



Maria Estarreja

Administradora Newcoffee, Diretora de Marketing do Grupo Super Bock

Fotografias D.R.

Covid e o Amanhã...

Na literatura académica, é referido, desde Fournier em 1998, que as relações entre consumidores e Marcas se assemelham a ligações interpessoais, com interações mútuas entre consumidores e marcas criando relações afetivas entre ambos, dando um carácter humano às Marcas e permitindo uma partilha de sentimentos mútua. O consumidor pode chegar a amar marcas ao ponto de as tatuar no seu corpo numa clara ligação de mutualismo e simbiose, mas também de ódio caso a Marca o desiluda. Em tudo semelhante a uma relação entre dois seres humanos, pelo que é como amiga que as Marcas se devem manter e comunicar neste período mais difícil.

O Covid 19 já tem o seu capítulo nos livros de história, que apesar de ainda se encontrar em aberto, terá alterado os comportamentos e hábitos dos consumidores. Distanciou-nos fisicamente, colocou-nos em casa reféns, impossibilitou-nos de abraçarmos quem gostamos e deu-nos um enorme sentido extra de responsabilidade para com os nossos. Também nos incutiu a saudade e fez-nos valorizar algumas coisas que considerávamos como normais. Dos abraços apertados, ao almoço na esplanada, à dança na discoteca, aos jantares de anos e celebrações, ida a lojas e ginásios, concertos de música, passeios na praia e no campo, viagens e inúmeras outras situações. Alguns comportamentos que adquirimos neste período vieram para ficar. Resta saber quais.

As Marcas vão ter de se adaptar a estas mudanças. Isto porque as relações entre consumidores e Marcas vão sofrer alterações que vão obrigar as Marcas a um ajustamento na sua forma de comunicarem, de chegarem aos consumidores, de se posicionarem, e, inclusive de desenvolverem os seus novos produtos. Ou seja, para a gestão de marca também vai existir

um período antes de Covid, durante o Covid e outro pós-Covid.

Começamos pela era Covid. Estamos a assistir a categorias a ganharem relevância, e outras a perderem o seu papel na vida e no lar dos consumidores. O comportamento 'back to basics' leva a que categorias que normalmente não eram valorizadas, por serem commodities, estejam a ganhar uma maior relevância. Também a indulgência e a satisfação de pequenos prazeres pessoais têm ganho peso, pelo que alguns produtos de maior valor acrescentado estão a ser pesquisados e adquiridos na net, desde chocolates e outros doces, a livros para leitura em casa até produtos de higiene pessoal. O cuidarmos de nós em casa e termos os nossos mimos pessoais está a tornar-se ainda mais apelativo. O teletrabalho foi obrigatoriamente instalado de forma massificada e Marcas com artigos de apoio ao trabalho em casa têm sido adquiridos. De Marcas de material informático e similares ao mobiliário de escritório. As marcas deste tipo de produtos têm uma oportunidade de entrar nos lares dos Portugueses e estão a fazer por isso, com inúmeras promoções e descontos, aproveitando este período para incrementar o seu investimento em comunicação.

Quanto à comunicação das Marcas, esta sofreu também uma enorme alteração. Desde a forma de comunicar ao local onde a comunicação é efetuada. No entanto não descuremos, a comunicação nesta Era COVID tem de ser cuidada, pois qualquer Marca corre o sério risco de sofrer antagonismo por parte dos consumidores, o que poderá criar danos irreparáveis à imagem da Marca e sua reputação. O consumidor está angustiado e receoso, pelo que precisa de ter as Marcas com ele durante este período e não perdoará quem queira tirar partido desta situação. As Marcas devem ser genuínas na sua forma de comunicar, mantendo a sua personalidade enquanto tentando descobrir qual o seu papel não forçado nesta situação, criando o seu espaço nesta era de forma natural e verdadeira. Marcas estão a adaptar a sua comunicação ao 'ficar em casa'. Cenários de filmes publicitários foram adaptados incluindo cenas indoor, e algumas Marcas utilizaram shootings já existentes adaptando os guiões a estas novas circunstâncias. Algumas Marcas estão a investir mais nesta fase. De marcas de Pijamas ao easy fit e kits de desporto. Há Marcas que encontraram o seu espaço desenvolvendo iniciativas em prol de to-

O consumidor está angustiado e receoso, pelo que precisa de ter as Marcas com ele durante este período e não perdoará quem queira tirar partido desta situação.

dos: cedem espaços de comunicação para a SNS, desenvolvem produtos de proteção que doam aos Hospitais, lançam plataformas de solidariedade comum, num claro movimento de demonstração que nisto estamos todos juntos. Marcas cuja comunicação está associada a um estilo de vida ativo, ajudam os consumidores a desenvolverem a sua prática desportiva em casa, dando dicas e desenvolvendo conteúdo nesse sentido. Marcas que comuniquem uma elevada associação às refeições, estão nas redes sociais a colocar receitas práticas on line e marcas cuja forma de comunicar passa pelo humor têm apostado em manter os consumidores mentalmente sãos nesta fase, ajudando a ver o lado mais positivo da vida. Muitas têm optado por comunicar apenas promoções e cortes de preço elevados.

O que as Marcas não podem esquecer, é que devem manter a sua forma de comunicar, sendo verdadeiros e não alterando o seu ADN, pois se o fizerem correrão sérios riscos de adversidade por parte dos consumidores. Mais do que nunca as Marcas devem ser fiéis aos seus valores, acrescentando vários pós de sensibilidade na forma de comunicar nesta fase para não correrem riscos de adversidade por parte dos consumidores. Devem comunicar positivismo e acompanhar

os consumidores possibilitando conteúdos que os ajudem a superar estes momentos.

Quanto ao espaço de media de comunicação, estamos a assistir a uma óbvia e clara redução drástica do outdoor e a um incremento do digital, meio por excelência nesta fase para comunicar e as Marcas devem ajustar o seu plano de meios a esta fase em que consumidores estão confinados às suas casas. Lives no Instagram proliferam e vemos plataformas como TikTok a emergir com força junto dos mais jovens.

O período pós-covid vai trazer seguramente ainda mais alterações e as Marcas terão de se adaptar, na certeza de que comportamentos do consumidor vão sofrer drásticas alterações. As Marcas terão de estar atentas às mudanças que se vão registar. Serão muitos os estudos a efetuar pois quem gere Marcas sabe que a vontade do consumidor é o que impera na gestão de Marca, e essa vontade vai mudar. Já está a mudar. Resta às Marcas adaptarem-se. A sua forma de comunicar e posicionamento, os planos de media, passando por todo o desenvolvimento de produtos ou de serviços, deverá ser estudada e rapidamente revista. Quem for mais ágil conquistará o espaço na mente e vida do consumidor. Pipelines de inovação serão revisitados assim como campanhas de Marketing. O Marketing experiencial sofrerá uma revolução. Mais do que nunca os consumidores estão ávidos por voltarem a viver e experienciar Marcas e eventos, mas num primeiro período temporal vão estar algo receosos. Todas as experiências devem ser redesenhadas tendo em consideração a abordagem a esses mesmos receios, retirando-os do caminho da decisão do consumidor e tentando ao máxi-

mo criar um ambiente seguro para poderem usufruir o máximo da experiência.

Também será um período com menor poder de compra por razões várias. As Marcas, seja de produtos ou serviços, terão de reequacionar o seu posicionamento e rever os seus planos de Marketing. É impreterível que o façam.

Como o Teletrabalho veio para ficar, e tendo sido desmistificada a ideia de que trabalhar a partir de casa não era tão eficiente como quem trabalha em casa, isto irá provocar alterações nas necessidades dos consumidores e clientes, o que terá diretas implicações na forma, conteúdo e local onde as Marcas devem comunicar.

Também as compras online foram massificadas. Isso terá um enorme impacto na estratégia do retalho, qualquer que seja o seu setor. Na era pós-covid, o omnicanal terá um grande papel. Retalhistas terão de se adaptar. Desde layout das suas lojas, produtos a vender, forma de efetuar as compras, serviço a prestar on e off o local de ponto de venda. A criação de experiência e teatro vai ser fundamental para voltar a trazer consumidores às lojas físicas. Em alguns setores, como Hotéis, restaurantes e cafeterias, o Marketing deverá desenvolver ações e campanhas de fidelização com o consumidor Português e investir grande parte do seu tempo e verba nessas ativações.

Uma coisa é certa. O consumidor é o mesmo, mas o seu comportamento está a sofrer grandes alterações assim como as suas necessidades. O que valoriza, por onde anda, como decide comprar e o que compra, mudou. Para sempre. As Marcas mais uma vez terão de se adaptar se querem manter a relação de amizade e confiança para com os consumidores.