

O papel do digital em tempos de crise



GORETI SILVA
Gestora de projeto
Workbrand

Refletir sobre a estratégia digital, de hoje em diante, será pensar em recuperação. As questões “Onde estou? O que pretendo? Onde quero estar?” estão no âmago do desenvolvimento de qualquer estratégia. Contudo, neste momento, as interpelações deverão, antes, considerar: a cooperação, flexibilidade, ajustamento e contributo.

Não há uma fórmula certa para contrariar as consequências negativas deste fenómeno provocado pelo COVID-19, mas o caminho tem que ter um princípio, e é refletindo e debatendo que poderão surgir as possíveis soluções.

A imposição do confinamento social obrigou a uma série de alterações nos nossos hábitos e rotinas. Nunca antes, o recurso digital se afirmou, tão amplamente, como um bem essencial à vivência diária das pessoas.

A partir de casa, trabalhamos, estudamos, fazemos compras, recorremos a videochamadas para comunicar com familiares e amigos, assistimos a peças de teatro, visualizamos filmes, temos acesso a concertos em direto, fazemos exercício físico, os telejornais recorrem aos comentadores via Skype, entre outros. Desta forma, a sociedade sustenta-se na tecnologia e o mundo digital dá vida ao isolamento.

Noutros tempos, a experiência desta crise, dada a obrigação de confinamento, seria muito mais penosa impossibilitando-nos de manter um certo nível de normalidade. Por exemplo, a continuidade de algumas atividades profissionais, falo do teletrabalho, que estando em modo experimental pelas condições que estamos a viver, afigura-se como emergente e disruptiva e, pode significar um novo paradigma para a cultura laboral.

Os que eram mais céticos em relação a esta modalidade poderão, agora, tirar ilações e verificar resultados em termos da sua viabilidade produtiva.

Vemos, então, que as circunstâncias apesar

de adversas podem gerar novos padrões, formas de desempenho e desenvolvimento.

O pensamento reflexivo perante a necessidade de reestruturação tem de estar nesta base de entendimento.

O papel do digital é, assim, de suma importância no contexto que estamos a viver.

Em alguns setores de atividade, a ponderação de migrarem, ou adaptarem os seus negócios ao mercado online poderá ser a alternativa viável para a recuperação de clientes e estabilização de vendas.

Atendendo a uma boa estratégia digital, tendo como principais vantagens a ampliação e redução de custos, a web traduz-se num excelente veículo para as empresas que não têm uma presença significativa na internet.

Sugestões no contexto de uma estratégia digital, em conformidade com a presente conjuntura

RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

Manter o negócio dinâmico através do digital, representa nutrir o relacionamento com o público, o que pode significar num futuro próximo conversões propícias para gerar vendas.

Com as atividades estagnadas verificamos algumas práticas que demonstram o esforço neste sentido, por exemplo: companhias de teatro que disponibilizam a visualização de peças nas suas plataformas digitais; os músicos que realizam lives em forma de concertos, festivais de cinema como o My Darling Quarantine que, além de transportar o festival para o online associou à sua ação uma vertente solidária.

TEMÁTICA DOS CONTEÚDOS

Face ao presente cenário, os conteúdos deverão fundamentar os seus argumentos numa vertente de incentivo, assente em temáticas de motivação e estímulo, a incluir em vídeos, posts para redes sociais, artigos, etc.

Do mesmo modo, os conteúdos pedagógicos relativamente a sistemas de apoios e dicas informativas de suporte às empresas,

podem ajudar na orientação da estratégia para a reedificação do seu negócio.

Tal como já foi referido, a época é de cooperação e interajuda. A difusão de informação de atitudes e comportamentos assertivos, no contexto empresarial é de peculiar importância perante o atual panorama conturbado. É num conjunto de ideias que pode surgir solução.

FOCO NA REESTRUTURAÇÃO, MAS MANTENHA-SE INFORMADO

O foco está de, momento, nas ações que visam à recomposição e reestruturação das empresas. Contudo, não deixe de acompanhar e manter-se atualizado sobre os conceitos tecnológicos, como a internet of things, realidade virtual, inteligência artificial, robotização, cibersegurança, entre outros. Assim como, estar informado sobre ferramentas de recurso e auxílio no trabalho de ações digitais que são lançadas no mercado.

Estar familiarizado com estes e outros conceitos ajuda-o nos “inputs” que transporta para o seu negócio. Ter em mente que o fenómeno disruptivo assenta num processo de ciclos de renovação que nos permite redescobrir, incidir, inovar. E agora, mais do que nunca!

Certa que depois disto, a presença do digital traçará novos caminhos, este momento atípico obriga-nos à reinvenção. As épocas de crise têm a sua maior franja de caráter negativo, mas, por outro lado, são testes à resiliência e ao poder da nossa capacidade de superação e mudança.

A incerteza é infelizmente, a condição premente. O que se segue a este episódio de pandemia será o modo de sobrevivência das empresas, quanto a isto não podemos ter ilusões. É altura de sermos criativos quanto às metodologias de marketing e processos de gestão, perceber o que o digital é capaz de oferecer e explorar ferramentas que podem contribuir substancialmente para o nosso modelo de recuperação, antecipar cenários e pensar nas opções para as circunstâncias menos positivas.

Essencialmente, façamos com que tudo isto nos possibilite aprendizagem e experiência. ■