



**GORETI SILVA**

Gestora de projeto, *Workbrand*

Fotografias D.R.

## Estratégia de marketing digital para o "desconfinamento"

Adaptação e confiança, duas palavras fortes neste regresso à dita "nova normalidade". Uma expressão que por si só nos é agridoce. Quando pensamos em novas regras, novos procedimentos, novos requisitos, custa associar a palavra nova com normalidade, mas é aí que a capacidade de adaptação e autoconfiança ganham um notável relevo.

Tudo, ainda, é muito novo, incerto e experimental, contudo, no sentido empírico, o isolamento social imposto pela pandemia do COVID-19 forneceu alguns dados que nos permitem perceber onde e como poderemos atuar.

**N**este contexto, menciono três princípios que considero bastante relevantes face ao exercício das estratégias no âmbito da retoma das atividades:

**1 - As emergentes tendências de consumo e padrões de compra,** provenientes da condição do confinamento e a envolvimento dos meios digitais, perspectivam-se como importantes fatores a incidir.

**2 - Repensar processos de industrialização e modelos comerciais.**

A pandemia despertou questões suscetíveis de reflexão que estavam acomodadas, como, por exemplo, a forte dependência de fornecedores internacionais em alguns setores de atividade. Repensar processos de industrialização, modelos comerciais, e entender que, com isto, poderemos ter uma exponencial capacidade de resposta que ainda não está explorada, é uma possibilidade de intervenção.

**3 - Engadget Brand**

E por último, um tópico muito importante no que diz respeito ao entendimento do consumidor perante as marcas — o Engadget Brand, ou seja,

perante o atual cenário, a capacidade que a marca tem em envolver e estimular o consumidor. De acordo com o barómetro global da Kantar, empresa dedicada a estudos de mercado, os consumidores esperam que as marcas prestem um contributo positivo para a sociedade, que comuniquem de que forma é que são úteis perante as novas rotinas, e quais os esforços que estão a realizar para enfrentar a presente conjuntura.

Consideravelmente, estes dados abrem caminho para as empresas iniciarem as suas ações em virtude do restabelecimento das atividades económicas, onde o mote é, sem qualquer dúvida, a transição imperativa e generalizada para o digital.

Diante deste cenário, face a dinâmica de recuperação, o marketing digital, presume-se como uma ferramenta primordial quanto ao delineamento de um plano estratégico de ação.

Na sua ação digital, o processo de comunicação tem que ser iniciado pela informação sobre a conduta de precaução e segurança aplicada na empresa.

A informação de que reúne todas as condições para retomar a atividade, difundida pelos diferentes canais (site, redes sociais, blog, etc.), produzirá um sentimento de maior confiança nos seus clientes. Um exemplo que pode reforçar este sentimento de confiança são as certificações.

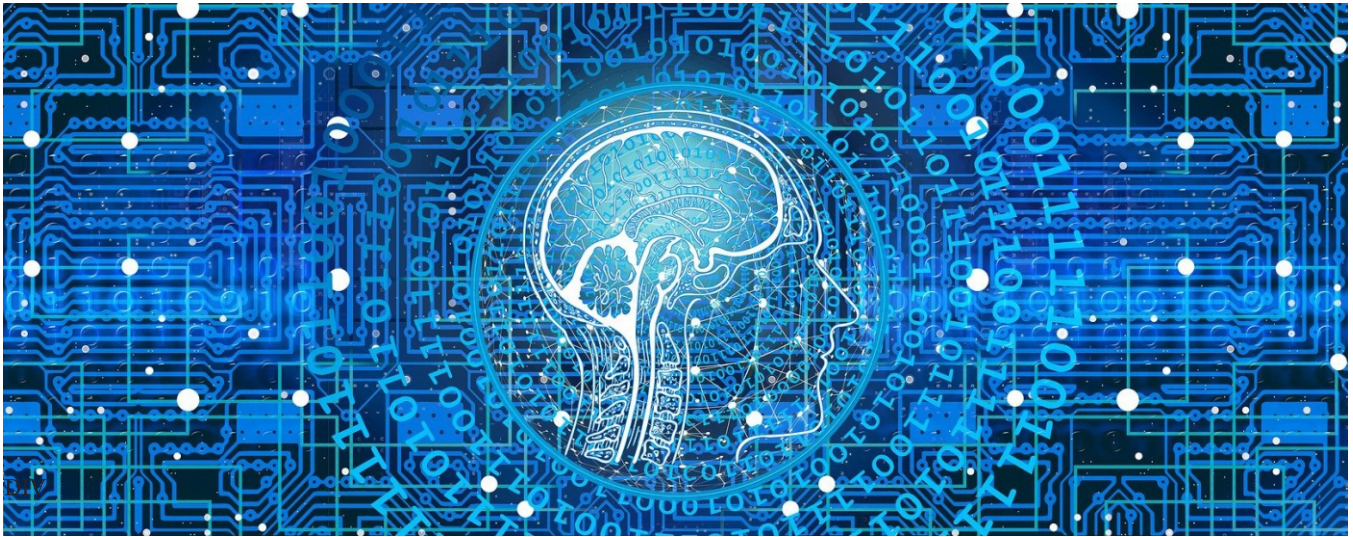
A APCER lançou um certificado denominado por COVID SAFE, um selo de garantia que substancia o cumprimento efetivo, por parte das empresas, das normas impostas pelas autoridades oficiais.

Novas tendências e padrões de consumo estão a surgir: Faça o trabalho de casa.

As pessoas que experienciaram vagamente a internet, ou não a utilizaram de todo, aprenderam a fazê-lo por força da necessidade que a época de isolamento impôs. Por conseguinte, prevê-se um acréscimo de utilizadores digitais, que muito possivelmente adotarão novas práticas, inclusive de compras online. Neste sentido, é importante perceber o comportamento destes novos internautas, os seus hábitos e preferências, e como estão a responder a esta "nova normalidade".

Idealmente, elaborar um perfil de uma persona adaptada aos novos utilizadores, permitirá formular uma comunicação mais direcionada e um atendimento mais personalizado e assertivo, propiciando deste modo, um vínculo com a sua empresa a longo prazo.

Incluir, também, neste trabalho de prospeção benchmarking, é sobejamente importante, a fim de entender os mecanismos de adaptação da concorrência nesta fase de retorno às atividades.



**Perante novos internautas e novas atitudes de consumo prevê-se uma maior movimentação digital. Considere o pretexto para rever e melhorar a presença da sua empresa online.**

Perceber se a estrutura da sua atuação digital permite uma melhor interação para com o utilizador, corresponde a verificar alguns aspetos que podem variar consoante a área de atividade, nomeadamente:

- Se o site possui formulários que permitam call to action.
- Existem atividades em que é essencial ter um sistema para marcações e/ou reservas online, uma vez que, de momento, o número de pessoas dentro dos estabelecimentos é controlado.
- Elaborar showrooms digitais que permitam ao cliente uma maior proximidade do produto.
- Avaliar a possibilidade de o site conter um chat para que o cliente possa colocar questões ou dúvidas. Declaradamente, a mensagem imediata de disponibilidade, de forma empática, faz parte do percurso de assertiva comunicação, até à realização da venda. Então, há que apostar nos recursos existentes que funcionam como veículos para chegar ao referido objetivo.
- Importa, também, avaliar os conteúdos que disponibiliza, no momento, nas suas páginas web e redes sociais.

Atendendo ao reforço do branding, a atenção incide em mensagens invocatórias de humanismo e que criem valor.

**Poderá haver necessidade de implementação de e-commerce.**

O e-commerce ganhou uma posição de evidência durante a fase de confinamento. Os que eram céticos e nutriam algum receio nas compras online, puderam experienciar este recurso pela primeira vez e comprovar a sua comodidade, o que poderá refletir-se num processo recorrente. Além que, apesar da reabertura dos estabelecimentos, muitos consumidores sentirão mais segurança a efetuar as suas compras online. Neste âmbito, é relevante considerar um projeto de comércio eletrónico como potencial meio comercial, este, poderá ser o momento ideal para o implementar.

**Centrar a mensagem em vendas num tom desesperado é um erro.**

É natural que pretenda recuperar o tempo perdido e reverter as receitas negativas, contudo, não deixe que a avidez de concretizar a venda atropela o processo de construção de comunicação e inter-relação de um possível cliente. O objetivo é realizar uma trajetória englobando a comunicação baseada em empatia, demonstrando que a sua empresa oferece boas soluções que respondem devidamente às necessidades de determinado cliente, e não apresentar uma imposição. Nesta altura, uma mensagem inadequada pode colocar em causa a confiança e o entendimento dos valores da sua empresa.

**Ações solidárias**

Possuir uma postura solidária perante um fenómeno que causou uma crise social, económica e demais danos colaterais, significa expressar a preocupação e a disposição em cooperar e participar na resolução dos danos

provocados pelo COVID, e assim, reconhecidamente ser um agente ativo nesta fase de recuperação. Analise quais as ações altruístas que a sua empresa pode ter iniciativa, integre-as na estratégia digital, de forma a permitir interação com o seu público.

Este é um cenário exigente, de cabal mudança e adaptação. São circunstâncias como estas que contribuem para o fortalecimento e estruturam o “esqueleto” das skills de um empresário perante a atuação da sua atividade empresarial. Falo sobre a constante resolução de situações, implementação de novos métodos e recursos de trabalho, reação ao fator surpresa, capacidade de superação face às adversidades. Com isto, não pretendo minimizar as sérias dificuldades e os fatores negativos que, infelizmente, um acontecimento desta natureza possa provocar, e para muitos, diante de determinada conjuntura e fatores circunstanciais o processo poderá ser falível, apesar de todos os esforços. A título de estímulo e incentivo, apenas manifesto a evidência das especiais faculdades de um empresário. Cabe ao marketing digital apresentar-se como, mais uma ferramenta estratégica de apoio e contributo nesta jornada de redenção e desenvolvimento dos negócios.

**Face a dinâmica de recuperação, o marketing digital, presume-se como uma ferramenta primordial quanto ao delineamento de um plano estratégico de ação.**