

Estratégias das marcas em tempos de pandemia

18.06.2020 7 minutos de leitura

Autores

Antonella Carminatti

Tathyana Milana Candu

Com o avanço da internet, a relação entre as marcas e o público consumidor sofreu inegável alteração, a comunicação que antes era realizada principalmente por veículos tradicionais, hoje passou a ser realizada predominantemente por meio da internet, sobretudo através de mídias sociais das próprias marcas ou de influenciadores digitais. Não se trata apenas de alteração da ferramenta de comunicação, mas também da proximidade da conversa entre as marcas e os consumidores. A simplicidade e espontaneidade das redes sociais permitem que as marcas criem relacionamentos próximos e diretos com os consumidores que, por sua vez, também se tornaram mais conectados, atentos e à procura de marcas que não só atendam às suas necessidades, mas que também adotem posicionamentos consistentes com o mundo atual.

Alteração de características, comportamento e valores observados pelos consumidores

Os consumidores da atualidade não levam em consideração somente as características e a qualidade dos produtos e serviços ofertados, mas também levam em consideração o posicionamento, valores e princípios adotados pelas marcas como instituições. Causas sociais, ambientais e de diversidade estão entre alguns dos importantes fatores levados em consideração na hora da escolha dos consumidores.

Não à toa que, nos últimos anos, marcas orgânicas, sustentáveis, eco-friendly, cruelty free, que valorizam a mão de obra de seus colaboradores e outros ganharam espaço.

Um estudo, de autoria de Alison Angus e Gina Westbrok, realizado pela Euromonitor International em 2019 (antes da COVID-19), identificou nas principais tendências globais de consumo para 2020 as seguintes posturas: “estamos abertos a outras habilidades”, “queremos usar melhor os recursos existentes” e “estamos lutando por ar puro”.

Ainda de acordo com o estudo, “as empresas estão reformulando seus produtos e serviços para serem mais acessíveis a todos, representando indivíduos além do mainstream e ajudando a reduzir preconceitos em torno da diversidade e das diferenças”.

Além disso, o estudo aponta maior conscientização dos consumidores que estão mais preocupados com a reutilização de produtos, em apoiar negócios sustentáveis e ambientalmente conscientes.

Ao comentar o ranking das marcas mais valiosas de 2019 no Brasil, a consultoria Interbrand, pontuou que “para 2019 consideramos duas alavancas de crescimento: Consistência e Engajamento” e também destacou as marcas NATURA e SKOL como sendo “aquelas marcas que se apropriaram de

causas muito claras ao longo dos anos, gerando afinidades, fortes vínculos emocionais e valor a longo prazo”.

Estratégias adotadas por marcas em tempos de pandemia, o impacto nos consumidores e a cautela

A pandemia que vivemos é a primeira da era digital e trouxe à tona aspecto adicional para percepção dos consumidores: a humanidade das marcas. Nos tempos atuais, onde todos estão unidos com o objetivo de encontrar soluções à doença, o propósito das marcas e suas atitudes perante o coletivo são extremamente relevantes. É tempo de as marcas pensarem não somente na sua individualidade, mas também no seu papel perante a comunidade. Sem dúvida, isto é um desafio, mas que pode ser enfrentado pelas marcas como forma de manter, reforçar e/ou desenvolver valores sólidos, que são e serão percebidos pelos consumidores, mais do que nunca.

Inúmeras marcas no Brasil e ao redor do mundo já anunciaram medidas adotadas para auxiliar a coletividade a superar este momento delicado e sem precedentes que estamos enfrentando. Com a rapidez que a doença se espalhou, as marcas tiveram que ser ágeis para criar soluções criativas que pudessem ajudar na conscientização e no combate à pandemia. É possível encontrar diversas atitudes nesse sentido, como a alteração de logotipos, fabricação de insumos para auxiliar na prevenção e no tratamento da doença, doação de quantias em dinheiro e outros.

Empresas como Mercado Livre e Audi realizaram alterações em suas marcas para chamar atenção para a importância do isolamento social. Outras empresas como

L'ORÉAL
e
ambev

anunciaram planos solidários para a fabricação e distribuição de álcool em gel, além de outras medidas de auxílio a comunidades carentes. Como forma de também auxiliar, a BR Distribuidora doou mais de 20 mil litros de etanol para universidades no Brasil para produção de álcool 70%. Além de doações para projetos que auxiliam no combate à COVID-19, empresas como



e



anunciaram medidas para auxiliar seus colaboradores.

Uma pesquisa de mercado recente, analisada pelo Instituto de Pesquisa &

Data Analytics Croma Insights com a finalidade de verificar o comportamento dos brasileiros na pandemia demonstrou o seguinte comportamento:

- "89% afirmam que o impacto das atitudes das marcas durante a pandemia é positivo"
- "62% dizem que isso os faz querer consumir produtos ou serviços dessas marcas indicando uma possível fidelidade pós-pandemia"

Esses dados somente reforçam que a estratégia institucional adotada pelas marcas terá, a partir de agora, ainda maior relevância perante o público consumidor.

Além de observar o comportamento das marcas para auxiliar a coletividade, os consumidores têm se mostrado atentos às suas parcerias e estratégias de marketing na pandemia. Nas últimas semanas, uma influenciadora digital brasileira, com mais de quatro milhões de seguidores, realizou e postou uma reunião com amigos em sua casa durante a pandemia e gerou muitas críticas dos seguidores, que cobraram posicionamentos das marcas que patrocinavam a influenciadora. Em resposta, diversas marcas informaram terem rescindido os contratos com a influenciadora, na medida em que não concordavam com comportamentos que incentivem condutas contrárias ao isolamento social. Tal exemplo apenas ressalta o fato de que os consumidores estão prestando atenção no valor institucional transmitido através das marcas. A conclusão é de que as marcas devem ter muita cautela ao se associar à imagem de terceiros. É importante realizar não somente estudos prévios sobre o histórico do parceiro, mas também que as marcas se preocupem em elaborar contratos que coíbam condutas que possam vir a prejudicar a sua imagem e estabeleçam penalidades que permitam agir rapidamente para desvincular a sua imagem de eventuais parceiros que tenham atitudes inadequadas.

No último mês, a imprensa também noticiou amplamente a representação no CONAR recebida por um cantor sertanejo brasileiro, tendo em vista suposto consumo excessivo de bebidas alcoólicas em uma live com milhões de acessos durante a pandemia. Trata-se, sem dúvida, de exemplo de conduta que pode ocasionar consequências indesejadas à imagem e reputação de marcas que se associam a esse tipo de evento.

Mais uma vez, cabe às marcas muito zelo para se precaver antes de firmar parcerias de marketing, através de contratos e orientações bastante claros quanto às condutas almejadas, que devem obedecer toda regulamentação e legislação atinente ao assunto.

Nos Estados Unidos, o engajamento dos consumidores também fez com que uma marca de roupas tivesse que rever uma campanha realizada durante a pandemia. A marca americana anunciou que doaria vestidos para professoras como forma de agradecer o trabalho da categoria durante a pandemia e, para tanto, era necessário realizar uma inscrição em seu website. Ocorre que o número de inscritos foi muito maior do que o número de vestidos disponíveis, o que ocasionou diversas críticas por parte dos seguidores que acusaram a marca de estar se aproveitando da situação para se promover e obter informações de professores para fins de propaganda. O

exemplo americano reforça ainda mais a necessidade de cautela quanto à realização de estratégias de marketing. É necessário que as marcas se resguardem ao realizar campanhas desse gênero mediante informações claras aos consumidores e com termos que demonstrem, de forma simples e direta, as condições da promoção a ser realizada.

Ressignificação: um caminho necessário para as marcas no presente e no futuro

É inegável que vivemos em um cenário diferente e as marcas devem estar em constante movimento para se adaptar às necessidades e percepções dos consumidores. O mercado tem mostrado ao longo das últimas décadas que os consumidores estão preocupados com valores, sobretudo no momento atual. É essencial que as marcas encontrem seu espaço e se resignifiquem. A pandemia deve ser enfrentada como um desafio, mas também como possibilidade de as marcas repensarem e colocarem em prática seus propósitos. As empresas podem agregar valor às suas marcas através de medidas que endossem o colaborativo e o senso de comunidade.

Entretanto, da mesma forma que a conversa com os consumidores tornou-se mais ágil e simples, as consequências das ações das marcas também chegam com maior rapidez e facilidade perante os consumidores. Para mitigar riscos, é importante não deixar de lado a preocupação em zelar pela sua integridade e buscar se resguardar de maneira preventiva para tentar evitar desgastes desnecessários de sua imagem. Afinal, a marca é um ativo intangível muito valioso para as empresas que, além de transmitir valores, fornece identidade ao negócio e, portanto, exerce forte influência no processo decisório de compra dos consumidores. Mesmo em tempos de crise, a marca se mostra como mecanismo imprescindível para as empresas. Zelar pela sua integridade é ponto crucial para resignificar e manter sua força de mercado.

Quer receber nossos conteúdos no seu e-mail? **Faça seu cadastro.**

LEIA TAMBÉM:

Livro "Energia: reflexões e perspectivas" é lançado com debate virtual; reveja o bate-papo e faça download

Força maior e contratos de locação: de que forma a pandemia da COVID-19 afeta os alugueis no Brasil

Webinar discute o papel do Compliance no enfrentamento à pandemia

Microempreendedores e Terceiro Setor: impactos jurídicos em tempos de COVID-19 pelo olhar trabalhista, tributário, imobiliário e de compliance

As privatizações e investimentos em infraestrutura como instrumentos da retomada do crescimento econômico; assista ao webinar

Webinar discute a COVID-19 e os desafios do retorno ao trabalho presencial

Guia de Compliance no enfrentamento à pandemia da COVID-19; baixe o material exclusivo

Crédito da imagem: Pressfoto/Freepik

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Antonella Carminatti



Tathyana Milana Candu