



# ERA DA ADAPTAÇÃO: COMO AS MARCAS PODEM SUPERAR A CRISE DA COVID-19

É MUITO CEDO PARA AFIRMAR ISSO, MAS PODEMOS ESTAR ENFRENTANDO UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES, QUE AGORA ESTÃO VIVENDO UM PROCESSO DE ENRAIZAMENTO DESSES NOVOS COMPORTAMENTOS



A realidade é clara e única. Covid-19 está afetando a todos. Independentemente do setor, os hábitos do consumidor estão mudando e as empresas precisam se sintonizar com essas novas manifestações de seu público, adaptando seus processos para criar estímulos de interação entre marca e usuário.

É muito cedo para afirmar isso, mas podemos estar enfrentando uma nova geração de consumidores, que agora estão vivendo um processo de enraizamento desses novos comportamentos e que em algum momento serão fatores determinantes na construção da percepção de valor do usuário comprador.

Em um momento como esse fazer mais do mesmo, e acreditar que nossas marcas são fortes o suficiente, não trará os resultados necessários para superar essa fase.

Aqui estão algumas sugestões para você começar a se posicionar com sua marca em relação ao que estamos experimentando.

### **A Era da Adaptação**

Muito se fala sobre esse "novo normal", gosto de considerá-lo como uma "Era da Adaptação" que forçou uma ruptura como a que experimentamos nos períodos do pós-guerra ou a causada pela revolução industrial quando vimos uma transformação econômica, social e tecnológica em todas as áreas da sociedade.

É importante entender que viveremos em um estado de pandemia por um longo tempo, o que nos forçará a nos adaptar. Podemos estar promovendo ainda mais uma "economia enclausurada" inaugurada por "um mundo sob demanda", onde a necessidade do usuário é ser atendido.

***Uma adaptação da marca requer sintonia com a adaptação do usuário. É importante que você identifique claramente a nova jornada do usuário nesse novo ambiente.***

### **Identificação da nova jornada do usuário**

As marcas que já tinham atenção ao estilo de vida de seus usuários agora devem redesenhar essa jornada de consumo com esse novo contexto. E, embora seja verdade que a demanda pela digitalização de produtos e serviços tenha crescido como nunca antes, não se trata apenas de migrar sua marca para ambientes digitais. É essencial que você conheça a nova rotina desse usuário, seus canais de comunicação preferidos, a hora do dia que esse usuário é mais perceptível em relação às suas mensagens, tudo o que pode impactar negativamente ou positivamente no processo de comunicação com seu público. Você terá que ajustar o tom e a voz da sua marca, para poder transmitir as emoções que esse usuário exige neste momento de sua vida.

É claro que, para alcançar a manutenção saudável de uma experiência do usuário nesse novo ambiente, é necessária uma investigação aprofundada que permita entender os pontos mais determinantes nesse processo. Nesta nova estrutura competitiva, é uma prioridade identificar a nova jornada do usuário.

### **Comunicação: parte da solução**

Em momentos como esse, a interação entre marca e usuário pode desencadear uma consequência positiva, aumentando o grau de lealdade e confiança, uma vez que uma marca, quando apresentada como uma solução crucial, satisfaz as necessidades do usuário cresce a empatia desse consumidor. No entanto, é uma linha muito fina, onde qualquer tentativa de aproveitar o momento para fortalecer os relacionamentos pode ser fatal para a reputação da marca.



É importante que sua marca se concentre agora na comunicação voltada para a atenção genuína aos seus consumidores. Mantenha-se fiel aos seus valores e propósitos como empresa e, através de suas ações como marca, se apresente como um negócio responsável e, se ainda não o é, pode ser a oportunidade de avaliar seu objetivo como empreendedor. O mundo, mais do que nunca, exige sua empatia como organização.

### **Sentido de inovação**

A lógica do mercado sempre foi demanda e oferta, atendendo a uma necessidade de satisfação do consumidor. E isso não vai mudar. Mas, acima de tudo, quanto mais cedo as empresas entenderem sua "necessidade de permanecer" nesse novo ambiente, e compreenderem a relevância dos seus negócios e como comunicam essa relevância nessa fase em que todos vivemos, melhores serão os dois participantes dessa lógica: empresas e consumidores.

É hora de inovar. A adoção dessa abordagem ágil nesse processo de reconstrução é o que permitirá que você transforme sua marca em uma oferta duradoura para um mundo pós-COVID-19.

Não há receita a seguir. No momento, teoria e prática se reúnem na tentativa de oferecer soluções para um problema que acabou de chegar. A única segurança está na adaptação, assim como o que Charles Darwin postulou em sua formulação sobre a seleção natural, afinal, o consumo também é uma consequência dessa mesma evolução biológica. O vírus pode não atacar sua marca, mas modificará tremendamente seu DNA.

Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/vinicius-covas/38683/era-da-adaptacao-como-as-marcas-podem-superar-a-crise-da-covid-19.html>