



MAIL JORNAIS CARROS CASAS EMPREGO HOTÉIS VOUCHER BLOGS PROMOS WOMANLIFE • TUDO



CADERNOS ESPECIAIS

MARKETEER CONTENTS   



Desvendando os desafios do Marketing no Pós-Vacina Covid-19

Por **Marketeer** em **08:00, 8 Mar, 2021**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora de Marketing do 1.º ciclo da Universidade Portucalense

Muitos especialistas têm escrito sobre a temática e vão sendo explanados exemplos de boas práticas, tais como a conversão dos negócios tradicionais em negócios online, elogiando o empreendedorismo que está na base desta capacidade de mudança a um ritmo frenético, como nunca antes visto.

A verdade é que um ano de “experiência pandémica” começa a dar às marcas e às empresas alguma capacidade de estabilizar estratégias e manutenção de abordagens cada vez mais digitais, mas ainda assim de proximidade, com os seus clientes. Os próprios consumidores começam a ficar habituados a esta nova realidade às novas práticas e, em bom rigor da verdade, talvez até se comecem a cansar das mesmas.

Assim, a grande questão que se coloca agora e cujo debate se deverá iniciar em breve é: e após a vacinação em massa e o alcance da tão desejada imunidade de grupo? Voltaremos ao marketing pré-Covid? Adoptaremos estratégias híbridas? Aqui poderemos ter tendências interessantes das marcas e, sem dúvida, que as mais vencedoras, serão as que forem capazes de, ainda assim, voltar a inovar no tocante à sua abordagem ao mercado.

Se, por um lado, o consumidor sente falta da proximidade, do afecto, da presença física das marcas e das pessoas que representam essas marcas, por outro lado, reconhece as vantagens de poder ter as marcas à distância de um clique e os produtos a entrarem pela casa num curto espaço de tempo. É cómodo, é prático, deixa ao consumidor mais tempo para se poder dedicar a outras coisas relevantes na sua vida.

Por exemplo, receber as compras em casa em vez de perder eternidades em lojas, em filas de caixa ou a transportar os produtos é reconhecido como uma vantagem para o consumidor. No entanto, no pós-vacinação Covid-19, os medos não vão desaparecer instantaneamente. A duração, a tomada de consciência dos riscos, o excesso de notícias alarmistas a tempo inteiro, o cansaço e o instinto de sobrevivência inerentes ao ser humano vão marcar os consumidores ainda durante algum tempo.

As marcas devem estar muito conscientes deste impacto psicológico nos seus clientes e devem saber acompanhar essa nova fase das suas vidas. Como? Acarinhando o regresso dos mesmos às lojas em condições ajustadas de segurança, transmitindo mensagens claras e positivas, inspiradoras para um novo tipo de relacionamento.

O consumidor está ávido de afectos e o marketing mais emocional será o que irá conseguir conquistar seguidores e fãs. A geração e partilha de novos tipos de experiências sociais, em segurança, também serão inspiradoras.

O desafio dos profissionais de marketing vai passar pela sua capacidade de compreensão das atitudes dos seus clientes-alvo identificando e medindo atitudes através das quais poderão começar a construir novos modelos capazes de prever determinados

comportamentos. Uma vez que a atitude deriva da composição de componentes cognitivos (crenças e conhecimento), afectivos (sentimentos) e conotativos (tendências de comportamento), o marketing deverá passar a incorporar uma forte componente sentimental e psicológica gerando um novo tipo de marketing-mix:

- Produtos seguros e sustentáveis
- Preço flexível
- Distribuição híbrida (canais tradicionais e online)
- Promoção com apelo à emoção, confiança, segurança em cenários familiares ao novo dia-a-dia do consumidor

Em suma, o marketing pós-vacinação Covid-19 não passará por um regresso ao passado mas sim pela criação de novos padrões de evolução híbridos e emocionais.

pub

Para si

Links patrocinados por taboola

Em casa mas a mesma emoção. Apostar.

Placard.pt

Descobre as melhores apostas desportivas

Bet.pt

Quanto os seus implantes dentários custarão?

Implantes Dentários | Links Patrocinados

Invista na Amazon com só € 250. Calcule seus lucros potenciais agora!

OBRinvest

Cláudia Abreu tem quase 50 anos, tente não sorrir ao vê-la agora

Articles Stone

Venda livre de carros não vendidos em Leça Do Balio

Comprar Um Suv | Links Patrocinados

Intimissimi escolhe atriz portuguesa para campanha de grande dimensão

Mercadona abre 20.ª loja em Portugal e aponta a mais 10 em 2021

Consegui comprar umas sapatilhas Lidl. Sou uma sortuda ou fui enganada?

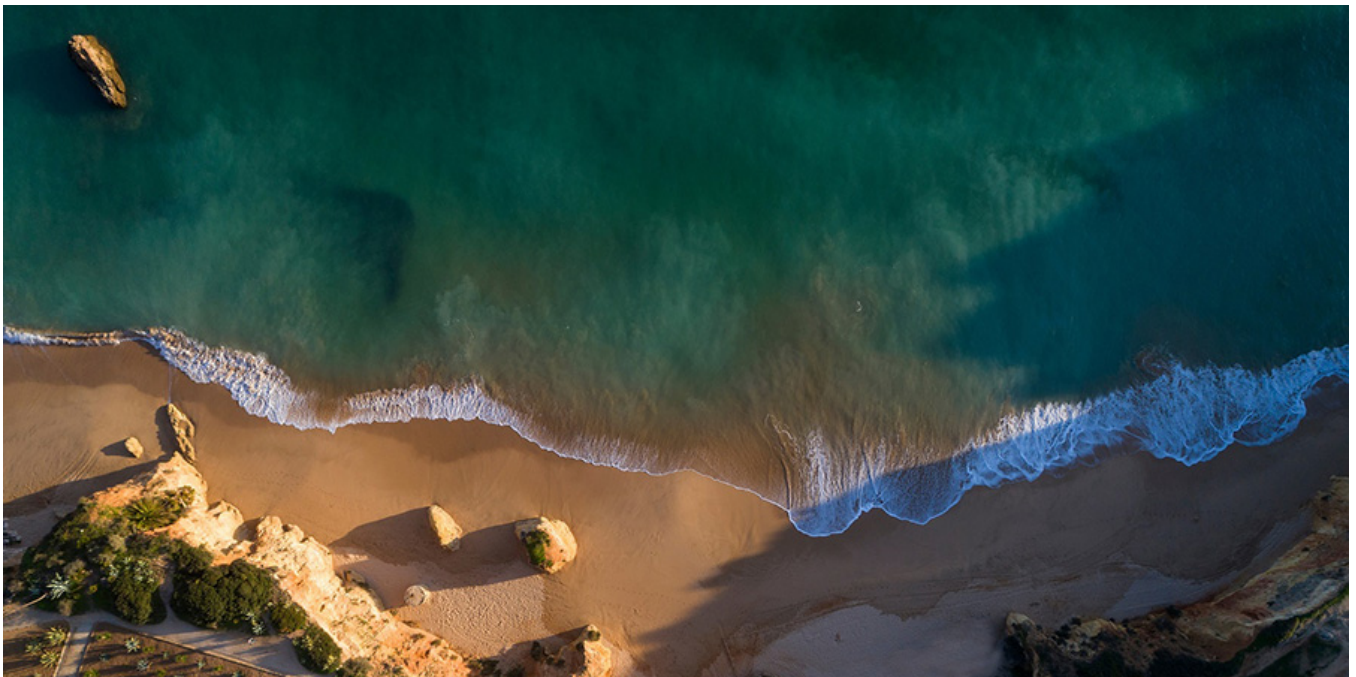
MULTIPUBLICAÇÕES



McDonald's e Starbucks integram teste da moeda digital da China



Atenção à colocação de máscaras em crianças



Hotéis da Sonae Capital preparam retoma a partir de 15 de Maio



Carlos Alexandre ordenou à NOS, Eurobic e Efacec que bloqueiem direitos de Isabel dos Santos



O que pesquisam os internautas no Google em tempo de COVID-19?



10 mudanças para melhorar a sua vida aos 50 anos





Como evitar emoções negativas e comportamentos tóxicos durante o isolamento?



Governo suspende venda de automóveis (exceto online)

© 2021 - Marketeer. Todos os direitos reservados.

Produzido por: Neurónio Criativo