

Seu marketing não será o mesmo.

Os caminhos do marketing agora e no pós-pandemia, segundo os especialistas

O mundo em transformação

Quais serão os rumos do marketing daqui para a frente? Que mudanças a pandemia de Covid-19 trouxe para forma como as marcas se comunicam com o público, que por sua vez apresenta novos comportamentos de consumo de novas jornadas de compra? São muitas as respostas possíveis para essas questões, mas já podemos adiantar o seguinte: o marketing da sua empresa não será o mesmo.

Para saber mais detalhes dessa transformação, entrevistamos oito especialistas em comunicação das áreas de marketing nas redes sociais, inbound marketing, marketing de conteúdo, marketing de causa, marketing de influência, marketing de eventos, endomarketing e B2B marketing. Perguntamos a cada um deles:

- Qual tem sido o maior desafio de cada área durante a pandemia?
- Quais foram as principais mudanças nesse período?
- Que tendências devem permanecer no longo prazo?
- E no que as empresas devem focar agora?

Confira as respostas nas próximas páginas e boas descobertas!

ÍNDICE

- Marketing nas Redes Sociais, por Liliane Ferrari.....04
- Inbound Marketing e RP, por Rodrigo Lóssio.....06
- Marketing de Conteúdo, por Gustavo Nunes.....08
- Marketing de Causa, por Carolina Aragão.....10
- Marketing de Influência, por Felipe Oliva.....12
- Marketing de Eventos, por Lucas Schweitzer.....14
- Endomarketing, por Alessandra Becker.....16
- B2B Marketing, por Aluysio Ferreira.....18

Marketing nas redes sociais



Liliane Ferrari

Consultora e professora do MBA
em Marketing Digital da USP ESALQ

www.linkedin.com/in/lilianeferrari

www.lilianeferrari.com.br/liliporai

O desafio da pandemia:

Entender de uma vez por todas que não se faz comunicação nem marketing sem levar em conta o contexto. E que contexto global! Inesperado, extremo, com risco de vida, demandando uma série de alterações na rotina, tendo fechamento de comércios e escolas, cancelamento de eventos... Toda vez que esse contexto muda também mudam as jornadas de compra, os desejos, as prioridades e as necessidades. O desafio está em olhar as pessoas e observar aquilo que mudou no comportamento delas para retrazar o caminho de compra e assim conseguir inserir a marca com naturalidade e passar uma mensagem adequada num momento sensível.

“Não é hora de ir atrás de novos seguidores, mas de criar laços fortes com esses fãs que a marca já tem.”

O que mudou:

Acelerou definitivamente o entendimento de que o on-line não é o oposto de off-line e, principalmente, que os negócios físicos devem usar os meios digitais para alcançar o público. Instagram não é um portfólio da marca, mas deve ser sim um shopping em si.

Já uma atitude que não é inédita, mas é vista com frequência, foi usar o delivery como oportunidade de contato com o cliente. Marcas enviaram junto de seus produtos cartas, bilhetes, pediram uma força para compartilhar fotos, vídeos e promover o pequeno negócio nas mídias sociais marcando @ e hashtags, gerando a desejada "prova social".

Restaurantes também mandaram playlists no Spotify para acompanhar os pratos, assim como escolhem a trilha sonora do salão quando estão abertos, e com isso demonstram preocupação com toda a experiência e não apenas com a comida.

Tendências para o futuro:

É difícil dizer sobre mudanças que vão ficar depois de uma rotina imposta, mas acredito que foi quebrada a barreira de uso do TikTok. O app, que até então no Brasil era usado apenas por jovens de 13 a 18 anos, popularizou-se entre usuários de todas as idades. Então, é bom que as marcas fiquem bem atentas com o movimento que acontece por lá.

Outra coisa foi o boom das lives, um recurso que já tínhamos há anos mas não era explorado em colaborações. Muitos diálogos interessantes surgiram nessas transmissões, como entre Mano Brown e Dr. Drauzio Varella. Acredito que, sabendo fazer uma boa curadoria de convidados, esse tipo de conteúdo veio para ficar.

Aprofunde a leitura:

O impacto da TV no engajamento das redes sociais

Para sua empresa focar agora:

Empatia e interação com seu público. Saber quem são seus fãs mais engajados, perguntar o que realmente eles precisam e gostariam de ver neste momento. Analisar friamente se seu serviço ou produto se encaixa nas limitações da pandemia e se cabe promovê-los. Buscar aprofundar os relacionamentos, criar programas de premiação, fidelização e indicação de novos clientes, trabalhar de perto com a comunidade que estabeleceu em seus perfis. Não é hora de ir atrás de novos seguidores, mas de criar laços fortes com esses fãs que a marca já tem.

Inbound Marketing e Relações Públicas

O desafio da pandemia:

Adequar a comunicação para ela se tornar mais empática. Entender quem são as personas, como elas estão passando por este momento, conversar e pensar em estratégias de conteúdo para isso. Empatia neste momento é bem importante.

“Mais do que nunca, o espaço jornalístico dentro dos veículos de comunicação cresceu.”

O que mudou:

Na área digital, com as pessoas em home office nesses últimos meses, elas estão muito mais abertas a consumir conteúdo. Houve um crescimento, esse é um ponto importante. Então, vê-se muita gente fazendo lives nas redes sociais, fazendo webinars, trazendo conteúdos relevantes.

E quando olhamos para a área de imprensa, os veículos foram chave nessas semanas ao comunicar a população com relação aos contextos da Covid-19 e como ela estava evoluindo, os cuidados e toda essa questão mais educativa. Portanto, mais do que nunca, o espaço jornalístico dentro dos veículos de comunicação cresceu. Isso é uma oportunidade para as assessorias de imprensa de criar conteúdo.

Óbvio, tem de ser empático e trabalhar um conteúdo que faça sentido para os veículos de comunicação.

Além disso, a mídia paga pode ser uma boa oportunidade de investimento. Como muitas empresas pararam de fazer esse investimento, agora seria interessante investir porque o custo da mídia diminuiu.



Rodrigo Lóssio

Diretor executivo da Dialectto

www.linkedin.com/in/lossio

www.dialectto.com.br

Tendências para o futuro:

Teremos uma visão bem clara, na minha opinião, da ampliação das ferramentas de comunicação direta, como vimos agora no WhatsApp o lançamento de meios de pagamento. Isso permite que se pense em estratégias inovadoras, em plataformas de comunicação novas. Então, vejo que o investimento no digital vai ser importantíssimo neste momento e a comunicação vai ser cada vez mais digital. Empresas que já faziam isso se adaptaram muito rápido, enquanto empresas não faziam têm maiores desafios.

Aprofunde a leitura:

A importância do marketing digital durante a pandemia

Para sua empresa focar agora:

O que tenho falado muito para os prospects e para os nossos clientes é que as empresas têm de manter algum tipo de comunicação ativa, não é momento para se omitir. Continuar a investir em comunicação, relacionando-se com a base de clientes, entendendo e ouvindo o cliente. Para isso, criar conteúdos que permitam gerar mais insights.

Então, olhar para os dados e ver como gerar mais conversões. Tudo isso vai ser muito importante neste momento.

Marketing de conteúdo

O desafio da pandemia:

No primeiro momento, o maior desafio foi entender o impacto da pandemia na nossa empresa, nos nossos clientes e produtos. Uma das primeiras ações foi entrar em contato com nossos clientes e entender como eles estavam passando por aquele momento e como poderíamos ajudar. Nesse momento de incertezas e de estresse, foi importante mudar a forma como nos comunicávamos e adaptá-la para cada caso.

Com uma comunidade com mais de 500 mil profissionais de diversas áreas, outro desafio foi adaptar a nossa estratégia de comunicação e engajamento para aquele momento, analisando quais campanhas precisariam ser interrompidas e quais precisariam ser priorizadas ou adaptadas.

“As marcas com forte posicionamento orgânico e conteúdos relevantes pré-pandemia viram o tráfego aumentar.”

O que mudou:

Em termos de tipos de conteúdo, 2020 já era um ano que prometia muitos vídeos e podcasts. Podemos notar isso pela intensificação no número de lives e webinars organizadas por empresas e influenciadores, compartilhando mais conteúdos educacionais do que promocionais.

Com o isolamento social, as pessoas passaram a ter acesso a mais conteúdos, mas sem muita certeza do que consumir, no que acreditar, o que comprar etc. Então, outra aposta são em filtros e seleções para o consumo de conteúdo de forma mais consciente e mais alinhado aos interesses de cada pessoa.



Gustavo Nunes

Content Manager da GrowthHackers

www.linkedin.com/in/gustavoonunes

www.growthhackers.com

Tendências para o futuro:

Com a pandemia, as pessoas estão mais apreensivas porque também foram impactadas por ela, então as rotinas e os hábitos de consumo estão mudando. A percepção do que é ou não essencial também mudou, logo, a forma como sua empresa vem agindo em meio à crise influenciará na decisão de compra e na retenção dos seus clientes.

Quem tem participado de conferências (virtuais!) da área, está ouvindo falar sobre conteúdos hiperpersonalizados que combinam dados comportamentais em tempo real para criação de campanhas e conteúdos relevantes e ajustados para cada usuário ou cliente. Como resultado desses esforços, você não só aumenta as conversões, como conquista a lealdade e satisfação dos clientes.

Aprofunde a leitura:

Como o conteúdo patrocinado ajuda a vender mais

Para sua empresa focar agora:

Marketing de conteúdo não é simplesmente um post em blog ou rede social, é a criação de uma estratégia alinhada com o posicionamento e aspirações da empresa, é a constância de publicação com qualidade, é o formato e a preocupação em posicionamento orgânico, é olhar para os conteúdos como complemento da jornada do consumidor. As marcas com forte posicionamento orgânico e conteúdos relevantes pré-pandemia viram o tráfego aumentar.

Com maior tempo on-line, mais conteúdos sendo consumidos, mais leads vão sendo gerados e, mesmo que a pandemia tenha afetado o poder de compra geral, foi possível construir um relacionamento com um potencial comprador e gerar um pipeline futuro.

Marketing de causa

O desafio da pandemia:

É as empresas entenderem que marketing de causa não é sobre trending topics [assuntos do momento], mas sobre estratégia e posicionamento de marca de acordo com os valores e pilares de atuação da empresa. Precisa ser genuíno. E, como usamos na nossa teoria de confiabilidade, precisa ter transparência, compromisso, coerência, empatia e autenticidade.

“Vemos o consumidor exigindo ainda mais das marcas o senso de pertencimento e de coletividade, com ações coerentes de impacto.”

O que mudou:

O que acredito que foi intensificado e que também faz parte, infelizmente, do processo de crescimento do setor, é o greenwashing [falsa aparência de sustentabilidade], proposital ou não.

Falta conhecimento técnico no geral para fazer um marketing de causa bem aplicado e, consequentemente, algumas ações acabam tendo falhas significativas, por mais que tenham boa vontade. Mas acredito que isso faz parte do processo de crescimento e desenvolvimento, ainda mais no meio de uma crise.

Por outro lado, vemos o consumidor exigindo ainda mais das marcas o senso de pertencimento e de coletividade, com ações coerentes de impacto e, consequentemente, uma preocupação maior das marcas em responder a essas demandas e anseios da população.



Carolina Aragão

Fundadora da Somar Consultoria

www.linkedin.com/in/carolinaaragao

www.somar.com.br

Tendências para o futuro:

Acredito que não existe um “novo normal”. Existe um novo mundo, com novas questões, novos paradigmas, demandas e comportamentos. E, assim como antes, o negócio significativo e perene é aquele que foca em estratégias para solucionar problemas de forma que faça uma diferença efetiva na vida do outro, desde o produto ou serviço em si.

Importante não é o que você faz, ou só por que você faz, mas principalmente como é feito. É no como que se ganha confiança e percepção de valor na marca.

Aprofunde a leitura:

Como o marketing social fortalece marcas e ajuda o mundo

Para sua empresa focar agora:

Buscar dentro de seus próprios valores e pilares as melhores formas de gerar impacto junto a seus parceiros.

Marketing de influência

O desafio da pandemia:

Estamos acompanhando uma revolução na forma como consumimos conteúdo e como nos impacta. Mais do que nunca, as marcas precisam se manter conectadas com os clientes para que elas sejam lembradas (dado que a jornada de consumo mudou) e, nesta pandemia, os creators [criadores de conteúdo] intensificaram e humanizaram as conexões com as audiências deles. Os níveis de engajamento nas redes sociais nunca foram tão altos. Eles são peça fundamental para isso acontecer.

“Mais do que nunca, as marcas precisam se manter conectadas com os clientes para que elas sejam lembradas.”

O que mudou:

Do ponto de vista de formatos utilizados, as lives agora fazem parte do cotidiano das pessoas. Não que sejam inéditas, mas caíram no gosto do público. Recentemente ouvimos mais de 3.500 pessoas, de todas as gerações, para saber qual é a relação que desenvolveram com o digital neste período e a média geral, 50%, afirmou que está assistindo a mais lives.

E as interações com conteúdos de amigos e familiares também têm um destaque na pesquisa, com a média de 43,9%. Isso mostra que a tecnologia, que muitos afirmavam que afastava as pessoas, hoje está aproximando quem está longe.



Felipe Oliva

CSO e cofundador da Squid

www.linkedin.com/in/felipediasoliva

www.squidit.com.br

Tendências para o futuro:

Acredito que uma das grandes mudanças foi a forma de criar e entregar o conteúdo. A superprodução faz algum sentido neste momento, visto a necessidade de distanciamento e isolamento?

Outra mudança foi um maior estímulo à cooperação, à troca, à doação, com empresas empenhadas em doar e contribuir. Isso bateu na sociedade como um todo e as marcas, que estão inseridas nesse contexto, voltaram a se enxergar como parte do coletivo. É o momento para as empresas e influenciadores entenderem as preocupações das suas comunidades, de serem exemplo e guiarem a mudança. E também de atacar a crise e mostrar que ela pode ser enfrentada e vencida.

Aprofunde a leitura:

NSC e o futuro do marketing de influência em Santa Catarina

Para sua empresa focar agora:

Quando conversamos com clientes que estão querendo investir em marketing de influência, fazemos um diagnóstico para entender se eles já estão preparados para escalar ou se precisam tornar seus produtos mais conhecidos. Isso faz toda a diferença, pois você pode começar com investimento menores, testando a estratégia, antes de começar a fazer investimentos pesados. Em um momento como estamos vivendo, precisamos realizar testes para compreender os novos comportamentos de consumo.

Agora estamos mudando o que conhecemos, criando novas rotinas e deixando visível nosso lado humano e mais vulnerável. E os creators conseguem transmitir informações e comentar as dificuldades enfrentadas com o isolamento social de uma maneira que uma campanha cheia de atores não conseguiria traduzir.

Marketing de eventos

O desafio da pandemia:

Para se adaptar a este momento, é preciso entender quais são as competências do time e ver o que se poderia fazer dentro do marketing, já que o evento não é possível de realizar. Dentro dele, com equipes multidisciplinares, pode haver uma adaptação para esse marketing mais digital, mais voltado para atender os mesmos clientes de eventos também com o marketing.

Mas ainda não sabemos quanto tempo isso vai durar e esse período será determinante na recuperação do setor. É tudo muito incerto. Uma coisa que sabemos é que o setor de eventos representa mais de 12,9% do PIB do Brasil e movimenta outros 50 segmentos. Então, é um setor que necessita de um olhar especial do Governo para que a gente possa amenizar o impacto, seja de forma tributária, seja como for, para atravessar esse período.

“Teremos a oportunidade de acelerar dois, três, quatro, cinco anos de inovação nos negócios.”

O que mudou:

O mercado de eventos, de um modo geral, tem se adaptado criando novos modelos. Então, tem voltado os drive-ins para eventos, shows, cinema... Isso tem se demonstrado no Brasil inteiro como uma forma alternativa, mas ainda é longe tanto financeiramente quanto como experiência.



Lucas Schweitzer

Diretor da Lusch Live Marketing

www.linkedin.com/in/lucasschweitzer

www.luschagencia.com.br

Tendências para o futuro:

Teremos a oportunidade de acelerar dois, três, quatro, cinco anos de inovação nos negócios. Empresas que não tinham meios digitais, hoje devem passar a ter. E não digo só do e-commerce, digo da questão de gestão, de ter grandes companhias que ficaram com colaboradores sem ter acesso a documentos no home office, porque era tudo em um sistema interno no servidor da empresa. Aí algumas empresas vão deixar de ter grandes custos, dependendo do modelo de negócio, com infraestrutura para ter todo mundo no mesmo local.

Outra coisa importante que tenho visto é a questão das reuniões de negócios. Muitas vezes, tínhamos de ir para São Paulo ou Rio de Janeiro fazer reuniões. Hoje, com as reuniões on-line, conseguimos ver que em um dia a gente produz mais e resolve as reuniões da mesma forma. Não que tenha perdido a força de estar frente à frente, isso vai continuar sendo importante, mas algumas ocasiões vão passar a ser on-line. O principal ganho será de otimizar mais o tempo e aproveitar mais a tecnologia para isso.

Aprofunde a leitura:

Fazer evento on-line ou adiar a data, o que é melhor agora?

Para sua empresa focar agora:

Adaptar-se para atender, dentro do seu segmento, outros mercados que não o de eventos. Ou seja, se você tem uma empresa de buffet, provavelmente vai ter de fazer um delivery. Se tem uma empresa de logística para eventos, vai ter de se moldar e fazer logística para outros setores. Muitos têm feito estúdios para lives...

O que nós fizemos foi manter no nosso time especialistas de cada área e, com eles, estamos abrindo a empresa a outros segmentos, em vez de focar só no mercado de eventos, que por enquanto está parado.

Endomarketing

O desafio da pandemia:

Entender a frequência da comunicação que as pessoas possam dar conta e quais conteúdos devem ser predominantes nesse momento.

Medo é a palavra que significa o momento que estamos vivendo. É também um desafio endereçar outras palavras que possam dar sentido de orientação, apoiando a gestão diária das pessoas. É hora de ouvir mais do que falar. E esse sempre foi desafio. É preciso dialogar, restabelecer relações de confiança e criar vínculo num contexto em que a decisão deve ser tomada na hora. Entender o clima, ter uma leitura instantânea da saúde da comunidade on-line e ajudar a lidar com as implicações para saúde mental em períodos prolongados de isolamento e da falta de coletividade são movimentos cruciais neste momento.

Mas é preciso buscar a comunicação para empregados de forma individualizada. Ligar para as pessoas da equipe para saber como elas estão contribui para uma proximidade.

“É pela comunicação que os empregados se sentem mais confiantes para realizar o trabalho e mais tranquilos para cuidar da saúde.”

O que mudou:

Temos uma intimidade que não se tinha antes, está muito mais humano, com uma comunicação constante e diária.

A liderança, mais do que nunca, é o canal para a comunicação com o empregado. É importante entender a escuta ativa, ouvir feedbacks e perguntas que surjam, além de monitorar os sentimentos sem esperar pela próxima pesquisa de clima.



Alessandra Becker

Sócia-fundadora da FALE Consultoras

www.linkedin.com/in/alessandrabecker

www.faleconsultoras.com.br

Tendências para o futuro:

Vemos a estruturação de um comitê de crise, que cresce em importância neste momento. Também, um maior uso da linguagem audiovisual, vídeos e podcasts, além de um vocabulário mais empático e mais objetivo.

Para sua empresa focar agora:

Presença do C-Level [cargos executivos] nos encontros virtuais. Alguns têm feito uma série de lives, por exemplo.

Portanto, é preciso um reforço da comunicação com lideranças, dando material de suporte para o líder fazer os diálogos, pois é pela comunicação que os empregados se sentem mais confiantes para realizar o trabalho e mais tranquilos para cuidar da saúde.

Aprofunde a leitura:

Como capacitar seu time de vendas em momentos de crise

B2B Marketing



Aluysio Ferreira

Gerente de Marketing na Involves

www.linkedin.com/in/aluysioferreira

www.involves.com

O desafio da pandemia:

Os desafios mudam à medida que avançamos na pandemia. O primeiro foi a necessidade de adaptação de todo nosso calendário editorial e de campanhas com foco em vendas. Para continuar gerando valor para nossa audiência, foi preciso entender como podemos ajudá-la a superar seus desafios nesse momento. Para isso, foi preciso estudar, consumir relatórios e falar com nossos clientes para trazer respostas que faziam sentido, incluindo alterações no nosso produto. Tudo isso em uma velocidade absurda para não perder o timing.

Hoje, posso citar que nosso maior desafio não está mais em conseguir a atenção do nosso público e ser relevante para ele. Está em convencê-lo que, apesar do cenário econômico, nosso software pode ajudá-lo a superar os efeitos da crise mais rápido ou aproveitar as oportunidades presentes nela.

“O momento é de apostar na relação para garantir a receita no longo prazo.”

O que mudou:

Acredito que muitas marcas de fato entenderam que o contexto e a legitimidade são essenciais para um trabalho sério. Muitas empresas que ignoraram o cenário atual experimentaram queda na audiência. Nesse momento estamos disputando a atenção das pessoas com os noticiários, com a necessidade de cuidar da casa, de fazer comida, de cuidar dos filhos.

Para muita gente existe a incerteza em relação ao próprio emprego, fora o temor pela saúde. Tudo isso tem acelerado a percepção de empresas e profissionais de que o foco da comunicação deve ser o cliente, levando em consideração o contexto dele. Definitivamente não é algo inédito, mas subjugado nas estratégias por muitos.

Tendências para o futuro:

A utilização ou não de formulários como moeda de troca era algo que já vinha sendo discutido no universo do marketing há algum tempo, porém, com a pandemia e o surgimento de tantas lives, os resultados dessa discussão devem ser acelerados. A distribuição de conteúdos de alto valor agregado para o público sem nenhum tipo de "pedágio" é uma tendência que pode continuar mesmo após a pandemia.

Para sua empresa focar agora:

Ajudar a audiência. Entender as dores, necessidades e, por meio da produção de conteúdo e das ofertas, trazer soluções significativas para ela, mesmo que isso represente menos lucratividade a cada venda ou renegociação de contrato. O momento é de apostar na relação para garantir a receita no longo prazo.

Aprofunde a leitura:

O papel de anunciar nas mídias essenciais para as vendas complexas

Quer escrever o futuro do seu marketing com a NSC?

Fale conosco pelo
(48) 99174-3847