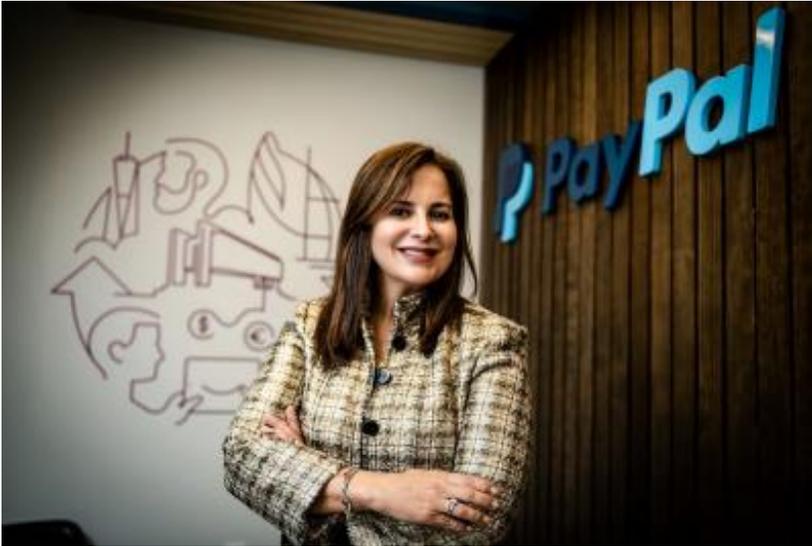


por Tânia Magalhães, diretora de Comunicação do PayPal Latam



Tânia Magalhães, diretora de Comunicação do PayPal Latam

Em um cenário em constante mudança e com mais

“ É preciso trazer uma abordagem honesta, verdadeira e empática. Esperança e positividade são o que as marcas devem irradiar nestes tempos, com base em seus valores e na essência do que elas representam. ”

incertezas do que nunca, como o que estamos vivendo, as marcas precisaram agir rapidamente. A pandemia impactou

todos os setores, de várias maneiras. Além dos aspectos econômicos e de saúde, que obviamente foram fortemente afetados, muitos paradigmas de nossa sociedade estão sendo repensados para dar origem a um antes e depois desta era.

As empresas desempenham um papel muito importante neste contexto, não apenas como fornecedores de serviços e produtos, mas como entidades críticas que contribuem no enfrentamento aos novos desafios[1]. Com isso em mente, os fundamentos com os quais abordamos nossos clientes devem ser analisados a partir de uma perspectiva diferente, muito mais empática.

Estes são alguns dos aspectos que nós, como marcas, devemos levar em consideração para as necessidades do período pós-COVID-19:

- **De volta às raízes**

Atualmente, os consumidores esperam das marcas mais solidariedade ao passarem por momentos de crises como o atual. É nessa hora que os valores centrais devem sair do discurso rapidamente e passar para a prática. Hoje, mais do que nunca, é essencial agir de acordo com nossos valores e investir em comunicação empática para se conectar com os consumidores de forma mais profunda e transparente.

• Redefinindo novos hábitos

Os hábitos de consumo se transformaram completamente porque as prioridades das pessoas mudaram. Além da saúde e do bem-estar, o medo latente do desemprego e a interrupção da rotina causada pela COVID induziram a ideia de economizar na mente dos consumidores, e isso terá reflexos comportamentais.

• Alinhar é a chave

É cada vez mais claro que, tanto no setor de serviços, quanto entre as indústrias, é necessário trabalhar em conjunto para solucionar as necessidades de nossos clientes. É necessário fazer imperar o espírito de colaboração. Os consumidores enxergam que um ambiente de apoio e empatia deve se sobrepôr à busca pelo lucro.

• Repensar campanhas pré-COVID

Muitos projetos anteriores à pandemia certamente deixaram de fazer sentido. É necessário repensar e se perguntar: o tema que estamos abordando é uma prioridade neste momento? A abordagem que estamos adotando é adequada à esta situação?

• Resiliência

A era pós-pandemia testará a verdadeira resiliência e a capacidade de adaptação das marcas. Aquelas que planejarem sua comunicação em torno de suas convicções, de seus propósitos, e alinharem estratégias rapidamente, permanecerão e poderão experimentar crescimento mesmo durante a crise.

Mas vale ressaltar: é preciso trazer uma abordagem honesta, verdadeira e empática. Esperança e positividade são o que as marcas devem irradiar nestes tempos, com base em seus valores e na essência do que elas representam. Conecte-se com seus clientes e com todos do seu círculo de relacionamento. Mais do que nunca, está na hora de as marcas procurarem transmitir essa mensagem.

[1] [Edelman 2020 Trust Barometer Special Report](#) – Trust and Coronavirus

<https://newsroom.br.paypal-corp.com/news?item=122652>