

Por Alexandre Nogueira (*)



Há pouco tempo completamos cem dias de pandemia. Durante este período nos deparamos com inúmeros desafios e experimentamos muitas transformações.

Nunca tantas pessoas mudaram tanto, em tão pouco tempo.

Indubitavelmente vivemos uma situação singular.

O fato desta mudança não ter ocorrido por “vontade própria” da sociedade, trouxe contornos ainda mais marcantes para este momento. Além de mudar as nossas rotinas, transformou visões de mundo, relações familiares e sociais.

Afetou pensamentos, sentimentos. Acelerou e redirecionou decisões. Mudou comportamentos,

planos e até sonhos...

De fato, a pandemia reconfigurou o *status quo* do mundo. E diante deste turbilhão de experiências e situações, as ações e iniciativas de comunicação e marketing se tornaram ainda mais relevantes e desafiadoras para as empresas.

Todos que trabalham na área precisaram se adaptar às limitações impostas pela pandemia e repensar os projetos. Tornaram-se imperativas algumas posturas que já eram valorizadas antes, mas que neste cenário são cruciais para os profissionais da área. Gostaria de destacar e refletir sobre duas delas, em especial: **Sensibilidade e Flexibilidade**.

Sensibilidade para perceber, entender e reagir ao cenário e às mudanças de comportamento das pessoas com precisão. Para praticar uma comunicação empática e humana, já bastante destacada por todo o setor, que também esteja alinhada ao momento e permita amplificar os valores e verdades das marcas.

Em meu último artigo, publicado pouco antes do início de 2020, destaquei que a análise do comportamento humano era um fator decisivo e relevante para uma comunicação eficiente nesta nova década. Agora, durante e no pós-pandemia, este conceito torna-se essencial.

Precisa ser praticado, sendo um exercício que exige esta sensibilidade, sobre a qual refletimos, para alcançar resultados positivos e duradouros.

E outra postura fundamental que merece destaque “nestes tempos” é a **Flexibilidade**.

Para fazer e refazer os trabalhos, com agilidade e mantendo o patamar de qualidade. Para alinhar e realizar a comunicação de forma cada vez mais convergente e assertiva, a partir de muita experimentação e resiliência para prosseguir com motivação.

E o que o futuro nos reserva?

Não dá para prever com exatidão, mas muitas pesquisas apontam que o posicionamento das empresas adotado agora, neste momento tão difícil que estamos passando, certamente influenciará a percepção dos consumidores sobre a marca nos tempos subsequentes.

Agora, mais do que nunca, acredito que todos gostariam de ter acesso ao “Oráculo de Delfos” (no Templo de Apolo), muito famoso na Grécia antiga, berço da Filosofia, frequentemente procurado - por cidadãos comuns e até por importantes figuras da sociedade, como Sócrates e Alexandre, o Grande - em busca de previsões e conselhos sobre o futuro.

Uma das frases cunhadas no acesso ao templo era “conhece-te a ti mesmo”, motivando a reflexão dos gregos antigos.

O cenário que estamos vivendo nos concede uma oportunidade ímpar de reflexão e autoconhecimento, fato que tornará mais fácil lidar com o presente e principalmente com o futuro.

Praticar a **esperança** ou a **fé** também ajuda a seguir com confiança e equilíbrio. Vale refletir sobre a sutil, mas fundamental, diferença de significado entre elas: esperança é ter a expectativa por dias melhores, enquanto fé é ter a certeza de que eles virão. Ambas fundamentais para a travessia deste período.

Por fim, diante de todas as reflexões que abordei neste texto, gostaria de concluir com um verso de uma música muito conhecida, que sempre me motiva e parece mais atual do que nunca: “Eu vejo um novo começo de era...”.

(*) **Alexandre Nogueira** é Presidente da Comissão de Comunicação e Marketing da CNseg e Diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros.

Fonte: CNseg, em 31.07.2020