

ABRIL 2020

---

# CRISE DO CORONAVIRUS: O CONTRA-ATAQUE DAS MARCAS

UM RELATÓRIO DESENVOLVIDO POR

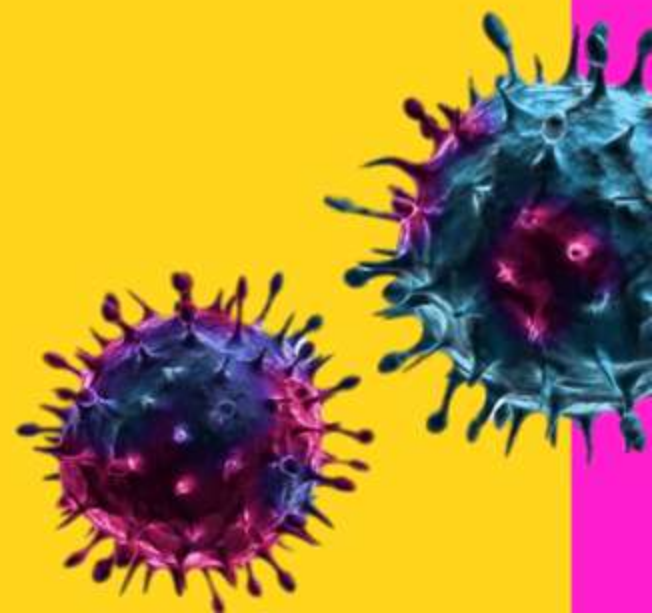


# RESPIRA. NÃO PIRA.

---

“Essa pandemia não vai se resolver com um sprint, mas será uma maratona.” Quantas vezes você já ouviu essa frase nas últimas semanas? Quantas vezes você não se pegou pensando assim também?

Realmente estamos passando por algo único, que vai moldar nossa civilização. E diante dessas mudanças todas, o que empresas e marcas devem fazer? Ficar paradas esperando passar “o pior”? Seguir com o planejamento definido antes da pandemia? Ouvir seus consumidores? Mudar tudo? Finalmente, fazer valer um propósito? São muitas as perguntas e poucas as certezas. Mas ao longo desse primeiro mês da pandemia, mergulhamos nesse tema e dividimos aqui um pouco do que aprendemos, não para definir regras, mas para inspirar e contribuir para tornar esse período, um momento de aprendizado coletivo.



# Gal Barradas

---

## \_VOCÊ TEM MANUAL DE CRISE?

Um plano de contingenciamento de crises normalmente visa a contenção de danos na organização, nos processos, com foco nas áreas mais valiosas e que poderão sofrer mais prejuízo. “E quando a crise pega todo o planeta de maneira acelerada, tendo ainda que enfrentar os negacionistas e os palpiteiros de plantão?”

Um bom Plano de Gestão de Crise não deve apenas prever padrões, mas também exercitar processos de maneira a que se tornem mais consistentes e até evitem novas situações de emergência. “E quando enfrentamos uma crise ainda sem padrões conhecidos?”

Tudo indica que o mundo sairá desta pandemia com novas modelagens e acompanhar estes movimentos será um desafio para todos: pessoas, sociedade, governos, empresas e marcas. E é sobre as marcas que quero falar agora. Ela é, sem dúvida, o ativo mais valioso de uma empresa. “Ah, não são os funcionários, os colaboradores? Não são seus clientes?” Marca é um significado, a síntese dos valores de uma empresa, portanto isso define também sua relação com todos os seus stakeholders. Num momento de crise como o atual, a frase “compramos produtos e serviços, mas nos relacionamos com marcas” torna-se ainda mais verdadeira.

Se no período de estabilidade, a marca falou de propósito, mas limitou-se a fazer filmes-manifesto bacanas para veicular nas redes sociais e na TV, pensando diariamente apenas em produtos e serviços, deve estar tendo mais dificuldades para ir ao encontro dos seus próprios valores neste momento. “Quem sou eu nesta crise? O que meu consumidor espera de mim? O que posso fazer que de fato contribua para a sociedade?” Mas, se no período de estabilidade, criou valores de marca reais, perceptíveis e mensuráveis, se mostrou serviços relevantes ao consumidor, conquistou credibilidade, deve estar vivendo uma chance real de manter-se conectado com ele.

Seja em que caso for, esse momento de crise pode ser o ideal para começar ou reforçar o trabalho de construção de um propósito sólido e visível. As pessoas não apenas querem, mas esperam ouvir e sentir que as marcas que consomem, agora estão contribuindo de alguma forma para atenuar os efeitos da crise. Não são meras espectadoras, mas estão ativas e compromissadas com seus clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores.

## \_VOCÊ TEM MANUAL DE CRISE?

Definitivamente, o melhor momento para investir em marca é sempre. Como investir, depende do momento.

Investir em marca não significa fazer “campanhas institucionais”, mas investir tempo e esforços para cultivar e praticar valores reais e relevantes que impactarão seus produtos, seus serviços, suas relações e também sua comunicação. Marca é um capital. Portanto, num momento de crise, ela faz parte dos seus recursos para enfrentar uma crise.

# ESTAMOS EM UM PONTO DE VIRADA.

O MUNDO MUDOU. A PREVISIBILIDADE DE CENÁRIO,  
O PLANEJAMENTO E O CONTROLE NÃO EXISTEM MAIS.

# O BETA AGORA É O NOVO NORMAL.



O **E-COMMERCE** QUE ERA OPÇÃO E AINDA NICHADO, TORNOU-SE ESSENCIAL PARA AS EMPRESAS CONTINUAREM FATURANDO.



MUITO SE QUESTIONAVA A **GEEK ECONOMY** PELA FALTA DE FORMALIDADE NA RELAÇÃO TRABALHISTA ENTRE EMPRESAS E ENTREGADORES, MOTORISTAS. HOJE, SÃO OS QUE TEM TRABALHO.



**HOME OFFICE** ERA QUESTIONADO COMO OPÇÃO POR EMPRESAS (DIFICULDADE DE GESTÃO) E POR EMPREGADOS (REDUÇÃO DE PRODUTIVIDADE). AGORA É A ÚNICA SAÍDA PARA TODOS.

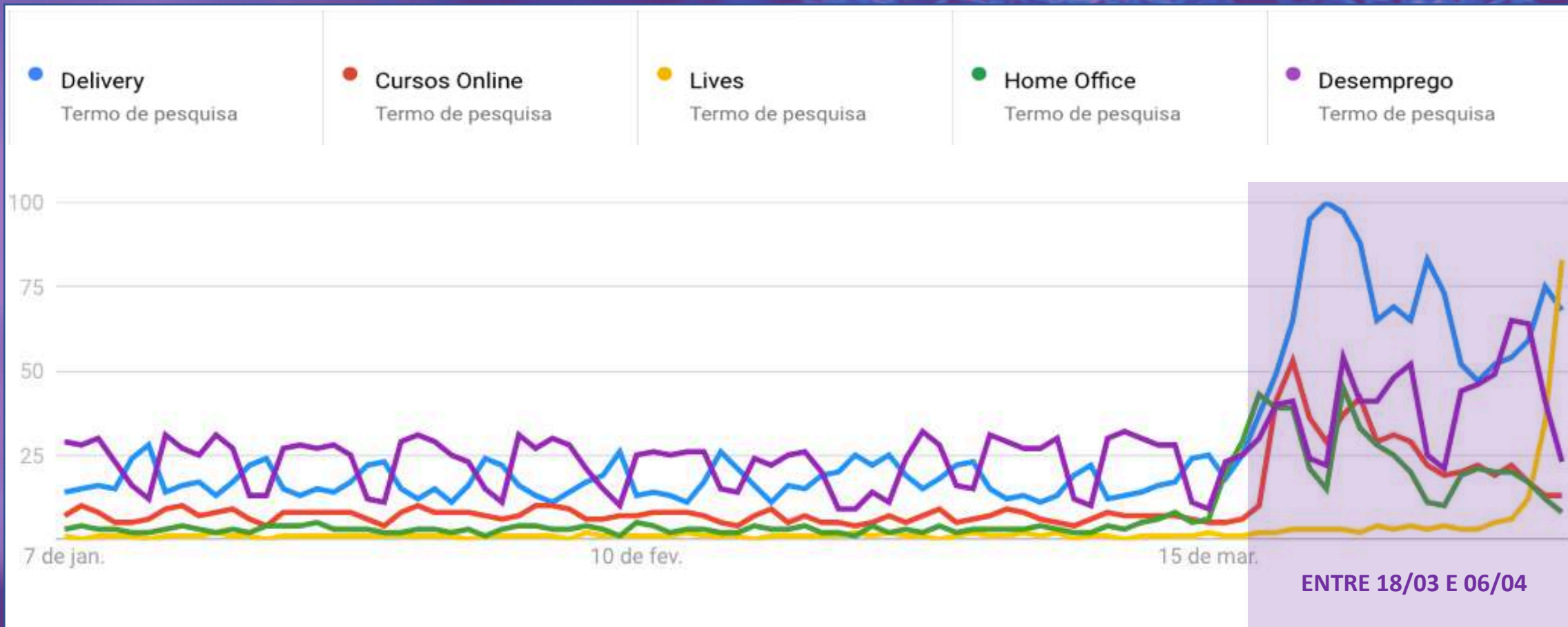


A **TELEMEDICINA** FOI REGULAMENTADA EM TEMPO RECORDE PELO GOVERNO BRASILEIRO PORQUE É A FORMA MAIS SEGURA DE CONTINUAR A ROTINA DE SAÚDE.

## ACELERAMOS AS MUDANÇAS EM ANOS.

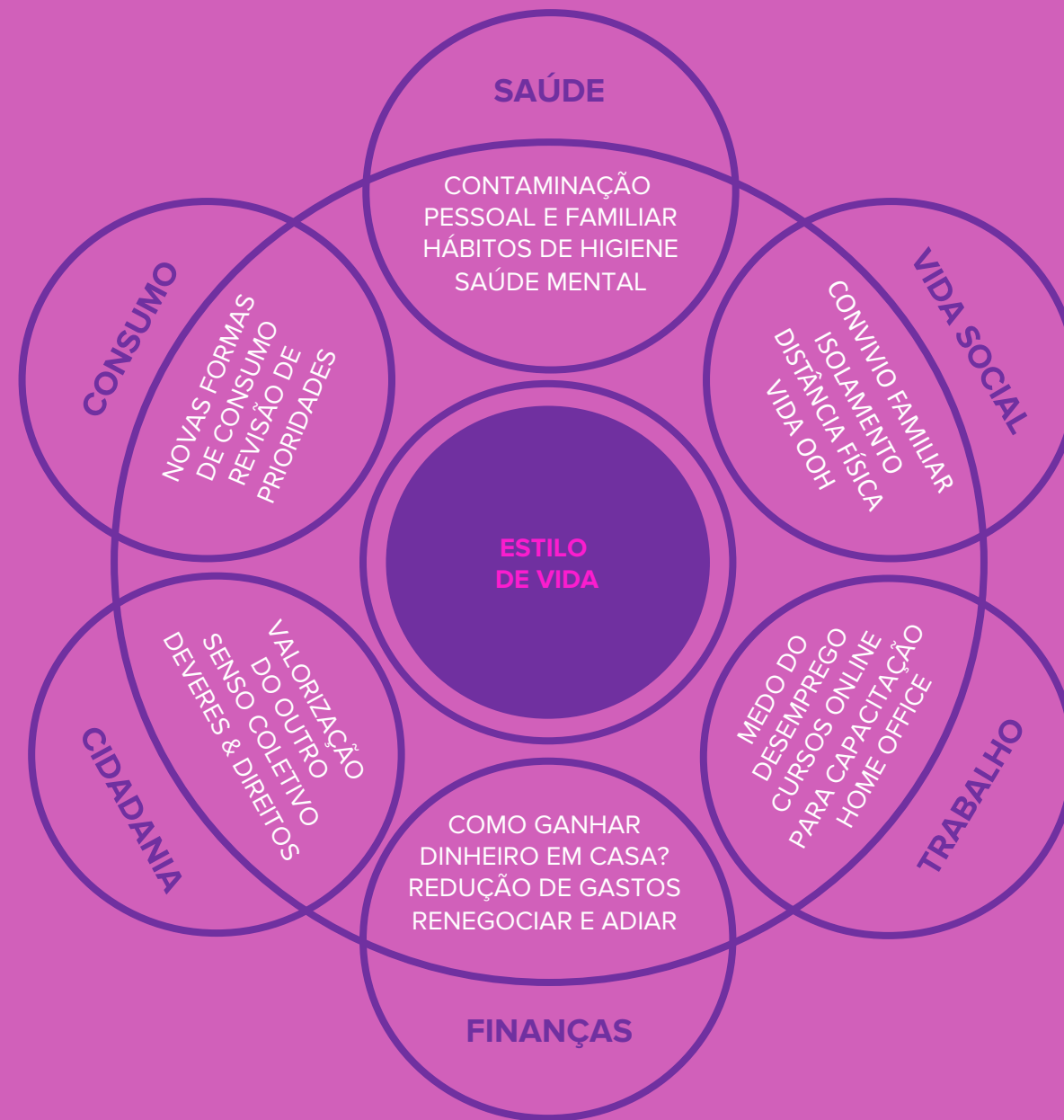
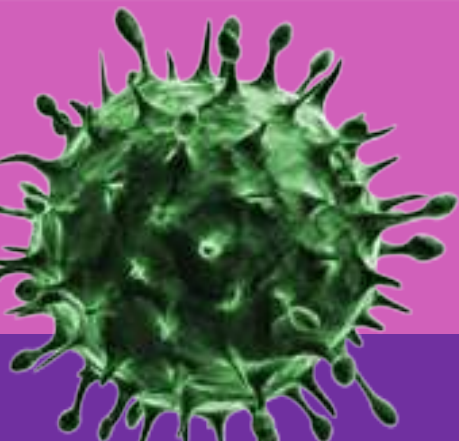
# A PROVA DA ACELERAÇÃO NAS MUDANÇAS ESTÁ EM TODO LUGAR. MAS É MENSURÁVEL NAS BUSCAS DO GOOGLE BRASIL.

ABRIL/2020



FONTE: Google Trends

# AS INCERTEZAS IMPACTAM TODAS AS ÁREAS DA VIDA COTIDIANA.





# DIFÍCIL SABER EM QUEM CONFIAR.

Fact-checkers (Agência Pública, Aos Fatos, Lupa, E-farsas e Estadão Verifica) confirmam que a quantidade e a velocidade da desinformação sobre a doença são sem precedentes. E é difícil saber em quem acreditar: Governo? Imprensa? Família?

Para se sentir seguros de que as informações vem de fontes confiáveis, 53% dos brasileiros prefere que empresas comuniquem suas ações durante a pandemia através de meios consolidados como jornais impressos, TV e rádios, E não só através da internet.

## HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO

91% AUMENTARAM SEU CONSUMO DE INFORMAÇÃO

90% SE INFORMAM SOBRE A CRISE PELO MENOS 1 X/DIA

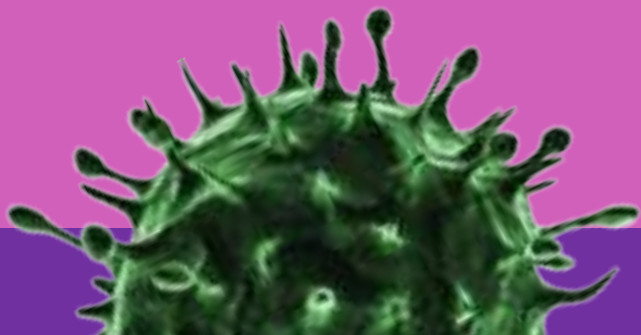
76% USAM TV ABERTA PARA SE INFORMAR


72% USAM SITES DE NOTÍCIAS PARA SE INFORMAR

60% USAM REDES SOCIAIS PARA SE INFORMAR

78% ACHAM OS JORNAIS IMPRESSOS OS MAIS CONFIÁVEIS

68% ACHAM AS REDES SOCIAIS AS MENOS CONFIÁVEIS





**INSTITUIÇÕES QUE  
ESTAVAM SOFRENDO  
COM O DESCRÉDITO  
GANHAM RELEVÂNCIA  
IMEDIATA.**

**GOVERNO & PODER PÚBLICO**

**IMPrensa & CIÊNCIAS**

**EM UM NOVO MUNDO FLUÍDO, AS PESSOAS ESTÃO REAVALIANDO SUAS ESCOLHAS, ESTÃO EM BUSCA DE QUEM POSSA AJUDÁ-LAS A RECUPERAR A CONFIANÇA NUM NOVO CONTEXTO**

ABRIL/2020

FONTES: Ipsos Março 2020

**COMPORTAMENTO**



**ESCOLHAS E TOMADA DE DECISÃO**

Não temos mais regras e modelos fixos, sólidos. Nossa confiança para navegar nesse mundo está abalada porque não depende mais de comportamentos conhecidos e rotineiros.

**CONTEXTO FÍSICO**

ex. restrição de mobilidade, canais de compra

**CONTEXTO SOCIAL**

ex. normas de convivência, influências culturais

**PROCESSAMENTO MENTAL**

ex. absorção de novas informações e possibilidades

**MOTIVAÇÃO**

ex. emoções e identidade

**ADAPTABILIDADE**

ex. rotina e habilidades

# PODEMOS DEFINIR 4 FASES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PANDEMIA.

## Choque & Ajuste

Estamos de luto pelo que perdemos e tentando criar um novo repertório para lidar com esse momento de privações e desconexão.

Mas, ao mesmo tempo, nos percebemos parte de um todo: o que afeta os outros também me afeta.

**Um consumidor Oprimido & Ansioso**

## Reconexão & Engajamento

Criamos uma mentalidade de confinamento, definindo uma rotina e encontrando formas de reconexão através de novas ferramentas. Com o crescimento e a aproximação dos efeitos da pandemia, nos vemos impelidos a nos engajar nessa luta.

**Um consumidor Em espera & Controlado Financeiramente**

## De volta ao jogo

Com o relaxamento do confinamento, tentaremos voltar, ávidos, a nossa vida como era antes de tudo acontecer. Mas a euforia inicial da liberdade de movimento e de consumo dará lugar a percepção de que nada será como antes e precisamos nos adaptar.

**Um consumidor Moderado & Back to Basics**

## Novo Normal

Entenderemos o que ficará do que vivemos no confinamento e da crise, e o que deixaremos para trás. Vamos desenhar juntos, de forma coletiva e colaborativa, o novo normal. Novas regras, novas rotinas, novos valores. E, obviamente, novo consumo.

**Um consumidor com Nova Mentalidade de Consumo**



**ESTAMOS EM TRANSIÇÃO  
ENTRE O CHOQUE E A RECONEXÃO**

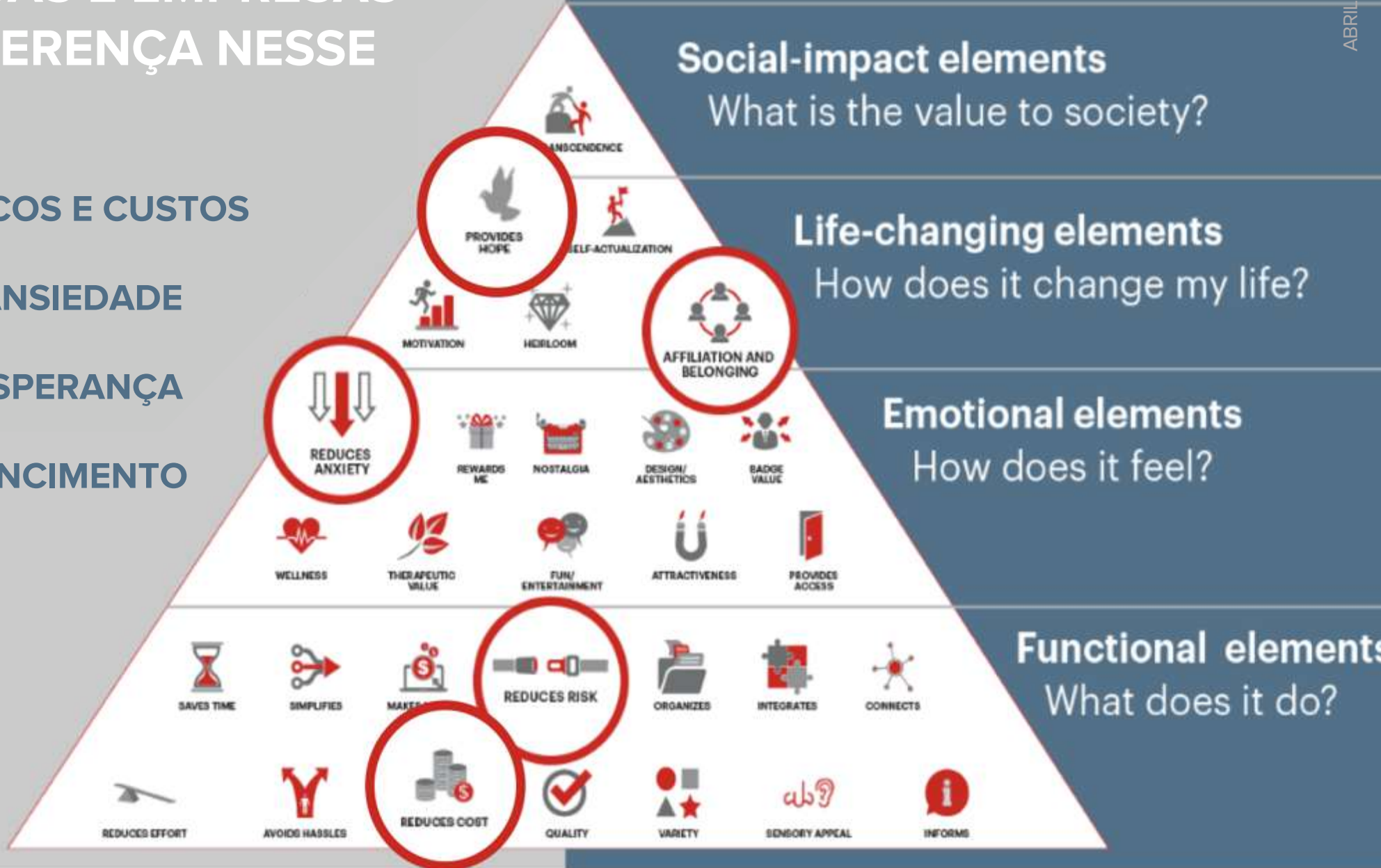
# COMO MARCAS E EMPRESAS FAZEM A DIFERENÇA NESSE CONTEXTO?

\_REDUZINDO RISCOS E CUSTOS

\_DIMINUINDO A ANSIEDADE

\_FORNECENDO ESPERANÇA

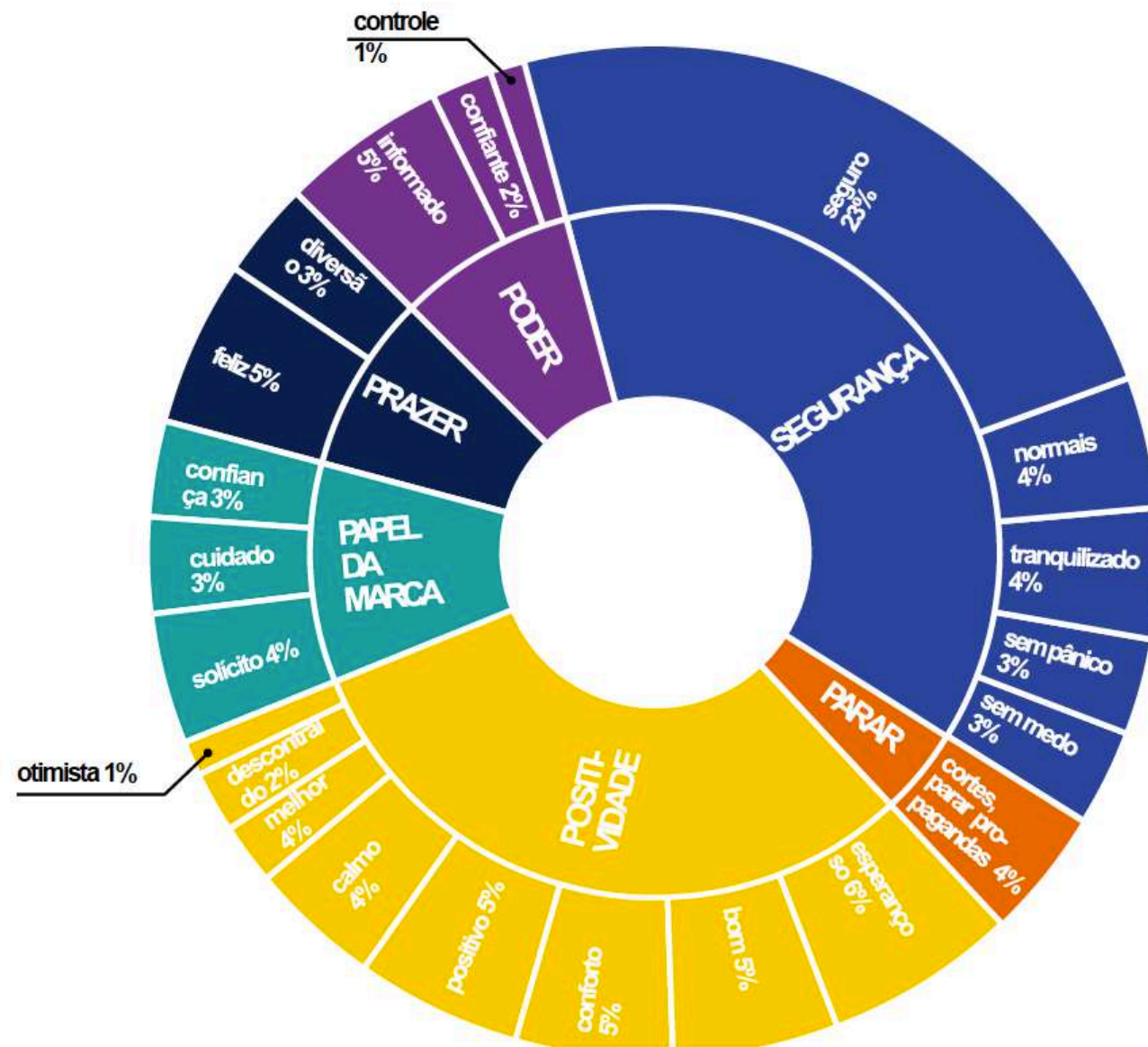
\_CRIANDO PERTENCIMENTO



AS PESSOAS QUEREM SENTIR SEGURANÇA, ESPERANÇA E CONFORTO COM A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS EM TEMPOS DE CORONAVIRUS.

# QUEM RESPONDER MELHOR A ESSAS EXPECTATIVAS, CONQUISTARÁ MAIS LEMBRANÇA E CONSIDERAÇÃO.

*Não é o maior, o mais forte ou o mais estruturado que vence, mas quem tiver a resposta mais correta e o maior domínio das novas tecnologias que fazem a diferença neste momento de crise.*



# OS BRASILEIROS ESTÃO EM BUSCA DE MARCAS DE CONFIANÇA QUE AJAM COM RESPONSABILIDADE E OFEREÇAM ENTREGA REAL DE VALOR PARA O CLIENTE

80% ESPERAM QUE AS MARCAS COMUNIQUEM COMO PODEM SER ÚTEIS NA CRISE

67% ESPERAM QUE AS EMPRESAS SE PREOCUPEM PRIMEIRO COM SEUS COLABORADORES

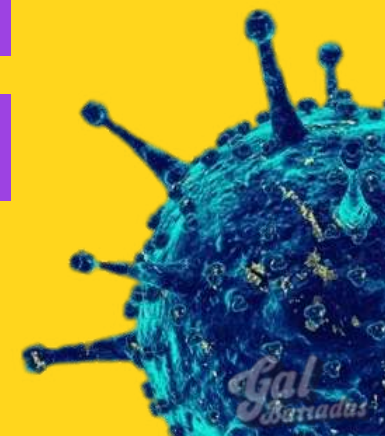
25% ESPERAM QUE AS EMPRESAS SEJAM EXEMPLOS E GUIAS PARA AS MUDANÇAS

21% ESPERAM QUE AS MARCAS AS AJUDEM A ENFRENTAR A CRISE NO DIA-A-DIA

18% ESPERAM QUE AS MARCAS USEM SEU CONTEÚDO PARA INFORMAR E EXPLICAR

11% ESPERAM QUE AS EMPRESAS AJUDEM A REDUZIR A ANSIEDADE COM A CRISE

*Marcas devem investir nesse momento, de forma coerente e consistente, porque a crise pode ser uma oportunidade para construir propósito de marca e engajamento com seus clientes e consumidores, o que vai impactar resultados no longo-prazo.*



# SOMENTE 8% DOS CONSUMIDORES ACHAM QUE AS MARCAS DEVEM PARAR DE ANUNCIAR

*A grande maioria dos consumidores esperando que as marcas reafirmem seus propósitos, transformem seus valores em ações efetivas e ofereçam uma perspectiva positiva para o futuro.*



An illustration of a man and a woman in a romantic embrace, kissing. The woman is on the left, wearing a white top and a dark skirt, with her hair in a ponytail. The man is on the right, wearing a dark suit and tie. The background is a textured, light-colored wall. The entire image is overlaid with a semi-transparent purple filter.

# AS MARCAS PRECISAM DE UMA POSTURA MAIS ATIVA.

NESSE MOMENTO EXISTE UMA EXPECTATIVA DE MENOS DISCURSOS  
QUE NÃO GERAM AÇÃO E MAIS AFIRMAÇÕES DE COMPROMISSO:  
“DO WHAT YOU SAY, SAY WHAT YOU DO.”

# 4 ATITUDES PARA AS MARCAS SE CONECTAREM COM AS PESSOAS E PREPARAREM-SE PARA O FUTURO.



## Foco no compromisso e no cuidado

Não deixar de comunicar, mas fazê-lo com empatia e realidade.

Priorizar colaboradores e sua comunidade local.

Manter-se fiel ao propósito e valores da sua marca.



## Encontrar seu consumidor onde ele está

Inovar nas soluções digitais para que seu consumidor possa acionar sua marca na segurança de suas casas.

Entender como seus produtos, serviços e experiências podem chegar ao consumidor confinado.

Ajudar seu consumidor a ser mais digital.



## Preparar-se para ser ágil nesse novo mundo fluido

Monitorar seus consumidores através das redes sociais, mas não só: é preciso entender os grandes movimentos que estão ocorrendo através dos relatos da imprensa.

Ser rápido para reconhecer e afirmar novas normas sociais e novos formatos de consumo.



## Ficar de olho no que será o Mundo Pós-Covid19

Entender como adaptar seu negócio a um consumidor que sofre com a crise econômica e com um novo mundo ainda em reformatação.

Monitorar novos comportamentos e novos formatos que podem impactar diretamente seu segmento.

**ESTA É PRIMEIRA PANDEMIA DE GRANDE PROPORÇÃO OCORRIDA NA ERA DIGITAL. ISSO FAZ COM QUE AS INFORMAÇÕES (E DESINFORMAÇÕES) TRANSITEM MUITO MAIS RAPIDAMENTE. MAS TAMBÉM POSSIBILITA ÀS MARCAS A POSSIBILIDADE DE CRIAR NOVOS MODELOS E NOVAS FORMAS DE ALCANCE MUITO MAIS RAPIDAMENTE.**

## GO DIGITAL

A tecnologia agora é a grande aliada para fazer marcas, produtos e serviços chegarem até o consumidor que está isolado em casa. Mas muitos setores e marcas existiam estritamente no ambiente físico.

## REVEJA A JORNADA DO SEU CLIENTE E EXPERIMENTE NOVOS FORMATOS

**GERE CONTEÚDO:** Seus serviços podem ser transformados em conteúdo relevante para o consumidor confinado: lives, podcasts, workshops, aulas remotas, desfiles online, dicas úteis etc. Lembre-se apenas de investir em curadoria e qualidade já que nesse momento há uma enorme disponibilidade de conteúdo para o consumidor escolher.

**TRANSFORME CANAIS DE RELACIONAMENTO EM CANAIS DE VENDA:** Seu Instagram ou sua base de Whatsapp pode se transformar rapidamente em um canal de vendas para sua marca.

**AVALIE NOVAS TECNOLOGIAS E BUSQUE PARCEIROS:** O mundo beta acabou e você pode buscar parceiros que tem soluções de tecnologia inovadoras para levar seu negócio ao mundo digital.

# STAY HOME. GO MOBILE.

Se os smartphones já são o dispositivo mais utilizado em tempos normais, agora ele se tornou uma peça fundamental para sobreviver aos tempos de confinamento e restrição de mobilidade. Os smartphones são o nosso “controle remoto universal”. Seja para divertir, resolver problemas ou passar tempo, ele é nosso aliado. Encontre a forma ideal para sua marca estar presente em cada um desses vetores.



# MONITORE NOVOS COMPORTAMENTOS

A pandemia não impacta apenas empresas e marcas, mas profundamente as preferências e os comportamentos das pessoas. Quais são essas mudanças? Quais delas são temporárias e quais são perenes? Quais delas vão impactar diretamente a sua marca? Ter o pulso dessas mudanças e preparar-se para elas é fundamental para definir um plano de ação.



**ACELERADOR**  
ANSIEDADE & MEDO

**RESPOSTAS**  
PRODUTOS E SERVIÇOS QUE TRAGAM PROTEÇÃO E SEGURANÇA, MARCAS QUE PROTEGEM BEM-ESTAR, ESTIMULAM CUIDADO POSITIVO E PROMOVEM A SAÚDE MENTAL



**ACELERADOR**  
DIGITALIZAÇÃO

**RESPOSTAS**  
BEAUTY TECH, DELIVERIES AUTÔNOMOS, SERVIÇOS VIRTUAIS COMO A TELEMEDICINA, REMOTE CO-WORKING SPACES, E-SPORTS, COMPANHIAS VIRTUAIS, SHOPSTREAMING



**ACELERADOR**  
ISOLAMENTO EMOCIONAL

**RESPOSTAS**  
O FIM DO EXAGERO, BACK TO BASICS, CONSUMO OTIMIZADO E COMUNITÁRIO, VALORIZAÇÃO DO LOCAL, MARCAS QUE PENSAM NO BEM COLETIVO, RECONEXÃO FAMILIAR



**ACELERADOR**  
NOVO VALOR AO TEMPO

**RESPOSTAS**  
SLOW LIFE, LIVESTREAM CONNECTIONS, MARCAS QUE TRAZEM COMODIDADE E CONVENIÊNCIA, HOME ENTERTAINMENT, MÁXIMO BEM-ESTAR COM MÍNIMO RISCO, LIFE SKILLS LEARNING



AGILIDADE PARA ADAPTAR-SE ÀS NOVAS DEMANDAS

EXPLOÇÃO NA CRISE  
ALTA PÓS CRISE

ENSINO A DISTÂNCIA

ENTRETENIMENTO ONLINE

FERRAMENTAS HOME OFFICE

NUTRIÇÃO & SAÚDE

TELEMEDICINA

PLANO DE SAÚDE



MONITORAMENTO DA CRISE E REDESIGN PÓS-CRISE

QUEDA NA CRISE  
LENTA PÓS CRISE

ELETRODOMÉSTICOS

PRODUTOS DE BELEZA

ROUPAS & ACESSÓRIOS

SERVIÇOS DE BELEZA

ALIMENTAÇÃO

INTERNET & TELEFONIA

PRODUTOS DE LIMPEZA

PRODUTOS HIGIENE EPIDEMIA

EXPLOÇÃO NA CRISE  
ESTABILIDADE PÓS CRISE



AGILIDADE PARA ADAPTAR-SE ÀS NOVAS DEMANDAS

ACADEMIAS DE GINÁSTICA

CINEMAS & TEATROS

EVENTOS

HOTÉIS

RESTAURANTES

VIAGEM & TURISMO

QUEDA NA CRISE  
LENTA RECUPERAÇÃO PÓS CRISE



PLANO DE CONTINGÊNCIA

# DEFINA UM FRAMEWORK E UMA LÓGICA DE CONTRA-ATAQUE

## PROPÓSITO E VALORES DA MARCA

### MONITORAMENTO

IMPACTO DA CRISE  
NO SETOR

EXPECTATIVAS DO  
SETOR PÓS-CRISE

MUDANÇAS DE  
COMPORTAMENTO/  
INOVAÇÕES

### PERÍODOS

2-4 SEMANAS

TRIMESTRE

SEMESTRE

NOVO NORMAL

NOVOS SERVIÇOS,  
NOVAS OPORTUNIDADES

CONTINGENCIAMENTO  
DE CUSTOS

GESTÃO DE PESSOAS

MARKETING, COMUNICAÇÃO  
INTERNA E EXTERNA

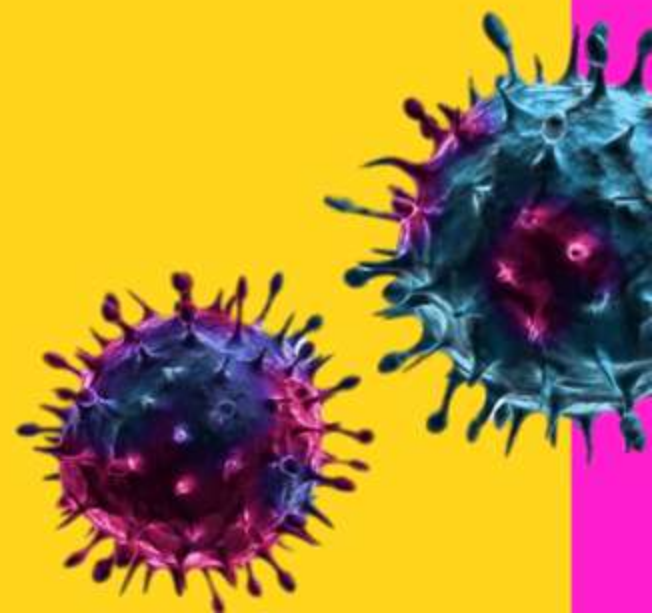
LOGÍSTICA

PREÇOS

E DEMAIS QUESTÕES  
PERTINENTES AO SEU NEGÓCIO

**SEUS CLIENTES VÃO LEMBRAR POR UM  
LONGO TEMPO COMO FORAM  
TRATADOS PELA SUA MARCA NOS  
PRÓXIMOS 6-12 MESES.**

**COMO VOCÊ QUER QUE SUA MARCA  
SEJA LEMBRADA POR ELES?  
A ESCOLHA É SUA.  
E O MOMENTO É AGORA.**





# FONTES

*Edelman Trust Barometer 2020*

*Contagious Scan 1 e 2*

*Google Retail Impactos no Varejo Global do Covid-19*

*WGSN Coronavirus: Global Change Accelerators*

*Winnin Report Covid-19*

*WPP Report Intelligence*

*Trendwatching Post-Corona World*

*McKinsey Adapting Customer Experience in the time of Coronavirus*

*Ipsos Coronavirus Behaviour Changes*

*Ipsos How Can Brands Respond to the Coronavirus Crisis*

*Ipsos Corporate Reputation & Coronavirus*

*Bain & Company Tracking the Global Impact of the Coronavirus Outbreak*

*Bain & Company Preparing for the Post-Pandemic World*





Graduada em Gestão com pós-graduação em Semiótica, é empreendedora e publicitária com 30 anos de experiência. Foi Executiva e sócia de renomadas agências de publicidade nacionais e internacionais, tendo sob sua gestão mais de 1.000 pessoas orientadas por uma cultura criativa e de valores. Em 2016, Gal foi a primeira mulher entre os 10 profissionais mais admirados pelos Anunciantes (pesquisa Scopen). Em 2018 lançou a Gal Barradas Brand&Venture através da qual desenvolve empresas que visam impactar cadeiras de valor, como a HealthTech Viva10 e a EduTech Sophia High. Recentemente, passou a fazer parte da empresa de moda QuintaValentina, que reúne mulheres empreendedoras e especializadas no varejo qualificado de moda. Além da atividade de Venture Builder, realiza projetos de transformação cultural e posicionamento de marca para grandes empresas. Palestrante de eventos profissionais e do TEDx e com dezenas de artigos publicados no mercado, é colunista sobre mercado de trabalho na Marie Claire e publicou em 2018 o livro: "Novas Questões, Respostas Diferentes" sobre o impacto da tecnologia nas indústrias.

Desde 2018, membro do Conselho Global do D&D Impact e Conselheira da ONG Verdescola desde 2010. É uma das autoras do Woman Interrupted App, baixado em mais de 100 países.

Uma das mais reconhecidas vozes em defesa da Igualdade de Gênero, liderou através da Abap (Associação das Agências de Publicidade) a campanha da Lei do Minuto Seguinte para o Ministério Público Federal de São Paulo.

 [gal.barradas@galbarradas.com](mailto:gal.barradas@galbarradas.com)

 [@galbarradasbrand](https://www.instagram.com/galbarradasbrand)

 [linkedin.com/in/galbarradas](https://www.linkedin.com/in/galbarradas)