### R/GA



## Future Vision: Melhores Práticas

Ajudando marcas conectadas a prosperar em meio à crise.

#### Premissas.

Estamos vivendo uma crise simultânea na saúde pública e uma interrupção da atividade econômica e da vida cotidiana. É nossa responsabilidade ajudar nossos clientes a navegar em tempos sem precedentes.

Assumimos que todas as empresas já estão priorizando apoiar a saúde pública, proteger sua força de trabalho e manter o atendimento aos clientes.

Esta não é uma oportunidade para capitalizar, e nenhuma marca deve se vincular oportunisticamente a momentos de crise. Esta é a hora para as marcas assumirem responsabilidades, liderarem e servirem a partir de seus valores e propósitos.

A R/GA sempre acreditou que marcas conectadas e bem-sucedidas aplicam **criatividade e tecnologia para atender às necessidades das pessoas**. Isso também é verdade em momentos de crise como os que estamos vivendo agora.

Não existe monopólio de bons conselhos em momentos como este. Toda sabedoria de outras fontes é bem-vinda. E como uma crise suspende as regras da concorrência cotidiana, fazemos questão de compartilhar nosso ponto de vista com quem se interessar.

A situação está mudando a cada dia. Atualizaremos nossos aprendizados de acordo.

6 comportamentos de marcas conectadas em tempos de crise.

- Primeiro, ouça.
- Tom de ação > Tom de voz.
- 3. Nova utilidade para servir o "novo normal".
- 4. #distanciasalva. Tecnologia aproxima.
- 5. Proteja seu share of voice.
- 6. Faça agora. Pense longo prazo.

# Primeiro, ouça

Ao ouvir as conversas, marcas conectadas podem identificar dores, se preparar para vários cenários e planejar ações de maneira mais objetiva.

#### Identifique padrões em buscas e conversas.

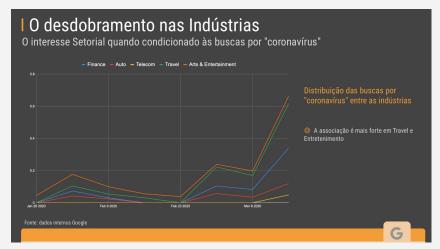
O COVID-19 está se espalhando mais rápido do que podemos contê-lo. Mais rápido do que os governos podem acompanhar. E mais rápido do que a capacidade de teste pode suportar.

Consequentemente, o coronavírus se tornou um dos tópicos mais ativos nas mídias sociais. Com mais de 20 milhões de postagens compartilhadas nas últimas duas semanas no Brasil, a conversa está passando de preocupações gerais para perspectivas individuais, além de associações com categorias de mercado inteiras.

Neste contexto, Telecom, Viagem, Finanças, Auto e Entretenimento são a categorias mais impactadas e associadas às buscas sobre o novo coronavírus.

Pergunte: Quão sensível e exposta é a categoria em que minha marca está inserida?

#### Categorias mais relacionadas às buscas sobre o COVID-19







Rappi

Netflix

Identifique temas e oportunidades de ação imediata.

Ouvir constantemente as conversas sobre o coronavírus ajuda as marcas a entenderem os impactos nos usuários, em seus produtos e na categoria. E esse entendimento permitirá que elas se prepararem para vários cenários e agirem objetivamente.

Pergunte: O que a conversa no Social nos diz sobre os temas em torno da nossa marca e do novo coronavírus?

Volume e sentimento das conversas associadas às marcas e ao COVID-19 ajudam a identificar o problema





#### Checklist.

Impacto na confiança de marca	Proximidade de marca do COVID-19	
Avaliação dos inputs	Avaliação dos inputs	
A proporção do total de menções sociais do COVID-19 e de cada marca na categoria que são negativas	O número total de menções sociais do COVID-19 e de cada marca da categoria	
A proporção de todos os artigos e notícias do COVID-19 e de cada marca na categoria que são negativos	O número total de histórias associadas ao COVID-19 e a cada marca da categoria	
Alterações ao longo do tempo	Alterações ao longo do tempo	
O que fazer para melhorar a confiança na marca?	Como tornar associações negativas em positivas?	
•••		

# Tom de ação > tom de voz

Ações falam mais alto que palavras. A coisa certa a se fazer em uma crise é liderar e servir baseado em propósito e nos valores de marca. Isso significa saber qual é o seu papel e qual não é.



#### Step up ou step back.

#### O GLOBO

Coronavírus: Dona da Louis Vuitton usa fábricas de perfume e cosméticos para produzir álcool gel

Produto será entregue gratuitamente para autoridades de saúde na França

16/03/2020 - 15:59 / Atualizado em 16/03/2020 - 16:00



Louis Vuitton



 $\Diamond$   $\Diamond$   $\Diamond$ 

Liked by limarquezi and thousands of others

meioemensagem O Burger King Brasil, franqueado das redes Burger King e Popeves no Brasil, destinará parte de sua receita líquida de qualquer lanche vendido até o final deste mês para o SUS (Sistema Único de Saúde). O Burger King e as autoridades estão discutindo a melhor forma de direcionar os recursos. Além disso, para atender os trabalhadores em home-office, as redes ampliaram a oferta de seus produtos em serviços de delivery. Ambas já estão disponíveis no iFood, Rappi e Uber (link na bio)

Burger King



 $\Diamond \Diamond \Diamond \nabla$ Liked by valeriabaraldo and others

loccitane\_br Está no shopping ou na rua e precisa lavar as mãos? Sinta-se à vontade para entrar em uma de nossas 107 loias e usar nossas pias e produtos! Esse é nosso jeito de te ajudar a lembrar de se cuidar, não importa onde você esteja W Clique no link da bio e descubra a loja mais

View all 281 comments

L'Occitane

#### Ambev produzirá 500 mil unidades de álcool em gel para doar a hospitais públicos

A companhia vai utilizar a linha da cervejaria em Piraí, no Rio de Janeiro, para produzir etanol e 500 mil embalagens

1 min de leitura

ESTADÃO CONTEÚDO 17 MAR 2020 - 17H17 | ATUALIZADO EM 17 MAR 2020 - 17H17

LEIA TODAS AS REVISTAS DA EDITORA GLOBO

Por Agência Brasil 21/03/2020 - 16:03

### iFood

iFood cria a opção de "entrega sem contato" e fundo de R\$ 1 milhão para entregadores

Stone disponibiliza R\$ 100 milhões em microcrédito e reduz taxa de antecipação

O desconto será na taxa de antecipação de recebíveis, cobrada das transações feitas com cartão de crédito

Por Flávia Furlan, Valor — São Paulo





Stone



Ambev

#### Empatia e autenticidade na ambiguidade.

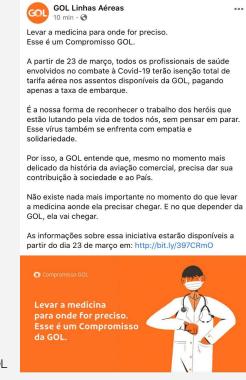
O COVID-19 é uma crise para a saúde pública e uma ruptura na vida cotidiana e na economia real.

Este é um momento para as marcas liderarem e servirem com empatia e autenticidade. Use seus poderes para servir os clientes e o público em geral.

O público rejeitará qualquer comportamento da marca que tire proveito da situação: Oportunismo, aumento de preços, ou apenas falar e não fazer.

Pergunte: Baseado nos valores e propósito de marca, qual é o meu papel neste momento?

As pessoas irão elogiar ações empáticas em momentos de alta volatilidade e incertezas



#### Checklist.

Perguntas essenciais	Exemplos de categorias	
O que lhe dá permissão para se envolver?	Health Expertise em saúde e prevenção. Especialista em cuidados em todas as fases da criança	
Onde as pessoas precisam de sua ajuda agora?	Entertainment & Content  Administrar desinformação e ajudar as pessoas a cuidarem de sua saúde mental	
Onde sua marca não deve estar agora?	Toda e qualquer compra de mídia ao lado de conteúdos sobre COVID-19 ou qualquer informação médica incorreta  Finance Promover benefícios que não estejam de acordo com a quarentena e a nova rotina de ficar em casa	
Quais comportamentos o público julgará inapropriado?		
Nosso papel é:	Nosso papel não é:	

# Nova utilidade para servir o "novo normal"

O COVID-19 trouxe consigo um "new normal": Novas necessidades, prioridades e comportamentos das pessoas. Identifique novos contextos e como sua marca pode atendê-los

#### Servindo o "novo normal".

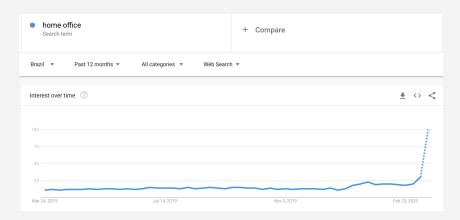
As reações das pessoas ao COVID-19 criarão novas necessidades, normas e comportamentos.

Por exemplo, os especialistas chineses esperam que a pausa na atividade econômica leve os consumidores da China a repensarem seus desejos por produtos de luxo.

Um "novo normal" está surgindo durante e possivelmente se manterá após a crise.

Pergunte: Que novas necessidades posso atender?

Novas necessidades: Buscas no Google sobre "home office"



Companhias adaptam seus serviços ao "novo normal"

Rappi cria "entrega sem contato" para proteger motoristas

#### 6 principais comportamentos e oportunidades no novo normal.

### Abertura para experimentar

Muitos consumidores estão provando algo que nunca haviam usado antes, criando oportunidade para novos setores Ajuda para passar o tempo

Assistir a vídeos é o comportamento mais mencionado. A qualidade do sono vem logo em seguida na quantidade de menções

A melhor versão de si mesmo

Aprender um idioma, ler livros e cozinhar melhor se tornam oportunidades reais Rotinas de beleza adaptadas

#nomakeup, rethink skincare as self care

Humanidade aumentada

Um teste para os casamentos, mais quantity time Vs quality time com a família Conveniência contactless

Experiência high touch sem contato físico



#### Checklist.

Perguntas essenciais	Exemplos de categorias	
Como trabalhar de casa impacta na saúde das pessoas?	Health Ajuda e parceria para cuidar e entreter as crianças	
Como ficar em casa por muito tempo afeta a rotina das pessoas?	<b>Skincare</b> Repensar a saúde da pele e os rituais diários de cuidado e manutenção	
Como informar sem confundir?	Entertainment & Content Priorizar e direcionar para conteúdo de especialistas	
Como ajudar a resolver necessidades interrompidas?	Finance Oferecer benefícios especiais de "quarentena"	
Que novas necessidades podemos servir?	Que valor dentro do "novo normal" podemos criar?	

# #distanciasalva. Tecnologia aproxima

Interações e experiências físicas estarão limitadas. Como a tecnologia pode ajudar a humanizar o engajamento e diminuir o gap de Social Distancing?

#### Always there Vs always on.

O cancelamento de eventos tem sido uma característica dramática da crise do coronavírus. Os calendários de marketing geralmente dependem de eventos e de encontros presenciais para engajamento.

Apesar do social distancing, a necessidade das pessoas por uma sensação de ocasião não desaparecerá, nem a necessidade de um serviço high touch. Ao mesmo tempo, elas apreciarão a conveniência de marcas que podem atendê-las virtualmente. É hora de usar mais tecnologia para momentos de eventos e atendimento ao cliente.

Pergunte: Como a tecnologia pode aproximar e gerar experiências de marca mais humanas?

#### Marcas tornando virtuais grandes momentos físicos



Microsoft

Comportamento de compra migrando aceleradamente para o digital



#### Checklist.

De quais canais físicos minha marca depende?	Quais são seus equivalentes virtuais?
Loja Física	Direct-To-Consumer
Especialistas In-Store	Assistentes virtuais, Conteúdos "how-to"
Lançamentos com celebridades	Unboxing, Live content
Sampling	Downloads, benefícios virtuais, member-get-member

Que interações e experiências a tecnologia pode servir?

...

## Proteja seu share of voice

Implemente medidas de segurança de marca agora para todas as atividades da mídia. Não corte investimentos. Realoque budget para dar suporte a um mercado saturado no segundo semestre do ano.

#### Defenda e adapte os investimentos.

Mova-se rapidamente para implementar e assegurar que os parâmetros de segurança de marca e media placement para todos os meios estão sendo cumpridos. Evite o alinhamento com o conteúdo relacionado ao COVID-19 e bloqueie imediatamente as fontes de informações erradas em suas compras.

Monitore as demandas de movimentação e considere um aumento na atividade em 2H. Não corte orçamentos, mude-os para dar conta de grandes momentos de sustentação, como as Olimpíadas e outros Festivais que dominarão o mercado de mídia.

Como estamos vendo na China, o consumo de mídia não para. Ele muda

Style / Luxury

Coronavirus in China: luxury brands turn to WeChat, Al and influencers amid home quarantines and rising national pride

Adaptar a estratégia para maior foco no digital pode trazer retorno sobre investimento

### L'Oréal boosts online sales in China despite coronavirus

The closure of physical stores and the difficulty in moving through the coronavirus crisis has meant that the company's ecommerce platform in China has triggered its sales.

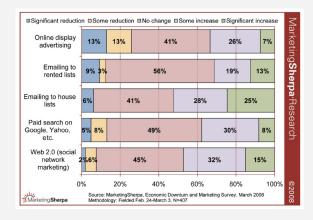
#### Boost no digital em 2008 e 2020.

Revise seu mix de mídia e elabore planos de teste rápidos a partir de hipóteses principais; executar e adaptar em relação a possíveis cenários: quarentenas de cidades com altas populações de Work From Home = aumento do digital e redução do OOH.

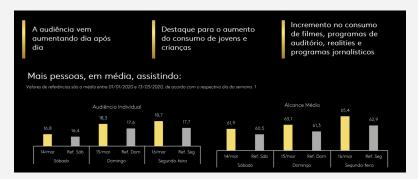
Em 2008, no auge da crise financeira, as marcas mais bem sucedidas aumentaram investimentos no digital.

Pergunte: Como meus investimentos em mídia em 2020 podem ser mais eficazes neste novo cenário?

Em 2008, as marcas mais bem sucedidas aumentaram seus investimentos no digital durante a crise



Em março de 2020, já podemos ver um aumento no consumo de vídeos online e offline



Fonte: Marketing Sherpa e Kantar IBOPE

# Faça agora. Pense longo prazo

O objetivo não é apenas sair da crise vivo. É sair crise na frente. A demanda irá voltar. A inovação deve continuar. É preciso seguir construindo marca.

#### Impulso de marca a longo prazo.

A demanda do consumidor e o crescimento econômico retornaram após todas as crises. E os consumidores têm memória longa. A análise da crise de 2008 mostrou que as marcas que mantiveram construção de marca tinham maior participação de mercado após a recessão.

Muitas empresas e oportunidades nascem de crises. Um estudo da última crise registrou que mais da metade das empresas da Fortune 500 foram fundadas durante recessões e mercados em baixa. A Apple lançou o iPod seis semanas após o 11 de setembro.

Continue construindo sua marca e inovando para maximizar o crescimento quando a crise diminuir.

Pergunte: Que crescimento futuro perdemos ao pausar o suporte à construção de marca?

O retorno da demanda exige pensamento de longo prazo

#### NEGÓCIOS

Vivo dará bônus de internet no celular por dois meses

### Magalu dá frete grátis para produtos relacionados ao coronavírus

Marcas valiosas e com boa reputação saem da crise na frente



Fonte: Brand7

#### Contatos R/GA.

Clients & Prospects	Press	Technology
Fabiano Coura SVP, Managing Director	Beatriz Ribeiro  Marketing Communications	Edson Sueyoshi VP, Head of Tech
Márcio Oliveira VP, Client Services & New Business	Manager	
Creative & Experience	Media	Strategy
Saulo Rodrigues VP, Head of Creative	Viviana Maurman Head of Media & Marketing Science	Giacomo Groff Head of Strategy

### R/GA

Fique conectadx.
Fique em casa.
Lave as mãos.