



O PAPEL DAS MARCAS
NA CRISE DO

CORONA VÍRUS

REPENSE

O PRIMEIRO

GRANDE DESAFIO



DESTE MOMENTO
É MUDARMOS O FOCO

DE:

QUANTO DINHEIRO
PODEMOS GANHAR?



PARA:

O QUE PODEMOS FAZER
PARA AJUDAR NOSSOS
CLIENTES, PARCEIROS
E COLABORADORES?



O QUE PODEMOS FAZER?

COMO DISSE YUVAL NOAH HARARI

- AUTOR DE "SAPIENS" E "HOMO DEUS" -,

APESAR DA NECESSIDADE TEMPORÁRIA

DA QUARENTENA, O VERDADEIRO

ANTÍDOTO PARA A EPIDEMIA NÃO É A

SEGREGAÇÃO, MAS, SIM, PRATICAR UM

**PENSAMENTO
COOPERATIVO**





TODAS AS EMPRESAS, SEM EXCEÇÃO, TÊM POTENCIAL PARA AJUDAR DE ALGUMA FORMA.

Ao olharem para o seu corebusiness e para as maiores necessidades, bem como dificuldades que a sociedade enfrenta neste momento, todas, certamente, conseguirão encontrar algo de útil a fazer. Se não existe um serviço ou produto que possam oferecer com condições especiais ou gratuitamente, certamente existem outros caminhos. Por exemplo, gerar algum tipo de conteúdo para apoiar, distrair, informar ou entreter as pessoas em suas casas.

LEMBRE-SE:

PENSAR NA SOCIEDADE NÃO SIGNIFICA NÃO REFLETIR SOBRE O SEU NEGÓCIO. AFINAL, AS PESSOAS DEVEM SER AJUDADAS. MAS OS NEGÓCIOS PRECISAM SOBREVIVER À CRISE. ENCONTRE UM PONTO DE EQUILÍBRIO NESTA EQUAÇÃO E FAÇA A SUA PARTE.

INSPIRE-SE

VEJA ABAIXO
10 EXEMPLOS DO QUE
ALGUMAS MARCAS
JÁ ESTÃO FAZENDO:

10 EXEMPLOS

DO QUE ALGUMAS MARCAS
JÁ ESTÃO FAZENDO.

01

ÁLCOOL EM GEL E HIGIENE PARA MAIS PESSOAS_

Atendendo a um pedido de socorro do governo francês, a LMVH, dona da marca Louis Vuitton, mudou toda sua produção para fabricar, em 72 horas, o suprimento de álcool em gel a ser doado aos profissionais de saúde. No Brasil, a Ambev também está produzindo 500 mil unidades de álcool em gel para distribuir à rede pública dos principais centros de disseminação da Covid-19: São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Para isso, a companhia dedicou a estrutura da linha cervejeira de Piraí (RJ) exclusivamente para esta produção. Ambas as marcas deixaram temporariamente de fabricar seus produtos para priorizar outra necessidade. A Natura e a Avon doarão quase 3 milhões de sabonetes em barra e líquido para comunidades carentes nas cidades do entorno de suas operações no Brasil, além de em outros países da América Latina. Na mesma direção, o grupo O Boticário doou 1,7 tonelada de álcool em gel para a Secretaria Municipal de Saúde de Curitiba (PR). O foco da higiene neste importante momento mobilizou grandes empresas.

02

UNIÃO DE MARCAS POR UMA CAUSA COMUM_

A Bill & Melinda Gates Foundation, ONG criada pelo fundador da Microsoft e sua esposa, fez um importante anúncio: levantaram um fundo de US\$ 125 milhões para financiar as pesquisas pelo tratamento da Covid-19. A instituição aplicará cerca de US\$ 50 milhões, enquanto outras marcas se sensibilizaram e, assim, ingressaram também no projeto a ONG Wellcome Trust com outros US\$ 50 milhões e ainda a Mastercard com US\$ 25 milhões restantes. Oi, Claro, TIM e Vivo se uniram em um movimento para ajudar os brasileiros que estão em casa durante o isolamento social por conta da pandemia da Covid-19. Com a hashtag #FiqueBemFiqueEmCasa, a campanha apresenta as iniciativas em comum das empresas de telefonia para ajudar as pessoas a se conectarem e atravessarem o período da melhor forma. Fortes propósitos unem marcas num bem maior.

10 EXEMPLOS

DO QUE ALGUMAS MARCAS
JÁ ESTÃO FAZENDO.

03

**GENEROSIDADE,
O NOVO CRITÉRIO
PARA DEFINIR TEMPO**

O banco Itaú postergou em 60 dias o pagamento de prestações de clientes PF e PJ. Além disso, também reduziu as taxas de juros em 0,5% como medida para ajudar tantas pessoas que possuem este tipo de compromisso financeiro.

Já para abraçar os negócios voltados ao mercado de restaurantes, a Stella Artois criou vouchers de R\$ 100 com 50% de desconto para os clientes que comprarem. A ideia é poderem usar em seus restaurantes preferidos quando esses reabrirem. O valor do desconto arrecadado será doado a esses estabelecimentos. Estas são formas de pensar também em mais condições de vencer dificuldades financeiras.

04

**ESPAÇO ABERTO
PARA A LUTA CONTRA
A COVID-19**

Muito se sabe sobre a relevância do futebol para o país e quanto o esporte mobiliza a paixão do brasileiro. Isso, além das grandes verbas envolvidas. Mas agora o momento é propício para várias torcidas deixarem de lado suas rivalidades e vibrarem juntas pela vida do nosso povo. Em todo o Brasil, 7 estádios doaram seus gramados para iniciativas a favor da luta contra a Covid-19. Já estão disponíveis: Estádio Nilton Santos (RJ), Pacaembu, Morumbi e Arena Corinthians (SP), Mané Garrincha (DF), Frasqueirão (Natal) e Arena da Baixada (Curitiba). Só no Pacaembu foi construída, em tempo recorde, uma unidade médica de campanha para socorrer 200 casos brandos, livrando espaço nas UTIs dos hospitais. E nos demais pontos, atuações específicas estão planejadas para atender ao maior conjunto de prioridades.

10 EXEMPLOS

DO QUE ALGUMAS MARCAS
JÁ ESTÃO FAZENDO.

05

**MAIS CRIATIVIDADE
PARA A CONVIVÊNCIA
EM CASA**

O sistema de streaming Globoplay oferece acesso gratuito por um mês para diversos títulos. A Faber-Castell tornou a inscrição gratuita para seus cursos de desenho por 30 dias. A Casa do Saber abriu palestras gratuitas em modo live pelo Facebook tratando de diversos temas relacionados. São alternativas como essas que criam ótimas reflexões, aprendizado e um bom ambiente em família. Também auxiliam pais na tarefa de entreter as crianças sem acesso às escolas no momento.

06

**DOAÇÕES
HUMANITÁRIAS PARA
O QUE É PRECISO**

O Itaú anunciou destinar cerca de R\$ 150 milhões para infraestruturas hospitalares, compra de equipamentos como respiradores, cestas de alimentação e kit de higiene. Também a Granado Farmacias | Perfumaria Phebo doou 1.470 litros de sabonete líquido a cinco projetos ligados a iniciativas do UNICEF em prol das crianças e adolescentes mais vulneráveis das comunidades do Rio de Janeiro. Já a rede Burger King Brasil destinou R\$ 1 milhão ao SUS para as iniciativas de controle e prevenção do coronavírus. Esses são alguns exemplos de como as empresas podem atuar diretamente nas necessidades.

10 EXEMPLOS

DO QUE ALGUMAS MARCAS
JÁ ESTÃO FAZENDO.

07

**APROXIMANDO
DISTÂNCIAS
E CONECTANDO
PESSOAS_**

É provado que um dos fatores mais preocupantes neste período de afastamento social é o risco à depressão decorrente. O Google disponibilizou seu serviço de videoconferência, o Hangouts Meet, para todos os clientes do G-Suite até 1º de julho de 2020. Também a Cisco abriu as portas do Webex nos países em que está disponível, para conferências gratuitas de até 100 pessoas com todos os recursos. Assim, mais gente pode se conectar com amigos e família livremente.

08

**AUXÍLIO
AOS PEQUENOS
EMPREENDEDORES_**

O Outback Brasil destinou 6.500 unidades da sua produção de ovos de páscoa para que pequenos mercados de bairro – fortemente afetados pelo momento econômico – possam comercializá-los gerando receita. Em outra escala, o Facebook investirá US\$ 100 milhões para ajudar 30 mil pequenas empresas em mais de 30 países onde seus funcionários vivem e trabalham. Além disso, disponibilizarão seu Business Hub [Facebook.com/resource] – como recurso para funcionários do Facebook e especialistas em saúde – amplamente disponível para todos. O Sebrae criou uma campanha e site com dicas gratuitas para empreendedores enfrentarem a crise do coronavírus. Os conteúdos dão orientações sobre como aumentar as vendas e minimizar os impactos durante o período de quarentena.



10 EXEMPLOS

DO QUE ALGUMAS MARCAS
JÁ ESTÃO FAZENDO.

09

**DE VOLTA PARA
CASA PELA MÃO
DO ALTRUÍSMO_**

A CVC contratou voos exclusivos para repatriar brasileiros que estão em Portugal com bilhetes emitidos. Uma operação em parceria com a Embaixada do Brasil e o Ministério das Relações Exteriores. Em campanha institucional, a CVC lançou um filme no mínimo curioso. Ao mesmo tempo que mostra lindas paisagens brasileiras, pede para que todos fiquem em casa, valorizem os momentos em família e deixe as viagens para depois. As empresas aéreas Azul e Gol disponibilizaram passagens aéreas gratuitas aos médicos que combatem o novo coronavírus. Mais que uma prestação de serviço, a maneira de viabilizar o trabalho desses verdadeiros heróis do momento.

10

**DELIVERY ESTIMULADO
E FACILITADO
AINDA MAIS_**

A Amazon criou um fundo com recursos iniciais de US\$ 25 milhões para apoiar parceiros independentes de entrega, entre outros prestadores de serviço terceirizados em dificuldades financeiras durante a crise. A empresa deu ordem para priorizar o estoque e distribuição de alimentos, bem como mantimentos básicos. Também abriu 100 mil novos postos de trabalho. Enquanto isso, o iFood separou 2 fundos especiais. Um de R\$ 50 milhões que irá prestar assistência a restaurantes locais. O outro de R\$ 600 milhões será destinado à antecipação de recebíveis, além de devolver integralmente a taxa de serviço "Pra Retirar" como forma de redução de custos destes estabelecimentos. Magazine Luiza oferece frete grátis para todo o país em produtos de qualquer valor voltados às necessidades ligadas ao período de pandemia e para outros itens acima de R\$ 99 realizadas pelo app. Assim, o consumidor tem mais tranquilidade para abastecer sua casa.

REFLEXÕES FINAIS

DA REDAÇÃO DESTA E-BOOK
ATÉ A SUA LEITURA, OUTRAS EMPRESAS
JÁ LANÇARAM NOVAS INICIATIVAS,
FAZENDO A SUA PARTE PARA QUE
TODOS JUNTOS - PESSOAS, MARCAS,
GOVERNOS E ORGANIZAÇÕES
NÃO GOVERNAMENTAIS - CONSIGAMOS
ATRAVESSAR ESTA FASE E VENCER
A PANDEMIA. UM MOMENTO QUE
JÁ ENTROU PARA A HISTÓRIA
DA HUMANIDADE E, CERTAMENTE,
MARCARÁ COM GRANDES APRENDIZADOS
CADA UM DE NÓS.

LEMBRE-SE:

As marcas que fizeram a diferença na vida das pessoas neste momento tão desafiador jamais serão esquecidas. Mais do que “Share of Market” é a hora das marcas buscarem o seu “Share of Heart”.

REPENSE

DATA & PERFORMANCE
COMUNICAÇÃO & CONTEÚDO
CONSULTORIA & TREINAMENTO

Siga-nos nas nossas redes sociais



SÃO PAULO

R. Girassol, 285 - 1º andar
Vila Madalena - 05433-000 - São Paulo - SP
+55 11 3097 3300

RIO DE JANEIRO

R. Visconde de Pirajá, 495 - 11º andar
Ipanema - 22410-002 - Rio de Janeiro - RJ
+55 21 2540 6020