

P E S Q U I S A
M A R / 2 0 2 0

**MARKETING
DE INFLUÊNCIA
EM TEMPOS DE
PANDEMIA
DE COVID-19**

YOUPIX

**BRUN
CH**

- 01.** SOBRE A BRUNCH E A YOUPIX
- 02.** SOBRE O REPORT
- 03.** A COVID-19
- 04.** PRIMEIROS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS
- 05.** MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CONTEÚDO
- 06.** COMO ESTÁ O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO BRASIL
 - A.** MARCAS
 - B.** CREATORS
- 07.** MOVIMENTO DOS CREATORS BRASILEIROS
- 08.** PLANO DE AÇÃO: GUIA TÁTICO DE MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA TEMPOS DE CRISES
- 09.** CONCLUSÕES
- 10.** RECOMENDAÇÕES

01.

SOBRE A BRUNCH E A YOUPIX

The logo for BRUNCH, featuring the word "BRUN" stacked above "CH" in a bold, black, sans-serif font.

BRUNCH é unir duas coisas boas e fazer uma melhor ainda. E é isso que a gente faz todos os dias: unimos marcas e creators com o propósito de contar boas histórias que tenham impacto real, ressignificando a influência que queremos no mundo.

A BRUNCH faz isso bem porque nasceu creator, é formada por eles e acredita que ser creator é ter voz ativa e criativa, que gera valor e conexão com as pessoas que com eles se identificam. Fazem parte da BRUNCH: A Cigarra e a Formiga, Ale Santos, Apto 202, Backhand na Paralela, Blog do Math, Blogueira de Baixa Renda, Carla Lemos, Casal à Obra, Casal Tech, Denis Pagani, Devaneios, Dora Figueiredo, Julia C Forti, Kaique Brito, Larissa Vaiano, MariMoon, Nath Finanças, Passa em Casa, Rosana Hermann, Sundaycooks, Ter.a.pia, Thais Godinho e Tô de Folga.

The logo for YOUPIX, featuring the word "YOUPIX" in a bold, black, sans-serif font with a white outline.

Fundada em 2006, a YOUPIX é a maior consultora de negócios para influência e entretenimento digital da América Latina. Seu papel é acelerar essa indústria, através de conhecimento e ferramentas como conteúdo, consultoria, eventos, pesquisas e reports, educação, programas de aceleração e viagens internacionais de estudos.

Alguns dos clientes da YOUPIX Consulting: Bradesco, Easynvest, Gillette, Globo News, Grupo Petrópolis, Ipanema, Magazine Luiza, Next, Renner, Rodobens, SBT, SporTV, Spotify, TNT Energy Drink, YouTube e Zaxy.

02.

SOBRE O REPORT

OBJETIVO E PROPÓSITO DESSE REPORT

Em tempo de pandemia, cada decisão precisa sobretudo, ser ágil. Mas além da agilidade, como ser racional e ter tranquilidade se cada decisão tomada pode mudar de acordo com as notícias do cenário externo?

Cada marca tem suas prioridades nesse momento, mas é sem dúvida a hora de agir de forma comunitária e responsável, de entender de vez que somos um ecossistema econômico que vai precisar se ajudar nos próximos meses. E criadores de conteúdo entendem de ecossistema e colaboração como ninguém. São eles que estão acostumados a criar em território inóspito, que precisam cavar suas oportunidades em cada mudança de algoritmo e é neles que podemos encontrar a resposta para a conexão com o consumidor, sobretudo da população nesse momento.

Nas páginas seguintes, além de encontrar o resultado da pesquisa sobre Marketing de influência e a COVID-19 pioneira no mundo que nós da BRUNCH e da YOUPIX fizemos, você encontrará um plano de ação, dividido em fases para que sua marca seja consistente e focada em desenvolver a melhor comunicação de marca ao lado dos criadores de conteúdo.

Não é tempo para oportunismo, mas para criação de planos de comunicação focados em construção e relacionamento com comunidades que estão à deriva, pedindo ajuda e essa ajuda pode vir da sua marca.

Aproveite e não se esqueça de lavar as mãos ;)

Ana Paula Passarelli e Bia Granja.

03.

A COVID-19

03. A COVID-19

SOBRE A COVID-19

O coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. Esse novo agente do coronavírus (SARS-CoV-2) foi descoberto em 31 de dezembro de 2019, após casos registrados na China, e provoca a doença chamada de coronavírus (COVID-19). E para título de curiosidade, só em 1965, o vírus foi descrito como coronavírus, em decorrência do perfil na microscopia, parecendo uma coroa.

É um vírus contagioso que a princípio pode gerar sintomas similares conhecidos como tosse seca, febre e dores no corpo, podendo ser confundido com uma gripe, mas que carrega uma taxa de mortalidade elevada e vem devastando países que não se atentaram ao seu potencial destruidor.

YOUPIX + BRUNCH



Átila Iamarino é creator, biólogo, pesquisador e comunicador científico e em sua live apontou uma grande preocupação sobre o tempo que levará para que tenhamos vacina para a população.

Vale assistir esse vídeo para ter mais informações sobre os impactos da COVID-19 no país e no mundo, especialmente nos sistemas de saúde.

04.

**PRIMEIROS IMPACTOS
SOCIOECONÔMICOS**

04. PRIMEIROS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS

MERCADO GLOBAL

Os primeiros impactos da COVID-19 foram sentidos nos cancelamentos de eventos, em especial do nosso mercado, como o SXSW.

Com o avanço da doença, veio o fechamento das fronteiras e cancelamentos de voos internacionais e, mais recentemente, o cancelamento da VidCon e adiamento do Festival Cannes Lions para outubro.

As Bolsas de todo o mundo caíram drasticamente e o desabastecimento internacional pode ser uma realidade a curto prazo.

YOUPIX + BRUNCH



Anúncio da Coca-Cola na Times Square na primeira semana de quarentena.

04. PRIMEIROS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS

YOUPIX + BRUNCH

MERCADO BRASILEIRO

É importante lembrar que o impacto da COVID-19 não se dá apenas sobre a cadeia de comunicação. Do desenvolvimento de novos produtos à venda toda a economia vem sentindo perdas, reduções e até mesmo paralisações.

Fábricas estão sem insumos e lojas estão sem abastecimento de produtos. Logo, a comunicação com foco em venda será a que mais vai sofrer mudanças nos próximos meses.

The screenshot shows a news article on the website 'meioemensagem.com.br'. The main headline is 'Cielo: varejo cai 13,9% em SP na segunda semana de março'. Below the headline, it states 'Segmento de turismo e transportes teve a pior queda do levantamento: 77,2%'. The article is categorized under 'MARKETING'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A list of recent news items is visible on the right side of the page.

Recents Mais lidas Mais Comentadas

- 1 Em ação inédita, operadoras se unem em prol da conexão
- 2 Reino Unido e Unilever se unem em combate ao coronavírus
- 3 Brasileiro na Espanha: "Tensão e incerteza"
- 4 GAD' cria logo para reforçar distanciamento social
- 5 Efeitos da pandemia na publicidade global

Últimas Notícias

05.

**MUDANÇA NO
COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE CONTEÚDO**

05. MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CONTEÚDO

YOUPIX + BRUNCH

**MAIS PESSOAS
ONLINE:
+ COMPRAS
+ CONSUMO DE
CONTEÚDO**

Enquanto 49% dos brasileiros consideram reavaliar seus gastos¹, a mudança de comportamento de consumo pós anúncio da pandemia fez com que **71% dos consumidores afirmassem que pretendem aumentar o volume de compras online nesse período²**.

Em report divulgado recentemente, o Google³ diz que “Antes de tudo, ele modificou uma das nossas principais premissas de vida: o direito de ir e vir.

No YouTube Itália o watchtime (tempo de visualização média de um vídeo) **subiu +16% após o fechamento das cidades e restrição de saída nas ruas, ainda em fevereiro**. As buscas por canais do YouTube subiram 15% desde o dia 23/02.

Fonte 1. NZN, 2020.

Fonte 2. IAT GOOGLE, Comportamento Coronavirus, Impactos de Mídia, 2020.

06.

**COMO ESTÁ O MARKETING
DE INFLUÊNCIA NO BRASIL**

Criadores de conteúdo podem ser os maiores aliados das marcas em momentos de crise, em especial por terem laços de confiança bem estabelecidos com suas comunidades.

Ana Paula Passarelli

Co-fundadora e COO da BRUNCH

68% das empresas consideram o Marketing de Influência estratégico para seu negócio e 69% entende que esta modalidade de marketing traz resultados diferentes de qualquer outro tipo de comunicação¹. **E essa é uma das mais importantes modalidades de marketing para tempos de crise** - isso porque os esforços de comunicação das marcas devem focar em conscientização e construção de confiança.

Esse é o objetivo deste report: entender os impactos da COVID-19 no marketing de influência e te ajudar a planejar campanhas com foco em construção de confiança com um consumidor que precisa de apoio em tempos de crise.

06.

**COMO ESTÁ O MARKETING
DE INFLUÊNCIA NO BRASIL**

L *MARCAS*

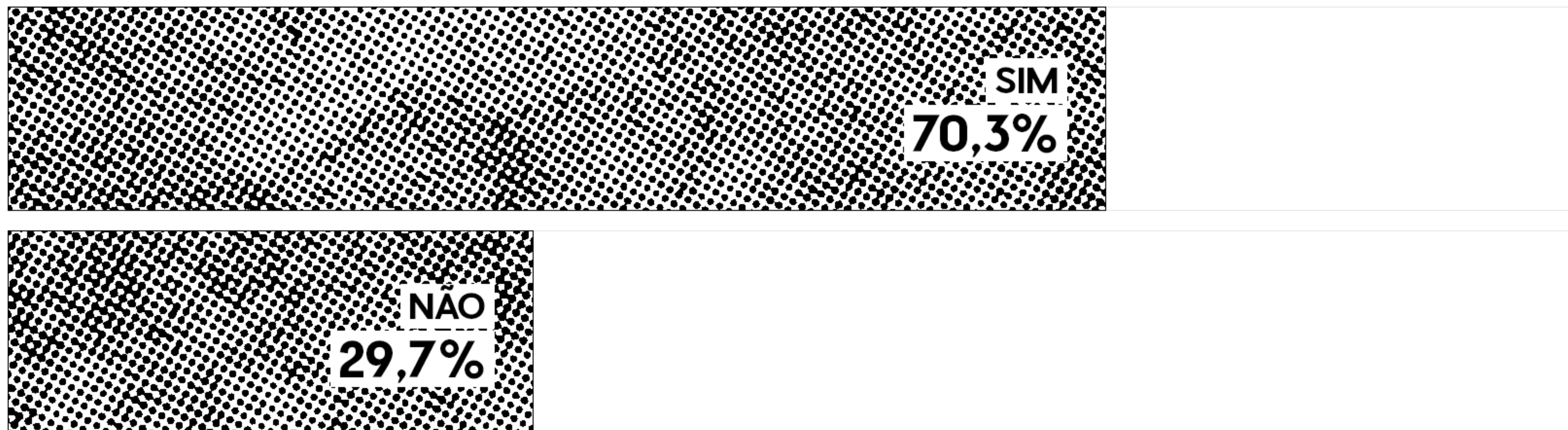
MARCAS

Responderam a pesquisa **164 marcas** atuantes nos seguintes segmentos:

**Alimentação & Bebidas / Viagem & Turismo / Mobilidade Urbana /
Tecnologia & Informática / Bens de Consumo / Varejo Físico / E-Commerce /
Moda e Beleza / Educação / Saúde / Bancos, Finanças e Economia**

TEMPO PARA REAJUSTAR A ESTRATÉGIA

Alguma campanha com influenciadores foi suspensa ou adiada?



A pesquisa apontou que as marcas que tinham campanhas com influenciadores fizeram pausas para reajustar a estratégia. Esse é comportamento comum para qualquer momento de crise e necessário para poder voltar com foco e estratégia redesenhada.

Parar para se reestruturar é essencial e em qualquer negócio e as próximas semanas devem voltar com novas estratégias de comunicação, **em especial com criadores de conteúdo e influenciadores.**

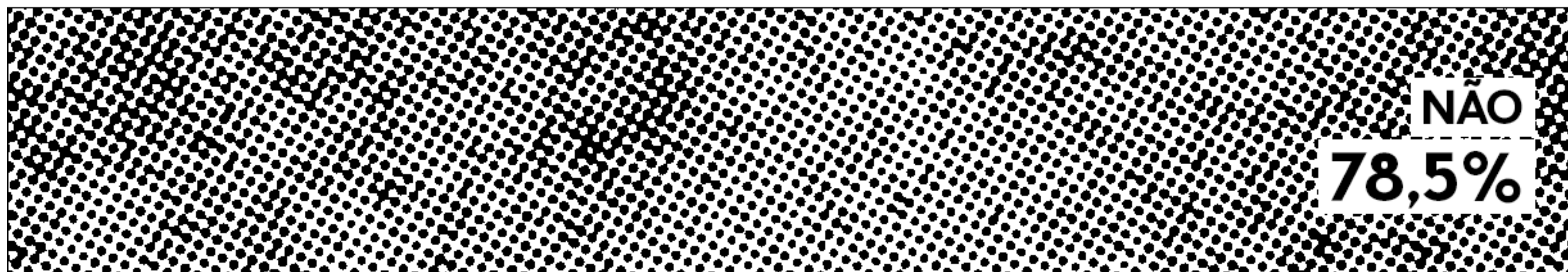
VERBA

PERMANECE

Estão realocando os gastos de marketing de influência?

78,5% das marcas deve manter o investimento em marketing de influência. Isso nos dá a leitura que os adiamentos iniciais sejam uma forma de se ajustar para voltar a investir.

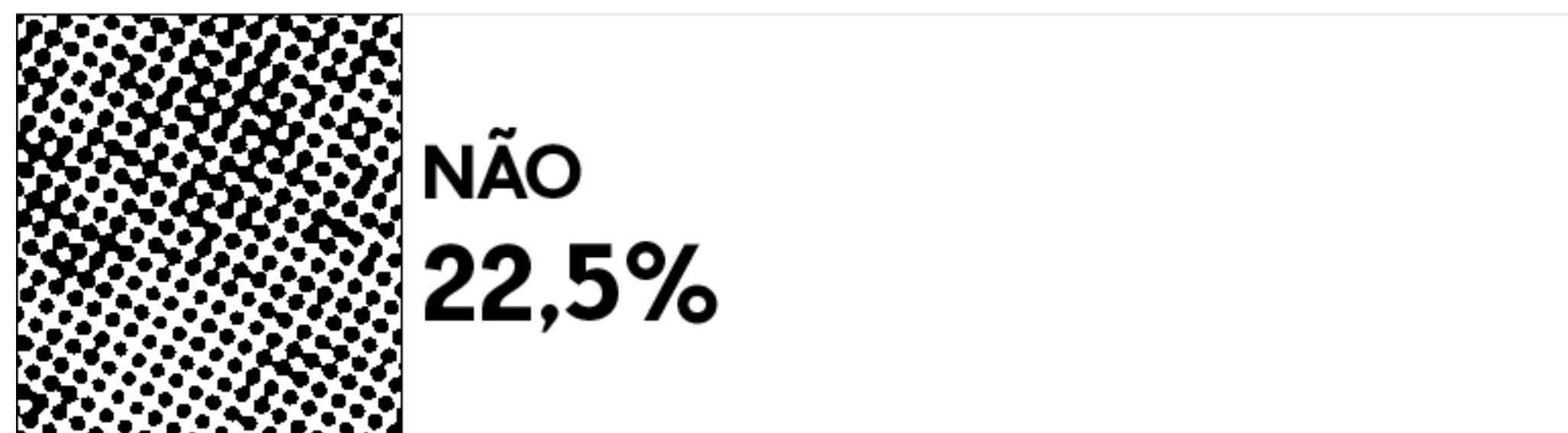
Apenas 21,5% das marcas responderam que vão realocar os investimentos em mkt de influencia. e na maior parte dos casos serão realocados em social Ads, Google Ads e remarketing.



COVID-19

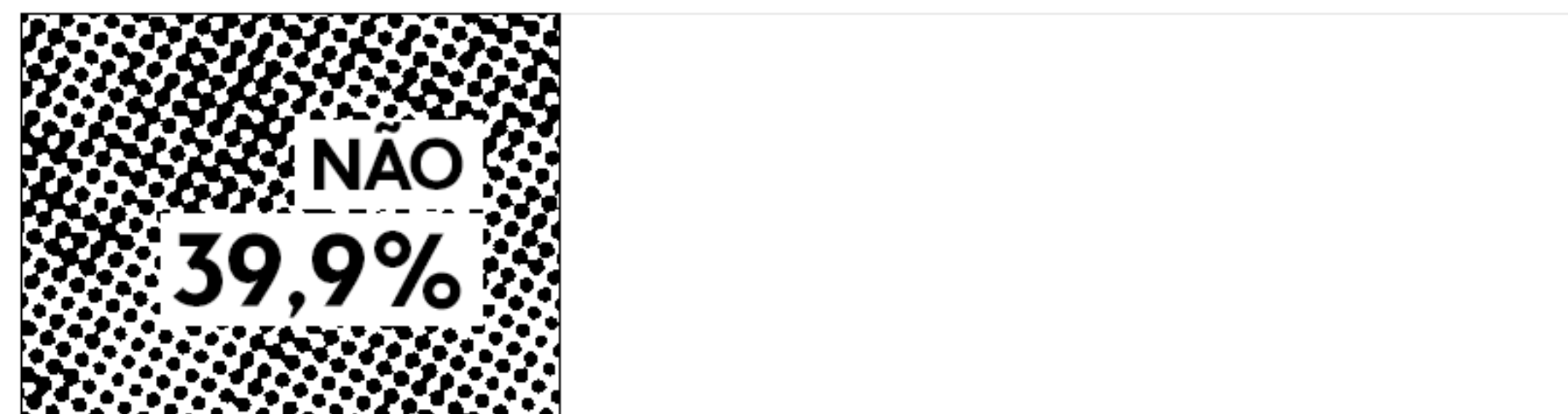
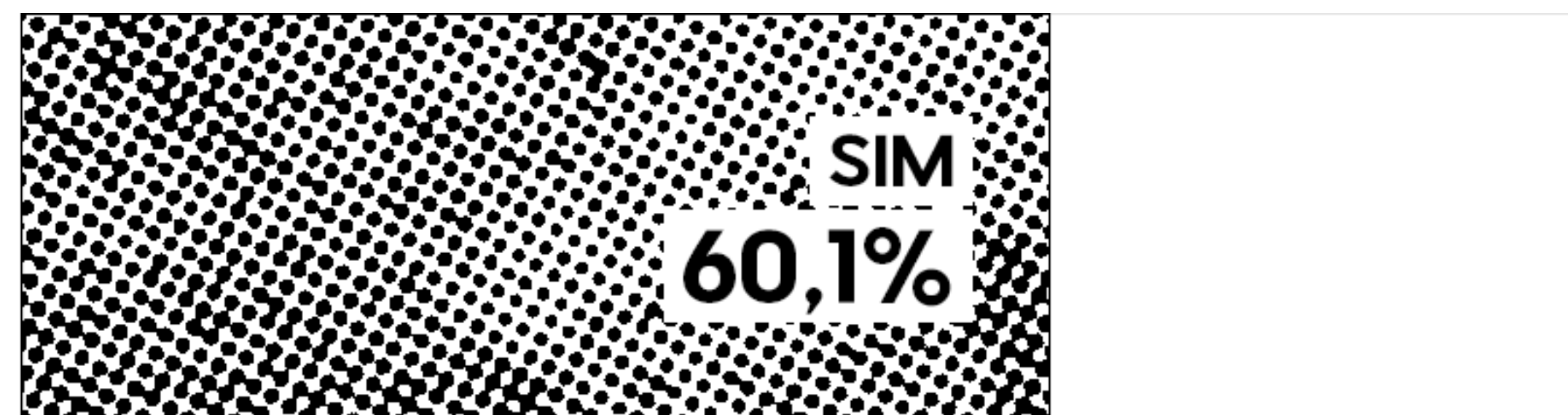
ENTRA NA SALA...

Você acredita que creators e influencers podem ser bons aliados para falar sobre o assunto COVID-19?



60% das marcas afirmaram que fizeram ou farão campanha, conteúdo ou comunicação relacionada ao assunto nos próximos meses, e 77,5% acredita que influenciadores e criadores podem ser bom aliados para falar sobre a COVID-19.

Sua empresa fará alguma campanha, conteúdo ou comunicação relacionada ao assunto COVID-19?



...E NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Onde sua empresa fará comunicação relacionada ao assunto COVID-19?



Dentre os 60% de marcas que devem produzir campanhas e conteúdos sobre o tema, 41% optará por fazê-la em parceria com criadores e influenciadores.

Social Ads, Influenciadores e Google Ads foram a tríade de comunicação das marcas que ajustarão seus planos de comunicação durante a evolução da COVID-19.

06. COMO ESTÁ O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO BRASIL - MARCAS

MARCAS CONTRA A COVID-19¹

Marcas que estão fazendo algo para ajudar a população em meio à pandemia têm a preferência dos consumidores

Esse é um dos recortes do levantamento feito pela plataforma MindMiners, a pedido do Meio & Mensagem, sobre a percepção das pessoas em relação à atitude das marcas durante o momento de crise vivenciado em todo o mundo.

A pesquisa foi feita de forma digital com 500 pessoas de 18 a 23 de março. Do montante, **50,7% dos respondentes concordam que é papel das marcas ajudarem na conscientização das pessoas neste momento.**

Fonte 1: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/25/covid-19-ifood-ambev-99-renner-e-magalu-em-evidencia.html>

YOUPIX + BRUNCH

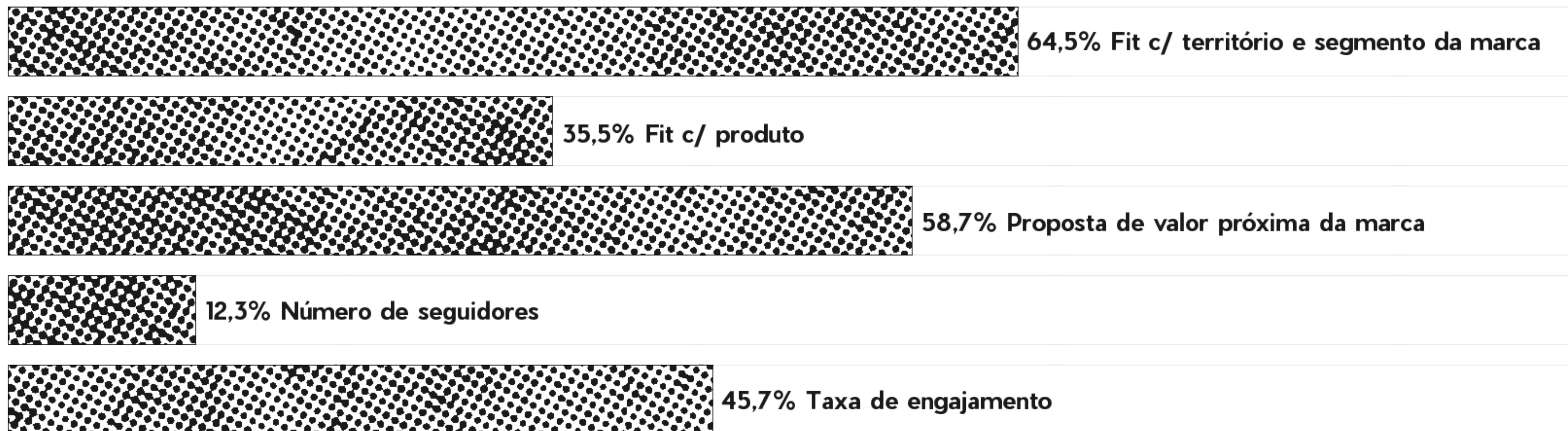


FIT E PROPÓSITO ACIMA DE TUDO

Quais características serão importantes para a contratação de criadores?

Mais do que ter fit com o produto, marcas procuram, para esse momento, criadores que tenham fit com o território geral da marca (64,5%) e com proposta de valor (58,7%) próximo ao da marca e comunidades engajadas (45,7%).

Apenas 12,3% das marcas acreditam que número de seguidores é uma característica importante na contratação de um criador para esse momento.

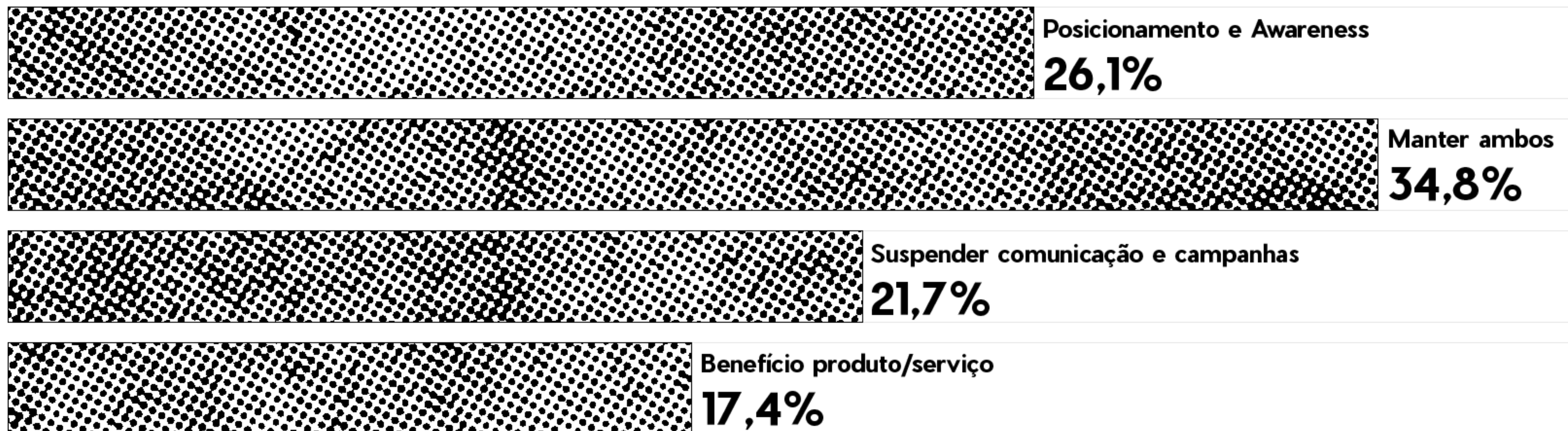


FOCO EM POSICIONAMENTO E AWARENESS

Nesta fase de COVID-19, qual será o foco principal da comunicação geral da marca?

O foco dos planos de comunicação para os próximos meses será em posicionamento e awareness, campanhas que ajudem a gerar lembrança de marca sem deixar de fora estratégias de venda.

21,7% das marcas devem suspender toda a comunicação durante o período. Entre os 78,3% que seguirão com campanhas, **apenas 17,4% focará em falar exclusivamente sobre benefícios de produto/serviço.**



06.

COMO ESTÁ O MARKETING
DE INFLUÊNCIA NO BRASIL

└ *CREATORS*

CREATORS

Responderam a pesquisa **554 creators** atuantes nos seguintes segmentos:

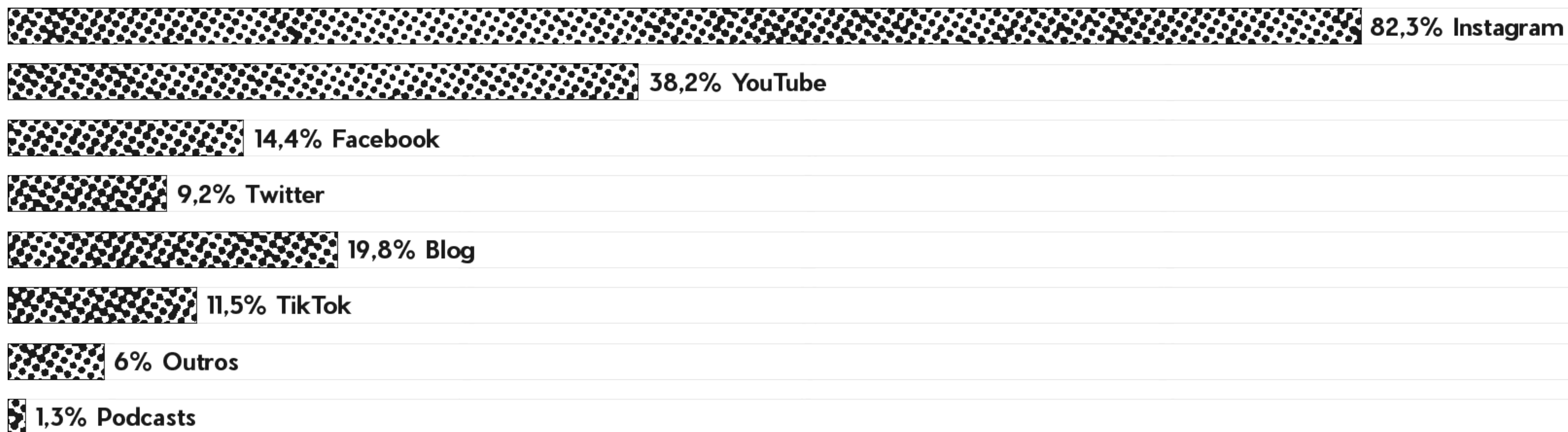
Turismo & Viagem / Tecnologia / Moda & Beleza / Casa & Decoração / Humor / Maternidade & Família / Empreendedorismo & Negócios / Educação / Arte / Impacto Social / Gastronomia & Culinária / Games & eSports / Cultura Pop & Entretenimento / Lifestyle / Saúde & Medicina / Literatura / Divulgação Científica / Automóveis / Comédia / Ativismo / Artesanato / Esportes / Finanças / Veganismo

INSTAGRAM

Qual sua principal plataforma de conteúdo e trabalhos com a marca?

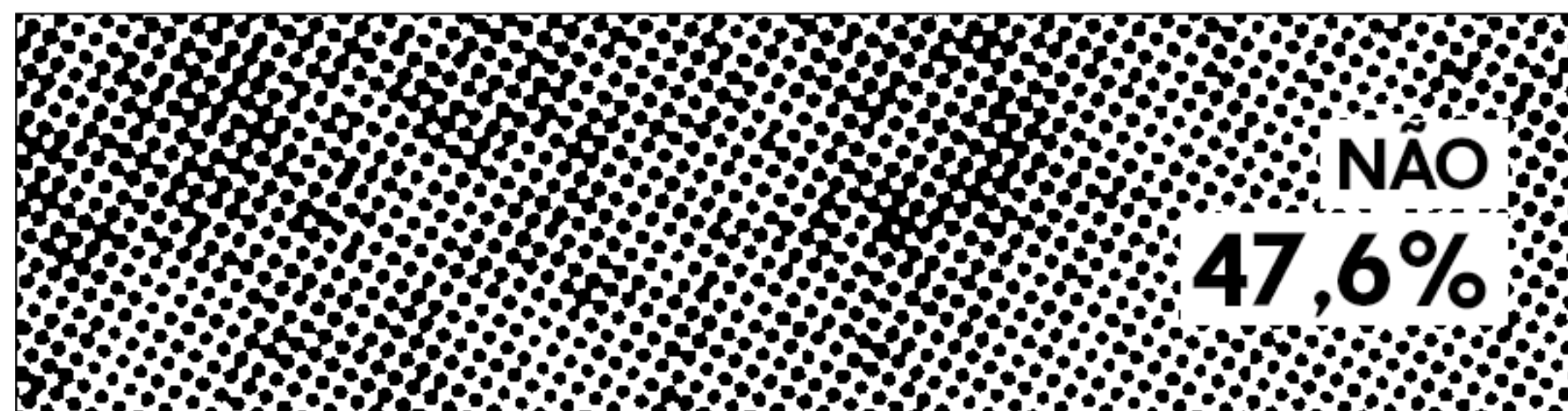
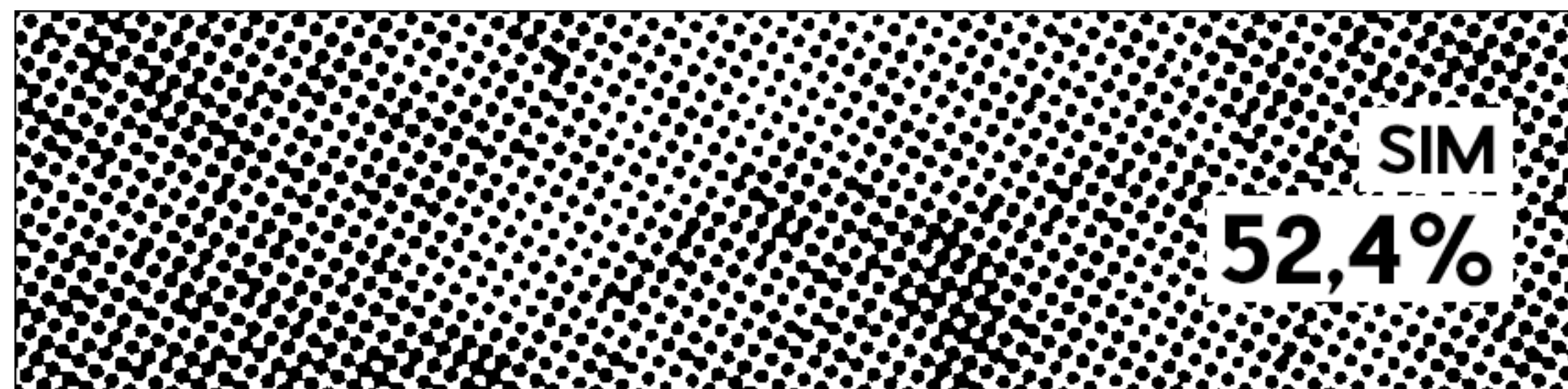
O Instagram segue sendo a rede de maior participação nos trabalhos com marcas, seguidos de YouTube e blogs. Com o tempo online aumentando, **os feeds mudam o tom e os algoritmos passam a privilegiar conteúdo similar ao que cada pessoa costuma interagir.**

Não é uma regra, porém em tempos de COVID-19, alguns criadores já vem relatando que as postagens que de alguma forma não se relacionem com o assunto, teriam o alcance reduzido por fator de interesse da própria comunidade. **O melhor a fazer é respeitar sua comunidade e produzir conteúdo que, de alguma forma, a ajude nesse momento.**



CRIADORES TAMBÉM PRECISAM REAJUSTAR SEUS PLANOS

Você teve algum trabalho cancelado
por causa da COVID-19?

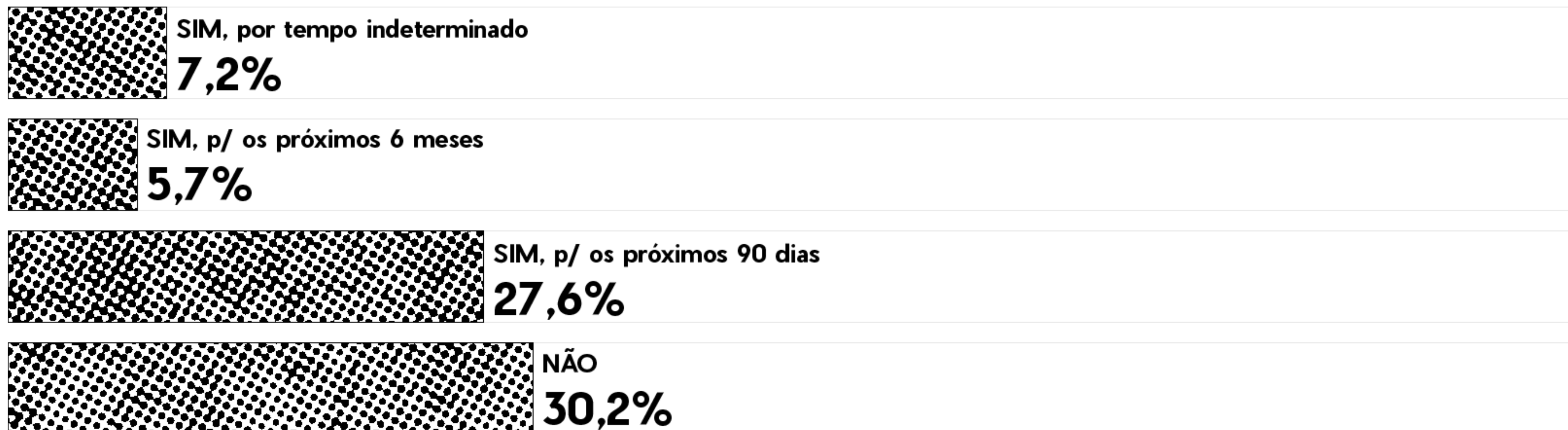


Se as marcas fizeram pausas estratégicas para replanejar suas campanhas, os criadores devem fazer o mesmo.

Muitas campanhas podem não fazer mais sentido nesse momento e **é mais inteligente se adaptar e acompanhar as mudanças dos discursos das marcas e, em especial, da própria comunidade.**

CRIADORES TAMBÉM PRECISAM REAJUSTAR SEUS PLANOS

Você teve algum trabalho adiado
por causa da COVID-19?

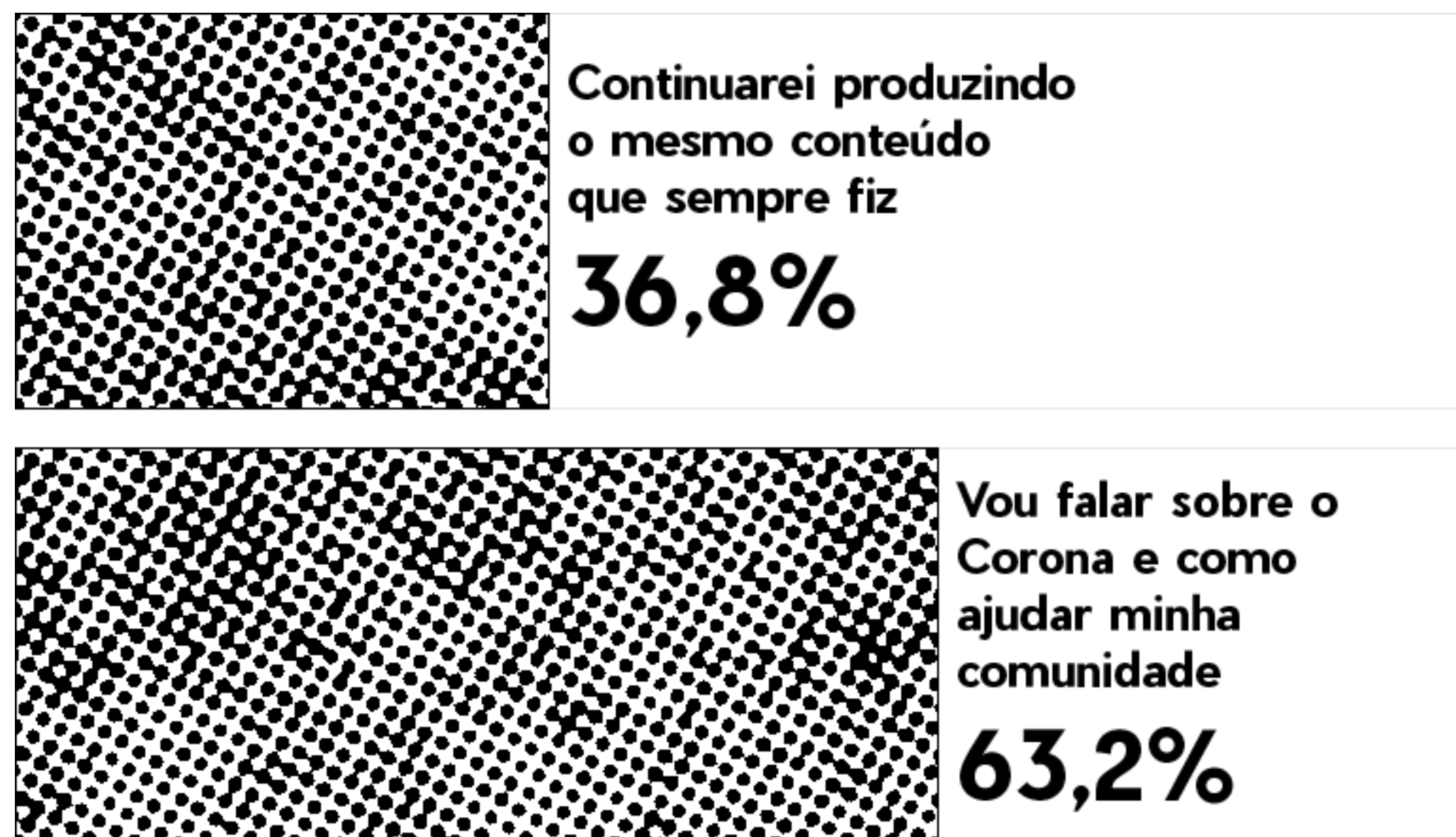


Sobre os trabalho adiados, 69,5% dos criadores sofreram adiamentos dos trabalhos que ocorreriam nos próximos 90 dias (27,3%), nos próximos 6 meses (4,4%) ou mesmo por tempo indeterminado (36,7%).

Para os próximos meses, **assuntos como saúde mental, tecnologia, divulgação científica, cuidados com a casa, o corpo e a alimentação terão grande relevância para o público**, que vai passar mais tempo em casa.

HORA DE AJUDAR A COMUNIDADE

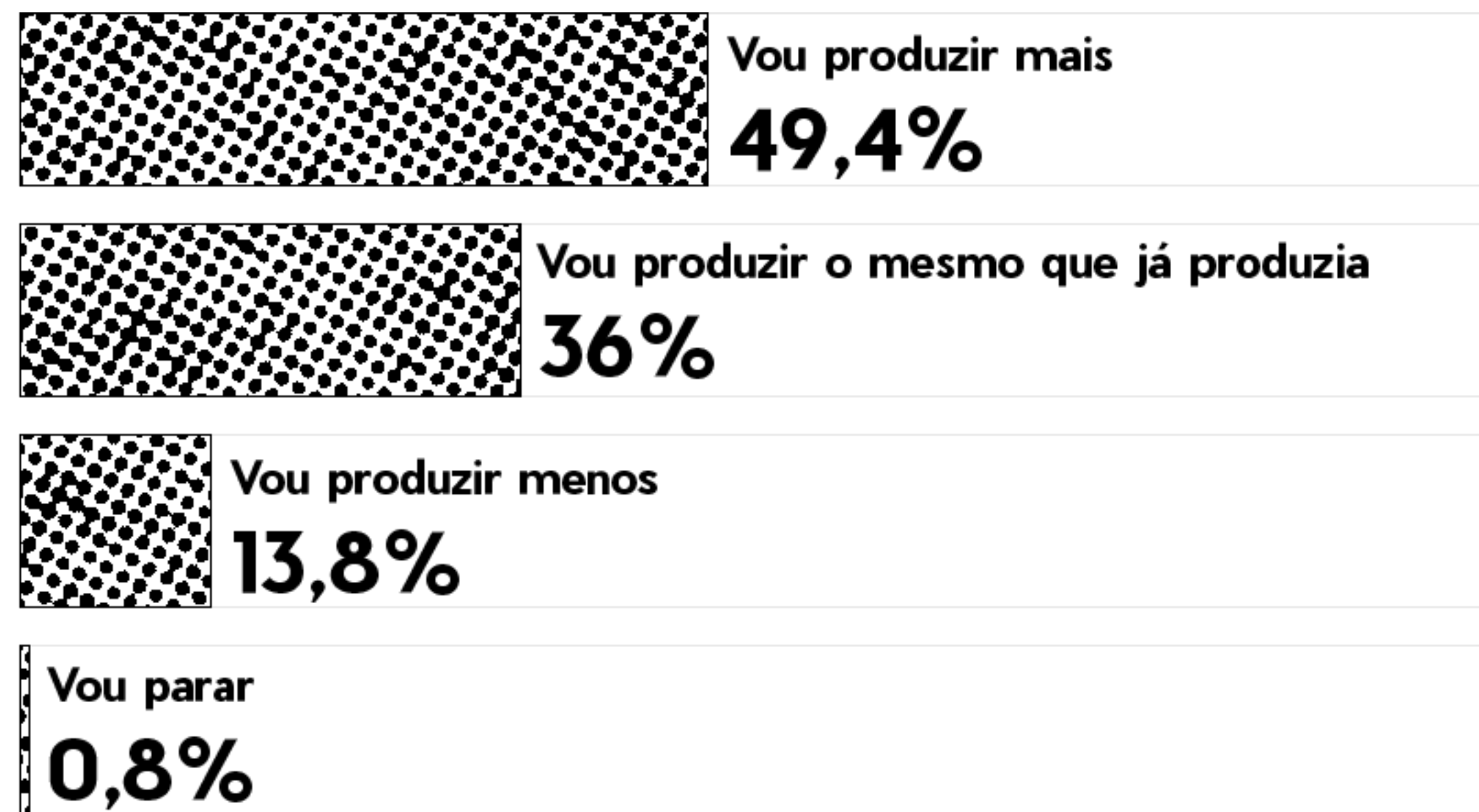
Em tempos de calamidade pública, qual será o seu foco na criação de conteúdo?



62% dos respondentes devem mudar o foco da criação de conteúdo e falar sobre a COVID-19 e seus efeitos nos seus nichos de trabalho.

Além disso, **49,4%** aponta que vai produzir mais conteúdo do que o normal nesse período.

Sobre o volume do conteúdo.

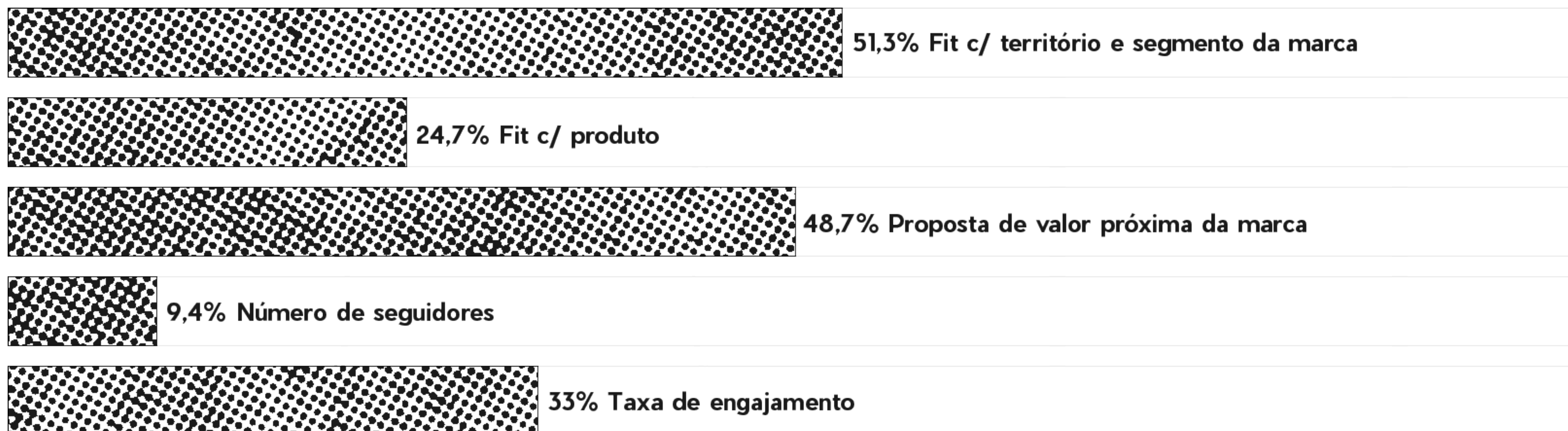


MAIS CONTEÚDO, MAIS PROPÓSITO

Quais características você acredita que serão importantes para a contratação de criadores e influenciadores?

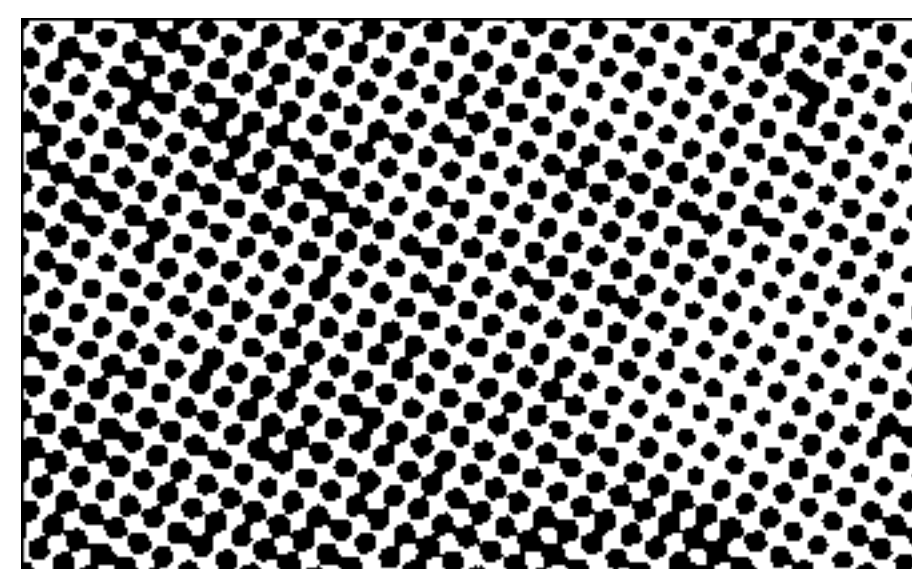
Assim como as marcas escolherão criadores que tenham fit com seu território, bem como uma boa proposta de valor, **creators também levam esses fatores como os mais importantes para trabalharem com marcas nesse período**, seguido de taxa de engajamento.

Creators que produzem conteúdo essencialmente sobre produtos e serviços podem buscar alternativas que contemplem o território do criador bem como as discussões em tempo real sobre a Covid-19.



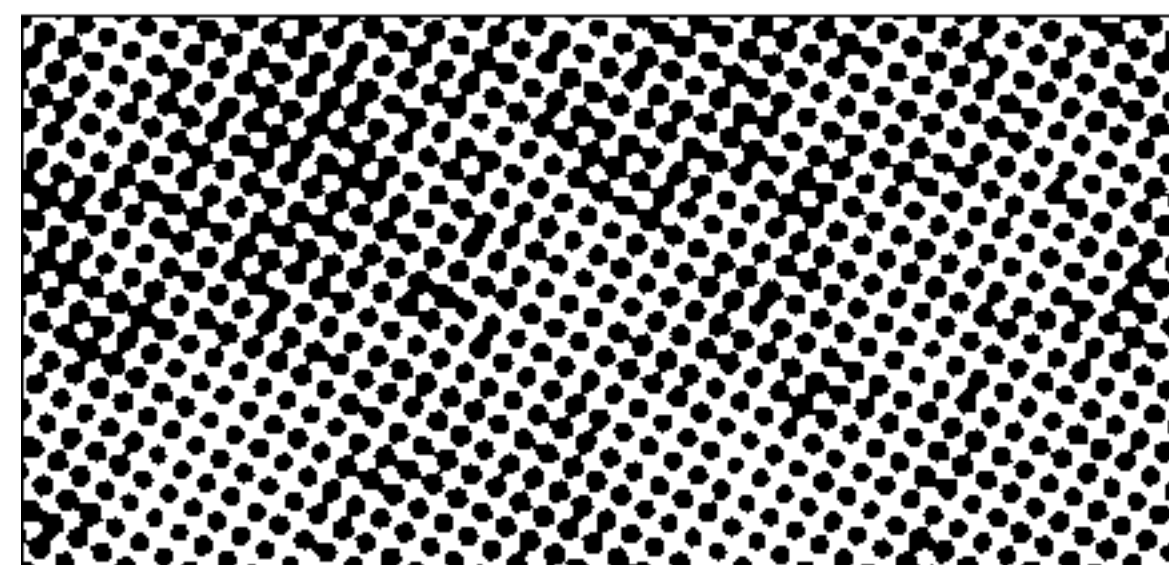
AS VELHAS PREOCUPAÇÕES SE ACENTUAM

Em relação à sua saúde mental:



As notícias sobre o COVID-19 tem prejudicado minha saúde mental e criação de conteúdo

43,7%

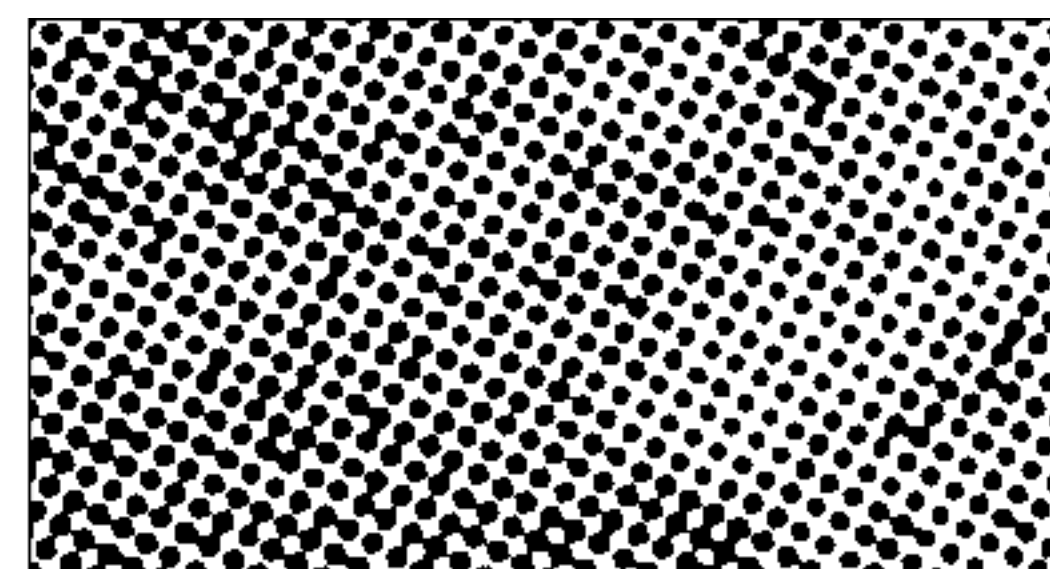


Tenho lidado bem com as notícias

56,3%

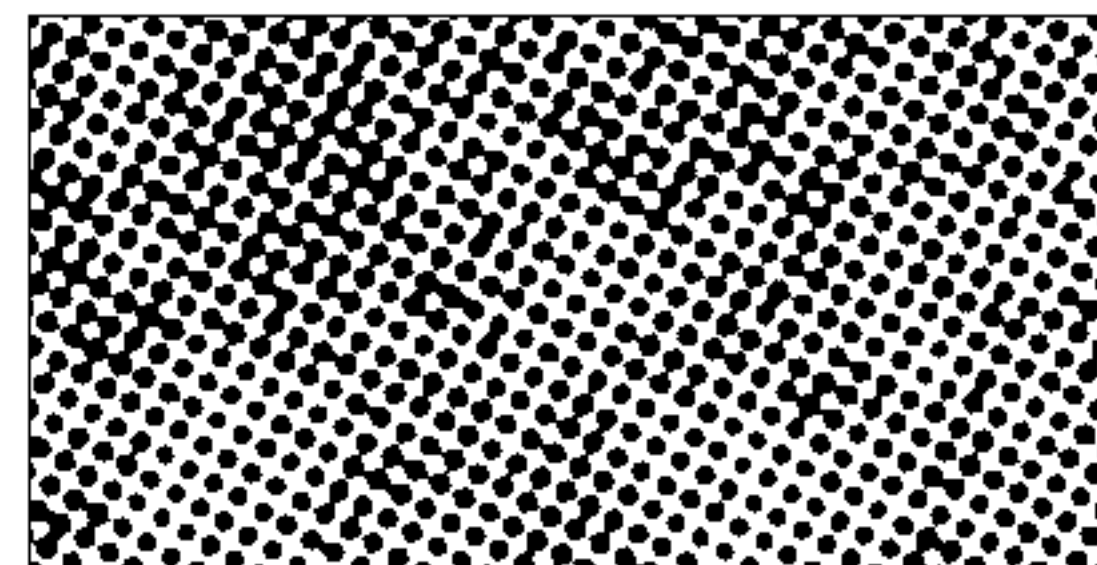
Saúde mental e financeira serão desafios grandes para os creators durante essa fase pandêmica: 42,7% tem sofrido com as notícias e perdido o foco na criação e 51,5% não tem reservas emergenciais e terão impacto direto nas finanças.

Em relação à saúde financeira de sua empresa:



Tenho reservas e posso ficar uns meses sem faturar

48,5%



Não tenho reservas e haverá um impacto direto na minha vida

51,5%

07.

**MOVIMENTO DOS
CREATORS BRASILEIROS**

07. MOVIMENTO DOS CREATORS BRASILEIROS

YOUPIX + BRUNCH

O BRASIL VAI PARAR

Mais de 2 mil influenciadores participaram da campanha.

Influenciadores de todo Brasil se mobilizaram para conscientizar a população sobre os perigos da COVID-19, trabalhando em duas frentes de conteúdo chamadas: **#VamosPararOBrasil** e **#RendaBásicaJá**.

A campanha pede apoio de todos os criadores e influenciadores do país para alertar sobre a importância de não sair de casa e ajudar a divulgar o projeto Renda Básica Já, **para tentar garantir que as pessoas possam ficar em casa com o mínimo de dignidade para suas famílias em tempos de crise.**



08.

**PLANO DE AÇÃO:
GUIA TÁTICO DE MARKETING
DE INFLUÊNCIA PARA TEMPOS
DE CRISES**

COMO AGIR?

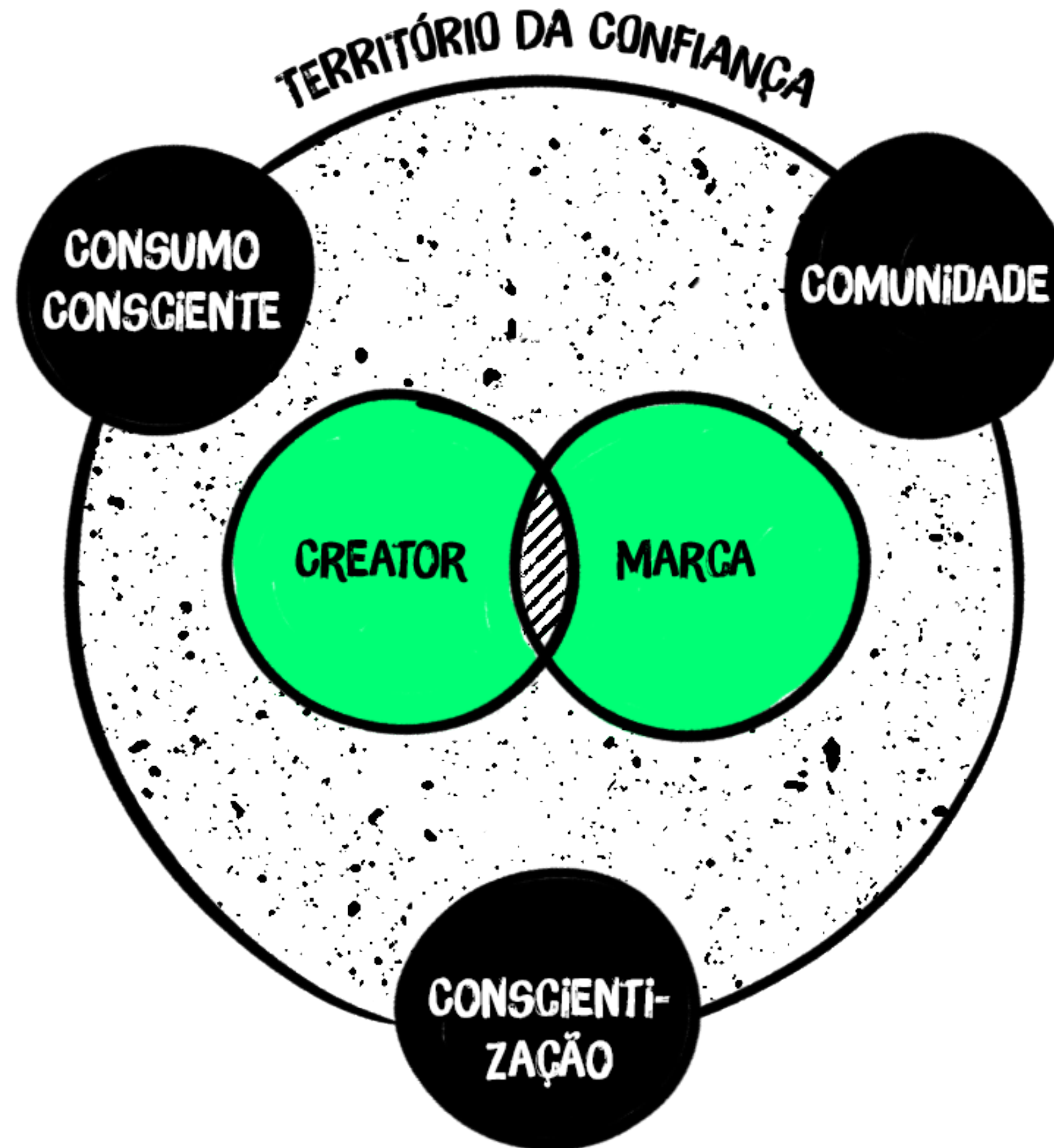


Muitos testes estão sendo feitos nesse momento para encontrar a cura, bem como o melhor tratamento para as pessoas que estão ou virão a ter a COVID-19. Enquanto a incerteza prevalece, o cenário social, político e econômico permanece em estado de alerta e o mercado mais cauteloso.

Como vimos, os hábitos de consumo mudaram de forma repentina e, tanto marcas quanto creators, foram impactados. Por isso, além de apresentar os dados completos desta pesquisa, preparamos um plano de ação para trabalhar com creators em momentos de crise e incerteza.

Preparamos um estudo para que encontrássemos o caminho mais coerente para esse plano de ação, visando três pilares para comunicação dentro do que vamos chamar aqui de território da confiança: **conscientização, consumo consciente e comunidade.**

COMO AGIR?



Fonte: Metodologia de planejamento de comunicação com criadores de conteúdo BRUNCH.

COMO AGIR?

1. Se ajustar ao Território da Confiança.

Muitas marcas já têm seus territórios de conteúdo bem definidos em períodos comuns, porém, em tempos de crises externas, esse território pode e deve ser adaptado para a realidade externa e chamamos aqui de **Território da Confiança**.



magalu

Troca de campanha de TV por avisos dizendo que podem contar com a marca nesse momento de incerteza. Reduziu o valor do frete e está realizando doações para instituição que poderão ajudar as pessoas afetadas.



stone

Criou um movimento para estimular o consumo consciente e dar preferência para pequenos comércios.



mercado
livre

Mudou o logo temporariamente para incentivar a adoção das recomendações de distanciamento social feitas pela OMS.



BURGER
KING

Está doando parte dos lucros para ajuda o SUS, que deve entrar em colapso no pico da epidemia.

COMO AGIR?

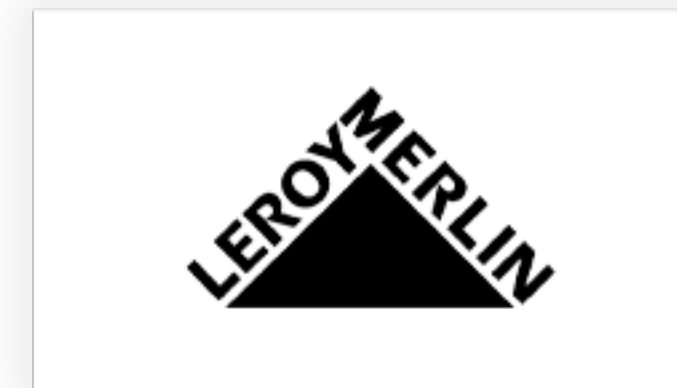
2. Da mídia para o conteúdo, definitivamente.

Se a escolha dos criadores que ajudarão a marca nesse momento é decidido pelo fit com o território e com o propósito do criador, o drive de mudança, que já vinha crescendo nos últimos anos, ganhará mais força no marketing de influência.

A marca deve buscar criar conteúdo e fortalecer boas conversas com o consumidor.



Além de trocar a comunicação na TV para um aviso de conscientização, vem fazendo lives com criadores no perfil da marca no Instagram ensinando DIY para quem quer aproveitar o tempo em casa para fazer pequenas reformas.



Criou uma sequência de conteúdos sobre saúde mental e convidou creators para liderarem essas conversas.



Fechou todas as lojas antes do decreto de quarentena e elas permanecerão fechadas por tempo indeterminado.

COMO AGIR?

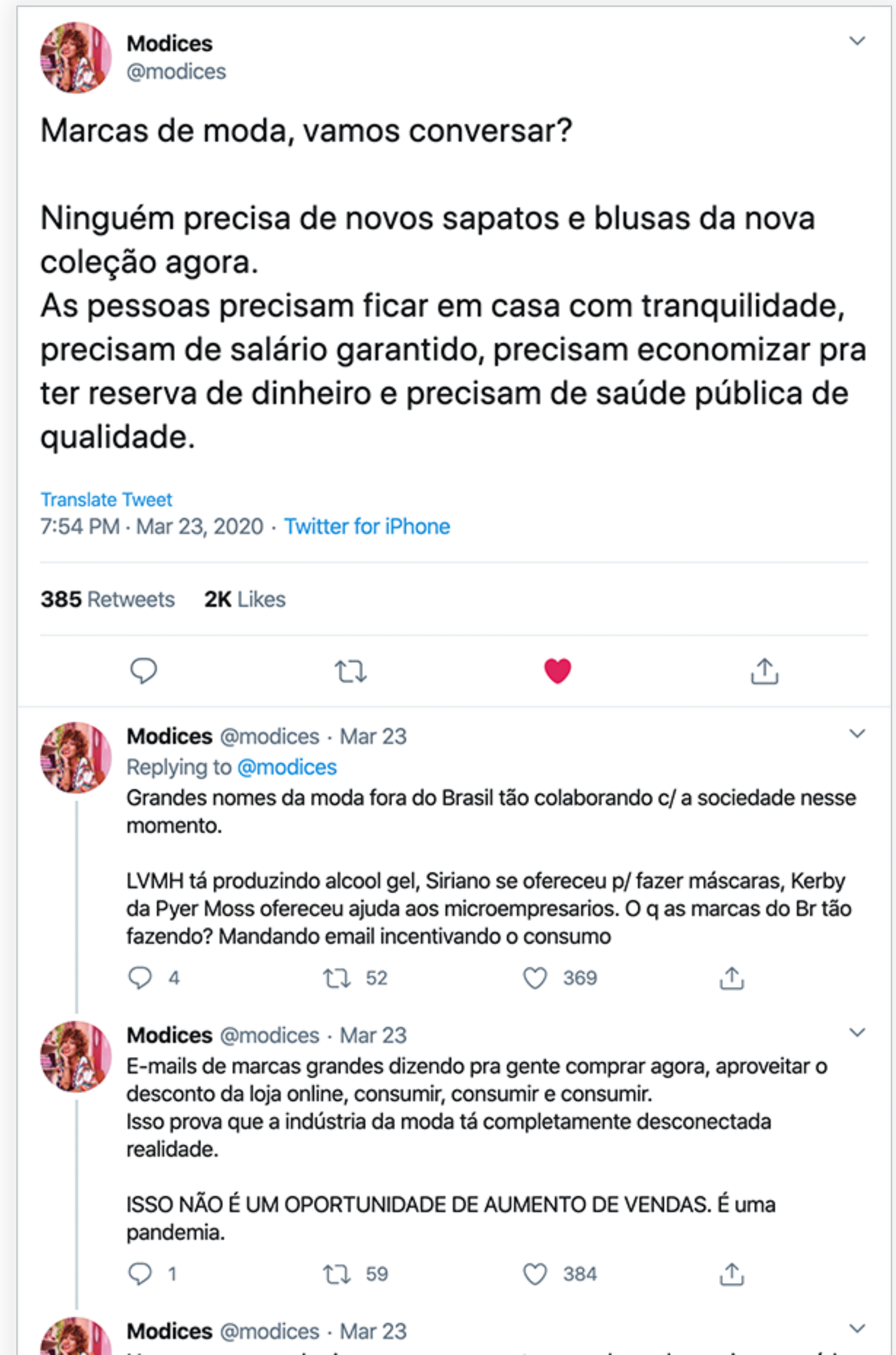
3. Consumo consciente

A pesquisa aponta que falar sobre atributos de produto/serviço não é a intenção nem de criadores e nem das marcas.

“É uma fase importante para estreitar laços, sejam eles entre criador e comunidade ou marca e consumidor”.

Marcas, reforcem as ações de posicionamento e renegociem metas de vendas junto ao time de negócios. A definição de KPI de vendas de produtos é uma decisão que deve envolver todos os times da marca.

Creators, antes de postar, lembre-se: você está estimulando o consumo consciente em tempo de crise? É algo que faz sentido para sua comunidade? Se for falar de produto, ele ajuda sua comunidade nesse momento?



COMO AGIR?

4. Conscientização

Com uma pandemia anunciada, deve-se focar os esforços de marketing de influência em conscientização, a fim de ajudar o consumidor nas tomadas de decisão e, especialmente, na lembrança de marca - **é nessa etapa de criação que os criadores podem ser extremamente importantes para ajudar a população.**

The screenshot shows a web browser displaying an article from meioemensagem.com.br. The article title is "Não é hora de 'fazer marketing'", diz CMO da Rappi. The author is Luiz Gustavo Pscete, dated 23 de março de 2020 - 13h00. The article text states: "Serviços de delivery como iFood, Rappi, UberEats e outros se tornaram essenciais em um momento em que os restaurantes estão fechados. McDonald's, Burger King e outras redes mudaram sua forma de operar e, com isso, ampliaram suas estruturas de entrega. E com o regime de quarentena que o estado de São Paulo passa a ter a partir desta terça-feira, 24, os apps também se tornaram serviços essenciais. Em meio a este contexto, Fernando Vilela, head de marketing e growth de Rappi, reforça as medidas tomadas para um serviço que se tornou essencial." The article includes a photo of Fernando Vilela standing next to stacks of Rappi boxes. A sidebar on the right lists recent news items, including "Em ação inédita, operadoras se unem em prol da conexão", "Reino Unido e Unilever se unem em combate ao coronavírus", "Brasileiro na Espanha: 'Tensão e incerteza'", "GAD' cria logo para reforçar distanciamento social", and "Efeitos da pandemia na publicidade global".

COMO AGIR?

5. Comunidade

Seja criador ou marca, todos estão vulneráveis - é nesse momento que se deve estar ainda mais próximo de sua comunidade e consumidores.

Um estudo feito pela BrandZ/WPP aponta que **marcas com reputação forte e que geram confiança nas pessoas sofrem menos impactos nos negócios.**

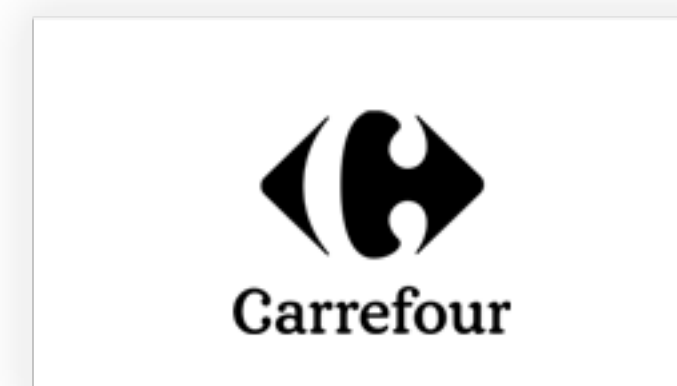
Fortalecer laços e gerar confiança serão ativos de marca decisores no consumo dos próximos meses.



Está produzindo álcool em gel para doação.



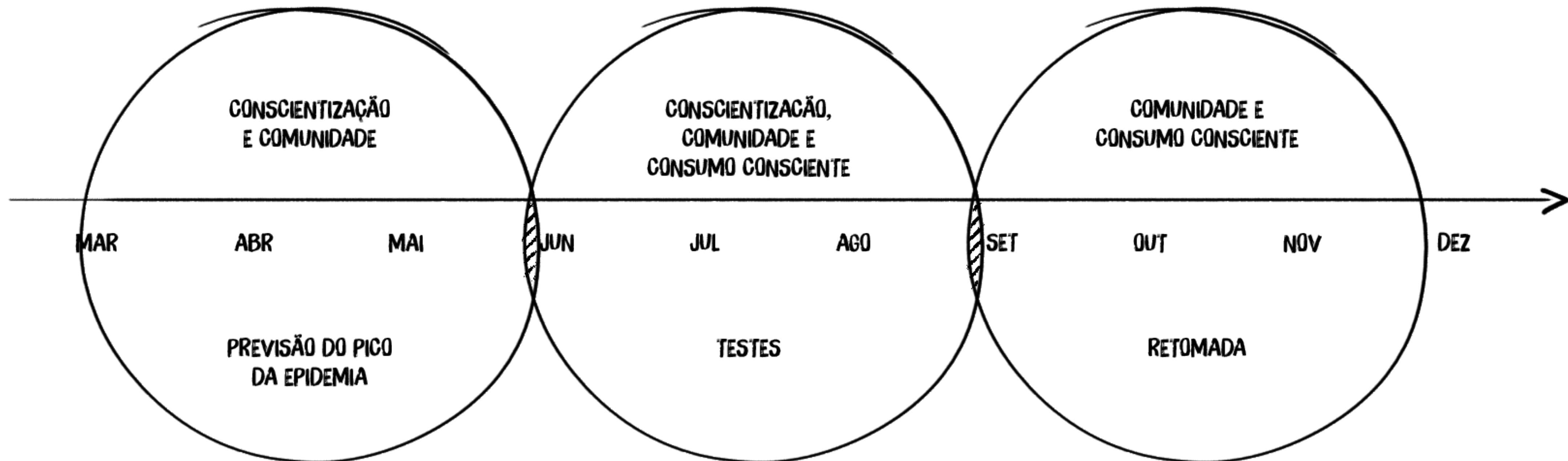
Criou uma página no site para esclarecer todas as ações da marca de auxílio aos clientes para os próximos meses.



Fez vídeos com os próprios funcionários instruindo consumidores sobre como manter o distanciamento social dentro das lojas.

TIMELINE

Organizar as informações em curto e médio prazo será primordial para que as marcas possam ter uma maior visibilidade da movimentação do mercado para os próximos meses. Adaptamos a timeline feita pela Repense (Cenário Econômica COVID-19, 2020) para o mercado de influenciadores, adicionando dados da nossa pesquisa, lembrando que ela pode ser mais longa ou mais curta, dependendo dos esforços governamentais e da população para evitar que a COVID-19 se espalhe. A primeira onda se dá no auge de sua propagação no Brasil - será um momento de muita atenção focada em conscientização. Na segunda onda, prevista para junho, o foco será em testes para retomada dos territórios da marca e, a partir de setembro, de retomada dos territórios de comunicação, dos territórios de marca, bem como da possível liberação do ir e vir.



09.

CONCLUSÕES

09. CONCLUSÕES

YOUPIX + BRUNCH

CONCLUSÕES GERAIS

Com o surto de COVID-19, criadores de conteúdo e marcas deverão seguir trabalhando, aprendendo um novo ritmo e uma nova forma de fazer publicidade e também conteúdo. **Acreditamos que é mais importante do que nunca reunir a indústria de creators e apoiá-la de ponta a ponta para que passemos por esse momento.**

As marcas que se atentarem ao “Território da Confiança” e fortalecerem sua comunicação dentro dele, tendo os creators como aliados, terão melhores resultados de construção de marca em tempos de crise.

Se sua marca faz parte de algum dos segmentos essenciais durante a fase de pico, lembre-se dos três pilares para comunicação em tempos de crise (conscientização, consumo consciente e comunidade) e fortaleça sua marca e suas vendas com base neles.

Será uma fase especialmente importante para o marketing de influência, que deve separar o “joio do trigo” quando estamos falando da influência que realmente importa, que exerce forças conscientes nas tomadas de decisão das pessoas.

10.

RECOMENDAÇÕES

10. RECOMENDAÇÕES

YOUPIX + BRUNCH

PREVENIR A COVID-19

Mantenha o contato virtualmente

Use os recursos do WhatsApp - como os grupos, as chamadas de voz e chamadas de vídeo - para se manter conectado e dar apoio às pessoas importantes para você mesmo estando distante fisicamente.

Escolha fontes de informações confiáveis

Entre em contato com organizações locais, nacionais e internacionais. Consulte fontes de informações confiáveis, como a Organização Mundial da Saúde (OMS) ou o Ministério da Saúde do seu país, para obter as últimas notícias e orientações sobre a pandemia.

Ajude a evitar a disseminação de notícias falsas

Nem todas as mensagens sobre o coronavírus que você recebe são precisas. Confirme os fatos em outras fontes de informações confiáveis e não encaminhe mensagens que você não tem certeza de que são verdadeiras.

Fonte: informativo WhatsApp e OMS.

01. Lavar frequentemente as mãos com água e sabonete.
02. Higienizar as mãos com álcool em gel.
03. Cobrir com lenço de papel o nariz e a boca ao espirrar ou tossir.

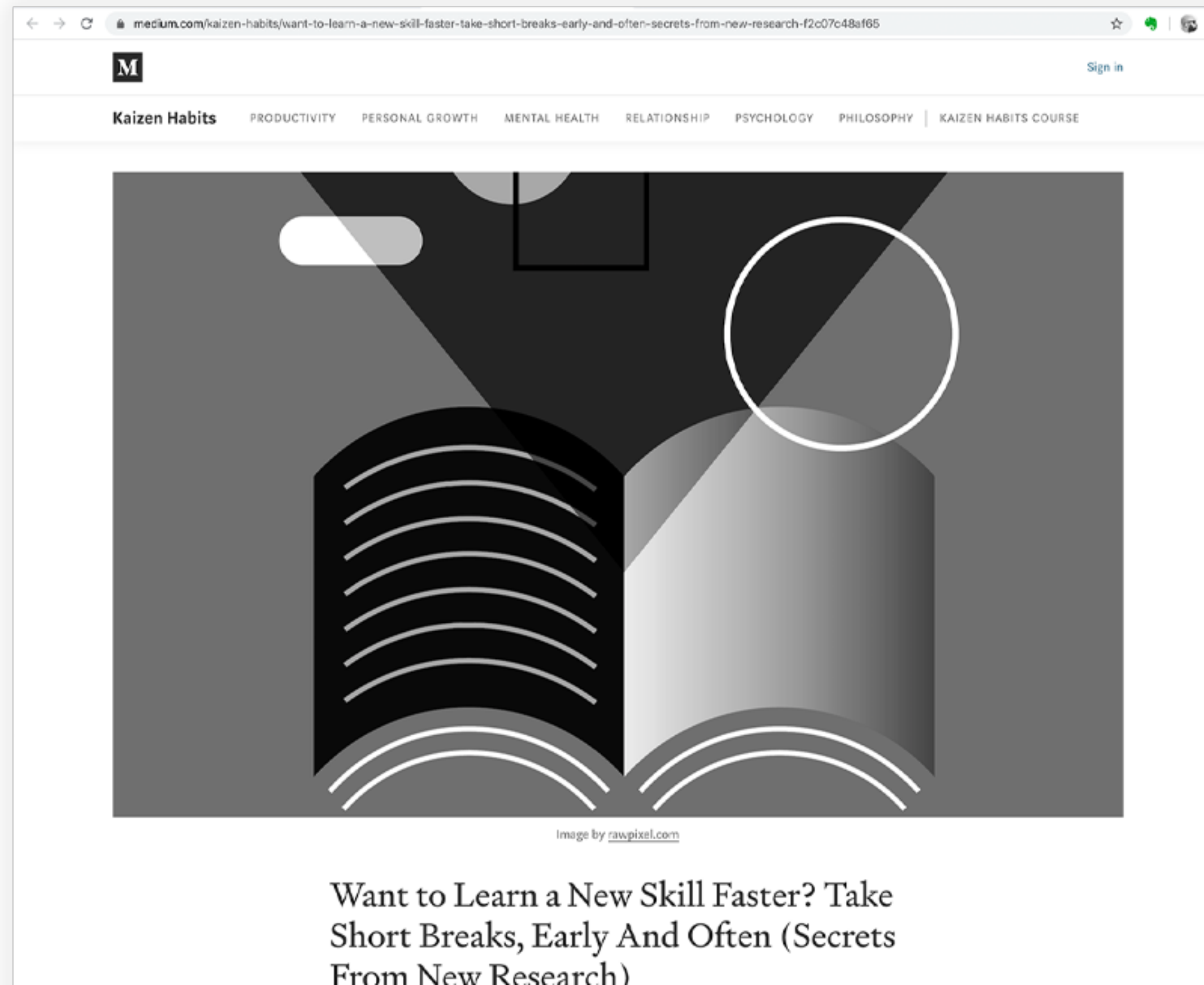
Evitar tocar o rosto com as mãos não lavadas.

04. Evitar aglomerações, dando preferência à realização de reuniões virtuais.
05. Manter os ambientes bem ventilados.
06. Não compartilhar objetos pessoais.
07. Buscar o serviço de saúde quando apresentar sintomas compatíveis com a COVID-19, como por exemplo febre, tosse ou dificuldade para respirar.

10. RECOMENDAÇÕES

YOUPIX + BRUNCH

MANTER A SAÚDE MENTAL



bit.ly/3bngJGG

Aprender coisas novas deixa a gente mais feliz. Pesquisas descobriram que a dopamina está intimamente ligada ao processo de aprendizagem você não tem certeza de que são verdadeiras.

10. RECOMENDAÇÕES

YOUPIX + BRUNCH

MANTER A SAÚDE MENTAL



The screenshot shows a web browser displaying a news article on the TAB website. The URL in the address bar is tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/15/como-lidar-com-ansiedade-e-depressao-em-tempos-de-coronavirus.htm. The website header includes the TAB logo, navigation links (EDIÇÕES, ÚLTIMAS, ASSISTA, COLUNISTAS, TENDÊNCIA & INOVAÇÃO, COMPORTAMENTO, ARTE & DESIGN, SOCIEDADE, NEWSLETTER), and user options (EMAIL, CONTA UOL, SAC). The article title is "Como lidar com ansiedade e depressão em tempos de coronavírus" under the "SOCIEDADE" category. Below the title is a photograph of an airport terminal with people wearing face masks. A caption below the photo reads: "Passageiros e funcionários circulam de máscaras no Aeroporto Internacional Tom Jobim (RJ). Imagem: Fernando Frazão/Agência Brasil". At the bottom left, there is a Facebook share icon and the text: "Mateus Araújo Colaboração para o TAB 15/03/2020 04:00".

<https://bit.ly/2wG8A1j>

Como lidar com ansiedade e depressão em tempos de coronavírus.

10. RECOMENDAÇÕES

YOUPIX + BRUNCH

PARA FAZER HOME-OFFICE



<https://www.officeless.cc/remotos>

Um guia para trabalhar à distância em situações de emergência.

BORA PLANEJAR JUNTOS?

ANA PAULA PASSARELLI
passa@brunch.ag

BIA GRANJA
bia@youpix.com.br

YOUPIX

**BRUN
CH**