



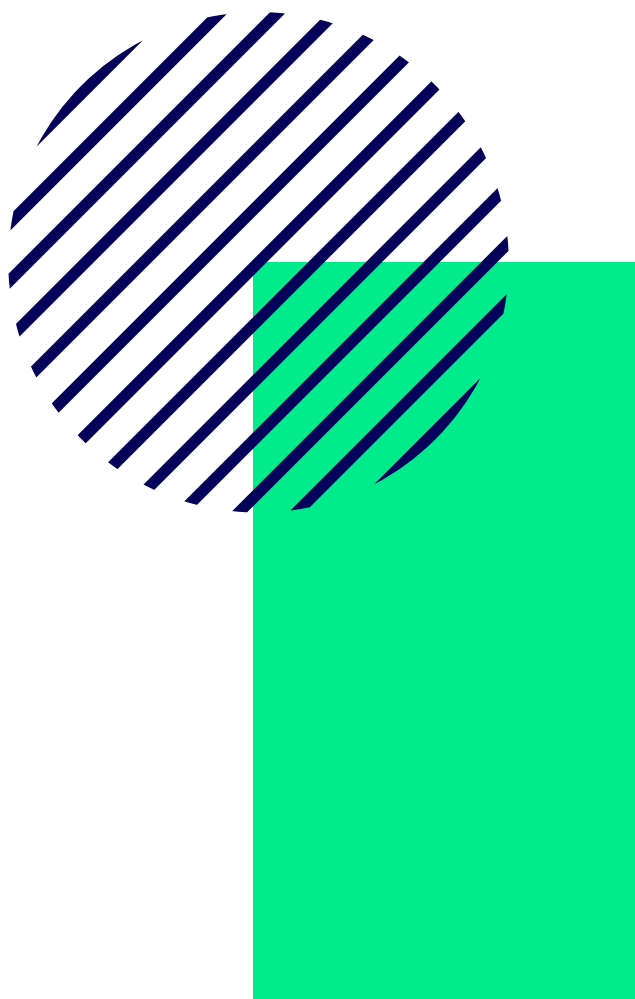
INTRODUÇÃO

Novos tempos chegaram. A Covid-19 trouxe mudanças em diferentes aspectos e um novo olhar de mundo. Neste período tão delicado da humanidade, a pergunta é: como será o futuro?

Muito se discute sobre o presente, mas acreditamos que é hora de pensar sobre este futuro que nos foi antecipado tão bruscamente.

O cérebro de cada brasileiro está realizando uma mesma tarefa: ressignificando. Tudo. Para marcas e lideranças, só existem duas opções: ressignificar ou ser ressignificado.

Não se trata apenas do futuro dos negócios. Trata-se de cumplicidade com seu stakeholders durante essa jornada. As empresas terão que fazer sua transformação

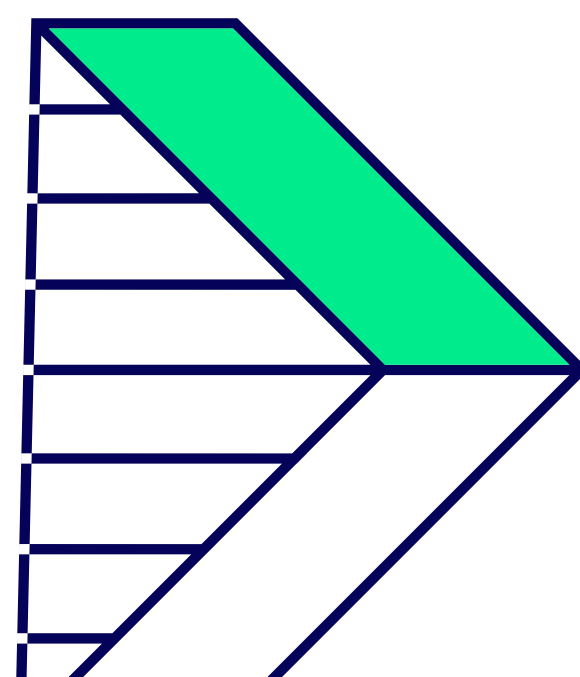


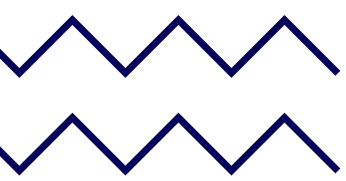


digital na marra. É simples: Ou você é digital, ou não é. Os modelos de negócios e as formas de se comunicar também se transformam. Mas de que forma?

Pensando nisso, nosso time de especialistas multidisciplinares da FSB Comunicação e da Loures Consultoria preparou um E-book especial, mostrando o que aconteceu até agora, a movimentação das empresas, o impacto sobre os negócios e um olhar de insights curado e didático sobre o futuro, principalmente no que tange à ressignificação da comunicação.

Boa leitura e contem conosco nesta jornada.





1/ RIGHT
HERE,
**RIGHT
NOW**

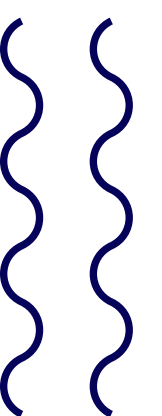
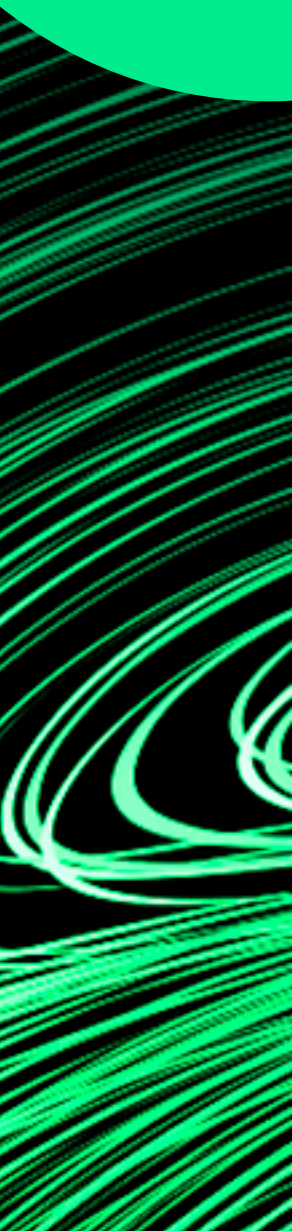
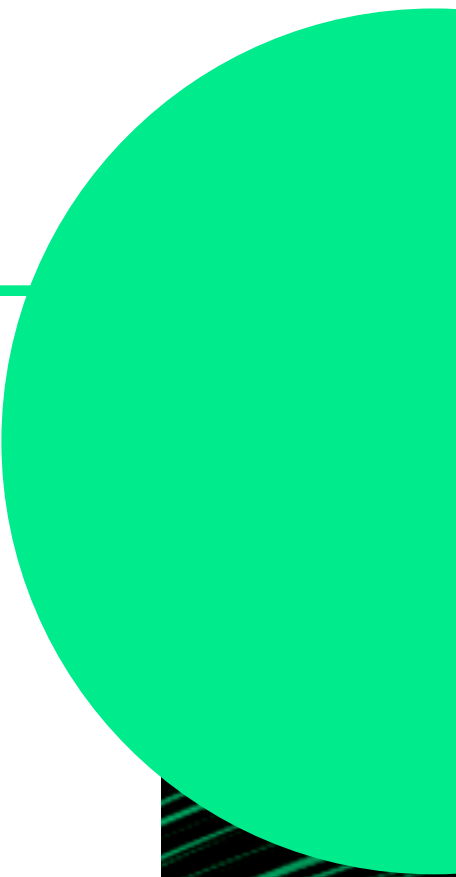
2/ E AGORA,
JOSÉ?
POSICIONE-SE

3/ O NOVO
“NORMAL”
**O FUTURO
PRÓXIMO**

4/
RESIGNIFICANDO
SEU NEGÓCIO
**E SUA
COMUNICAÇÃO.**

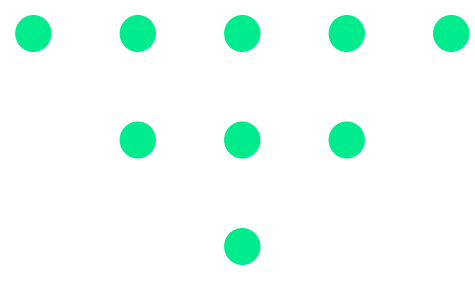
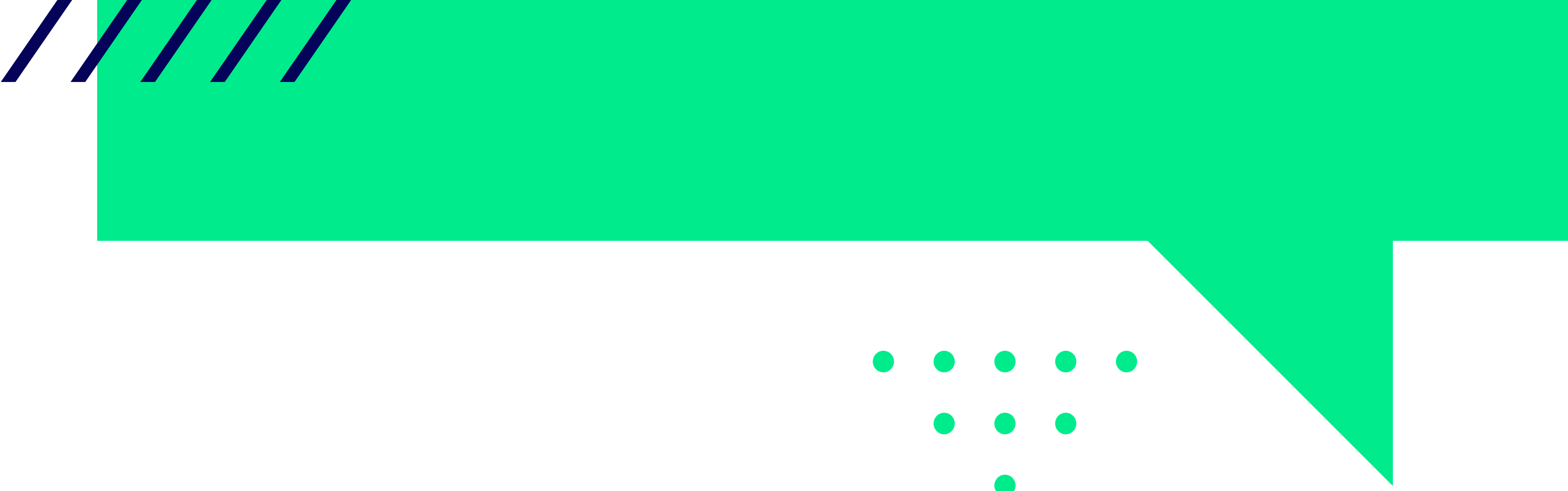
5/ É PRECISO
**PENSAR
AGORA**





1/ RIGHT
HERE,
**RIGHT'
NOW**

GRUPO
fsb



1/ RIGHT HERE, **RIGHT NOW**



O #FiqueEmCasa da quarentena iniciou-se em meados de fevereiro e março no Brasil e, desde então, algumas fases resumem o comportamento e a forma do brasileiro lidar com a crise.



Fase dos memes 1.

Quando o brasileiro tem conhecimento da crise na China, a sensação é de que estaríamos prontos para lidar com qualquer coisa. Muitos memes surgem neste período.

Fase da empatia 3.

Neste período, a sociedade inicia a cobrança por fechamentos de estabelecimentos, por ações sociais, pela valorização do pequeno negócio, pela manutenção dos empregos e pelo cuidado com o público interno. As marcas ganharam visibilidade com doações e atuação em prol da luta contra a COVID-19.

Fase do olhar para o futuro 5.

É a fase que estamos entrando agora. O momento de encararmos o que vem por aí. Nesta fase, a tendência é que as pessoas falem sobre a vontade de voltar ao “novo normal”, de sair, de reabrir, de reencontrar.

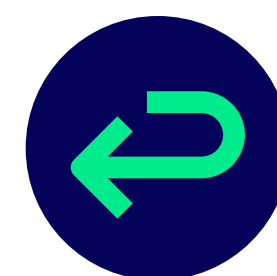
Fase do medo 2.

Com o anúncio da primeira morte e o endurecimento da quarentena, o clima muda. Os memes dão lugar ao medo, tanto da doença quanto do desemprego.

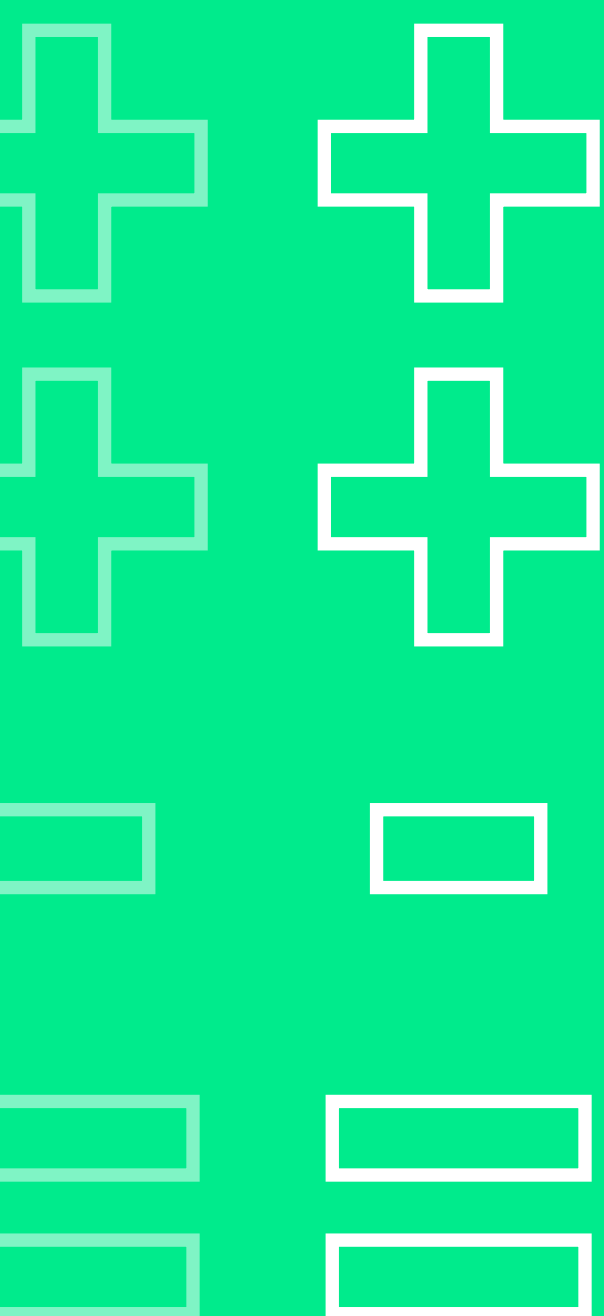
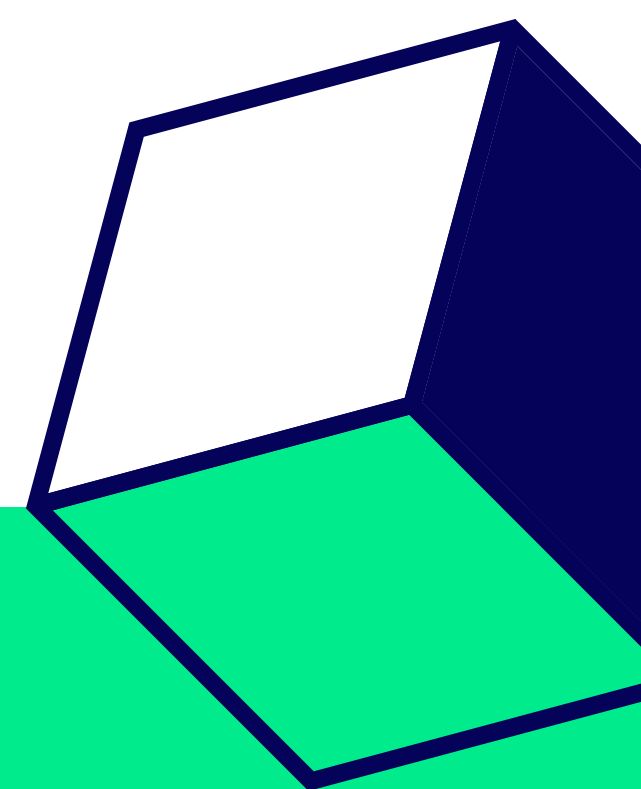
Fase do conteúdo 4.

Em meados de abril, a população em casa clama por conteúdo. Lives, webinars e videoconferências assolam a timeline das pessoas. O público quer conexão emocional e próxima com seus temas de interesse, desde o entretenimento até a gestão de negócios.

Todas essas fases
trazem uma coisa
em comum: a
hiperconectividade.



Nunca estivemos tão
conectados e produzindo
tanto. Até mais do que a
capacidade e o interesse de
consumo da demanda.



MUITA INFORMAÇÃO

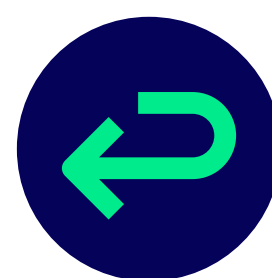
EM MUITOS CANAIS

MUITOS COMUNICADORES

TEMPO

PÚBLICO PERDIDO

COMO RESOLVER?



CURADORIA

TERRITÓRIOS DEFINIDOS

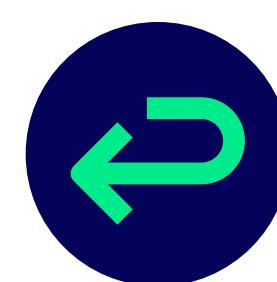
**CREDIBILIDADE
E REPUTAÇÃO**

RELEVÂNCIA

NARRATIVA ASSERTIVA

PROTAGONISMO

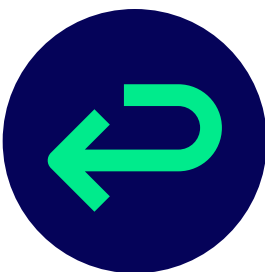
A receita para se destacar?
Alguns dizem que não
existe. Mas todo bolo tem
um ingrediente secreto.



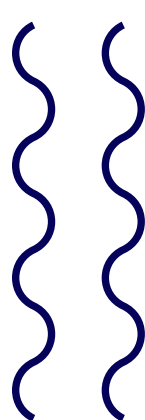
Então, em meio a avalanche de lives,
vídeos e conteúdo saiba definir
seu território, contar sua história e
entender os cenários. Traga algo útil,
com propósito e inovador.

Abaixo, traremos um
pouco do que as marcas
estão fazendo neste
período, curadoria de
conteúdo especializado,
os cenários de futuro
e os insights para
a comunicação e
ressignificação dos
negócios.

Vem.



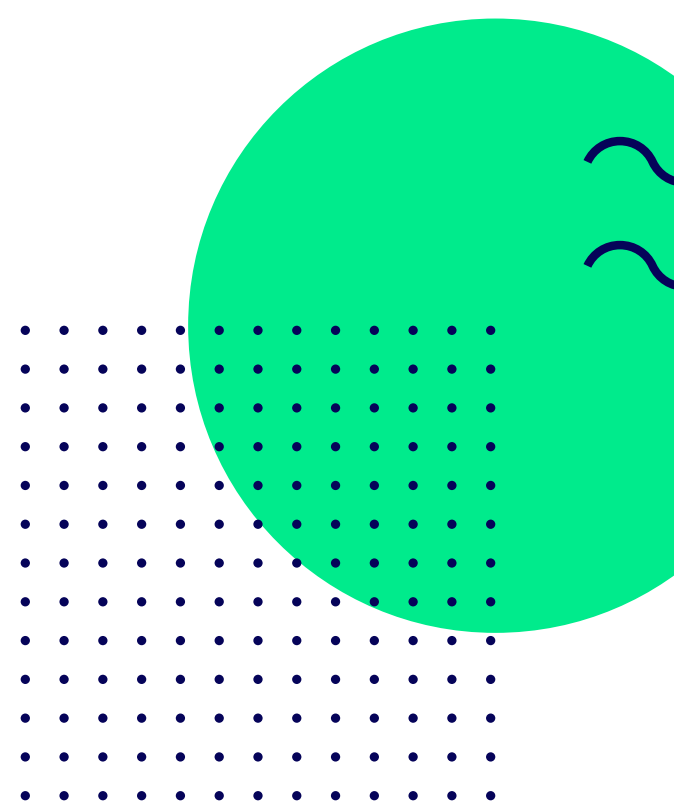
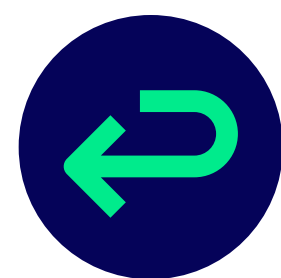
2/E AGORA
JOSÉ?
POSICIONE-SE



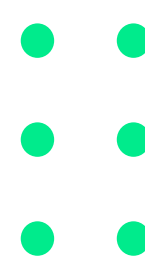
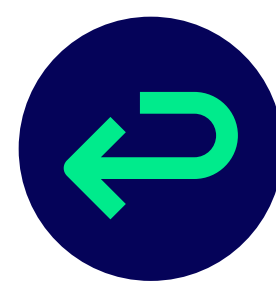
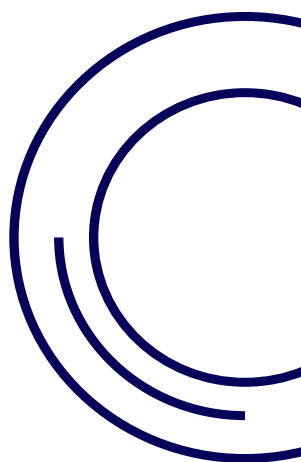
2/E AGORA JOSÉ? **POSICIONE-SE**

Toda marca tem seu manual, comitê ou especialista para gerenciar crises. Mas, desta vez, nada será como antes. Sairemos da quarentena com o ecossistema de consumo e percepção de marca ressignificados.

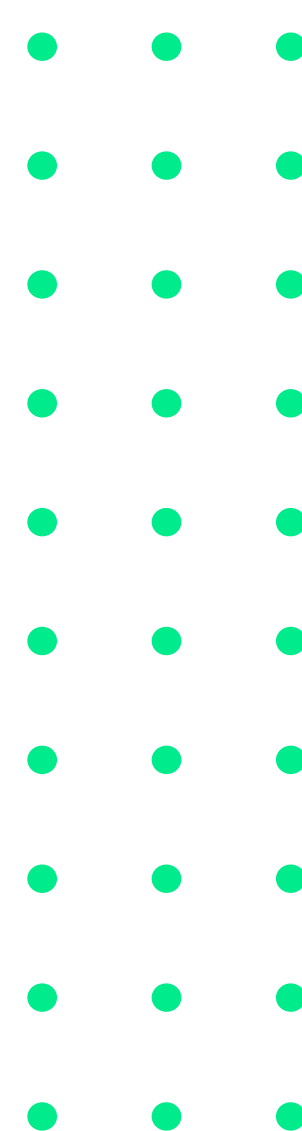
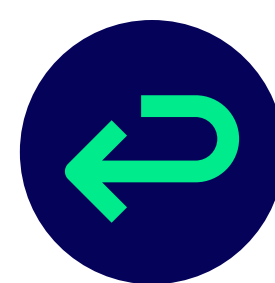
O posicionamento das marcas teve que ser rápido e preciso. O que estava sendo feito pelos colaboradores? Quais os procedimentos de segurança e higiene? Quais os benefícios oferecidos? O que a marca iria doar à sociedade? Muitas perguntas precisavam ser respondidas.



O esforço mais aparente – e com maior repercussão, de início – foi a reação em cadeia de alteração dos próprios logotipos. O intuito era gerar percepção, empatia e apoio a colaboradores e consumidores pela situação a que estaríamos expostos nas semanas seguintes. Até o fim de março, segundo o Kantar Thermometer, **134 marcas veicularam campanhas especificamente dedicadas do tema Covid-19.**

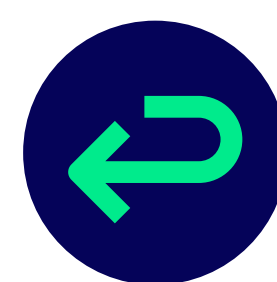
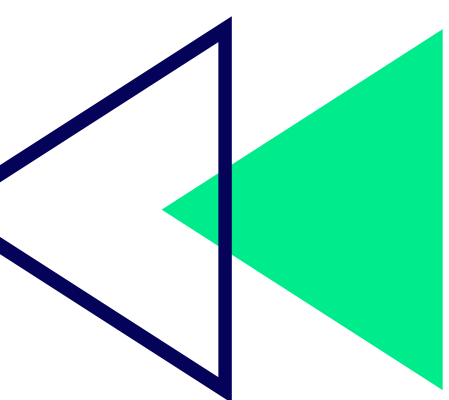


Realmente, os primeiros dias de crise foram tomados por anúncios de políticas de home-office, medidas de proteção a profissionais que não poderiam parar, algumas doações e mensagens de otimismo. Mas logo essa abordagem tornou-se insuficiente: ainda que se espere que as marcas comuniquem seus esforços para enfrentar a pandemia e mostrar como podem ser úteis nesse dia a dia*, **a confiança de que a marca fará o que é certo ainda é um fator essencial de consideração de compra**.**



* Fonte: levantamento online da Kantar com 500 brasileiros demonstra que 80% dos entrevistados pensa assim

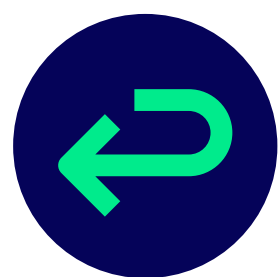
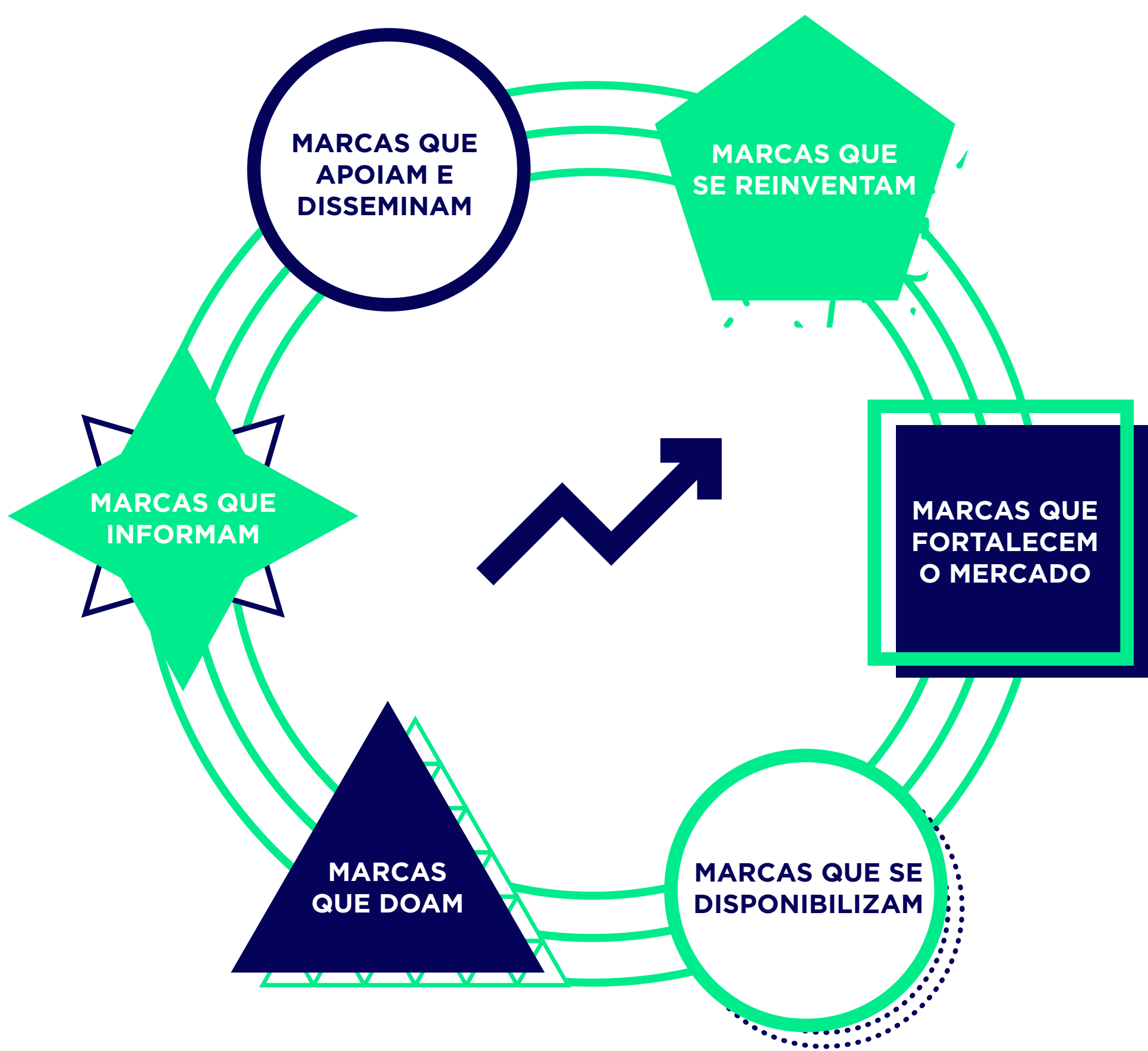
** Fonte: Relatório Especial Trust Barometer 2019: 81% dos consumidores considera confiança na marca um fator de compra decisivo, em média de 8 países incluindo o Brasil.



Naquele momento em que a quarentena era uma novidade – já tão distante, apesar das poucas semanas que nos separam –, as empresas que se posicionaram rapidamente de fato tiveram uma exposição positiva. Hoje, entretanto, o consumidor espera outro tipo de atitude das marcas que consome e traz para dentro de casa*** - esse ambiente que se torna a cada dia mais criterioso, íntimo e relevante do que antes.

*** Fonte: Truth Central, 2019 - Média geral incluindo o Brasil

ENTRE AS AÇÕES DE MARCAS DURANTE A PANDEMIA, IDENTIFICAMOS 6 TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO:



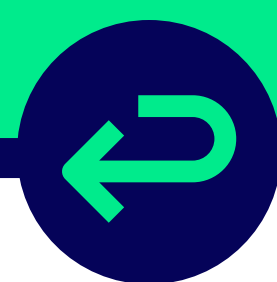
**MARCAS QUE
APOIAM E
DISSEMINAM**

Mensagens motivacionais, mudanças de logotipo, campanhas que endossam o distanciamento social e o movimento para ficar em casa, patrocínio a transmissões ao vivo. Muitas marcas trouxeram o discurso do momento em que vivemos para sua comunicação. É a mudança no logotipo, a mensagem otimista. Essa é a primeira fase da adesão e reconhecimento do momento de crise, mas a linha entre empatia e oportunismo nesse caso é tênue, visto que na maioria desses casos o único resultado perene é a exposição de marca. Não está errado se posicionar, ser visto e percebido nesse momento. Só que não é suficiente. O apoio deve ser acompanhado de ações concretas.



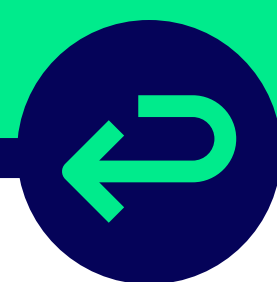
MARCAS QUE SE REINVENTAM

A crise pandêmica impactou todos os setores e mercados, alguns mais outro menos. Houve quem tivesse sua fonte de receita totalmente comprometida, enquanto outros precisaram apenas aprender a lidar com o home-office. No maior ou no menor grau, todos precisaram se reinventar tão logo o distanciamento social se tornou regra. Assim, no que tange à comunicação de marca, uma das ondas iniciais foi a de informar o novo modus operandi operacional de cada empresa. O consumidor precisava saber como ter acesso às marcas nesse novo momento.



MARCAS QUE FORTALECEM O MERCADO

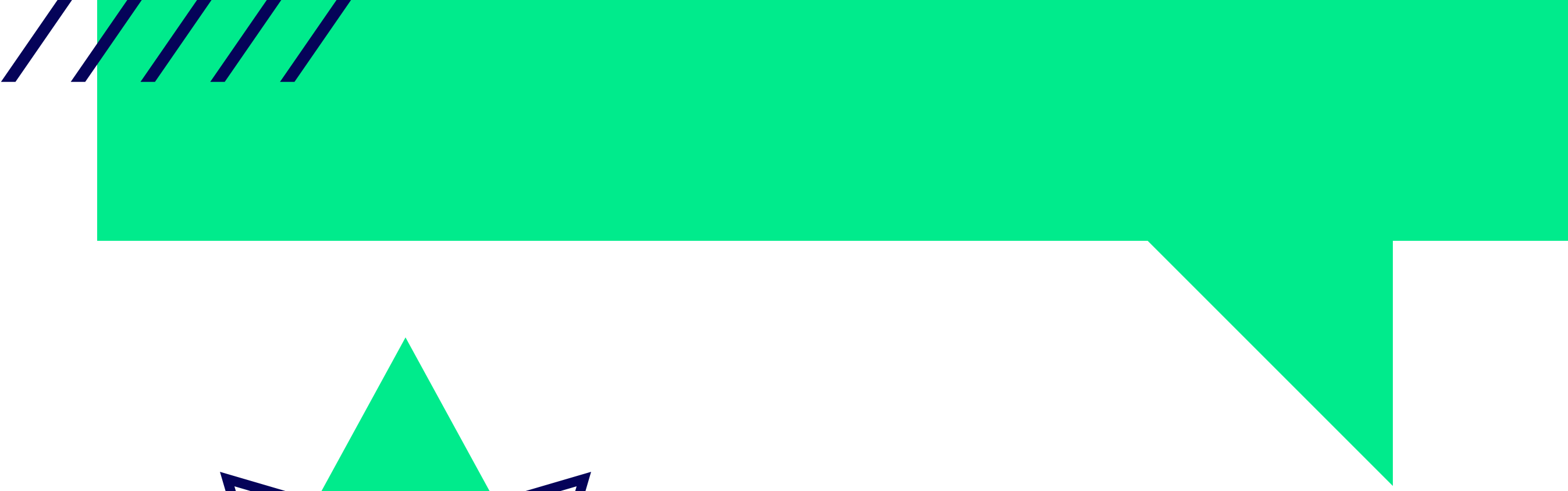
Assumindo o papel de protagonistas em seus setores, algumas marcas e empresas adotaram as áreas em que atuam como causas, criando movimentos para manter a economia aquecida (movimentos de compra de voucher, incentivo à compra, entre outros), ou mesmo criaram fundos para apoiar trabalhadores impactados pela crise. Logo após reestruturar seu negócio por meio da reinvenção, é o momento de olhar para sua própria cadeia produtiva. Assim, muitas marcas passaram a divulgar programas de incentivo a profissionais de seus setores, e campanhas para manter a economia aquecida.



MARCAS QUE SE DISPONIBILIZAM

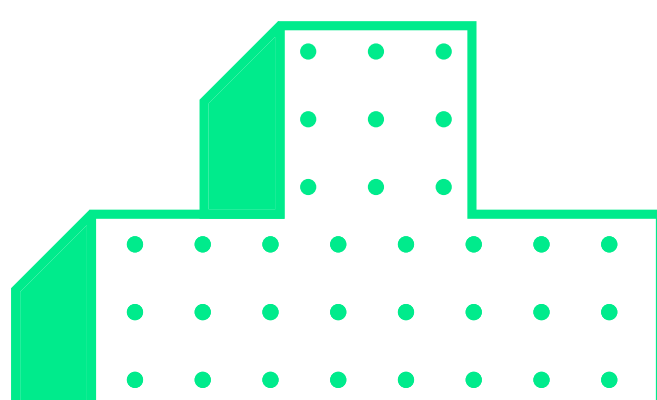
São empresas que colocam à disposição sua matéria-prima, seja doando tempo de consultoria e serviço, disponibilizando assinaturas pagas, produtos gratuitos ou mesmo ensinando novas habilidades às pessoas. O momento é de empatia, tem a ver com o papel que as marcas prestam, mostrando que estão ao lado de seus consumidores, mesmo quando a situação é mais delicada.

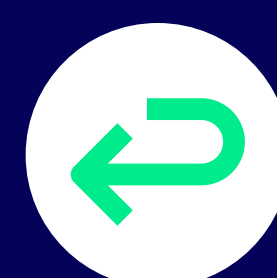




MARCAS QUE INFORMAM

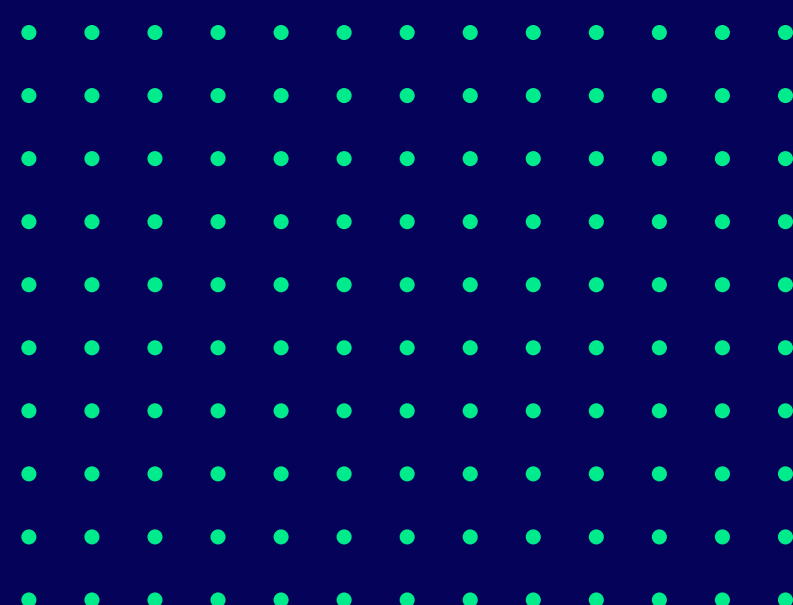
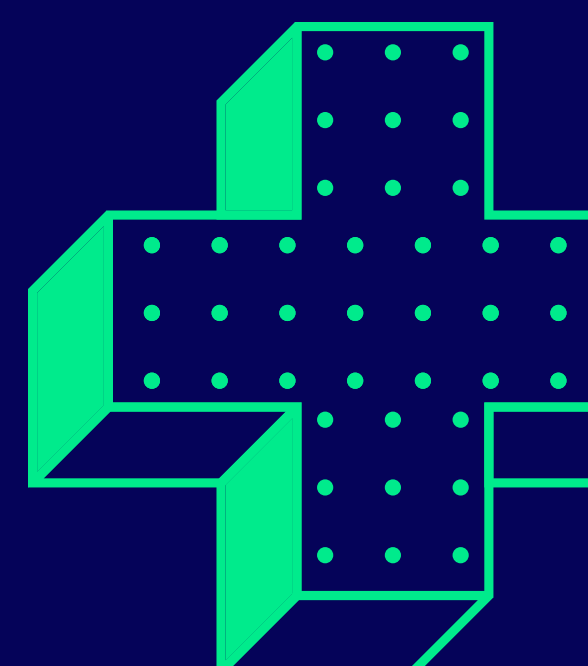
O momento que vivemos requer a adoção de novos comportamentos e atitudes. Muitas marcas transformaram seus espaços de comunicação em um ambiente para ensinar, disseminar e divulgar melhores práticas de convívio e prevenção da doença, ou informam condutas e práticas de seus próprios serviços que podem auxiliar no momento. Mais do que comunicar, endossar ou apoiar, chega um momento em que as marcas naturalizam seu papel social de catalisadores de informação e conteúdo. Marcas formam comunidades, e a partir do momento que elas entendem que precisam fazer parte e contribuir (não só disseminar), elas se ressignificam.

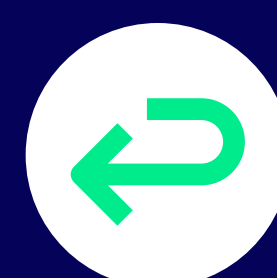




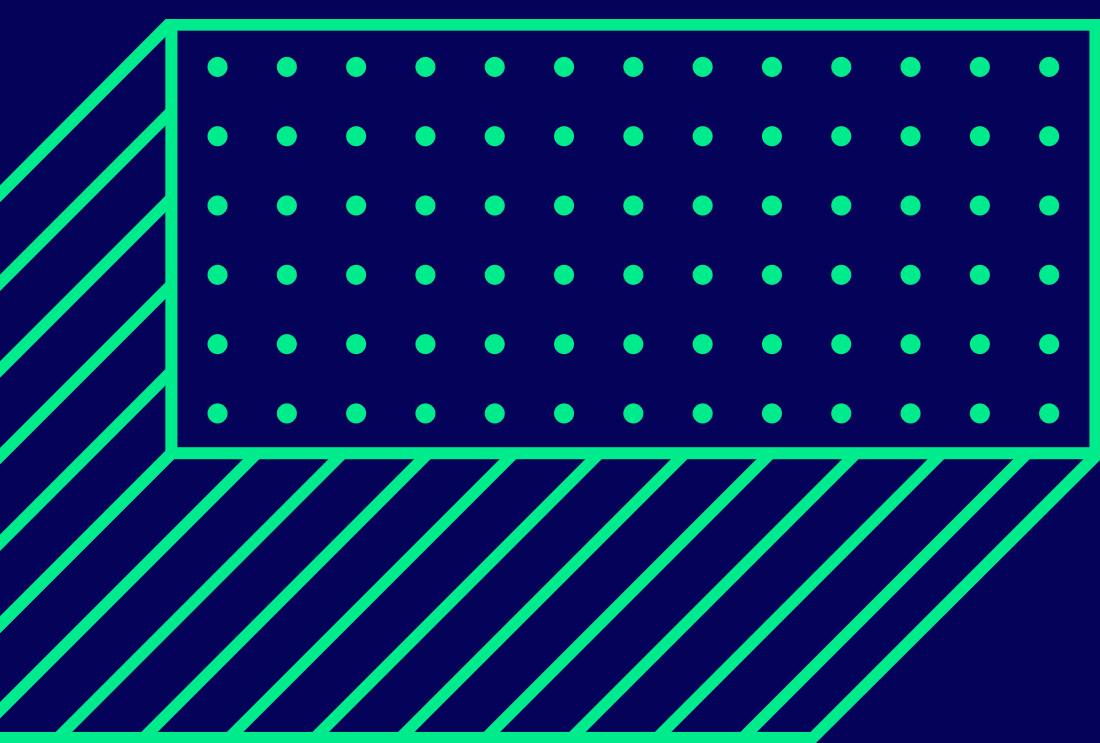
Posicionamento, co-criação e propósito antes eram o diferencial. Agora são a sobrevivência.

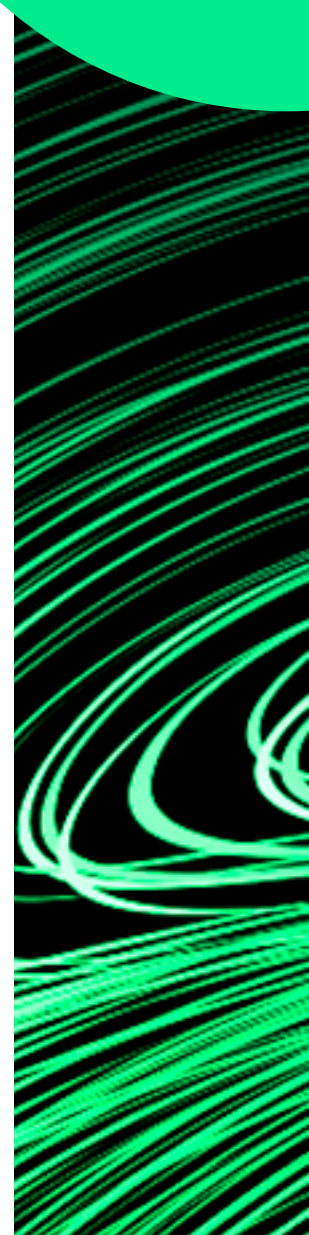
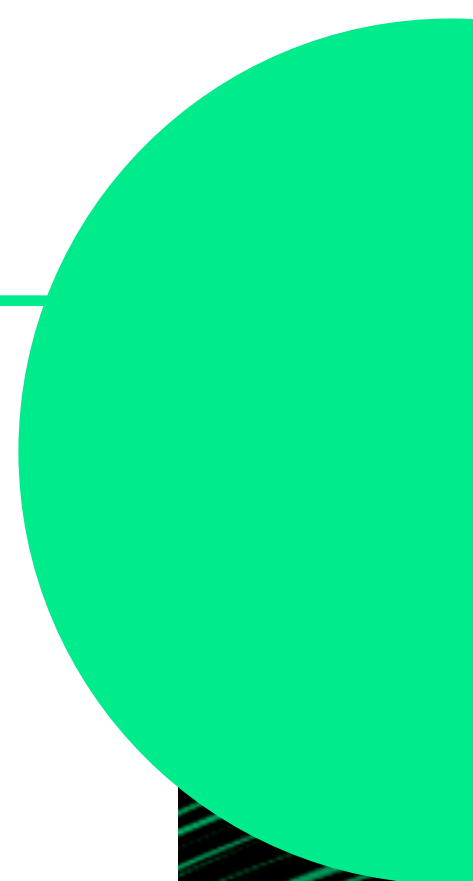
É essencial que as empresas saibam se posicionar em um momento de contingência e, na mesma medida em que as pessoas esperam que as marcas causem um impacto proporcional a seu tamanho e importância, o ato de participar e chamar a responsabilidade para si é ponto pacífico, praticamente obrigatório. O próximo passo é mostrar que estas ações serão perenes, contínuas e – numa percepção de causa e efeito – trarão desdobramentos reais



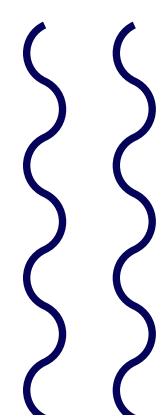


para as marcas que decidirem se tornarem protagonistas no que virá depois: o que vem pela frente é um futuro de consumo e relações totalmente ressignificados. Vamos entender o que são estes próximos passos e esse novo “normal”.





3/O NOVO
“NORMAL”



GRUPO

fsb

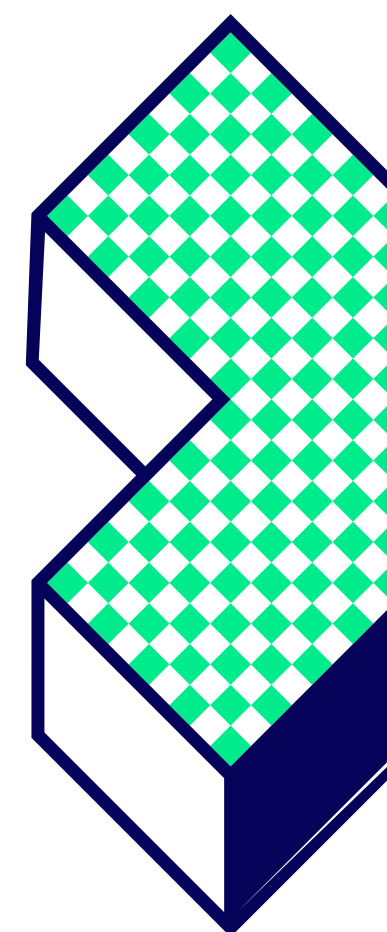
3/O NOVO “NORMAL”

Qual é este novo normal?
Aqui analisamos como
estão os negócios,
o consumo e o
comportamento no Brasil
durante – e tendências
pós-Covid-19.



O PROPÓSITO COMO PILAR

As mudanças que já ocorreram – e
mais ainda as que vão acontecer –
no comportamento da sociedade
“pós-Covid-19” vão desafiar
negócios, mercados e marcas.
O entendimento dos dados
disponíveis é um dos fatores que
vai diferenciar uma abordagem
segura ou não nesse novo
ecossistema que se forma.

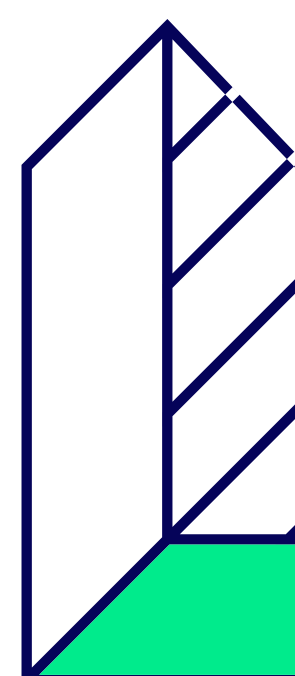
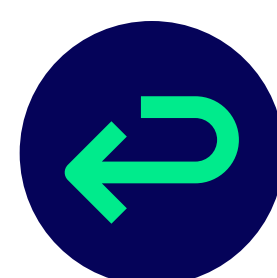


UMA ECONOMIA NÃO AQUECIDA, OU QUASE GÉLIDA.

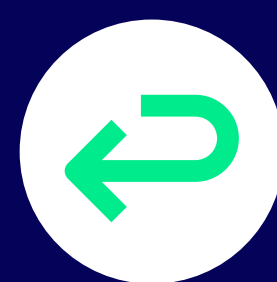
Os fenômenos econômicos advindos de guerras e pandemias tendem a deixar legados e feridas.

As mudanças vão acontecer, apenas não temos certezas de quais serão. Os analistas podem demorar anos e até décadas para explicar todas as implicações do que se vive nesses dias.

A maioria das economias levará de dois a três anos para voltar aos níveis de antes*, os impactos econômicos macros mapeados até agora vão desde queda do PIB, bolsas impactadas e menor consumo em geral.

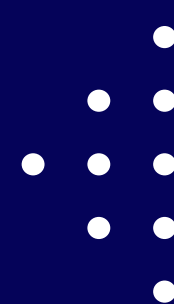


ACELERAÇÃO DE NEGÓCIOS “FACILITADORES” E RECUPERAÇÃO LENTA DO LAZER E ENTRETENIMENTO



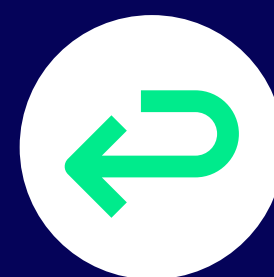
Temos também o declínio dos que dependem de cadeias físicas complexas ou que não são essenciais agora. Alguns negócios crescem e devem seguir em ascensão, como serviços online e de saúde. O pequeno tende a se manter de pé, apesar de queda em todos os setores.

Turismo, Economia Criativa, Moda e Beleza são os mais afetados, com media de **70% de declínio pós crise***



Abaixo gráfico que mostra a exposição dos setores em relação à Covid-19.

*Consultoria IHS Markit para EL País



EXPOSIÇÃO BAIXA

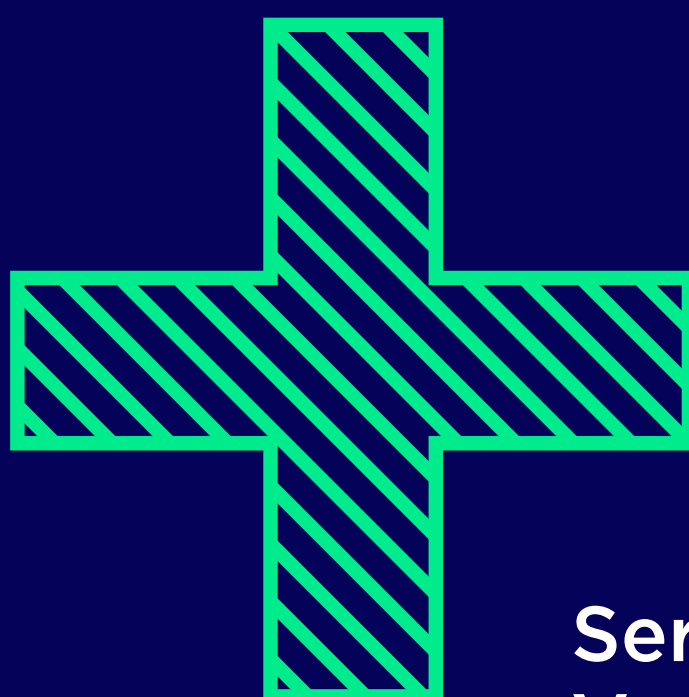
Materiais de construção
Defesa
Equipamento e transporte
Aluguel
Embalagem
Farmacêutica
Imóveis, FIIs
Varejos de Alimentos
Telecomunicações
Gestão de resíduos

EXPOSIÇÃO MÉDIA

Bebidas
Produtos químicos
Fabricação
Meios de comunicação
Metais e Mineração
Serviços de Óleo & Gás
Promotores imobiliários
Proteína e Agricultura
Empresas de Serviços
Produtores de aço
Hardware de tecnologia

ALTA EXPOSIÇÃO

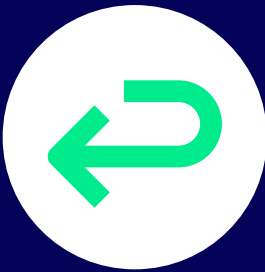
Vestuário
Fabricantes automotivos
Fornecedores automotivos
Consumíveis duráveis
Jogos
Turismo
(Inclui linhas de cruzeiros)
Companhias Aéreas
Varejo (não alimentar)
Envio Global



POSSÍVEIS IMPACTOS POSITIVOS

Serviços de internet,
Varejo (online) e
Mineração de ouro

FONTE: MOODY'S



Fonte: Bain & Company/mar-20

O CONSUMO

Geral

- Prestação de serviços crescem:
 - EAD
 - Supermercado Online
 - Farmácia Online
 - Streaming
- Produtos como medicamentos, alimentação, bebidas e limpeza e higiene crescem
- Roupas, produtos de beleza e eletrônicos entrarão em uma segunda onda.



Fonte: Social Miner e Kantar

[Veja completo aqui](#)

Fonte: Boletim Sebrae de impactos da Covid-19 nos pequenos negócios - 9 abril

OS HÁBITOS DOS BRASILEIROS APRESENTAM MUDANÇAS RELEVANTES NO ÚLTIMO MÊS (%)

78%

SAINDO SOMENTE PARA O NECESSÁRIO: BANCOS, MERCADOS, ETC.

71%

DEIXOU DE IR A SHOPPINGS, PARQUES, ETC.

68%

DEIXOU DE IR A RESTAURANTES, LANCHONETES, ETC.

7%

PEDIU COMIDA POR DELIVERY

FONTE: KANTAR

Fonte: Kantar

O COMPORTAMENTO



10 FATOS COMPORTAMENTAIS A PARTIR DA COVID-19

49%

DOS BRASILEIROS CONSIDERAM REAVALIAR SEUS GASTOS

71%

DOS CONSUMIDORES AFIRMAM QUE PRETENDEM AUMENTAR O VOLUME DE COMPRAS ONLINE

48%

SE SENTEM MAIS ANSIOSOS E 43% PASSARAM A COMER MAIS

58%

DAS PESSOAS PASSARAM A LER MAIS NOTÍCIAS

79%

ESTÃO PREOCUPADOS COM A EDUCAÇÃO DOS SEUS FILHOS

6

EM CADA 10 PESSOAS ESTÃO FICANDO MAIS NA INTERNET

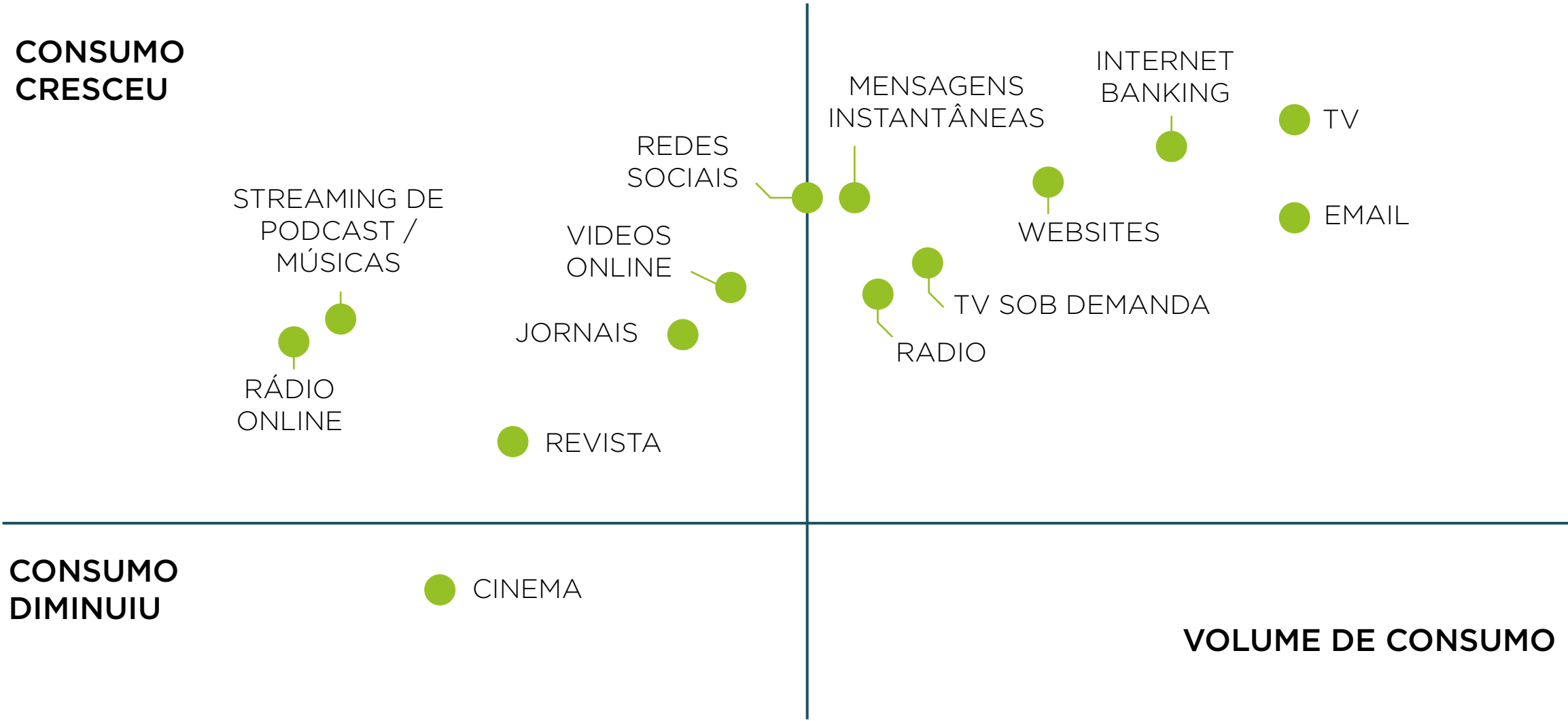
59%

ESTÁ COMPRANDO O ESSENCIAL E COM RECEIO DOS GASTOS

CUIDAR DA CASA, COZINHAR E FALAR COM OS AMIGOS/FAMILIARES SÃO AS ROTINAS MAIS FREQUENTES DO DIA

NETFLIX, JORNALISMO E REDES SOCIAIS GANHAM UM ESPAÇO GRANDE NO SHARE OF TIME DA VIDA DOS ISOLADOS

APESAR DA MUDANÇA DE PERFIL PARA DIFERENTES GERAÇÕES, O CONSUMO DE MÍDIA EM GERAL CRESCERAM EM TODOS (GRÁFICO AO LADO)



Estou fazendo mais as tarefas de casa



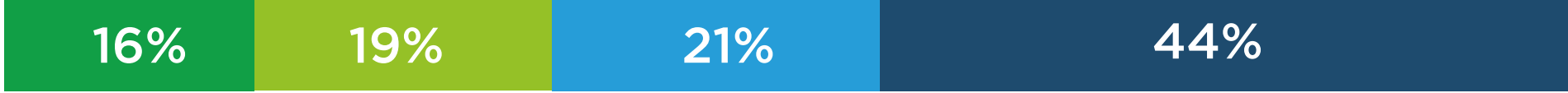
Tenho falado mais com amigos e parentes (whatsapp, skype, etc)



Estou conversando mais com as pessoas na minha casa



Estou cozinhando mais



Estou comendo mais do que comia antes da quarentena



Estou dividindo mais as tarefas domésticas dentro de casa



Tenho procurado me fortalecer com práticas da m,inha religião



Estou comprando mais online pois estou com tempo de navegar



Dei uma relaxada no álcool gel e lavagem das mão após dias dentro de casa



Estou fazendo mais atividades de yoga,meditação, ou algo que me acalme



Estou fazendo mais atividade física



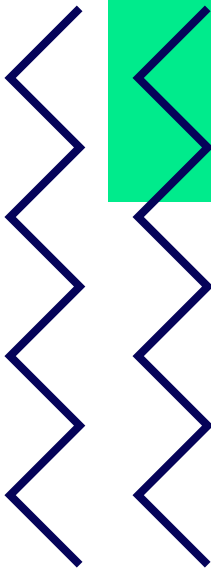
Estou brigando mais com as pessoas na minha casa



Estou com menos tempo do que tinha antes do corona vírus



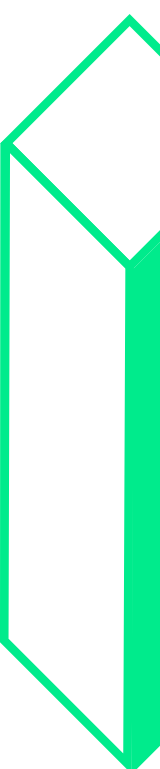
Estou bebendo mais bebida alcóolica



Fonte: Kantar, Qualibest e SocialMiner



PROPÓSITO



1. Propósito à frente – Se precisávamos antes, agora mais ainda. A sociedade quer consumir, comprar e se relacionar com marcas que tenham entregas ao mundo. Empresas que não entenderem seu papel nisso nem entrarão nessa disputa, segundo os desejos do consumidor.



NOVAS FORMAS DE ESTAR PERTO

2. Estar próximo, independente de onde

- A crise é um teste para quem se mantém relevante após esse cenário. Seja reformulando seus canais de venda para o online, tornando as experiências com a marca mais fáceis à distância ou conversando por canais de fácil acesso. Quem encontrar os meios de estar ali quando o público precisa, já começa a corrida em vantagem.



