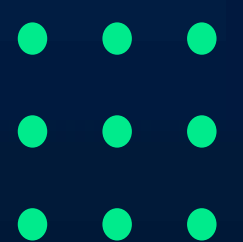


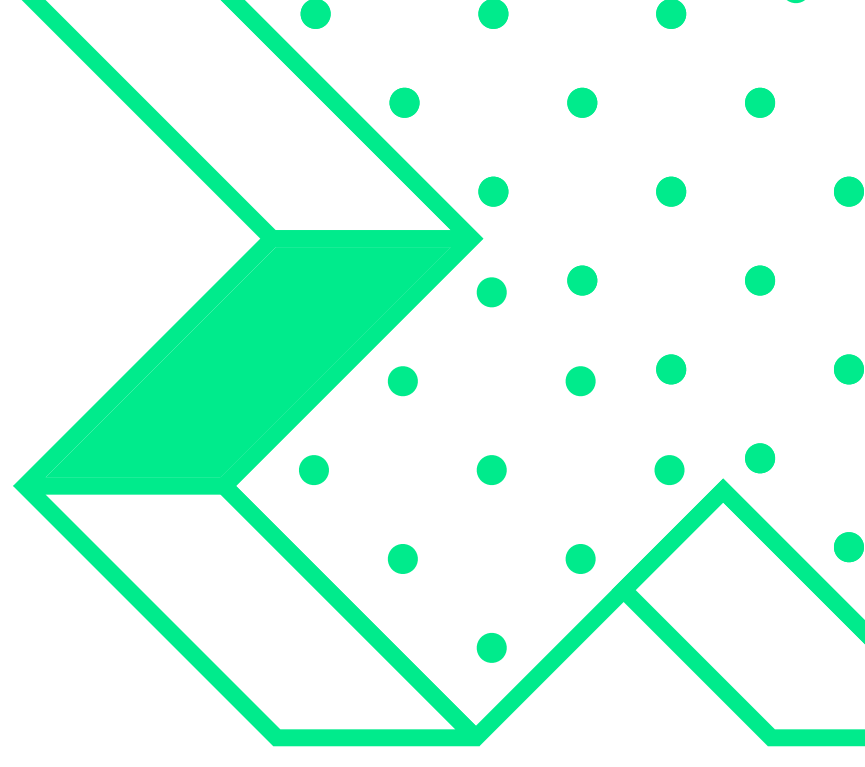

/O Futuro da
Comunicação
Pós-COVID-19

**RESSIGNIFICAR
OU SER
RESSIGNIFICADO,
EIS A QUESTÃO.**

GRUPO
fsb

abril/20





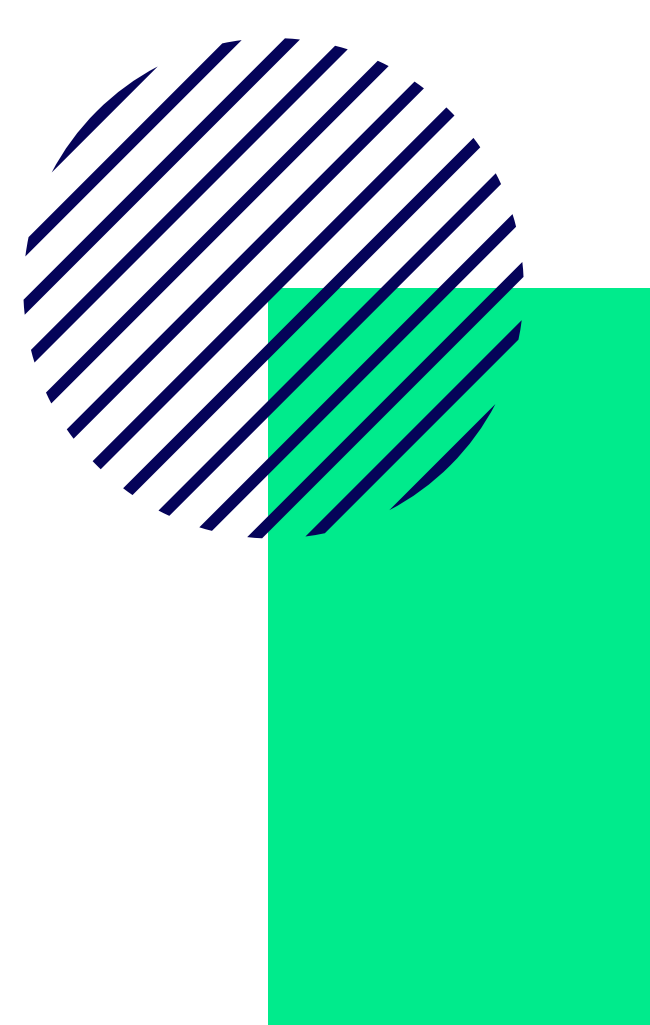
INTRODUÇÃO


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



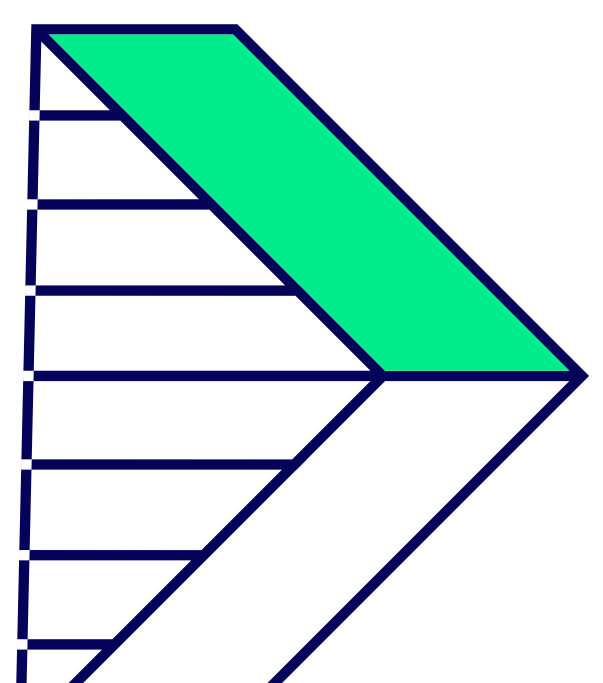


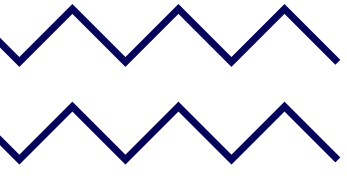
digital na marra. É simples: Ou você é digital, ou não é. Os modelos de negócios e as formas de se comunicar também se transformam. Mas de que forma?

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.

GRUPO
fsb





1/ RIGHT
HERE,
**RIGHT
NOW**

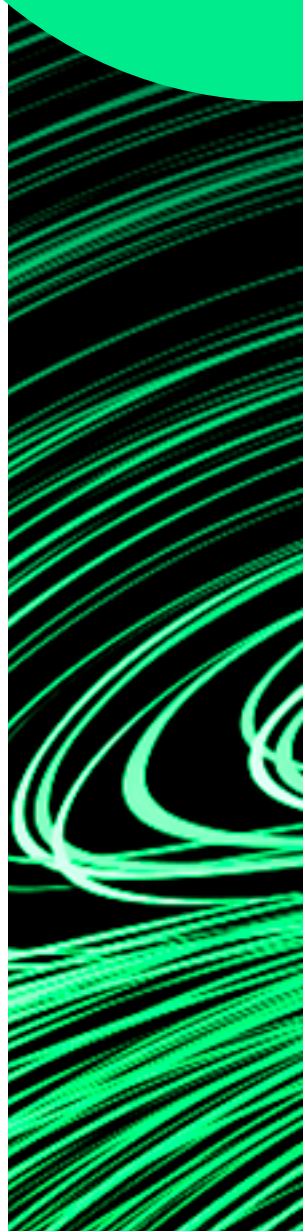
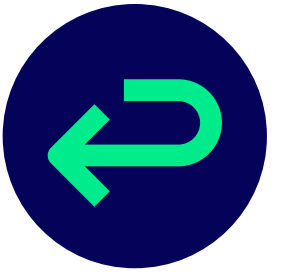
2/ E AGORA,
JOSÉ?
POSICIONE-SE

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

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

5/ É PRECISO
**PENSAR
AGORA**





1/ RIGHT
HERE,
RIGHT
NOW

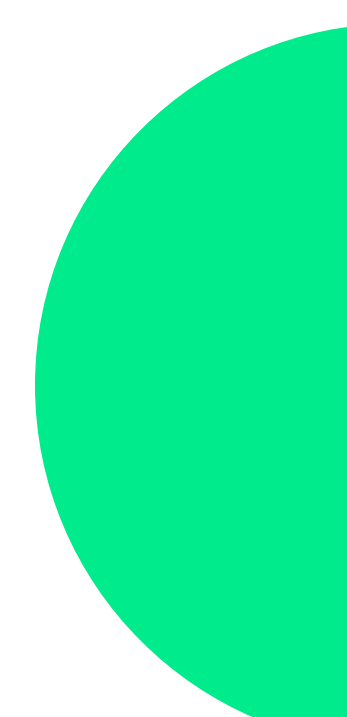
GRUPO
fsb



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.

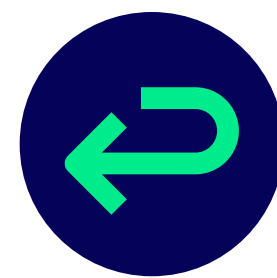
Fase do medo 2.

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.

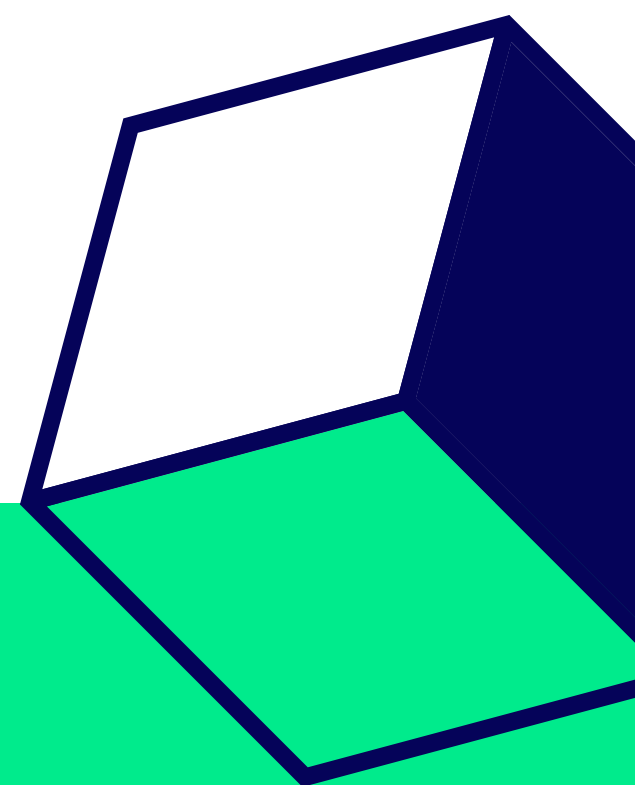
Fase do conteúdo 4.

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.



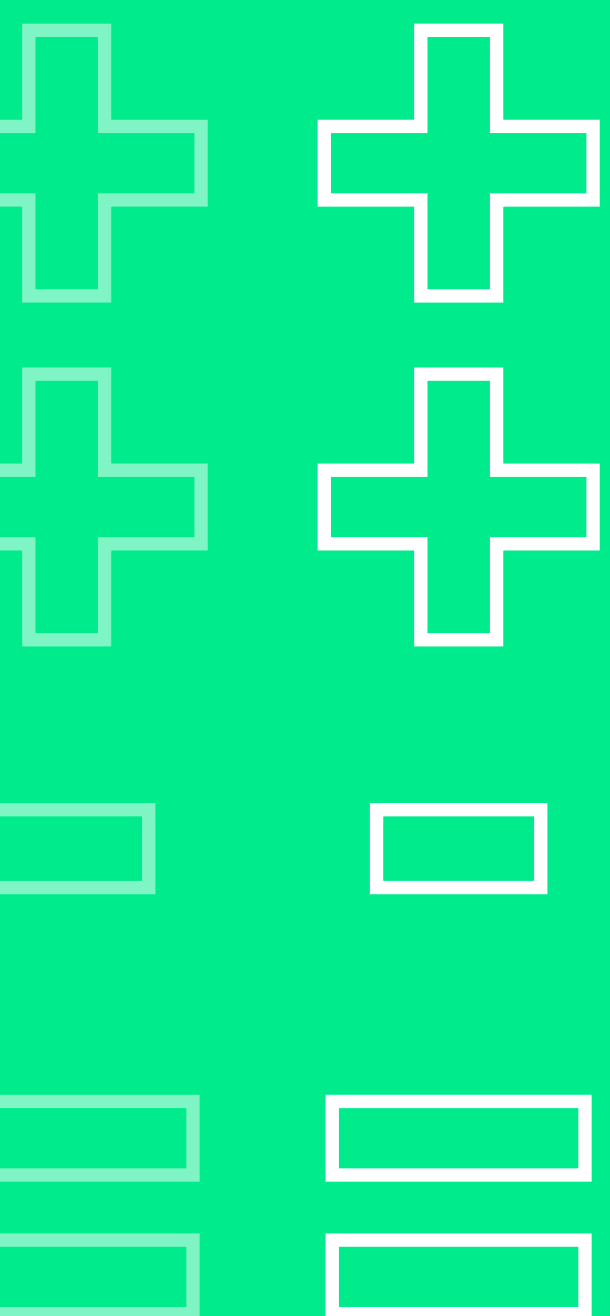
MUITA INFORMAÇÃO

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.

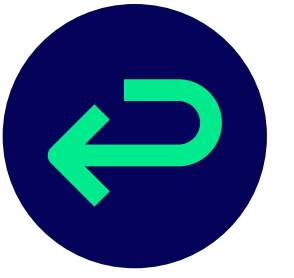


Então, em meio a avalanche de lives,
vídeos e conteúdo saiba definir
seu território, contar sua história e
entender os cenários. Traga algo útil,
com propósito e inovador.

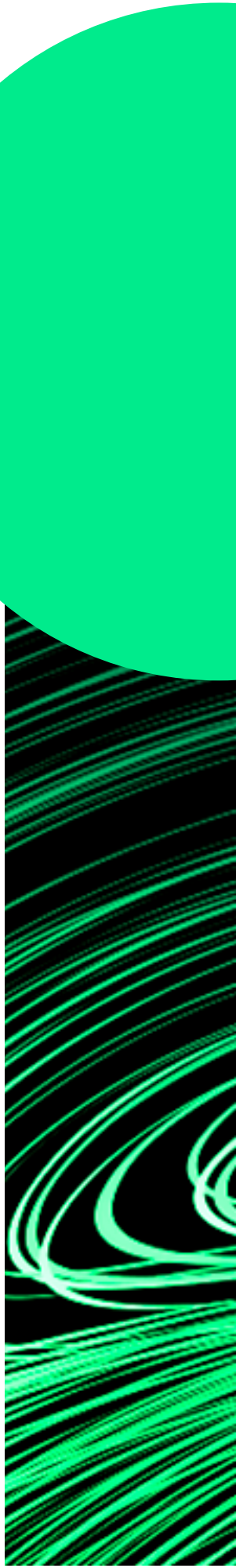
Abaixo, traremos um
pouco do que as marcas
estão fazendo neste
período, curadoria de
conteúdo especializado,
os cenários de futuro
e os insights para
a comunicação e
ressignificação dos
negócios.



Vem.



2/E AGORA
JOSE?
POSICIONE-SE

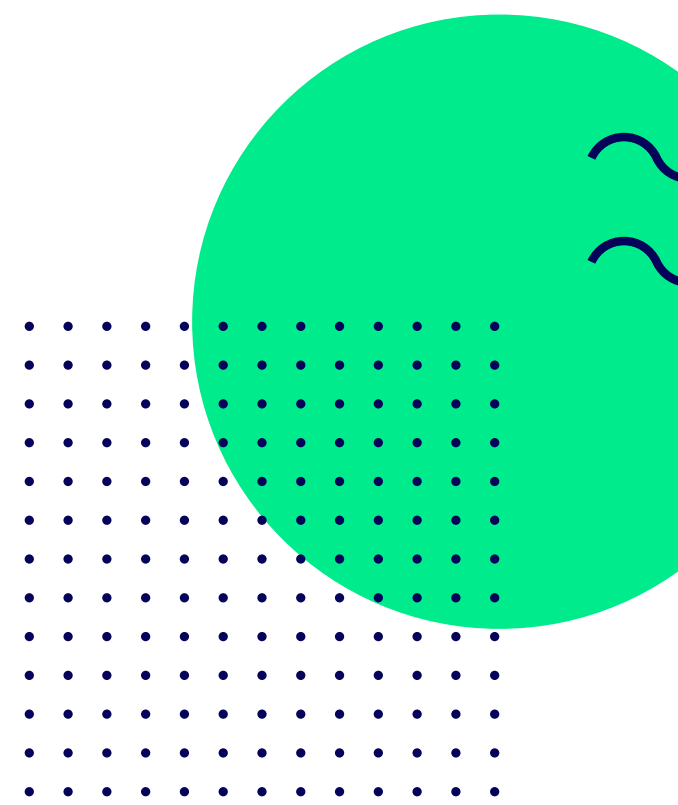
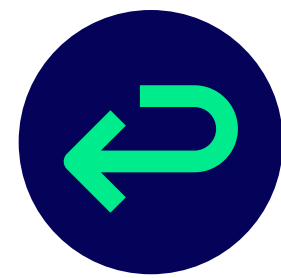


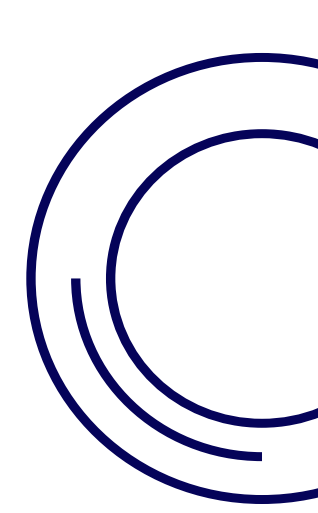
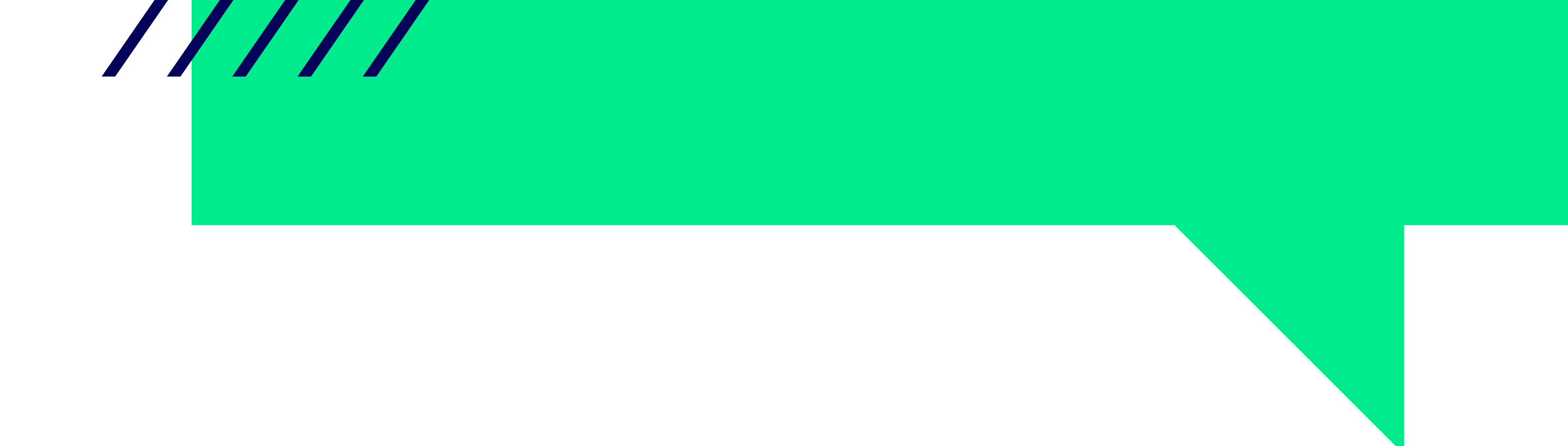
GRUPO
fsb

2/E AGORA JOSE? **POSICIONE-SE**

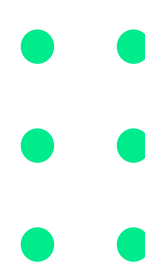
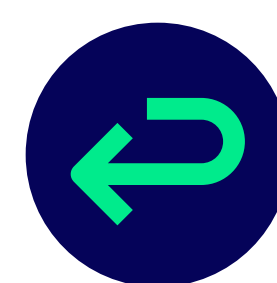
Toda marca tem seu manual, comitê ou especialista para gerenciar crises. Mas, desta vez, nada será como antes. Sairemos da quarentena com o ecossistema de consumo e percepção de marca ressignificados.

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.

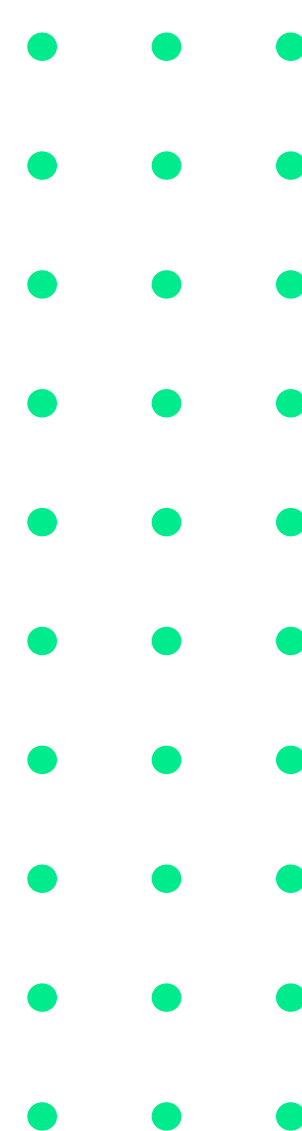
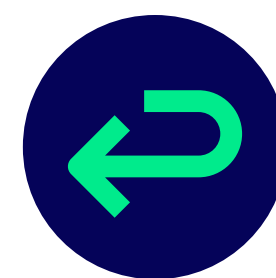




O esforço mais aparente – e com maior repercussão, de início – foi a reação em cadeia de alteração dos próprios logotipos. O intuito era gerar percepção, empatia e apoio a colaboradores e consumidores pela situação a que estaríamos expostos nas semanas seguintes. Até o fim de março, segundo o Kantar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

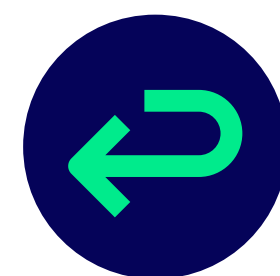
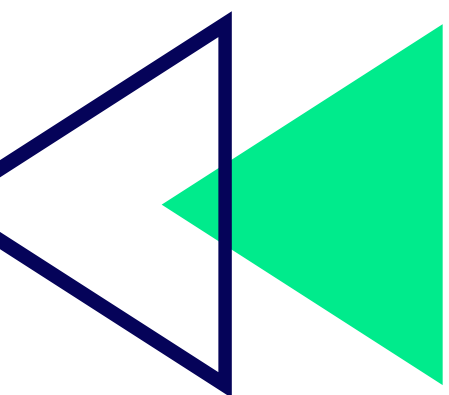


Realmente, os primeiros dias de crise foram tomados por anúncios de políticas de home-office, medidas de proteção a profissionais que não poderiam parar, algumas doações e mensagens de otimismo. Mas logo essa abordagem tornou-se insuficiente: ainda que se espere que as marcas comuniquem seus esforços 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

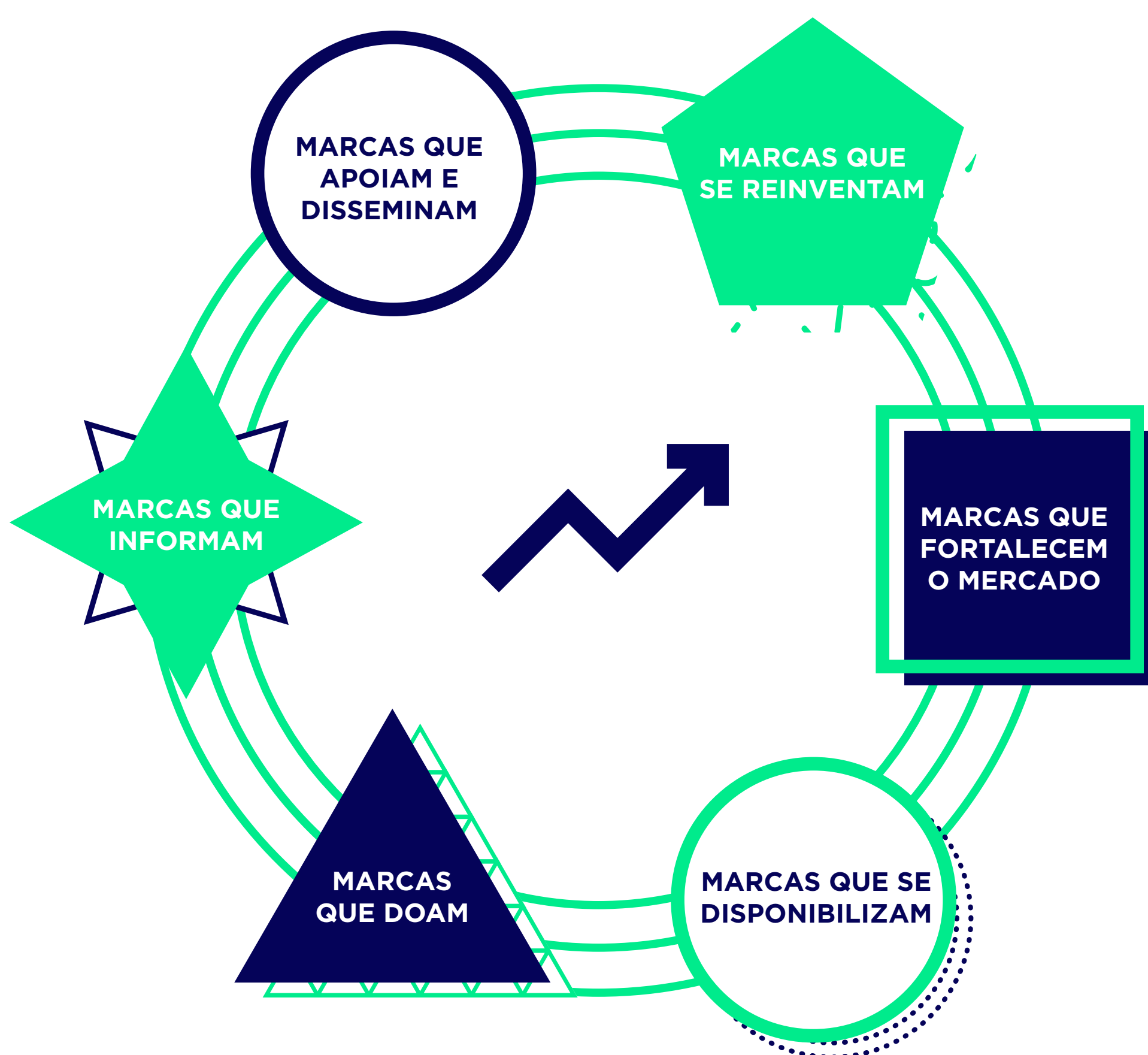
** Fonte: Relatório Especial Trust Barometer 2019: 81% dos consumidores considera confiança na marca um fator de compra decisivo, em média de 8 países incluindo o Brasil.



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.



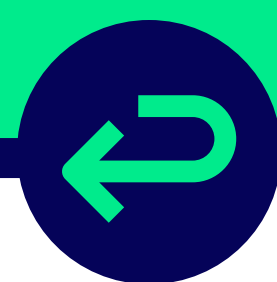
MARCAS QUE SE REINVENTAM

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 DOAM

O papel social das marcas impacta diretamente em sua percepção de confiança. Antes, o consumidor esperava que as empresas tivessem ao menos um programa de responsabilidade que extrapolasse sua área de atuação****.

Hoje espera-se que essa atuação social realmente cause impacto na sociedade. Portanto, um dos pontos altos da atuação das marcas no momento de ressignificação pós-crise é sua capacidade de impactar a sociedade como um todo, para além de sua área de atuação e cadeia produtiva. São empresas que doam para as cidades em que estão instaladas, seja com quantias de dinheiro, seja pela compra de equipamentos, kits de higiene ou construção de leitos.

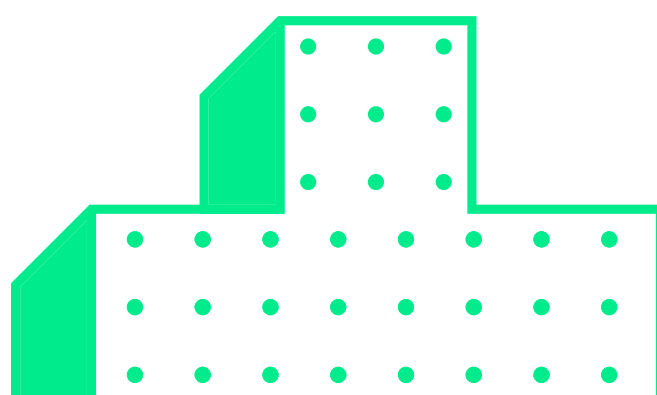


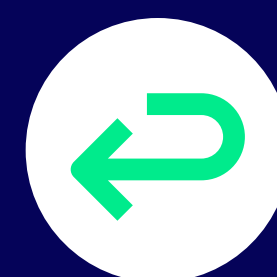
**** Fonte: Relatório Especial Trust Barometer 2019



MARCAS QUE INFORMAM

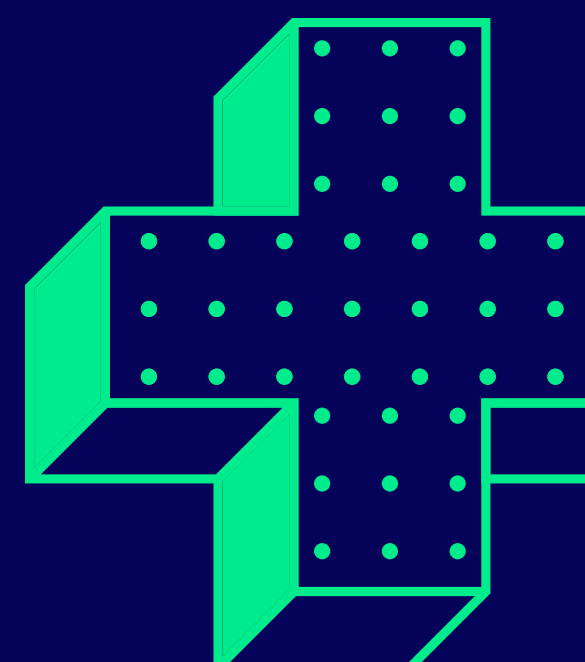
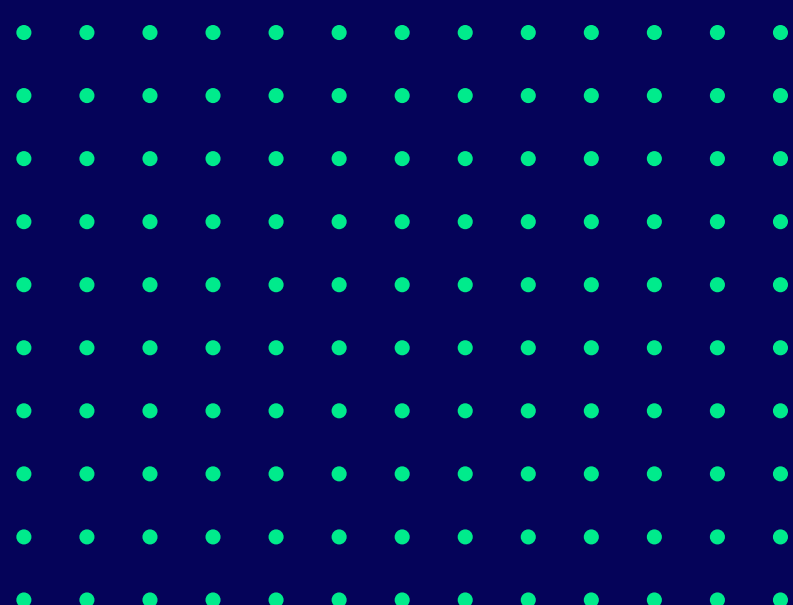
O momento que vivemos requer a adoção de novos comportamentos e atitudes. Muitas marcas transformaram seus espaços de comunicação em um ambiente para ensinar, disseminar e divulgar melhores práticas de convívio e prevenção da doença, ou informam condutas e práticas de seus próprios serviços que podem 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.

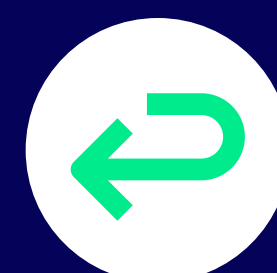




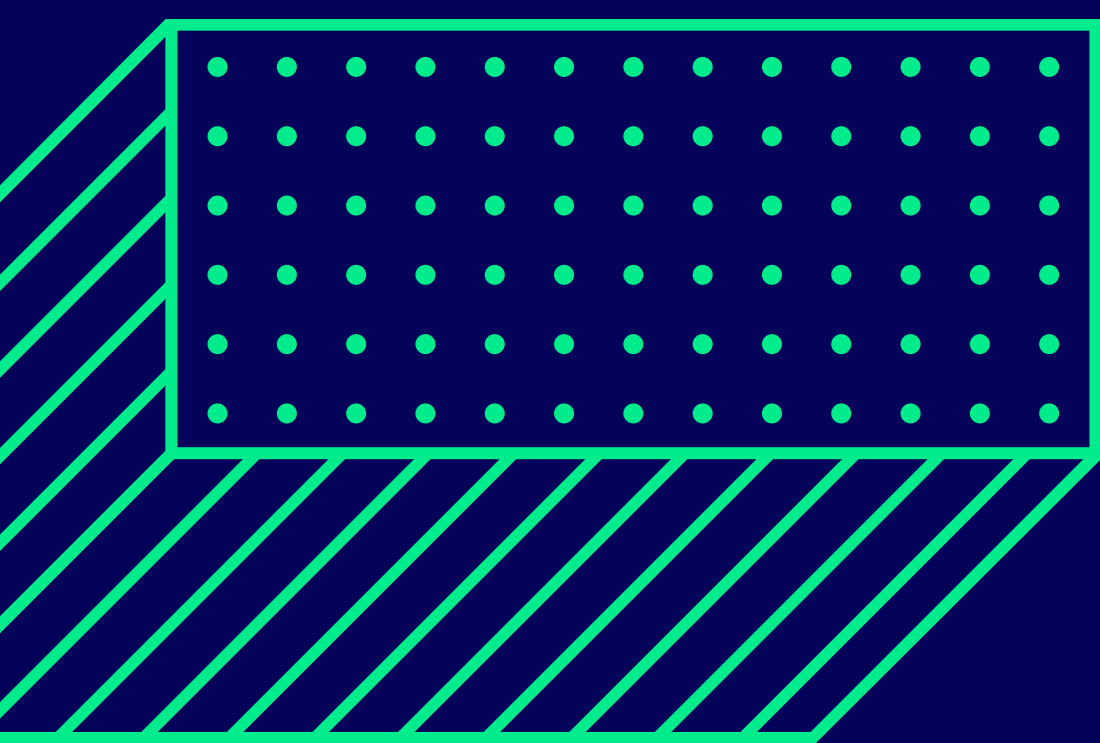
Posicionamento, co-criação e propósito antes eram o diferencial. Agora são a sobrevivência.

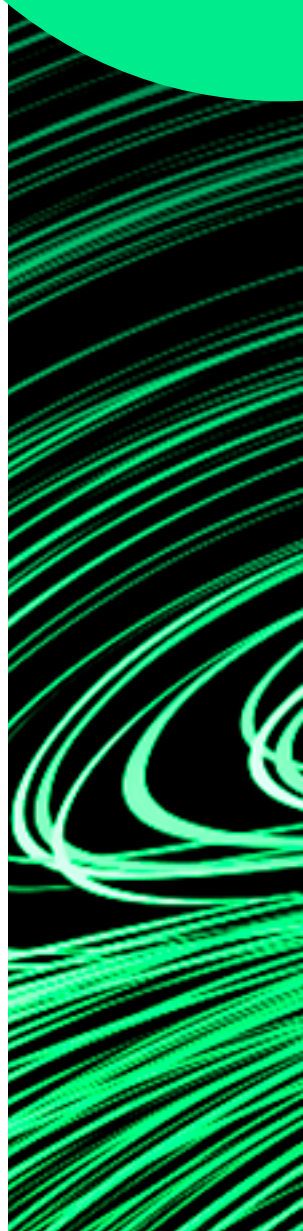
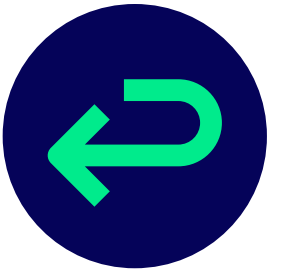
É essencial que as empresas saibam se posicionar em um momento de contingência e, na mesma medida em que as pessoas esperam que as marcas causem um impacto proporcional a seu tamanho e importância, o ato de participar e chamar a responsabilidade para si é ponto pacífico, praticamente obrigatório. O próximo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



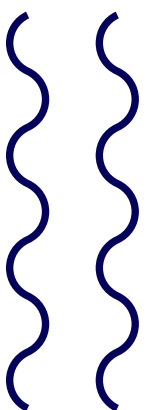


para as marcas que decidirem se tornarem protagonistas no que virá depois: o que vem pela frente é um futuro de consumo e relações totalmente ressignificados. Vamos entender o que são estes próximos passos e esse novo “normal”.



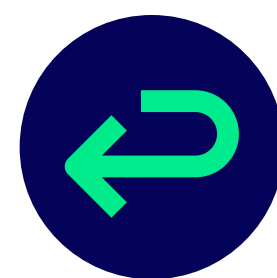


3/0 NOVO
“NORMAL”



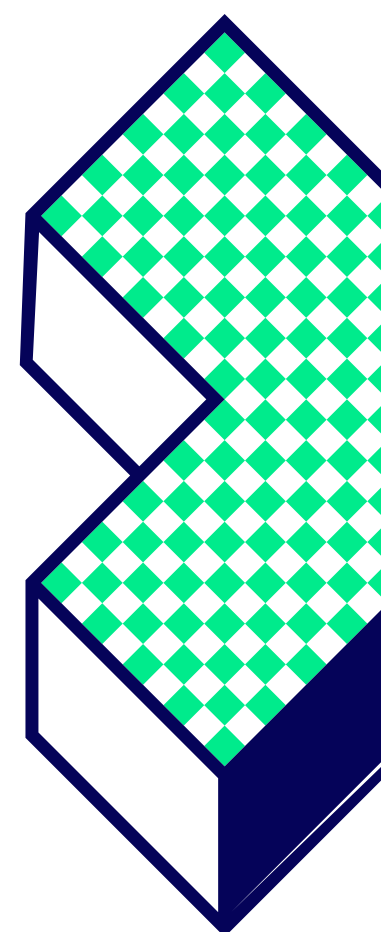
3/O NOVO “NORMAL”

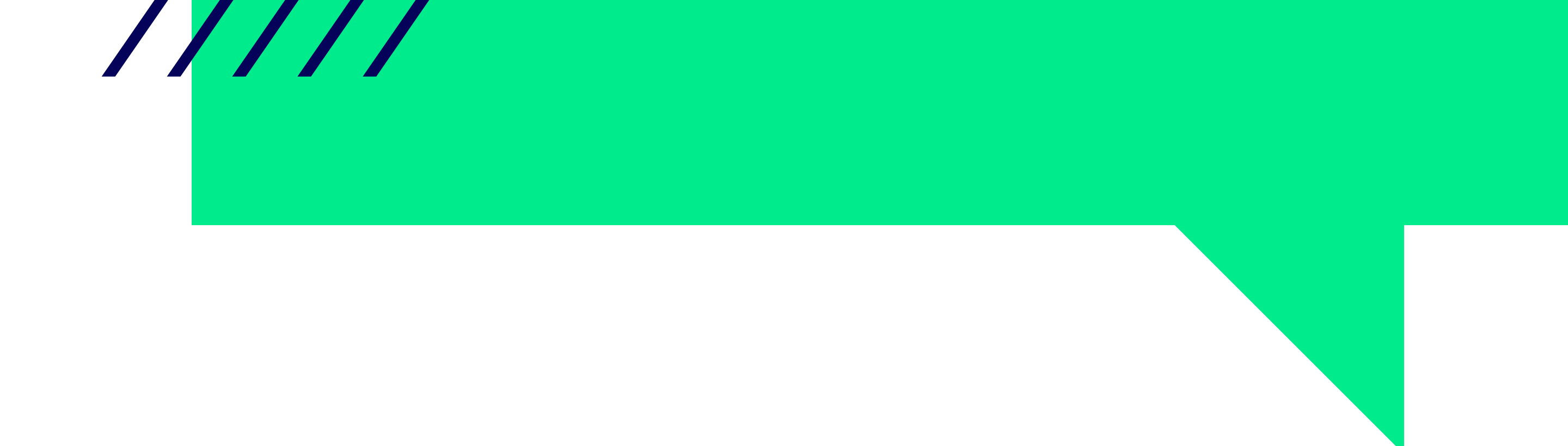
Qual é este novo normal?
Aqui analisamos como
estão os negócios,
o consumo e o
comportamento no Brasil
durante - e tendências
pós-Covid-19.



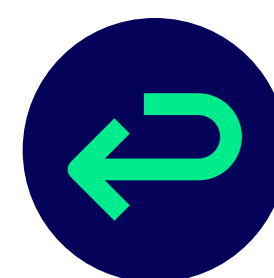
O PROPÓSITO COMO PILAR

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.



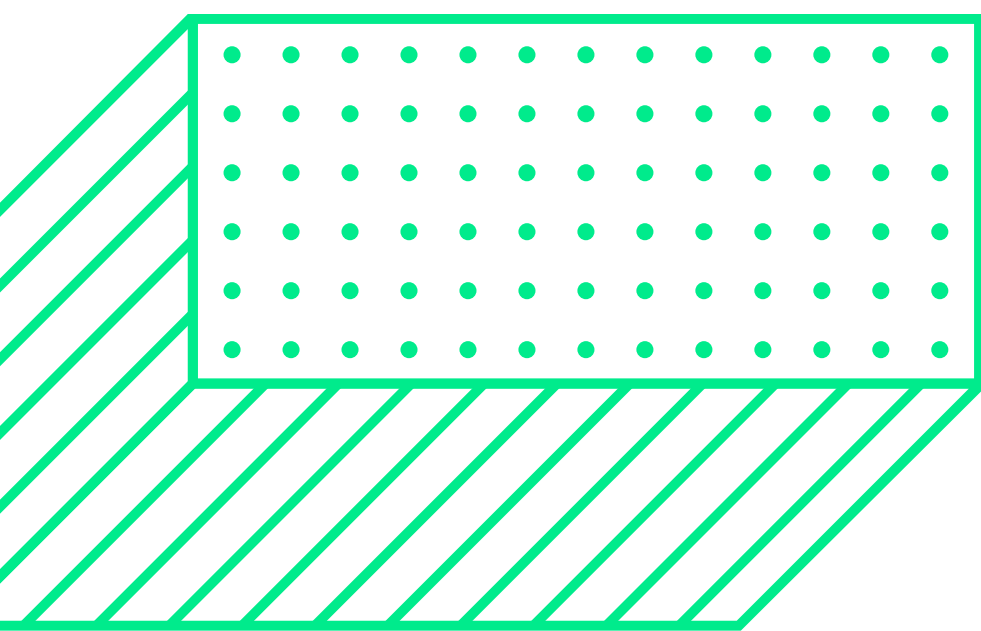


Para isso, reunimos aqui as principais tendências apontadas até o momento, desde intenções de compra a insights que possam traduzir a mudança que estamos vivendo.



O futuro antecipado vai privilegiar negócios que saibam agir em cima de propósitos claros, de forma responsável, com viés coletivo, mas principalmente de forma consistente, aliando objetivos de negócios a relevância para sociedade, com a comunicação como ferramenta fundamental para seu sucesso.

Praticamente todas pesquisas apontam que a sociedade quer consumir, comprar e se relacionar com marcas que tenham entregas ao mundo. A crise é um teste para quem se mantém relevante ou não após esse cenário.

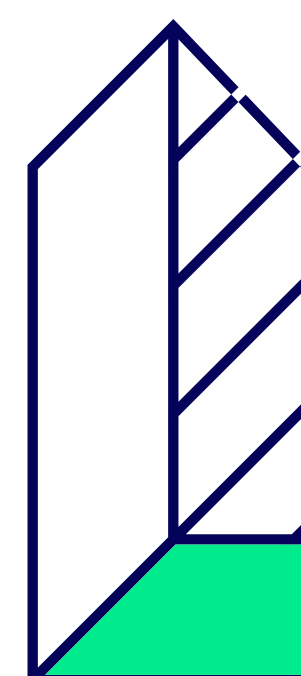


UMA ECONOMIA NÃO AQUECIDA, OU QUASE GÉLIDA.

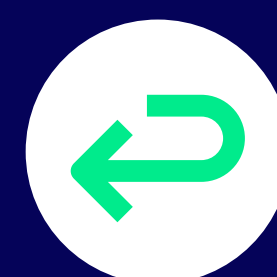
Os fenômenos econômicos advindos de guerras e pandemias tendem a deixar legados e feridas.

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

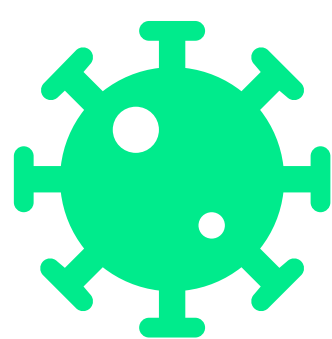


Temos também o declínio dos que dependem de cadeias físicas complexas ou que não são essenciais agora. Alguns negócios crescem e devem seguir em ascensão, como serviços online e de saúde. O pequeno tende a se manter de pé, apesar de queda em todos os setores.

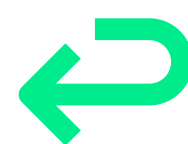
Turismo, Economia Criativa, Moda e Beleza são os mais afetados, com média de **70% de declínio pós crise***

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

*Consultoria IHS Markit para EL País



GLOBAL COVID-19 IMPACT HEATMAP



EXPOSIÇÃO BAIXA

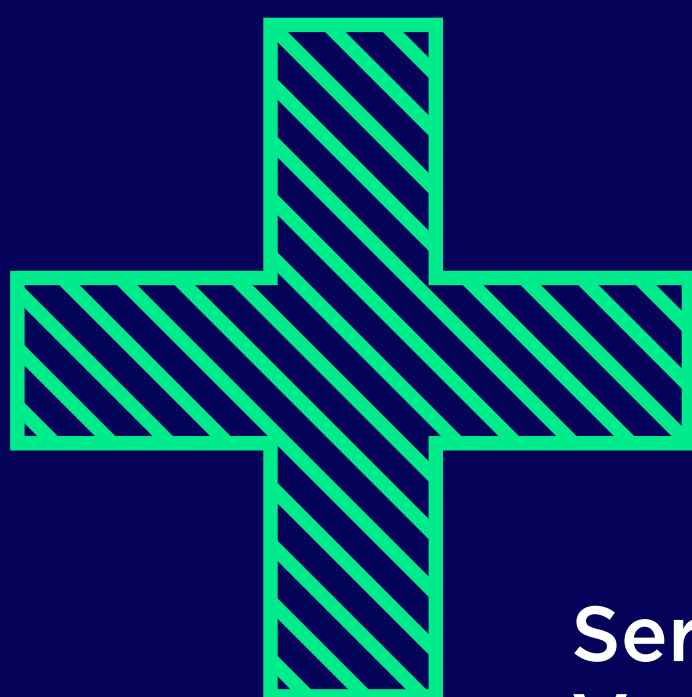
Materiais de construção
Defesa
Equipamento e transporte
Aluguel
Embalagem
Farmacêutica
Imóveis, FIs
Varejos de Alimentos
Telecomunicações
Gestão de resíduos

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

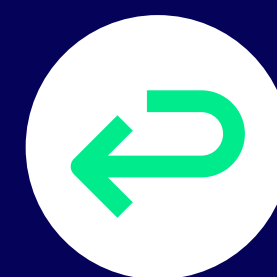
Vestuário
Fabricantes automotivos
Fornecedores automotivos
Consumíveis duráveis
Jogos
Turismo
(Inclui linhas de cruzeiros)
Companhias Aéreas
Varejo (não alimentar)
Envio Global



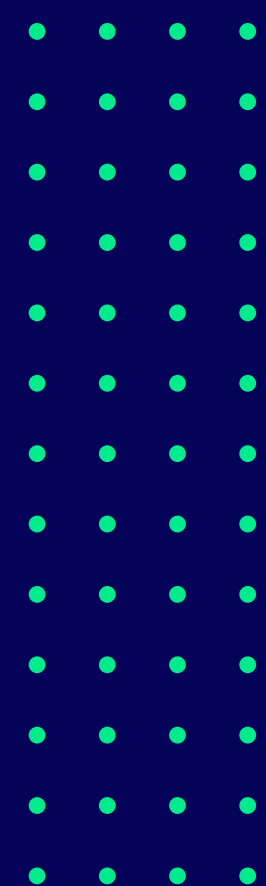
POSSÍVEIS IMPACTOS POSITIVOS

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

FONTE: MOODY'S



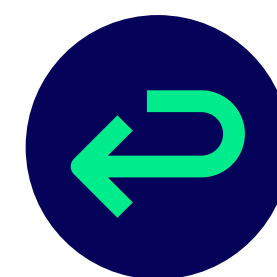
Fonte: Bain & Company/mar-20



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%

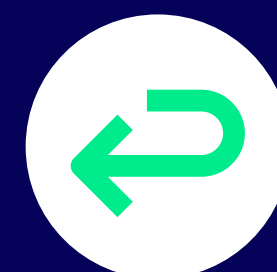
PEDIU COMIDA POR DELIVERY

FONTE: KANTAR

Fonte: Kantar

COVID-19

SEIS ETAPAS NIELSEN SOBRE OS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



1. COMPRAS PROATIVAS PARA A SAÚDE

2. GESTÃO DE SAÚDE REATIVA

3. PREPARAÇÃO DE DESPENSA

4. PREPARAÇÃO PARA A VIDA EM DISTANCIAMENTO SOCIAL

5. VIDA RESTRITA

6. VIVENDO UMA NOVA NORMALIDADE

MUDANÇA NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

CRESCE O INTERESSE POR PRODUTOS PARA A MANUTENÇÃO GERAL DA SAÚDE E BEM ESTAR

DAR PRIORIDADE AOS PRODUTOS ESSENCIAIS PARA A CONTENÇÃO DO VÍRUS, SAÚDE SEGURANÇA PÚBLICA

ARMAZENAMENTO DE ALIMENTOS E UMA VASTA GAMA DE PRODUTOS DE SAÚDE

AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE E DIMINUIÇÃO DAS VISITAS ÀS LOJAS

PREOCUPAÇÕES COM O AUMENTO DO PREÇO, VIAGENS DE COMPRAS RESTRITAS

PESSOAS RETORNAM ÀS ROTINAS DIÁRIAS, MAS OPERAM COM CAUTELA RENOVADA SOBRE A SAÚDE

EVENTOS RELACIONADOS AO COVID-19

CASOS LOCALIZADOS MÍNIMOS DE COVID-19 GERALMENTE LIGADOS À CHEGADA DE UM OUTRO PAÍS INFECTADO

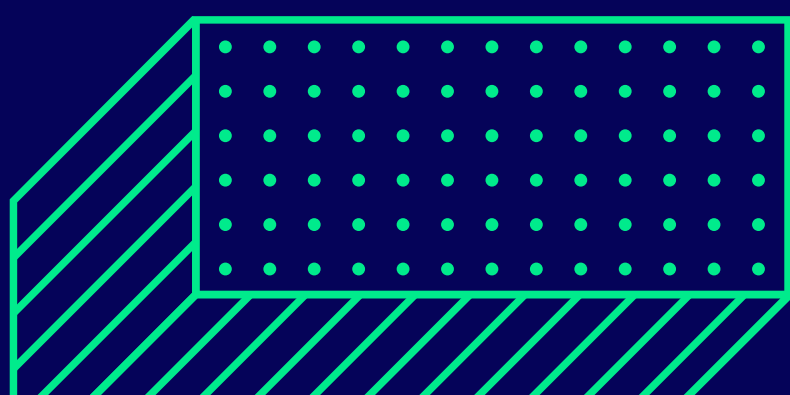
PRIMEIRA TRANSMISSÃO LOCAL SEM LIGAÇÃO A OUTRO LOCAL + PRIMEIRAS MORTES RELACIONADAS

CASOS MÚLTIPLOS DE TRANSMISSÃO LOCAL E MORTES MÚLTIPLAS RELACIONADAS AO COVID-19

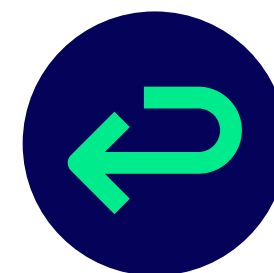
AÇÕES DE EMERGÊNCIA LOCALIZADAS . A PORCENTAGEM DE DIAGNÓSTICOS CONTINUA A AUMENTAR

CASOS MASSIVOS DE COVID-19. AS COMUNIDADES SÃO OBRIGADAS A SE FECHAREM

AS QUARENTENAS COVID-19 SÃO CUMPRIDAS E A VIDA COMEÇA A VOLTAR AO NORMAL



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%

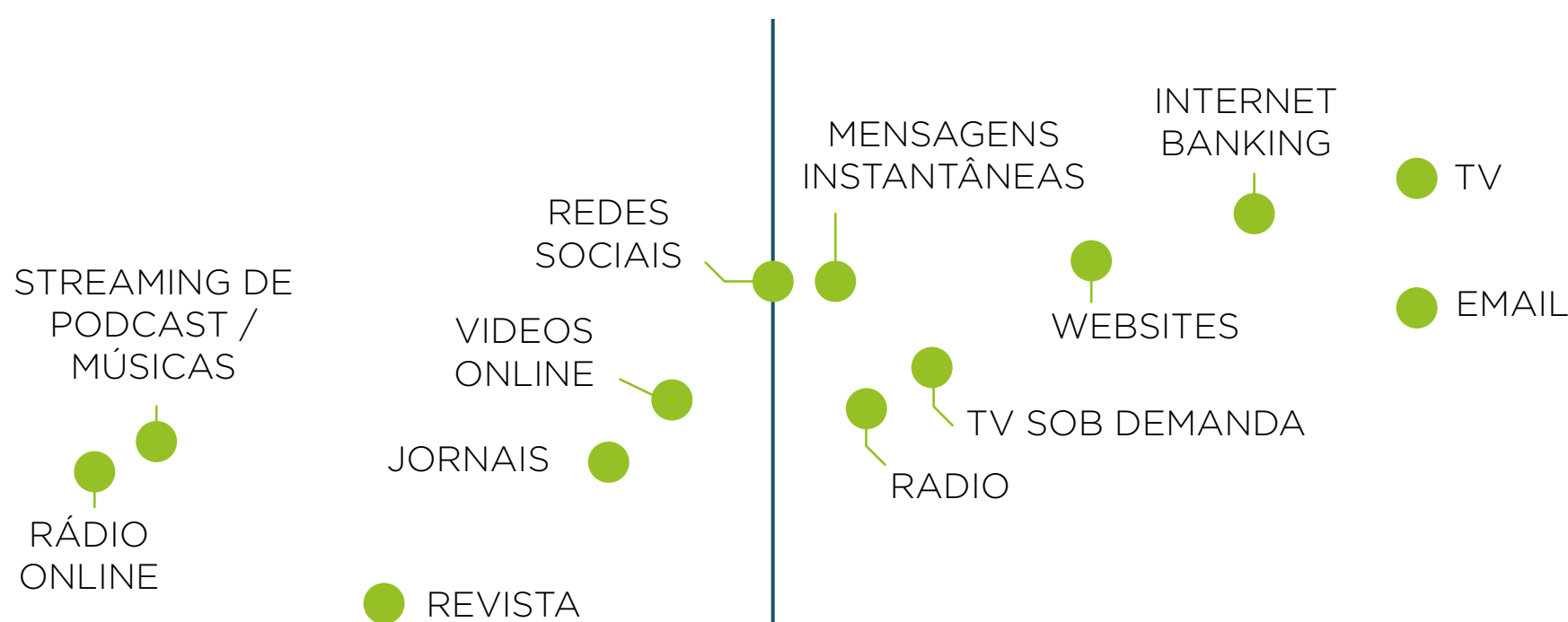
ESTÁ COMPRANDO O ESSENCIAL E COM RECEIO DOS GASTOS

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 ABAIXO)

CONSUMO CRESCERAM



CONSUMO DIMINUIU

VOLUME DE CONSUMO

DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

Estou fazendo mais as tarefas de casa



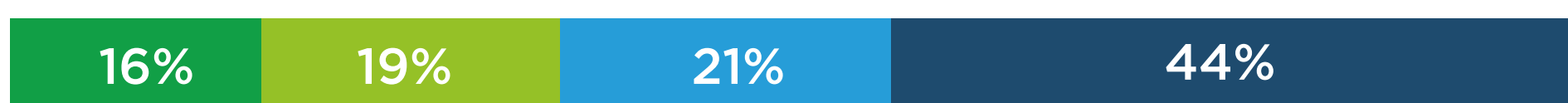
Tenho falado mais com amigos e parentes (whatsapp, skype, etc)



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 minha 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

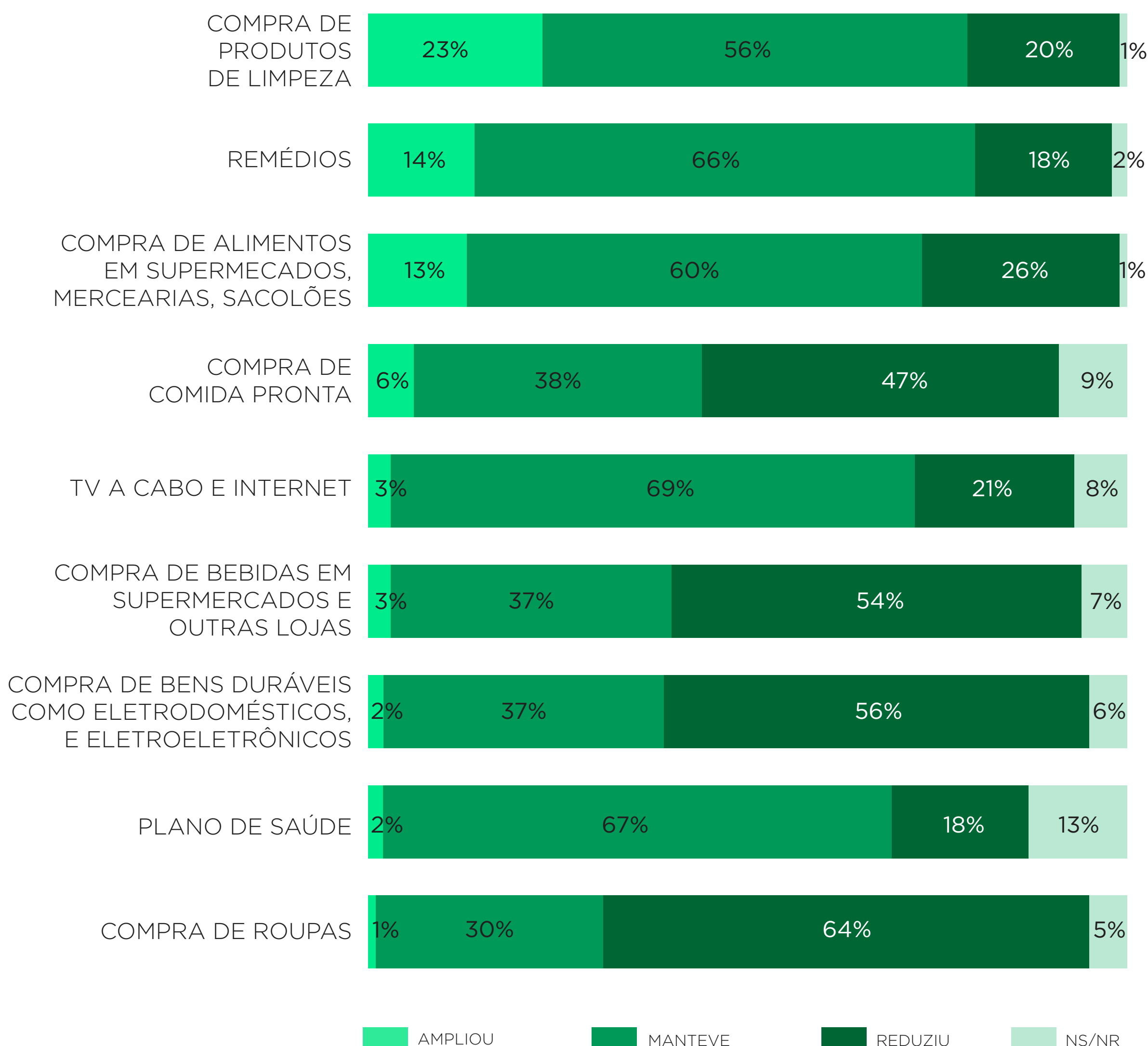


Fonte: Kantar, Qualibest e SocialMiner



RELAÇÃO DE GASTO COM DESPESAS

AMOSTRA TOTAL



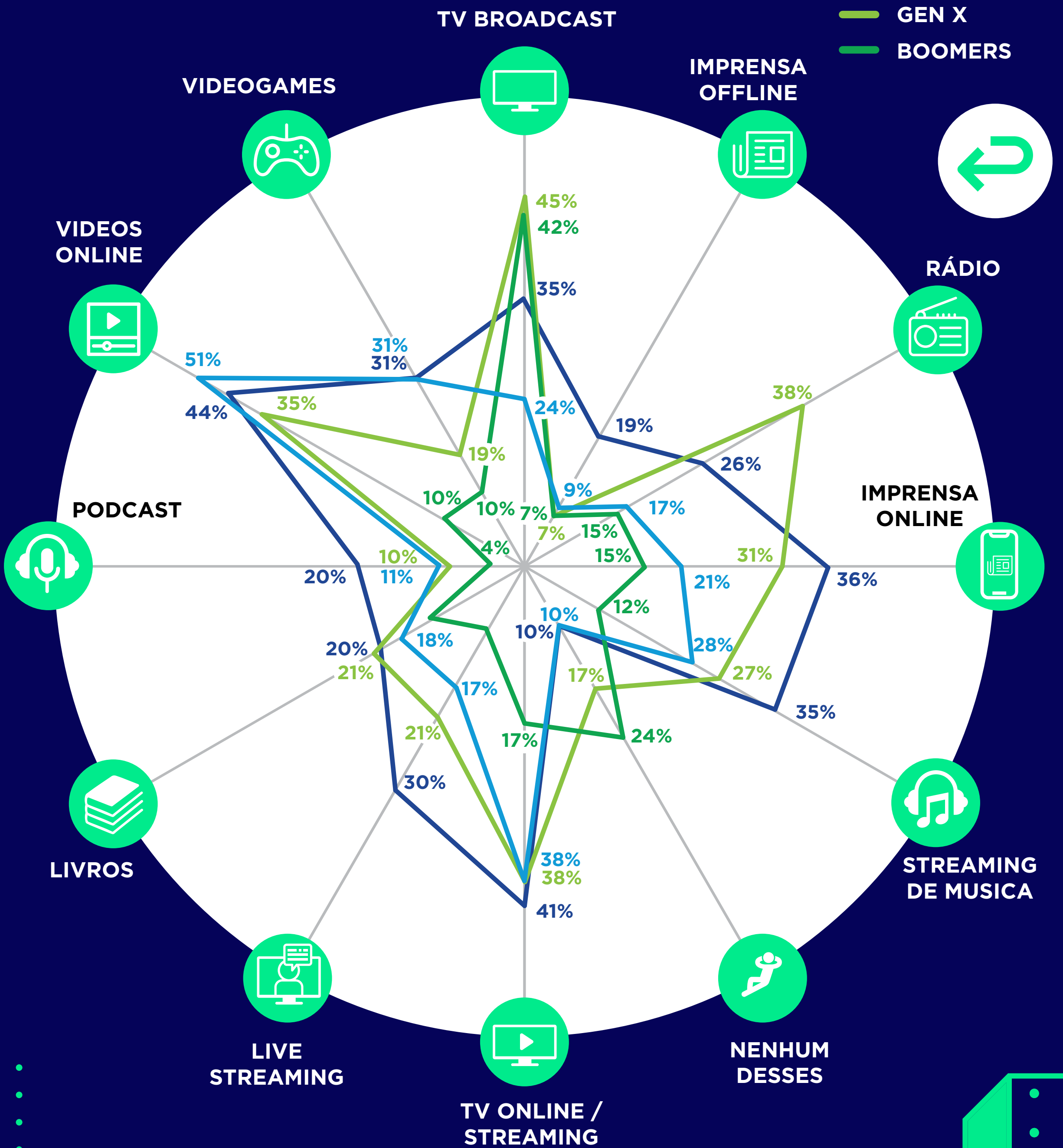
PERGUNTA: (PARA TODOS) AGORA, DOS ITENS QUE EU VOU LER, GOSTARIA QUE VOCÊ ME DISSESSE EM CADA UM DELES SE VOCÊ AMPLIOU, MANTEVE OU REDUZIU OS GASTOS? (ESTIMULADA E ÚNICA PARA CADA OPÇÃO)

Pesquisa inédita do Instituto FSB Pesquisa, dirigida por Marcelo Tokarski, realizada em 26 e 27 de março com mais de 2 mil eleitores a partir de 16 anos, nas 27 Unidades da Federação (UFs). A margem de erro no total da amostra é de 2 pp, com intervalo de confiança de 95%. Esse resultado mostra que a população limitou a compra de roupas e bens duráveis e priorizou a ida a supermercados e farmácias, com itens de mercearia, produtos frescos, remédios e limpeza como prioridade nessa fase. Além de consolidar as intenções de gastos nesse momento, a pesquisa da FSB detalha situações e expectativas do brasileiro em relação ao desemprego, impacto na economia, endividamento, medo da pandemia no Brasil, entre outros. [Acesse a pesquisa completa aqui.](#)

CONSUMO DE MÍDIA DURANTE A COVID POR GERAÇÃO

% DOS QUE DIZEM QUE COMEÇARAM A CONSUMIR OU ESTÃO CONSUMINDO MAIS OS SEGUINTE CANAIS DESDE O SURTO DA EPIDEMIA

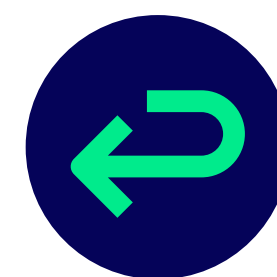
- GEN Z
- MILLENNIALS
- GEN X
- BOOMERS



Fonte: Global Web Index, Coronavirus Research Report/ Abril 2020

AS TENDÊNCIAS JÁ NO HORIZONTE

Tudo aquilo que é normal... é normal até o momento em que não é mais. As certezas nesse novo momento são poucas, mas algumas percepções já podem trazer alguns índices:



COMPORTAMENTO

- 1** COMPRA ONLINE MAIS INTERESSANTE QUE ANTES
- 2** GRANDES EVENTOS FÍSICOS TERÃO PÚBLICO PARA VERSÃO ONLINE
- 3** REVISÃO DE CRENÇAS E VALORES
- 4** MARCAS TESTADAS E APROVADAS VÃO CONQUISTAR "BRANDLOVERS"
- 5** PESSOAS DISPOSTAS A TROCAR PRIVACIDADE POR SEGURANÇA
- 6** MENOS É MAIS NA HORA DE CONSUMIR
- 7** RECONFIGURAÇÃO DOS ESPAÇOS DO COMÉRCIO
- 8** ANGUSTIA E INSEGURANÇA COMO COMPORTAMENTOS MAIS FREQUENTES
- 9** MAIS CONHECIMENTO: EDUCAÇÃO E ENTRETENIMENTO A DISTÂNCIA

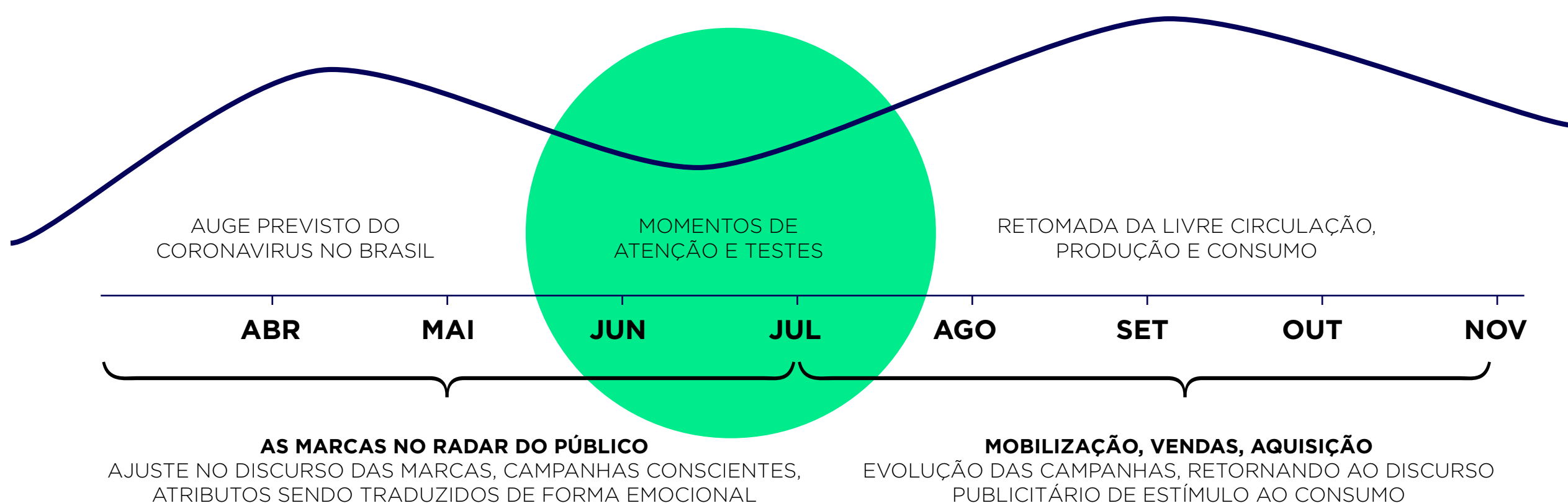
NEGÓCIOS

- 1** VIRTUAL EXPERIENCE ECONOMY: NÃO SÓ PARA LAZER, MAS TAMBÉM PARA EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS
- 2** TRABALHOS REMOTOS E FLEXÍVEIS
- 3** A-COMMERCE: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL LIGA-SE AO E-COMMERCE
- 4** BIG DATA E ANALYTICS VÊM PRA FICAR
- 5** REDES COLABORATIVAS E P2P
- 6** SHOPSTREAMING: VENDAS PELA INTERNET VIA REDES, LIVES E CONTEÚDOS
- 7** INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E REALIDADE AUMENTADA AUXILIANDO O PROCESSO DE INCLUSÃO
- 8** AUTOMAÇÃO DE ATIVIDADES REPETITIVAS E QUE NÃO AGREGUEM VALOR
- 9** UM NOVO OLHAR PARA A SUSTENTABILIDADE
- 10** GLOCALIZAÇÃO: O PEQUENO E A MULTINACIONAL JUNTOS

Fontes: Trendwatching, WGSN e Copenhagen Institute for Futures Studies

A possível timeline

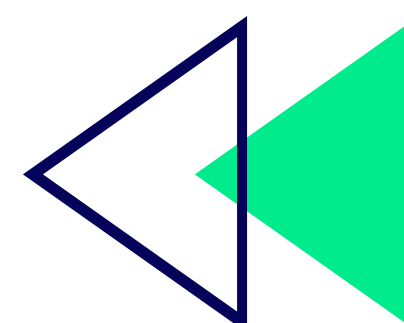
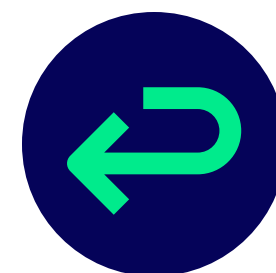
Com base em análises de especialistas em saúde, na imprensa, plataformas digitais e outras frentes, a previsão de retomada de consumo deve acontecer apenas no segundo semestre no Brasil. Até lá, são alguns meses dentro da realidade imposta em março.



FONTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE, MATÉRIAS PUBLICADAS EM CNN, GLOBO, FOLHA DE SP, ESTADÃO, EXAME, R7, GOOGLE TRENDS, CONTEUDO PUBLICADO EM REDES SOCIAIS

Fonte: Repense

Pensando no amanhã



O consumidor - e demais públicos impactados pela sua empresa - não será mais guiado apenas pelas razões racionais na hora de escolher sua marca ou empresa para gerar negócios. No momento que estamos, o lado esquerdo (racional*) do cérebro e responsável pela interpretação lógica das situações, como por exemplo preço, está prejudicado e em possível colapso.

Por outro lado, o lado direito (cognitivo/emocional) está se expandido e alimentando de informações que serão interpretadas em todas as esferas, incluindo consumo e marcas. Nesse momento, a relevância que você imprime é o que fará sentido. Não só comunicar, mas comunicar para ser estratégico, emocional e de fato, ressignificando algo do que agora faz sentido, para quem está do outro lado.

RACIONAL X EMOCIONAL

PROCESSAMENTO LINEAR DE INFORMAÇÕES

AVALIA O INÍCIO, O MEIO E O FIM DOS PROCEDIMENTOS

RAZÃO

BASEIA-SE EM EXPERIÊNCIAS, EXPERIMENTOS E TEORIAS NA TOMADA DE DECISÕES

ANÁLISE DE DADOS

CONSIDERA CADA ETAPA DOS PROCESSOS PARA A INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

ORDENAÇÃO SEQUENCIAL

ORDENAÇÃO DE TAREFAS DE ACORDO COM A PRIORIDADE

OBJETIVIDADE

BUSCA DE MÉTODOS PRÁTICOS PARA A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

NÚMEROS E FÓRMULAS

MAIOR FACILIDADE PARA A MEMORIZAÇÃO DE SEQUÊNCIAS COM CARACTERES ALFANUMÉRICOS



HOLÍSTICA

OLHA PRIMEIRO O TODO E DEPOIS SEPARA O CONTEÚDO POR PARTES

INTUIÇÃO

PREDOMÍNIO DOS SENTIMENTOS NA TOMADA DE DECISÕES

IMAGINAÇÃO

CONSIDERA SITUAÇÕES "POSSÍVEIS" E "IMPOSSÍVEIS" NO PROCESSO CRIATIVO

ALEATORIEDADE

"A ORDEM DOS FATORES NÃO ALTERA O PRODUTO"

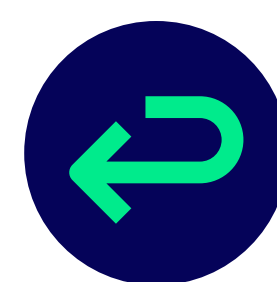
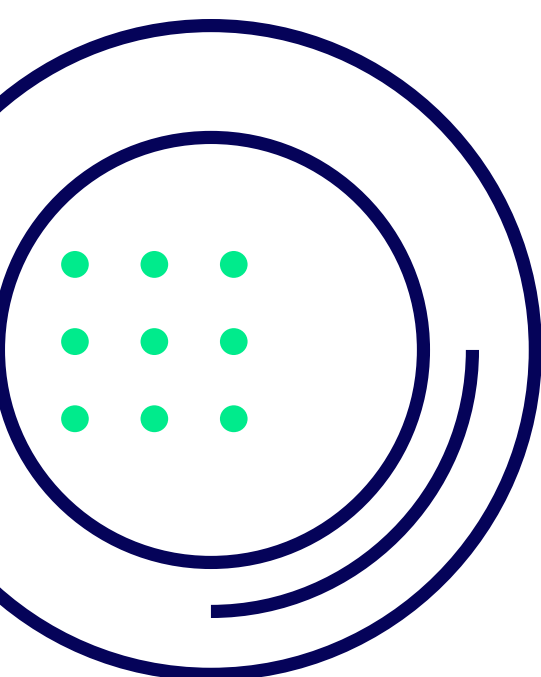
SUBJETIVIDADE

BUSCA DE MÉTODOS ALTERNATIVOS PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

SÍMBOLO E IMAGENS

MAIOR FACILIDADE PARA A MEMORIZAÇÃO DE FORMAS, ILUSTRAÇÕES E GRAVURAS

*Split Brain Theory - Neurobiologista e cientista norte-americano Roger Sperry, ganhador do Prêmio Nobel de Medicina e Fisiologia, em 1981



#PapoDeCEO

5 dicas para um líder considerar no novo amanhã.





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.





DE OLHO NO PÚBLICO INTERNO

3. Consolidar seus embaixadores: diante do cenário econômico e social que veremos a seguir, manter aliados por perto torna-se primordial. Os colaboradores são os primeiros embaixadores de sua marca para dentro e para fora. Entender, cuidar, ouvir e direcionar esforços para manter engajamento pode ser decisório na maratona que virá para os negócios e também para a sua reputação.



COMUNICAR PARA LIDERAR

4. Comunicar: direcionar investimentos para comunicação, relacionamento e conteúdo não é mais apenas uma estratégia de imagem ou reputação, é uma frente de ataque e defesa ao negócio e pode direcionar os líderes e os perdedores desse cenário. Entender jornadas, conversas e participar das que são positivas para seu mercado ou se proteger das negativas é fator de sobrevivência em um universo que conversa mais do que antes e ouve mais do que nunca sobre o que as empresas podem falar para o mundo.

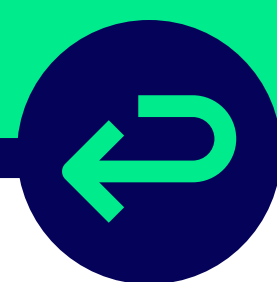




TER DADOS E AGIR SOBRE ELES

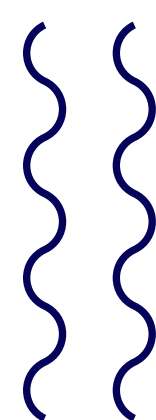
5. Usar dados, de forma ativa:

Por meio análise de dados, trackings de inteligência de informações, da jornada e até modelos preditivos, as observações sobre as movimentações e especialmente a cristalização das tendências de comportamento das pessoas para o novo fará a diferença. Não ser passivo, esperando onde vai sair, mas sim atuar frente aos achados. Quem detém - e age com base na - informação, tem grandes chances de concluir a linha de chegada do outro lado com mais estabilidade.





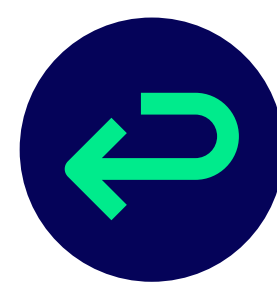
4/ RESIGNIFICANDO
SEU NEGOCIO
**E SUA
COMUNICAÇÃO.**

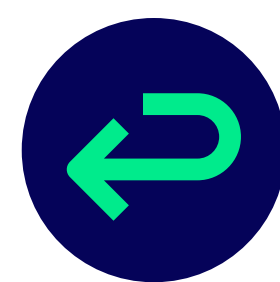


4/ RESIGNIFICANDO SEU NEGÓCIO E SUA COMUNICAÇÃO.

Já falamos um pouco sobre o futuro dos negócios e como o comportamento do consumidor vai se moldar aos novos cenários impostos pela crise. E agora, vamos falar sobre como fica a comunicação nesse período de retomada.

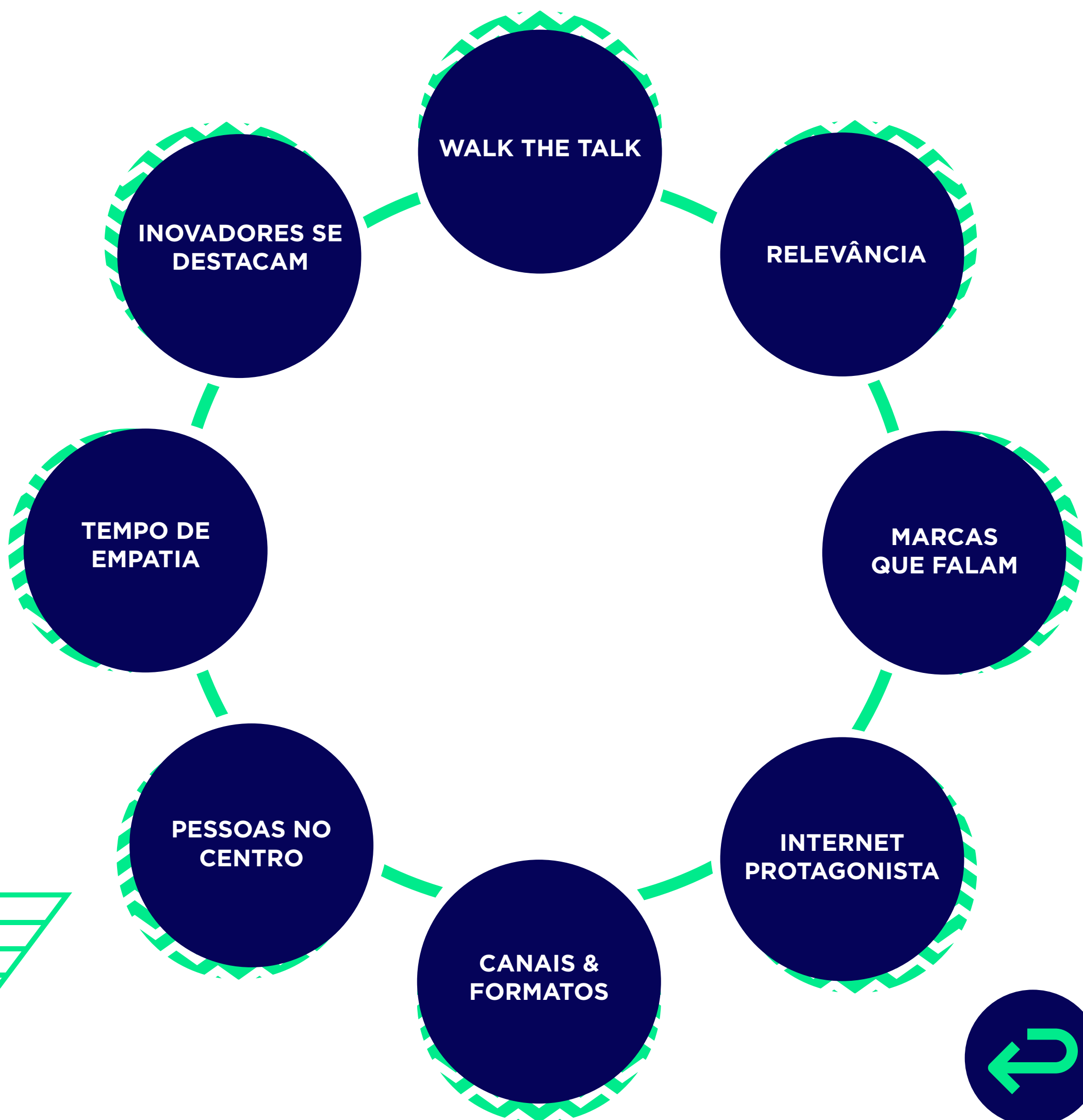
Em pouco mais de um mês, **a pandemia trouxe mais mudanças para o mercado de comunicação e marketing** do que em anos de transformação.



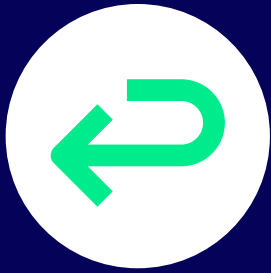



Vimos algumas tendências ganharem força e as marcas tendo que se adaptar de forma ágil, transparente e relevante. Um estudo realizado pela consultoria Croma, com cerca de 4 mil entrevistados, revelou que as marcas mais lembradas no período não necessariamente foram as que estão fazendo mais parte do dia a dia do consumidor, mas sim **as que mostraram mais empatia, ou seja, marcas que entenderam as necessidades da sociedade e fizeram a diferença.**

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19



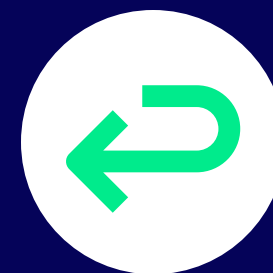
- **WALK THE TALK** É TER TRANSPARÊNCIA E COERÊNCIA NA COMUNICAÇÃO
- **SER RELEVANTE** E UTILIZAR DA EXPERTISE PARA SE DESTACAR PARA O MERCADO
- **MARCAS QUE FALAM** E SE RELACIONAM COM SEUS CONSUMIDORES NESTE MOMENTO
- **INTERNET PROTAGONISTA** E PAUTANDO JORNAIS COM TEMAS RELEVANTES PARA A POPULAÇÃO
- **CANAIS E FORMATOS** DIFERENCIADOS PARA ATENDER A DIFERENTES PÚBLICOS
- **PESSOAS NO CENTRO** E COLABORADORES COMO TRANSMISSORES DAS MENSAGENS DA COMPANHIA
- **TEMPO DE EMPATIA** E QUE AS EMPRESAS PRECISAM ATENDER ÀS NECESSIDADES DE SUA AUDIÊNCIA
- **INOVADORES SE DESTACAM** DIANTE A UM CENÁRIO COM NOVOS DESAFIOS E OPORTUNIDADES



Quando olhamos para as ondas da comunicação, podemos dizer que a **palavra do momento é adaptação.**

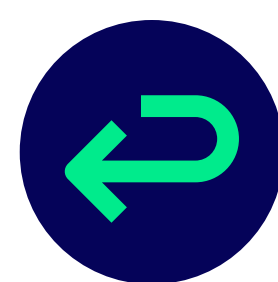
A partir de agora, não teremos mais uma verdade absoluta, mas uma comunicação que vai se desdobrar em diferentes canais e formatos para gerar conversas relevantes com a audiência. Não falaremos mais sobre o canal com maior alcance ou o formato do momento, mas sim sobre relevância, credibilidade, chancela e curadoria.

Com tantas informações vindas de diversos lugares o tempo todo, as pessoas passarão a dar mais valor para conteúdos que venham de fontes confiáveis – sejam veículos, governo, formadores de opinião ou empresas -, e que tenham relevância dentro do contexto de sociedade e de cada um de seus nichos e/ou comunidades.



Para as marcas, principalmente, o foco será trabalhar posicionamento e reputação. Em termos de comunicação, o maior ativo das empresas atualmente é o seu propósito. A sociedade deixou de enxergar as marcas pelos seus produtos e serviços e passou a enxergá-las pela forma que atendem às necessidades de seus consumidores e abraçam suas causas.

Então, como sua marca está se preparando para a retomada? A seguir, selecionamos 5 boas práticas para se preparar para o futuro pós-covid.



1. Comunicação Direcionada

Nesse momento de ressignificação, como as marcas vão repensar sua comunicação com os diferentes stakeholders? De consumidores a governo, quais serão as novas necessidades de cada um desses públicos e como sua marca pode se relacionar com cada um deles.

RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS DE INTERESSE

PÚBLICO INTERNO

- ADESÃO AO TRABALHO REMOTO, RELAÇÕES DE TRABALHO VÃO MUDAR E O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO TENDE A CAIR
- COMUNICAÇÃO INTERNA PRECISARÁ TRABALHAR COM FOCO EM FORTALECIMENTO DA CULTURA E ENGAJAMENTO
- NOVOS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO QUE SEJAM MAIS DINÂMICOS E PERMITAM A INTERAÇÃO, COMO LIVES E VÍDEOS CURTOS POR WHATSAPP.

INVESTIDORES

- OPORTUNIDADES DE ATIVOS BARATOS, MAS MAIS AVERSÃO AO RISCO
- REPUTAÇÃO DE MARCA SERÁ UM ATIVO IMPORTANTE
- TRANSPARÊNCIA E PROPÓSITO NAS AÇÕES DURANTE A PANDEMIA
- DÃO MAIS VALOR A MARCAS QUE SOBERAM CRIAR SOLUÇÕES INOVADORAS

FORMADORES DE OPINIÃO

- CURADORIA E CREDIBILIDADE MAIS IMPORTANTES DO QUE NUNCA
- VEÍCULOS GANHAM MAIS RELEVÂNCIA DO QUE NUNCA
- DESINTERMEDIÇÃO AUMENTOU E O PR TEM QUE FICAR ATENTO
- SOCIEDADE ORGANIZADA INFLUENCIA E GANHA MAIS VOZ

CONSUMIDOR

- DÃO MAIS VALOR A MARCAS QUE TEM PROPÓSITO E EMPATIA
- ESTÃO ABERTOS E DISPOSTOS PARA OUVIR AS MARCAS
- ESTÃO TESTANDO NOVOS FORMATOS DE CONTEÚDO (LIVES, PODCASTS, WEBINARS)
- QUEREM PARTICIPAR DE DEBATES RELEVANTES
- ESTÃO CONECTADOS AO QUE OS TOCAM EMOCIONALMENTE

GOVERNO

- ONDA DE DESGLOBALIZAÇÃO VAI FORTALECER A DEMANDA LOCAL
- ESTADO COM FOCO EM SOCORRER A POPULAÇÃO
- COMO AS EMPRESAS ESTÃO CONTRIBUINDO PARA O PAÍS
- RELAÇÕES DE PARCERIA ENTRE SETORES DA ECONOMIA

2. Dados Guiando a Estratégia de Conteúdo

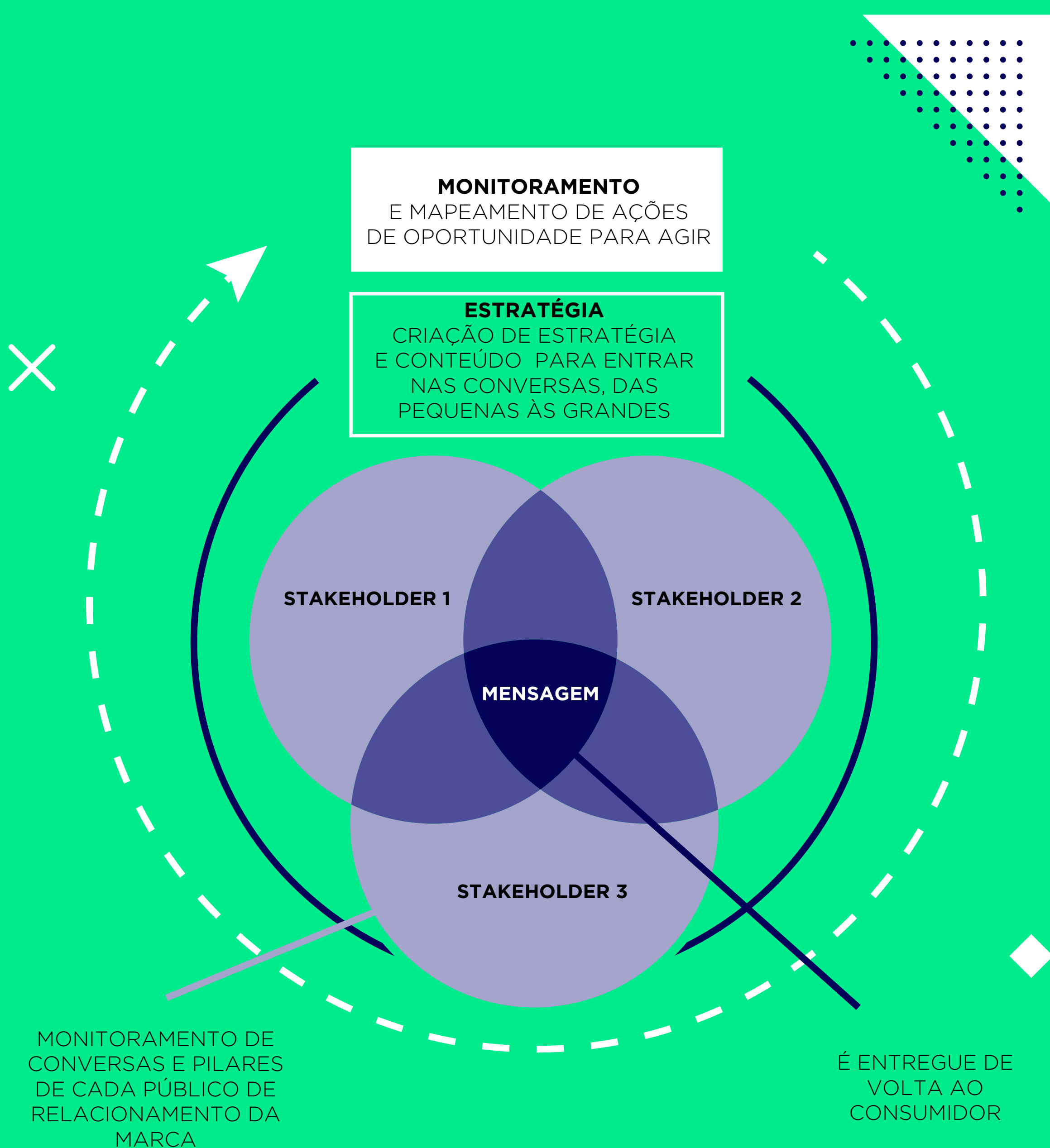
Mais do que nunca, investir na inteligência de dados será imprescindível na comunicação das marcas com seus stakeholders. Monitorar diariamente as conversas que fazem parte do seu território de marca e participar delas de forma relevante para o mercado será tarefa diária na vida dos analistas digitais tal qual é o clipping no dia a dia do PR.

Ferramentas que façam esse social listening e monitorem como outras marcas do segmento e os concorrentes estão atuando, serão essenciais para a estratégia de comunicação das companhias.



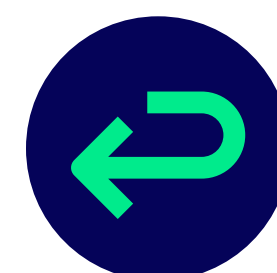
Além das ferramentas, uma tendência que tem se estabelecido, mesmo antes da crise, é a **comunicação humanizada**. Usar recursos e formatos interativos, como lives, stories, pesquisas online, e-books, entre outros, para se aproximar da sua audiência e ouvi-los, **ajudará sua marca a se posicionar de forma relevante no ambiente digital**.

Always on e como é agora?

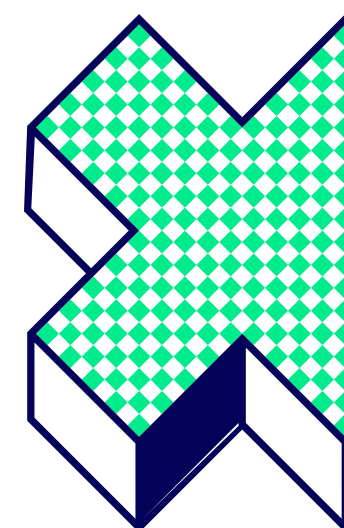


3. Cada Vez Mais #prigital


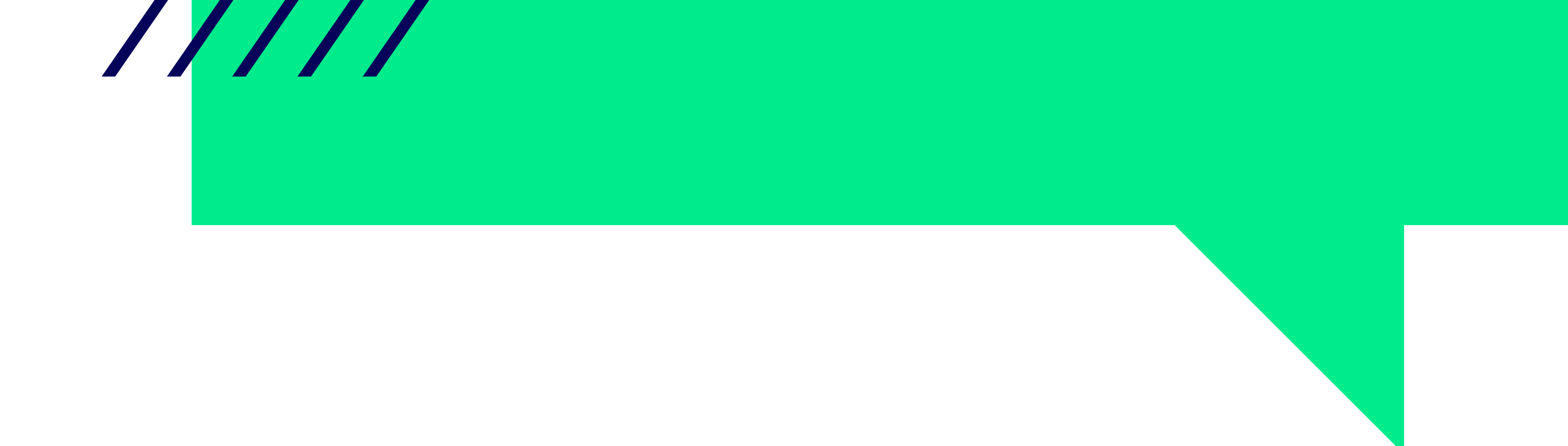
Com o excesso de informações e falta de credibilidade nos conteúdos disseminados nas redes sociais, o comportamento também está mudando quando o assunto é consumo de notícias.



O jornalismo ganha mais relevância e a mídia “tradicional” volta ter a confiança da população. TV e internet são os canais que ganham mais frequência (77% e 76%, respectivamente) e as redes sociais, que apesar de estarem no terceiro lugar no consumo de informações, perdem a credibilidade por consequência das fake news.




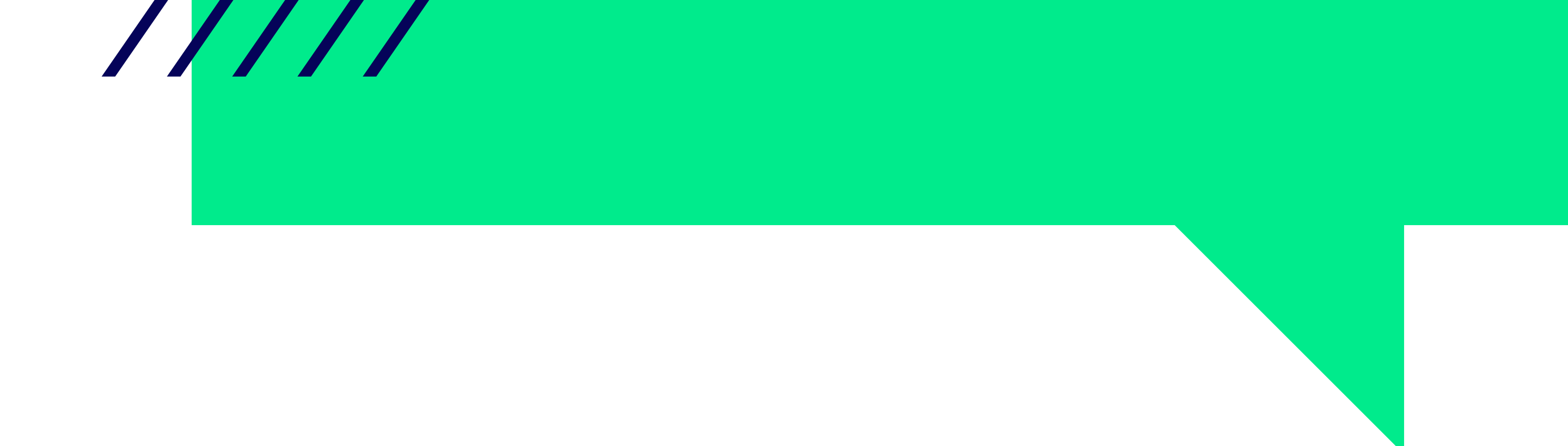
No PR, apesar das incertezas, notamos uma tendência da imprensa dando mais abertura para as marcas a exemplo do Jornal Nacional com a série que mostra grandes iniciativas de empresas durante a pandemia.



De acordo com o estudo “Barômetro Brasil” da Kantar, 40% das pessoas acham fundamental estar preparado e bem informado. Neste contexto, a TV saiu na frente e adequou sua programação para que o jornalismo e as informações sobre a COVID-19 ganhassem mais espaço. A pesquisa da Kantar Thermometer aponta que 79% consideram a TV o meio mais confiável para se obter informações sobre o coronavírus.

Além do jornalismo, a TV tem transformado seus gêneros de programação, adequando-se a um novo perfil de audiência. Eventos ao vivo, reprises de novelas e programas

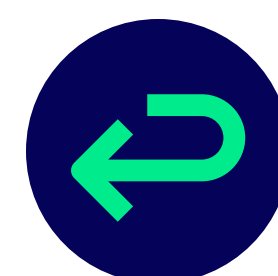




de sucesso, filmes e notícias são os conteúdos que ganham mais destaque e isso deve seguir após a pandemia.

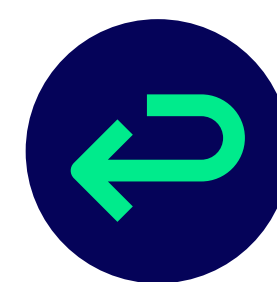
A TV está cada vez mais parecida com os vídeos online e os vídeos online estão cada vez mais parecidos com a TV. Esse é um movimento natural e que podemos esperar para o futuro. Mais interação de programas com a internet, novos formatos de branded content, conteúdo on demand e parcerias com plataformas e redes sociais podem transformar a maneira que consumimos TV hoje em dia.

E com as smart TVs, também veremos o consumo de conteúdo digital crescer no dispositivo. A TV não morreu, está se reinventando.



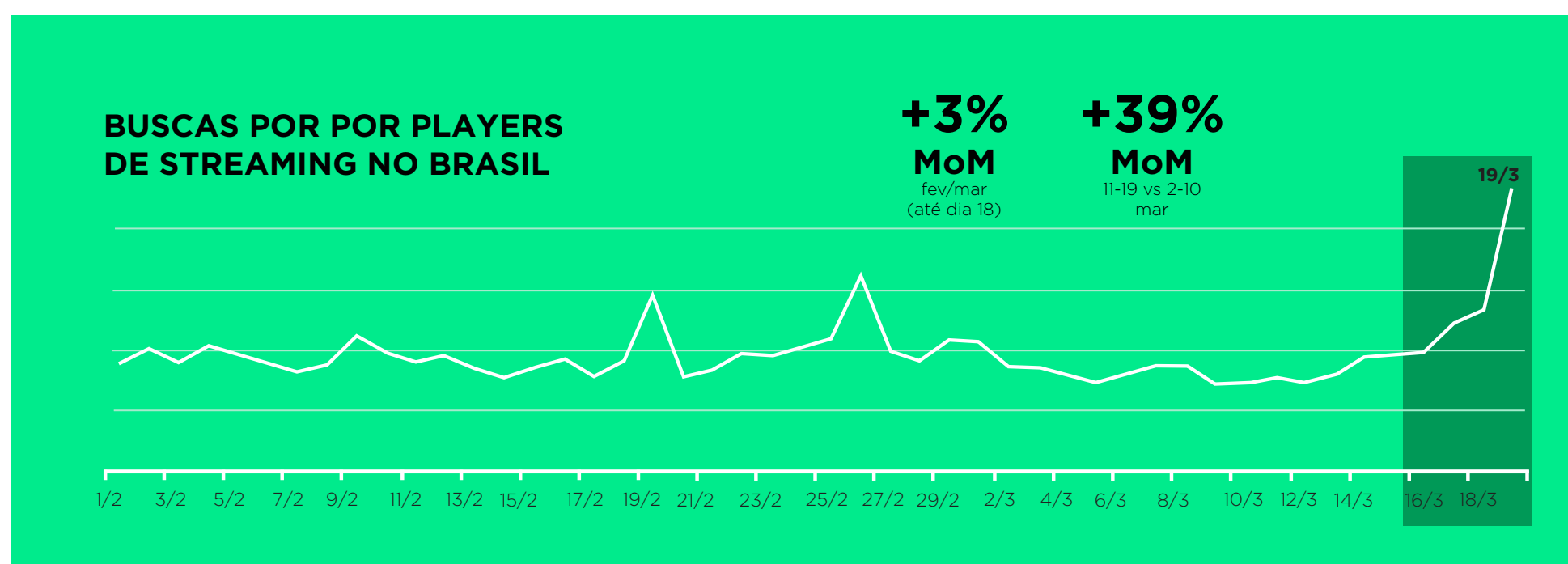
Streaming impulsiona

Tvs, rádios e jornais se reinventando e a internet sendo uma grande aliada. No futuro, podemos esperar o crescimento exponencial dos streamings, consumo de informação on demand, e lives e podcasts com debates mais profundos e conteúdos mais opinativos. Também vamos ver a internet ganhando ainda mais protagonismo e pautando, cada vez mais, a imprensa, além de conteúdos cada vez mais nichados e personalizados.



BUSCAS POR STREAMING NO BRASIL PASSAM A CRESCER NA SEGUNDA QUINZENA DE MARÇO

COM MAIOR NÚMERO DE PESSOAS JÁ FAZENDO QUARENTENA NO PAÍS E COM NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DE MOMENTO DE LAZER EM CASA, O INTERESSE POR PLAYERS DE STREAMING CRESCEU NO PAÍS.



FONTE: DADOS INTERNOS GOOGLE | AMAZON PRIME VIDEO, NETFLIX, GLOBOPLAY, TELECINE, ESPORTE INTERATIVO+, DAZN, APPLE TV+, HBO GO, PREMIERE

CRIANÇAS, ESPORTES E MEDITAÇÃO

SÃO OS TEMAS DE PODCASTS MAIS PROCURADOS

+60%

DE AUMENTO ESTIMADO NO CONSUMO DE CONTEÚDO POR STREAMING

Fonte: The Economist LA Times

19%

CRESCIMENTO GLOBAL RÁDIO AO VIVO

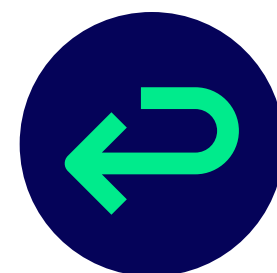
Fonte: Deezer

4. De olho nos canais e formatos!

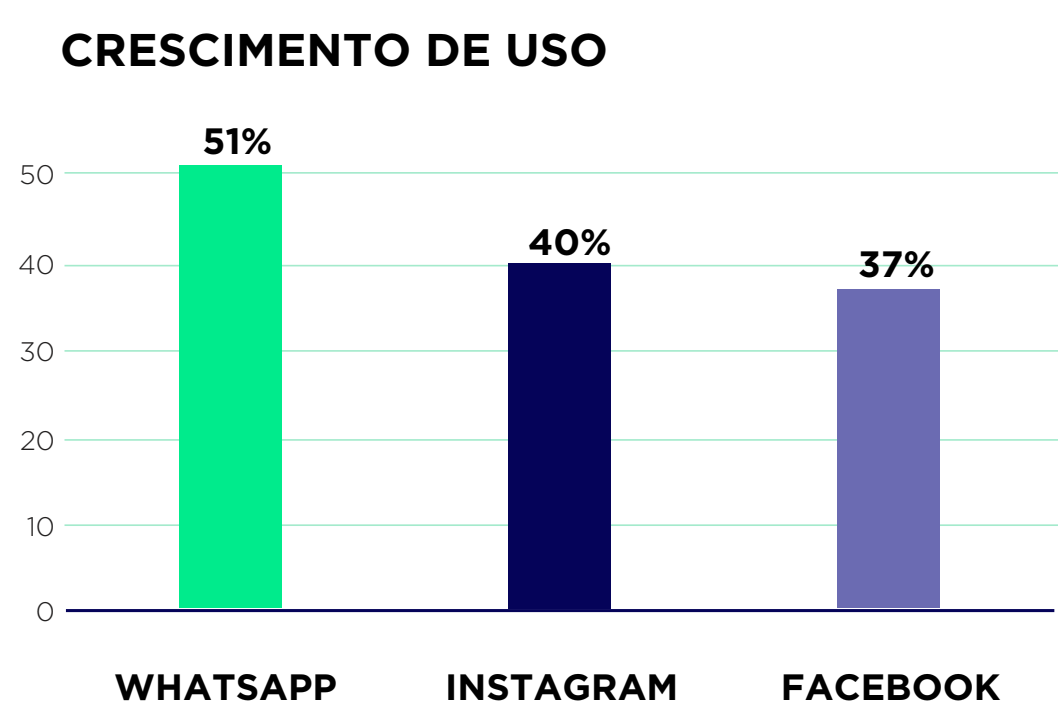
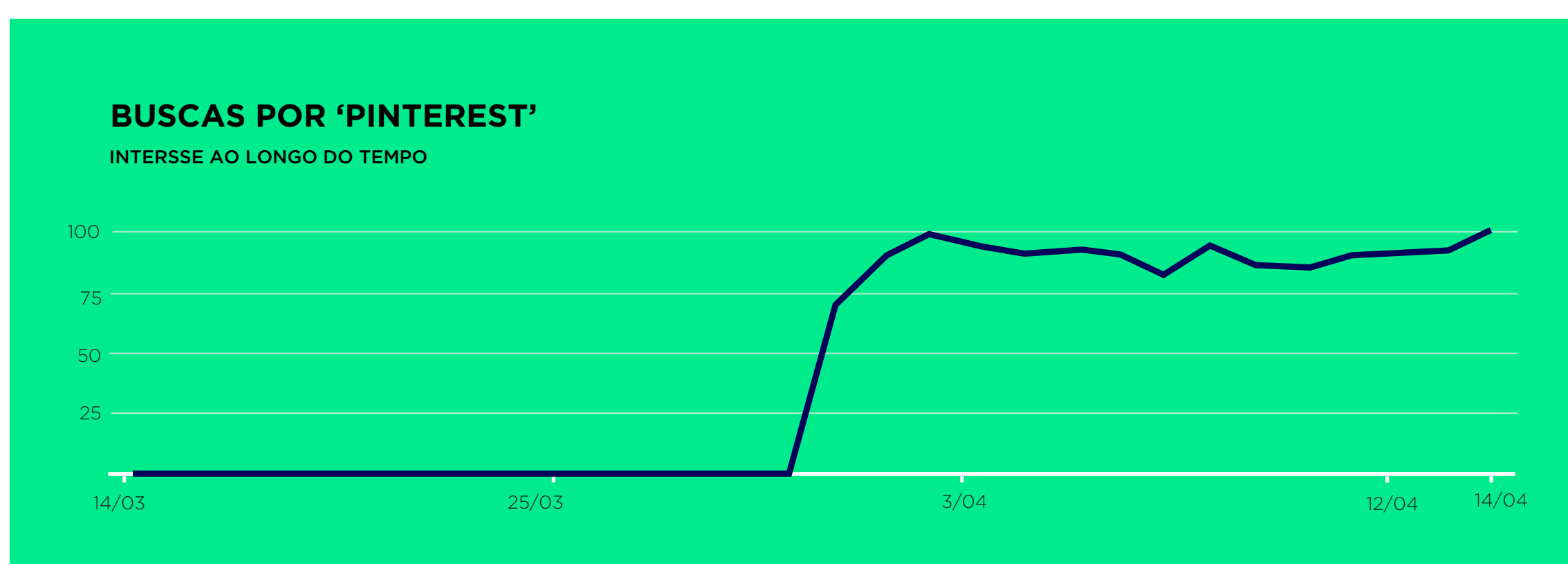
Estudos e pesquisas já mostraram que o isolamento social pode trazer riscos a saúde mental e física por conta da solidão e falta de atividades.

Nesse contexto, redes sociais menos populares crescem entre a audiência, como é o caso do Pinterest, que teve uma alta de busca e interações durante as primeiras semanas da quarentena. Na busca por conteúdos que trazem dicas de atividades, meditação, exercícios físicos, receitas, entre outros temas, o Pinterest é uma plataforma para ser aproveitada pelas marcas nesse momento, com informações funcionais para o dia-a-dia das pessoas.

A plataforma Tik Tok também ganhou destaque durante a pandemia, alcançando 1 bilhão de downloads. Se antes era mais popular entre o público da geração Z (10-25 anos), agora tem crescido também entre os mais velhos. Artistas, pais com filhos, amigos e família tem usado a plataforma, que deve continuar crescendo após a pandemia.



E as redes do Mark não ficaram para trás. O Whatsapp registrou um aumento de 40% em seu uso no começo da pandemia chegando a 51% em alguns países há mais tempo em isolamento social. O Facebook e o Instagram também registraram crescimento de 37% e 40%, respectivamente.



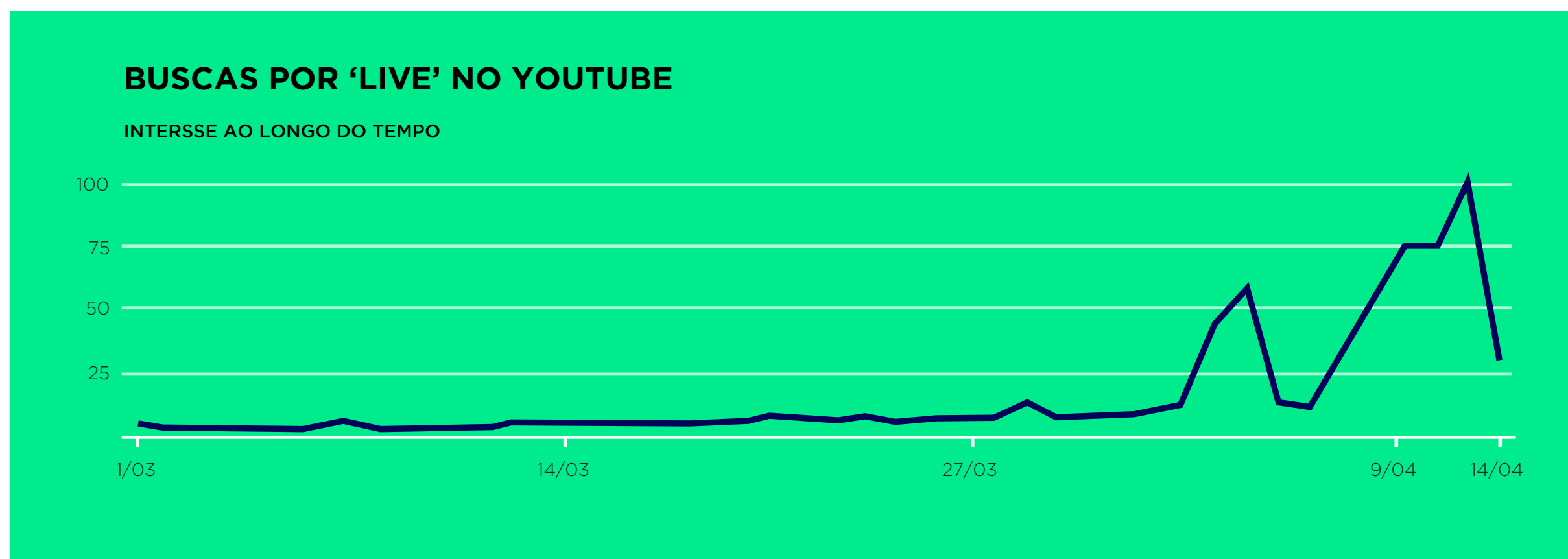
TIK TOK COM
1 BILHÃO DE
DOWNLOADS

Fonte: Kantar - Barometer Consumer Attitudes Media Habits and Expectations



Live is the new black

BUSCA POR LIVES COMEÇA A CRESCER NO INÍCIO DE ABRIL E É O TERMO MAIS BUSCADO NO YOUTUBE NOS ÚLTIMOS 7 DIAS



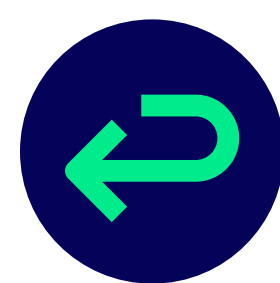
Fonte: Google Trends


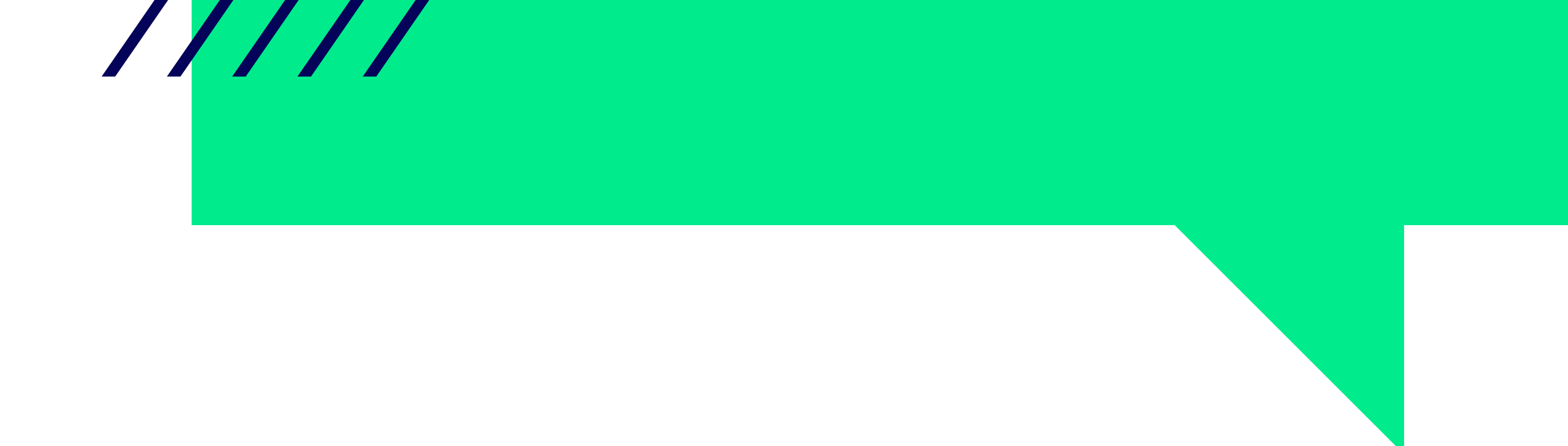
USUÁRIOS DO YOUTUBE
PASSAM 4X MAIS TEMPO
ASSISTINDO A CONTEÚDOS
EM TEMPO REAL DO QUE
ON DEMAND

LIVES QUE VÃO ALÉM DO
ENTRETENIMENTO NO
FACEBOOK CONECTAM
FAMÍLIAS E AMIGOS

Fonte: Think with Google


Se antes as lives eram motivo de medo de exposição, no último mês, foi **um dos formatos que mais ganhou destaque**, principalmente, depois que artistas e marcas começaram a investir por meio de patrocínios e ativações. No Google Trends, **o termo live chegou ao seu pico de popularidade** por dia nas duas primeiras semanas abril.





Por ser um formato que traz proximidade e interação com o público, **as lives não cairão em desuso após a pandemia**, pelo contrário, ganharão ainda mais força e terão ainda mais variedade de conteúdo. Mas, existe um porém. Com a enxurrada de conteúdo diário, mais do que nunca, **sairá na frente quem souber fazer uso desse formato e oferecer algo de fato relevante para a audiência.**

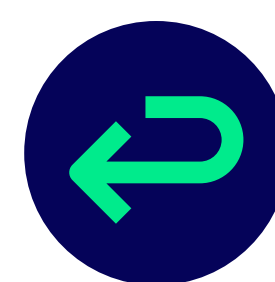
Outra tendência que vemos para esse formato é **no setor de eventos e entretenimento**. Uma vez que não sabemos até quando deveremos evitar aglomerações, grandes eventos e festivais começam a pensar em alternativas para o seu antigo modelo. **Startups e aplicativos especializados em live streaming de shows estão surgindo e vão ganhar mais força.**



Não há dúvidas que as lives ganharam mais espaço no consumo de conteúdo da audiência, mas o que vai fazer dela um formato para ficar é saber usar com inteligência e relevância. **Se sua marca quer dialogar, interagir e se conectar com o público, a aposta é certa.**

5. Marketing de influência com propósito

Um mercado que se manteve aquecido durante o coronavírus foi o marketing de influência. **Empresas especializadas** notaram um aumento de 60% na procura dos anunciantes por ações com influenciadores.

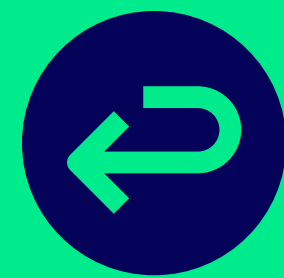


No entanto, a crise trouxe para as marcas um senso de responsabilidade que vai mudar a forma como se relacionam com creators e influenciadores. De acordo com um levantamento da agência Brunch e Youpix, mais do que ter fit com o produto, as marcas terão que encontrar criadores que tenham fit com o território da marca, com seu propósito de valor e com a comunidade que ele engaja.

Assim, vamos ver contratos de longo prazo ganhando força e marcas e criadores sendo bastante seletivos nos trabalhos que realizam. Para conquistar a confiança dos consumidores, as empresas usarão, cada vez mais, o marketing de influência para se posicionar e gerar awareness sobre suas mensagens-chave.

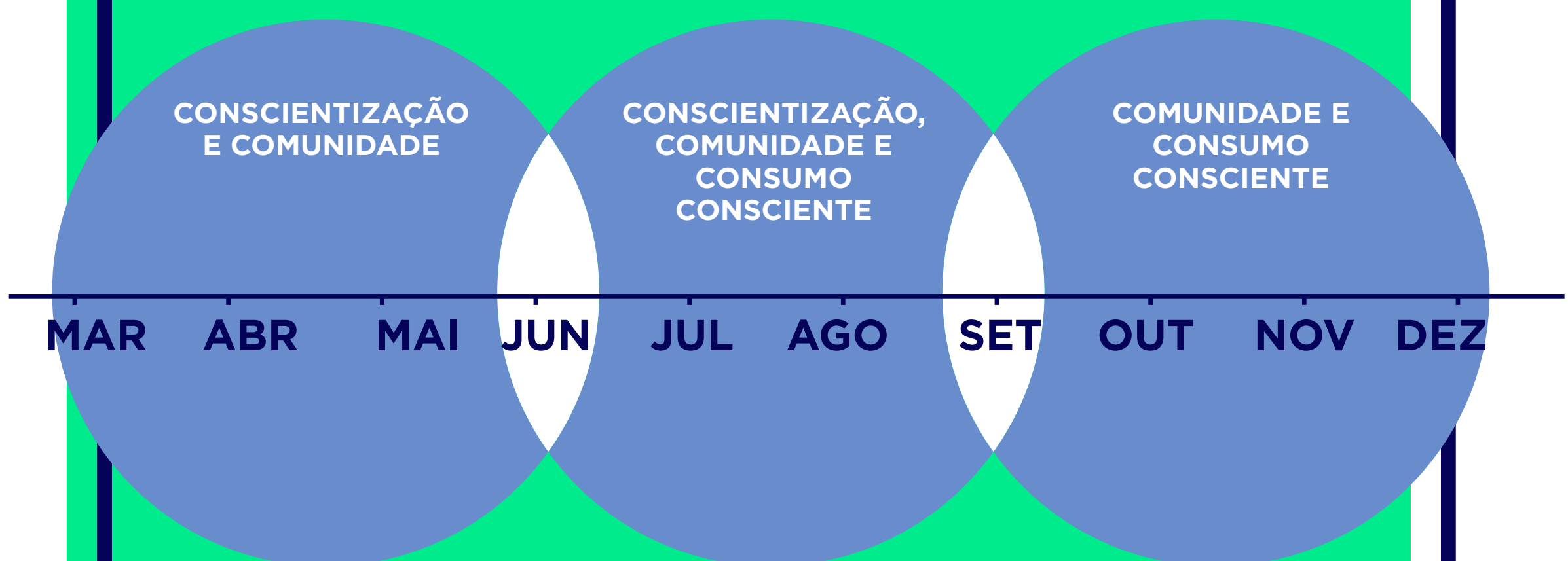
Para o futuro deste mercado, podemos contar com parcerias mais confiáveis e relevantes para as marcas e seus consumidores.

TIMELINE

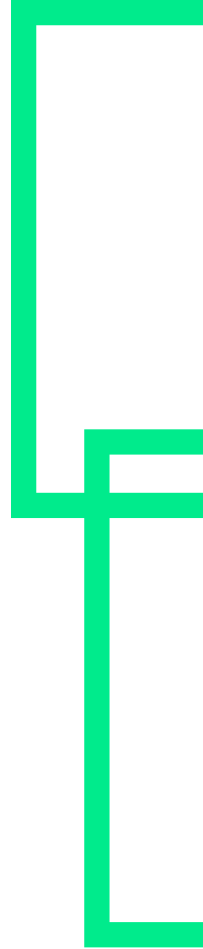
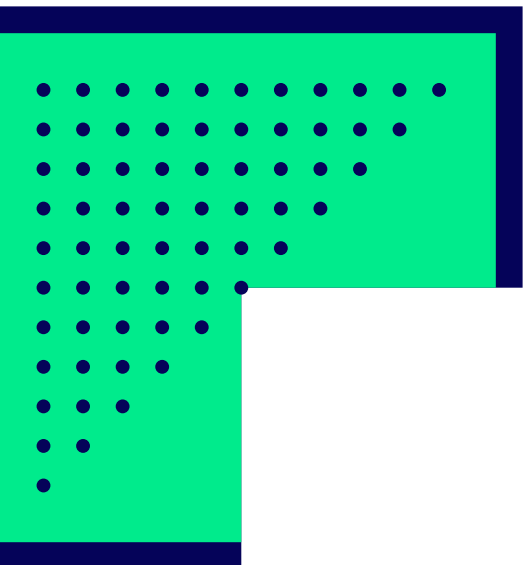



As equipes do Youpix e Brunch fizeram essa timeline que prevê como o mercado de influenciadores funcionará durante e após a pandemia. Nesse momento, é essencial que as marcas organizem informações para ganhar mais visibilidade quando o mercado voltar a se aquecer nos próximos meses.

No gráfico, temos a primeira onda que se dá no auge da propagação do coronavírus no Brasil – é um momento de muita atenção focada em informações sobre credibilidade e conscientização. Na segunda onda, prevista para junho, o foco será em se preparar para a retomada dos territórios da marca, voltar a dialogar e engajar a audiência. E, por fim, na terceira onda, a partir de setembro, marcas voltam a trabalhar sua comunicação focadas em estabelecer um relacionamento ainda mais forte com seu público alvo.



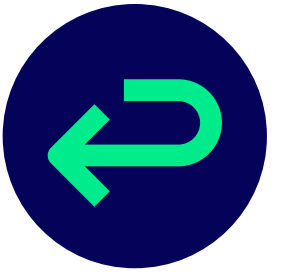
Fonte: Brunch e Youpix



Com tantas tendências e insights do que pode ser o futuro da comunicação, o mais importante é ter planejamentos de curto, médio e longo prazo e buscar adaptar-se aos diferentes cenários e desafios que vão surgir daqui para frente.



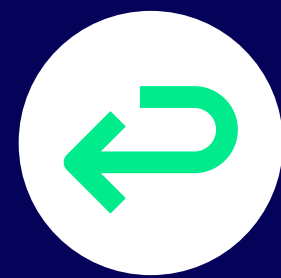
As marcas precisarão ser cada vez mais ágeis para mudanças de rotas nos negócios e na comunicação.



5/É PRECISO
**PENSAR
AGORA**





5/É PRECISO PENSAR AGORA



**O que você precisa
ficar de olho!**

/1 **Reputação e PR em alta** - Em tempos de pandemia, nunca a reputação de uma marca ou instituição importou tanto. Construa sua imagem, deixe claro seus valores, missão e visão de mundo. É algo que seus stakeholders vão cobrar cada vez mais.

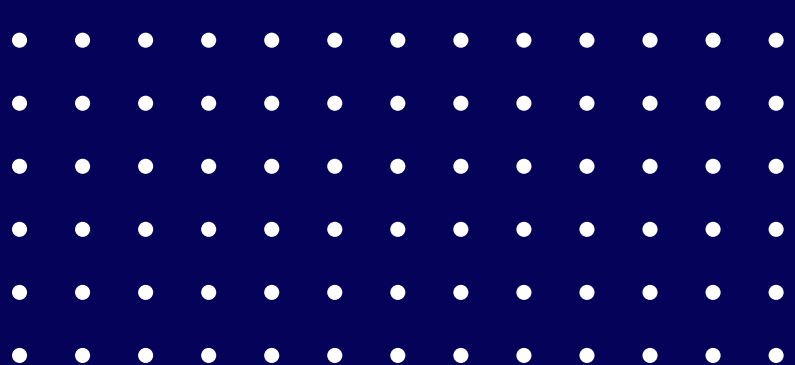
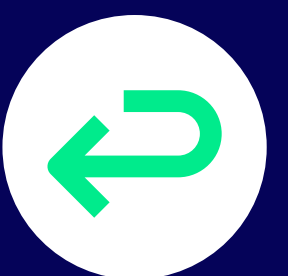
/2 **Seu papel no mundo** - Qual é seu papel na sociedade? Qual foi seu papel na ajuda do coletivo durante a pandemia? O consumo será orientado também pelo papel que cada marca e instituição teve em mostrar seu propósito de existência, não pensando apenas no seu negócio, mas no coletivo. Resolver problemas complexos que impactam o mundo ganham um outro patamar. Ganhar dinheiro por ganhar, sem contribuir com a sociedade, já é visto com maus olhos. Seu propósito deve ser coerente com sua reputação e com quem você é e deve ser contínuo e estável. O atual capitalismo selvagem será ressignificado.



/3 Esteja próximo, mesmo distante – Nunca estivemos tão distantes, mas a verdade é que nunca estivemos tão próximos em prol de uma causa única. Dentro de suas casas, as pessoas procuram marcas que tragam empatia, proximidade, que estejam presentes em suas sensações e sentimentos. O institucional, independentemente da área de atuação do negócio demais perde espaço para o empático e amistoso.

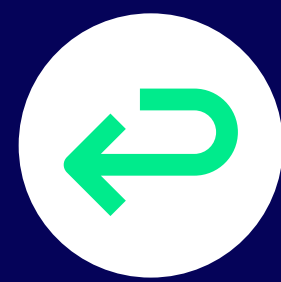
/4 Onde está a atitude? – Marcas que se posicionaram de forma rápida, transparente e efetiva durante a crise foram as que tiveram maior reconhecimento. Burocracia e demora nas decisões estão em baixa. A falta de agilidade na tomada de decisões e de atitudes eficazes cada vez mais vão prejudicar a visibilidade das marcas e dos negócios. A transformação digital tem outro timing de definições do que as corporativas de outrora.

/5 Seus produtos e serviços extrapolam seus produtos e serviços – Cada vez mais você terá que oferecer produtos e serviços que extrapolam o que você já disponibiliza. É importante que você entenda seus públicos e entregue também conteúdos/ serviços que tragam bem-estar e preocupação com seu estilo de vida, saúde e entretenimento. Seu posicionamento de marca se amplia e



você deve passar a oferecer vantagens em consumir seus produtos e serviços que extrapolam o simples fato de serem bons, duráveis ou desejáveis.

/6 **Conteúdo, conteúdo, conteúdo** – Com as pessoas em quarentena, o conteúdo passou a ter um novo direcionamento de consumo. Existe e irá existir ainda mais sede por conteúdos relevantes, úteis e que nos tragam aconchego, entretenimento ou que nos ensinem algo. Seja por meio de lives, vídeos, social media, webinars, notícias ou creators, o conteúdo está em altíssima. Faça uma curadoria precisa de seu conteúdo e formatos.



/7 **Do it yourself** – As pessoas usaram da quarentena para aprender algo. Seja a confecção de uma máscara ou exercícios em casa, educação financeira, um idioma, um curso online. A cultura do Do it yourself e de oferecer soluções que ensinem algo aos seus clientes está muito em evidência.

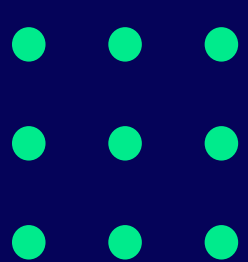
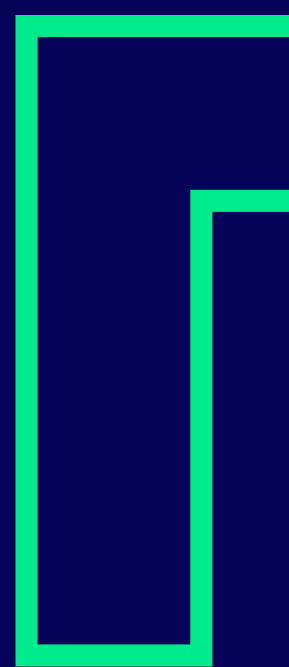
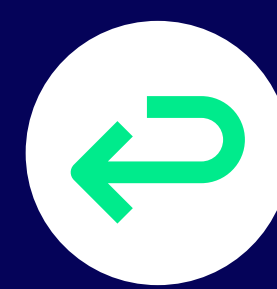
/8 **Reinvenção da publicidade tradicional** – comprar por comprar perde a força e a mídia e publicidade




tradicional também. A publicidade precisará entregar algo mais customizado, menos generalista. O tom também muda e a mídia exige algo menos invasivo e mais próximo, personalista e acolhedor.

/9 **Alô, Transformação digital** – Há muitos anos o mercado fala na famosa “Transformação digital” - a incorporação de tecnologia digital na resolução de problemas tradicionais, reduzindo custos e garantindo melhores resultados. A pandemia trouxe grande parte desta transformação de forma antecipada e não há volta. Executivos se acostumaram a teleconferências. A telemedicina nunca foi tão debatida. Bancos digitais conseguem mais espaço entre o público. Inteligência artificial já atendeu enquanto call centers não estavam funcionando. Educação a distância cada vez mais forte. Até no PDV uma experiência diferente será cobrada, como realidade aumentada ou virtual. Ser e estar digital já não é mais necessidade, é premissa de sobrevivência.

/10 **Geração Paranoia** – A pandemia trouxe a sensação de insegurança em tempo real. O mundo teve

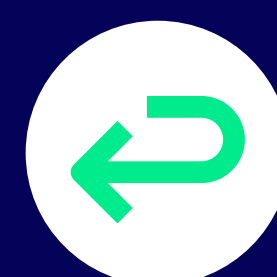




que criar novos protocolos de saúde e se isolar, o que trouxe medo, paranoia e depressão. Para o Pós-Covid-19 é essencial também prestar e comunicar apoio psicológico para clientes e para os demais players. Além disso, é essencial comunicar sempre os métodos de higiene e saúde na confecção de produtos e prestação de serviços. Este apoio e esse entendimento claro da procedência e manuseio serão cobrados. As aglomerações tendem também a serem evitadas e isso precisa ficar claro.

/11 **Que delícia ser livre** – Mesmo estando com medo e isoladas existe uma necessidade do coletivo em voltar ao “normal”. Em sair, abraçar, dar as mãos. Existe uma tendência forte da valorização da liberdade de ir e vir e de pequenas coisas, como encontros com amigos ou jantar à luz de velas em um restaurante. Claro, tudo tomando as medidas necessárias. Comunicar um olhar otimista em relação à liberdade e ao futuro está em alta.

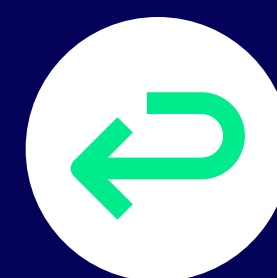
/12 **Diminuição e medo de perda do poder aquisitivo** – Com a crise, vem o desemprego ou o medo



de perder o emprego. Os autônomos ou empreendedores também ficam em uma situação delicada. Com isso, é preciso estar atento ao que comunicar e de que forma. As pessoas irão priorizar bens mais úteis e que se adequam a seu estilo de vida. A personalização na entrega ganha força. As marcas precisam pensar em soluções para entregar seus produtos e serviços com mais custo benefício, otimizar seus custos internos e comunicar seu entendimento claro da situação das pessoas.

/13 Tem um voucher aí? A perda do poder aquisitivo abre precedentes também para pedidos de benefícios das marcas, como diminuição de taxas de juros, vouchers, promoções, prorrogações de vencimentos de contas. As marcas precisam estar preparadas para entregar e comunicar este tipo de atrativo de forma planejada e que atenda aos anseios de seus públicos.

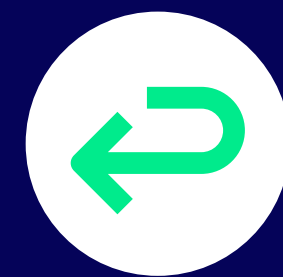
/14 Cultura de videoconferências – A cultura das reuniões não acaba, mas se transforma em cultura das videoconferências. Durante a crise pandêmica, o home office se transformou em escritório e as reuniões em videoconferências. Mesmo após a volta aos escritórios ou manutenção de

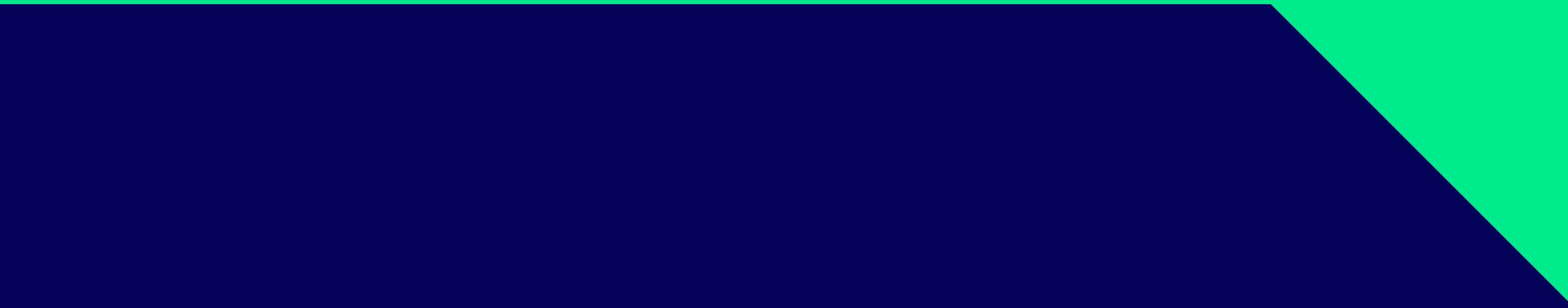



parte das equipes em casa (visto que esse modelo tende a funcionar e veio para ficar), a forma de relacionamento e de comunicação com o B2B tende-se a se manter nas videoconferências. Com o público B2C outros formatos ganham ainda mais espaço como lives, podcasts, streaming, videoselfies e novas redes e apps ganham mais força como Zoom e Tik Tok.

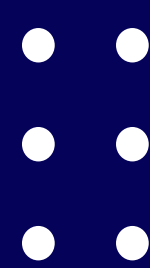
/15 Empoderamento do consumidor – Em casa, o consumidor está mais tempo assistindo TV ou nas redes sociais. Isso também traz mais tempo para comentar e compartilhar. É o fim do consumidor final e a chegada do consumidor empoderado. Ele não é mais final porque a comunicação não termina nele, ela se resignifica nele. Em seu empoderamento óbvio e necessário, ele julga o certo e o errado. Por isso é importante falar como um amigo e trabalhar ações colaborativas com seus públicos. Ouvi-lo nunca foi tão essencial.

/16 Be good, be safe – a pandemia trouxe o medo de uma cyberpandemia. Com parte das equipes em casa, muitas marcas podem ter problemas de vazamentos de dados. Comunicar o zelo e segurança com os dados de seus clientes é importante. Não cometa o erro de usá-los indiscriminadamente.

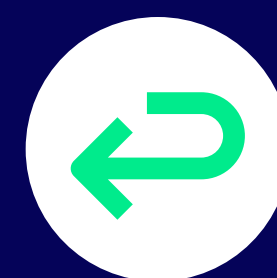




/17 Marca empregadora de verdade –
A pandemia trouxe também uma cobrança da sociedade sobre a valorização e a segurança dos colaboradores das empresas. O trabalho de comunicação interna precisa se intensificar. E comunicar o que está sendo feito precisa ser extrapolado para a sociedade. Os colaboradores precisam cada vez mais de reconhecimento e de um status de embaixadores da marca.



/18 Fogo amigo mesmo –
Concorrentes se uniram contra o coronavírus. Marcas de diferentes segmentos juntaram CEOs em lives sobre o presente e o futuro. O cross de marcas, concorrentes ou não se torna importante em um contexto complexo. Marcas que se ajudam na comunicação, na prestação de serviços ou simplesmente demonstram empatia conjunta.



/19 A importância de revisitar seu core de marca – É importante entender o que no core de sua marca você precisa revisitar para este novo momento. Seu e-commerce pode ser amplificado, seu serviço ou produto feito de forma mais econômica, você consegue modificar a



forma de delivery? Como trabalhar com mais streaming e formatos novos de comunicação? Como estão seus processos de gestão?

/20

Os novos vídeos e o novo jornal.

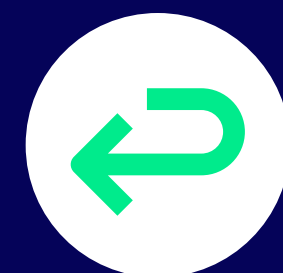
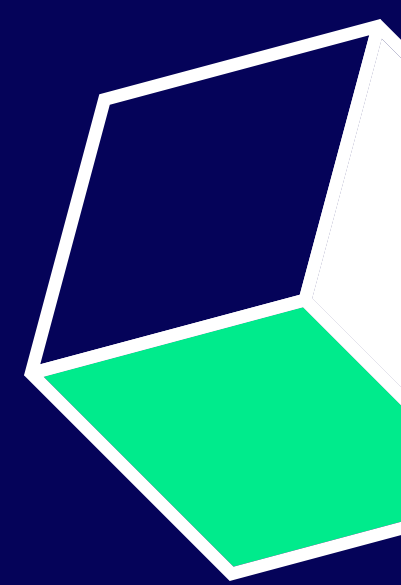
A videoselfie e entrevistas por live já passam a ser bem aceitos. Os vídeos mais rápidos e menos rebuscados já ganham mais espaço pela facilidade e agilidade de entrega.

/21

Bola de cristal ou preparo? – A crise

da Covid-19 nos mostrou também como, em geral, não estamos preparados para uma situação adversa como essa. É preciso se antecipar. Tenha manuais e protocolos de contingência. Treine as equipes, pense no futuro.

Em suma, motive e inspire as pessoas. Será um momento nunca visto: de frenesi, medo e insegurança. Faça uma comunicação inspiradora.



GRUPO
fsb