



R/GA



Future Vision: Melhores Práticas

Criando valor no novo normal.

Maio, 2020.

Premissas.

Pela primeira vez na história recente temos globalmente um inimigo em comum. Como resultado, compartilhamos uma luta em comum. A Covid-19 não vem poupando nem discriminando ninguém. Fomos forçados a nos isolar e nos unir para achatar a curva de contágio e superar os efeitos da pandemia na saúde pública.

O impacto do coronavírus em tudo agora é enorme. No entanto, após o ápice da pandemia, entraremos em uma recessão muito grave e muito previsível. Conhecemos as recessões e os desafios que acontecem com o marketing e o comportamento do consumidor quando elas ocorrem.

Quando sairmos do confinamento, a mídia e o marketing não serão drasticamente diferentes. Rapidamente, muitas coisas voltarão às antigas normas heurísticas. Isso não significa, porém, que a sociedade e o consumidor não terão evoluído e que esta evolução não continuará ocorrendo, acelerada pelos temas e eventos mais relevantes desse estranho período.

Portanto, o objetivo deste documento não é propagar a pornografia da mudança. É entender como os temas que surgiram durante a crise provocada pelo novo coronavírus podem impactar o comportamento das pessoas e como marcas conectadas devem se adaptar rapidamente para atender às suas novas necessidades.

A R/GA sempre combinou criatividade e tecnologia para prosperar no caos e em grandes momentos de transformação. Não é à toa que Transformation at Speed é a proposta de valor da agência no mundo todo.



“Eu sei que nunca tivemos a Covid-19 antes; nunca tivemos uma pandemia dessa natureza e acho que costumamos entrar nessa com a expectativa de que os comportamentos mudem e depois continuem sendo alterados após o vírus. Isso geralmente não acontece e, na verdade, os comportamentos de antes da crise voltam ao normal. Porém, existem algumas coisas que permanecem.”

Rosie Hawkins, CEO Global da Kantar



As 3 fases da crise.



Transformation at speed.

Mapeando o novo normal da sociedade.

As disrupções em escala da Covid-19 estão acelerando as mudanças de comportamento das pessoas - e conseqüentemente das empresas. A compreensão de quais gatilhos culturais terão poder de impacto permanente nos comportamentos é valiosa para os profissionais de marketing estarem melhor preparados para a fase de retomada.



O consumidor após o surto da COVID-19.

Mais frugal

O temor em relação ao bem-estar financeiro irá mudar a equação de valores para um grande número de pessoas. Além do preço, elas priorizarão itens alinhados às suas crenças pessoais, na tentativa de criar senso de estabilidade.

Mais digital

O coronavírus se tornou o maior agente acelerador da transformação digital das empresas. A conveniência 2.0 minimiza o contato e reduz o tempo de permanência na loja. Neste contexto, a privacidade também volta às discussões.

Mais ansioso

A ansiedade se tornou um traço cultural e geracional. O isolamento e distanciamento social potencializaram este sentimento. As incertezas geradas mostram que a segurança deve continuar na pauta graças ao Covid-19.

Mais coletivo

Ao mesmo tempo em que ficamos isolados, pensamos no coletivo. Aprendemos a cultivar a empatia, e questões sobre o equilíbrio entre o bem do indivíduo e o bem do coletivo se tornarão cada vez mais importantes em 2020 e além.

Por mais experiências

Experimentamos muitas novidades durante o período de isolamento. Embora os gastos diminuam na crise, as pessoas irão repensar o que significa investir tempo e dinheiro para se tornarem as melhores versões delas mesmas.

**10 temas que
irão moldar o
comportamento
dos consumidores**



**E suas principais
implicações no
comportamento
das marcas**



10 temas.

1. A casa, reimaginada.
2. Os novos heróis curam.
3. Vulnerabilidade é fortaleza.
4. Mais "we". Menos "me".
5. Pequenos gigantes.
6. Apenas o essencial.
7. Digital e contactless.
8. Novos makers.
9. YOLO 2.0.
10. Trust science.



A casa, reimaginada

A casa não é mais apenas uma casa. Tornou-se um local de trabalho, um restaurante e, em alguns casos, uma balada.



A casa, reimaginada.

A maioria das pessoas passou meses confinada, mantendo o distanciamento social, e trabalhando. Muitas tiveram que adaptar suas casas para acomodar uma nova rotina.

Hábitos de fora vieram para dentro de casa. Cada vez mais, as pessoas vão perseguir este equilíbrio, trazendo e reproduzindo referências e experiências externas para o aconchego do lar.

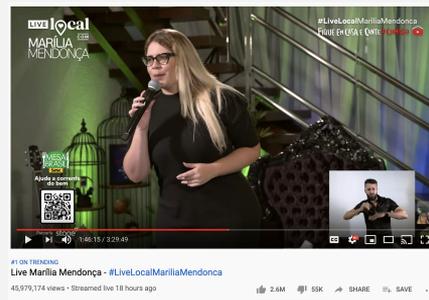
Mesmo durante a pandemia, marcas se movimentaram para ajudar as pessoas a repensar suas casas e suas rotinas dentro delas.

E quando as pessoas voltarem a frequentar espaços públicos após o fim das restrições, as empresas devem investir em estratégias para engajar os consumidores de modo profundo, criando locais que tragam a eles a sensação de estar em casa.



Magazine Luiza

Nike



Live Marília Mendonça



WeChat Work



Bodytech Academia

Questão
fundamental:

Como minha marca pode criar uma experiência proprietária também para dentro de casa?

1

Termos como "JOMO" e "#selfcare" cresceram em 2019, mas o tempo forçado em casa aumentou nosso desejo pelo "IRL".

2

As limitações de casa podem ser estímulos para a criatividade , *self-improvement* e produtividade.

3

As pessoas usaram tempo isoladas para criar novos rituais que lhes dão uma sensação de cuidado e estabilidade.



Os novos heróis curam

Aprendemos que nem tudo pode ser combatido com força bruta. E que a empatia é mais forte que músculos.



A British Magazine Replaced Its Usual Celeb Cover Stars With Medical Heroes

Os novos heróis curam, não brigam.

A briga contra um inimigo invisível nos mostrou que nem sempre a força é o caminho. A empatia e o exercício coletivo são práticas extremamente poderosas.

A quarentena nos ensinou quais profissões são essenciais para a humanidade sobreviver com saúde e fez as pessoas questionarem quem realmente são os heróis durante tudo isso.

Médicos, funcionários da saúde, entregadores e catadores de lixo nunca tinham sido aplaudidos massivamente antes.

A verdade é que o mundo não precisa de mais celebridades. Precisa de melhores celebridades, que sejam modelo de valores e de ação para o bem coletivo.



Revista Gravia - Inglaterra



Google



Dove

**Questão
fundamental:**

Como minha marca pode conectar e celebrar o esforço de pessoas reais para o bem comum? Como ela pode ajudar a criar melhores celebridades?

1

Quando os recursos são limitados, ficamos menos preocupados com a propriedade intelectual e mais abertos à generosidade intelectual.

2

Apoie quem dá mais do que recebe. Estamos operando em uma economia circular, onde a generosidade deve ser valorizada e correspondida

3

E se 5% do budget anual de marca focasse em *moonshot ideas* que demonstram seu propósito e retribuem às comunidades?



Vulnerabilidade é fortaleza

O período de isolamento revelou lados mais humanos de todos.
Aprendemos a baixar a guarda e a tirar nossas armaduras do dia-a-dia.



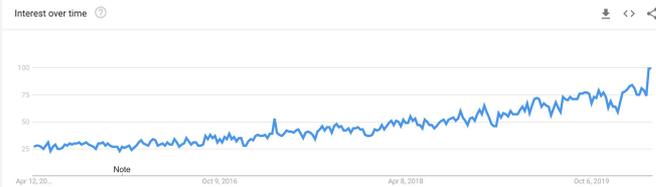
A vulnerabilidade é uma fortaleza.

O isolamento social está mostrando o lado mais vulnerável das pessoas. E isso é uma coisa boa.

O surto do novo coronavírus está evidenciando que as pessoas estão vulneráveis não só a doenças. Nunca antes se falou tão abertamente e pesquisou tanto sobre saúde mental. O auto-isolamento provavelmente levará a um maior isolamento emocional e a um maior nível de ansiedade do que antes da crise.

Nesse momento de forte instabilidade, as pessoas estão buscando formas de passar por essa pandemia da forma mais saudável mentalmente. Humor e ajuda têm se mostrado bons caminhos para isso. Além disso, marcas entenderam que podem ter um papel para ajudar ou aliviar esse sentimento.

A vulnerabilidade se tornará uma moeda por si só novamente, à medida que as marcas recompensam e reforçam positivamente os atos de bondade, e os consumidores procuram compensar a culpa da compra por meio de doações e atos de caridade.



Interesse por Ansiedade - Últimos 5 anos (Brasil) - Google Trends



Projeto de Atendimento Psicológico online gratuito



Snap rolling out 'Here For You' mental health tool early with focus on coronavirus

The tool will surface helpful content for searches of sensitive topics



Headspace is letting people access free meditations and mindfulness exercises



Twitter

**Questão
fundamental:**

Como minha marca pode trabalhar a própria vulnerabilidade e convidar os consumidores a ajudarem a torná-la ainda melhor e mais útil?

1

É mais fácil rir do que chorar. Memes e humor são um mecanismo de enfrentamento e contenção da ansiedade.

2

Na saturação do período pós Covid-19, o tom de voz e de ação de marca precisam ser repensados e ajustados.

3

Ofereça escapismo. Expressões claras de positividade e otimismo serão muito importantes neste momento.



Mais "we".

Menos "me"

Um senso de comunidade renasceu. É possível que tenhamos outros indicadores de sucesso mais sustentáveis.



Mais "We", Menos "Me".

Pela primeira vez em muito tempo, a empatia tem sido a maior força de todos para saírem juntos dessa situação.

Todos que podem estão se ajudando, pensando mais no outro e até sendo mais verdadeiras consigo mesmas. Marcas conectadas, mais do que nunca, precisam buscar oportunidades de realmente fazer a diferença para seus funcionários e consumidores, nesta ordem.

As empresas terão que estudar novos modelos de negócio que deixem de lado a troca de dados pessoais por serviços.

É preciso repensar a equação de valores que fará com que o consumidor perceba que compartilhar os seus dados é bom para o coletivo.



ESTADÃO >

Annotations

Para evitar exposição de idosos a coronavírus, vizinhos se oferecem para fazer compras

MARCH 16, 2020

Estadão



Havaianas

PicPay

Ajude as favelas na batalha contra o vírus.

#cufacontraovirus



PicPay

PODER

Empresas divulgam iniciativas para ajudar brasileiros na quarentena do coronavírus

Além de serviços gratuitos, que vão desde livros até internet grátis e cursos de Harvard, companhias anunciam doações ao SUS e medidas de conscientização e proteção a grupos de risco

Meio & Mensagem

Grupo LVMH vai fabricar álcool gel para doar a hospitais

Exame

ESTADÃO >

Annotations

Diante do impacto do coronavírus, Carrefour vai contratar 5 mil funcionários no Brasil

MARCH 26, 2020

Estadão

Implicações.

**Questão
fundamental:**

Tendo o propósito de marca como bússola, qual o meu papel? Como posso usar dados dos consumidores para melhorar a experiência?

1

Encontre sua tribo para servir falando a língua dela. Trate-os como membros e mantenha empatia, utilidade e a simplicidade na experiência de marca.

2

Pense sobre reavaliar o significado de sua marca e em como você pode adaptar seu propósito de forma que as pessoas vão se importar.

3

Deixe-os remixar. Esteja aberto a permitir que os criadores remixem seus conteúdos de marca e compartilhem novamente depois.



Pequenos gigantes

O movimento local vai evoluir e impactar todas as categorias, desde viagens, varejo até alimentos e bebidas.



O pequeno é o novo gigante.

Juntamente com o aumento da digitalização e a maior prevalência do trabalho de casa, o localismo irá crescer não apenas no nível intelectual, mas como um importante fator de compra.

Mais do que nunca, ajudar os pequenos produtores e empreendedores tem se mostrado uma das melhores formas de manter a economia ativa e próspera. Diversos movimentos que destacam restaurantes e lojas locais surgiram para incentivar as pessoas a continuarem consumindo desses negócios.

Além disso, algumas microempresas estão testando novos modelos de negócio, como um pagamento prévio ganhando "créditos", e conseqüentemente descontos, para serem consumidos depois, e assim, fornecendo renda à esses pequenos para se manterem vivos durante o isolamento.

Projeto quer ajudar bares e restaurantes a manter renda durante quarentena



Projeto Stella Artois (Ambev) para apoiar pequenos restaurantes

ECONOMIA

Delivery, home office, aluguel atrasado, férias coletivas: as estratégias dos negócios para sobreviver à crise do coronavírus

G1 acompanhou seis empresários e empreendedores ao longo das últimas semanas, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

G1



Movimento Digital - Tatuadores



Movimento Digital - Restaurantes

**Questão
fundamental:**

O que minha marca, como um grande player, pode fazer - seja ajudando ou empoderando - pelas comunidades?

1

Adaptar-se ou sucumbir tornou-se menos uma estratégia e mais um ultimato para pequenos e médios negócios.

2

Marcas devem diversificar suas ofertas e produtos para atender a novos comportamentos do consumidor.

3

Crie e valide ideias de iniciativas com o apoio da comunidade. Velocidade de ação é mais importante que perfeição.



Apenas o essencial

Ficar em casa e se isolar tem feito as pessoas questionarem o que realmente é importante, inclusive marcas e bens de consumo.



Valorização do que é essencial.

A quarentena tem afetado as famílias de diversas formas diferentes. Muitas têm repensando o que é realmente essencial. Com mais tempo em casa, muitas famílias mudaram seus gastos nos últimos dias, repensando seus hábitos de compra.

Comportamentos relacionados à saúde seguirão em posição forte como prioridade. Dados da China sugerem que certos comportamentos como gastos acima da média em categorias como alimentos saudáveis (por exemplo, vitaminas) e medicamentos irão continuar.

A categoria de luxo estará em risco, com 61% das pessoas na China atualmente reduzindo ou interrompendo completamente seus gastos com itens de luxo após a pandemia.

Na quarentena, brasileiro gasta mais com supermercado e farmácia

O Globo

72% dos brasileiros pretendem cortar gastos por coronavírus, diz McKinsey

Valor Investe / McKinsey

SAÚDE

7 em cada 10 brasileiros mudam hábitos de higiene por coronavírus

Galileu

PROPMARK ÚLTIMAS MERCADO PRÊMIOS ANUNCIANTES AGÊNCIAS PRODUTORAS MÍDIA DIGITAL OPINIÃO PROPCAST Área do Assinante

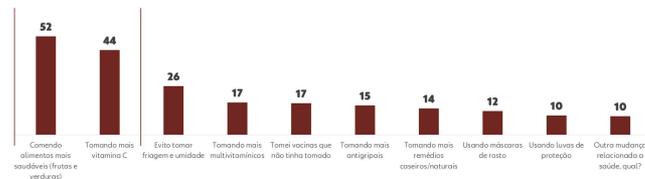
ANUNCIANTES

"A marca tem de se fazer útil", diz CMO da Alpargatas

Fernanda Romano, diretora global de marketing do grupo, fala sobre projeto em apoio a comunidades vulneráveis a Covid-19, parceria com a Colgate-Palmolive e patrocínio a live de Marília Mendonça.

Alpargatas

ALIMENTOS MAIS SAUDÁVEIS COMO FRUTAS E VERDURAS E A VITAMINA C SÃO AS PRINCIPAIS MEDIDAS DE PRECAUÇÃO



Alimentação -
Estudo Globo e
Qualibest

**Questão
fundamental:**

O que minha marca pode oferecer para se manter ainda mais relevante para o consumidor? Como ressignificar o conceito do que é essencial?

1

Invista em soluções econômicas. Os gastos diminuirão e os consumidores optarão pela melhor relação custo X benefício em tudo.

2

Equilibre a seriedade com um pouco de humanidade e reavalie a necessidade de estar "always on" Vs "always there".

3

Resista à tentação de priorizar promoção de vendas de curto prazo e abandonar a construção de marca a longo prazo.



Digital e contactless

Forçadas a manter distância, as pessoas estão acelerando a transição para o digital e descobrindo o valor do contactless.



O digital e o contactless.

Até o começo do isolamento social, a maioria dos consumidores nunca tinha comprado alimentos e bebidas ou produtos farmacêuticos vendidos sem receita pela internet.

Delivery, entrega domiciliar, mercado online. Muitas pessoas têm se apoiado nesses modelos de negócio para comprar o que precisam nesses últimos tempos.

Percebemos também que as pessoas estão se afastando muito rapidamente do dinheiro físico e usando débito, crédito e pagamentos mobile, possivelmente pela primeira vez.

Serviços bancários digitais também são um caminho sem volta.

As recessões aumentam naturalmente a necessidade de utilidade genuína, e olhamos para marcas conectadas que podem ajudar a atender a essas necessidades.

NEGÓCIOS

Coronavírus: compras online crescem e empresas adaptam operações e entrega

Com o isolamento por causa da pandemia, vendas de mercados e itens de saúde pela internet crescem até cinco vezes

e-Commerce

Jogos de iOS e Android crescem 25% e faturam US\$ 16,7 bilhões

Número de downloads de jogos na Google Play Store e App Store cresce em meio à pandemia do novo coronavírus (COVID-19)

Gaming

TikTok "viraliza" pelo mundo com confinamento provocado pelo coronavírus

Social

Como os pagamentos digitais podem ajudar empresas durante a Covid-19

Swipe, a startup que acelera a transformação digital de empresas para que elas possam responder ao coronavírus.

Pagamentos

Streaming ganha ainda mais força, após eventos serem cancelados devido ao coronavírus

Entretenimento em casa pode se tornar única opção após fechamento de cinemas e adiamento de shows e filmes. No Brasil, plataformas oferecem conteúdos de graça.

Streaming

Clientes de bancos são orientados a usar aplicativos para evitar covid-19

Ferramentas digitais são uma maneira de amenizar riscos de contaminação ao diminuir a necessidade de ir até agências e caixas eletrônicos

Banking



**Questão
fundamental:**

Como minha marca pode se apropriar ou criar um novo hábito digital?

1

Adicione um elemento de experiência para criar novo valor. As marcas D2C aceleraram e o varejo físico reduziu de maneira geral.

2

Seja mais inteligente com a mídia digital. A maioria das marcas retomará os investimentos de mídia simultaneamente.

3

Soluções O2O (online to offline), podem ser poderosas para substituir o toque pessoal na experiência de marca.



Novos makers

O movimento maker ganha impulso com novos rituais. Com isso novas oportunidades de aprendizado e co-criação.



DIY e os novos makers.

Com tempo em excesso e orçamento apertado, as pessoas perceberam que "fazer" pode ser ilimitado e se expandir para alguns dos produtos do dia a dia que elas nunca consideraram antes.

A engenhosidade prospera a partir das limitações. Em todas as grandes crises globais ou períodos de tensão, vimos um acentuado aumento de inovação e soluções criativas de problemas tanto de empresas quanto de pessoas.

Individualmente, a bricolagem assumirá um novo significado, passando do tradicional e esperado (panificação, móveis) para o essencial do dia-a-dia (sabonete, xampus).



Maior pico de pesquisa por Bolo nos últimos 5 anos devido à quarentena - Google Trends



como fazer máscara de tecido	+4,950%
como fazer mascara de tecido	+4,650%
como fazer mascara cirurgica	+2,800%
como fazer álcool gel	+2,700%

Crescimento pesquisas como fazer máscara e álcool em gel últimos 12 meses

Itaú, Bradesco e Santander financiando pequenos empreendedores a produzirem máscaras caseiras



Máscaras de mergulho serão adaptadas para respiradores em hospitais

A francesa Decathlon doará todo seu estoque da máscara Easybeath a hospitais e entidades médicas

Decathlon

**Questão
fundamental:**

Como minha marca pode se apropriar de novos rituais ou co-criar com as pessoas de forma relevante?

1

Ensine-lhes algo. As pessoas querem sentir que estão aprendendo ao consumir conteúdo.

2

As pessoas dedicarão mais tempo e esforço para o auto-aperfeiçoamento do que ao entretenimento e consumo irracionais.

3

Mais do que nunca, as marcas devem se conectar com as pessoas através de interesses e paixões em comum.



YOLO 2.0

A confiança coletiva levará tempo, mas é inevitável. Reunidas fisicamente, as pessoas irão reconsiderar o que significa gastar tempo e dinheiro e repensar a qualidade das suas relações.



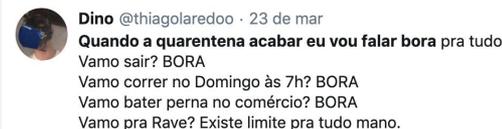
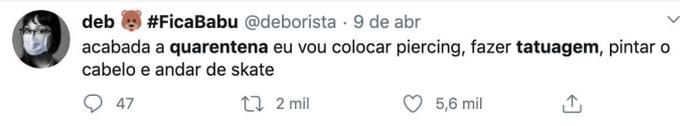
YOLO 2.0.

Finalmente, após o ápice da pandemia haverá um mundo pós-crise para experimentar. A atividade econômica voltará e as pessoas valorizarão ainda mais sua liberdade e a sensação de normalidade.

Com a relativa normalização das atividades, algumas pessoas irão trazer novas versões para a atitude YOLO. Cores de cabelo, moda, maquiagem, esportes radicais, tatuagens.

Nutrimos a esperança de que em alguns meses voltaremos a ter um cotidiano seguro para que só assim o #fiqueemcasa se transforme em um novo #vemprarua.

Apesar do otimismo, a realidade é que desta vez o cenário que desponta no horizonte será diferente. A convivência em diversos aspectos terá novas regras.



**Questão
fundamental:**

Como minha marca pode criar experiências de acordo com as novas regras de convivência?

1

A desconexão forçada aumenta nosso desejo de conexão. A demanda reprimida levará as pessoas a re-priorizar experiências sobre coisas.

2

Use o poder do FOMO e incentive o consumo digital de experiências físicas via streaming, AR e VR.

3

Romantize as coisas simples e normais, à medida que tudo o que é velho se torna novo outra vez.



Trust science

Precisamos de influencers mais profundos e que não estão tentando ser influencers. Não é essa a definição de autêntico?



Influenciadores experts.

Os influenciadores estão provando ser uma ótima solução para marcas que desejam anunciar aos consumidores durante o isolamento.

Um estudo recente da Kantar revelou que o conteúdo de influenciadores resultou em um aumento de 40% no desempenho do anúncio durante esse período. Isso confirma os benefícios da co-criação com nossos influenciadores ao lançar qualquer tipo de campanha.

No entanto, nos tornamos ainda mais céticos com relação à disseminação de fake news e opiniões não baseadas em dados e fatos concretos. Comportamentos tomados por esses influencers que não compactuam com o pensamento coletivo ditarão o quão relevantes se manterão depois que tudo passar.

Cada vez mais, vamos nos apoiar em influenciadores que tragam substância, conhecimento de causa para a mesa e compartilhem conteúdo com propósito, seja em futuros momentos tranquilos ou de incertezas, como o vivido agora.

Coronavírus: Gabriela Pugliesi é criticada nas redes sociais após 'romantizar' doença

Com a repercussão negativa, ela apagou a postagem da rede social

iBahia

Dear Insta influencers, Covid-19 charity is not an excuse to promote your products

The Print

Mercado de influencer marketing cresce no COVID-19

Para suprir a necessidade de informação, conteúdo e entretenimento, influencers criaram novos formatos e opções de comunicação com seus públicos e a resposta foi aumento no engajamento em suas redes e nas propostas de marcas.

Meio & Mensagem

How Covid-19 has made data experts the new-age social media influencers

The Economic Times

Âtila Iamarino, por exemplo, tem dois canais no YouTube: um que leva seu nome e o [Nerdologia](#) — que já acumula mais de 2,7 milhões de inscritos.



Dr Attila Iamarino



Influencers fazem campanha grátis para pequenos produtores

Meio & Mensagem

**Questão
fundamental:**

Quais são os influenciadores mais autênticos e experts que fazem sentido e estão alinhados com o propósito e valores de marca?

1

Abrace o pensamento divergente. Algumas das soluções mais disruptivas vêm de experts diferentes trabalhando juntos.

2

Dê boas-vindas a todas as respostas. Abra seus problemas para ao influencer squad e adote novas abordagens.

3

Marcas conectadas e influencers devem passar do achismo para fatos, da empatia coletiva para a ação coletiva.



Contatos R/GA.

Clients & Prospects

Fabiano Coura
SVP, Managing Director

Márcio Oliveira
VP, Client Services
& New Business

Creative & Experience

Saulo Rodrigues
VP, Head of Creative

Press

Beatriz Ribeiro
Marketing Communications
Manager

Media

Viviana Maurman
Head of Media &
Marketing Science

Technology

Edson Sueyoshi
VP, Head of Tech

Strategy

Giacomo Groff
Head of Strategy



 **R/GA**

Obrigadx.