



gad[®]
insights

Covid-19
Desafios e oportunidades
para as marcas hoje.

ABRIL 2020

As novidades e os desafios impostos pela crise da pandemia de Covid-19 nos últimos tempos serão, sem dúvida, sentidos por todos. Fomos repentinamente imersos em um contexto de transformação do mundo e da sociedade que jamais imaginamos. E os negócios e suas marcas não ficarão de fora desse movimento. Ao longo dos últimos dias, temos observado e analisado uma série de ações de marcas nacionais e internacionais, e debatido sobre nossos aprendizados. O principal deles é que entendemos que o cenário de isolamento e mudanças que enfrentamos atualmente já mostrou que não será tão breve quanto gostaríamos, e promete ser **transformador do que virá pela frente. É o que alguns têm chamado de “o novo normal”**. Por isso, optamos por falar de recomendações **aplicáveis no momento em que estamos, e não apenas no futuro**. Ao invés de prever o futuro, analisamos o presente, e, dessa forma, sintetizamos neste documento as **dez recomendações de como entendemos que as marcas podem e devem agir no hoje**. Acompanhe, nas próximas páginas, o resultado das reflexões dos times de especialistas do Gad'. Esperamos que isso tudo contribua para os debates que você está tendo com seu time na gestão da sua marca durante essa crise.

Covid-19

1. Rápido, mas devagar
2. Simples e verdadeiro
3. Todos têm valor
4. Crenças e valores, mais do que propósito
5. Mais do que próximo, empático
6. De repente, tudo é possível
7. Serviço, serviço, serviço
8. Faça, não fale
9. Necessidade, não desejo
10. Menos, só o relevante



Contexto

Não é uma guerra o que estamos vivendo. Como no discurso de Sophie Mainguy, a médica francesa que rebateu a declaração com ares bélicos do presidente Macron sobre o combate ao coronavírus, nós, aqui do Gad', **preferimos ver este momento como “uma lição de humildade, de interação e de solidariedade”**. Não há armas, o inimigo já está entre nós, e o que precisamos não é de morte para vencer, mas, sim, de inteligência para superá-lo. “É necessária uma maneira diferente de pensar sobre o que está acontecendo”, completa, na mesma direção, o filósofo e escritor Yuval Harari.

Já vivemos muitas crises, mas, ao longo dos nossos 35 anos de história, podemos dizer que, hoje, vivemos um contexto absolutamente diferente de tudo o que já se viu. Entendemos, portanto, que as soluções também não são tão óbvias. Mas uma coisa não mudou. No Gad', temos uma crença de que as marcas se constroem fundamentalmente através de experiências, e enxergamos que, neste momento, as marcas têm a oportunidade não só de construir, mas também de viver outros tipos de experiências. Quem imaginou que, do dia para a noite, iria transformar sua marca de roupas esportivas em um canal de conteúdo sobre esporte?

Ou que iria parar sua operação para produzir produtos de limpeza para ajudar as comunidades? Ao mesmo tempo que as marcas têm proporcionado novas experiências para as pessoas, o simples fato de elas estarem também vivendo novas realidades pode ser transformador. Percebemos que aí existe um terreno muito fértil para novas oportunidades e ideias.

Acreditamos que não é o momento de rever sua proposta de valor, não é o momento de alardear ao mundo um novo **posicionamento**, muito menos de declarar um **propósito** só para dizer que está no jogo. Acima de tudo, é o momento de ser verdadeiro, de ser humano. É o momento em que seus valores e crenças devem assumir a liderança do seu discurso. Finalmente, aquele stakeholder chamado “sociedade”, que geralmente estava esquecido no fim da lista dos stakeholders, hoje vem para o topo da lista das prioridades. Todo mundo, enfim, descobriu que, sem ele, nada mais acontece. Por isso, é hora de fazer, não de falar.

Luciano Deos

CEO e fundador do Gad'

Abril de 2020

Rápido, mas devagar

Daniel Kahneman, premiado com Nobel e autor do best seller “Rápido e devagar: duas formas de pensar”, já nos alertou: **tem hora que agir rápido demais não é a melhor saída, por mais certos que estejamos daquela resposta.** No livro, o autor apresenta dois personagens fictícios, o “Sistema 1”, que pensa e reage muito rápido às situações, e o “Sistema 2”, que trabalha com mais esforço e tempo de ação. Daniel nos apresenta uma série de situações em que o “Sistema 1” é enganado por suas percepções imediatas, e nos prova como a entrada do “Sistema 2” é capaz de tomar as melhores decisões.

E a situação que vivemos pede como nunca esse tipo de ponderação. É urgente tomar uma série de ações de caráter operacional, gerencial, financeiro, de apoio aos clientes, enfim, todas essas ações muito rápidas e práticas que as empresas precisam realizar em relação ao seu negócio. Também há ações que são urgentes para a sociedade. O que precisa ser devagar é qualquer declaração de posições ou mudança de posicionamento: muitas marcas ficam tentadas a afirmar o que é certo e o que é errado ou, então, achar que precisam rever imediatamente seu posicionamento.

Mas é preciso cuidado nisso. Achar que um pequeno aprendizado de um dia já é suficiente para embasar um reposicionamento pode ser perigoso. **Mais do que nunca, aprendemos que tudo muda muito rápido.**

Ou seja: cuidado para não tentar pegar um atalho na hora de assumir um novo discurso, uma nova verdade. É bom refletir mais antes de tomar posições, especialmente aquelas que não têm a ver com seu histórico, e que têm sido discutidas mais pelo momento do que por sua essência. **É hora de refletir o impacto que este momento terá no seu negócio,** e pensar se já é mesmo tempo de fazer alguma declaração ou se reposicionar.

Rápido, mas devagar

Mais devagar, Madero!

Logo que o país decretou quarentena no início de março, Junior Durski, fundador da rede de restaurantes Madero, prontamente se revelou contra o isolamento social proposto pela OMS, com uma declaração que não combinou com seu posicionamento “O hamburger do Madero faz o mundo melhor”.

Presidente do Madero diz que foi mal interpretado: 'Não minimizei mortes por coronavírus'



Ypê & higienização imediata para todos

No início da pandemia, a demanda por produtos de higiene subiu e seus preços acompanharam o movimento. A Ypê, então, passou a doar sabão em barra para comunidades carentes e decidiu também manter os preços do produto nos níveis anteriores ao coronavírus.



Magalu antecipa projeto para ajudar PME

A rede varejista Magazine Luiza lançou uma ferramenta que permite aos parceiros microempreendedores e autônomos cadastrarem seus produtos e realizarem vendas pelo site Magalu. O projeto, que seria lançado em 5 meses, foi realizado em 5 dias por conta dessa crise.

Patagonia: devagar ontem para ser rápido hoje

A Patagonia, marca de equipamentos outdoor, é historicamente conhecida por sua responsabilidade ambiental e social. Esse propósito da marca, presente e refletido há muito tempo, balizou algumas de suas atitudes neste período de isolamento social, como a reabertura apenas do e-commerce (com medidas de segurança), reabertura da divisão alimentar e apoio a movimentos ativistas.



Simple e verdadeiro

Tá todo mundo em casa. Do estagiário ao CEO. Do cantor a sua equipe de produção. Portanto, mais do que ser compreensível, é quase esperado que os cenários, as declarações e as produções, neste momento, **sejam mais simples, mais verdadeiras e despidas de tanta produção.** Um grande exemplo disso são os debates em torno das já famosas lives. Enquanto algumas têm gerado polêmica pela grande equipe de produção envolvida em um momento em que se preconiza o isolamento social, outras, como a de Elton John, durante o *One World: Together At Home*, não estão nem aí para mostrar a vida como ela é, como atestaram as bolas de basquete jogadas atrás do piano do astro pop.

Mas o tópico não se restringe ao mundo da música e do entretenimento. Essa postura mais simples e verdadeira é o que parece ser mais interessante nos discursos das marcas neste momento.

Afinal, a crise humanitária e o isolamento social pelo qual passamos hoje pegou a todos desprevenidos. Se, na antiga rotina das nossas agendas corporativa ou promocional, sempre procuramos ter um pensamento e um trabalho de bastidores bastante elaborados para que nossas marcas aparecessem da melhor forma, agora, isso não é possível nem esperado. Portanto, **hoje, a importância está, acima de tudo, no fazer e no fazer simples, que passa a ser a medida e o melhor meio de transmitir a verdade do que estamos fazendo.**

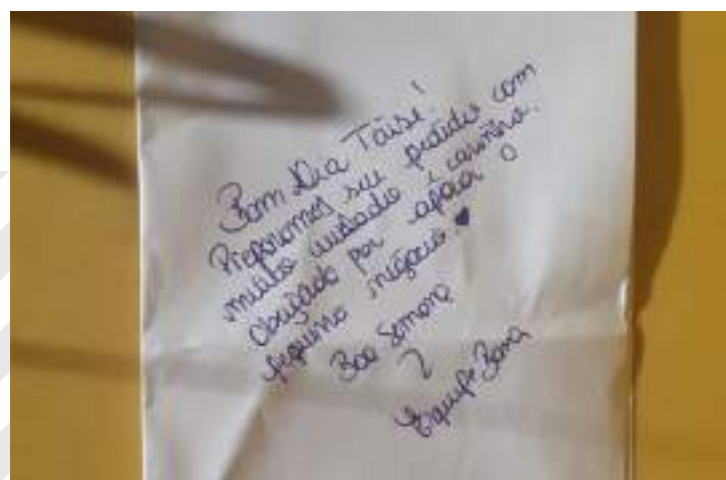
Simple e verdadeiro

Dove e a real beleza do momento

A Dove entendeu o momento de realidade e fez uma bonita campanha valorizando as marcas na pele deixadas pelos EPIs das profissionais de saúde para enfatizar a beleza do trabalho que desempenham hoje.

Dove divulga bravura de profissionais de saúde

Iniciativa criada pela Ogilvy Canadá exalta a beleza da coragem de médicos e enfermeiros por meio das marcas causadas em suas faces pelo uso de equipamentos de proteção



Pequenos negócios: bilhetes escritos à mão

Neste momento de dificuldade, inúmeros negócios e comércios de pequeno porte têm agradecido ao apoio das pessoas de maneira carinhosa, como por meio de bilhetes escritos à mão: um gesto simples, humano e verdadeiro de atenção ao consumidor que o apoia.

Segunda-feira: nossos bebês dão bom dia

7:30 da manhã: acordei com o choro da babá eletrônica. Meu filho de 18 meses, Saavan, está pronto para um novo dia. Temos nosso ritual de troca de fraldas, aveia com mirtilos e uma dança na Vila Sésamo. (Sou Abby, ele é Elmo.) Faço um FaceTime com minha irmã mais nova, que acabou de ter um bebê em Cingapura.

vimeo

Vimeo: diário de quarentena

Ligações em vídeo com a família, cuidados com o bebê e reuniões com a equipe são relatados de forma autêntica e encorajadora por Anjali Sud, CEO do Vimeo, que fez um diário contando como está sendo sua rotina na quarentena.



Vogue: capa em branco

Pela primeira vez em mais de 100 anos da publicação, a Vogue Itália publica uma capa em branco. "Neste momento, não poderíamos publicar uma revista ignorando os fatos que impactaram o país e o mundo", conta o diretor-chefe.

3

Todos têm valor

Mais do que nunca, a noção de que dependemos um do outro fica evidente. De nada adianta nossa empresa estar bem, em dia com fornecedores e fluxo de caixa, e aguentar sobreviver a alguns meses de crise se, na hora em que as coisas começarem a ser retomadas, seus principais distribuidores tiverem quebrado ou os profissionais responsáveis pela produção do seu conteúdo, por exemplo, não estiverem mais trabalhando na área. Estamos falando de **cadeias de valor** em que **cada input realizado por cada parceiro, fornecedor ou até mesmo concorrente é importante na sustentabilidade de sua marca e de seu negócio.**

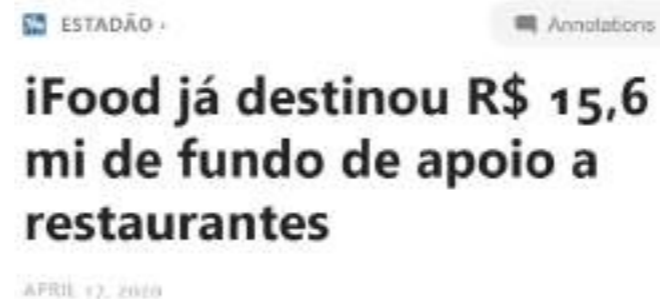
Revelando um olhar mais fresco e amplo sob o conceito da sustentabilidade, observamos a iniciativa de alguns negócios em apoiarem integrantes de sua cadeia de valor que não estavam sob sua responsabilidade direta, mas se revelam de importância crucial para a sua sobrevivência.

Ao mesmo tempo, essa crise fez com que muitas marcas olhassem para além das fronteiras de seus negócios, tomando **ações expressivas com um olhar mais amplo e solidário até com seus concorrentes.** Ao perceberem que a aliança era inevitável para manter a operação do setor, ou mesmo para injetar recursos em setores da economia que serão vitais para todos, algumas empresas perceberam a necessidade de jogarem junto com seus parceiros para enfrentar a crise.

Portanto, no momento atual, cada empresa deve olhar para sua cadeia de valor e **reconhecer que faz parte de um sistema, um sistema que se autoalimenta.** De parceiros a concorrentes, **todos são importantes, e cuidar de quem está ao seu redor também é cuidar de você.**

3

Todos têm valor



iFood apoia entregadores e restaurantes

O iFood criou um fundo para entregadores e restaurantes de R\$ 2 milhões e R\$ 50 milhões, respectivamente, para auxiliar ambos os públicos em meio à pandemia. Além disso, reduziu de 30 para 7 dias o prazo de repasse de ganhos aos estabelecimentos parceiros que assim desejarem (98% dos estabelecimentos já fizeram essa solicitação).



Operadoras se unem para garantir segurança e conectividade

As quatro grandes marcas de telecom do Brasil se uniram para transmitir uma mensagem: fique em casa. O movimento criado pelas marcas garante maior conexão e maior acesso a entretenimento para as pessoas neste isolamento social, facilitando o trabalho e o relacionamento interpessoal.



Bancos apoiam capital de giro para PME

Concorrentes, os maiores bancos do Brasil se uniram em uma ação conjunta com o Banco Central para apoiar as PMEs do Brasil em sua folha de pagamento, para manter o segmento financeiramente saudável.



Heineken se preocupa com bares

A marca criou o Brinde do Bem, uma ação para ajudar o negócio que está ao seu redor: os bares. É uma plataforma onde as pessoas podem comprar previamente drinks dos bares que quiserem para consumir após a quarentena. O valor pago pelos clientes por meio da plataforma será dobrado pela Heineken para apoiar os negócios.

NOVO CORONAVÍRUS: NATURA FLEXIBILIZA REGRAS PARA AJUDAR CONSULTORAS DE BELEZA

AÇÕES TEM O OBJETIVO DE ZELAR PELA NOSSA REDE DE RELAÇÕES DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

1. Entregas facilitadas

Para evitarmos o contato entre motoristas e clientes – e assim preservar a saúde de todos contra o contágio da COVID-19 –, autorizamos, em caráter de exceção, que as entregas sejam feitas sem a assinatura do cliente no cartão de recibo. Além disso, reforçamos a comunicação sobre a higienização adequada das mãos antes e depois do manuseio da caixa.

4. Redução de pedido mínimo

Como ação para incentivar a atividade dos Consultores e Consultoras, diminuímos o número de pontos mínimo que a pessoa tem de juntar antes de fazer seu pedido.

Natura se dedica ao bem-estar das consultoras

A Natura flexibilizou alguns de seus processos relacionados ao trabalho de suas consultoras. Garantia de remuneração, redução do pedido mínimo e entregas facilitadas são algumas das regras revistas pela companhia.



Crenças e valores, mais do que propósito

Nunca foi tão grande a corrida pelo chamado propósito. Se o assunto já andava na agenda corporativa há algum tempo, neste momento em que a questão humanitária é o grande tema, ele tem sido hasteado como a solução para tudo. Mas aí é que mora o perigo: **começar a falar de algo que não está suficientemente amadurecido na sua cultura e operação pode ser arriscado, além de soar falso.**

Como afirma Simon Sinek, um dos pais dessa ideia de buscar um propósito e autor do “Comece pelo porquê”, ter um propósito vai mais além de ter ações de responsabilidade social ou de dizer que seu propósito é crescer para poder reinvestir na sociedade. Em seu novo livro, “O Jogo Infinito”, ele afirma que a declaração de um propósito é só o alicerce, o início de uma jornada que deve chegar na perseguição de uma “Causa Justa”, algo de igual complexidade e necessidade de reflexão. São raras, portanto, as **empresas que têm uma reflexão madura o suficiente para entender qual é o seu propósito, quanto mais sua “Causa Justa”.**

Assim, diferente daquelas empresas que já debatem há muito sobre o assunto, como Patagonia, Natura, The Body Shop e outras tão louváveis quanto, a saída para a grande maioria pode estar em outra reflexão: **nas crenças e valores cultivados por seus líderes e colaboradores.**

É nessa parte da declaração de cultura corporativa que encontramos argumentos geralmente mais genuínos e tangíveis. **Por isso, neste momento em que ações humanitárias e solidárias têm sido naturalmente mais praticadas, nossa recomendação é que elas sejam baseadas nessas crenças e valores, e não na declaração apressada de um propósito.** Algumas ações interessantes feitas por grandes players do mundo das bebidas ou do mundo financeiro, por exemplo, se tornaram questionáveis a partir do momento que foram atribuídas à tradução de um propósito o qual, até então, não podia ser observado na prática cotidiana desses players, seja em suas conhecidas culturas corporativas, seja através da oferta dos produtos que colocam na rua.

Assim, para nós e para o próprio Simon, o que importa mesmo é o **como você joga, como você se posiciona na sociedade e no mundo dos negócios.** Por isso, **se você ainda não tem uma reflexão madura o suficiente para declarar um propósito e sua causa, a hora é de se deixar guiar pela verdade de suas crenças e valores.**

4

Crenças e valores, mais do que propósito



MAC doa lucro da venda de batons para o combate ao coronavírus

As vendas do Viva Glam doarão US\$ 10 milhões

MAC continua sua solidariedade através da venda de batom

A marca de cosméticos MAC anunciou que doará 10 milhões de dólares para comunidades que estão sendo afetadas pelo coronavírus. O valor virá do lucro das vendas dos batons Viva Glam que, desde 1994, já reverte 100% das vendas para ajudar na luta contra a AIDS. Desde que a linha foi lançada, já foram doados mais de 500 milhões de dólares.

natura & co

AVON

natura

THE BODY SHOP

Aēsop.

Os casos de violência doméstica tiveram um aumento de até 50%.



Essas mulheres precisam saber que não estão sozinhas.

#NaturaSolidariedade

Natura&Co: apoio em casa

Neste momento de isolamento social, mulheres e crianças que já correram risco de violência doméstica podem estar mais vulneráveis quando confinadas com seu agressor. A Natura&Co e sua família de marcas se uniram e apoiaram financeiramente organizações que prestam serviços de linha de frente a sobreviventes de violência doméstica.

Natura &Co e suas marcas se unem para apoiar sobreviventes de violência doméstica durante a pandemia de coronavírus

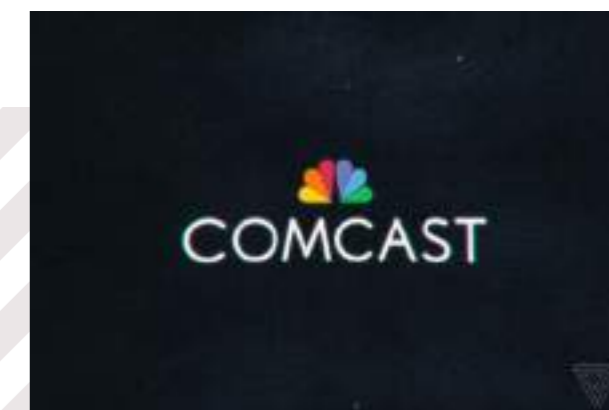
Comcast apoia trabalho remoto

A marca de telecom americana sinalizou para o público que irá fornecer internet ilimitada para seus clientes sem custo adicional e irá liberar hotspots de internet para quem não é cliente. Além disso, a marca não irá cobrar taxas adicionais dos clientes que não conseguirem pagar suas contas no período. Assim, consegue apoiar todos que estão trabalhando e estudando remotamente.



Nestlé: doação de alimentos

Sem alardear um propósito, a Nestlé doou ovos de Páscoa e mais de 500 toneladas de alimentos em meio à atual crise. São aproximadamente 1,5 milhão de ovos de Páscoa, 2,4 milhões de copos de leite e 1 milhão de pratos de refeição para ajudar quem está precisando.



Mais do que próximo, empático

Desde sempre, marca que é marca sabe que, se almeja estar conectada com as pessoas, precisa se fazer próxima delas. Neste momento de pandemia, no qual o isolamento social limita nossa convivência, esse desafio ficou ainda maior. Nesse sentido, o digital se coloca como alternativa não só importante, mas crucial para a manutenção de uma certa proximidade com as pessoas. Videoconferências, e-commerce e outros artifícios vêm sendo utilizados como alternativas por muitas delas. No entanto, não são todas que têm intimidade com o meio digital, e mesmo as que já estavam lá também enfrentam dificuldades no novo cenário.

Afinal, imersas em tensões, frustrações e ansiedades, as pessoas tendem a não se contentar com um tratamento protocolar. Se não formos capazes de nos desculparmos humanamente por um erro durante uma entrega ou cobrança, se não formos capazes de entender que a inadimplência acontece pela simples impossibilidade de ir ao banco, ou que as pessoas estão mais ansiosas do que o normal, **ficará difícil estabelecer um contato verdadeiro.**

Assim, a saída para mais proximidade neste momento não envolve só estar conectado. **Para estar perto, não basta estar cara a cara: tem que ter empatia.** Ela é a chave para compreender o momento do outro e poder, enfim, apoiá-lo. Nesse sentido, marcas que têm ajudado as pessoas a se sentirem próximas umas das outras, entendendo seus momentos e a necessidade humana de estar junto, merecem destaque aqui. E todas que entenderem cada vez mais a necessidade de quebrar o protocolo e investir na empatia, com certeza, sairão na frente.

5

Mais do que próximo, empático

O Boticário incentiva proximidade com cuidado

Pausa nos abraços, mas não no amor. O Boticário lançou a campanha “Onde tem amor, tem cuidado”, com uma série de dicas para as pessoas se manterem próximas e saudáveis neste momento de isolamento.



App de relacionamento lança função “à distância”

Esse aplicativo de relacionamento americano lançou a função “date from home” (encontro à distância) em sua plataforma. Por meio dessa função, os usuários podem fazer videochamadas pelo aplicativo para se conhecerem ou ficarem mais próximos, é claro, se ambos estiverem de acordo.



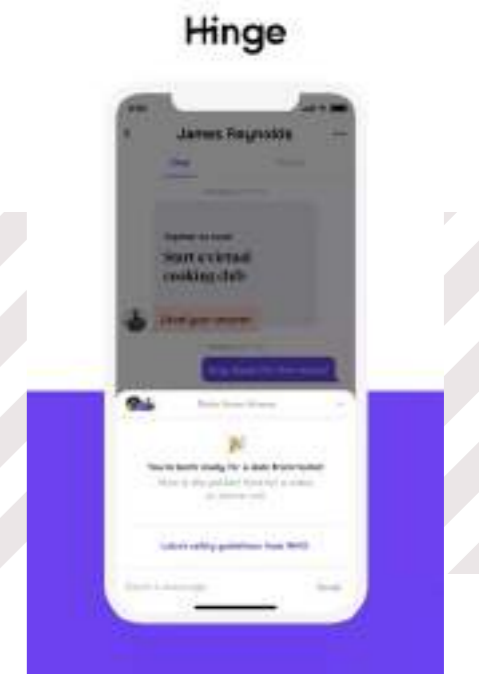
Human Online propõe rituais de desaceleração

Site criado para conectar pessoas de todo o mundo com o intuito de, juntas, terem um momento de silêncio e desacelerar a rotina neste momento que estamos vivendo.



Dia da Terra, versão online

Neste ano, por conta do isolamento social, as manifestações e greves em prol do “Dia da Terra” não puderam acontecer nas ruas. A US Climate Strike Coalition criou o Earth Day Live, uma plataforma que reúne por 3 dias diversas palestras, conteúdos e encontros online para dar voz às pessoas, mesmo à distância, para se manifestarem a favor do meio ambiente.



6

De repente, tudo é possível

A hora é de austeridade, e isso também vale para as marcas. Certamente, neste momento, a grande maioria das empresas e marcas terão grande dificuldade em investir, pois o que se pronuncia é uma recessão jamais vista na história recente. Ao mesmo tempo, as mesmas empresas e marcas serão cobradas da necessidade de fazer coisas diferentes e novas, seja por pressão do mercado, da concorrência, ou devido à própria necessidade de se adaptar às novas realidades. **Assim, como se sair bem no desafio de ter à mão menos recursos e a mesma, ou até maior, pressão por novidades?**

Assim como a expressão “cozinhe com o que você tem na geladeira”, que nos mostra como é possível sair da cozinha com um prato delicioso sem precisar passar no mercado, **muitas marcas já têm provado que é possível, sim, inovar a partir dos recursos que têm à mão naquele momento.**

Saindo de um mundo repleto de possibilidades fáceis e instantâneas, e entrando em um cenário de restrição, seja financeira ou de operação, **muitas marcas e até pessoas serão obrigadas a colocar à prova sua criatividade sem deixar de trazer à tona sua essência e seu jeito de ser.** Mas, de repente, começamos a nos permitir testar novas ideias, novos formatos, alguns mais simples, outros mais ousados. E, com isso, estamos descobrindo o novo. Soluções criativas e, principalmente, adequadas ao momento têm dado destaque a muitas iniciativas e, mais importante, aberto o caminho para a descoberta de novas possibilidades para marcas, negócios e pessoas.

6

De repente tudo é possível



Revista TRIP faz fotos com prints de tela

A FOTOGRAFIA À DISTÂNCIA DE JORGE

O retratista Jorge Bispo uniu toda a sua expertise em fotografia e aproveitou o isolamento para transformar o hábito de dar prints da tela em uma nova técnica para suas fotos profissionais.



FARM faz produções fotográficas caseiras

A marca de roupas carioca está fazendo fotos das suas produções nas casas de suas colaboradoras.



Jeep incentiva o espírito explorador mesmo dentro de casa

A marca de carros lançou nos EUA uma campanha com a mensagem "É hora de explorar o interior", estimulando as pessoas a manterem vivos seus espíritos exploradores dentro de casa. Os objetos caseiros usados na campanha remetem visualmente ao design de seus carros.



De shows para lives em casa

De suas casas, cantores como Roberto Carlos, Ivete Sangalo e Marília Mendonça fizeram shows em lives no Youtube como alternativa para criar conteúdo e entretenimento, atingindo milhões de visualizações. Além de apoiar essa corrente de isolamento contra a transmissão do coronavírus, as lives também foram uma alternativa para os artistas exporem seus patrocinadores.

Serviço, serviço, serviço

O crescimento dos serviços nas últimas décadas tem sido exponencial em relação à indústria, varejo e outros segmentos. É claro e entendido por todos os líderes de negócio que a grande criação de valor se dá por meio de serviço, e muitas novas marcas que temos visto nascer já partem desse pressuposto. A própria tecnologia tem facilitado esse movimento e feito com que possibilidades antes nem imagináveis surjam a cada momento.

E o cenário que vivemos agora só acelera essa tendência, especialmente em setores que tiveram sua operação normal inviabilizada ou cujos produtos, do dia para a noite, perderam a relevância no período. Se até então a mentalidade de “melhorar a experiência através da oferta de serviços” era pauta importante, porém secundária, **ela assume hoje o topo da prioridade de alguns negócios**. Desde o oferecimento de aulas ao invés de produtos até iniciativas como a dos bares que têm transformado seus cardápios de drinks em porções *do-it-yourself* para os consumidores, **a ideia de transformar produtos em serviços tem se revelado a maneira mais inteligente de manter seus negócios andando e o relacionamento com o público cada vez mais próximo.**

A ideia se estende também para serviços que têm uma grande relevância neste momento, **em uma perspectiva mais ampla e humanitária**. Marcas que entenderam isso e vêm fornecendo informação e apoio para as pessoas e os parceiros no enfrentamento desta crise estão também saindo na frente.

Toda essa aceleração pode ser muito interessante para muitas marcas que estavam relutantes nesse movimento da transformação em serviço, já que, **ao serem empurradas para essa necessidade, estão podendo viver agora experiências que serão transformadoras de seus negócios, cultura e perspectivas de futuro.**

7

Serviço, serviço, serviço

Academia inicia lives com treinos gratuitos

Com a paralisação das academias, a marca Race Bootcamp iniciou séries diárias de treinos online de graça, feitos pelos instrutores da academia para o público se manter fisicamente ativo em sua casa.



Bares e cafeterias disponibilizam kits para fazer suas receitas em casa

Diversos restaurantes, bares e cafés estão enviando os insumos para que o consumidor prepare seus pratos, drinks ou bebidas em sua própria casa. Estabelecimentos como o Low BBQ, Olivos e Coffee Lab já se movimentaram para oferecer esse novo serviço ao público.



Burger King ensina sua receita

O BK da França disponibilizou uma série de receitas mostrando os ingredientes que você pode conseguir no supermercado mais próximo para recriar seu sanduíche mais famoso.



Apps criam modalidade de entrega sem contato

Para adequar o serviço ao momento, Rappi, Uber Eats e iFood criaram a modalidade "entrega sem contato", com instruções para usuário e entregador poderem evitar se encontrar, bem como o estímulo ao pagamento via app.



Track & Field começa a dar aulas

A marca de vestuário esportivo criou uma plataforma de bem-estar para que seus consumidores possam continuar em movimento mesmo na quarentena, com aulas de yoga, crossfit, alongamento, pilates e funcional.

8

Faça, não fale

Tem gente falando muito, e fazendo pouco.

O momento pede atitude, pede ação. Se você acredita que sua marca pode ser relevante agora, apoiando não só sua cadeia de valor, mas a sociedade como um todo, talvez a promoção disso não seja tão essencial agora. Mais do que falar ou assumir posicionamentos, **algumas marcas têm trazido ações efetivas para as pessoas**, seja ajudando diretamente no enfrentamento da disseminação, seja auxiliando as pessoas afetadas. E são elas que estão criando valor através de uma entrega efetiva para as pessoas e para a sociedade. **O que estamos dizendo é que é hora de ENTREGAR primeiro, antes de capitalizar suas ações neste período.** Não é à toa que esta recomendação é a mais curta: veja, a seguir, na prática, o que estamos falando.

Faça, não fale

Vivo antecipa pagamentos

A Telefônica Brasil, através da Vivo, está antecipando pagamentos do 2º trimestre do ano para o mês de abril. Foi selecionado um grupo de parceiros e fornecedores de segmentos mais críticos e com maior necessidade de liquidez para fazer parte dessa louvável ação.

Telefônica

Caros empresários parceiros,

Sabemos que este momento não está sendo fácil para as empresas brasileiras. Cientes da importância que cada um de vocês tem para o nosso negócio e para a economia do país, decidimos contribuir para que continuem operando da melhor forma possível. Por isso, a Vivo vai ampliar as iniciativas de apoio, através da antecipação de todos os pagamentos programados do 2º trimestre de 2020 a um grupo selecionado de parceiros e fornecedores.



Ajudando os pequenos negócios a manterem vendas com os clientes em casa



Claro apoia negócios locais

O “Push do Bem” é uma ação que a Claro criou neste momento de isolamento social para ajudar os pequenos negócios e também as pessoas. Por meio de geolocalização e notificações push dos smartphones, a empresa mantém o contato de pequenos e médios negócios com potenciais consumidores que estão nas redondezas.

Ford, 3M e GE se unem para acelerar produção de ventilador e máscara

Produtos serão usados no tratamento de vítimas do coronavírus



Ford + 3M + GE: alianças contra Covid-19

As três empresas se uniram para acelerar a produção de ventiladores e máscaras para combater a epidemia. Com a Ford, a GE Healthcare expandirá a produção do projeto de ventilador que ajuda pacientes com insuficiência ou dificuldade respiratória causada pela Covid-19. Já a 3M aumentará junto à Ford a capacidade de produção de sua máscara purificadora de ar para atender a um pico na demanda de socorristas e profissionais de saúde.



Coca-Cola: rótulo informativo

Para amplificar as orientações do Ministério da Saúde, as embalagens da Coca-Cola vão trazer informações curtas e objetivas sobre a prevenção ao coronavírus – uma comunicação que, pelo alcance e capilaridade da marca, pode chegar a mais de 40 milhões de lares brasileiros nas próximas semanas.

Necessidade, não desejo

A construção de valor de negócio através de valor de marca pressupõe, mais do que apenas uma mera identificação das pessoas com sua marca, a geração e manutenção de desejo. O desejo é tema não só de livros de branding, mas parte crucial dos KPIs das melhores marcas. No entanto, como abordar o desejo neste momento de pandemia? Afinal, com os efeitos econômicos da crise, todo mundo está passando por um momento não só de reflexão, mas de revisão dos gastos e prioridades. **Será que faz sentido falar de desejo neste cenário?**

Nos parece que a agenda agora é a da necessidade, não do desejo. O que é necessário hoje já não é o que era necessário ontem. **Assistimos a uma reorganização das prioridades, na qual produtos voltados para imagem, emoção, prestígio social, perderam momentaneamente o posto para produtos funcionais, cujo benefício é imediato.** Mudam-se as prioridades e surgem novas necessidades. Seja encontrar uma nova maneira de fazer compras, com mais proteção, ou seja buscar equipamentos e mobiliário para trabalhar em casa, ou até roupas mais confortáveis para este momento: a agenda voltou-se para o funcional.

Não estamos falando que o prestígio, o status, o enaltecimento de certos estilos de vida e outros “apelos emocionais” não estejam presentes nesta quarentena: basta olhar o feed de várias redes sociais que você irá encontrar desde “tbts” a criações culinárias em casa enaltecendo esse jogo. Mas em um momento de crise humanitária, **marcas com discursos que enfatizam o indivíduo, seus desejos e sonhos podem soar mais egoístas do que nunca.** Assim, se esse é seu caso, **é hora de repensar suas ações**, seja através de um discurso mais objetivo, seja através de uma seleção de produtos mais apropriada ao momento, ou da transformação de seu produto em serviço, enfim: vários dos tópicos que discutimos antes por aqui podem ajudar. **É hora de você entender o papel mais primordial da sua marca na vida do seu consumidor** – e talvez, neste momento, você irá ter descobertas transformadoras sobre o papel da sua marca.

Necessidade, não desejo



Apoio a autônomos ao invés de promover Dia do Beijo

A marca do Grupo Boticário trocou sua campanha do Dia do Beijo pela criação de um perfil no Instagram que divulga, de forma profissional, maquiadores autônomos de todo o Brasil. A marca deseja que, ao fim da pandemia, todos consigam seguir trabalhando.



New Balance paralisa produção para fazer máscaras

A marca de calçados New Balance paralisou a sua produção convencional em sua cidade sede (Massachusetts) para produzir máscaras com o material de seus calçados. Toda a produção será destinada aos hospitais da cidade.

Nós da Ambev anunciamos a doação de 500 mil unidades de álcool em gel para hospitais públicos municipais de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.



Ambev diminui produção de cerveja e passa a produzir álcool em gel

A cervejaria Ambev mobilizou a produção desse produto a partir do etanol de suas fábricas. A marca pretende doar o álcool em gel para hospitais públicos e Secretarias de Saúde de todo o Brasil.



10

Menos, só o relevante

Imersos em tanta informação, fake news, opiniões, dados e previsões, o resultado que temos observado em nossas próprias vidas não é a geração de mais conhecimento, mas, sim, de mais ansiedade. E o pior: tem muita gente fazendo previsões e recomendações sem o mínimo de embasamento. Como afirmou Charles Darwin: **"A ignorância gera confiança com mais frequência do que o conhecimento"**.

Ninguém tem a resposta certa para o momento e, se queremos ser percebidos, a hora é de fazer silêncio, de sermos objetivos. Já falamos sobre a necessidade das marcas se resguardarem e pensarem um pouco mais “devagar” antes de assumir qualquer posição ou declarar qualquer propósito neste cenário. Mas a objetividade das mensagens e o “fazer silêncio” foram além disso em algumas posturas inéditas e louváveis de algumas marcas. Em um cenário onde o que impera é a necessidade, não o desejo – como também já discutimos –, algumas marcas entenderam que agregariam mais tirando suas campanhas do ar ou substituindo-as por mensagens informativas em prevenção à Covid-19. Assim, elas mereceram destaque de nosso último tópico **ao inaugurarem um novo jeito de se conectar mais: falando menos.**

Menos, só o relevante

Coca-Cola tira do ar suas campanhas

“Por tempo indeterminado, vamos pausar todas as nossas campanhas publicitárias de Coca-Cola e de todas as nossas marcas. Nosso foco, neste momento, está em garantir a segurança e o bem-estar dos nossos associados e comunidades”, diz a marca.



Hotels.com foca no essencial

Desde o final do ano passado, a Hotels.com estava reproduzindo nos EUA uma série de propagandas de sua campanha “My Dream”. No entanto, com a pandemia, eles paralisaram a campanha para transmitir somente a sentença “Fique em casa”, inclusive, assinando sua marca com a mensagem.



Chevrolet pede para não usar o carro

A Chevrolet, que sempre incentivou as pessoas a saírem de casa e a buscarem novos caminhos, iniciou para este momento uma campanha que pede justamente o contrário, não saia de casa. Não use o seu Chevrolet.



Banco do Brasil opta por conscientizar pessoas

O Banco do Brasil substituiu seus comerciais de TV que vendiam os serviços do banco para conscientizar as pessoas a ficarem em casa e resolverem tudo pelo celular.



Cerveja Coors Light tira campanha do ar

Com o isolamento social e diversas empresas aderindo ao home office, a marca norte-americana Coors Light tirou rapidamente do ar uma campanha que vinha fazendo pré-coronavírus. A campanha posicionava a marca como a “cerveja oficial do home office” e foi tirada do ar para não parecer que estava se aproveitando do momento.



Conclusão

O que a gente acredita no Gad' é que marca se define pelas suas experiências. **Marcas de verdade são aquelas que entregam boas experiências às pessoas.** Experiências de qualidade, relevantes, inovadoras, disruptivas, consistentes. E, neste momento em que vários hábitos, relações e rotinas têm sido redesenhados, é natural que sua marca também passe por grandes transformações.

“Nesse novo mundo que precisará ser todo redesenhado, as marcas têm a oportunidade e o dever de ressignificarem suas experiências não só para os consumidores, mas, especialmente, para a sociedade”, Luciano Deos.

Para isso, é **fundamental estar atento à realidade, às expectativas, às angústias e às novas necessidades das pessoas**, se adaptando rapidamente a seus desafios e sabendo olhar com muita empatia para todas as oportunidades que o momento proporciona.

O momento é de aprendizado, de escutar, de observar, de ter humildade. É um momento único na história de uma geração que nunca passou por algo tão impactante e em escala mundial.

De repente, descobrimos que o “normal não é a norma”, e tudo aquilo que dávamos por garantido se altera, literalmente, do dia para a noite. Nossa capacidade de reinvenção, com menos recursos e possibilidades, é, então, posta à prova. Nossos valores e crenças se revelam em cada ação, e a empatia se mostra, portanto, a melhor ferramenta para enfrentar o momento.

Marcas que souberem acompanhar as transformações sociológicas, antropológicas, filosóficas, mercadológicas, econômicas, enfim, essas inúmeras transformações pelas quais passaremos, serão as mais privilegiadas no cenário futuro. A hora é de uma postura proativa, e não apenas reativa, buscando entender melhor qual é o papel de sua marca nesse “novo normal”. Mas, lembre-se, sempre “rápido, mas devagar”. Simples e verdadeiro”. Respira, respira e inspira, porque “de repente, tudo é possível”.

Esperamos que essa reflexão sobre o momento que as marcas estão vivendo ajude você também a repensar seu contexto e suas ações de marca. É hora de aproveitar esse grande laboratório em que estamos imersos para pensar como entregar experiências ressignificadas para consumidores, colaboradores, parceiros, enfim, para todas as pessoas.

Sobre o Gad'

O Gad' é, reconhecidamente, uma das mais importantes consultorias de branding & design do Brasil. Desde 1984, tem ajudado centenas de empresas a transformarem seus negócios, criando valor e diferenciação, através da sua marca. Ao longo de sua história, o Gad' construiu um portfólio robusto de clientes, de grandes organizações a jovens empreendedores, desenvolvendo mais de 1000 marcas e cases, entre os quais se destacam empresas como B3, Claro, CPFL Energia, EMS, Fleury, Gerdau, Ipiranga, Petrobras, Unimed, Vivo, entre tantas outras. Sua atuação ética e construtiva diante do mercado, somada aos mais de 200 prêmios conquistados nacional e internacionalmente - Cannes Lions, London Design Awards, New York Festivals, IF Design - levaram o Gad' a desfrutar de uma grande reputação nacional e internacional e a se posicionar, verdadeiramente, como empresa pioneira, **líder e referência em consultoria de marca.**

Referências:

(Aqui estão apenas as referências utilizadas para os textos, as referências dos exemplos estarão em links à parte)

Sinek, Simon. O Jogo Infinito. São Paulo: Sextante, 2020.

Sinek, Simon. Start With Why: how great leaders inspire everyone to take action. EUA: Penguin, 2009.

Kahneman, Daniel. Thinking Fast and Slow. Reino Unido: Penguin, 2011.

"Precisamos entender que essa é uma crise política, e não apenas de saúde". Yuval Harari & Luciano Huck, Estadão. 12/04/2020.

"Guerra, guerrilha ou resiliência: 3 visões sobre a pandemia". Sophie Mainguy & João Paulo Charleaux, Jornal Nexo. 27/03/2020.

"Olivetto: "Agora não é hora de vender; agora é hora de prestar serviço"". Washington Olivetto & Renato Pezzotti, UOL Economia. 13/04/2020.

"É preciso ter propósito". Ricardo Dias, Meio e Mensagem. 14/04/2020.

"O coronavírus é um bom inimigo para um HQ, diz Ziraldo". Ziraldo & Maria Fernanda Rodrigues, O Estado de São Paulo. 25/04/2020.

"O que os "sabe-tudo" não sabem, ou a ilusão de competência". Kate Fehlhaber & Fernanda Sucupira. Jornal Nexo. 02/06/2017.

What "knows-it-all" don't know, or the illusion of competence". Kate Fehlhaber, Aeon em associação a Knowing Neurons. 17/03/2017.

BUILDING BRANDS TRANSFORMING BUSINESS™ **PEOPLE**

Se você quiser continuar conversando sobre marca e as oportunidades nesse novo mundo, fale com a gente ou siga nossas redes sociais.

www.gad.com.br

(11) 3040 22 22



ESTE DOCUMENTO FOI ELABORADO EM ABRIL DE 2020 PELA EQUIPE DE ESPECIALISTAS DO GAD.
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

