



Como a covid-19 vai impactar o mercado?

Abertura

Com o atual cenário de isolamento social, tão impactante em diferentes camadas, devido à covid-19, os consumidores já passaram a ter um comportamento diferente e, com isso, as marcas e os meios de mídia têm sofrido um grande impacto. Em um momento tão incerto, em que os profissionais de marketing têm o desafio de, muitas vezes, reduzir gastos sem deixar de envolver os consumidores, conseguimos analisar duas tendências globais: o aumento no consumo de mídia e a diminuição nos gastos com publicidade. Para continuar alavancando os negócios ou pelo menos estabilizar os ganhos, as empresas devem rapidamente se adaptar ao novo cenário e deixar sua marca memorável nesse período. Talvez, esse já seja um ponto conhecido de todos. Mas a questão que fica certamente é: como fazer isso?

Questões-chave

- Bom, para começar quero trazer algumas informações sobre o cenário econômico. As expectativas apontadas pelo Banco Central, através do boletim Focus, mostram que a tendência é sempre de começarmos o ano otimista e, ao decorrer dos meses, essa euforia misturada com esperança diminui. O número mais recente é do dia 17 de abril, quando a expectativa de queda da economia é de 2,96%, tendo em vista que esse percentual é gerado por inúmeros setores e segmentos afetados de formas diferentes. Vale ressaltar que, embora esse indicador seja apenas uma expectativa, ele poderá ser diferente a partir da forma e da velocidade com que os negócios passarão a se adaptar e reagir ao novo cenário.
- Comparando as últimas semanas de março em 2019 e em 2020, conseguimos perceber que todos os canais de compras tiveram um aumento expressivo na intensidade de compras para abastecer a despensa, ou seja, agora os consumidores passam a fazer



compras maiores para, no mínimo, um mês. Segundo dados recentes de levantamentos da Nielsen, o ticket médio saltou de R\$ 41,49 para R\$71,57.

- Aproveitando esse ponto, vale até a gente começar a pensar em como será o impacto dessa adaptação ao novo coronavírus quando, de alguma forma, tivermos uma retomada da normalidade. Ou seja, será que o impacto em termos de cultura de hábitos de consumo será enraizado ou assim que possível as pessoas devem passar a comprar menos? É importante estarmos atentos a provocações dessa maneira, já que estamos falando de um fenômeno tão forte que sua força transformadora é tão relevante quanto os efeitos imediatos que muitos de nós conseguimos ver.
- Ficar em casa nos faz consumir ainda mais conteúdo, não importa qual o canal, não é mesmo? Pois é! O momento de reclusão aumentou em quase 60% a quantidade de conteúdo de mídia que consumimos globalmente. O aumento é variado, já que cada país está em um estágio diferente de resposta à covid-19, mas uma coisa é certa: o tempo gasto em ações de consumo de mídia está aumentando à medida que o isolamento se confirma como a melhor solução para reduzir a propagação do vírus.
- Todos já sabem, mas há setores que foram impactados mais intensamente, como, por exemplo, o esporte. Com competições canceladas em várias modalidades e arenas esportivas fechadas, a transmissão esportiva ao vivo perdeu espaço e vemos que os meios/canais precisam encontrar uma maneira mais robusta de substituir esse conteúdo. Mas como? Até agora, uma solução tem sido a re-exibição de campeonatos e competições marcantes. Aplicativos com pegada interativa e até mesmo a oferta de exercícios e treinos em casa também são uma maneira de atender a demanda do público que está em casa 24 por 7.
- E fazendo um bate-bola com as novas tendências, temos visto o aumento de atividades dos chamados eSports, que são os esportes eletrônicos. De corridas de Fórmula 1 envolvendo pilotos profissionais e celebridades a jogos de futebol em plataformas mundialmente conhecidas, o cross entre o digital e os esportes têm ganhado espaço em



um cenário que impede a prática de muitas modalidades. É interessante analisarmos como fatos inesperados podem catapultar movimentos que poderiam levar ainda alguns anos para se consolidarem.

- Com o isolamento social, quem também vê uma aceleração é streaming de vídeo e áudio. No Brasil, por exemplo, houve um crescimento de consumo de podcast de 67% entre 2018 e 2019. É isso mesmo! Você sabia que 1 a cada 4 ouvintes de podcast dedica mais de 1 hora por dia consumindo este formato? E aqui, os que curtem o podcast da Nielsen, fica o nosso muito obrigado! É um prazer e uma honra pra gente ter a sua audiência!
- E, dentre os ouvintes em geral, 49% consomem o formato todos os dias. Não dá para negar que é um formato interessante para marcas que possuem um público segmentado, pois os dados mostram que não se trata apenas de números de acesso e sim de perfil de consumidor. Mas vale ressaltar que as mensagens precisam ser reavaliadas!
- Em paralelo, tivemos uma expansão de minutagem de streaming de vídeo assistido nos Estados Unidos. De acordo com a nossa pesquisa mais recente, realizada no primeiro trimestre, no Brasil, 42% da população têm acesso a esse formato, entre a faixa etária de 25 a 34 anos. E é nessa plataforma que encontramos o “boom” das *lives* patrocinadas que ganharam espaço e andam fazendo muito sucesso. Os aplicativos de vídeo-chamada, bem-estar e games também estão em alta. No entanto, o alto número de transmissões diárias pode saturar esse meio e ter retornos menores com o tempo. Por isso, é válido gerar conteúdo para as pessoas interagirem com sua rede de contatos, já que devido à falta de viagens e eventos a interação está cada vez mais focada em quizzes, conteúdo “throwback” (memórias) ou registros do dia a dia com os animais de estimação, receitas e atividades domésticas para passar o tempo. Insira sua marca num contexto que o consumidor está pensando e vivenciando.
- Um bom exemplo para inserir sua marca num contexto em que o consumidor está passando e vivenciando são os famosos *templates* de desafios e checklists que andam bombando nas redes sociais. Para uma rede de livrarias que está sofrendo com o impacto,



por exemplo, é muito simples criar um *template* que engaje os consumidores da marca a compartilharem quais os livros que leu até agora durante a quarentena. Estou pegando uma ideia simples, prática, mas que tem aderência com o momento. A mesma lógica vale para agência de viagens, cafeterias, fabricantes de automóveis, sorveterias e até mesmo salão de beleza, com uma lista com cores de esmaltes preferidas dos consumidores. Modelos tipo “bingo” também engajam positivamente e dão bastante visibilidade para as marcas! Basta ser criativo e inserir sua marca no contexto do seu público!

- Mas e a mídia impressa, onde entra nessa história? Temos observado uma diminuição de gastos com publicidade, ou seja, muitas marcas estão deixando de comunicar. Segundo dados da Admetricks em parceria com a Nielsen, que mede o número de marcas com campanhas publicitárias ativas desde a primeira semana de março até a última de abril, vemos que, a partir da terceira semana de março, o número de marcas comunicando vai diminuindo gradativamente, somando uma retração de 34% entre essa e a oitava semana. A mesma tendência acontece com outros países da América Latina e também pode ser observada de forma bem acentuada na Espanha, país onde o vírus causou um dos maiores impactos globalmente. As marcas podem aproveitar esse período para conseguir maior *share of voice* e continuarem o contato com seus consumidores. Um adendo: quando analisamos o número de impressões de anúncios digitais por dia, vemos que a declaração de pandemia por parte da OMS trouxe insegurança aos tomadores de decisão, o que se reflete em uma queda logo em seguida e a entrada de um período de instabilidade de impressões, sem tendência clara.
- Outra maneira de sua marca criar raízes e ser vista positivamente é direcionar parte de suas operações para a produção de máscaras e de álcool gel, ainda mais quando esses itens são destinados a ações de ajuda a entidades ou parcelas da população mais expostas. Muitas empresas de grande porte têm feito generosas doações para instituições de saúde que são apoiadas por seu público, pois se trata de uma ação que transcende o material. Atitudes como essas geram empatia e solidificam o relacionamento com a



marca. A gente já falou sobre o valor da marca e, agora, é mais do que a hora de as empresas mostrarem a que vieram ao mundo, traduzindo seus propósitos em ações inéditas e provocadas pela pandemia.

- Para a marca se readaptar nesse momento crítico e incerto, é necessário reexaminar algumas mensagens publicitárias, como por exemplo:
 - **Criando fidelidade:** Mostrar que sua marca está causando impacto na comunidade ou demonstrando novas maneiras de usar seus produtos, por meio de receitas, higiene, cuidados pessoais ou atividades para manter as crianças preocupadas, pode aumentar a inserção de seus clientes a longo prazo. Por exemplo, para superar a dor que o setor de viagens está enfrentando, as companhias aéreas estão se associando aos governos locais para ajudar as pessoas que procuram voltar para casa, mudaram suas políticas de cancelamento, permitiram flexibilidade para transferir voos para o final do ano e até estenderam o prazo de validade dos seus benefícios do programa de fidelidade.
 - **Construindo uma conexão com pessoas em tempos de pandemia:** Curiosamente, até 8 de março, novos anúncios na Itália estavam promovendo um serviço de trem onde as pessoas estavam se abraçando. Reconhecendo isso, as marcas na Itália estão mudando seus criativos. É essencial adaptar rapidamente o conteúdo aos novos tempos e demonstrar maneiras de atender às novas necessidades e hábitos dos clientes. A introdução do horário de compras para idosos, reforço no atendimento online e entrega gratuita de compras, por exemplo, são maneiras poderosas de estabelecer conexão.
 - **Levando conteúdos relevantes e conforto para os consumidores:** Em meio à insegurança, é normal que pessoas diminuam o consumo de determinadas categorias tidas como não fundamentais. No entanto, por meio do Nielsen Social & Media Listening vemos que mesmo em tempos de crise, marcas



que trazem conforto emocional e autoestima não perdem espaço já que a importância e o impacto do bem-estar são cada vez mais evidentes. Com mais tempo nas mãos, os consumidores têm mais tempo para cuidar de si, o que ajuda a lidar emocionalmente com o isolamento social.

- **Otimizando a mídia:** O momento é de olhar todos os investimentos das empresas com lupa, já que planos de mídia ineficientes e com desperdício de verba trazem grandes impactos financeiros. Mais de $\frac{1}{3}$ (um terço) dos anúncios digitais são desperdiçados em impressões fora do target, sem visibilidade e fraudulentos, segundo levantamento da Nielsen Digital Ad Ratings. Identificar onde estão esses desperdícios para otimizar o plano é fundamental, assim como ter uma visão global da performance do plano como um todo e qual a contribuição de cada veículo para o alcance e frequência únicos.
- **Uma turbulência chamada Covid-19:** mas que, com todo respeito às vítimas e aos terríveis problemas causado, também pode ser uma oportunidade, especialmente para quem tem como valor a vida humana, a qualidade das relações e um mundo que possa mitigar situações deflagradas em uma crise dessa magnitude. Ao analisar o conteúdo e os anúncios através de uma lente diferente, os profissionais de marketing podem adaptar estratégias de marca e reverter esse cenário a favor da marca. Considerar que os hábitos mudaram drasticamente e que apostas nunca antes feitas podem ser uma ótima oportunidade é essencial para poder se tornar relevante.

Fechamento

É muito importante termos em mente que todas as opções são válidas neste momento, contanto que sua marca mostre o que ela pode fazer de diferente dentro do cenário em que estamos. É tudo uma questão de criatividade, basta olhar para o seu segmento e enxergar uma possibilidade



para atingir e sensibilizar seu público. E, mais do que nunca, a verdade e a clareza do seu propósito são essenciais para que as conexões sejam reais, propositivas e transformadoras.

Encerramos por aqui mais um episódio! Obrigada por nos acompanhar até aqui e fiquem ligados no próximo tema que vamos abordar: **XXX**. Até lá!