



gad®
insights
EDIÇÃO 2021

Consistência
Coerência
Consciência
O novo paradigma
na gestão de marcas.

SETEMBRO 2021

Introdução

Passados quase dois anos desde o início da pandemia, considerada o maior desafio do século XXI, o mundo começa a se recuperar lentamente. Da gestão de crise à retomada e a reabertura das economias, começa a ficar evidente o profundo impacto que o isolamento teve na forma como as pessoas vivem. O período de contágio, de auto-isolamento e de incerteza econômica mudará significativamente, nos próximos anos, a maneira como os consumidores se comportarão, e qual a expectativa que teremos em relação ao mercado. Estamos em um período crítico, de reflexão e parcimônia, em que marcas e negócios devem repensar como e onde se conectar com esse consumidor, retraído e ansioso ao mesmo tempo. Mais do que nunca, as empresas devem examinar as tendências e movimentos de mercado recentes para fazerem projeções do seu impacto potencial no curto e no longo prazo. Nesta segunda edição do Insights, o time de especialistas do Gad' resolveu seguir a mesma abordagem do último relatório: analisar o presente, para que possamos ter insights que nos dê subsídios para decisões futuras. Com um olhar crítico e de curadoria, reunimos dez novas recomendações de como as marcas podem e devem agir hoje para ajudarem a moldar o "melhor normal"*. Esperamos que este documento sirva como um manual de consulta para seu time de gestão de marca, contribuindo para as discussões, para um bom debate, e para a tomada de decisões.

*Movimento criado pelo Gad' em 2020, que se propõe a ressignificar a visão do "novo normal". O "melhor normal" é a expressão que cunhamos para definir esse novo momento das nossas vidas em que, a partir dos aprendizados com a pandemia, incorporamos novas e melhores práticas no nosso dia a dia, e nos comprometemos com elas.

Insights

1. Ainda não acabou
2. O novo básico
3. Bem-estar como suporte
4. ESG: agora é pra valer
5. Ativismo ou ativação?
6. Parceiros de valor
7. Onda não, oceano
8. Fisgados pelo ouvido
9. Se tudo muda, a gente muda
10. Já pode comemorar?



Contexto

2021 será um ano de transição. Salvo qualquer fato inesperado, as pessoas, as empresas e a sociedade em geral já podem começar a olhar para a frente e fazerem planos para o futuro, ao invés de apenas resolverem as urgências do presente. Porém, embora as manchetes tenham feito declarações empolgadas e generalistas sobre esse novo mundo emergente, aqui, no Gad', temos uma visão mais cautelosa e crítica em relação aos movimentos do mercado. Entendemos que as rotas de retomada de marcas e negócios não serão tão uniformes.

As forças que impulsionam as mudanças de comportamento do consumidor provavelmente continuarão em intensidades diferentes ao longo dos próximos meses, com inícios, paradas e retomadas frequentes. Além disso, os efeitos da pandemia sobre cada negócio devem variar de acordo com a região, a cultura local, o tamanho da empresa e, especialmente, o segmento de atuação (mais ou menos afetado pela pandemia). Com tantos fatores de influência, a chave para o sucesso durante e após o COVID-19 é a capacidade de identificar quais tendências e movimentos são respostas temporárias e quais representam verdadeiras

mudanças de paradigma. Assim, saber separar o joio do trigo torna-se uma capacidade essencial para empresas e marcas.

No ano passado, vimos que, durante fase mais crítica da pandemia, a ordem era sobreviver. Porém, também vimos que, apesar disso, diversas marcas não deixaram de lado a prática do seu lado humano e solidário. Muito pelo contrário, aceleraram e perceberam a importância desses temas em suas agendas. Neste ano, além de investigar o que mudou em relação ao primeiro ano de pandemia, procuramos também entender como algumas marcas floresceram, quais os temas que a pandemia deixará de legado, e especialmente, qual será a partir de agora o novo paradigma sobre gestão de marcas.

Boa leitura e ótima reflexão!

Luciano Deos

Fundador e CEO do Gad'
Setembro de 2021

Ainda não acabou

Ano passado, o mercado teve que agir rápido para dar uma resposta à pandemia. Algumas empresas até se viram obrigadas a improvisar ações diante do cenário. Muitas marcas adotaram a pandemia como tema de discussão e como base para decisões, estabelecendo uma agenda de ações ao longo do ano. Porém, apesar da fase de urgência ter passado, a realidade ainda dá sinais de que vamos conviver com essa crise e com os efeitos dela por um tempo. Por isso, algumas marcas decidiram continuar se posicionando em relação à pandemia, mantendo uma agenda de apoio à resolução da crise.

E mesmo aquelas que não se manifestaram de forma mais contundente durante os primeiros meses de pandemia estão agora demonstrando que sabem que ainda estamos em momento de crise. Seja através de doações de insumos para fabricação de vacinas ou

por meio da desistência em patrocinar grandes eventos, essas marcas estão deixando claro que estão cientes de que ainda é cedo para comemorar.

Portanto, as empresas não podem “cair na tentação” de agir como se tudo já tivesse voltado ao “normal”. Primeiro, porque já sabemos que esse “normal” não tem mais volta. Segundo, porque significa arriscar manchar a reputação corporativa, sendo tachada de empresa desconectada da realidade. Não importa se o momento mais crítico já passou, esse ano a pandemia ainda deve ser encarada com a mesma seriedade. Por isso, ainda é perfeitamente oportuno e até esperado que as marcas demonstrem prudência, cautela e lucidez nas decisões, além de consciência e responsabilidade em suas ações.

Ainda não acabou

Mastercard deixará de ativar marca na Copa América

Empresa segue como patrocinadora do torneio, mas não fará ações para ativar marca na competição, que começa no próximo dia 13 e terá o Brasil como o País-sede

Marcas e Copa América: Ambev também desiste de ativar evento

Questionamentos em torno da realização da competição cria situação delicada aos patrocinadores; Mastercard já havia anunciado que não ativará sua marca no evento

Diageo amplia time de marcas desistentes da Copa América

Fabricante de bebidas cita a situação da Covid-19 como justificativa de sua postura; Mastercard e Ambev também anunciaram que não farão ativações do evento

Marcas desistentes da Copa América

Em junho de 2021, apesar dos números da pandemia ainda em alta, o Brasil acabou aceitando sediar a Copa América, o que gerou críticas por parte de vários setores da sociedade e até mesmo dentro da própria seleção brasileira. A polêmica logo atingiu os patrocinadores, como Mastercard, Ambev e Diageo, que logo desistiram de ativar suas marcas no evento.

Facebook, Instagram e a SBlm lançam a campanha conjunta “Vacinas Salvam Vidas”.

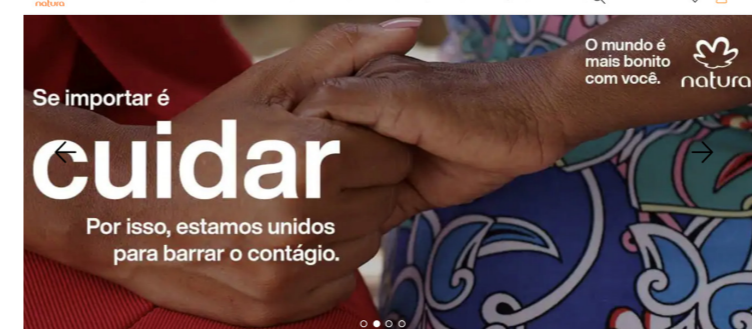
Objetivo é gerar debate e orientar medidas de prevenções contra a Covid-19. Em maio de 2021, as empresas organizaram uma série de lives em que figuras públicas e representantes de comunidades conversavam com especialistas da sociedade sobre o tema.



Facebook criou filtros de realidade aumentada para usuários aderirem à campanha (Crédito: Divulgação/Facebook)

Marcas bancam vacina no pior momento da pandemia

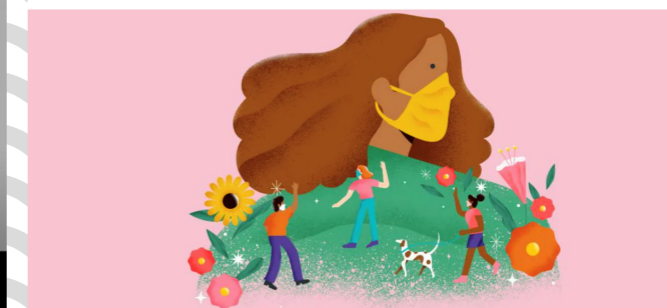
Em fevereiro e março de 2021, com o Brasil enfrentando o momento mais grave da pandemia, o Grupo Boticário e a marca Ypê anunciaram doações para erguer a nova fábrica do Instituto Butantan e aumentar o acesso da população brasileira à Coronavac.



NATURA & CO DOA R\$ 4 MILHÕES PARA A COMPRA DE INSUMOS HOSPITALARES E VACINAS CONTRA A COVID-19

INICIATIVA DO GRUPO É UM APOIO AO CONSORCIO CONECTAR, CRIADO PELA FRENTE NACIONAL DE PREFEITOS. SAIBA MAIS!

Publicado em 6 Abr 2021, 12:04



Natura reforça compromisso social no enfrentamento à pandemia

Em março de 2021, a Natura &Co doou R\$ 4 milhões para a compra de imunizantes e insumos hospitalares. E, em abril, a marca lançou o movimento “Cada pessoa importa”, que incluía um filme institucional e uma página com informações sobre as iniciativas de apoio da marca ao enfrentamento da pandemia.

O novo básico

A pandemia já se tornou algo tão onipresente no nosso dia a dia que, às vezes, dá até a impressão de que já nos acostumamos com ela. É com esse mesmo espírito de “já faz parte do cotidiano” que algumas marcas resolveram encarar a pandemia na comunicação. Um ano e meio se passou, há um certo ar de esgotamento em relação à pandemia como tema principal das mensagens. Além disso, as marcas precisam dar continuidade aos seus planos e projetos, muitos dos quais tiveram que ser interrompidos nos últimos meses.

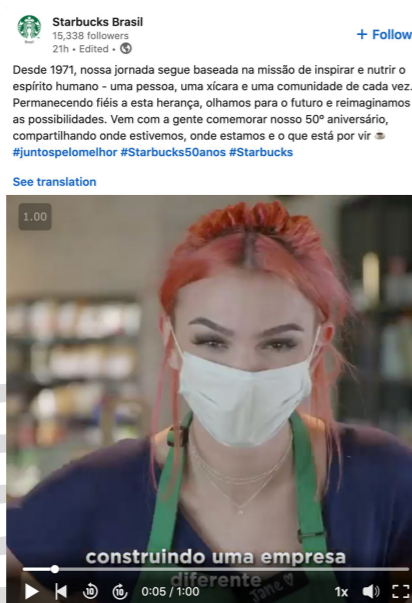
Assim, o tema começa a aparecer apenas nas entrelinhas de algumas campanhas, como o contexto da narrativa. Por meio da linguagem e de signos visuais que remetem à pandemia, como o uso de máscaras, diversas campanhas conseguem transmitir uma mensagem institucional, comercial ou promocional que nada tem a ver com a pandemia, enquanto ao mesmo tempo demonstram indiretamente apoio ao enfrentamento da crise e consciência em relação às normas públicas de biossegurança.

Em tempos de pandemia, utilizá-la como pano de fundo em campanhas publicitárias acaba sendo o mínimo necessário, o básico, para que marcas evitem cair no “tribunal da internet”, e não só isso, para que demonstrem de fato o seu senso de responsabilidade com a sociedade diante de crises como esta. Acaba sendo também uma solução para aquelas marcas que desejam seguir sua agenda de comunicação, sem parecerem desatualizadas ou indiferentes ao que está acontecendo. Aliás, neste ano, atentar-se para não cometer a gafe de parecer alheio ao cenário pandêmico ainda deve fazer parte do checklist de todas as ações das marcas, não só de comunicação. É exatamente o que acontece com todos nós, cidadãos, quando temos que sair de casa agora. Estou de máscara? Peguei o álcool em gel? Sem o básico, não dá pra sair na rua. Mask is the new black.

O novo básico

Video institucional em comemoração aos 50 anos da Starbucks tem máscara e distanciamento

Na campanha, atendentes dentro das lojas usam máscaras e mantêm distanciamento dos clientes. Em nenhum momento a pandemia é citada na locução.



Bradesco mostra Jetsons e Flintstones experimentando o futuro... De máscara.

O filme acontece em um petshop e mostra o encontro das famílias de George Jetson e Fred Flintstone fazendo pagamento por aproximação, utilizando a BIA (inteligência artificial do Bradesco), e fazendo uma vídeo-chamada com uma gerente do banco. Assim, como na "vida real", todos os personagens humanos usam máscara no filme.

Campanha da Bitz usa imagens coerentes com as regras de biossegurança

Sob o conceito "Com Bitz é assim, seu dinheiro vai e volta", a carteira digital do Bradesco, Bitz, está nos canais de mídia para comunicar o produto cashback. As imagens mostram pessoas com máscara quando estão na rua. Já quando estão em casa, elas aparecem sem máscara.



Bem-estar como suporte

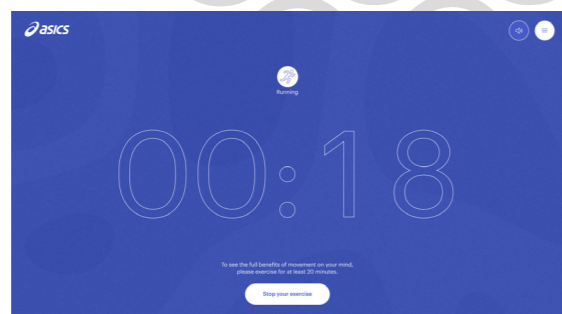
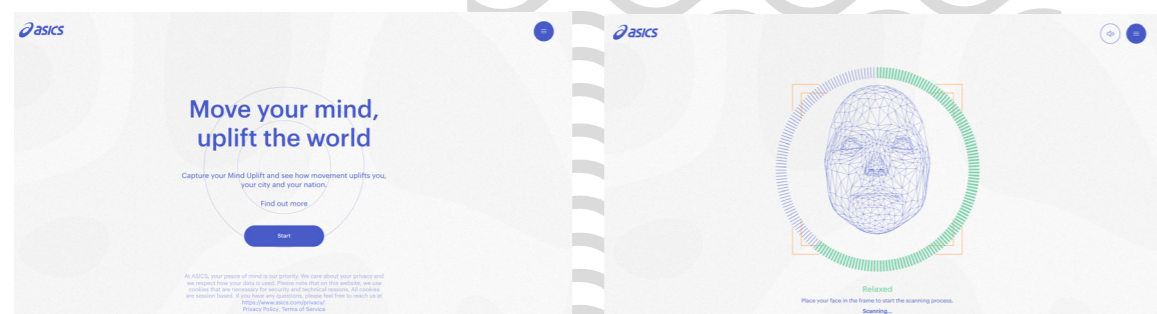
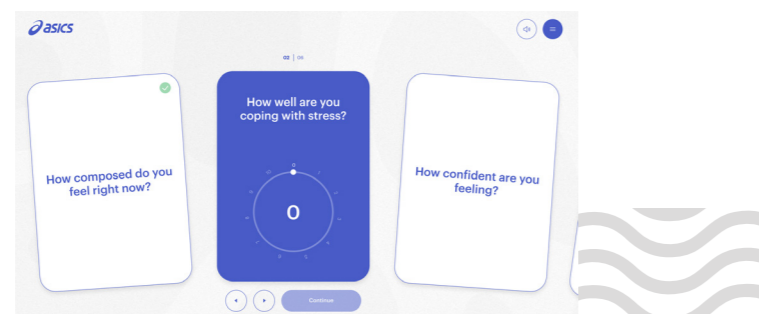
No último ano, os consumidores tiveram que buscar formas de lidar com toda a carga emocional negativa que o isolamento social gerou, especialmente com a ansiedade trazida por esse novo cenário de incertezas. Muitos retomaram antigos hábitos ou descobriram novas “válvulas de escape”, sejam elas práticas milenares como meditação e ioga, exercícios com o corpo, como corrida ou esportes, ou formas de entretenimento ou lazer. Aplicativos de mindfulness como Calm, Headspace, Fabulous, Rootd e Liberate surgiram no último ano, focados em pessoas em busca de alívio diante do isolamento. Em abril passado, enquanto o mundo entrava em um bloqueio global, mais de 2 milhões de pessoas pagaram US\$ 69,99 pela assinatura anual do aplicativo Calm.

Essa tendência inaugura uma nova onda de suporte das companhias, que surge como uma resposta aos efeitos da pandemia. Em 2020, assim que a crise se instalou, as empresas tiveram que se preocupar em prover suporte operacional para os seus colaboradores e sua

cadeia de valor. Em contraponto ao apoio inicial hard, de apagar incêndios e conter desastres, este ano estamos vivenciando uma demanda por apoio mais soft, o suporte emocional, tanto para o público interno como para o externo.

Nesse cenário, diversas empresas que não possuem a saúde e o bem-estar como negócio principal têm agora o desafio de lidar com questões que até então não eram prioridades em suas agendas. Se antes o bem-estar era considerado um aspecto ligado apenas à esfera privada e à vida pessoal, agora ele vêm se tornando sinônimo de produtividade e auto-otimização no mercado de trabalho. Dessa forma, o colaborador também passa a carregar expectativas de bem-estar e cuidado em relação ao seu empregador. A pandemia acelerou essa percepção, já que manter a saúde mental dos funcionários durante o isolamento passou a ser uma grande preocupação para os departamentos de recursos humanos.

Bem-estar como suporte

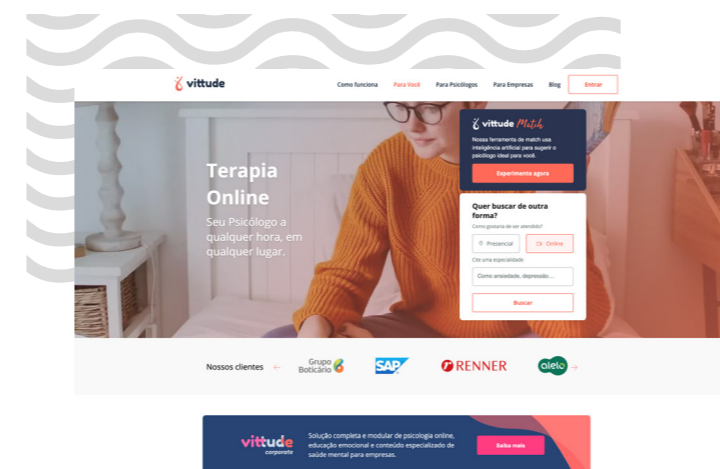


Asics lança Mind Uplifter

A marca japonesa lançou uma plataforma que pretende capturar o impacto do esporte em dez diferentes métricas emocionais, por meio de uma combinação de tecnologia de escaneamento facial e dados de autorrelatos.

Vittude conecta usuários a psicólogos

Plataforma teve um crescimento acumulado de 700% desde o início da pandemia, impulsionado, especialmente, pela chegada de 120 novos clientes corporativos, em sua maioria empresas de grande porte.



Mindself cresce levando meditação para dentro das empresas

A startup brasileira conquistou grandes clientes como Visa, Bayer e Banco BV com sua proposta de melhorar a saúde mental dentro do ambiente de trabalho.

ESG: agora é pra valer

A sigla ESG, do inglês Environmental, Social and Governance, refere-se a três práticas de gestão que estão se destacando como primordiais para a responsabilidade corporativa das empresas e que dizem respeito ao seu impacto ambiental, social e de governança nas comunidades onde atuam. Neste último ano, o tema ganhou popularidade na mídia e no meio empresarial. Uma pesquisa* recente trouxe importantes insights sobre os reflexos da pandemia nos conselhos de administração do Brasil e do mundo. O resultado mostrou que o ESG foi considerado pelos executivos como a questão de maior impacto na estratégia das empresas daqui em diante.

Aqui no Brasil, apesar de ainda não termos uma cultura ESG consolidada, testemunhamos no último ano um movimento empresarial de busca pela estruturação dessas práticas, por meio da contratação de profissionais especializados ou da criação de áreas focadas no tema. Também presenciamos a aceleração de medidas para se atingir metas relacionadas aos indicadores ESG, e até mesmo a procura por selos de reconhecimento. Um dos temas ESG que ganhou destaque foi Diversidade e Inclusão.

De fato, a pandemia ampliou os holofotes sobre a ética e a responsabilidade social das marcas. Porém, sabemos que essa pressão por uma mentalidade mais humana e holística nos negócios já existe há um bom tempo. A novidade é que agora os resultados das ações de responsabilidade corporativa estão atrelados ao capital, pois diversos fundos decidiram que irão investir apenas nas empresas que apresentarem consistência de governança. Daqui em diante, a pressão não virá apenas da sociedade: ela passará a levar em conta objetivos de retorno financeiro para os acionistas. Durante as últimas décadas, vimos as marcas endereçando questões socioambientais, muitas vezes por meio de uma abordagem descompromissada e superficial. A partir de agora, essa agenda deve ser levada a sério. Se antes era “pra inglês ver”, agora é pra valer!

*“2020-2021 Survey Report – Board governance during the Covid-19 crisis”, da Global Network of Directors Institutes (GNDI)”, instituição da qual o IBGC (Instituto Brasileiro de Governança) é representante no Brasil.

ESG: agora é pra valer



Empresas anunciam contratação de Heads de ESG

Em março de 2021, a Quintess, uma das 10 maiores empresas de tecnologia do país, contratou Joyce Costa para cuidar de área focada em parcerias estratégicas relacionadas à sustentabilidade e políticas de ESG. Em junho, a Espaçolaser anunciou a contratação de Mariana Costábile como diretora de pessoas, ESG, performance e cultura.



Sistema B bate marca de 200 empresas certificadas no Brasil

Em março de 2021, a gestora de venture capital Indicator Capital recebeu o selo de Empresa B — transformando-se na 200ª empresa do país a receber a certificação de responsabilidade social e ambiental no país desde 2012. No ano passado, o número de submissões e de certificações emitidas pelo Sistema B bateu recorde. No total, 38 empresas foram certificadas como Empresa B e outras 19 conquistaram o selo Empresa B Pendente.



Ypê cria área de Impacto em ESG

Em maio de 2021, a empresa anunciou a criação da área de Sustentabilidade, Impacto e Novos Negócios, que tem como objetivo ampliar o impacto social e ambiental de suas ações para a sociedade no médio e longo prazo.



Em mais um passo rumo ao IPO, Nubank cria diretoria ESG

Em mais um passo rumo a abertura de capital nos Estados Unidos, o Nubank criou uma diretoria global de ESG (Environmental, Social e Governance), contratando executiva que foi da J&J, Walmart e Dow.

Ativismo ou ativação?

Se esse movimento de consolidação de práticas ESG agora é pra valer, o desafio das marcas abordarem causas socioambientais se torna ainda maior. Por exemplo, inúmeras marcas lançaram postagens em mídias sociais, e-mails ou anúncios sobre injustiça racial no último ano. Muitas delas usam elementos visuais como logotipos redesenhados ou produtos especialmente embalados para anunciar seu compromisso com causas sociais. À medida que esses pequenos gestos se popularizam, eles passam a virar commodity. Na pior das hipóteses, são interpretados como ações hipócritas e oportunistas.

Ativismo de marca ainda é uma questão arriscada e delicada, pois em meio ao clima político altamente contencioso de hoje, fica difícil garantir que sua marca seja vista como autêntica em seu ativismo. Philip Kotler, amplamente chamado de 'o pai do marketing moderno', acreditava que as marcas podem ser ativistas progressistas -

tornando o mundo melhor - ou ativistas regressivas - tornando o mundo pior. Quando marcas se aproveitam de causas sociais ou ambientais apenas para chamar atenção ou "fazer bonito", elas não estão fazendo ativismo, e sim, ativação. E certamente não estão tornando o mundo melhor.

Fazer uma declaração de apoio não é mais suficiente, pois os consumidores querem ver ações significativas, que contribuam para mudanças estruturais. Diversas marcas famosas vêm se tornando ainda mais admiradas pela forma consistente e profunda com que abordam e agem em prol de certas causas. Algumas delas, além de produzirem impacto positivo na sociedade e/ou no meio ambiente, vêm utilizando o ativismo como uma poderosa ferramenta de inovação, alimentando um ciclo virtuoso de mudanças em seus ecossistemas internos e externos. Com humildade e inteligência, elas demonstram que, neste quesito, fizeram a lição de casa.

Ativismo ou ativação?



Fechamento de loja da Target nos EUA gera discussão sobre promessas de diversidade

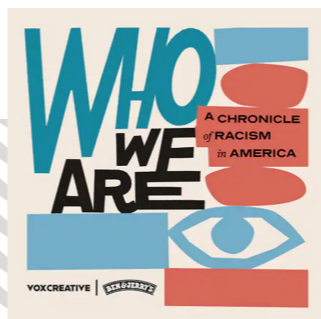
Em fevereiro de 2018, sem nenhum aviso ou explicação, a Target fechou uma loja em Mondawmin, bairro predominantemente negro de Baltimore, uma cidade que luta contra o crime e a pobreza. Os moradores perderam um local conveniente para fazer compras de produtos de qualidade, e a comunidade perdeu um marco de sua autoestima.



Centauro e O Uniforme Que Nunca Existiu

Aída dos Santos foi a única mulher na delegação brasileira em Tóquio 64. Ela foi para os jogos olímpicos por conta própria, sem patrocínio, técnico ou uniforme. Machucou-se na primeira prova e, ainda assim, conquistou o quarto lugar no salto em altura.

Para fechar esse ciclo, 57 anos depois, a Centauro reuniu um time de mulheres especialistas em modativismo, criou O Uniforme Que Nunca Existiu, e colocou à venda na rede. Toda a receita será revertida para o Projeto Centauro Transforma, em prol de ONGs que transformam vidas através do esporte.



Ben & Jerry's: consistência e autenticidade para lidar com questões de justiça social

Nas semanas seguintes à morte de George Floyd, a empresa mostrou sua indignação nas mídias sociais com um plano detalhado para dismantlar a supremacia branca. Desde então, a empresa lançou um sabor limitado chamado Justice Remix'd, para aumentar a conscientização e levantar fundos para a reforma da justiça criminal. Em setembro de 2020, a empresa lançou o podcast Who We Are em parceria com a Vox para discutir a discriminação legal, a segregação e a violência que os negros enfrentam na América.



Netflix: Strong Black Lead

O braço de marketing da Netflix, o Strong Black Lead, evoluiu organicamente de medidas para elevar o catálogo de programação negra a relacionamentos mais profundos com o público negro por meio de podcasts, conteúdo de vídeo e campanhas que se aglutinam em torno da ideia de que não há uma experiência negra monolítica ou uma única maneira de seja negro. É um estudo de caso sobre a eficácia não apenas de contratar pessoas de cor, mas de dar a elas as ferramentas para tornar suas ideias realidade.

Parceiros de valor

Desde o início do século passado, celebridades vem sendo utilizadas como garotos-propaganda ou porta-vozes em campanhas publicitárias, endossando produtos e serviços e emprestando sua credibilidade e suas características de personalidade e de seu estilo de vida a determinadas marcas. Agora, uma nova onda do papel das celebridades no universo das marcas está surgindo. Mais do que um papel de endosso em campanhas de comunicação por tempo determinado, artistas passam a ser contratados como executivos de empresas, sendo atribuídos a eles funções mais estratégicas, com envolvimento direto no negócio, como participação em conselho administrativo, desenvolvimento de produtos, e direção criativa. Mais do que gerar buzz ou explorar o potencial criativo desses artistas, um dos principais fatores que vem impulsionando essa nova onda é a agenda de Diversidade e Inclusão. Considerando a crescente importância dessas discussões no universo empresarial, não é de se admirar que o tema logo geraria efeitos na esfera das celebridades. Grande parte das personalidades contratadas representam um ou mais grupos considerados minoritários. A cantora Iza, por exemplo, que integrou recentemente o time da Olympikus como diretora criativa, representa, ao mesmo tempo, as mulheres, os negros, e os moradores da periferia (dada a sua origem).

Outro aspecto que contribui para esse movimento é a crescente valorização das marcas pessoais desses artistas, somada à dissolução da linha divisória que separa suas vidas pessoais de suas carreiras profissionais. Em um mundo onde ter acesso à vida privada das celebridades está a um clique de distância, pessoa física e jurídica se confundem. Assim, celebridades passam a penetrar no ambiente empresarial devido às suas inúmeras qualidades, que vão além de suas imagens como artistas.

Apesar das evidentes vantagens trazidas por esse movimento, as empresas precisam ter cautela ao escolherem essas celebridades, e principalmente, ao anunciarem para o grande público sobre essa parceria. Recentemente, a Nubank se envolveu em uma polêmica com o público ao trazer a cantora e empresária Anitta para o seu conselho administrativo. Ainda é cedo para julgar se o audacioso movimento da Nubank foi precipitado ou uma jogada de mestre. Porém, o que podemos afirmar é que, ao se cogitar agregar esses parceiros de valor ao negócio, é necessário refletir de antemão se há coerência entre a imagem desta celebridade, a identidade da sua marca e o setor em que ela atua.

Parceiros de valor



Olympikus contrata Iza como Diretora Criativa

A artista entra como parte da estratégia de se trabalhar o ativo "Brasilidade", que a marca pretende explorar mais intensamente tanto na comunicação quanto no desenvolvimento de produtos.



Economista, Gilberto Nogueira explica no comercial o conceito de open banking (Crédito: Divulgação)

O economista e ex-BBB Gil agora é embaixador do Santander

Em maio de 2021, o banco escolheu Gil para falar sobre Open Banking. A instituição acredita que ele tem propriedade para falar do assunto, já que é Doutor em economia, além de ser capaz de transmitir uma mensagem de uma maneira fácil de se entender.



Taís Araújo é nomeada embaixadora do BV

Além de reforçar o compromisso do banco com o pilar da sustentabilidade, o foco da embaixadora está voltado também para a criação de projetos em prol de mulheres.



Taís Araújo irá participar da cocriação de produtos e serviços (Crédito: Divulgação)



Banco Pan terá Luciano Huck como membro consultivo no Conselho Administrativo

O apresentador não é visto pelo banco apenas como um garoto propaganda, mas como parte de seu plano estratégico. O objetivo é levar em conta o perfil de Luciano como empreendedor e comunicador, para que ele lidere a inclusão financeira das famílias brasileiras.



Anitta chega ao banco digital para ajudar nas estratégias com sua visão de expansão internacional (Crédito: Divulgação)

Anitta entra para o conselho administrativo do Nubank

Cantora será a terceira mulher do conselho da empresa e participará de reuniões trimestrais para definir as estratégias da instituição financeira.

Onda não, oceano

Um dos maiores efeitos da pandemia foi que a tecnologia se tornou ainda mais parte da nossa vida. Mais do que um ambiente de relacionamento, informação ou trabalho, a internet virou nossa fonte de distração, onde passamos a matar nossa sede por lazer e entretenimento. Com o isolamento social, passamos a participar de shows, eventos, festivais, filmes, e até peças de teatro, sem sair de casa e sem tirar os olhos das telas. O mercado musical passou a oferecer experiências gratuitas e pagas em plataformas de streaming e videogames. Shows virtuais com artistas reais concretizaram o conceito de multiverso em plataformas de games. Novas plataformas especializadas em shows e festivais surgiram. Formatos de programas antes restritos à televisão invadiram as redes sociais, como o shopstreaming. Eventos consolidados como o SPFW ganharam sua primeira versão virtual.

Assim, para manter diálogo com fãs de entretenimento, diversos anunciantes tiveram que aprender a explorar todo o potencial da

internet. Alguns se viram obrigados a estreiar nesse ambiente, e utilizar plataformas e ferramentas digitais pela primeira vez, se aventurando “por mares nunca dantes navegados”, parafraseando o ilustre poeta português Luís de Camões.

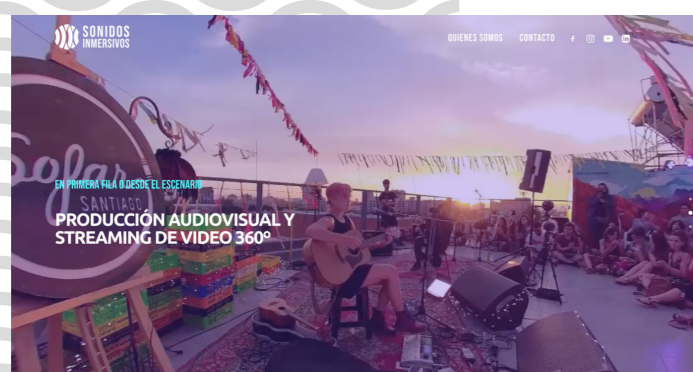
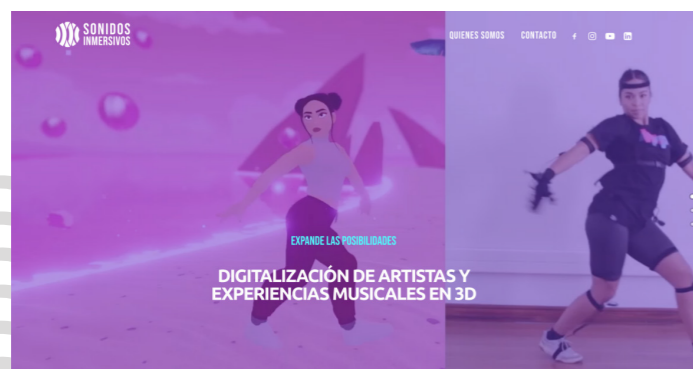
Com o retorno dos eventos, acredita-se que a demanda reprimida resultará em vendas de ingresso e ativações de marcas fortes, e as lives se manterão como alternativa para o público que não pode comparecer presencialmente, tornando os shows e festivais híbridos. O mercado, com sua surpreendente capacidade de adaptação, encontrou inúmeras soluções para suprir a necessidade de entretenimento durante a pandemia, soluções que certamente vieram para ficar por conta do alcance incomparável que o virtual tem. Há anos já sabemos que o universo digital não é apenas uma onda passageira. Com a pandemia, ele passa a ganhar dimensões de oceano. Daqui para frente, as marcas que não aprenderem de vez a navegar nele e dominá-lo estarão fadadas a naufragar.

Onda não, oceano



Lojas Americanas e o Show da Black Friday

Em novembro de 2020, as Lojas Americanas criaram a primeira grande Live de vendas do Brasil: o Show da Black Friday. Contando com mais de 15 influenciadores, liderados por Felipe Neto, a marca realizou um evento histórico que mesclou ofertas, entretenimento e diversão.



Live Platforms: Sonidos Inmersivos

Com sede no Chile, plataforma hospeda shows e festivais de RV ao vivo para aqueles que procuram se divertir de casa com segurança e conveniência.

Shows virtuais em plataformas de games

Show do rapper norte-americano Lil Nas X na plataforma social Roblox registrou mais de 34 milhões de visualizações. No game Fortnite, show do DJ Marshmello reuniu cerca de 10 milhões de usuários simultaneamente.



Live Events: Santander apresenta o SPFW

Em junho, evento reuniu 43 marcas de destaque do setor de moda nacional com intervenções interativas e live streaming dos desfiles e apresentações.

Fisgados pelo ouvido

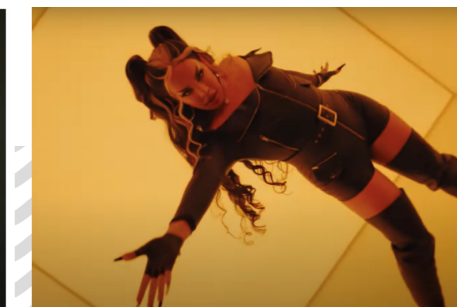
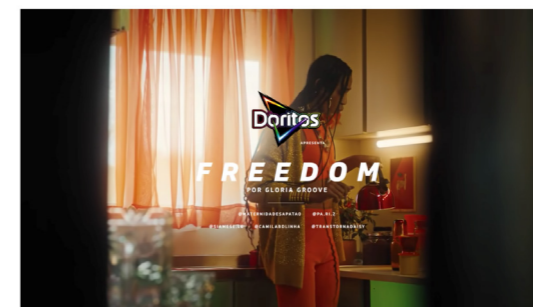
Estamos presenciando também uma nova onda de aproximação entre as marcas e o universo sonoro. Com a pandemia e sua consequente demanda reprimida por entretenimento, vemos o avanço desse movimento. Nos últimos meses, intensificou-se o processo de intermediação da interação do público com seus artistas e suas músicas favoritas por meio de plataformas, como Spotify, Instagram e Youtube. Um estudo realizado pela Globo, em parceria com o Ibope, mostra que 57% dos entrevistados começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, indicando a aceleração do crescimento do consumo dessa mídia no Brasil.

A partir dessa dinâmica, as marcas passaram a perceber ainda mais o sentido auditivo como um elemento subexplorado na experiência do consumidor, mas com alto potencial de alcance e engajamento. Antes restritos apenas ao uso de jingles como recurso de ajuda à memorização de mensagens publicitárias, agora áudio, som

e música se tornam elementos estratégicos para marcas que desejam alcançar seus públicos em novos canais, estreitar o nível de relacionamento com eles ou até iniciar diálogos com novos segmentos.

A música, por exemplo, tornou-se um meio de inserção de marcas em conversas relevantes, uma forma de se conectar com causas e temas de interesse para a audiência, principalmente para grupos minoritários e sub-representados. Além disso, a profissionalização do mercado dos ritmos populares, como o sertanejo, funk, rap, brega, entre outros, acaba atraindo anunciantes. Um exemplo que já marcou o ano de 2021 e que ilustra o poder da combinação entre a popularidade de um artista com a música como linguagem para tratar de temas relevantes é o sucesso do videoclipe do Mc Fiote “Bum Bum Tam Tam”. Considerado o hino da vacina, o vídeo conta com mais de 13 milhões de visualizações.

Fisgados pelo ouvido



Gloria Groove interpreta 'Freedom' para Doritos Rainbow

A música foi a ferramenta escolhida para comemorar os cinco anos de Doritos Rainbow. A estratégia faz parte do posicionamento global "For the Bold" da marca da PepsiCo, que traz o conceito de que não há nada mais ousado do que ser você mesmo, reforçando o respeito e o apoio à diversidade.



Porque eu realmente gostaria de ficar por perto



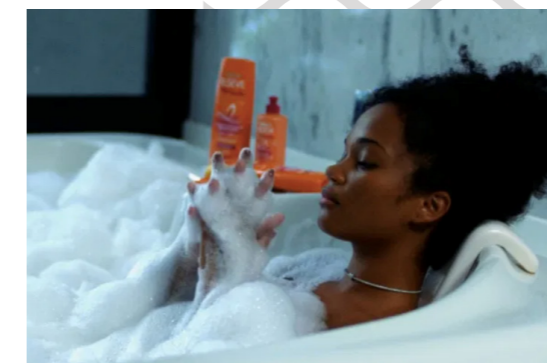
Funk para a Ciência

Inicialmente um movimento das redes sociais, com memes e brincadeiras relacionando a música "Bum Bum Tam Tam" com o Instituto Butantan, esse movimento acabou fazendo uma propaganda positiva sobre a vacinação contra o Covid-19.



Heineken, Tetra Pak, Azul e Sanofi entram na onda dos podcasts

Desde o início da pandemia, marcas dos mais diversos segmentos apostam nesse formato de conteúdo para engajar com o público.



Elseve faz product placement em novo clipe de Agnes Nunes

O clipe de "Cabelo Bagunçado", ao mesmo tempo que fala sobre amor, também diz muito sobre empoderamento feminino, valorização da mulher e inclusão – valores que também fazem parte da marca.

Se tudo muda, a gente muda

Outra característica marcante do último ano no mundo dos negócios é a nítida mudança que diversas marcas sofreram, seja no posicionamento como na expressão visual. Passada a fase de caos e urgência, a pandemia forçou muitas empresas a refletirem sobre suas questões mais “íntimas”, como essência, valores, cultura interna, e visão de futuro. A própria corrida pela tão falada transformação digital fez com que negócios inteiros tivessem que se reinventar da noite para o dia, ou no mínimo, acelerar projetos que vinham se arrastando há tempos. Assim como as pessoas, as empresas tiveram que rever seus planos, se adaptar e realizar transformações drásticas.

E, geralmente, mudanças nos negócios geram mudanças em suas marcas. Pelo menos é o que acontece nos segmentos em que já existe uma cultura de marca mais madura, ou seja, em que o papel da marca como ativo estratégico já tem amplo reconhecimento.

Dessa forma, vimos uma “onda de rebranding” nesse último ano, impulsionada por necessidades como: revisão na proposta de valor, adequação às novidades no portfólio ou reforço de atuação no universo digital. Em alguns casos, por tudo isso junto.

E mais do que pelas necessidades do negócio, muitas marcas sofreram mudanças pelo desejo de se marcar esse momento, pela oportunidade de mostrar para o público e para o mercado que se compreende que esse momento pressupõe mudanças, e que elas estão sendo implementadas. É nesses momentos mais críticos, mais marcantes, que as empresas devem realizar mudanças de marca. O branding deve ser encarado como uma abordagem estratégica em relação à marca, não como uma “modinha” a ser seguida, como temos visto em diversos casos nos últimos anos.

Se tudo muda, a gente muda



Pfizer realiza principal mudança no logo nos últimos 70 anos

Pfizer substituiu seu logotipo deixando o formato de comprimido azul para uma marca inspirada em dupla hélice, que evoca a ciência que deu origem à vacina COVID-19 da empresa.

Alteração da marca, apenas a quinta da história, integra plano de marketing que pretende colocar montadora na liderança dos veículos elétricos



General Motors promove a maior mudança em sua marca em 56 anos

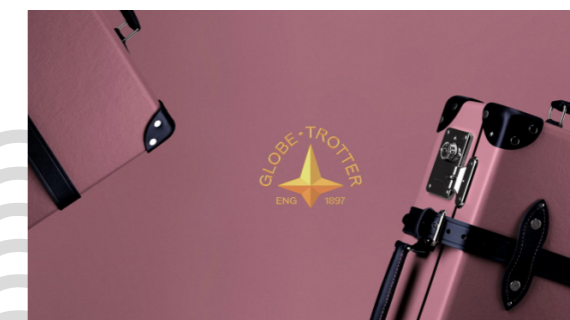
A mudança de visual tem o objetivo de destacar sua presença na categoria de veículos elétricos. A GM pretende produzir mais de 30 modelos de carros elétricos até 2025, buscando um mundo mais sustentável.



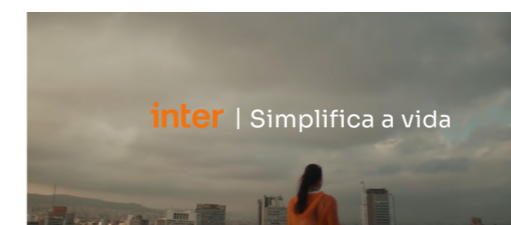
Ponto Frio se tornou ponto e a Via Varejo agora é Via.

Ambas simplificaram suas marcas com o objetivo de se tornarem mais modernas e inseridas nas plataformas digitais.

Globe-Trotter renova a marca depois de 124 anos



O turismo foi duramente impactado pela pandemia, mas isso criou uma oportunidade para a marca de malas Globe-Trotter se reinventar. O novo posicionamento a coloca na era digital, mas também é moldada por seu passado e sua jornada de 124 anos. jornadas digitais dos clientes.



Banco Inter muda de nome com novo posicionamento

App quer ser reconhecida como uma plataforma de serviços. A nova marca traz uma reformulação no conceito de branding e design, com mudanças na identidade visual e em sua arquitetura.

Já pode comemorar?

Com o aumento da população vacinada, o mercado já sente um clima de otimismo em 2021. Diversos veículos de comunicação já falam na retomada do consumo e em um mundo pós-pandemia. À medida que a confiança do consumidor retorna, o mesmo ocorre com os gastos por meio das “compras de vingança”, ou seja, aquelas desencadeadas por conta da demanda reprimida. Essa tem sido a experiência de todas as crises econômicas anteriores. Porém, o quanto rapidamente o consumidor vai recuperar sua confiança ainda é uma questão em aberto. O ponto importante aqui é como as marcas estão estimulando o retorno dessa confiança.

Diante dessa sensação de que “logo vai passar”, algumas marcas já vêm se comunicando com o olhar direcionado a um futuro próximo, gerando um clima de expectativa para os próximos meses, quando poderemos finalmente fazer aquilo que nos dava prazer e nos foi impedido devido ao cenário de pandemia: encontrar-nos, abraçar-nos, celebrar, festejar,

viajar, etc. Para estas marcas, estamos no momento propício para levar esperança ao público sobre este novo mundo emergente, espalhando agora outro vírus: o do otimismo.

Porém, é preciso se tomar alguns cuidados. No anseio de promover mensagens de otimismo em relação aos próximos meses, o cenário publicidade corre o risco de se tornar demasiadamente monotemático e carregado de clichês. Além disso, tentar antecipar um estado de comemoração pode ser precipitado, pois nada é tão incerto quanto o cenário pandêmico, como já podemos constatar em diversos momentos. Levar um pouco de esperança para as pessoas é uma atitude bem-vinda, mas é preciso saber dosá-la. Otimismo demais pode ser sinônimo de pressa e imprudência, como adolescentes de 15 anos que não veem a hora de entrar na balada. O tom ainda é de ânimo e esperança, não de comemoração.

Já pode comemorar?



Heineken fala em otimismo em 'We'll Meet Again'

Em sua nova campanha, a Heineken procura exaltar a forma como as pessoas contornam com criatividade situações durante o isolamento social. "We'll Meet Again" integra a plataforma "#SocialiseResponsibly", que tem como foco incentivar a manutenção dos cuidados na socialização responsável em todos os países em que a marca está presente.



"Veja o Horizonte", nova campanha da Azul, traça olhar otimista e zeloso para o futuro

Aos brasileiros que buscam traçar um novo horizonte, realizar o desejo de um reencontro ou enxergar a vida sob a perspectiva de novas janelas, a proposta da Azul é levar o sonho de cada cliente com segurança e cuidado até o seu destino final.

Conclusão

Consistência, Coerência e Consciência

O que muda na gestão de marca como resultado desses tempos extraordinários? No Gad', acreditamos que os fundamentos permanecem os mesmos, mas o "como" deve ser muito diferente. Encontrar o foco em um mundo de volatilidade será muito mais difícil. O mundo acaba de passar por uma das crises mais significativas deste século e muitas marcas ainda enfrentam uma miríade de incertezas, precisando de novas diretrizes.

Em geral, vimos que esse ano tem sido marcado pela tensão entre a seriedade e leveza. Nesse cenário, o maior desafio das marcas é encontrar o ponto de equilíbrio entre a austeridade que marcou 2020 e a esperança que representa o ano de 2022. Precisamos estar muito mais atentos e aprender a lidar com os temas críticos, de interesse do consumidor e da sociedade em geral, como valores, emoções, causas socioambientais e as consequências socioeconômicas da própria pandemia. Porém, ao mesmo tempo, não podemos perder o olhar de suavidade e a atitude positiva em relação à vida. Marcas que encontrarem, durante esse período de transição, o seu próprio sweet spot, e que souberem como atuar nesse meio-termo, deverão passar por essa tormenta mais preparadas para o que vem pela frente.

Nossa postura em relação a esse cenário de transição é a mesma do filósofo e educador Mario Sergio Cortella. Somos "otimistas críticos". Como ele, acreditamos que "A gente tem de colocar um ponto de interrogação e sermos capazes de reescrever e reinventar nosso trajeto. O otimismo crítico é aquele da esperança ativa, de quem se junta e vai buscar o melhor. Não é o da esperança que aguarda."

Por isso, apesar das dificuldades, acreditamos que o momento é de estar atento às oportunidades. À medida que a pandemia continua a remodelar os negócios e a vida cotidiana, as marcas devem mudar seu foco de "voltar ao normal" para enxergar oportunidades no "melhor normal". Agora que o caos passou e a poeira assentou, cada empresa pode ver com mais clareza do que é capaz de realizar em tempos de crise, o que é prioridade, e quais são seus valores e crenças mais enraizados. Marcas podem sair de uma crise mais vulneráveis ou mais fortalecidas. Converter situações negativas em cenários favoráveis é uma questão de atitude e, acima de tudo, de comprometimento com a mudança. Dessa forma, se consistência e coerência sempre foram premissas fundamentais, a partir de agora, definitivamente, consciência passa ser mais um pilar na gestão de marcas, e portanto, o novo paradigma.

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



GAD' INSIGHTS EDIÇÃO 2021. DOCUMENTO ELABORADO EM SETEMBRO DE 2021 PELA EQUIPE DE ESPECIALISTAS DO GAD'.
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

