

meio & mensagem

20 DE JULHO DE 2020 • Nº 1920 • ANO XLIII • R\$ 12,00

grupomsm

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

E-sports atraem grandes marcas e gamers aumentam seus gastos

Com mais tempo em casa, em função do isolamento social, o público gamer tem dedicado mais horas e recursos financeiros aos jogos eletrônicos, que se consolidam como opção de entretenimento nesse período. De acordo com pesquisa realizada pela NZN Intelligence, 72% dos gamers ampliaram o tempo dedicado à atividade e 48% aumentaram os gastos com jogos, assinaturas e acessórios. O avanço do consumo atrai anunciantes das áreas de finanças, educação e telecomunicações, como Mastercard, BS2, Vivo e Wizard, que estão redirecionando investimentos de marketing para os e-sports, cujas competições foram mantidas mesmo durante a pandemia. **Págs. 17 a 19**



Keyd assinou renovação do patrocínio com a Vivo, que já dura seis anos, e fechou com o banco BS2

MARKETING



Marcília Ursini, da Edelman: gap entre institucional e aspectos funcionais dos produtos diminuiu

Público espera produtos acessíveis e engajados

O cenário de pandemia tem colocado marcas como protagonistas na resolução de problemas sociais e angústias dos consumidores. O dado é do estudo Confiança na Marca 2020, novo recorte da pesquisa anual Trust Barometer, da agência

global de relações públicas Edelman. O levantamento mostra que depois do preço (69%), a reputação da marca (58%) e a forma como ela trata seus clientes (57%) são os principais fatores considerados no momento de fazer uma compra. **Págs. 20 e 21**

DIGITAL

Aos 15, Google vive busca contínua por melhores práticas

Pág. 25

EM PAUTA

CP+B vence concorrência pela conta do app 99

Pág. 30

COMUNICAÇÃO

Agências e consultorias se unem para melhorar ofertas

A aquisição da holding Haus, dona da agência W3haus, pelo Grupo Stefanini é mais um movimento de intercâmbio de expertises de publicidade, consultorias e empresas de

tecnologia. Neste e em outros casos, a busca é por comunicação que entenda a jornada do consumidor e entregue a mensagem certa no contexto adequado. **Págs. 12 e 13**

MÍDIA

Globo inicia comercialização de mídia por impacto na TV

Em mais um passo na direção de se tornar uma media tech, a Globo adota a lógica da publicidade digital na venda de mídia da grade televisiva. McDonald's e

Natura já testaram o modelo, que distribui as campanhas nas manhãs, tardes e madrugadas da emissora com monitoramento e análises em tempo real. **Pág. 27**



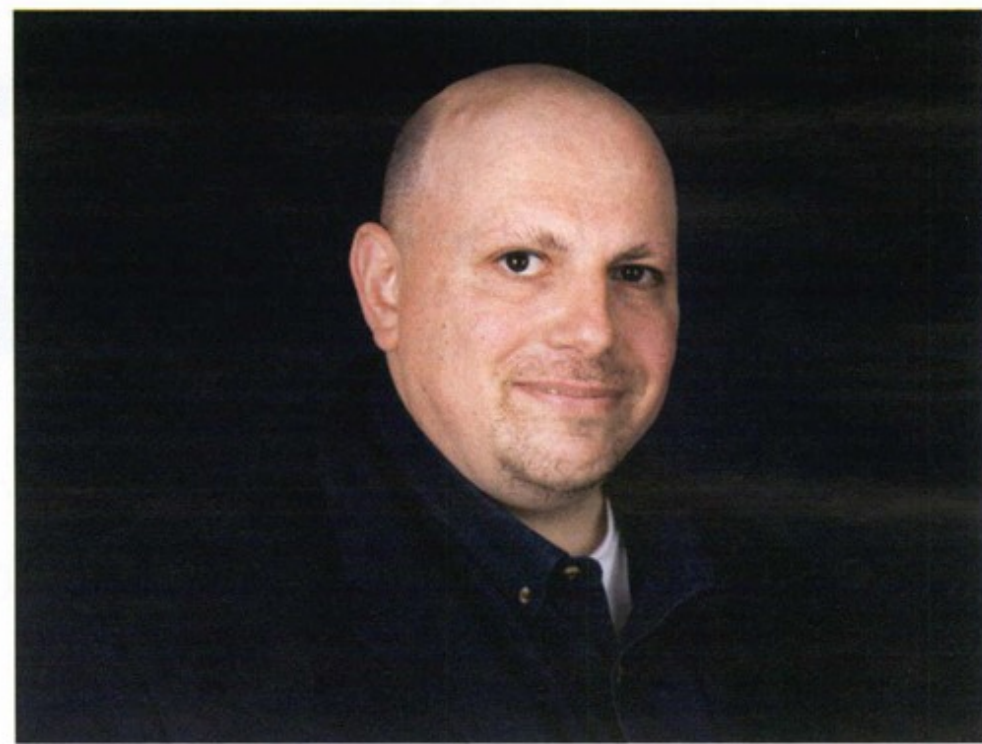
Sergio Maria, diretor de produtos e serviços em publicidade: adaptação do conceito de always on



DIVULGAÇÃO/ ADRIANO ESCANHUELA

30

Plataforma Street Music Library, que possibilita que obras de músicos de rua sejam usadas em produções, chega ao Brasil



DIVULGAÇÃO/ PAUL MCGEYER

entrevista

6

Neil Heymann — CCO global da Droga5

"Cada cliente e indústria está lidando com seu próprio combo de novas condições. Estão ajudando seus próprios clientes a navegar por meio disso"

opinião

8

Período de mudanças

Ressignificação do tempo intensifica o valor da qualidade de vida ao lado de amigos e parentes, por Carol Sevcic

comunicação

10

Dica inusitada



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Domino's envia manual de pizza para Subway como provação após tuíte de cliente viralizar no Twitter

Interação total

12

Stefanini compra holding Haus, da W3Haus, e reforça troca de experiência entre agências, consultorias e tecnologia

marketing

16

Gôndola doméstica



Nutricar, que opera vending machines em prédios corporativos, inicia operação em condomínios residenciais

Jogo ilimitado

17

Na pandemia, e-sports atraem grandes anunciantes e gamers amadores ampliam tempo de jogo e gastos

Relação íntima

20

Pesquisa da Edelman analisa fatores que levam consumidores a terem confiança nas marcas

mídia

24

Buscando

25



DIVULGAÇÃO/ SAMUEL K.

Fabio Coelho, presidente do Google Brasil, analisa os 15 anos de operação da empresa no País

Ocupação urbana

26

Alexandre Roubaud, CEO da JCDecaux na América Latina e Sul da Europa, comenta a retomada da mídia OOH

TV onliner

27

Ferramenta de compra de mídia da Globo disponibiliza lógicas de valor e alcance do digital na TV aberta

strattech

28

Depois do pico

Mesmo no ecossistema digital o impacto da crise gerará diferentes rotas para diversos setores, por Marcelo Coutinho

gente

29

em pauta

30

Realidade mapeada

Spine, UFSCar e UFRJ firmam parceria para realizar levantamento sobre o ecossistema de realidade estendida

**PESQUISA**

Muito além do discurso

Estudo da Edelman mapeia confiança nas marcas diante de cenário incerto e indica que consumidores esperam que empresas supram necessidades individuais e da sociedade

Por **KARINA BALAN JULIO** kjulio@grupomm.com.br

O fluxo de confiança dos consumidores nas instituições vem sofrendo mudanças nos últimos anos, por conta de novas dinâmicas de influência e consumo. A última década foi especialmente marcada pelo propósito corporativo, conceito que norteou a estratégia de empresas e fez com que compartilhassem responsabilidades sociais e de comunicação junto a instituições como governos e imprensa. O cenário de pandemia acelera essa dinâmica e coloca marcas como protagonistas na resolução de problemas sociais e angústias dos consumidores.

É o que mostra o relatório Confiança na Marca 2020, um novo recorte da pesquisa anual Trust Barometer, da agência global de relações públicas Edelman. O estudo mapeia os atributos determinantes para a confiança dos consumidores nas marcas no contexto atual. A sondagem online foi feita entre 27 de maio e 5 de junho, com 22 mil entrevistas em 11 países, sendo duas mil no Brasil. O levantamento inclui, ainda, um recorte sobre a pandemia, que engloba uma consulta paralela com mil entrevistados brasileiros de 23 a 26 de março.

Na hora de decidir quais produtos comprar, consumidores brasileiros estão valorizando principalmente o preço e a acessibilidade como principais atributos, de acordo com os resultados. Ao todo, 69% consideram o preço na hora de comprar uma nova marca. “As pessoas estão perdendo seus empregos e seu poder de compra, tentando fazer as melhores escolhas para se precaver, então é muito importante que o produto seja acessível”, analisa Marcília Ursini, vice-presidente executiva da Edelman Brasil.

A relação dos consumidores com a publicidade



Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. Percentuais comparados à edição de 2019 do estudo

Depois do preço, consumidores brasileiros disseram considerar a reputação da marca, de acordo com 58%, e, em terceiro, a forma como marcas tratam seus clientes. Cerca de 39% ainda disseram se preocupar com fatores como sustentabilidade e a forma como marcas tratam seus funcionários. Por fim, 37% disseram analisar como a marca reagiu frente à pandemia na hora de tomar decisões sobre produtos.

“Nas edições anteriores do estudo vimos muito claro o crescimento de compras motivadas por propósito, e agora essa questão se amplificou dentro do caldeirão de atributos de compra. Não existe mais tanta separação entre o que é institucional e os aspectos funcionais de produto. Consumidores cada vez mais observam questões fundamentais de reputação e as relacionam com atributos de produtos”, acrescenta a vice-presidente.

Se o consumo já foi mais pautado por

status e autoexpressão, agora ganha contornos ligados ao coletivo. Para 48% dos participantes brasileiros, é importante que a marca os faça sentir seguros. Ainda, 45% valorizam a forma como a empresa trata seus empregados e se a marca tem atitudes ambientais corretas, e 29% consideram também se o produto é feito no País. Em contrapartida, apenas 11% disseram achar importante que marcas os ajudem a mostrar para o mundo que são bem-sucedidos.

Quando questionados especificamente sobre seu nível de confiança nas marcas que já consomem, 46% disseram ter mais confiança nas marcas que compram atualmente em relação ao passado, o que representa um crescimento de 12 pontos percentuais em relação à pesquisa de 2019. Entre todos os países analisados, o Brasil é o segundo onde consumidores mais confiam nas marcas que consomem, perdendo apenas para a África do Sul.

Confiança e pandemia

Quando questionados sobre porque sentem a necessidade de confiar nas marcas no momento, consumidores destacaram necessidades sociais e pessoais. Ao todo, 35% dos brasileiros afirmaram que a pandemia os tornou mais dependentes de marcas para manter sua segurança e da sua comunidade. Ainda, 33% disseram estar com dificuldades financeiras e não podem desperdiçar dinheiro, e por isso precisam confiar nos produtos que compram. Em relação ao impacto na sociedade, 43% acreditam que marcas terão um grande impacto na velocidade da recuperação econômica, e 48% acreditam que marcas estão mais envolvidas nas principais questões sociais.

O estudo também mostra que pessoas estão comprando ou boicotando marcas de acordo com suas ações diante da pandemia. Entre os brasileiros consultados, 52% disseram que começaram a usar produtos de uma marca por conta da inovação ou de ações solidárias da empresa diante da pandemia — índice maior do que a média global, de 44%. Outros 41% disseram ter convencido outras pessoas a parar de usar uma determinada marca por conta de sua resposta ao momento.

Quando questionados sobre os fatores importantes para a preservação da confiança em uma marca, mais de 80% dos respondentes disseram esperar que a marca seja uma fornecedora com a qual se possa contar, que seja inovadora e uma fonte confiável de informação, além de esperar que seja visionária e solucionadora de problemas da sociedade. Do ponto de vista pessoal, pelo menos 70% dos consumidores disseram esperar que marcas sejam uma fonte de inspiração e de alegria.

“O que as pessoas buscam nas esferas coletiva e individual são complementares. Consumidores querem segurança e amparo, e por isso buscam por marcas e produtos que os ajudem a vencer este momento. Não é um movimento só em relação à saúde pública, tema que está mais latente, mas em relação a outras questões sistêmicas como acessibilidade e até a dimensão emocional, que é muito impor-

tante. Consumidores querem sentir que marcas estão contribuindo para deixar o clima mais leve”, analisa Marcília.

Segundo o estudo, 66% dos respondentes esperam que marcas atuem como vozes tranquilizadoras, e 57% esperam que sejam uma fonte de entretenimento e distração para as pessoas. No contexto da pandemia, 93% disseram que esperam que marcas protejam o bem-estar e a segurança financeira de seus colaboradores e fornecedores, mesmo que isso signifique sofrer grandes perdas financeiras até que a pandemia termine. Ainda, 96% esperam que marcas se juntem a governos e associações para solucionar a crise. Diante da crise econômica, os brasileiros consultados esperam que marcas sejam mais acessíveis, especialmente nos setores de alimentos, tecnologia, serviços financeiros e medicamentos.

Do ponto de vista de comunicação, o recorte global da pesquisa mostrou que 61% dos consumidores respeitam e valorizam quando marcas investem em comunicar sobre ações solidárias que estão tomando durante a pandemia. Contudo, outros 39% acham constrangedor quando marcas comunicam todas as suas ações feitas durante a pandemia. “Essa discrepância tem a ver com o senso comum que foi criado nos últimos anos, de que muitas ações sociais e ambientais são feitas como uma estratégia apenas de promoção. Ainda há um descolamento entre o que é apenas oportunismo e o que é posicionamento transparente, então o desafio das marcas é encontrar a melhor forma de comunicar”, analisa Marcília.

Para a executiva, o momento pede transparência na forma como empresas se comunicam com diferentes stakeholders, desde consumidores, colaboradores, parceiros de negócios e a sociedade civil em geral. Como exemplos de marcas que souberam comunicar ações na pandemia, Marcília cita Itaú, com sua campanha “Todos pela Saúde”, e o Grupo Heineken, que se aliou a empresas como Unilever e Wickbold para fabricar itens como álcool em gel e pães para doação. “Há um trabalho interessante de marcas fazendo ações para informar a população e iniciativas emergenciais para comunidades em situação de vulnerabilidade, colaboradores e parceiros, além do consumidor final”, exemplifica.

Relação com a publicidade

Outro recorte do estudo diz respeito ao papel da publicidade e de diferentes stakeholders na formação da confiança do consumidor em marcas. A pesquisa mostrou que 73% dos entrevistados brasileiros usam uma ou mais estratégias para evitar publicidade digital — índice que cresceu sete pontos percentuais em relação ao ano passado. Já 49% pagam por serviços de streaming, 51% modificaram hábitos de consumo de mídia e 41% usam ferramentas de bloqueio de anúncios para ver menos publicidade.

Além da publicidade, são três os fatores apontados pelos consumidores para o aumento ou queda na confiança nas marcas. Segundo os participantes da pesquisa, os principais elementos que afetam a confiança nas marcas são a experiência pessoal dos consumidores, a conversa com pares e o acesso à mídia espontânea (veja o gráfico). “Mais do que nunca, a confiança na marca é



Marcília Ursini: cada vez mais os consumidores observam questões fundamentais de reputação e as relacionam com atributos de produtos

conquistada e não comprada. Vemos que os consumidores claramente evitam publicidade, uma tendência que se fortaleceu e se intensificou nesse momento em que vivemos. Além disso, o índice de confiança está muito mais relacionado a conversas e conteúdos orgânicos”, diz Marcília.

Nesse contexto, comentários, compartilhamentos e resenhas sobre produtos e marcas ganham protagonismo junto à busca por fontes críveis de opinião. O estudo da Edelman também mapeou quais são os porta-vozes de mais credibilidade entre os consumidores. Na opinião de 77% dos brasileiros consultados, a avaliação de seus pares, como família e amigos, é

a que mais conta (veja o gráfico). Em seguida, consumidores tendem a confiar mais em especialistas setoriais, especialistas técnicos e fundadores de empresas.

Durante a pandemia, a voz de especialistas ganha força, considerando o desafio do combate a notícias falsas. “O momento contribui para uma mudança de olhar sobre a opinião de pessoas e autoridades. Os especialistas sempre apareceram como porta-vozes que geram confiança, e agora saem fortalecidos. Não por acaso, empresas estão contratando equipes médicas e especialistas para apoiarem suas decisões”, aponta Marcília.

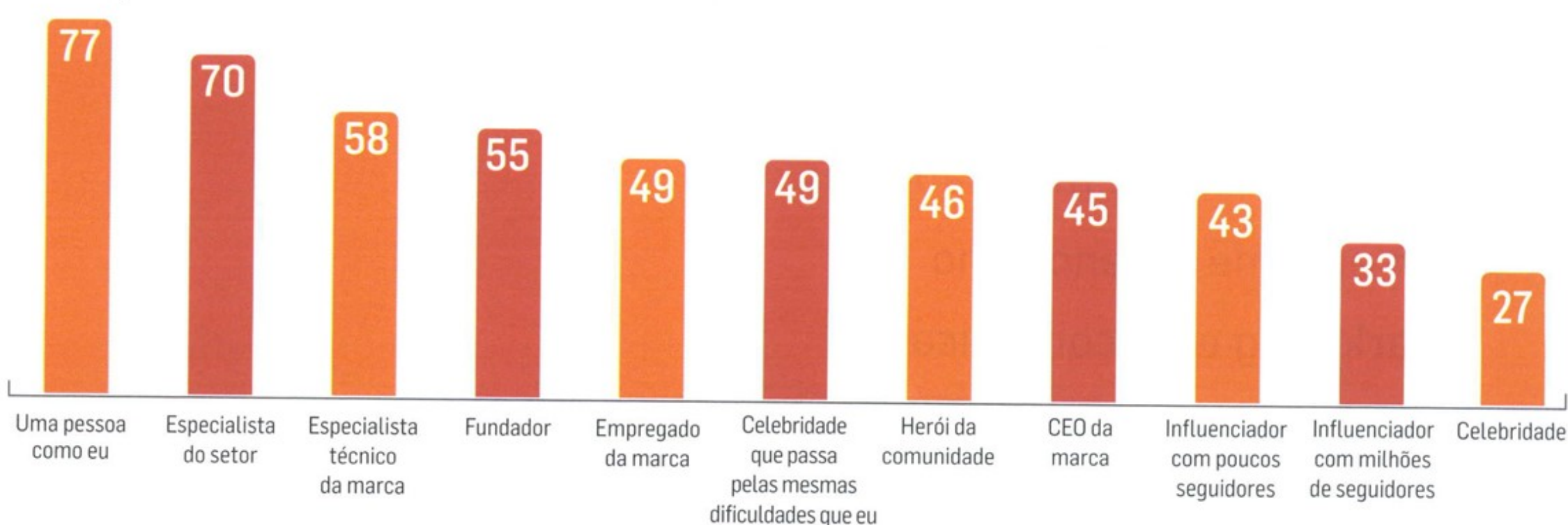
A voz de fundadores de empresas também é levada em conta por 55% dos con-

sumidores e mais valorizada até do que as opiniões e pronunciamentos de CEOs, com índice de confiança menor, de 45%. “Por terem um envolvimento mais profundo e pessoal com as marcas, fundadores aparecem como agentes de mais credibilidade”, acrescenta. No âmbito das celebridades e influenciadores, consumidores dão continuidade à tendência de valorizar personalidades “pé no chão”, aquelas capazes de gerar mais empatia em um momento sensível para a sociedade. Para se ter ideia, influenciadores com milhares de seguidores contam com apenas 33% da confiança dos consumidores, enquanto celebridades que dividem suas dificuldades com a audiência contam com 49% de confiança.

Fatores geradores de confiança em marcas



Vozes que dão credibilidade às marcas



Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust