

GOVERNO DE SP AMPLIA AÇÕES DE PREVENÇÃO

O secretário Duilio Malfatti explica que a comunicação de utilidade pública em SP ganhou proporção nunca antes vista após a pandemia. **pág. 11**



CRIS ARCANGELI VAI AGENCIAR CARREIRAS

A empresária ampliou os serviços da agência Bvolt com a criação da plataforma Bvolt Experts, para fazer o agenciamento de influenciadores. **pág. 14**



PRODIGO SE FIRMA NO ENTRETENIMENTO

O CEO da produtora, Francesco Civita, fala sobre as séries para as plataformas de streaming e vê transformação na propaganda. **pág. 18**

PROP MARK

propmark.com.br

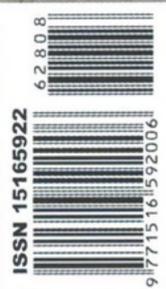
ANO 56 - Nº 2808 - 17 DE AGOSTO DE 2020 R\$ 15,00

Pandemia gera “novo” consumidor

O consumidor não será mais o mesmo no pós-pandemia. Ele já dava sinais de mudança e o isolamento social acelerou o processo. Segundo Renato Meirelles, presidente do Instituto de Pesquisa Locomotiva, a pergunta mais importante não é saber para onde ele vai quando tudo passar, mas, sim, para onde não retornará mais. “Ele não volta para as relações de consumo anteriores. Ele ampliou muito seu leque e empoderamento”. **pág. 22**

MANTENHA DISTÂNCIA

Vendas de vitaminas disparam
Brasileiros buscam multivitamínicos para fortalecer a imunidade; alta no semestre foi de 71%. Marcas como Medley fizeram lançamentos. **pág. 22**



Pós-pandemia, terá “novo” consumidor

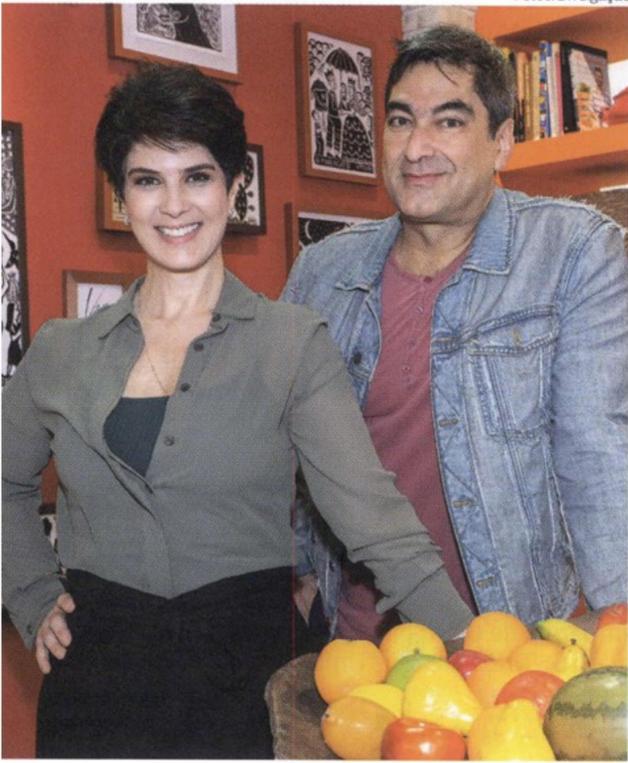
Mudança de comportamento é detectada por meio de pesquisas do Instituto Locomotiva e Edelman Brasil. ABA e agências também avaliam perfil.



CAPA
22

Pxhere

Fotos: Divulgação



MÍDIA Band acelera negócios e formatos

Durante a pandemia, grupo unificou TV, rádio e digital, reorganizando jornalismo, entretenimento e comercial. Caio Luiz de Carvalho, diretor de Comunicação e Assuntos Corporativos do grupo, fala sobre contratações, como Zeca Camargo e Mariana Godoy, e novos projetos. **pág. 10**

MERCADO

Pxhere



Cenp revela compra de mídia por estado

O Cenp-Meios mostra que o investimento em 2019 foi de R\$ 17,5 bilhões, referentes a 226 agências. São Paulo lidera com R\$ 2,6 bi (15,2% do share). O Rio de Janeiro vem em seguida, com R\$ 1 bi. **pág. 30**

DESIGN



Eletromidia apresenta identidade visual

Após oito meses desde a fusão com a Elemidia, empresa de mídia exterior trouxe ao mercado branding criado pela agência Ana Couto. A nova Eletromidia nasce com 350 funcionários e um alcance diário de 20 milhões de pessoas no Brasil. **pág. 13**

MARCAS



Seara escala Fátima Bernardes de novo

Depois de um hiato de três anos, a jornalista e apresentadora global volta a estrelar um comercial da marca. A criação da nova campanha é da WMcCann e destaca os atributos de sabor e qualidade dos produtos da empresa de alimentos congelados, em diferentes categorias. **pág. 8**

Editorial	3
Conexões.....	6
Curtas.....	7
Marcas.....	8
Mídia	10
Agências	14
Inspiração	15
Beyond The Line	16
We Love MKT	17
Entrevista	18
Storyteller	20
Quem Fez	21
Mercado	22
Memória.....	31
Arena do Esporte	32
Supercenas.....	33
Última Página.....	34



Pandemia acelera mudança de comportamento do consumidor

Alteração no perfil de compra desafia o mercado; especialistas dizem que publicidade e até os profissionais do marketing não serão os mesmos



Pandemia provoca mudanças no consumidor, que se descobriu mais forte e está no comando do ambiente e preocupado com sua saúde e finanças

NEUSA SPAULUCCI

O consumidor mudou e parece que esse é um caminho sem volta. Ele já vinha em um processo de mudança, mas a pandemia, que provocou o isolamento social, acelerou o andar da carruagem.

Para Renato Meirelles, presidente do Instituto de Pesquisa Locomotiva, a pergunta mais importante neste cenário não é saber para onde vai o consumidor no pós-pandemia e, sim, para onde ele não volta mais. “As respostas são claras: ele não volta para as relações de consumo anteriores. O consumidor conhece mais marcas, agora, ampliou muito o seu leque e seu empoderamento”, avalia.

O Locomotiva tem realizado inúmeras pesquisas junto ao mercado e um dos destaques de um dos estudos é que 93% dos entrevistados acreditam que após o fim do isolamento social

a vida não será como antes.

“Em cinco meses ocorreu a mudança que iria acontecer em cinco anos”. Segundo ele, houve uma integração rápida do on e offline. Para ele, o varejo teve de mudar da noite para o dia. “Não teve escolha, por exemplo, com a higiene. O consumidor está preocupado com isso. Ele quer saber se o ambiente é higienizado, se os funcionários usam máscaras, se tem álcool em gel na loja. Ele assumiu o controle”, afirma. Neste contexto, ainda segundo ele, a publicidade vai ter de mudar também. “Antes, a comunicação desqualificava para se qualificar. Hoje, não”, dispara.

A internet foi e está sendo a mênina dos olhos do consumo. “Se eu resolvo pela internet, por que vou comprar de outra maneira. Esta é a tônica do ‘novo’ consumidor.

Para Meirelles, a pandemia acelerou o processo de mudan-

ça na forma, por exemplo, do pagamento, já que a digitalização fez o dinheiro vivo sumir da carteira das pessoas. O grande destaque é o dinheiro de plástico. E isso também muda o movimento do bancos. Além do crescimento do e-commerce, outras maneiras de negócios surgiram. O Magazine Luiza é um dos maiores destaques nesse quesito, uma vez que se “abriu” para o embarque de outros empreendedores. “Isso abre um leque gigante. É um novo ecossistema de negócios. Amplia a capacidade de receita do varejo”, diz.

Meirelles declara ainda que o céu não é mais o limite e acredita que as marcas chegaram, agora, ao século 21 por força das circunstâncias. “As empresas precisarão ser capazes de ir além dos 4ps da propaganda”, analisa, acrescentando: “O perfil do consumidor vai conduzir a marca, que, por sua vez, não

“O CONSUMIDOR NÃO VOLTA PARA RELAÇÕES DE CONSUMO ANTERIORES”

vai mais solucionar as suas questões com um filme na TV. O impacto na indústria será gigante. Muda tudo. Os profissionais de marketing e o perfil de agências inclusive. Nada será como antes”, conclui.

A opinião de Meirelles vai de encontro à análise de Ana Julião, gerente-geral da Edelman Brasil, que também pesquisou o “novo” consumidor. Para ela, o perfil já não é mais o mesmo do que era antes da Covid-19, e as tendências que foram antecipadas com a pandemia devem se consolidar.

“De acordo com o *Relatório Especial do Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas*

Marcas, realizado entre 27 de maio e 5 de junho, com mais de 22 mil respondentes em 11 países, o consumidor se tornou mais vulnerável e, dessa forma, mais preocupado com a sua saúde e com as suas finanças, além de mais exigente em relação às marcas”, relata Ana.

Segundo conclusão dela, para consumir, ele precisa confiar que a marca vai entregar o que promete, que é uma parceira tanto na solução de seus problemas quanto na solução de questões da sociedade e vai “proteger mais”, “ser mais acessível” e “informar mais”.

“O estudo mostra que 82% dos entrevistados no Brasil dizem que a vulnerabilidade que sentem em relação à sua saúde física e financeira está entre as razões pelas quais a confiança se tornou mais importante hoje do que era no passado. Além disso, quase a totalidade dos brasileiros afirma que as marcas ajudarem a solucionar seus problemas pessoais (96%) e os problemas da sociedade (93%) é muito ou extremamente importante para conquistarem ou preservarem a sua confiança. Neste momento, sentir-se seguro ao usar a marca é mais importante na hora da compra do que era no passado para 48% dos brasileiros”, declara.

Quando o assunto é mudança na percepção de compra, ela fala que, se antes confiar na marca era importante, “hoje se tornou crucial”. A confiança (57%) é a terceira consideração mais importante para o brasileiro na hora de comprar uma nova marca, atrás apenas de preço (69%) e praticamente empatada com reputação (58%). A confiança (63%) também é o terceiro atributo mais relevante para que o consumidor se torne fiel, seguido de preço (71%) e de como a empresa trata seus clientes (64%)”, revela.

De acordo com Ana, as marcas estão se movimentando para entender - e atender - esse “novo” consumidor. “Não se posicionar durante uma crise não é mais uma opção para as empresas, e muitas delas já estão atuando a partir de seus valores e de seus propósitos para o bem das pessoas e da sociedade”. Sobre a comunicação das marcas, hoje, ela afirma que mais do que nunca, a melhor forma de se comunicar é com verdade. “O estudo mostra que os consumidores desejam que as empresas ‘informem mais’, com 69% dos brasileiros dizendo apreciar quando as marcas



Renato Meirelles: impacto será gigante



Ana Julião: tendências antecipadas

“CONFIAR NA MARCA ERA IMPORTANTE, HOJE SE TORNOU CRUCIAL”

comunicam sobre tudo o que estão fazendo para ajudar o próximo durante a crise”. E, para que essa comunicação seja mais efetiva, ela acredita que deva priorizar as mídias espontâneas e os porta-vozes mais empáticos ou de autoridade no assunto. “Enquanto a publicidade se mostra cada vez menos eficiente, com sete em cada dez pessoas a evitando, 34% afirmam que veículos de imprensa, reportagens e documentários contribuirão para que tivessem confiança na marca”, cometa.

Ana aponta que as principais mudanças - como a preocupação com a sociedade - devem ser perenes. “Na verdade, a pandemia apenas acelerou tendências de comportamento que já estavam se desenhando”.

RECONHECIMENTO

Sandra Martinelli, presidente-executiva da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), também fala que pesquisas já evidenciavam que o consumidor está disposto a pagar mais caro por produtos de marcas as quais ele reconhece e acredita no seu posicionamento em relação a questões contemporâneas da sociedade. O propósito

e a empatia já eram elementos importantes na obtenção de diferenciais por parte das marcas. “Com a crise acelerou-se o processo de transformação do comportamento do consumidor. O alinhamento de valores morais, éticos e acerca da sustentabilidade tornaram-se questão de sobrevivência para as empresas. Há também o *claiming* social por equidade, uma vez que as diferenças sociais e raciais foram ainda mais evidenciadas pela crise”, diz.

Rachel Muller, diretora de Cafés da Nestlé, também afirma ter observado que a quarentena reforçou comportamentos e acelerou algumas tendências. “Quanto ao café, essas duas constatações se deram, respectivamente, em relação ao consumo dentro do lar e à premiunização do mercado. “Se há algo que aprendemos neste período, foi a certeza da imprevisibilidade. De toda forma, ainda que muitas cafeterias tenham permanecido fechadas, o café continuou presente na vida do brasileiro. E as pessoas deram seguimento à sua jornada de experimentação e ao aumento de repertório rumo à categoria premium, conta.

Para a executiva da ABA, a transformação é hoje um termo “trending topic”. Junto com a palavra novo, é amplamente mencionada e citada sob diversos contextos econômicos, sociais e culturais. “O recorrente emprego desses vocábulos

é consequência do grande impacto sentido em todas as esferas da sociedade, deixando mudanças que serão perenes. Uma delas é a relação entre marcas e consumidores”. Segundo ela, essa relação já passava por aceleradas mudanças por conta do aumento de consciência na jornada de decisão de compra. “A pandemia adicionou componentes importantes neste sentido, que elevaram consideravelmente a noção de propósito das marcas”.

Sandra apresenta alguns dados do estudo *Hight-Tech Retail - A Tecnologia e o Comportamento de Compra do Brasileiro*, desenvolvido pelo Grupo Croma, que aponta que comodidade (69%), tempo (61%) e atendimento (44%) serão os principais fatores que influenciarão a decisão de compra nos próximos três anos. Além disso, a oferta de serviços e experiência do cliente devem gerar maior preferência e interação dos consumidores.

Ainda de acordo com Sandra, diversas empresas estão desenvolvendo pesquisas sobre o “novo normal” para os consumidores. “Um estudo sobre hábitos realizado pela Kantar Insights mostra que os consumidores esperam atitudes que colaborem de fato com o dia a dia, atuando na linha de frente neste momento difícil”, relata.

Sobre o profissional de marketing, Sandra fala que ele já vinha se adaptando ao consu- ➤

»»» midor interconectado e empoderado, que agora “passa a lidar ainda mais fortemente com a agenda de criação de conexões de valor pelo viés do propósito”. “Não mais como vantagem competitiva para as marcas, mas como meio de assegurar a relevância e a sobrevivência após a pandemia. E tudo isso com os mesmos recursos, em muitos casos”.

Ela conta ainda que em um webinar, Márcia Esteves, CEO e partner da Lew’Lara\TBWA, afirmou que o mundo navega por um “normal” muito diferente, muitas das ações que nós estamos nos acostumando hoje terão impacto duradouro nas vidas, nos negócios e nos comportamentos.

Para ela, o papel do storytelling para garantir conexões significativas com as pessoas, a fim de criar novas formas de engajar e entreter os consumidores, passa a ser componente fundamental para estreitar conexão emocional com os consumidores.

Sandra acredita que o consumidor será mais exigente no pós-pandemia, principalmente no que tange aos valores morais e éticos das marcas, bem como seu propósito e empatia. “De acordo com o *Edelman Trust Barometer 2020*, 52%



Rachel Muller: certeza da imprevisibilidade



Sandra Martinelli: mudanças serão perenes

“COM A CRISE ACELEROU-SE O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DO COMPORTAMENTO”

dos brasileiros experimentaram um novo produto em função do alinhamento da marca com suas crenças. A jornada de compra, que já passava por mudanças aceleradas nos últimos anos, hoje passa por caminhos que vão além do produto ou serviço. Sustentabilidade, diversidade e aprovação social tornaram-se componentes estruturais do processo de decisão de consumo”. Ela aposta

em um consumidor mais crítico e ciente da influência gerada por lives, stories e posts, que tende a rechaçar, mais do que antes, conteúdos considerados politicamente incorretos. “Mas também ansioso pelo consumo reprimido. E com mais acesso à conveniência oferecida pelos apps, pela robotização e por mais tempo em casa. Inexoravelmente adaptado a este novo normal”, resume.

Brasileiro toma gosto pelas compras online, aponta pesquisa da SA365

A agência SA365 conduziu alguns estudos durante o período de pandemia e o principal destaque de um deles, conforme relata o diretor-executivo Gui Rios, é o gosto que o brasileiro adquiriu pelas compras online, que deve se manter no pós-Covid-19.

“Do universo de 158 entrevistados, 84% gostaram da experiência – sejam veteranos em aquisições de produtos e serviços por meio digitais casos ou novatos – e vão continuar com a prática mesmo após o fim do isolamento social, destacando a praticidade e a diferença de preço como vantagens”.

Ele afirma que aposta no fortalecimento do canal digital no processo de decisão de compra. “Isso acontecerá tanto na migração de algumas compras para o e-commerce, quanto na pesquisa por informações”, explica.

Outro ponto interessante da pesquisa, segundo ele, é que as pessoas tendem a preferir saídas para as compras mais objetivas, e tentem deixar o digital mais

como uma ferramenta de planejamento.

As vendas online cresceram no período de isolamento social, o que pode significar que o brasileiro perdeu o medo de realizar compras pela internet.

Para essa questão Rios levanta dados do Mastercard SpendingPulse, índice que rastreia as vendas gerais de varejo, para mostrar o quanto as vendas pelo e-commerce cresceram: 75% em maio e a média entre os meses de março, abril e maio foi de mais de 48%.

“Percebemos o mesmo entre nossos clientes”, diz, acrescentando: “Um dos nossos clientes, do varejo esportivo, teve crescimento acumulado de 150% no período, e esse caso é bem emblemático, pois mostra que alguns medos, como a compra de vestuário, foram superados durante a pandemia. Nossa pesquisa mostra que a praticidade foi bem percebida”, conta. NS

Gui Rios: maioria dos consumidores gostou da experiência e deve manter o comportamento

