

Como fazer marketing nos tempos de coronavírus

Descubra como seu negócio pode reagir e se recuperar da crise

O mundo em transformação

Quem poderia imaginar, ao apontar as expectativas para 2020, que ao final do primeiro trimestre o mundo praticamente pararia? Fronteiras internacionais bloqueadas, indústrias e comércios fechados, circulação limitada de pessoas. Um vírus!

O impacto é imenso para todos nós. No marketing, as mudanças são constantes e até mesmo inevitáveis, mas recentemente ainda não havíamos visto nada nessa escala. No entanto, a palavra de ordem continua sendo “adaptação” — agora mais rápida, mais atenta com as transformações ao redor.

Queremos mostrar, então, algumas das principais mudanças decorrente da crise do novo coronavírus e apontar formas como sua empresa pode reagir. Afinal, informação é o melhor remédio para o marketing em tempos de coronavírus.

Boa leitura e conte conosco!

ÍNDICE

- Digital total.....04
- Novos modelos de venda.....06
- Propósito à toda prova.....08
- Consumo de mídia.....10
- Tendências de publicidade.....12
- O que não pode mudar.....14

Digital Total

É difícil prever o cenário brasileiro dos próximos meses. Medidas de distanciamento social podem ser ampliadas ou afrouxadas a depender do número de casos da Covid-19 em cada cidade.

Mas não só a recomendação para este momento é de que as pessoas evitem sair de casa, como a própria confiança é reduzida para voltar a comprar em lojas físicas. Nos Estados Unidos, uma **pesquisa recente** mostra que 52,7% dos consumidores evitariam o comércio de rua por causa do surto agravado do novo coronavírus.

Nesse contexto, as empresas estão acelerando a transformação digital dos seus negócios. Aquelas que ainda não possuíam lojas virtuais, agora estão dando os primeiros passos para **vender pela internet**; outras estão percebendo a maior necessidade de fortalecer os canais virtuais de comunicação para se conectar ao público; há também as que passaram a oferecer **serviço de entrega** direto nos mais variados segmentos, de roupas a carros.

Estamos presenciando um novo boom da internet, com aumento significativo no uso dela pelas pessoas. A **Ookla**, empresa de testes de conexão, calcula um crescimento geral médio de 12% a 15% no consumo, enquanto alguns países chegam a 30%.

As compras pela internet aumentaram 40% no Brasil durante a pandemia.

Fonte: Compre & Confie.

O que muda para a sua empresa?

Para negócios com base digital, este é um momento propício, na verdade, já que a busca por soluções virtuais está em alta. É importante investir na comunicação para apresentar essa alternativa ao público e conquistar novos clientes com períodos de testes, planos básicos e facilidades de pagamento.

Já os negócios com estabelecimento físico precisam ampliar sua atuação no digital o quanto antes. Não só no sentido de vendas, mas de relacionamento com o público: ter canais acessíveis, firmar-se como autoridade na área de atuação e oferecer informações úteis para ajudar o consumidor em meio à pandemia.

Para esses que tenham uma atuação mais local, deve-se pensar estrategicamente: comunicação segmentada por região, práticas de marketing por localização e firmar parcerias locais que aumentem a visibilidade da empresa. Vale ressaltar: 75% dos brasileiros agora preferem fazer compras perto de casa, segundo a Kantar.

#JuntosPorSC

Conecte seu negócio com uma grande audiência

Novos modelos de venda

Diferentes segmentos estão sendo afetados de modos particulares pela pandemia. Os mais impactados são, segundo o estudo “Impactos e tendências da Covid-19 nos pequenos negócios”, do Sebrae:

- Turismo: queda de 88%
- Economia criativa (eventos e produção): queda de 86%
- Moda (varejo): queda de 80%

Seja por normas de prevenção (evitar deslocamentos e aglomerações, no caso de turismo e eventos), seja por tendências de comportamento (as pessoas agora não têm a mesma urgência de renovar o guarda-roupa), tais segmentos precisam de alternativas para gerar fluxo de caixa imediato.

A solução a que muitas empresas estão recorrendo é o modelo de compra “pague agora, aproveite depois”. O mercado de cruzeiros de turismo, por exemplo, está tendo **alta de vendas** para viagens em 2021 ao oferecer boas condições de pagamento.

Mesmo os pequenos negócios podem se beneficiar dessa estratégia. Bares, lojas de roupa, serviços de excursão, pousadas, salões de beleza, restaurantes, entre outros casos, têm à disposição a venda de vouchers, cupons e vale-compras com prazo estendido para retirada dos benefícios. Para o consumidor, se a oferta for boa, será como um investimento no futuro.



O que muda para a sua empresa?

É hora de rever sua estratégia comercial. Afinal, as pessoas não estão comprando da mesma forma. O objetivo é se manter navegando por essas águas agitadas até voltarmos à normalidade.

Oferecer vouchers, cupons e vale-compras são, inclusive, uma forma de facilitar que o público fiel apoie seu negócio. Também é possível trabalhar com outros sistemas de recompensa futura, como financiamentos coletivos por plataformas como Abacashi e Catarse.

No entanto, essa venda antecipada exige planejamento. Não ofereça mais do que poderá atender depois, caso os clientes queiram retirar o produto ou usar o serviço todos ao mesmo tempo. Por isso, diversifique a oferta desses produtos ou serviços, ou trabalhe com um estoque definido de vouchers e afins.

Propósito à toda prova

Como mostramos no artigo **A relevância da marca e o papel da empresa na crise, tudo é marketing.**

Diante da crise do novo coronavírus, mais do que lutar para conquistar as vendas, as empresas devem conquistar o direito de receber atenção do público.

São momentos especiais como este que nos definem como indivíduos e como negócios. Eles mostram o que há de fato em nossa essência, além dos discursos que demonstramos por ocasião. E o público consumidor está atento a isso.

Discurso e prática devem estar alinhados em todas as esferas da empresa. Desde o começo do combate à pandemia no Brasil, já tivemos diversos casos de empresas que foram chamadas à atenção pelos consumidores por se manifestarem de um jeito e agirem de outro.

Podemos citar aí dois casos. Primeiro, o do Giraffas, que teve um de seus sócios afastado após declarações contrárias às determinações das autoridades de saúde. Na ocasião, a opinião individual contrariava inclusive a posição da empresa e prejudicava a imagem dela perante o público.

O segundo caso foi de Gabriela Pugliesi, que teve contratos de patrocínio suspensos após realizar uma festa durante a quarentena, para espanto do público. Isso aconteceu em decorrência da pressão popular nas marcas patrocinadoras por uma atitude firme em resposta.

Mas diversas outras marcas estão indo na direção certa, com doações, parcerias e campanhas de conscientização na mídia. O canal **Juntos por Santa Catarina** traz dezenas de exemplos positivos para você se inspirar.



O que muda para a sua empresa?

O marketing social está em alta e o consumidor está atento às ações da marca. Comunicar seus princípios e valores como empresa é uma forma de conquistar a simpatia do público e fortalecer a relação com ele, mas é preciso colocar seu propósito em prática e de forma alinhada com colaboradores, parceiros e influenciadores.

Consumo de mídias essenciais

Além do aumento de consumo da internet, vale destacar a maior busca por informações em veículos de confiança do público na TV, na rádio e em impressos.

Quando se trata dessa confiança do público no conteúdo, as mídias essenciais continuam na liderança. Segundo pesquisa recente do Datafolha, programas de televisão, jornais impressos e programas de rádio são as fontes de informação mais confiáveis dos brasileiros.

De acordo com a consultoria internacional Kantar, o maior tempo passado em casa e a busca por atualizações em fontes de credibilidade resultou em um aumento de 63% no consumo da televisão, enquanto rádio e jornais tiveram um aumento perto dos 30%.

79% dos brasileiros preferem a TV para se informar sobre a pandemia.

Fonte: Kantar.

Quanto maior a familiaridade do veículo e maior a cobertura sobre o novo coronavírus, maior a procura do público: a Globo, por exemplo, à qual a NSC é afiliada em Santa Catarina, registrou a maior audiência de março nos últimos 12 anos, conforme aponta a Kantar IBOPE Media.

No caso da televisão, o próprio comportamento do telespectador mudou. Os picos de audiência ao longo do horário de almoço e final da noite dão lugar a índices mais constantes (mas ainda maiores) ao longo do dia. Essa ampliação do “horário nobre” é outro resultado de as pessoas passarem mais tempo em casa.

O que muda para a sua empresa?

O custo-benefício de anunciar nas mídias essenciais está ainda melhor. As empresas não ganham só em um aumento de alcance e de visibilidade, com mais pessoas consumindo essas mídias por mais tempo, como também geram valor para a comunicação pela confiança que os veículos têm junto à população.

A NSC ainda disponibiliza ofertas especiais para expor sua marca neste período.



Tendências da publicidade

Como era de se esperar, o novo cenário impactou a forma como as marcas se comunicam. Produções de vídeos e fotos externas estão interrompidas, e o próprio público tem uma expectativa diferente da publicidade neste momento.

Segundo a Kantar, o consumidor espera que as marcas:

- Falem sobre como podem ser úteis na nova rotina (77%)
Informem as ações em resposta ao coronavírus (75%)
Ofereçam uma mensagem tranquilizadora (71%)

A contextualização das campanhas diante da Covid-19 é essencial para a boa aceitação delas pelo público. Entretanto, com criatividade, é possível trazer mensagens de impacto.

A IKEA apostou em um **catálogo impresso** com desafios para ajudar o consumidor a passar o tempo em quarentena. A Nissan destacou a importância de ficar em casa e comparou o conforto do sofá ao assento dos seus veículos. O Facebook aproveitou vídeos gerados por usuários e notícias para criar um anúncio cheio de esperança. Diversas marcas lançaram campanhas para o Dia das Mães com registros informais na proteção e conforto dos lares.

O segredo por trás dessas ações está, sobretudo, em ser útil, ser informativo e ser positivo.

O que muda para a sua empresa?

Tudo bem fazer produções mais simples. Tudo bem pedir a participação de clientes com fotos e vídeos. Tudo bem dar uma nova roupagem a anúncios já veiculados.

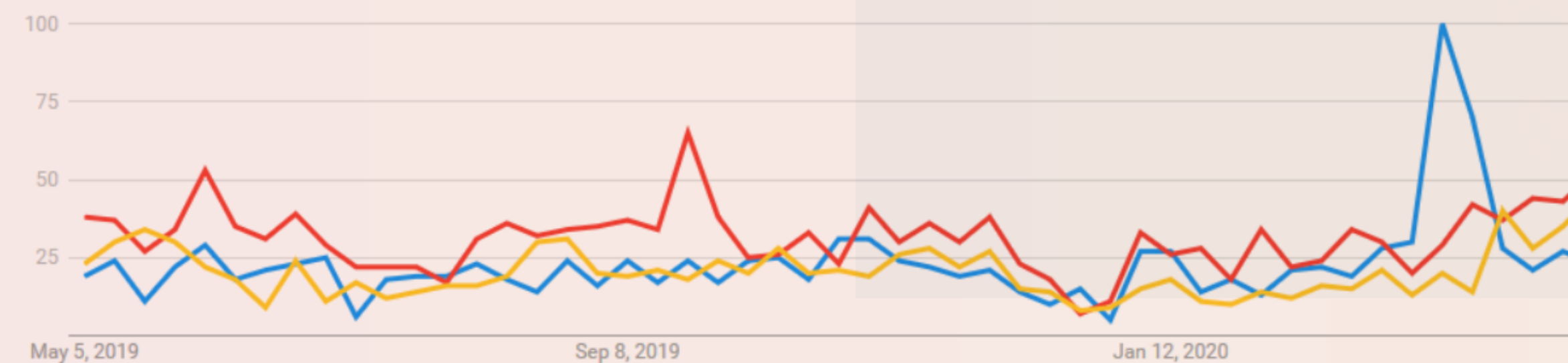
Nesse contexto, para as empresas que querem começar a anunciar, essa é uma ótima notícia. O patamar da publicidade foi nivelado: o que conta agora é a sensibilidade e a criatividade para encaixar sua mensagem neste período.



O que não pode mudar?

Os principais efeitos de suspender a comunicação com o público são: perda de reconhecimento da marca, perda de menções e perda de vendas.

Em momentos de incerteza como este, é natural que a primeira reação dos empreendedores seja o receio. Se analisarmos o volume de buscas no Google pelo termo “fechar empresa”, veremos que atingiu o ápice dos últimos 12 meses em março.



Comparação de buscas por “fechar empresa” (azul), “crédito empresa” (vermelho) e “financiamento empresa” (amarelo).
Fonte: Google Trends.

Mas logo em seguida, no início de abril, vemos as buscas por crédito e financiamento prevalecerem. Aos poucos, o instinto dá lugar novamente ao pensamento estratégico. Novos modelos de venda são adotados para equilibrar as finanças, objetivos são recalculados, alternativas são procuradas para manter o bom funcionamento do negócio.

A forma número um como as empresas podem atravessar esta crise e saírem mais fortes é investir no longo prazo, aponta a agência de consultoria internacional Kantar. Há um histórico de evidências apostando nesse sentido. Uma **análise** mostra que, após a crise econômica mundial de 2008, **marcas fortalecidas** recuperaram-se nove vezes mais rápido que a média do mercado.

Podemos retroceder ainda mais no tempo: durante a recessão dos anos 90, o McDonald's decidiu cortar os gastos em TV internacionalmente, resultando em uma queda de 28% em vendas. Enquanto isso, redes de fast food como Pizza Hut e Taco Bell aproveitaram-se dessa lacuna e aumentaram as vendas em 61% e 40%, respectivamente.

A lição é clara: o espaço deixado por uma empresa é a oportunidade de outra e quem fortalecer a marca agora sairá mais rápido da crise.

Descubra as ofertas para anunciar sua marca na NSC

Fale conosco pelo
anuncie@somosnsc.com.br
📞 (48) 99188-5651