



# Rotas recalculadas em tempo real

Anunciantes iniciam plano de retomada dos negócios com a volta dos investimentos em marketing no segundo semestre. Estratégias buscam equilibrar ações de branding e performance para endereçar demandas emergentes dos consumidores

Por **KARINA BALAN JULIO** [kjulio@grupomm.com.br](mailto:kjulio@grupomm.com.br) e **TERESA LEVIN** [tlevin@grupomm.com.br](mailto:tlevin@grupomm.com.br)

Omês de julho marca quatro meses desde que o novo coronavírus, agora nem tão novo assim, chegou ao Brasil. Os impactos da pandemia de Covid-19 transformaram completamente o ambiente de negócios para agências e anunciantes, que do dia para a noite se viram com vendas comprometidas, orçamentos e operações reduzidos. O momento inicial foi o de pôr o pé no freio, em meados de março e abril, quando boa parte das empresas se viu obrigada a rever estratégias de marketing, ca-

nais de atendimento e até mesmo modelos de operação. Passados mais de cem dias desde o início da pandemia, o mercado agora entende que algumas transformações, sejam em hábitos de consumo ou de negócios, vieram para ficar.

Relativamente adaptados ao cenário delicado, com novas dinâmicas de trabalho e consumo, anunciantes agora planejam formas de retomar o investimento em marketing no segundo semestre para reaquecer os negócios. Esse movimento

sinaliza a vontade de recuperar a tração econômica ou de pelo menos acompanhar a jornada do consumidor diante do cenário difícil.

O primeiro dos dois capítulos desta reportagem especial de **Meio & Mensagem** tem como proposta mostrar como as empresas de diferentes segmentos estão planejando investimentos para os próximos meses, suas prioridades e desafios de comunicação. O cenário de realocação de verbas, lançamento de produtos

e revisão de posicionamento de marcas será heterogêneo. Nesta primeira parte, o foco estará nos mercados que mostram alta demanda apesar da crise, entre eles serviços de delivery, meios de pagamento, empresas de bens de consumo, farmácias e educação.

## Demandas emergentes

As implicações de longo prazo da pandemia sobre os hábitos de compra ainda não estão claras. Apesar da óbvia retração no consumo, alguns setores pretendem intensificar investimentos em publicidade na esperança de fortalecerem sua atuação durante e após a crise. Marcas de bens de consumo, responsáveis por abastecer os lares dos brasileiros com itens básicos, devem remanejar suas verbas de acordo com os produtos mais procurados e com as necessidades do consumidor que, por hora, está com o poder de compra abalado.

A P&G, por exemplo, vê no marketing uma forma de reforçar a presença de suas marcas nas casas e no imaginário dos consumidores. "A valorização do dólar nos obrigou a fazer escolhas em termos de mídia, mas queremos manter o suporte a nossas marcas. Não dá para prever quando a crise vai passar, mas é muito importante fazer nossas mensagens chegarem ao consumidor nesse momento único da história", afirma Thais Perez, diretora de mídia da P&G Brasil.

A marca está priorizando categorias como higiene e beleza em seu plano de investimentos. Recentemente, está veiculando campanhas de grande porte para marcas como Gillette e Always. Um dos focos para o segundo semestre também será em embalagens econômicas de tamanhos grandes, além do reforço ao e-commerce para categorias que estão crescendo no digital, como cuidados com bebês. "O momento é menos sobre mudar posicionamentos das marcas e mais sobre deixá-los aparecer. Cada marca tem seu papel em ajudar os consumidores e, por isso, vamos focar em garantir a disponibilidade dos produtos nos pontos de venda e oferecer experiências de compra práticas", acrescenta a diretora.

Atividade essencial, o varejo alimentar não parou, mas precisou se adaptar. No caso do Carrefour, serviços e iniciativas foram lançados para criar mecanismos para mitigar efeito pandemia na vida das pessoas. "Fizemos sprint de inovação e foram geradas 60 ideias. Priori-



EMS planeja incrementar em 40% investimentos em mídia, Elo redireciona verbas para ações promocionais e Carrefour faz sprint de inovação para gerar novas ideias

zamos 15 e uma das que colocamos de pé rapidamente foi o televidas, coisa que não imaginávamos em pleno século 21, porque principalmente o público da terceira idade não é muito digitalizado e não está acostumado a compra online”, conta Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour.

O ponto mais importante em relação ao marketing na pandemia, segundo Eduardo Campanella, vice-presidente de marketing da Unilever Brasil, é estar conectado com as necessidades do consumidor que, claramente, mudaram. “O PDV se tornou o meio mais importante para o consumidor e o desafio é garantir que a mensagem chegue neste momento. Mas não se constrói marca só com PDV e mantivemos uma forte estratégia de comunicação off-line, em TV e digital”, explica.

Empresas farmacêuticas também se encaixam na leva de anunciantes que intensificarão investimentos nos próximos meses. De olho na valorização da saúde como um bem coletivo, devem continuar com aportes em campanhas institucionais e para categorias de alta demanda. “No atual contexto de crise de saúde pública global, entendemos que devemos intensificar a comunicação para todos os stakeholders. Queremos que todos enxerguem cada vez mais a empresa como uma marca próxima, inovadora e de confiança dos médicos, profissionais de farmácia e consumidor final”, projeta o vice-presidente institucional da EMS, Marcus Sanchez.

O contexto fez com que a farmacêutica antecipasse para maio o lançamento de uma campanha institucional, realizada pela agência We, que estava prevista apenas para o segundo semestre. Nos próximos meses, a empresa deve, ainda, incrementar em 40% seus investimentos em mídia, projetando uma estratégia de divulgação intensa para novas campanhas de produtos over-the-counter (OTC), aqueles vendidos sem prescrição médica. A meta para 2021 é posicionar a EMS entre as maiores anunciantes do Brasil.

A divisão de customer health da Bayer, por sua vez, está atenta às necessidades emergentes do consumidor. A empresa notou um crescimento vertiginoso na busca por vitaminas e suplementos nutricionais, que estarão no centro dos investimentos da marca. “As pessoas estarão cada vez mais preocupadas em fortalecer o sistema imune e prevenir doenças, o que torna essa categoria ainda mais relevante para o negócio e impacta direta-

te a alocação de verbas”, analisa Marcelo Scatolini, head de marketing da categoria de vitaminas e analgésicos da Bayer.

#### Discurso e prática

Após investir em três frentes — proteção do ambiente da loja, conveniência e ampliação dos serviços de saúde — nas fases iniciais da pandemia, a RaiaDrogasil entendeu que era o momento de dar um salto em termos de comunicação. “Atendemos 800 mil clientes por dia em 2,1 mil lojas, conversamos com eles e essa sempre foi nossa comunicação. Sentimos que precisaríamos explicar ao consumidor que a loja está segura, que temos outros canais de conveniência que eles não tinham antes e novas opções, como a parte de testes e vacinas”, conta Vitor Bertoncini, diretor de marketing da RD. A rede também fez a primeira campanha de TV aberta em décadas para divulgar a criação do fundo Todo Cuidado Conta, que doará R\$ 25 milhões para hospitais do interior do Brasil.

O momento tem exigido das macas um exercício de empatia muito forte. Definitivamente, não é mais apenas sobre o que queremos dizer, mas, sobre o que pessoas estão abertas para escutar, pondera Eduardo Tracanella, diretor de marketing do Itaú Unibanco. “O que o consumidor vai pensar quando olhar para trás é qual marca esteve do meu lado? Qual me ajudou a passar por este momento da melhor forma possível? A omissão é a pior estratégia. É hora dos statements publicitários irem à tona e se transformarem em verdade. Agora é a hora do ‘feito para você’ deixar de ser assinatura e passar a ser verdade da marca”, analisa.

A comunicação do banco tem sido direcionada para responder duas questões: como ajudar os brasileiros no combate a pandemia? E como ajudar a mitigar efeitos da pandemia? O projeto Todos Pela Saúde, por exemplo, usa o montante de R\$ 1 bilhão doado pela instituição em ações de combate a Covid-19. “Nossa estratégia que tinha amplitude maior de temas acabou se afinando nestas duas vertentes. Não tivemos mudanças bruscas nas estratégias, adaptamos nossa distribuição de conteúdo a estes dois objetivos principais. Não houve retração no investimento, houve adaptação temporal do mix”, conta Tracanella.

Tendo em vista a necessidade de incentivar o que há de mais positivo nas pessoas para que o processo de isolamento social fosse menos danoso, a Claro lan-



Campanella, da Unilever: PDV é meio mais importante, mas não se constrói marca sem TV e digital

çou a campanha “Deixe O Sol Entrar”, que convidou as pessoas a olharem com empatia e otimismo para o cenário atual. “Trabalhamos numa linha de transição, muito mais informativa e contextualizada, com foco nos clientes, serviços e destaque aos atendimentos digitais. Seguimos trabalhando com investimentos em comunicação, mas definidos em fases e de acordo com os objetivos que o momento nos trouxe”, conta Ane Lopes, diretora de marca e comunicação da Claro.

O mercado de meios de pagamentos, altamente afetado pela diminuição das transações presenciais, é outro que analisa com cuidado a retomada dos investimentos em marketing. A bandeira de cartões Elo tinha no calendário para 2020 um planejamento complexo que envolvia ativações em shows, eventos esportivos e em pontos de venda. Depois do susto inicial da pandemia e do adiamento de muitos eventos, a empresa agora volta a redirecionar verbas para ações promocionais e lançamentos de produtos a partir de meados deste mês.

“Vamos retomar, mas com parênteses. Estamos na mesma toada do comércio: vamos até onde o mercado responder. Se ele começar a retrair em função de um novo aumento de casos de coronavírus, daremos um passo atrás também”, pondera Luis Cassio Oliveira, diretor de marketing e comunicação da Elo. Em um momento em que o consumidor está mais reticente com suas decisões, preocupado com emprego e renda, marcas também refletem sobre o timing e volume de investimentos. “Tudo dependerá também se o

consumidor vai querer sair de casa, se ele irá para bares, restaurantes e se vai recuperar hábitos de consumo no mundo físico”, acrescenta Luis Cassio.

O setor de educação privada, chacoalhado pela interrupção das aulas e pela mudança brusca ao ensino à distância, passa a dar prioridade para canais de comunicação digitais. A Kroton, braço do grupo educacional Cogna, e que coordena sete marcas, como Anhanguera, Pitágoras e Unopar, nos próximos meses dará ênfase a seus canais de atendimento, vestibulares e admissão totalmente digitais. “Nunca vendemos esses processos como atributos de comunicação, mas passamos a fazer isso depois da pandemia. O nosso target, o jovem adulto, está muito mais online, muito mais do que o jovem adulto de dez anos atrás”, analisa Rodrigo Cavalcanti, CMO da Kroton.

Mesmo antes da pandemia, o time da Kroton já vinha investindo em ferramentas de automação de marketing, e agora intensificará estratégias de conversão online. A marca, inclusive, contratou, em junho, o executivo Bernardo Marotta como diretor de martech para coordenar soluções de marketing digital. Uma das campanhas realizadas pela Kroton durante a pandemia foi o projeto “Continue Aprendendo”, com séries de lives e um manifesto da marca para incentivar que as pessoas continuem estudando, apesar do cenário conturbado.

#### Otimização do mix

Em tempos de vacas magras, anunciantes também tentam otimizar verbas re-



duzidas, remanejando a participação de meios específicos em seu mix. A Kroton, apesar da redução de 7% em seu orçamento de marketing para o ano, seguirá investindo em out-of-home, rádio e TV, embora migrando parte dos investimentos de televisão para o digital. A distribuição do orçamento será em torno de 60% em mídias off-line e 40% em mídias online. “Estamos convencidos de que faz sentido investir no digital inclusive para ações de awareness, pois conseguimos metrificar melhor o processo, melhorar a gestão da verba e reduzir despesas, porque a mídia digital é mais barata”, analisa Cavalcanti.

Já a P&G pretende tornar mais frequente a revisão das verbas. “Já vínhamos aumentando a frequência com a qual revisamos nosso plano de mídia e, em um momento como esse, a frequência aumentará mais ainda. A ideia é trabalhar em conjunto com agências e veículos parceiros para sermos mais ágeis nas adaptações”, diz Thais. Com o aprendizado trazido pela pandemia, anunciantes também buscarão mais flexibilidade na hora de alocar suas verbas.



Gillette é uma das marcas de higiene e beleza da P&G que manteve ativa sua comunicação



RaiaDrogasil foi à mídia para divulgar criação de fundo para doações a hospitais do interior

Acostumada a definir a distribuição de sua verba no início do ano, adiantando pagamentos a veículos para aumentar descontos, a partir de agora a Kroton mudará a estratégia. “Sempre tivemos o hábito de pagar antecipado para conseguir uma negociação melhor com veículos, mas por outro lado isso tira nossa flexibilidade de alterar investimentos caso precisemos. A partir do ano que vem, vamos mudar a estratégia para ter um orçamento mais flexível, o qual possamos mudar da noite para o dia e com menos compromisso com veículos específicos”, analisa Cavalcanti.

A negociação com veículos também tende a ficar mais flexível, na avaliação de Luis Cassio Oliveira, da Elo. “Por conta da pandemia, as emissoras de forma geral verticalizaram a comercialização de mídia, o que era um pedido que nós, anunciantes, fazíamos há muito tempo. Se você comprar espaço na TV Globo, por exemplo, consegue melhores condições também nos portais e em outros canais do grupo, e isso nos ajuda muito a tomar decisões”, analisa o diretor.

## “Marcas terão que sair de suas bolhas”

Os anunciantes terão que se enquadrar no espírito do tempo, e justificarem sua razão de existir, pois, com a pandemia da Covid-19, a régua subiu numa proporção inimaginável. É o que acredita Lourenço Bustani, sócio-fundador da Mandalah e um dos sócios-fundadores da 1.2.3.5.8, empresa de marketing de valor compartilhado fruto de uma sociedade entre Mandalah, Tátil Design e Grupo Artplan. Para ele, a pandemia colocou em xeque o modo de viver dos seres humanos e, conseqüentemente, o consumo, que é parte disso. Neste cenário, as marcas viraram protagonistas de uma sociedade em apuros

Por TERESA LEVIN [tlevin@grupomm.com.br](mailto:tlevin@grupomm.com.br)

**Meio & Mensagem** — Como a pandemia interferiu na relação das marcas com os consumidores?

**Lourenço Bustani** — Como a pandemia colocou em xeque nosso modo de viver, e o consumo é uma parte disso, é inegável que a relação das marcas com as pessoas vá passar por grandes ressignificações. Mas como isto acontecerá dependerá da conscientização vivida tanto pelas lideranças das marcas durante esta pandemia, quanto pelas pessoas que as consomem. Neste sentido, haverá aqueles convidados a consumir desenfreadamente para restaurar um senso ilusório e perverso de normalidade, os que se sentirão “chamados” por marcas mais sensíveis ao zeitgeist, oferecendo caminhos em prol de um consumo mais consciente e criterioso.

**M&M** — Como ela impactou e ainda impacta a comunicação destas marcas?

**Bustani** — Inúmeras marcas deixaram de

comunicar seus produtos e serviços e canalizaram todas suas competências instaladas para produzir álcool gel, máscaras e EPIs, por exemplo. Outras passaram a doar milhões para endereçar os elos mais fracos da população. Comprar espaço publicitário para falar bem de si mesmo, que é o que a indústria sempre fez sem vergonha na cara, virou moda passada, intragável, inconcebível. Pela primeira vez na história, as marcas se voltaram a causas que as transcendem. Viraram protagonistas de uma sociedade em apuros e se colocaram à serviço das verdadeiras demandas e necessidades do povo. Este será o grande legado desta pandemia: o marketing de valor compartilhado, em que todos ganham.

**M&M** — Anunciantes precisaram realocar verbas de marketing e desenvolver outras formas de manter-se em evidência já que, em alguns setores, perdeu-se o contexto para estar na mídia?



**Bustani** — Sim, para antontem! A nova fórmula agora está escancarada para todos verem: “gere valor para a sociedade a partir do que só você sabe fazer muito bem feito e receba a preferência, a satisfação e a lealdade de seus clientes em troca”. Simples assim.

**M&M** — Historicamente, marcas que deixam de anunciar em momentos de crise são as últimas a se recuperar. Você concorda?

**Bustani** — Anunciar e agir são coisas muito diferentes. Se uma marca para de anunciar, mas passa a agir numa crise, acredito que ela já esteja se fortalecendo no processo. Ou seja, seu protagonismo já é sua recuperação. O que uma marca fala nunca foi tão irrelevante quanto agora. O que ela, de fato, faz é o que definirá se ela tem um lugar para ocupar na sociedade ou não.

**M&M** — Em relação ao consumidor, você identifica uma mudança em suas demandas? Como afetará o futuro?

**Bustani** — É muito cedo para dizer. Estamos ainda no processo de traumatização. As eventuais mudanças dependerão de como as pessoas processam o pós-trauma. O que perderam? Quanto sofreram?

Fizeram uma autocrítica? O que fez falta? O que aprenderam? As respostas a estas perguntas são complexas e profundas, e pertencem ao repertório subjetivo de cada indivíduo. Portanto, é cedo demais para fazer generalizações.

**M&M** — Quais tendências poderemos ver em termos de branding e de consumo a partir do que está sendo vivido agora?

**Bustani** — São apenas hipotetizações, mas, do ponto de vista das pessoas, teremos uma salada mista: mais valorização de tudo que é “local”, mais consumo consciente, mais apreço pela família e amigos, mais valorização do trabalho com propósito, mais consciência pela saúde e mais respeito ao meio ambiente, entre tantas outras possíveis mudanças em curso. Ao mesmo tempo, mais sedentarismo; mais overdose de tecnologia; mais ansiedade, solidão e depressão; mais paranoia, mais descrença em suas lideranças políticas e desesperança em relação ao rumo do País. Do ponto de vista de branding, as marcas terão que sair de suas bolhas, se enquadrarem no espírito do tempo, e justificarem sua razão de existir. Subiu a régua numa proporção inimaginável.