

COVID-19: O CONTRA-ATAQUE CRIATIVO

Como as marcas podem ajudar as pessoas a ganhar a guerra para sobreviverem, e depois voltarem a viver?

por Adam Sheridan, Arnaud Debia, Lesley Tian,
Lindsay Franke & Rachel Rodgers

Março 2020

GAME CHANGERS



UM NOVO TIPO DE CRISE

A pandemia de COVID-19 representa um dos períodos mais perturbadores e desafiadores da humanidade em um século. Desde o surto da Gripe Espanhola, em 1918, um vírus não apresentava o potencial de impactar tantas vidas, em tantos lugares.

Embora o contexto em que a COVID-19 surgiu seja muito diferente, a economia globalizada e o sistema de viagens interconectado aceleraram a disseminação, com graves efeitos tanto econômicos quanto na saúde das pessoas. Diferente de outras crises econômicas dos últimos tempos; as pessoas não estão apenas preocupadas com seus meios de subsistência, mas também com suas vidas.

Em vez de uma desaceleração econômica, isto levou a uma paralisação de vida, com pessoas em alguns países impossibilitadas de sair de suas casas, e outras, que trabalham em setores como nas indústrias aérea e de hotelaria, não conseguindo trabalhar, e se preocupando em como vão pagar o aluguel dos próximos meses. E, isso é o que a COVID-19 representa: uma guerra contra o modo de vida moderno que temos.

A resposta dos governos nacionais a esta guerra é variada em termos de velocidade e severidade, com alguns estados-nação, como Taiwan, agindo de forma determinada a colocar a população em quarentena, e as democracias ocidentais, como os EUA e o Reino Unido, de forma mais lenta e gradual até chegar a um ponto de inflexão. Com respostas tão variadas e com a confiança de que o governo vencerá esta guerra, vemos a iniciativa privada intervir e se munir, ajudando pessoas com conselhos práticos, com produtos que podem ajudá-las a se adaptar e, de maneira geral, tentar levantar a moral das pessoas nestes tempos desafiadores.

Mas, a questão é o que as empresas privadas e as marcas deveriam fazer nestes tempos para ajudar as pessoas e seus próprios negócios, mais especificamente no que se refere à comunicação de marca?

Sem dúvida, muitos pensariam que seria insensível continuar a apresentar as mesmas mensagens de produto da mesma maneira neste novo contexto; ou será que elas deveriam parar de se comunicar totalmente; ou será que elas deveriam utilizar campanhas criativas como arma para ajudar e lutar na guerra contra a COVID-19, enquanto também possibilitaria a sobrevivência delas para quando a crise terminasse?

Neste artigo, descrevemos que as marcas têm um papel a desempenhar no combate, e as pessoas esperam que as marcas se levantem e liderem durante esse momento difícil, tanto para ajudá-las no dia a dia, adaptando seus produtos e serviços, quanto comunicando amplamente como trabalharão com as pessoas na definição de um caminho para um futuro melhor.

Demonstramos isso utilizando nossos dados de pesquisa, com medidas específicas sobre o que as pessoas necessitam e esperam das marcas, e as campanhas delas (marcas) durante esse período; medimos os efeitos criativos das campanhas que já reagiram à COVID-19, e compartilhamos a perspectiva da Ipsos (com mais das quatro décadas de experiência em pesquisa de comunicação de marca) para delinear os passos que acreditamos que as marcas devam dar para ajudar a vencer esta guerra e proteger nosso modo de vida, bem como a sobrevivência delas (marcas) no longo prazo, uma vez superada a crise.

Marcas e criativos sempre tiveram valor econômico e social, agora as ideias e as histórias que contam podem realmente ser uma das coisas que ajudarão a vencer esta guerra.

COM UM NOVO CONTEXTO, SURGEM NOVOS COMPORTAMENTOS E PERSPECTIVAS

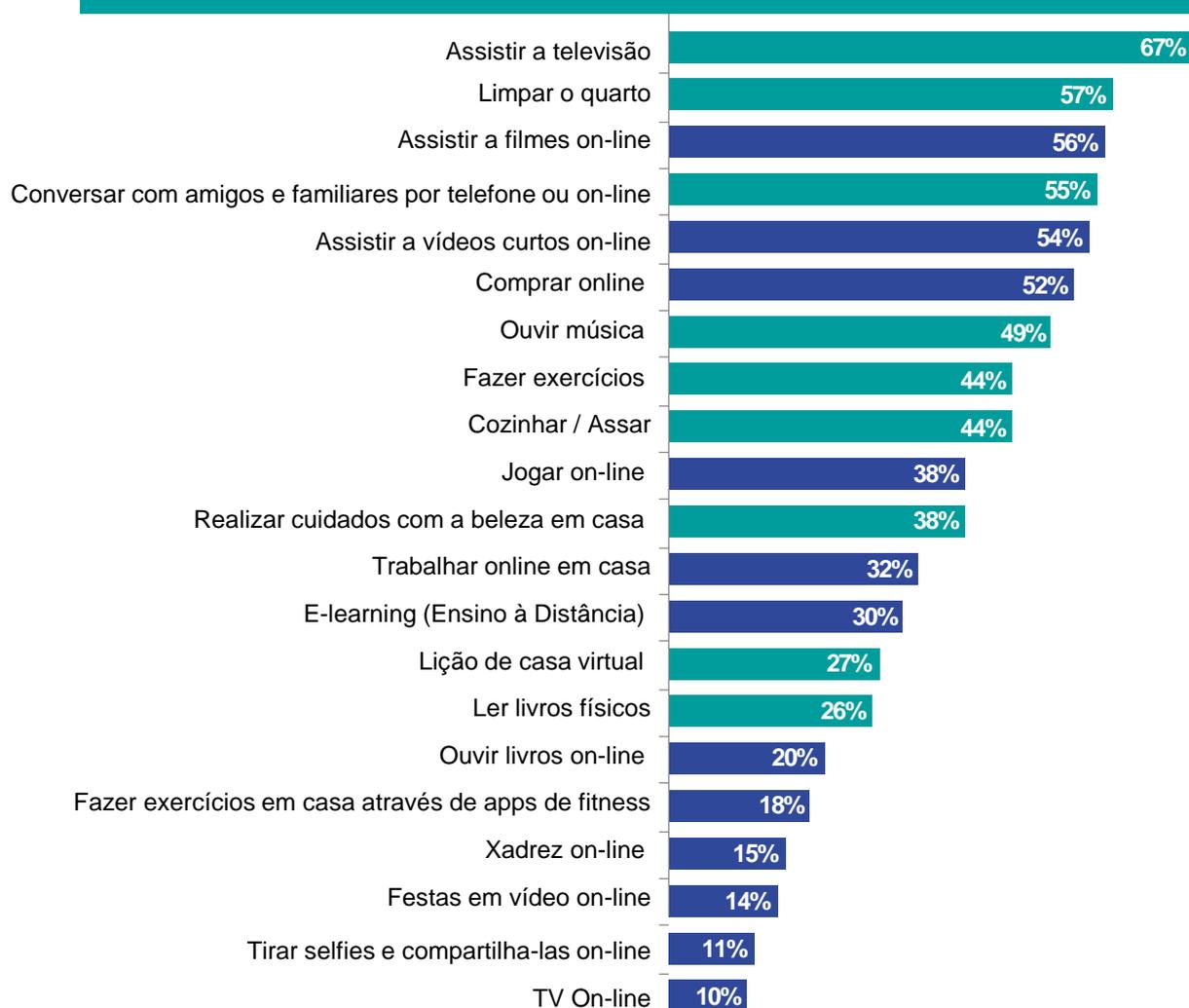
Onde a propagação da COVID-19 contaminou a nação, seu impacto foi mais do que a desaceleração econômica, houve uma paralisação (shutdown) de um modo de vida. Em alguns países, as fronteiras foram fechadas e, as pessoas ficaram de quarentena, grandes aglomerações de pessoas foram proibidas e, em pouco tempo, o distanciamento social se tornou a regra.

Nestas novas condições ambientais, vemos os princípios darwinianos em jogo, com o comportamento das pessoas rapidamente se adaptando por pura necessidade para se tornarem mais virtuais e isoladas. Isso colocou em dúvida os modelos de negócios, há muito estabelecidos, e já induziu a um forte declínio os setores de viagens e de turismo, bem como

muitos estabelecimentos físicos, como restaurantes e varejistas.

Exemplos dessa mudança de comportamento foram documentados primeiramente na origem do vírus, na China, onde as pessoas, que no auge da infecção, estavam quase duas vezes mais propensas a comprar os produtos que precisavam através de plataformas de comércio eletrônico do que em shopping centers (46% vs. 25%). Enquanto as pessoas estavam em quarentena, elas também passavam longos períodos em frente às telas assistindo a conteúdo de vídeos, com dois terços das pessoas (67%) utilizando o tempo delas assistindo à TV, e mais da metade assistindo a conteúdo de vídeos on-line (54%-56%).¹

Gráfico 1 Atividades em casa do primeiro ao 20º dia do ano novo



Fonte: *Optimism and anxieties during COVID-19 – Chinese consumers in difficult time*
(Otimismo e ansiedades durante o COVID-19 – Consumidores chineses em tempos difíceis)

Juntamente com este foco em entretenimento e compras virtuais, também verificamos mudanças na percepção e perspectiva. Em uma pesquisa da Ipsos realizada entre 28 e 29 de fevereiro, observamos um significativo aumento no número de pessoas que acreditavam que o vírus teria impacto nas finanças pessoais de suas vidas em comparação ao mês anterior. ² Com tanto aumento nas últimas duas semanas, podemos esperar que na época da publicação, talvez isto aumente ainda mais, representando uma grande ameaça à confiança dos consumidores com relação às economias e às marcas que utilizam.

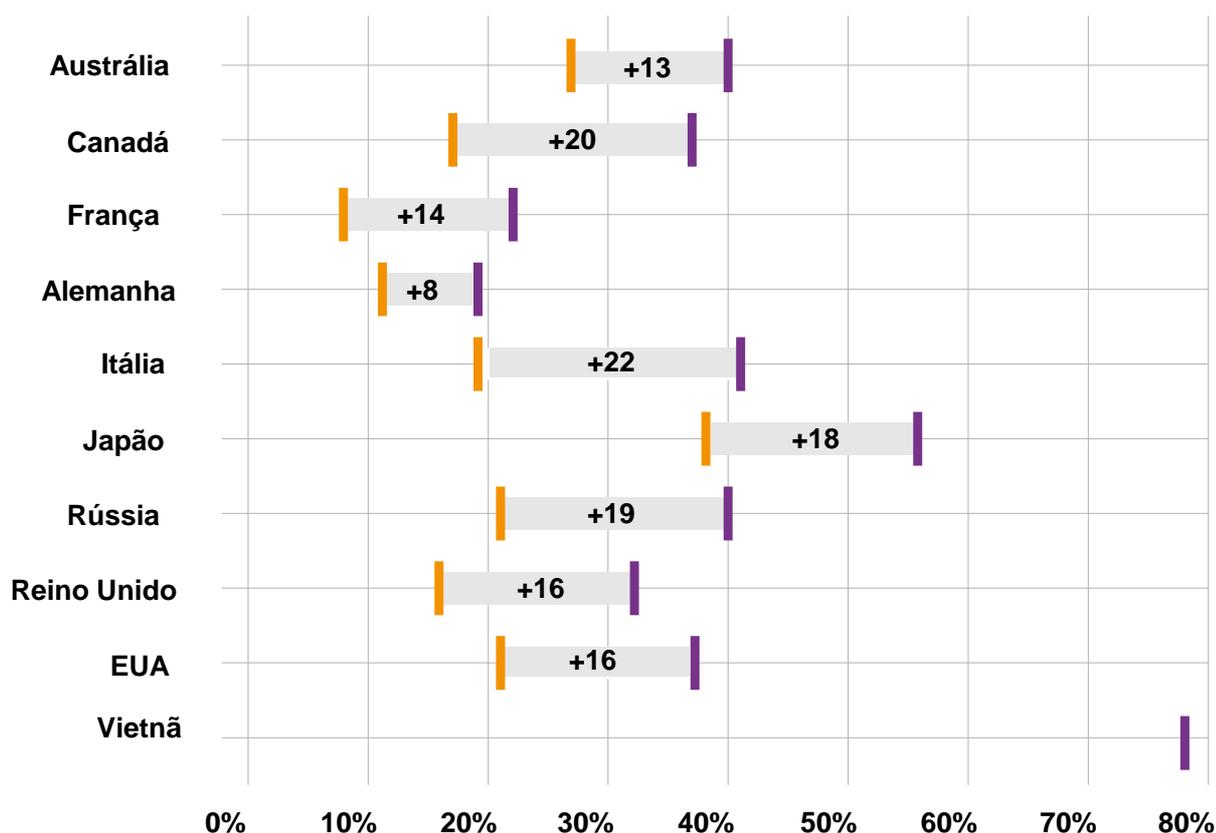
Sugerindo ainda que o impacto do vírus nas percepções e nas perspectivas é tanto financeira quanto na saúde física; o volume de conversas 'orgânicas' on-line, rastreadas pela nossa ferramenta de inteligência social, Synthesio, giram em torno tanto de questões econômicas, financeiras e de viagens quanto de saúde e prevenção: ³

- Economia e Finanças: 722 K de menções 'orgânicas'
- Ação e Prevenção: 705 K de menções 'orgânicas'
- Autoridades e Política: 705 K de menções 'orgânicas'
- Desafios de viagem: 295 K de menções 'orgânicas'

Gráfico 2 O COVID-19 vai afetar você financeiramente

% de pessoas que alegam que serão afetadas

■ Fev 14-15 ■ Fev 28-29



Fonte: Pesquisa online da Ipsos, realizada de 28 a 29 de fevereiro de 2020, com 10.000 adultos entre 18 a 74 anos no Canadá e EUA e de 16 a 74 na Austrália, França, Alemanha, Itália, Japão, Rússia, Reino Unido e Vietnã.

ONDE AS MARCAS ENCAIXAM-SE NO NOVO CONTEXTO?

Com os dados de pesquisa sugerindo mudança no comportamento e nas perspectivas, fica claro que mudou a forma e o contexto de como as marcas são utilizadas e percebidas, e a questão é como as marcas devem se adaptar para ajudar e sobreviver nesses tempos desafiadores?

Antes de abordarmos as marcas, devemos começar com as instituições e agências governamentais, cujo trabalho é gerenciar a saúde pública e a infraestrutura; antes da crise da COVID-19, verificamos um percentual relativamente baixo, de 14%, que as descrevia como 'confiáveis'.⁴ Isto é significativamente menor do que as de empresas que fornecem produtos e serviços às pessoas – como empresas de alimentos e bebidas (26%) e marcas de tecnologia (39%).

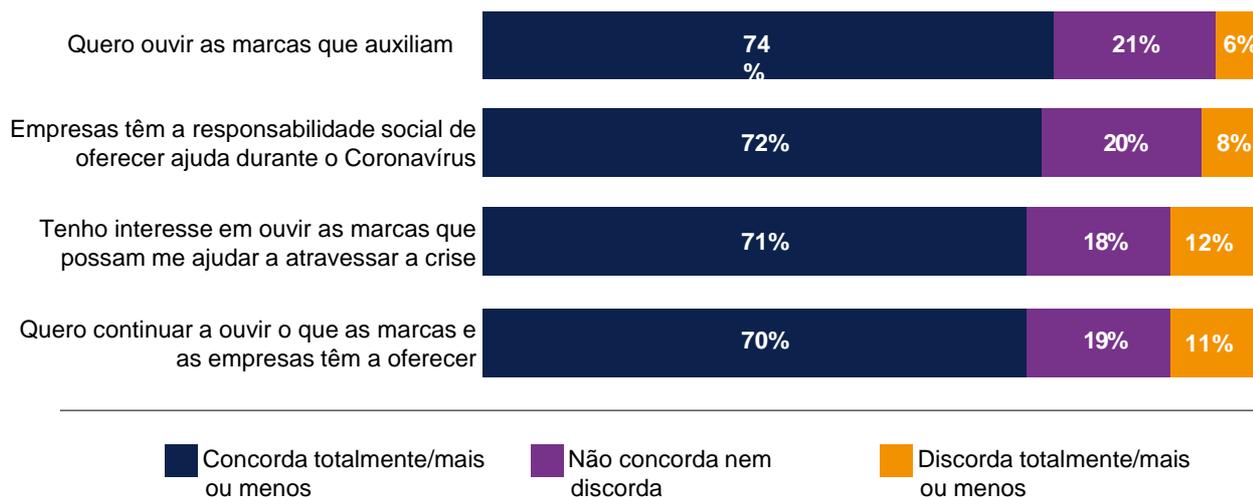
Com esse 'gap' de confiança antes da crise, podemos verificar que, de forma geral, as pessoas procuravam as marcas para ajuda-las em suas

vidas, mais do que os governos – cujo papel principal seria fazê-lo através de infraestrutura e serviços. No entanto, com uma clara mudança de contexto (de comportamento e perspectivas) será que as marcas desempenham algum papel na ajuda para gerenciar e superar a crise da COVID-19?

A Ipsos realizou uma pesquisa focada especificamente em entender melhor esta questão. Entrevistamos n=999 - adultos entre 18 a 65 anos nos EUA - e fizemos perguntas sobre o papel que as marcas podem desempenhar e o que as pessoas querem ouvir das marcas em termos de comunicação durante a crise.

As respostas, de maneira geral, sugeriram que as pessoas querem e esperam que as marcas se comuniquem ativamente durante esta crise, com uma maioria sentindo que elas têm a responsabilidade social em oferecer ajuda e, de maneira geral, desejam ouvir as marcas que auxiliam:

Gráfico 3 O que as pessoas querem das marcas durante a crise da COVID-19?



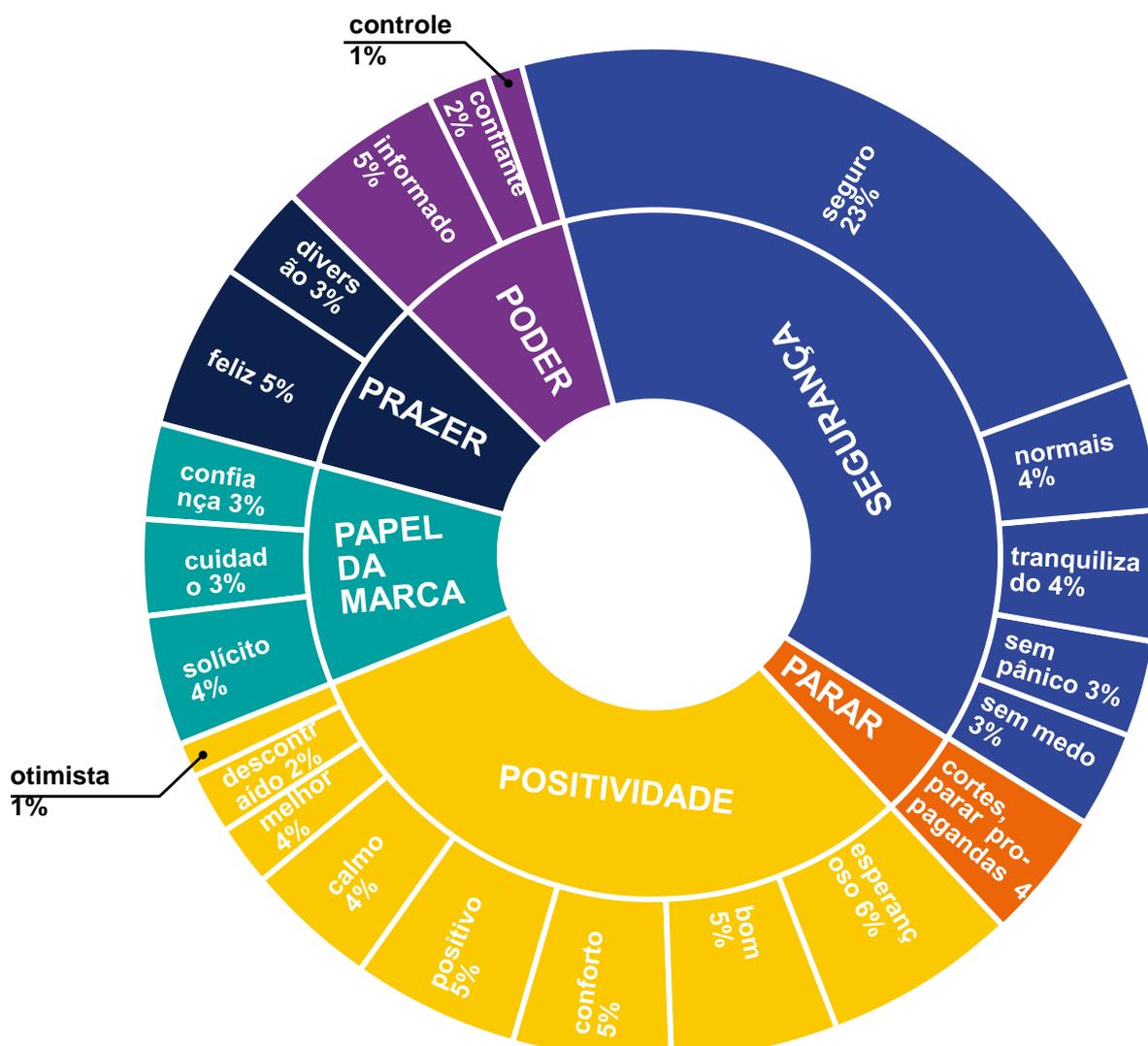
Fonte: Estudo 'Brand and Communications' da Ipsos, de 16 de março, n=999 adultos entre 18 a 65 anos

Mais especificamente, perguntamos às pessoas como elas gostariam que as propagandas as fizessem sentir durante essa crise, e utilizamos análises de texto para compreender, por meio de temas, os principais sentimentos do que desejavam. De longe, o tema que foi predominantemente medido se concentrou na segurança – provavelmente com as pessoas simplesmente querendo que a propaganda as ajudasse a manter em suas vidas um sentimento de consistência e de normalidade. Em seguida, veio o desejo de positividade geral – com pessoas especificamente querendo mensagens de esperança, conforto e tranquilidade.

Por outro lado, apenas 4% queriam que as marcas parassem de anunciar.⁵

Com indicações claras, as pessoas esperam que as marcas liderem a luta e elas esperam e desejam um contato contínuo com a comunicação da marca; o que as marcas poderiam fazer para atender essa expectativa, e como elas poderiam se beneficiar e sobreviver durante esse período? Para entender o presente, primeiramente devemos olhar como as marcas de sucesso agiram no passado.

Gráfico 4: Na situação atual do Coronavírus, como você gostaria que a propaganda fizesse você se sentir?



Base: 999 adultos nos EUA entre 18 a 65 anos.

UM NOVO TEMPO ONDE AS MARCAS PODEM SE POSICIONAR E FICAR AO LADO DAS PESSOAS

Ao longo das crises anteriores, as marcas fortes tiveram um histórico de se posicionarem e mostrarem seu apoio ao que as pessoas enfrentavam, e também tiveram a oportunidade de criar um vínculo mais próximo, demonstrando empatia, satisfazendo as necessidades das pessoas de conforto moral e físico – como esses exemplos ‘vintage’ da Segunda Guerra Mundial atestam.

Isto também é verdade para crises e desafios mais recentes que o mundo enfrentou:

- Após 11 de setembro de 2001, a General Motors mostrou seu apoio em ajudar americanos a “manter os EUA rodando” com negócios a juros zero.
- Durante a crise britânica da ‘vaca louca’, na França, Charal, um produtor de carne, anunciou com muito humor sua linha segura de carne francesa, mostrando como um marido carente poderia morder sua esposa, e perguntar “quando foi a última vez que você deu carne para seu marido?”
- Mais recentemente, a Budweiser anunciou como ela apoiava as pessoas que enfrentavam catástrofes de furacões e incêndios, oferecendo água enlatada da Bud

Embora o impacto seja mais grave do que as crises anteriores, em alguns aspectos a COVID-19 não é diferente. É um momento chave na vida das pessoas, onde a mudança parece ser a única constante, e também onde as marcas podem mostrar seu total apoio com empatia, e manter a marca como ‘top-of-mind’ na cabeça e no coração das pessoas.

Em seu artigo no ‘Marketing Week’ da semana de 17 de março, Mark Ritson está totalmente correto em destacar que em **“algum momento, os consumidores voltarão às ruas, aos cafés e às várias outras atividades que lhes foram negadas durante os dias sombrios que virão. Deve-se manter a chama da marca viva, porque o custo de ‘matá-la’ para o restante de 2020, e depois tentar reacendê-la no ano seguinte é gigantesco.”**

Gráfico 5 Respostas das propagandas à Segunda Guerra Mundial



Por exemplo, vamos pegar o Facebook, que está doando espaço publicitário às pequenas empresas com problemas; criaram um programa de subsídio de US\$ 100 milhões onde até 30.000 empresas podem utilizá-la. Um canal francês da TV Paga - Canal Plus - forneceu acesso gratuito a todos os franceses em confinamento pelos próximos 30 dias.

“As marcas podem demonstrar seu total apoio com empatia e manter suas marcas como ‘Top-of-mind’ na cabeça e nos corações das pessoas.”

A China, que foi a primeira nação a ser atingida por esta crise sem precedentes, mostrou o caminho. Claro, marcas como Ikea, estavam sob os holofotes, com tantas ocasiões para estar [presente] e trabalhar em casa, ela se aproveitou bem disso:

Tradução: “Meus pais nunca viram como sou no trabalho. Agora veem”. É uma ótima maneira de mostrar que do drama dessa situação, há também algo bom que vem dele.

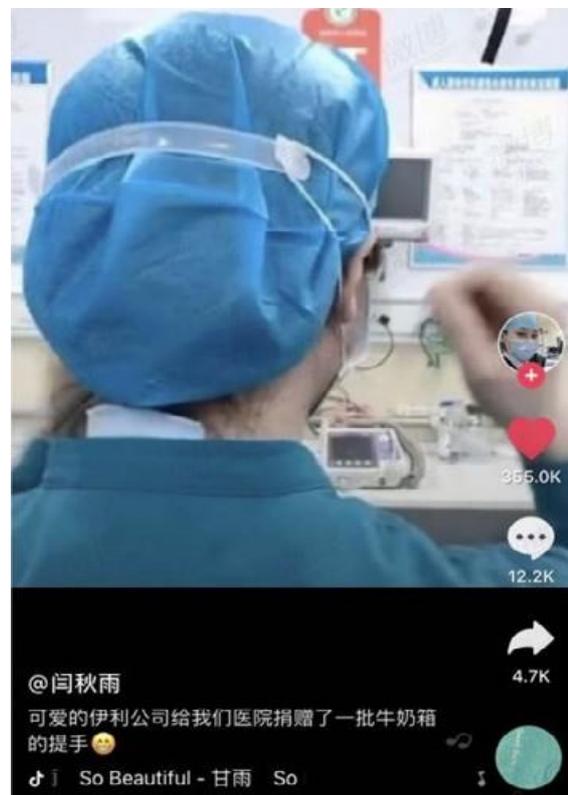
Gráfico 6 Resposta da Ikea ao Coronavírus



Mas marcas naturalmente menos relevantes, como a marca de laticínio Yili, aproveitaram a ocasião para criar laços com a nação – ofereceram alças de plástico para médicos e enfermeiros voluntários. Como rapidamente se percebe, quando se é usuário de máscara, ela machuca muito as orelhas – mas não se as alças da Yili são utilizadas.

Da mesma forma, a Nike utilizou o Tik Tok para oferecer vídeos diários de treinamento para os chineses durante o confinamento, reconhecendo a necessidade de atividade física.

Gráfico 7 Resposta da Yili ao Coronavírus



Todas essas marcas demonstram que, relevantes ou não, posicionar-se ao lado das pessoas que enfrentam a crise começa por estar presente e simpatizando-se com as necessidades, emoções e sentimentos delas.

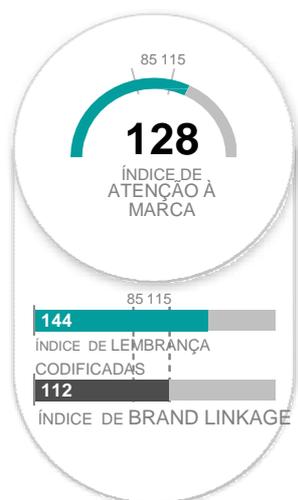
Com a pandemia começando a tomar conta dos EUA, também vimos marcas lançarem campanhas reagindo, focando em uma mensagem de apoio e ajuda em vez de anunciar seus produtos específicos. Recentemente a Ford foi um exemplo de destaque, retirando a propaganda de seus produtos e, em vez disso, trabalharam com a Wieden + Kennedy, para lançar uma campanha tranquilizando seus clientes de que eles estão e estarão presentes, suspendendo

os pagamentos de leasing ou de crédito durante a crise. [Pode-se ver o criativo aqui.](#)

Avaliamos esse criativo utilizando nosso serviço de avaliação, Creative|Spark, onde medimos a associação de pensamentos, sentimentos e emoções com métricas validadas pelo resultado no negócio para mensurar os efeitos e identificar áreas de otimização, se necessário.

Apesar de um tom relativamente sombrio e visuais escuros, os efeitos de lembrança codificadas foram fortes e mesmo com uma mínima presença da marca, a Ford foi associada (em bons níveis), e de maneira geral, levou a uma forte atenção à marca:

Gráfico 8 Construir para 'Dar uma mão' - Ford



Fonte: Ipsos | Resultado do Creative|Spark

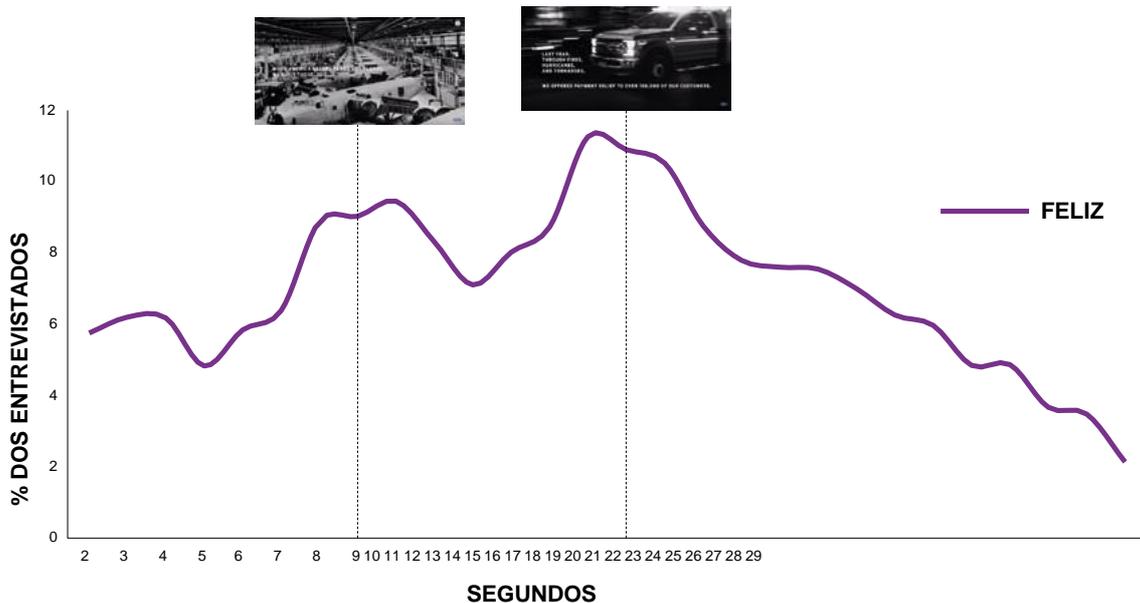
Uma vez medida a força da lembrança e pensamentos codificados, medimos as respostas emocionais imediatas através de webcams (também conhecidas como “codificação facial”) para entender melhor os momentos-chave (ver Gráfico 9) que atraíram as respostas emocionais positivas, que sabemos pode ser o combustível das lembranças.

Os momentos-chave do efeito emocional positivo que medimos concentraram-se na ajuda que a Ford forneceu às pessoas durante as principais crises da história da humanidade, como a fabricação de tanques e aviões para os EUA durante a Segunda Guerra Mundial, e a suspensão de pagamento aos clientes durante os graves eventos climáticos de 2019, antes mesmo de comunicar que iriam

fornecer o mesmo apoio durante a crise da COVID-19. Em geral, esses tipos de respostas sugerem que as pessoas respondem positivamente a esse tipo de ação (por parte das marcas) durante períodos de crise, e de maneira geral, refletem o desejo por segurança e bem-estar que as pessoas desejam da propaganda durante este período.

Quando perguntadas diretamente depois de serem expostas ao criativo, a maioria das pessoas também concordam que a Ford é uma marca que “faz a coisa certa para os outros” (83%) e é uma parte importante da cultura americana (90%). Seguindo essa percepção, nós também vemos

Gráfico 9 Que resposta emocional o criativo evocou, e quando?



Fonte: Ipsos | Resultado do Criative|Spark

potencial para o criativo alterar positivamente o comportamento em relação à marca. Apesar de, sem dúvida, não ser uma campanha obviamente com objetivo de mobilizar efeitos a curto prazo, o impacto da mudança de comportamento se deu em níveis médios, sugerindo que as marcas também podem se beneficiar dessa abordagem enquanto fazem a coisa certa em tempos de necessidade. Enquanto o criativo atrai forte atenção à marca e mudanças positivas de comportamento (ver Gráfico 10), vemos de fato menos força nos sentimentos residuais (ver Gráfico 11) que ele (criativo) deixa nas pessoas.

Para medi-lo, aplicamos a análise de texto para codificar os sentimentos às respostas como positivas ou negativas e associamos a codificação das palavras juntas, para representar a intensidade geral; ao fazê-lo verificamos que a maioria das pessoas tinham sentimentos positivos, embora a intensidade geral de todas as palavras era baixa. Talvez isso não surpreenda, dado o tom sombrio do criativo e da mensagem que a Ford quis mandar, lembrando as pessoas de suas ações durante esses tempos de uma grave crise.

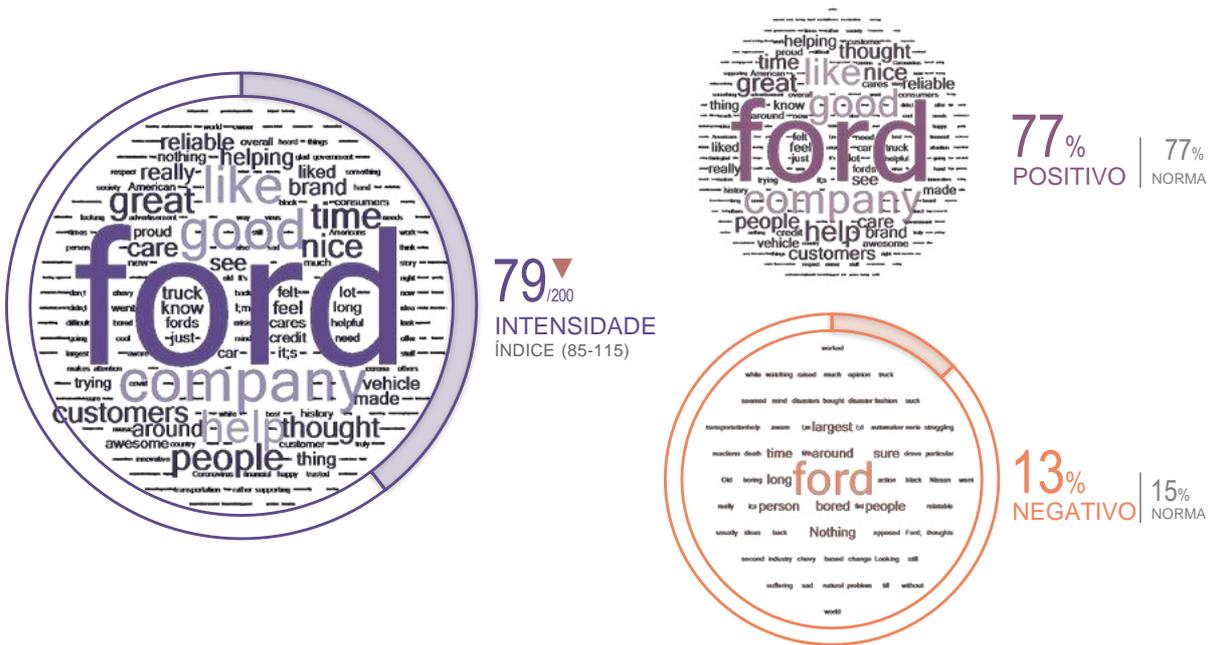
O timing do criativo no início dos efeitos sentidos em relação à pandemia foi provavelmente também a escolha certa da Ford, embora à medida que chegarmos à estabilização e à redução dos efeitos, as marcas provavelmente terão a oportunidade de serem mais positivas e 'falarão' com as necessidades de positividade que as pessoas expressam ao pensarem em propagandas que querem assistir.

Gráfico 10 Construir para 'Dar uma mão' - Ford



Fonte: Ipsos | Resultado do Criative|Spark

Gráfico 11 Que sentimentos residuais o criativo deixou?



▲/▼ = mais alto/mais abaixo que o benchmark (limites do índice ou testes sig. à norma/PAR @ 90% de confiança)

Fonte: Ipsos | Resultado do Creative|Spark



O QUE TUDO ISSO SIGNIFICA: SOBREVIVER PARA VOLTAR A VIVER

Da percepção das pessoas aos estudos de caso que coletamos ao redor do mundo, tudo que aprendemos tende a mostrar uma coisa: as marcas têm muito a perder se 'forem para o lado escuro' e se pararem as atividades de marketing e de comunicação.

É antes de tudo uma questão de sobrevivência, de mostrar que sua marca ainda pode ajudar, e satisfazer às necessidades das pessoas, ser empática, para que ela possa encontrar e desempenhar o papel dela neste novo 'normal', e permanecer viva na cabeça de todos. Mesmo que o contexto da crise seja completamente novo, as lições que a Ipsos aprendeu no desenvolvimento de comunicações fortes e com propósito ainda se aplicam:

- **Ser autêntica e fiel ao que a marca representa**
- **Certificar-se de que você aja e faça, na medida ou até mesmo antes de se expressar**
- **Encontrar a história certa e dar o tom correto**
- **Alavancar campanhas de multi 'touchpoints' e assim garantir que você forneça as mensagens corretas onde quer que as pessoas estejam agora e quando estão mais receptivas**

Esta é de fato, uma questão de sobrevivência a curto prazo, e também essencial para preparar o 'renascimento' a médio prazo, para planejar o depois de amanhã, quando as pessoas voltarão as suas vidas normais. Trata-se de garantir que você continuará a fazer parte da vida das pessoas no novo contexto em que viverão.

Certamente isto requer coragem das marcas e dos anunciantes para se levantarem e se destacarem nestes tempos conturbados. Vemos claras indicações, através de dados, que as pessoas esperam que as marcas sejam ativas, para ajudá-las a sentirem alguma forma de normalidade em suas vidas, e ajudar gerar positividade nesses tempos difíceis; continuaremos a monitorar essas percepções em diferentes países à medida que a crise evolui.

Mas, decidir a estratégia de comunicação e elaborar essas mensagens não deve ser necessariamente às cegas. O tipo certo de pesquisa pode colaborar e ajudar sua marca a encontrar a melhor história e voz para se envolver com pessoas, para que você possa ter certeza e tomar as melhores decisões. Os anunciantes estão trabalhando com a Ipsos para alavancar os melhores serviços da categoria, bem como na capacidade de oferecer escala em contatos virtuais com pessoas, e assim entender a melhor forma de desenvolver e lançar as campanhas certas, auxiliando as pessoas e elas mesmas.

Utilizando os insights e as medidas corretas, bem como adotando uma abordagem ousada em relação à criatividade delas, acreditamos que as marcas serão a chave para lutar esta guerra contra a COVID-19. Uma guerra para acabar com a paralisação (shutdown) da vida que as pessoas enfrentam, e a guerra para que as marcas sobrevivam, e depois voltem para viver o novo mundo que enfrentarão.

Os experts da Ipsos Creative Excellence estão prontos para ajudar você a atravessar a crise.

REFERÊNCIAS

1. Optimism and Anxieties during COVID-19 Outbreak—Chinese Consumers in Difficult Times
2. <https://www.ipsos.com/en/coronavirus-outbreak-predicted-have-impact-financial-markets-and-global-economy>
3. Synthesio, From Worries About the Worldwide Markets to Concern for Personal Safety and Political Responses in Social Media Data
4. Ipsos Thinks – Trust the Truth
5. Ipsos Brand and Communications poll, w/c 16 March, n=999 adults aged 18-65

PARA MAIS INFORMAÇÕES CONTATAR:

Cíntia Lin, Head of Creative Excellence
cintia.lin@ipsos.com

Valeria Lisboa, Sr. Manager, Creative Excellence
valeria.lisboa@ipsos.com

Matheus Fraga, Sr. Manager, Creative Excellence
matheus.fraga@ipsos.com

Renata Ferreira, Product Manager, Creative Excellence
renata.ferreira@ipsos.com