

Lab de Tendências - Casa Firjan

19/05/2020

O Lab de Tendências da Casa Firjan pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de pensarmos juntos sobre futuros possíveis a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar boas práticas e oportunidades de ação em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

# COVID-19:

Impactos no consumo



A importância do tema

Estamos em um cenário no qual o compartilhamento de conteúdo é fundamental no enfrentamento da pandemia do COVID-19. Portanto, precisamos que as empresas e os profissionais estejam munidos de informações confiáveis. Para auxiliá-los a gerir esse desafio, a Firjan está atuando na divulgação das melhores práticas adotadas até o momento.

Neste dossiê, trataremos sobre como o cenário atual promove **impactos no consumo**, pensando na importância da análise das relações dos consumidores com as marcas para a manutenção dos negócios.





O consumo é tanto uma prática material, de adquirir bens e serviços, quanto simbólica, envolvendo a necessidade de pertencimento social. Por isso, quando há grandes mudanças na sociedade, há também um enorme impacto nas relações de consumo.

O que é essencial para cada contexto precisa ser compreendido pelas empresas para que mantenham sua relevância.





Da mesma forma que as marcas levam em conta datas comemorativas e feriados, questões como a pandemia também afetam as dinâmicas de consumo. O2
Benefícios

A compreensão dos benefícios atrelados ao produto ou serviço: legitimação de status, busca por pertencimento, consciência ambiental, etc.



Lealdade do consumidor à mensagem disseminada pela marca. O quanto ele acredita na comunicação da empresa e está disposto a falar sobre ela.

# Impactos no consumo Vetores de mudança





# Impactos no consumo

Boas práticas das empresas em períodos críticos



## Entender

que há grandes mudanças em curso



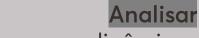
## Reavaliar

estratégias de mídia



## Agregar

Inteligência de dados às campanhas



as novas dinâmicas empresa-consumidor



### Orientar

o consumidor com informações relevantes



## Compreender

as formas de agir em prol da sociedade



# Impactos no consumo A liderança como marca



O posicionamento do CEO adquire um papel decisivo na construção de vínculo do consumidor com a marca.

As interações da liderança com funcionários e clientes podem **reforçar ou prejudicar a imagem da empresa**.



Compreender que o crescimento da empresa está atrelado ao grau de sincronia entre a marca corporativa e a cultura organizacional.

Enfatizar uma comunicação transparente, lembrando que o foco está nas relações humanas, pautadas na construção de confiança.



# Impactos no consumo

# Características da liderança como marca



#### Credibilidade

Encorajar conversas e discussões honestas



### Comunicação

Articular bem as informações e criar redes de contato





#### Consistência

Se adaptar a novas situações mantendo a estabilidade



#### Resiliência

Velocidade na resolução dos conflitos

# Impactos no consumo Aprendizados

1

A importância da marca saber com clareza o valor incremental de seus produtos e serviços no mercado. 2

A necessidade constante de se reinventar, por conta da velocidade na qual uma marca pode ficar defasada. 3

O papel fundamental de uma estrutura bem consolidada de e-commerce.

4

O diferencial competitivo que uma boa aplicação da **inteligência de dados** oferece aos negócios. 5

A demanda por uma estratégia de marca flexível que se adapta ao comportamento do consumidor.

6

O posicionamento da marca em períodos críticos têm impacto direto na continuidade dos negócios.



# Impactos no consumo

Questionamentos para gestão em situações críticas

# Essência da marca

Qual o diferencial da marca em relação aos concorrentes? Isso está explícito nos pontos de contato com o consumidor?





Quais são os indicadores-chave de performance (KPI) da empresa? Como a percepção dos consumidores sobre a marca é monitorada?

Inteligência de dados

# Atuação consciente

O bem-estar dos funcionários está sendo assegurado? Como a empresa pode oferecer ações relevantes para as demandas sociais?









## Experiência de compra



As inúmeras comunicações das marcas na disputa da atenção dos consumidores aumentam a necessidade de investimento na experiência de compra e nos diferenciais oferecidos.

# Comunicação pertinente



A forma como as marcas se comunicam com o público é fundamental para diferenciar ações de auxílio legítimas de atitudes oportunistas.

### Diferencial da marca



Em cenários críticos, as marcas competem para ocupar um lugar de valor na mente dos consumidores, tentando mostrar ações relevantes.





A tecnologia móvel é um dos principais propulsores do consumo atual. Por isso, o investimento em aplicativos e no e-commerce oferecem potenciais de crescimento das vendas. O digital deixou de ser um complemento às estratégias de algumas marcas para se tornar uma necessidade.



Humanização da marca

Em momentos de incerteza, as marcas podem fortalecer sua imagem funcionando como fonte de informações relevantes e criando ações que promovam impacto social positivo. A comunicação transparente e pertinente ao contexto é um investimento na construção de uma boa reputação e, consequentemente, favorece a preferência dos consumidores.



## YouTube - Canal Firjan

COVID-19: Novas relações entre marcas e pessoas e os impactos no consumo

### Participantes do debate

Renato Camera | Diretor de Marketing da GSK CH Brasil
Sergio Pepe | Sócio da Wild Tiger Marketing, D.Sc. Eng. e Partner da GlobalWebIndex na América Latina
Michel Alcoforado | Antropólogo, Phd e Sócio-Diretor na Consumoteca
Mediador: <u>luri Campos I Casa Firjan</u>

### Pesquisa citada no debate:

<u>GWI - Coronavirus Research - The global consumer impact | April 2020</u>



#### Referências citadas no debate:

Becca O' Brien. Making a difference in a crisis: One person's story. Mckinsey on Government, 2009.

John King e Merle Goldman. China: uma nova história. 1 ed. L&PM, 2006.

Pesquisas da GlobalWebIndex

Plataforma de estudo LinkedIn Learning

Podcast CAOScast da Consumoteca

**Podcast Autoconsciente** 

