

AS MARCAS E O COVID-19

Abril de 2020

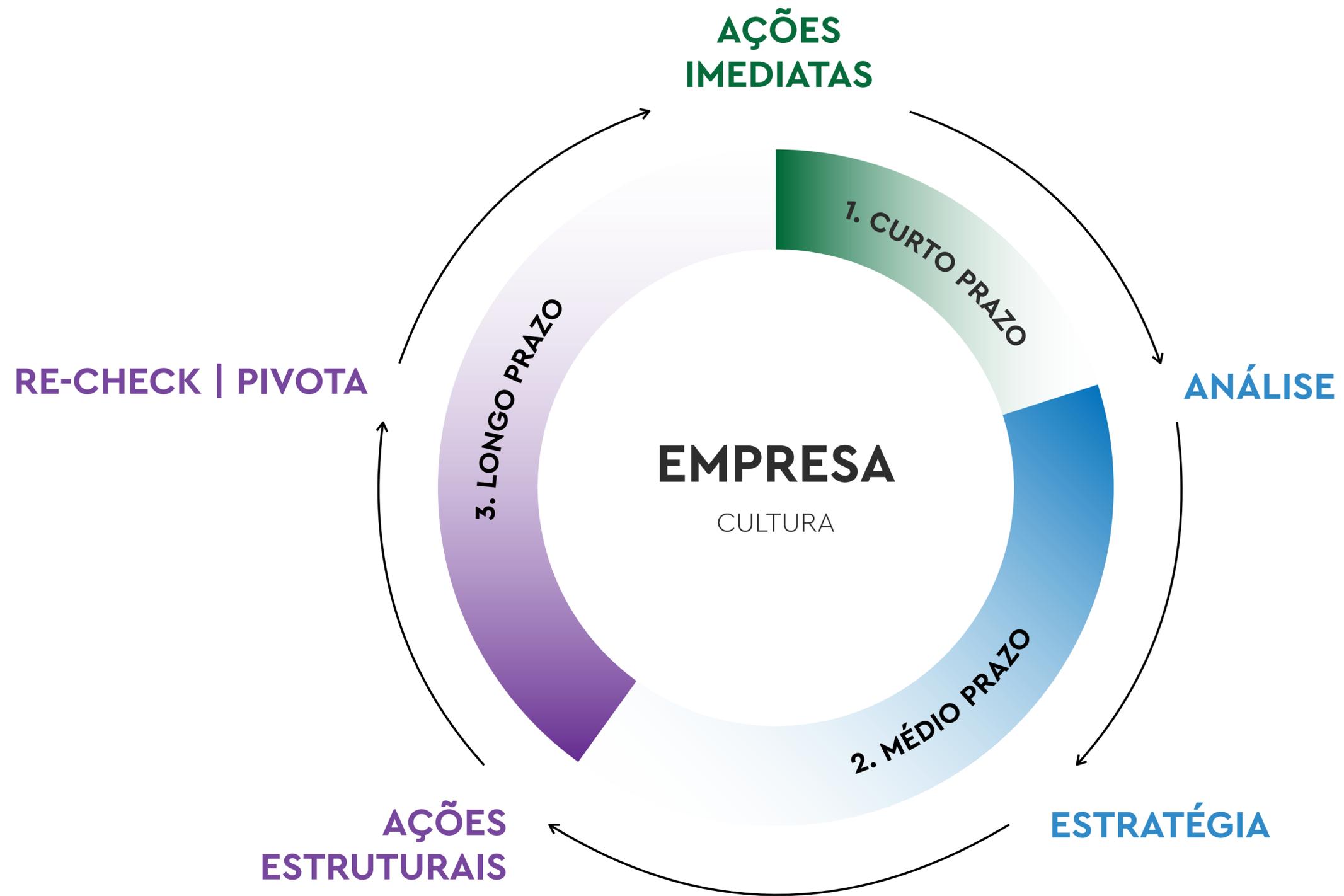




Este material é destinado à lideranças e profissionais da área de marketing para enfrentar a situação atual da pandemia COVID-19 que vem causando forte impacto.

Desenvolvido durante o mês de abril de 2020 com a intenção de **fortalecer marcas, preservar empresas, proteger pessoas, otimizar ações de marketing e direcionar um planejamento de branding**, as informações neste material estão atualizadas de acordo com data de desenvolvimento.

Caso tenha alguma colaboração, opinião ou comentário gostaríamos de ouvir. Entre em contato e vamos juntos!



Estratégias, referências, ideias e procedimentos para contenção de crise, separadas a curto, médio e longo prazo.

O objetivo é atualizar a cultura de acordo com os atuais acontecimentos e com isso reestruturar a **estabilidade na empresa.**

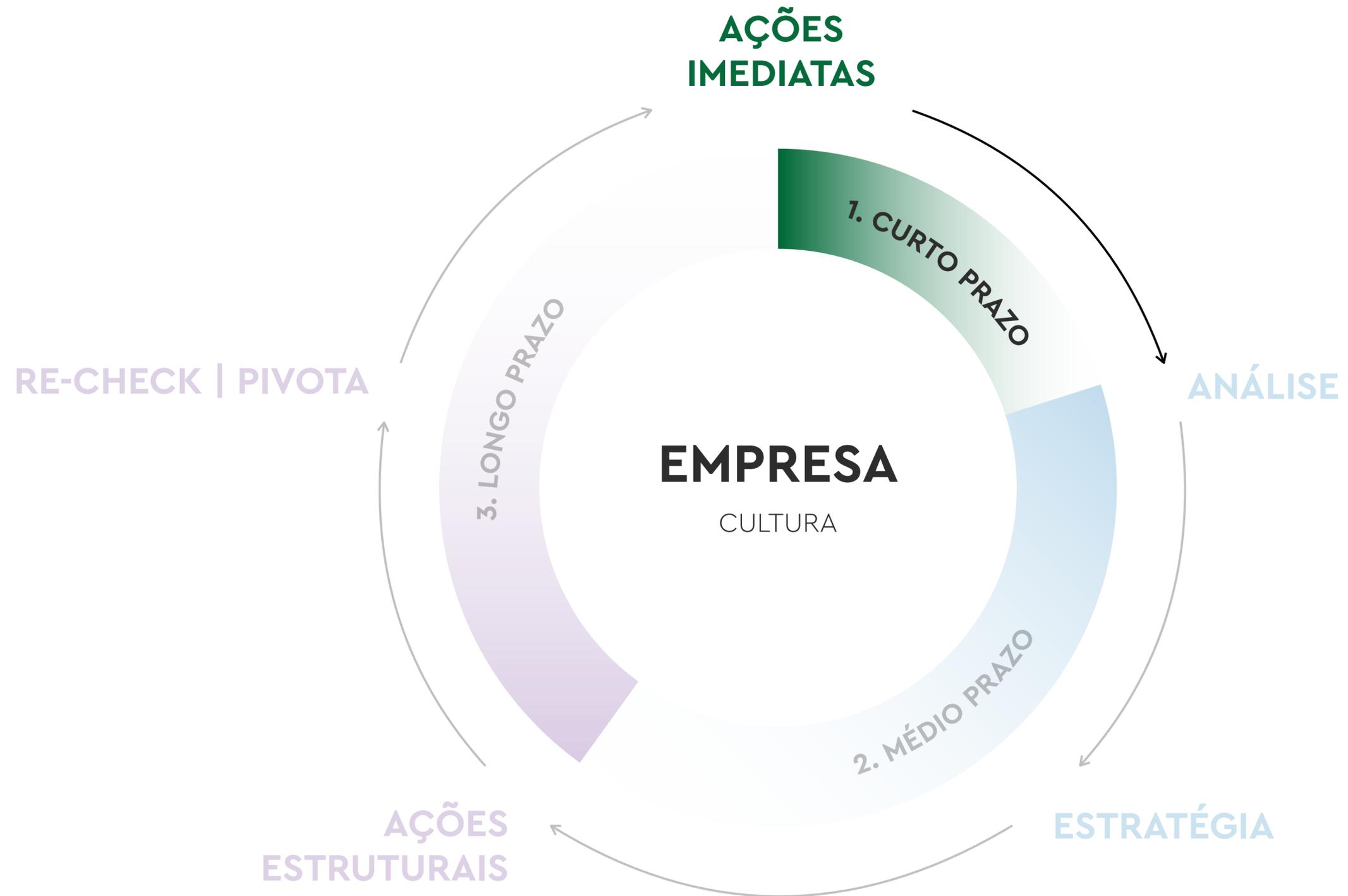
1. CURTO PRAZO

Aos seus lugares.

O QUE POSSO FAZER

HOJE?

1. CURTO PRAZO



Estratégias, referências, ideias e procedimentos para contenção de crise, separadas a curto, médio e longo prazo.

O objetivo é atualizar a cultura de acordo com os atuais acontecimentos e com isso reestruturar a **estabilidade na empresa.**

O nome do desafio é adaptabilidade.

QUEM VAI FAZER ESSA
HISTÓRIA NÃO É O
MAIS FORTE, O MAIS
RICO OU O MAIS
BONITO.

**MAS SIM, O QUE SE
ADAPTA MELHOR
E MAIS AGILMENTE
AO CONTEXTO.**

MOMENTO MAIS VUCA DO QUE NUNCA

Volatilidade,
Incerteza (**U**ncertainty),
Complexidade e
Ambiguidade.

- Dedique-se às **ações imediatas emergenciais.**

PERGUNTE-SE

DIARIAMENTE:

1. Como posso ajudar neste momento?
2. Todas minhas frentes de trabalho (colaborador, operação, marketing e financeira) estão protegidas e com direcionamento?
3. Como minha empresa pode ajudar meus clientes?
4. Como estou me comunicando como empresa?
5. Como estou colaborando com a sociedade?

- É necessário um ato de civilidade. Mantenha a calma, tome decisões e colabore com a sociedade. Seja flexível, conserte caminhos errados o mais rápido que conseguir. O momento pede agilidade mas ao seu tempo. **Seja resiliente e focado. Dedique-se.**

- PERGUNTA: **Como vou continuar faturando? Preciso continuar anunciando.**

São 3 as formas de se comunicar uma marca, um produto:

1. marca baseada na venda: mostrar produto, benefícios e promoções.
2. marca baseada no relacionamento: tom emotivo, anunciar experiência, lifestyle.
3. marca baseada em seu propósito: ações alinhadas à proposta da marca

- RESPOSTA:

Neste momento, o Ideal é revisitar o propósito da sua marca e a partir dele montar um plano de comunicação. Este é o momento para se relacionar com clientes, fornecedores e parceiros. Com um tom adequado e que reflita o seu propósito de marca. Uma comunicação de venda neste momento pode indicar um oportunismo não bem vindo, e um tom muito emotivo passar uma imagem não séria e inadequada ao momento.

Cuidado. Esta não é a hora para oportunismo. Acerte o tom, seja responsável e se relacione com stakeholders.

- **Para entendermos nossas grandezas precisamos de um Referencial.**

Um lado bom de tudo isso: Empresas estão digitalizando, ajudando, SENDO GENEROSAS, criando, sendo criativas, mudando entregas, comunicando inovações...

**MAIS DO QUE NUNCA
AS EMPRESAS PRECISAM
SE TRANSFORMAR!**

1. CURTO PRAZO

INSPIRE-SE!

Tem um monte de gente fazendo coisas legais e sendo notados.

Divulgação



London Business School Thank you!



Divulgação



Divulgação



Divulgação



Divulgação

1. CURTO PRAZO



memescoronavirus.com



Designers em Nova York fazem poster com o incentivo #isolamentosocial. PRINTMAGAZINE NEWSLETTER

Designers Take on COVID-19 in NYC: A Poster House + PRINT Project

As we've written before, for designers or anyone working within the creative industry, it's easy to feel helpless in the face of the COVID-19 pandemic. But we're not. And in fact, we're anything but.

At PRINT, we've been working behind the scenes with our friends at **Poster House** to apply design to the pandemic where it has hit the hardest: New York. As of April 10, the city has more COVID-19 cases than any **country worldwide**.

[READ THE FULL ARTICLE >](#)

Sugestão de adaptação de logos com o incentivo #isolamentosocial. ADAGE



IDEIAS PARA AÇÕES:

- **TODOS ENVOLVIDOS COM A EMPRESA PROTEGIDOS.** Pense em formas de proteger seu time. E colaborar com a sociedade. Ajude e seja generoso.
- **MANTER OPERAÇÃO ONLINE.** É o momento de utilizar e sistemas digitais apps variados para gerenciar projetos, fazer reuniões, compartilhar pipeline (exemplos: Google Hangouts, Zoom, Slack, Pipeline, Whereby, Trello, Monday).
- Report de **INCENTIVO DO CEO E LIDERANÇA.** Faça uma rotina de meetings online com os times. Montem grupos onde se compartilha dicas e hábitos da rotina, cuidando das pessoas, trabalhando angustias e amenizando negatividade.
- **GESTÃO DE ATENDIMENTO.** Seja empático com seus clientes: Atitudes positivas de atendimento. Ofereça sempre opções de trocas, remarcações para evitar cancelamentos. Crie um canal exclusivo para atendimentos específicos, flexibilize regras e políticas comerciais.
- **HUMANIZE SUA MARCA,** conte e mostre sua história, conte como foi sua primeira operação. Como tiveram a ideia, como o logotipo foi criado, se é uma empresa familiar, conte como iniciou lá atrás com foto, datas, enfim, mostre sua história e as pessoas que protagonizaram.

PERGUNTAS FREQUENTES:

- **MUDAR MEU LOGO PARA QUE TENHA A VER COM ESTA CRISE?**
Pode ser uma ideia legal desde que esteja contextualizado com suas ações. Se for mudar, faça isso como uma continuidade às ações e reflexões da sua empresa neste momento.
- **LANÇAMENTO DA MARCA DURANTE A QUARENTENA?**
Caso esteja lançando uma marca e não sabe como agir, pense como este lançamento será recebido pelas pessoas impactadas. Caso seja uma atualização de marca onde a ideia é passar força e esperança ao colaborador e envolvidos com a marca, pode ser um momento adequado. Tome cuidado no tom da campanha de lançamento, trabalhe junto ao departamento de RH. Seja empático, consciente e responsável e leve sua marca até a casa das pessoas. Por exemplo, faça kits com a nova marca de homeoffice, homefitness, homecooking.
- **QUAL TOM QUE DEVO USAR NA MINHA COMUNICAÇÃO?**
Alivie a pressão, ilumine ao seu redor. Solidão, tédio e medo representa muito do que as pessoas estão passando. Seja empático ao que as pessoas estão vivendo em qualquer ação que sua marca esteja fazendo, compartilhe boas experiências!

Ilustração e arte por JOHN FALTER

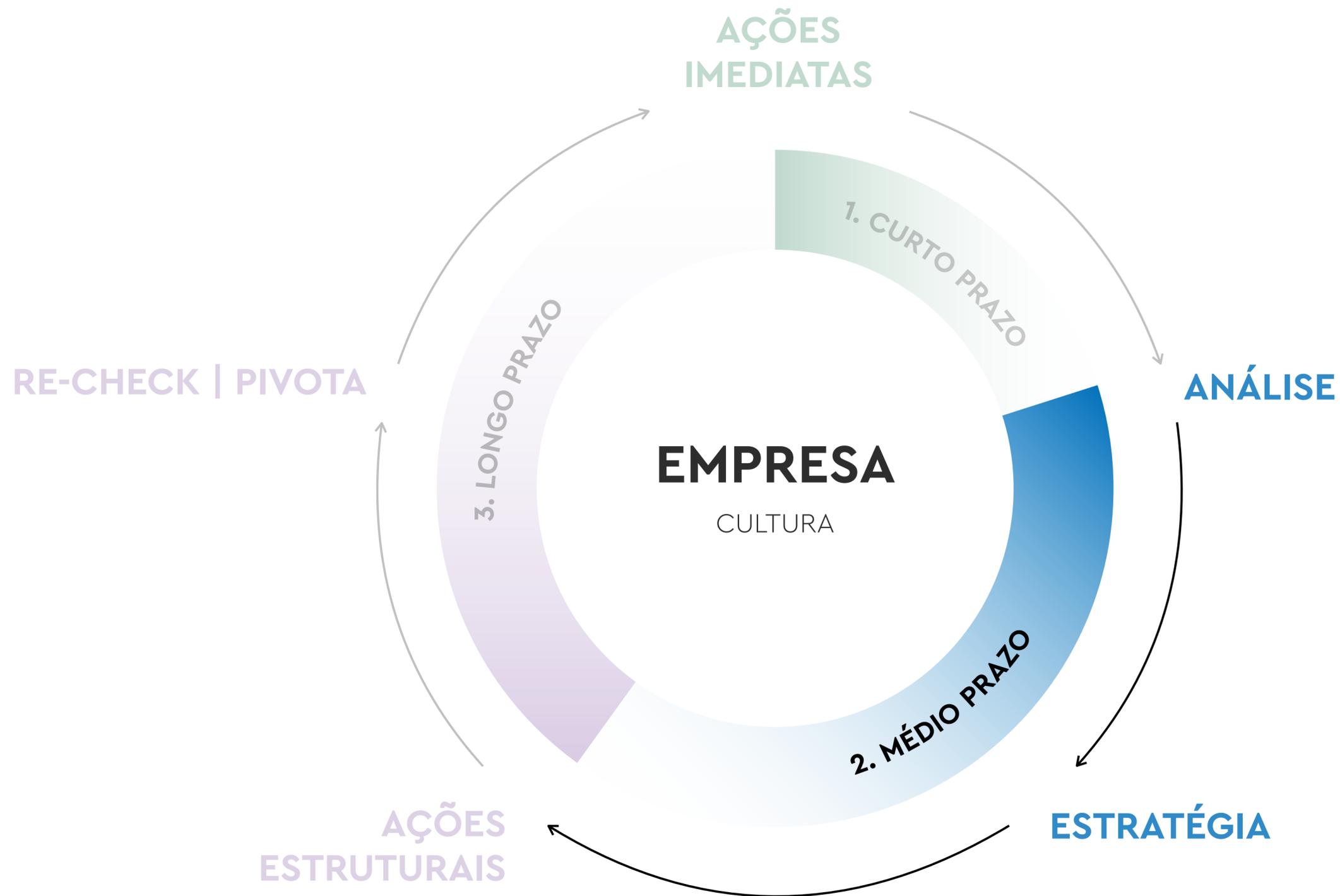


2. MEDIO PRAZO

Prepara.

O QUE POSSO FAZER

PARA ME PLANEJAR?



Estratégias, referências, ideias e procedimentos para contenção de crise, separadas a curto, médio e longo prazo.

O objetivo é atualizar a cultura de acordo com os atuais acontecimentos e com isso reestruturar a **estabilidade na empresa.**

ANÁLISE E ESTRATÉGIA

Você vai parar ou se preparar?
Vamos pensar na hora da retomada.

- A **INOVAÇÃO** neste momento é relevante. Solucionar problemas criativamente é o que vai fazer sua empresa superar esta crise.
- **Acelere** as mudanças ao máximo que conseguir. Esteja preparado para operações pós crise, e para os novos clientes que virão.
- **Digitalize** sua empresa, sua operação, sua área comercial, sua comunicação.

ANALISE SUA REALIDADE.

Comece a se planejar analisando sua realidade de acordo com as possibilidades do seu mercado. Não precisa nada muito mirabolante, mirar marcas e referências mundiais ou mesmo no Brasil pode não ser seu contexto, foque no planejamento da sua empresa:

FOQUE NO
PLANEJAMENTO

PROBLEMAS REAIS | Quais são seus problemas reais?

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL | Como sua empresa está atuando com meios digitais?

PROPÓSITO DE MARCA FORTE, CLARO E ATUAL | Sua empresa *walk the talk* o propósito? Qual sua proposta?

VALORIZAR O SER HUMANO | Quais pessoas de valor existem tem ao redor da sua empresa?

COMUNIQUE | Quais seus canais de comunicação? Seus canais digitais estão atuantes? Os mailings estão atualizados?

PROTOCOLOS ATUALIZADOS | Rotinas e direcionamentos dos times estão revisados e comunicados?

EMPRESA ÁGIL, TRANSPARENTE E FLUÍDA | Sua empresa é tipo um transatlântico ou lancha dinâmica?

EQUIPE MULTI-DIVERSA | As equipes são multidisciplinares e atuam sob um mesmo direcionamento?

IDEIAS PARA ENERGIZAR A MARCA:

- **REVEJA O PROPÓSITO DA SUA MARCA** Qual sua proposta? Este propósito é coerente com o mundo que vivemos? Como posso fazer ações alinhados ao propósito? Seu discurso é vazio? Seus valores são só palavras bonitas escritas em uma apresentação? É o momento de tangibilizar.
- **CO-BRANDING E PARCERIAS.** O momento é de união de marcas, interesses, conhecimento, produtos e serviços – quais empresas e marcas pode ser adequado para fazer uma campanha ou ações juntos, que atuam sob um propósito alinhado ao seu?
- **PREPARAR E ATUALIZAR SITE E REDES SOCIAIS.** SEU SITE ESTÁ ATUALIZADO? Em fácil acesso para mudanças imediatas? Atualize com um visual bonito, funcional, inteligente e pronto para ser adaptado a qualquer momento.
- **CRIE UM AMBIENTE FELIZ.** Faça algum tipo de welcome Kit simples e coerente para colaboradores e fornecedores quando retornarem ao trabalho.
- **APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL.** Atualizar sua apresentação conforme momento e propósito.
- **LIVE STREAMING.** Existe algum evento, live, webinar que você pode fazer com parceiros, amigos, fornecedores?
- **ALGUMA IDÉIA ESTRATÉGICA QUE ESTAVA ON HOLD POR FALTA DE TEMPO PARA IMPLEMENTAR?** A hora é agora. Coloque em prática: faça um design sprint, 5 dias analisando cenários, criando protótipos, testes e decisões, criação final e validação, uma ação por dia e GO!

DICAS GERAIS DE COMUNICAÇÃO:

- Use seus canais de comunicação para estar disponível e comunicar suas ações. Não use este momento para falar só de você, seus produtos ou serviços. Fale sobre as pessoas, o que estão passando, seja empático ao que estão vivendo.
- Evite qualquer comunicação não contextualizada. Se for fazer uma campanha, mostre sua relevância a realidade!
- Pense no TOM DE VOZ. Cuidado com o superlativo, textos promocionais, frases oportunistas e agressivas. O tom é colaborativo, coerente e responsável e também quando for o caso, motivacional.

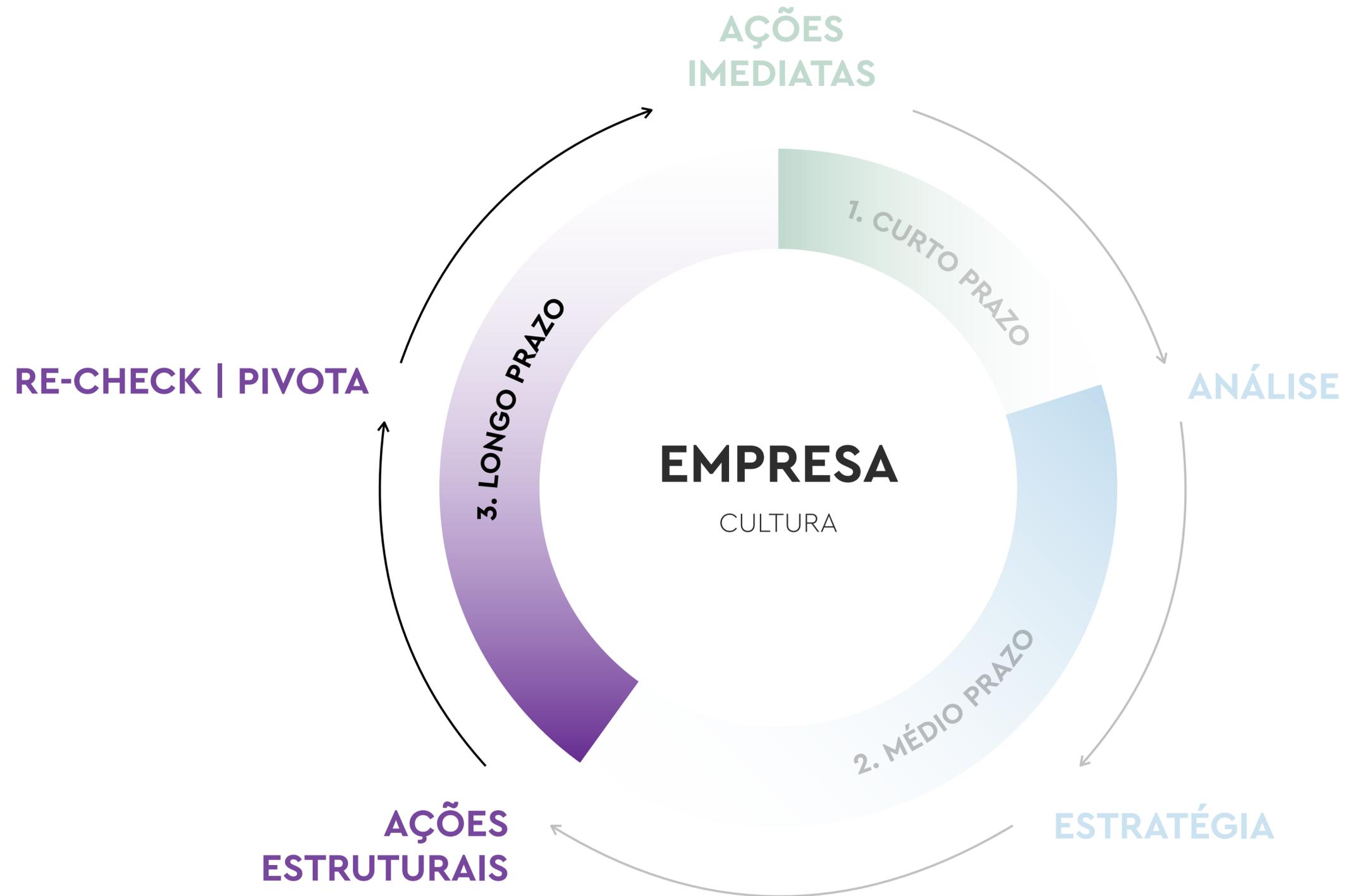
**o próximo grande
salto evolutivo
da humanidade será
a descoberta de que
cooperar é melhor
que competir.**

3. LONGO PRAZO

Vai!

O QUE POSSO FAZER

NA HORA DA RETOMADA?



Estratégias, referências, ideias e procedimentos para contenção de crise, separadas a curto, médio e longo prazo.

O objetivo é atualizar a cultura de acordo com os atuais acontecimentos e com isso reestruturar a **estabilidade na empresa.**

BEM VINDO AO AMANHÃ.

REAVALIE, SUA ESTRATÉGIA Neste momento, comece a pensar na cultura da empresa em que atua, pense em como será o mundo pós COVID_19 e projete sua realidade neste contexto. Siga os passos:

1. ESTRATÉGIA

ONDE FOCAR?

Na fortaleza da sua empresa. Após feita a análise da sua empresa no contexto atual, foque no seu melhor produto, no seu diferencial, no produto ou serviço que você faz melhor e monte seu plano de ação baseado nesta estratégia.

2. AGIR

"FAZER. FAZER.
FAZER TODO DIA"

Focar nas ações planejadas, adquirir mini-hábitos, visão cada vez mais consciente e empresa cada dia mais contextualizada. Vão ocorrer mudanças nos hábitos e rotinas da empresa, das pessoas e dos clientes de acordo com nova estratégia. Todo dia um pouco mais e assim vamos criando uma nova cultura

3. HEROISMO

"ESTABILIZAR"

CULTURA FORTE, LÍDERES ADAPTATIVOS, EMPRESA CONSCIENTE

Mudanças viraram realidade. Vida que segue visando a estabilidade, consciência e sucesso.

20 FATOS QUE CONSTITUEM UMA EMPRESA EVOLUÍDA.

Sua empresa é uma empresa evoluída?

- #1 NÃO VISAM APENAS O LUCRO, SÃO CAPITALISTAS CONSCIENTES.
- #2 SÃO ECOCÊNTRICAS E NÃO EGOCÊNTRICAS.
- #3 DEFENDEM UMA CAUSA. PENSAM NA SOCIEDADE E NÃO APENAS NELAS – MEWE
- #4 TEM UM PROPÓSITO FORTE, CLARO E ATUAL
- #5 VIVEM SEUS VALORES, WALK THE TALK
- #6 CRIAM UM AMBIENTE FELIZ!
- #7 PENSAM EM TODOS OS STAKEHOLDERS
- #8 SÃO ÁGEIS, FLUIDAS E ADAPTATIVAS
- #9 RESPEITAM E VIVEM A DIVERSIDADE
- #10 TEM OPINIÃO, INDEPENDENTE DO QUE VÃO ACHAR
- #11 SÃO TRANSPARENTES COM CLIENTES E COLABORADORES
- #12 CUIDAM DE SUAS MARCAS CONSTANTEMENTE, É UM ATIVO DA EMPRESA
- #13 MINDSET DIGITAL, CORAÇÃO HUMANO. OPERAÇÃO DIGITAL, LIDERANÇA HUMANA.
- #14 ALÉM DE HUMANA, LIDERANÇA CRIATIVA, CONSCIENTE E ADAPTATIVA
- #15 FOCO NO CLIENTE, SE RELACIONAM COM SEUS CLIENTES.
- #16 SHARE OF HEART, E NÃO MARKET SHARE
- #17 ESTRATÉGICA. VISÃO DE LONGO PRAZO. PLANEJAMENTO DE CONTIGÊNCIA.
- #18 COLABORADORES ENGAJADOS
- #19 CAUSAM ENCANTAMENTO DA PESSOAS
- #20 VIVEM E CONVIVEM NA ESTABILIDADE

Como sua marca vai participar desta história?

A SEGUIR, CENAS DO PRÓXIMO CAPÍTULO. ESTAMOS PREPARANDO UM PRÓXIMO MATERIAL SOBRE O MUNDO DO AMANHÃ. COMO SERÁ? SEGUEM ALGUMAS REFLEXÕES INICIAIS.

REFLEXÕES SOBRE MUNDO PÓS COVID_19

Divulgação



MUNDO PÓS COVID19

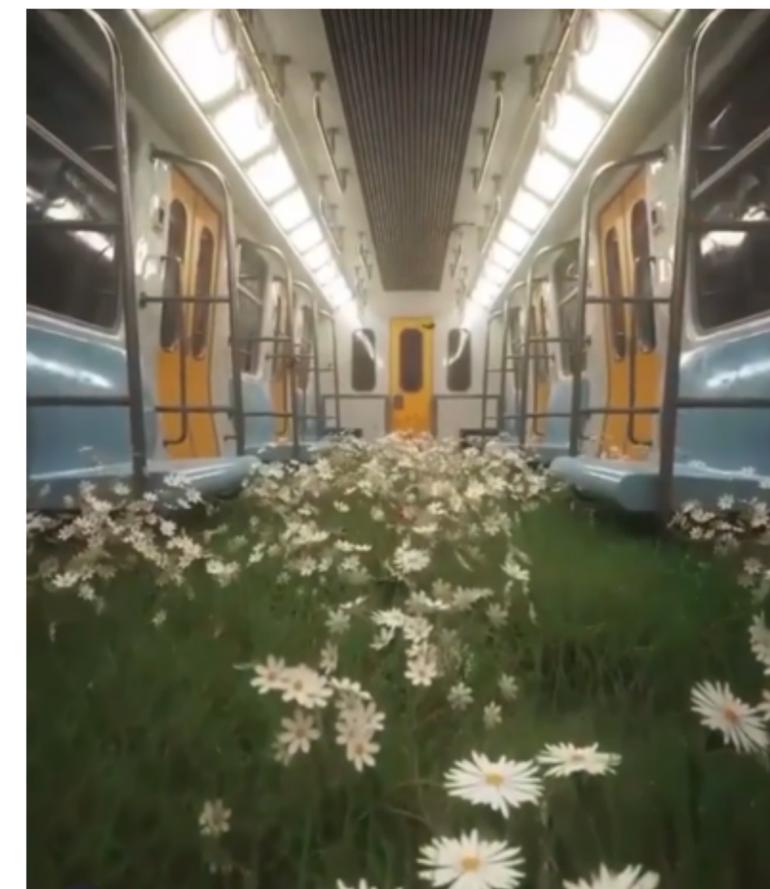
After Millennials, COMO SERÁ o mundo?
Como será esta geração?
ERA Coronials ou Quarentennials.

O Mundo vai piorar?

Vai mudar. Vai ser mais CONSCIENTE.

Aceleramos o processo, a tal da revolução digital foi imposta a nós de maneira rígida e brutal. Os dados, acessos a eles e nossas informações estão sendo acessados e utilizados para inúmeras ações e já são realidades. Governos controlando saúde de cidadãos por chips. Estamos diminuindo os conceitos de experiência e inovação para começar a entender melhor a responsabilidade e generosidade.

Tudo isso pode representar uma grande mudança na maneira das empresas se comunicarem. De experiências fantásticas à ações colaborativas. De um capitalismo selvagem ao capitalismo consciente. De fake news a um conteúdo responsável. De um marketing com verbas milionárias e campanhas prazo ontem, para o slow marketing. Enfim, vamos juntos participar desta mudança.



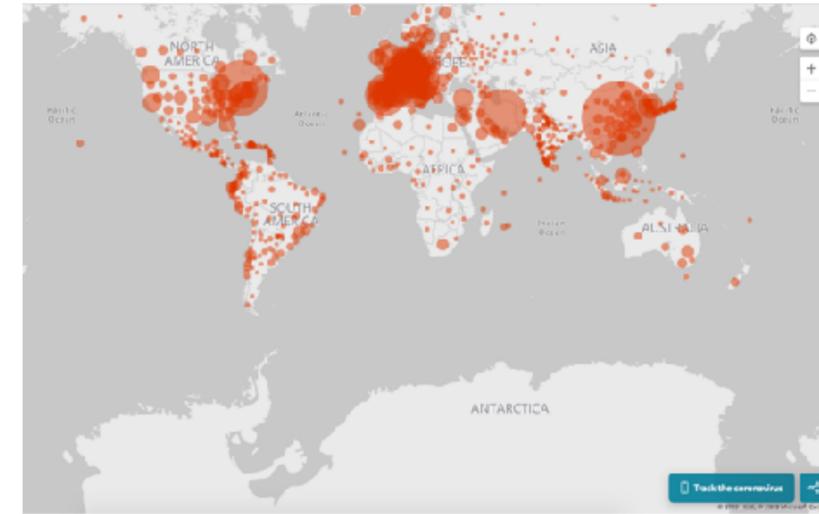
Divulgação



O SER HUMANO, cada vez mais humano. Estamos todos com medo, expostos, vulneráveis. Estamos em nossas casas, sozinhos e nunca houve um tempo melhor para estarmos unidos. Será cada vez mais o fim dos Super Homens uniformizados. Contará mais o currículo cheio de informações vazias ou a biografia de alguém? Os prêmios nas prateleiras versus a batalha para conquistá-los?



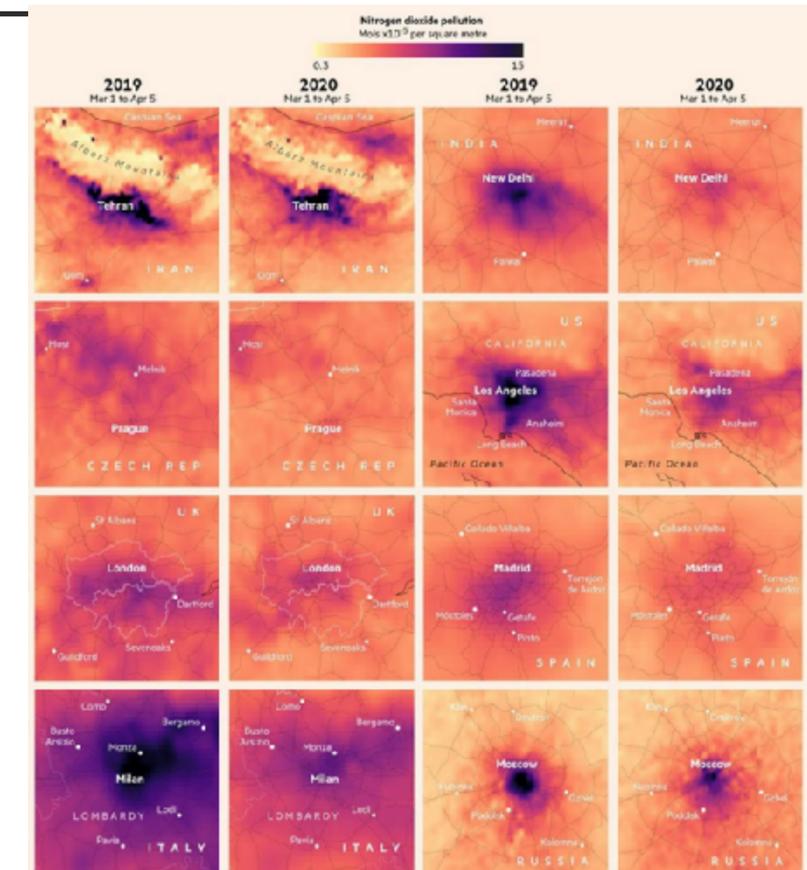
Divulgação



Mapa BING Microsoft dia 27/3/2020

O mundo de ponta cabeça. China, EUA, Europa brutalmente afetados. **E na economia, como ficamos?**

Ar. Água. Mata e terras. Índices de poluição do ar despencam nos países com quarentena. Peixes no mar. Tucanos nas matas. **Ar. Água. Mata e terras.** Melhora significativa no **MEIO AMBIENTE?**



Divulgação UPDATEORIE. Cartografia Steven Bernard, 2020

"A tempestade desmascara a nossa vulnerabilidade"

Papa Francisco, Roma 27/3/20

BIBLIOGRAFIA, REFERÊNCIAS, DICAS E AFINS

LIVROS E ARTIGOS

Livros e Artigos de autoria Yuval Harari
Livros de Nassim Nicholas Taleb
Artigos de updateordie.com
Artigos do The:Future:Laboratory
Artigos de sustainablebrands.com
Artigos de Eye on Design, do AIGA, NYC

WEBINÁRIOS

Design Management Institute
Singularity Hub
THE SCHOOL OF LIFE

NEWSLETTERS

www.sustainablebrands.com
www.eyeondesign.aiga.org



Além da estratégia, além do design, além da cultura. A EVOLV é uma consultoria estratégica que atua na transformação de empresas através do seu propósito. Ajudamos as empresas a mudarem marca, cultura e experiência para se adaptar a esta nova era.

we@evolvsoul.com

www.evolvsoul.com

[instagram.com/evolvsoul](https://www.instagram.com/evolvsoul)

[linkedin.com/evolvsoul](https://www.linkedin.com/company/evolvsoul)



Nossa especialidade é criação e gestão de marcas digitais. Através da integração dos pilares branding, design e digital criamos marcas estratégicas, identidades visualverbal e presença digital inteligente.

contato@inmix.com.br

[instagram.com/_inmix](https://www.instagram.com/_inmix)

[linkedin.com/inmixmarketing](https://www.linkedin.com/company/inmixmarketing)

-

Estamos disponibilizando um grupo no telegram para discussão chamado **MarcasCovid19**.

Acesse: t.me/MarcasCovid19

RESPONSABILIDADE CONSCIÊNCIA COERÊNCIA

Material sob responsabilidade da parceria entre as empresas EVOLV, consultoria estratégica de transformação de empresas, e INMIX, agência de branding, design e digital, desenvolvido com o objetivo de ajudar líderes e profissionais de marketing em ações no contexto da pandemia COVID-19. Qualquer contribuição, opinião ou dúvida por favor nos contate.

Abril de 2020

