

# Análise e Ações

## #ATREVIACovid19

Março 2020

## KEY OPINION



***“É um momento em que as marcas devem ser agentes de promoção da educação e do próprio bem estar de todos e de cada um.”***



**PEDRO TAVARES**

CEO & Partner da consultora OnStrategy

Pedro Tavares, CEO & Partner da consultora OnStrategy, defende que em tempo de COVID-19 as marcas têm uma oportunidade de mostrar o seu propósito e papel diferenciador na sociedade. As marcas têm o dever de continuar a comunicar. Por um lado, é uma forma de contribuir para que a economia não pare, por outro é a forma destas se manterem ativamente ao lado dos cidadãos.

**P | O atual contexto de pandemia de Covid-19 implica desafios e oportunidades à comunicação de marcas? Devem as mesmas optar pelo silêncio ou este período constitui uma oportunidade de comunicação? Quais os temas a privilegiar? Quais os temas a evitar?**

**R |** Mais do que uma oportunidade, que seria até potencialmente ofensivo, as marcas têm o dever de continuar a comunicar. Por um lado, é uma forma de contribuir para que a economia não pare (pode desacelerar mas não pode parar), por outro é a forma destas se manterem ativamente ao lado dos cidadãos (clientes ou não). É um momento em que as marcas devem ser agentes de promoção da

educação e do próprio bem estar de todos e de cada um. É verdade que os temas de comunicação são diferentes; enquanto antes se falava no produto, agora é um momento para promover o serviço e a cidadania. E são as marcas com maior relevância e força que são capazes de aliar estas dimensões e juntar-lhes também detalhes de inovação tanto ao nível do serviço como da cidadania.

***“Mais do que uma oportunidade, que seria até potencialmente ofensivo, as marcas têm o dever de continuar a comunicar. Por um lado, é uma forma de contribuir para que a economia não pare (pode desacelerar mas não pode parar), por outro é a forma destas se manterem ativamente ao lado dos cidadãos (clientes ou não).”***

## P | Que papel as Marcas devem cumprir perante a sociedade?

R | Como referi anteriormente, o papel das marcas passa pela promoção da educação e do bem estar de todos. O foco não está em promover intenção de compra mas sim na dinamização da relevância das mesmas nesta fase. O tema de fundo neste momento não

é vender mas sim oferecer e partilhar, e neste âmbito temos assistido a excelentes exemplos vindos de grandes marcas em setores chave como os media / telecom, a energia, a banca, o retalho alimentar, a restauração e a saúde.

## P | Até que ponto o capital de reputação/notoriedade das Marcas e a sua robustez financeira lhes permitirá ultrapassar esta crise?

R | Esta é provavelmente a questão de fundo. Estruturando o tema e tendo por base as normas de avaliação e gestão de marcas (ISO 10668 e ISO 20671) há que considerar diferentes aspetos:

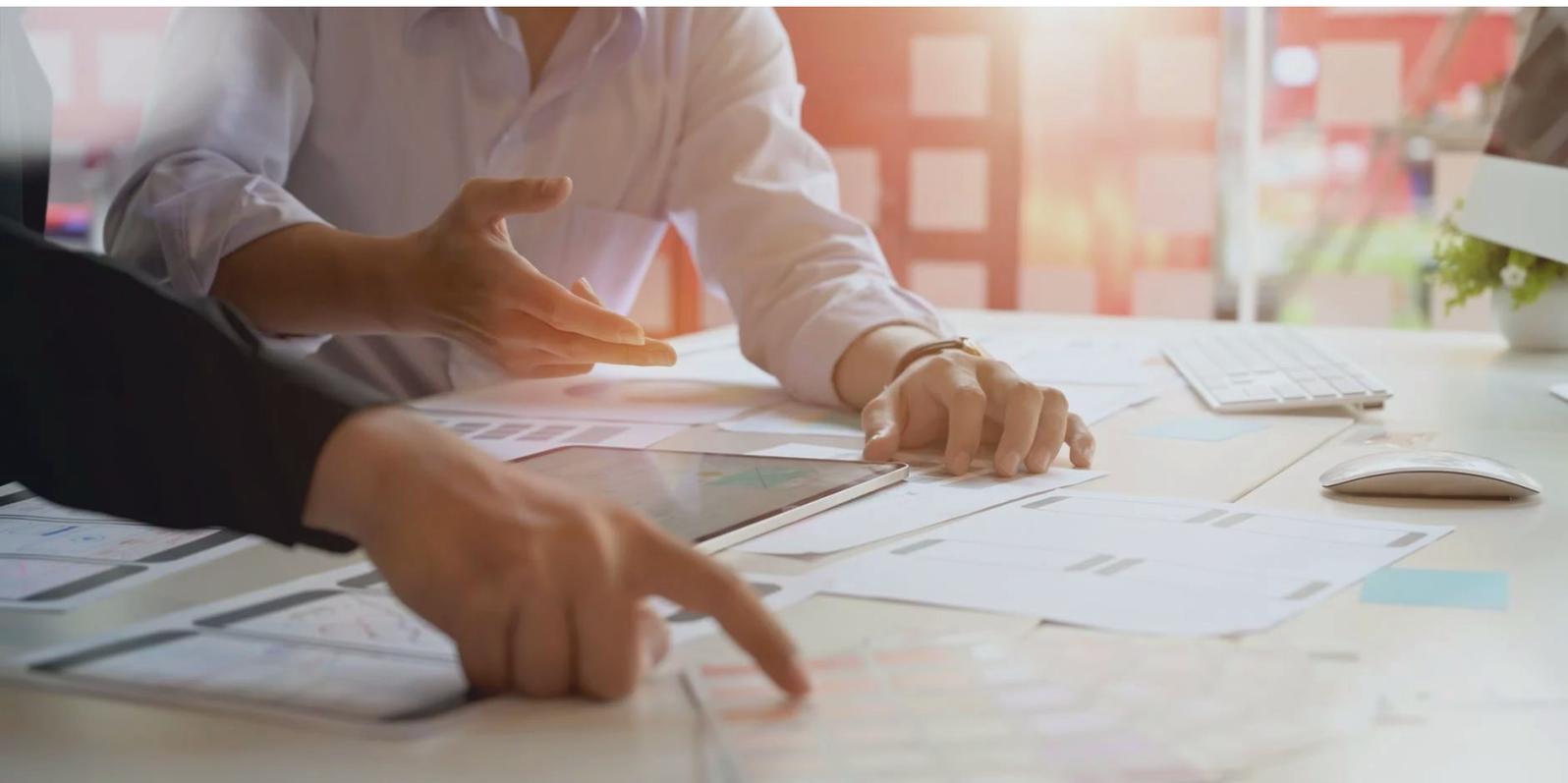
*1 ) A Força das Marcas resulta da gestão correta de diferentes dimensões, tendo em atenção que umas são internas (controláveis e influenciáveis) e outras externas que as marcas não controlam e que as impactam e influenciam.*

*2 ) Começamos pela dimensão interna onde se inserem a Notoriedade e Reputação, que desde logo são coisas diferentes. A notoriedade faz parte da dimensão de RELAÇÃO das marcas com os stakeholders, e aí devem ser considerados também outros atributos como a admiração, a relevância, a confiança, a preferência, a compra, a recomendação e a defesa. A REPUTAÇÃO constitui outra dimensão, havendo ainda a considerar mais: EXPERIÊNCIA, PRESENÇA NO MERCADO, COLABORADORES, FINANÇAS. O que temos vindo a constatar nas nossas análises junto de mais de 2.000 marcas é que a força das mesmas quebra nas dimensões fora da REPUTAÇÃO. Em Portugal, o registo de marcas com indicadores de reputação excelentes ou robustos é substancialmente superior ao número de marcas que registam níveis igualmente excelentes ou robustos na sua FORÇA ou seja na integração das seis dimensões que são controláveis (Relação, Reputação, Experiência, Presença, Pessoas e Saúde Financeira).*

**3 )** *No que respeita à dimensão externa, falamos de algo que as marcas não controlam e que as impacta. E muitas vezes, porque não são questões controláveis são preteridas e não consideradas (ou pelo menos pouco consideradas) no planeamento e gestão de marca. Falamos do ambiente Político, Económico e Social.*

A crise que atravessamos tem origem exatamente no âmbito externo e que tendo começado pela via Social o impacto é global e transversal às três tipologias de ambiente; esta crise tem origem exatamente no território que as marcas não controlam nem influenciam. Mais, não se trata de uma crise local em que potencialmente as marcas internacionais e globais estariam mais protegidas; trata-se de uma crise global.

Apenas as marcas mais Fortes (e não apenas as que têm melhor notoriedade e reputação) vão ser capazes de responder à crise e ultrapassar melhor este momento. E é bom ter em mente que todas as marcas (mais ou menos fortes) são afetadas.



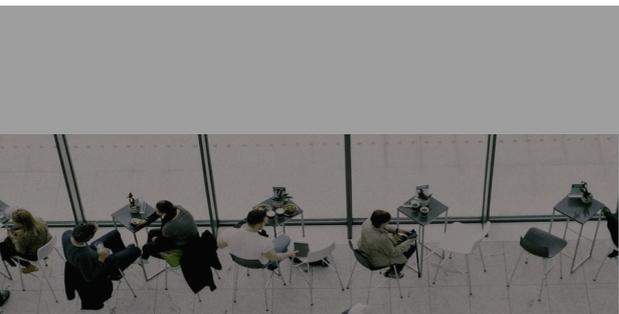
## P | Nestes tempos extraordinários, como podem as Marcas marcar a diferença na sociedade ou no setor onde operam?

Creio que as marcas estão perante três grandes desafios neste momento:

**1)** *Não parar e dentro do possível atuar; mais que comunicar as marcas devem agir.*

**2)** *Promover a educação e o próprio bem estar de todos; de todos os stakeholders e não apenas dos clientes, até mesmo dos não clientes.*

**3)** *Repensar o futuro, e para isso as marcas têm a grande oportunidade de analisar e refletir sobre as suas debilidades identificando os indicadores de gestão e apurando os impactos nos mesmos (antes, durante e depois da crise); o research e a monitorização dos vários indicadores provavelmente nunca foi tão importante e não colocar algum foco neste tema assumindo que a “prioridade é outra” pode constituir um erro cujo impacto se vai traduzir numa recuperação mais lenta e provavelmente mais tática do que estratégica (provavelmente por vias de preço e de promoções).*



**Desde o Departamento de Corporate da ATREVIA seguiremos a situação e atualizaremos a informação aqui partilhada.**