

## LÍDERES NA CRISE: COM "DEDO NO PULSO DO MERCADO", EMPRESAS ÁGEIS REFORÇAM MARCA E COMUNICAÇÃO

Por Cristiane Barbieri

São Paulo, 14/04/2020 - No mesmo dia em que o governador João Doria decretou quarentena em São Paulo, o Magazine Luiza apareceu em horário nobre na TV, anunciando frete grátis a todos que comprassem online. Dois dias depois, a XP intensificou as transmissões ao vivo, só que com times de maior peso. Naquele domingo, 22 de março, ao lado de Guilherme Benchimol, presidente da XP, estavam Benjamin Steinbruch, comandante da CSN, Wilson Ferreira Júnior, da Eletrobras, André Street, da Stone, e Rubens Menin, da MRV. Com todo o mundo empresarial atarantado pelas perspectivas da pandemia, as lives se tornariam uma rotina em toda a internet - para a XP e também suas concorrentes: todos queriam saber a visão e como os maiores líderes do mundo dos negócios do País tomariam decisões.

"As empresas que mais se saíram bem em termos de comunicação foram aquelas que estavam com o dedo no pulso do mercado, sempre olhando para frente", diz Mario D'Andrea, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abrap). "Várias empresas souberam repensar o modus operandi e passaram a ter menos estágios de aprovação, seja no lançamento de produtos ou de campanhas."

Em outras palavras, as que se diferenciaram ao falar com seu público foram as que conseguiram mostrar agilidade, dando ênfase à marca e, ao mesmo tempo, em que geravam oportunidade de negócios. Assim que se percebeu o tamanho da crise - e as consequências que traria sobretudo a quem não tem emprego formal -, novamente o Luiza veio à público oferecer seu marketplace, espécie de shopping virtual, tanto para pequenos lojistas quanto para pessoas físicas. Foram pouco mais de 100 mil pessoas inscritas e 10 mil novas empresas cadastradas, em menos de um mês. Na BRF, foi reforçada a comunicação da marca Sadia, voltando-a sobretudo à linha de pratos prontos. O Santander colocou seus funcionários na tela, falando dos novos produtos e serviços. No slogan, diziam que poderiam acertar ou errar, mas não ficariam de braços cruzados.

Em tempos excepcionais, em que se vive um dia por vez, rapidez se tornou tão essencial quanto a criatividade das campanhas. Até porque, as gravações de filmes e campanhas publicitárias foram suspensas. Nesse ritmo ágil, estar habituado ao regime de trabalho em squads - como são chamados os grupos em que se juntam especialistas de várias áreas para resolver problemas, nas empresas de tecnologia - fez toda a diferença ao Luiza. "Temos reuniões diárias com todo o time em que cada um dá ideias e reporta o que está agregando ao projeto", afirma Ana Paula Rodrigues, diretora de marketing do Magalu. "Estavam juntas nesse projeto (*Parceiro Magalu*) várias áreas, como o marketplace, novos negócios, aplicativo, comércio eletrônico, mídia, criação, Luiza Lab, marketing, agência de propaganda, agência de relações públicas, comunicação interna..."

Com diferentes ideias e contribuições, o projeto saiu rapidamente do papel. Em apenas três dias, a plataforma, que permitiu à pessoa física e aos pequenos lojistas faturarem, estava no ar. Como boa parte do público não se informa pela TV, a campanha estendeu-se também a outros tipos de mídia, como SMS e redes sociais. "Está sendo um aprendizado gigante porque cada dia é um dia", diz ela. "Está difícil prever o que vai acontecer."

O monitoramento das mídias sociais também permitiu à Stone levar ao ar, na semana passada,

---

o show ao vivo com Marília Mendonça. Transmitido da sala da casa da cantora, a live teve no pico de audiência quase 3,3 milhões de visualizações simultâneas. No total, foram mais de 54 milhões de visualizações, que a Stone diz ser recorde mundial. O mote era apoiar a campanha de empresa de maquininhas, de ajuda ao pequeno comerciante.

"Montamos um *war room* (sala de guerra) para acompanhar todas as conversas que estavam acontecendo na internet e notamos que, após a live do Gustavo Lima, tinha uma movimentação grande de pessoas pedindo a live da Marília", afirma Alessandra Giner, diretora de marketing da Stone. "Entendemos que nossa marca poderia fazer parte (*desse movimento*) e a procuramos." Dois dias depois, o acordo foi fechado e a transmissão foi ao ar, com a casa iluminada em tons de verde, Marília segurando a maquininha de tempos em tempos e 80 mil pessoas postando sobre a transmissão.

Além de apoiar a campanha que a marca defende no momento, o show serve como fortalecimento de marca. "Se for feita uma conexão com consumidor hoje, de maneira verdadeira, na hora em que ele voltar a comprar, ele se lembrará", diz D'Andrea. "Quem não está vendendo nada agora, vai ser lembrado quando houver a demanda reprimida lá na frente."

<http://institucional.ae.com.br/cadernos/financeiro/?id=UFpTT0tjeDRpYzZoeDJnSm9NckhzQT09>