

Projeção dos Cenários

CORONAVIRUS

CENÁRIOS COVID-19

Cenários

COVID-19

Desenvolvimento do Estudo:

Prof. Juan Pablo D. Boeira

Bianca Hartz

Vitor Souza

Amata Martins

Luciele Ceni

Renata Fialho

Jeferson Rosa

Giovanna Correa

Marcela Dávila

Fátima Lopes

Bruno Kilka

Leonardo Penteado

Luan Moreira

Marcia Silveira

Michele Silveira

Talita Jacques

Jaicy Peixoto

Mônica Teles

Jorge Pereira

Carla Tesch

Coordenação do Estudo: Prof. Juan Pablo D. Boeira

Cenários *COVID-19*

A responsabilidade pelo conteúdo e forma do presente estudo é exclusiva dos autores. Todas as análises respeitam e praticam a diversidade de pensamentos levando em consideração que todas as abordagens foram fundamentadas em teorias, evidências, hipóteses, conjecturas e boas práticas baseadas na Ciência.

Levando em consideração a volatilidade e rapidez da deterioração de expectativas de inúmeros grupos de pessoas qualificadas e bem informadas, à medida em que as notícias relativas à chegada do Coronavírus (COVID-19) ao Brasil evoluíram a partir do dia 14 de março de 2020, não tomamos como base para o presente estudo, nenhuma pesquisa lastreada em opiniões.

Todas as análises do presente trabalho tiveram como premissa os conceitos de pesquisa exploratória qualitativa em profundidade e com observação participante de todos(as) os(as) envolvidos(as). Por este motivo, não se aplica nenhuma apreciação quantitativa com percentuais representando tendências para nenhum cenário, uma vez que foi percebido de forma pragmática, a mudança de opinião de respondentes em outras pesquisas a medida que o tema evolui na sociedade civil e empresarial como um todo. Desta forma, a consistência das análises do presente instrumento, se deu através da saturação dos dados e informações analisados.

Contudo, a fotografia atual como um todo é de muita incerteza e uma previsão com acuracidade, especialmente as baseadas apenas em modelos matemáticos e preditivos, infelizmente não passa de um exercício de adivinhação. Por este motivo, é necessário um olhar holístico e plural, campo da análise prospectiva de boa qualidade. Ou seja, apesar de todas as incertezas existentes, é mais recomendado antecipar cenários plausíveis do que cair na inércia ou na intuição pura e simples.

Contexto

ATUAL

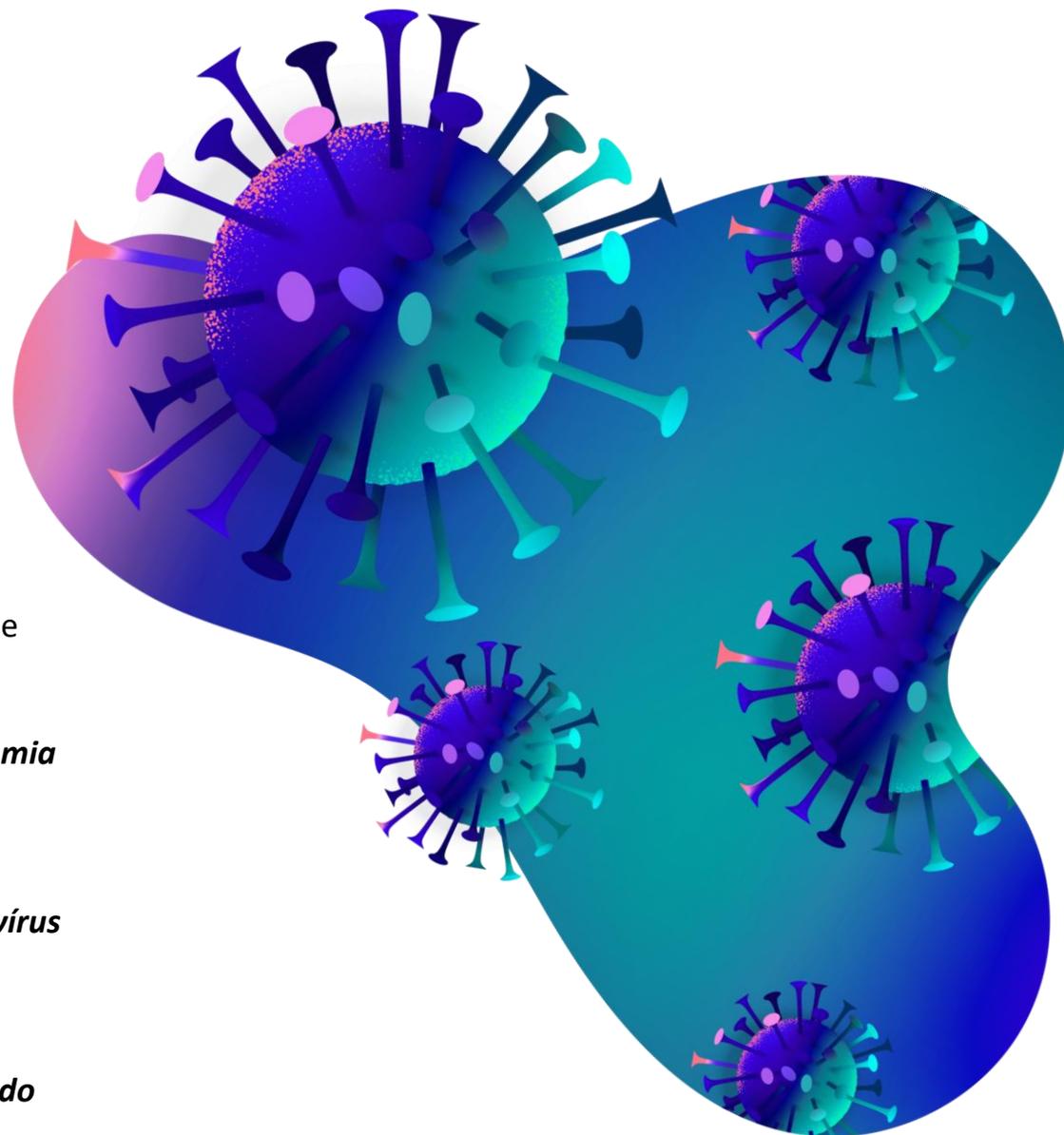
// Contexto

ATUAL

Como jamais vivemos uma situação como a que estamos vivendo em relação ao futuro da humanidade e dos negócios, existe muita insegurança para as tomadas de decisão;

Algumas manchetes relevantes sobre o Coronavírus (COVID-19) de jornais pelo mundo:

- ***“COVID-19 coloca riscos à recuperação da frágil economia global (CNA)”***;
- ***“Coronavírus desencadeará uma recessão global (The Guardian)”***;
- ***“Ações despencam em toda europa devido ao Coronavírus (Le Monde)”***;
- ***“O mundo não está preparado para pandemia do Coronavírus (BBC)”***;
- ***“Ações mundiais tem o pior dia da história com medo do Coronavírus (The New York Times)”***;

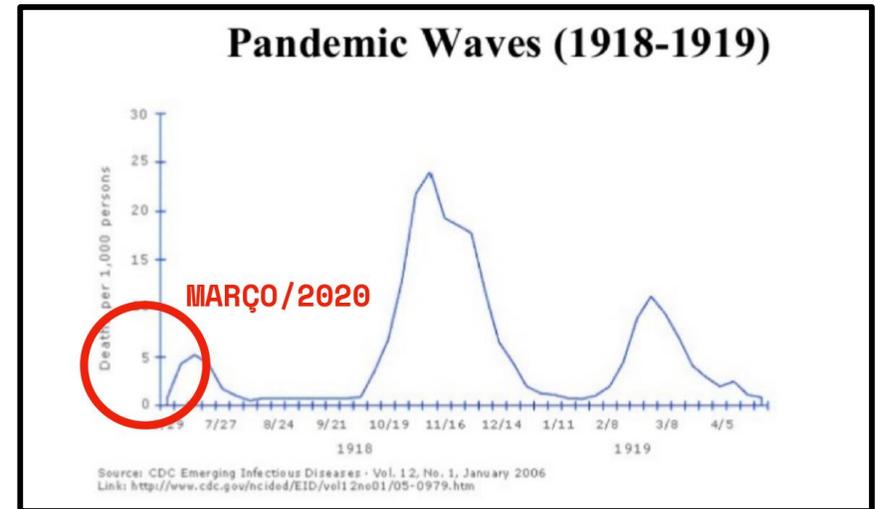


Comportamento do Coronavírus

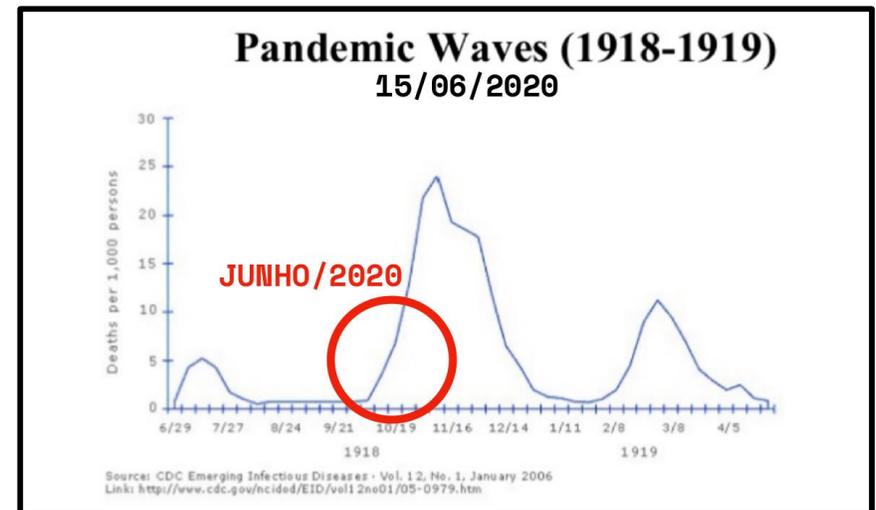
Um estudo do Cappra Institute for Data Science relaciona a pandemia do Coronavírus com a pandemia de 1918 (Spanish Flu). Podemos ver o risco de um impacto ainda maior no período de baixas temperaturas aqui no Brasil. No **gráfico Superior** comparamos o período que estamos vivendo agora com o início da pandemia, ou seja a primeira onda. No **gráfico Inferior** podemos perceber o risco da temporada de frio, onde o impacto elevado do vírus pode infectar mais pessoas, e isso pode elevar o risco para toda sociedade. Esse é apenas um cenário simulado. Os modelos matemáticos ainda não podem prever corretamente por se tratar de um vírus muito novo. Baseado no impacto que os países com temperaturas mais baixas estão enfrentando, é um alerta importante para as autoridades e as empresas do Brasil se prepararem para essa próxima onda.

Fonte: Cappra Institute for Data Science

AGORA



INVERNO





// DATA SCIENCE VS COVID-19

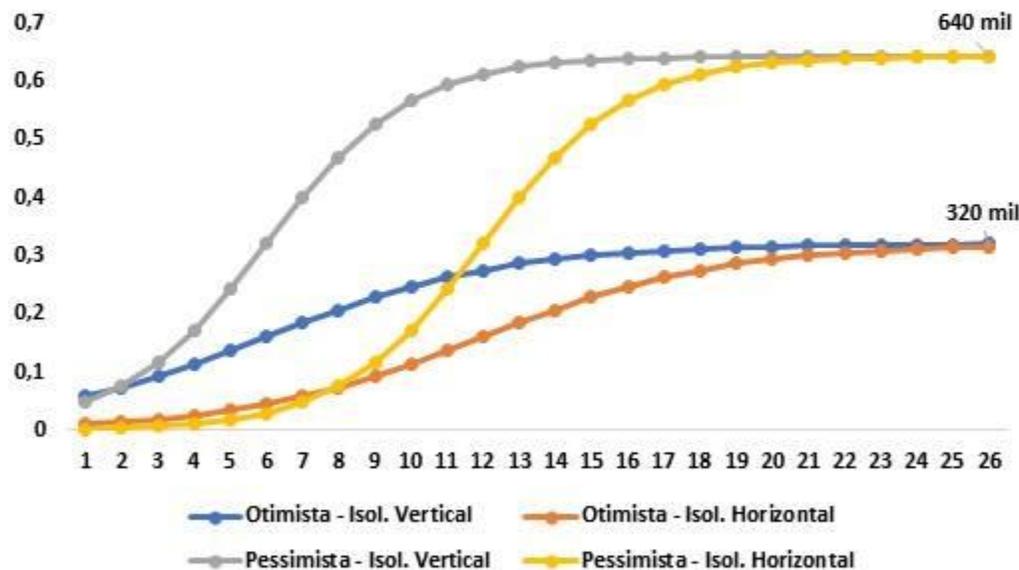
Cappra Institute for Data Science faz recomendações com base na ciência de dados

- 1 • Interromper a importação do vírus via fronteiras, pode reduzir em 95% o contágio, se realizado no início da proliferação.
- 2 • A exponencialidade da curva da doença pode ser reduzida através de ações que barrem o contágio do vírus.
- 3 • Está matematicamente provado que o distanciamento social reduz imediatamente o contágio.
- 4 • A permanência do vírus em materiais é um agravante no fator de disseminação, pois vai além do contágio social.
- 5 • O fato de o Brasil ter uma população mais jovem é um protetor natural para o COVID-19.
- 6 • É preciso atenção redobrada com os hospedeiros silenciosos, testar quem não apresenta sintomas seria o melhor caminho.
- 7 • O pico do COVID-19 será no inverno brasileiro.
- 8 • Seguindo a tendência de outras pandemias, a segunda onda será em 70 dias e deverá ser ainda maior que a primeira.
- 9 • A infraestrutura de leitos pode ser um ponto forte do Brasil, se ativada da forma adequada.
- 10 • O pior cenário econômico está por vir, ocorrerá após o pico de contágio, governantes e empresários precisam se preparar.

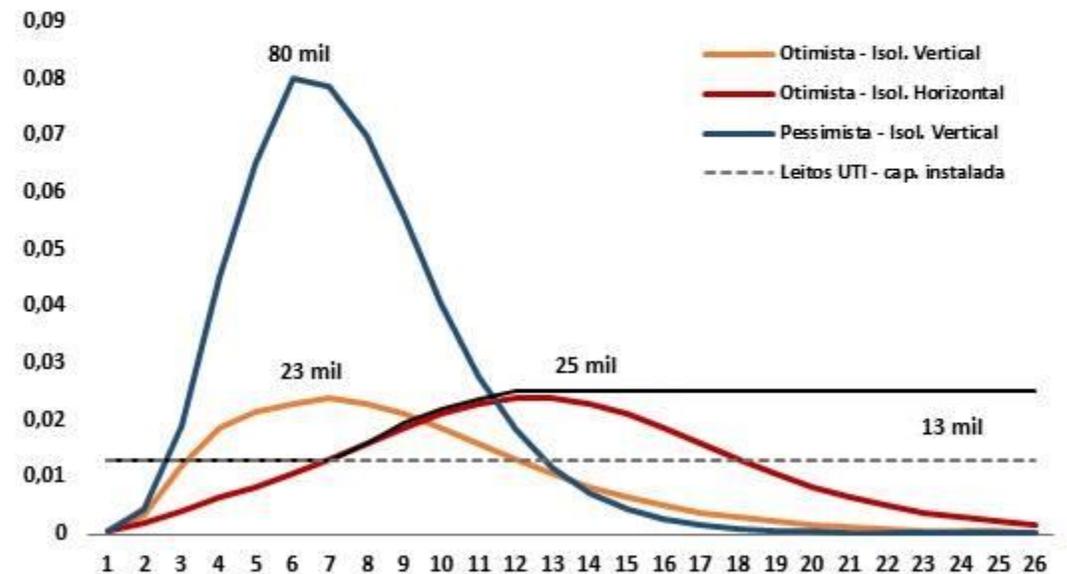


	Pop. ¹	%Infectados ²	Quant. Infectados	%Graves (Cen. Otimista) ³	Quant. Graves (Cen. Otimista)	%Graves (Cen. Pessimista) ³	Quant. Graves (Cen. Pessimista)
mais 60 anos	27,3	20%	5,5	1,5%	0,081	3,0%	0,163
30 a 59 anos	78,6	55,0%	43,3	0,50%	0,214	1,0%	0,428
0 a 29 anos	104,9	55,0%	57,7	0,05%	0,026	0,1%	0,052
	210,8	50%	106,4	0,30%	0,322	0,60%	0,643

Curva cumulativa semanal de pacientes graves (com necessidade de respirador)



Curva semanal de pacientes graves (com necessidade de respirador)



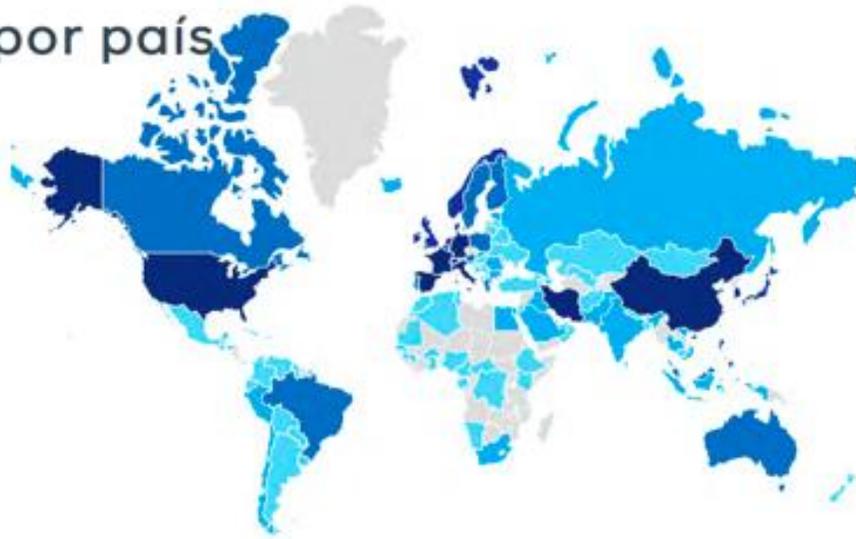
1. Projeção IBGE 2018 (<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>)
2. Percentual da população imunizada que representa o denominado "immunity herd threshold", patamar a partir do qual a propagação do vírus seria interrompida. Tese defendida pelo médico Osmar Terra é que o "threshold" = 50% e a epidemia terá duração de 12 semanas e que a partir da 6ª semana o número de contágios irá começar a reduzir. (<http://blogs.correiobraziliense.com.br/denise/posicao-de-osmar-terra-alinhada-com-a-de-bolsonaro-provoca-mal-estar-no-governo/>)
3. Baseado no número de casos graves internados em UTI em 28/3. O percentual é baseado no número de pacientes e UTI em relação ao total de infectados. Em 28/3, esse percentual era de 6,6%. Como o teste é realizado apenas nos casos mais graves, o número real de casos tende a ser muito maior. A estimativa é que apenas 10% dos casos sejam testados. Portanto, o percentual real adotado foi estimado em 0,6%. O cenário B (pessimista) utiliza a taxa de 0,6%. O cenário B admite uma taxa de 0,3% (metade).



Comportamento de consumo com base em outras pandemias:

Enfrentando o COVID-19

Situação por país



- Threshold #1: Proactive Health-Minded Buying
- Threshold #2: Reactive Health Management
- Threshold #3: Pantry Preparation
- Threshold #4: Quarantine Living Preparation
- Threshold #5: Restricted Living

O QUE APRENDEMOS EM OUTRAS PANDEMIAS E COMO O CONSUMIDOR TENDE A SE COMPORTAR NAS DIFERENTES ETAPAS DA COVID-19

Uma pesquisa da Nielsen identificou seis etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, diretamente relacionadas às preocupações em torno do surto da COVID-19. As etapas oferecem sinais preliminares de padrões de consumo, particularmente para itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde. É possível observar esses padrões em múltiplos mercados.

1. Compras proativas para a saúde	2. Gestão de saúde reativa <i>Diversas localidades</i>	3. Preparação da Despensa	4. Preparação para a vida em distanciamento social <i>São Paulo Rio de Janeiro</i>	5. Vida restrita	6. Vivendo uma nova normalidade
-----------------------------------	---	---------------------------	---	------------------	---------------------------------

MUDANÇAS NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

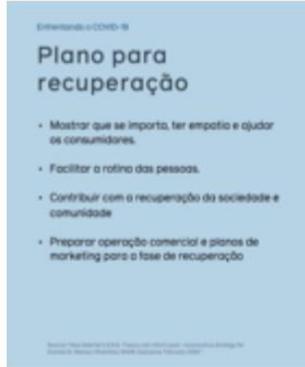
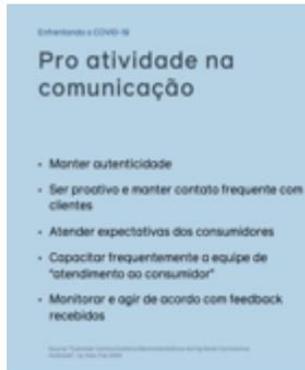
Cresce o interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde	Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas	Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço	Pessoas retornam às rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde
--	---	--	--	---	--

EVENTOS RELACIONADOS AO COVID-19

Casos localizados mínimos de COVID-19 geralmente ligados à chegada de um outro país infectado	Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao COVID-19	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao COVID-19	Ações de emergência localizadas de COVID-19. A porcentagem de pessoas diagnosticadas continua a aumentar.	Casos massivos de COVID-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem.	As quarentenas COVID-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal.
---	--	--	---	---	---



Pesquisa Facebook



O aumento da necessidade de compras online criarão um novo apreço para compras online que antes do Coronavírus (COVID-19) não eram uma “obrigação”.

O QUE ESTÁ POR VIR?



Em muitos casos, o **abastecimento da despensa** simplesmente adiantará as compras futuras, o que pode gerar um ponto mínimo de vendas a médio prazo, a medida que esses produtos vão sendo consumidos gradualmente. No entanto, particularmente para **alimentos**, os produtos podem chegar a experimentar uma **expansão sustentável**, já que os lares passam a consumir mais em casa do que normalmente fariam.



Consumidor aprenderá com a crise e pode desenvolver hábitos de saúde, nutrição e saneamento, o que representa uma **oportunidade para que os fabricantes** fortaleçam ainda mais a consciência dos consumidores sobre estes temas e, assim, captar e ampliar suas demandas a longo prazo.



Outra tendência é a importância que pode chegar a ter o **canal online**, por isso, é prioritário desenhar uma estratégia adequada para o canal. Além disso, esse panorama é um lembrete sobre a necessidade de seguir impulsionando as **cadeias de suprimento e logística**, de modo a contar com flexibilidade suficiente para responder às mudanças do comportamento de consumo mediante a eventos como o COVID-19.



Importância das **redes sociais como meio de obter atualizações rápidas** e de fontes oficiais sobre as novidades. Por outro lado, os momentos de quarentena e em família propiciam a retomada do consumo de meios de comunicação tradicionais. É também uma prioridade examinar as capacidades das nossas diversas plataformas e **otimizar estratégias para impulsionar a nossa comunicação** com os consumidores e o seu compromisso com as nossas marcas.

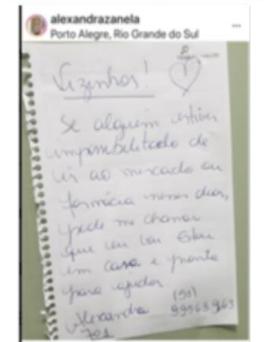
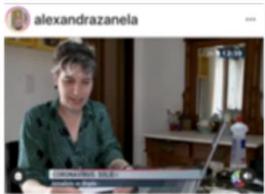


Os lojistas também devem estar atentos ao possível aumento da utilização de **Serviços de Atendimento**, tendo em vista o maior volume de novos consumidores, ou seja, aqueles que estão efetuando a sua primeira compra online. Os novos consumidores tendem a apresentar mais dúvidas e dificuldades no momento da compra, aumento o fluxo e tempo de espera do atendimento. Disponibilizar guias e FAQs são boas estratégias para otimizar o atendimento e reduzir o tempo de espera.

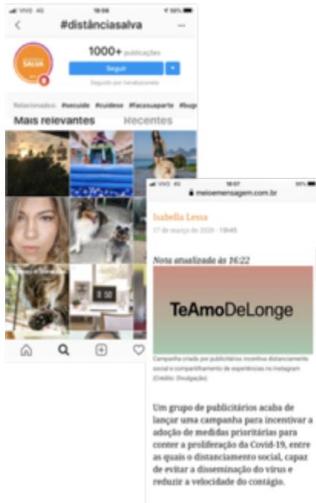


Comportamento das Pessoas

GENEROSIDADE ENTRE AS PESSOAS



MAIOR CONSCIÊNCIA INDIVIDUAL E COLETIVA



EMPATIA COM OS PEQUENOS



Campanha 'compre do pequeno' ganha força nas redes para fortalecer empreendedores

Despido estímulos que os campos de pesquisas revelaram, o grande desafio que precisa ser resolvido está rapidamente se tornando realidade. Estudar e entender o contexto é o primeiro passo para a ação estratégica.

#comprepequenoé uma das hashtags usadas para chamar a atenção para o tema no Instagram.

Pequenos negócios correm muito risco com o COVID-19. Um mês difícil pode "quebrar" um negócio! Peça comida das pequenas lanchonetes. Compre no petshop da esquina e não grandes redes. Vá na mercearia perto da sua casa e não na grande rede de supermercado. McDonald's vai sobreviver. Carrefour vai sobreviver. Starbucks vai sobreviver. Ajude aquelas empresas que realmente precisam para continuar existindo. Compre do pequeno. Ajude o independente e mantenha a economia girando.



GENEROSIDADE ENTRE AS MARCAS E PESSOAS

Empresas Negócios
MUNDO DIGITAL
Coronavírus: Facebook disponibilizará US\$ 100 milhões para pequenas empresas
Vair será distribuído para 30 mil negócios em mais de 30 países onde existem funcionários da empresa.

Em meio a crise, Startup ganha Agidesk, libera Software para Gestão do Trabalho Remoto
Para colaborar com a prevenção ao COVID-19 e apoiar na Gestão do Trabalho Remoto. Nós, do Agidesk, aderimos ao movimento.br através do "Mapa de Startups para o COVID-19"

PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE MENTAL E O BEM ESTAR



COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES E ESPAÇO PARA DIVULGAÇÃO DE AÇÕES DE UTILIDADE PÚBLICA





O que as marcas estão
fazendo pelo mundo dando
um recado claro de
importância às pessoas



Need new name.
Extra

BAD YEAR

Linked out





O que as marcas estão fazendo pelo mundo dando um recado claro de importância às pessoas



La Policía organiza los accesos a supermercados para evitar aglomeraciones y contagios

- El Gobierno regional pide colaboración para que se respete la distancia mínima de un metro entre personas



Mercadona primará con un 20% a sus trabajadores por el esfuerzo por el coronavirus



La versión clásica deshabilitada

Dado la alta demanda, no podemos garantizar un buen servicio. Por lo tanto, hemos dejado de repartir la compra online a domicilio excepto en Valencia y Barcelona.



Próximamente en otras zonas

Si quieres que te avisemos, déjanos tu email y tu código postal

[Sí, avisadme](#)



Mantenemos el servicio en Valencia y Barcelona

Seguimos repartiendo compras online en estas zonas. Tu compra en caso de 7:00 a 22:00. Tramos de 1 hora.

Facebook promete US\$ 100 millones para ayudar 30 mil pequeñas empresas afectadas por la crisis del coronavirus

Programa pretende contemplar pequeñas empresas en pelo menos 30 países

por [Sandra Albeo](#)

OLX Brasil
 Olá, eu sou Iuri Miranda, presidente da BK Brasil.

ENTREGA PARA GRUPO DE RISCO

FIQUE EM CASA SE VOCÊ PUDER #DistânciaSalva

SAIBA TUDO SOBRE O CORONAVÍRUS

Google libera as recargas em redes sociais de WhatsApp e Messenger para mais pessoas trabalharem remotamente.

Facebook promete US\$ 100 milhões para ajudar 30 mil pequenas empresas afectadas por la crisis del coronavirus

Programa pretende contemplar pequeñas empresas en pelo menos 30 países

por [Sandra Albeo](#)

OOB
 el, neste momento em que a orientação é ficar em casa pra se proteger, o comissionamento das nossas vendedoras tá sendo dobrado e dividido irradmente entre elas.

pra incentivar a compra online e garantir a comissão do nosso timeço de vendas, aumentamos e desconto do código de vendedor(a) pra 25% off na coleção + frete grátis!

ah, o código também dá frete grátis pras compras do bazar, tá?

assim, você cuida do seu bem estar, de quem você ama e continua pertinho da gente

com carinho,
 Time FARM

Adobe oferece acesso gratuito à Creative Cloud para estudantes que estão em casa

Estudantes de ferramentas até o dia 31 de maio e terão acesso ao problemas causados pela paralisação por conta do coronavírus

por [Sandra Albeo](#)

Coronavirus: Caixa, BB, Bradesco, Santander e Itaú vão prorrogar dívidas por 60 dias

A prorrogação será para pessoas físicas, micro e pequenas empresas, para contratos vigentes em dia e limitados aos valores já utilizados.

Coronavirus: Sky, Claro Net TV, Oi e Vivo liberam sinal de canais fechados

Por [Marlene Toledo](#) - 13/03/2020 - Atualizado em 15/03/2020 13:30

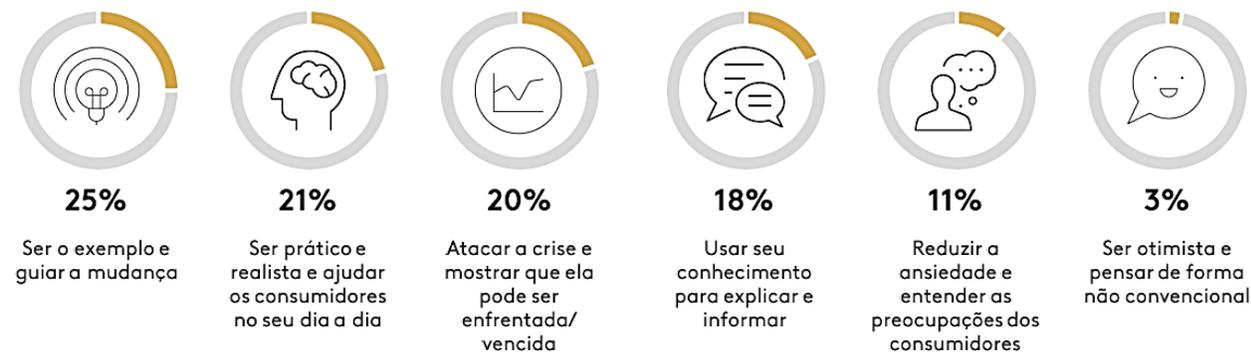




O que as pessoas passarão a esperar das marcas

Tempos de crise como a pandemia do COVID-19, que afeta o mundo atualmente, geram medo na população e forçam muitas marcas a refletir sobre que tipo de comunicação devem ter e como devem agir. Para ajudar as empresas a entenderem como se posicionar, a Kantar realizou uma pesquisa que mostra o que a população espera das marcas.

Quais atitudes são esperadas das marcas nesse momento?



O que os brasileiros entendem que as marcas devem priorizar?



Por ser um momento sensível, mensagens podem ser mal interpretadas, conteúdos podem gerar desserviços e peças criativas podem estimular o sentimento errado. Ainda assim, as marcas devem continuar investindo de forma estratégica para conseguir crescimento a longo prazo.



Plataformas de Educação

Contribuindo para um bem estar social durante o confinamento



Claro

Internet e TV por Assinatura

Canais liberados de TV por assinatura e Rede Wi-Fi pública #NET-CLARO-WIFI. Para clientes ou não. Basta assistir aos vídeos informativos do Ministério da Saúde/SUS sobre Coronavírus.



Notorium Play

Ensino a Distância

Cursos de direito grátis por 30 dias (novos assinantes), Congressos Online, Aulas, Documentários, Minicursos e outros.



Kinedu

App de atividades infantis

O Kinedu é um app que oferece mais de 1.800 atividades de desenvolvimento divertidas para fazer com o seu filho de 0-4 anos. Liberado até 15 de abril.



SENAI

Ensino a Distância

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial liberou 12 cursos online gratuitos e com certificado. Cursos de TI, Finanças, Empreendedorismo e outros.



Oi

TV por Assinatura

Sinal aberto de diversos canais. De 14 a 28 de março, canais como Nick, Nick Jr, E!, AXN, A&E, Lifetime, Cinemax, Sony, canais Telecine, Paramount. Liberados para assinantes de todo o país.



Sky

TV por Assinatura

Mais de 70 canais liberados para quem já é cliente Sky. Diversos canais de notícias, esportes, infantis, filmes, séries, esportes e outros.



GloboPlay

Streaming

Liberado por 30 dias - para não assinantes. São mais de 30 títulos infantis como "Detetives do Prédio Azul", "Escola de Gênios", Mya Go, Bob Zoom. Além de séries como "Shippados" e todas as temporadas de "Mulharão".



Vivo

Internet e TV por Assinatura

Diversos canais liberados (confira a programação no app Vivo Play). Bônus de internet no celular por dois meses para os clientes ativos de planos pós-pagos e controle e nas ativações e renovações da promoção Vivo Turbo no pré-pago.



The Enemy

Jogos Eletrônicos

Quarentena gamer: 15 jogos grátis para aproveitar durante o surto de coronavírus. Para você passar o tempo sem precisar sair de casa.



Olhar de Cinema+

Ensino a Distância

Todos os vídeos de Insights, Cineclube e Transmissão ao vivo abertos por 30 dias. Visam a formação de público, a capacitação e a integração de profissionais do audiovisual.



Homa

Mentoria

Mentoria online e gratuita para pequenos negócios aprenderem a navegar em cenários incertos como esse. Área: design de serviço.



Amazon

Literatura

Livros de graça na versão Kindle. Qualquer pessoa pode baixá-lo para ler no dispositivo que quiser. Livros sobre sociologia, educação, psicologia, política, entre outros temas.



Spcine Play

Streaming

Todo conteúdo de graça por 30 dias. Conteúdos exclusivos da programação cultural da cidade de São Paulo, com shows, espetáculos, palestras e performances.



Udemy

Ensino a Distância

40 cursos gratuitos da área de programação e tecnologia. Udemy é uma plataforma de curso online voltada para quem deseja estudar sem sair de casa.



FGV

Ensino a Distância

A Fundação Getúlio Vargas liberou 55 cursos online gratuitos e com certificado. Dentre as áreas, estão: Direito, Administração, Marketing, RH e outros.



Harvard

Ensino a Distância

100 cursos online gratuitos divididos em 14 áreas: Artes e Design, Negócios e Gestão, Ciência da Computação, Governo, Leis e Política e outros. E com certificado!



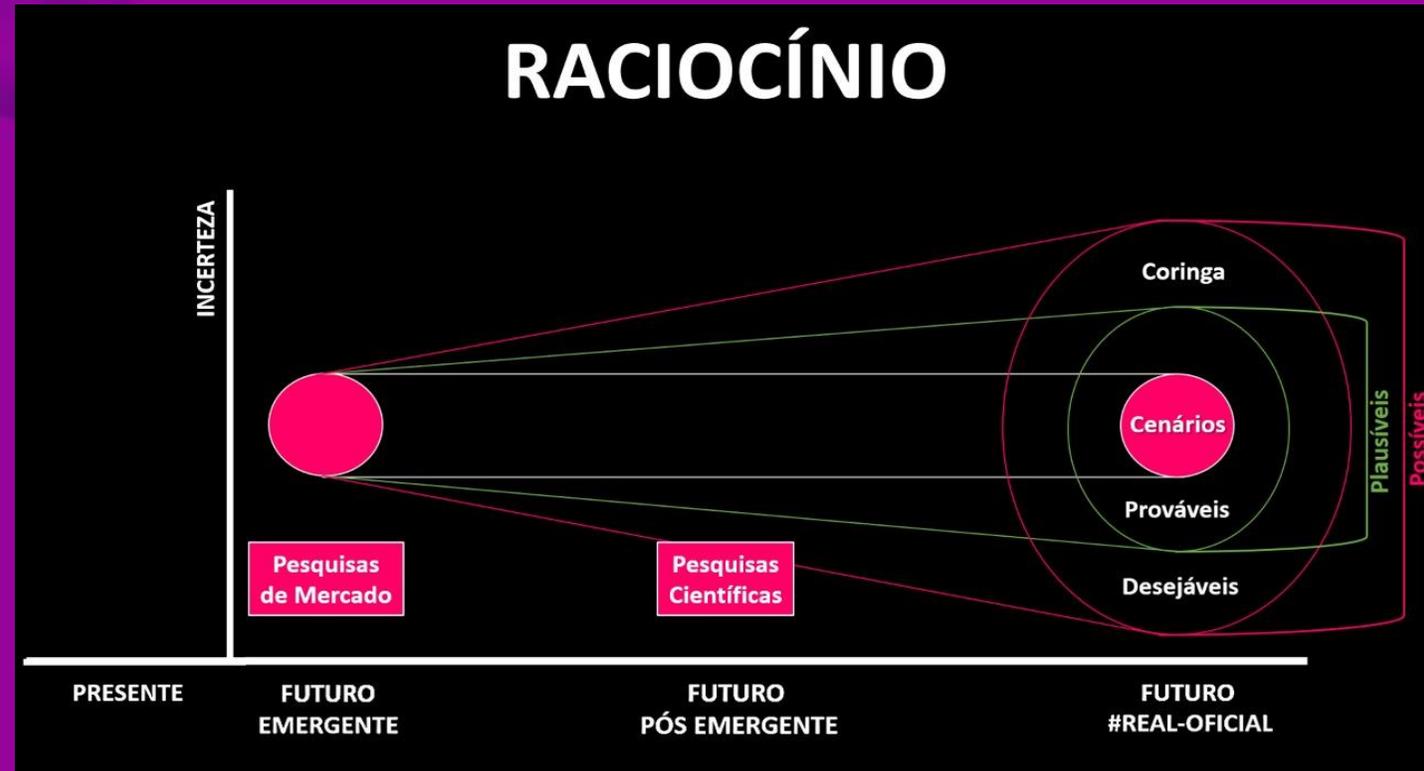
Forbes

Revista

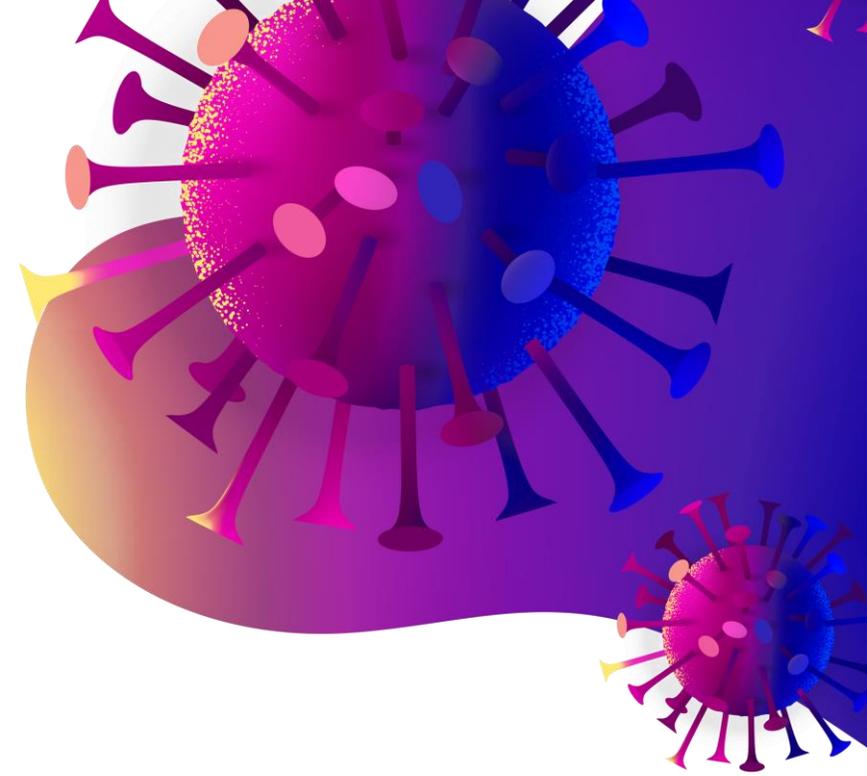
A Forbes liberou o acesso gratuito a algumas das principais edições da revista no app Forbes Brasil Prime. Basta baixar o aplicativo na App Store ou na Google Play Store.

Projeção dos Cenários

O objetivo do uso de cenários vai além de selecionar um futuro ideal ou o mais provável. Contempla a possibilidade de ter a visão do todo através de alternativas que apresentam as melhores condições para a tomada de decisão. Esses caminhos são considerados em diferentes olhares estratégicos que podem influenciar o futuro do contexto em análise. Nesse sentido, nosso objetivo foi desenvolver cenários conforme o raciocínio ao lado para que empresas, instituições, governos e pessoas físicas possam fazer escolhas “hoje” como uma visão de como elas poderão ser impactadas no futuro emergente, no futuro pós emergente e no futuro #Real-Oficial.



Adaptado pelo Prof. Juan Pablo D. Boeira do modelo da White Rabbit



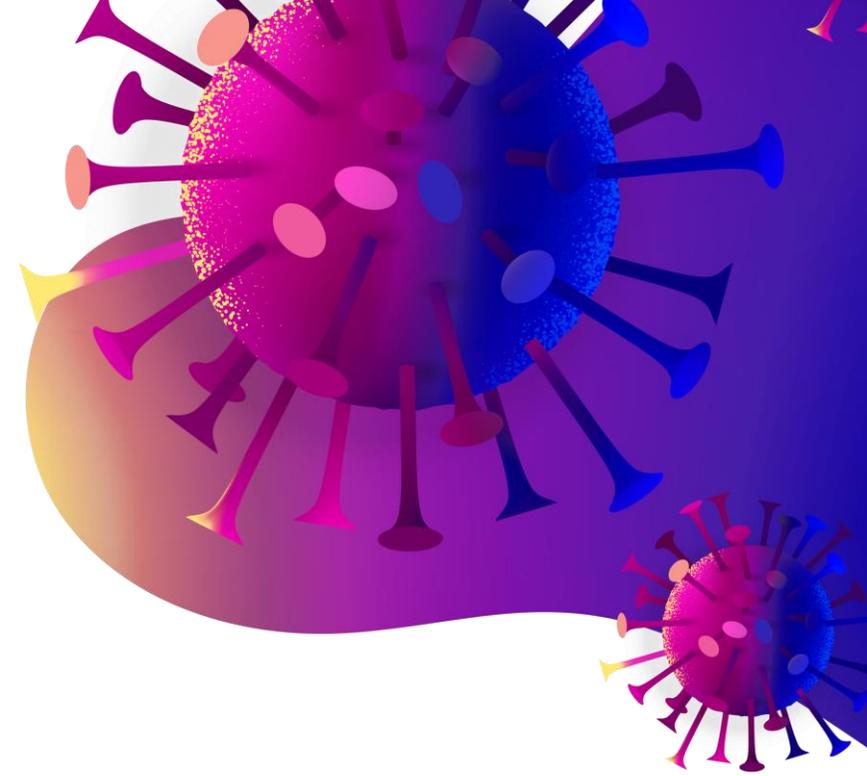
Raciocínio para Construção dos Cenários

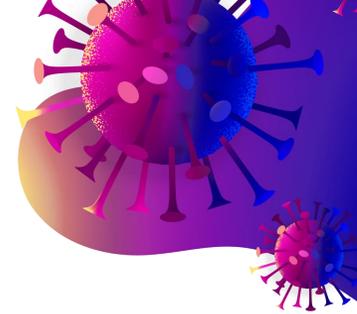
A seguir, apresentamos 16 possíveis cenários que podem ser correlacionados entre si. Quatro cenários foram gerados através do conceito de Pesquisa Contextual e doze cenários foram desenvolvidos a partir do raciocínio de Pesquisa Não Contextual. Para as devidas análises, é recomendável levar em consideração a fórmula abaixo:

$$\text{COMPRA} = \begin{matrix} + & \text{CONFIANÇA} \\ + & \text{EMPREGO} \\ + & \text{RENDA} \\ + & \text{CRÉDITO} \end{matrix}$$

Pesquisa Contextual

A Pesquisa Contextual que leva em consideração aspectos úteis para o desenvolvimento do cenário (contexto da empresa, recursos internos, concorrência, mercado, etc.). São analisados dados e informações do passado até o presente. É a análise de dados históricos através de um processo descritivo (O que aconteceu) para traçar Diagnósticos (Porque aconteceu).





VOLTA À NORMALIDADE

LENTA

Políticos podem comprometer seus objetivos nas próximas eleições conforme suas decisões.

Contexto Político

Maior condições de atendimento, não só para doentes de Coronavírus, como outras doenças.

Contexto da Saúde

Dificuldade de manter fluxo de caixa e honrar compromissos até voltar à normalidade.

Contexto Empresarial

Insegurança em voltar a consumir. Pois não saberão se estarão empregados, se terão renda e crédito.

Contexto Consumidor

Desestruturação das diretrizes estratégicas do país em âmbito local, regional e nacional.

Contexto Político

Morte de até 1.000.000 de pessoas no Brasil somente devido ao Coronavírus, fora as demais doenças.

Contexto da Saúde

Todas as empresas que não tiverem fluxo de caixa para se manterem um ano em prejuízo,

Contexto Empresarial *tenderão a quebrar.*

Insegurança em voltar a consumir. Pois não saberão se estarão empregados, se terão renda e crédito.

Contexto Consumidor

Políticos podem comprometer seus objetivos nas próximas eleições conforme suas decisões.

Contexto Político

Hospitais não terão condições de atender os doentes de Coronavírus e demais doenças.

Contexto da Saúde

Terão um falso faturamento de curto prazo. Pois a tendência é de retomada dos fechamentos a exemplo do que ocorreu em outros países.

Contexto Empresarial

Insegurança em voltar a consumir. Pois não saberão se estarão empregados, se terão renda e crédito.

Contexto Consumidor

Possibilidade de medidas desesperadas e desgoverno total. Possibilidade de intervenção militar.

Contexto Político

Morte de mais de 2.000.000 de pessoas no Brasil devido ao Coronavírus, fora as demais doenças por falta de atendimento.

Contexto da Saúde

Todas as empresas que não tiverem fluxo de caixa para se manterem um ano em prejuízo, tenderão a quebrar.

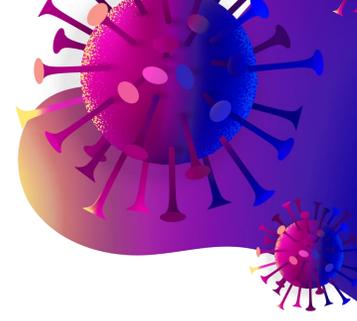
Contexto Empresarial

Insegurança em voltar a consumir. Pois não saberão se estarão empregados, se terão renda e crédito.

Contexto Consumidor

RÁPIDA

CAOS GENERALIZADO



/// Pesquisa Não Contextual

Os procedimentos não contextuais favorecem o processo de criação de cenários através de uma visão ampla sobre tendências em áreas adjacentes que definem-se por um sistema de oportunidades. Através da Pesquisa Não Contextual, são analisados dados e informações do presente para o futuro. É a análise de projeções futuras através de um processo Preditivo (O que acontecerá) e Prescritivo (Como fazer acontecer).



APRENDIZADO

Contexto Político

Mobilização e planejamento a médio prazo.

Contexto da Saúde

Pesquisa avançada e cuidados clínicos.

Contexto Empresarial

Novas oportunidades de negócio (inovação).

Contexto Consumidor

Consumo consciente, agregando valor.

Contexto Político

Fake News em grande escala e sem precedentes.

Contexto da Saúde

Novos conceitos internalizados de higiene e cuidados constantes com a saúde.

Contexto Empresarial

Equilíbrio manter empregos e garantir EBITDA.

Contexto Consumidor

Consumo sem responsabilidade social.

CALMA

Contexto Político

Falsa tranquilidade e miopia para novas crises decorrência do Coronavírus.

Contexto da Saúde

Idosos não respeitarem as recomendações e a curva de infectados voltar a crescer.

Contexto Empresarial

Falta de visão do todo e decisões equivocadas em relação ao momento.

Contexto Consumidor

Consumo exacerbado.

Contexto Político

Pronunciamentos equivocados e despreparo.

Contexto da Saúde

Falta de medicamentos.

Contexto Empresarial

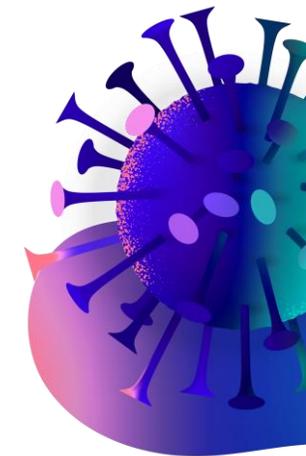
Falência.

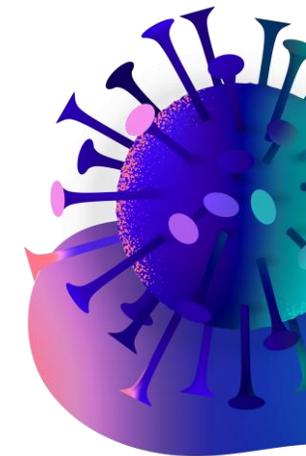
Contexto Consumidor

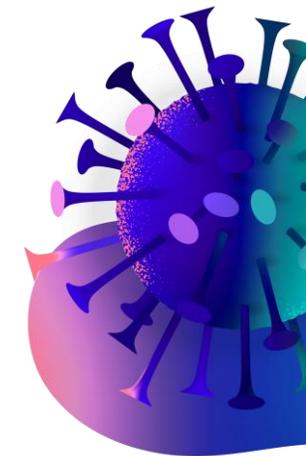
Desemprego em massa.

HISTERIA

ERRO







Contexto Político

Superar obstáculos, não prevendo a consequência.

Contexto Político

Posicionamento correto e seguido pela população.

Contexto da Saúde

Opiniões divergentes sobre tratamentos.

Contexto da Saúde

Planejamento de ações a curto prazo.

Contexto Empresarial

Questionamentos sem fundamentos.

Contexto Empresarial

Impacto social é o novo lucro.

Contexto Consumidor

Coragem e criatividade para driblar a incerteza.

Contexto Consumidor

Respeito à vida, empatia e humanidade.

INSTABILIDADE

SEGURANÇA

Contexto Político

Caos generalizado e troca de farpas entre poderes.

Contexto Político

Pensamentos retrógrados podem causar impactos negativos na sociedade.

Contexto da Saúde

Pandemia do medo.

Contexto da Saúde

Necessidade básicas são garantidas, sem inovação.

Contexto Empresarial

Ganância e lucro acima de tudo.

Contexto Empresarial

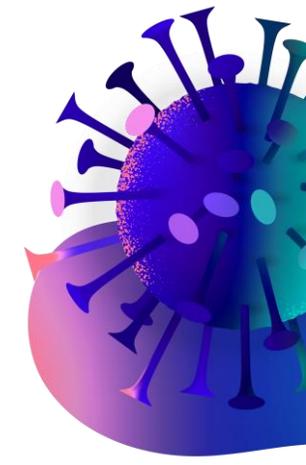
Tradição e conservadorismo podem ser prejudiciais.

Contexto Consumidor

Demissões e queda do poder aquisitivo.

Contexto Consumidor

Acreditar em um futuro diferente que pode demorar muito para chegar.



INSTABILIDADE

AVANÇO

SEGURANÇA

DÚVIDA
Questionamentos
Obstáculos
Opiniões
Coragem
Preconceito

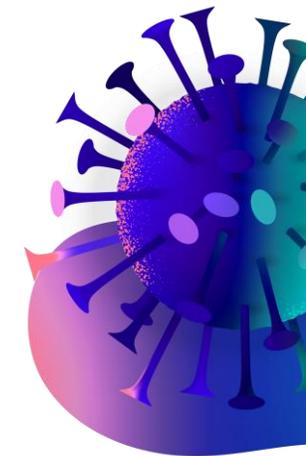
CONFIANÇA
Lucro
Planejamento
Posicionamento
Empatia
Humanidade

DECADÊNCIA
Caos
Ganância
Demissão
Tristeza
Pandemia

TRADIÇÃO
Pensamento retrogrado
Proteção
Necessidade
Sobrevivência
Fé

RETROCESSO

COMPANHEIRISMO



PRESENTE

Contexto Político

Empatia e solidariedade com os outros.

Contexto da Saúde

Preocupação prioritária com os grupos de risco.

Contexto Empresarial

Prevenção nos cuidados com funcionários.

Contexto Consumidor

Isolamento social preventivo.

Contexto Político

Ideologias acima da preocupação com outros.

Contexto da Saúde

Pandemia do medo.

Contexto Empresarial

Incertezas com a duração do vírus.

Contexto Consumidor

Isolamento social obrigatório.

SOLIDÃO

*Crer no amanhã, com diretrizes condizentes
às políticas adotadas.*

*União de esforços entre os profissionais
da saúde e a população.*

Mudança na gestão dos negócios.

Mudança nos hábitos de consumo e de vida.

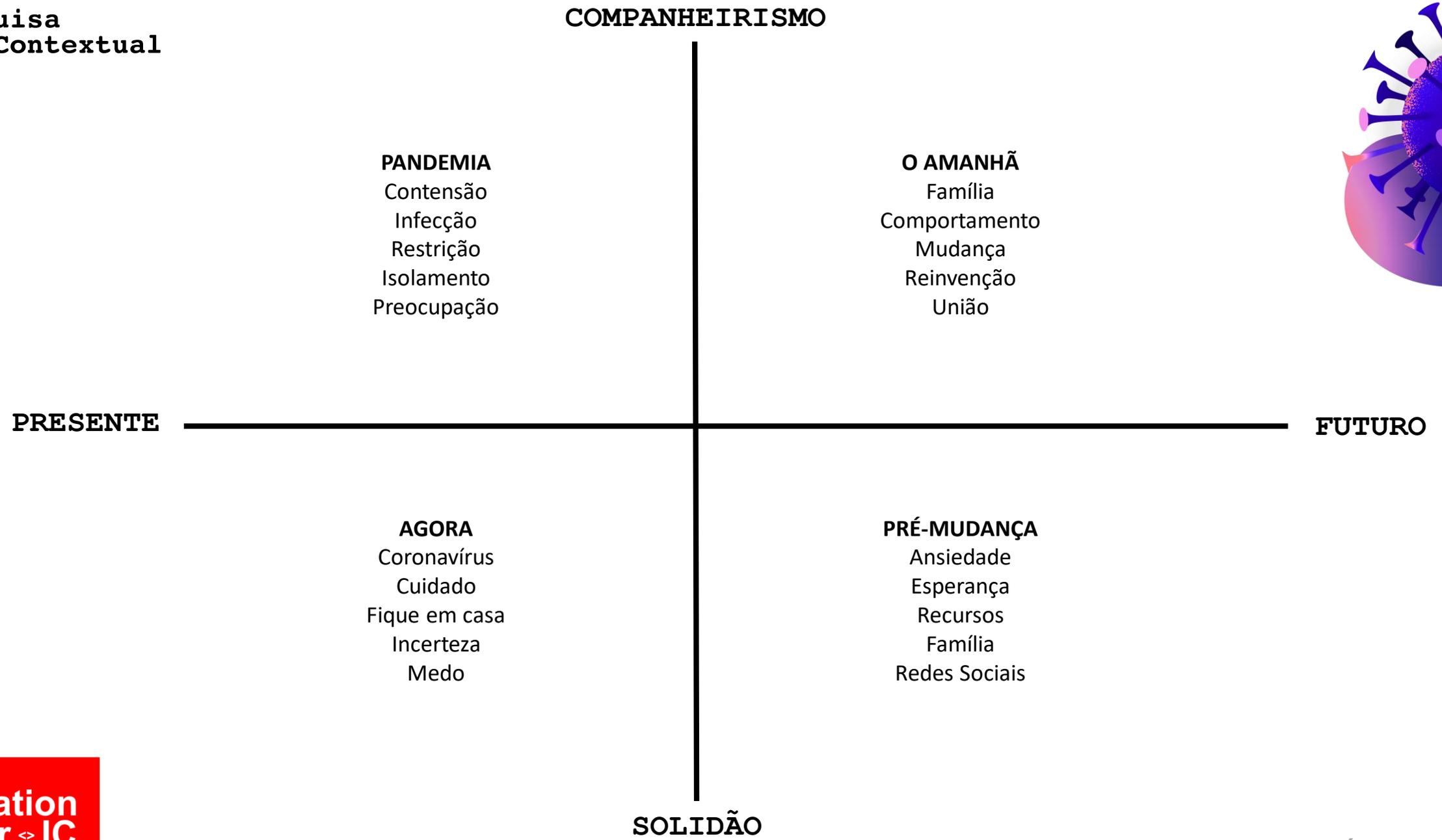
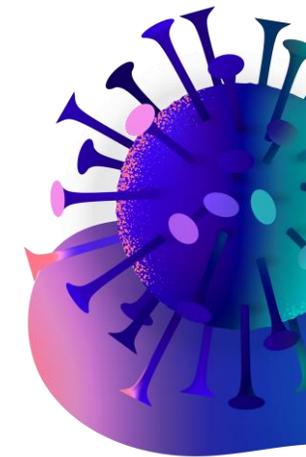
Redes sociais repletas de informações com fácil acesso.

Esperança cercada de dúvidas com o amanhã.

Sem recursos, com perdas imensuráveis.

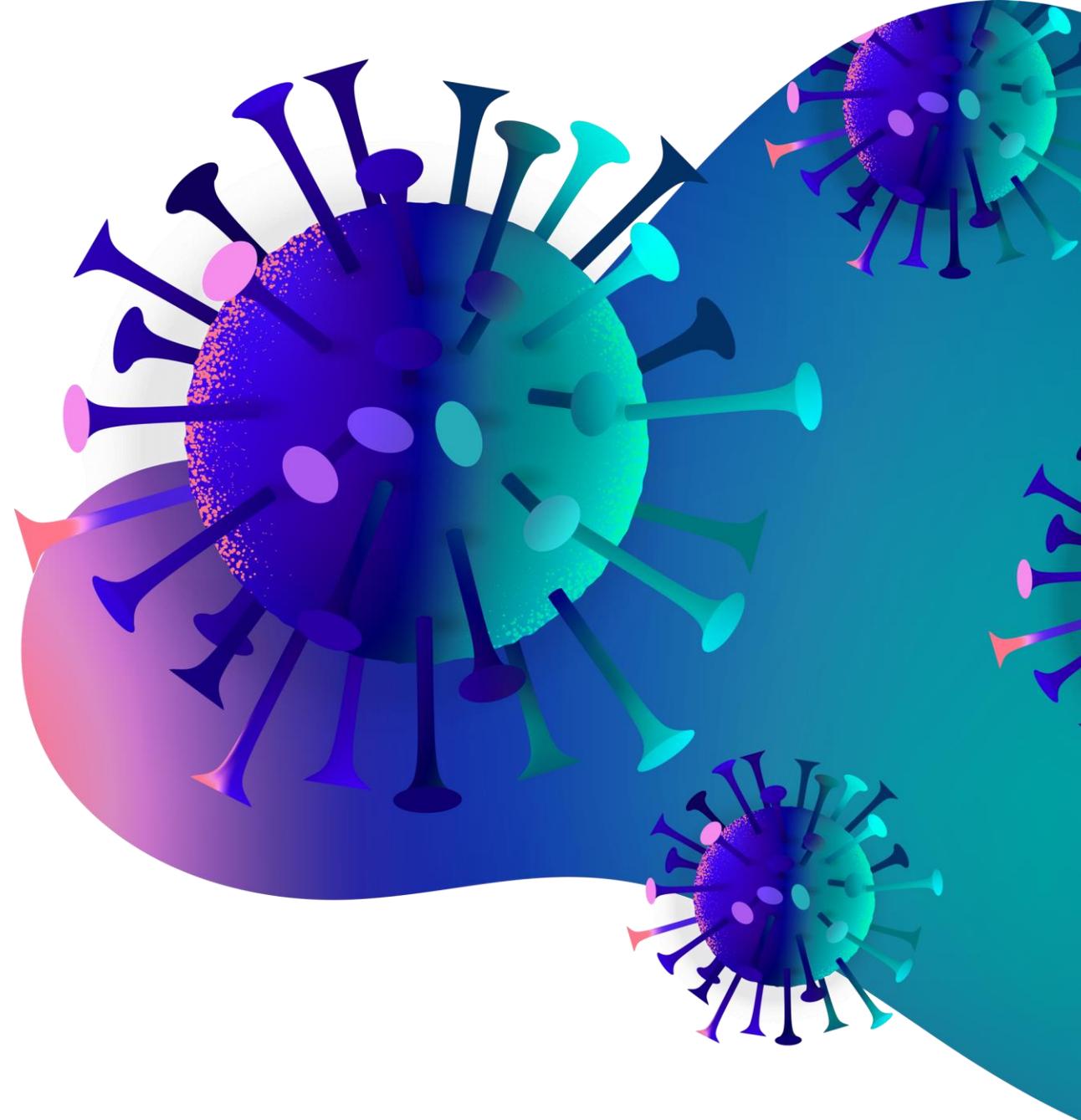
Ansiedade gerada pelo isolamento.

FUTURO





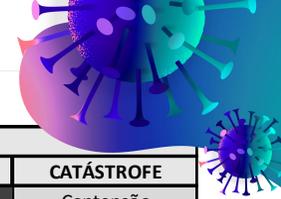
Após a projeção dos 16 cenários da Pesquisa Contextual e Não Contextual, cruzamos os 4 cenários da Pesquisa Contextual com os 12 cenários da Pesquisa Não Contextual e obtivemos 48 novos cenários. Destes 48 novos cenários, 11 deles se invalidam quando cruzados entre si, restando 37 cenários que podem acontecer daqui para frente. É importante ressaltar que todos estes 37 cenários validados são hipóteses possíveis, sem avaliação se são bons ou ruins. Esta avaliação, cabe a cada um conforme o seu contexto de atuação profissional.





Cruzamento dos Cenários da Pesquisa Contextual com a Pesquisa Não Contextual





PESQUISA CONTEXUAL

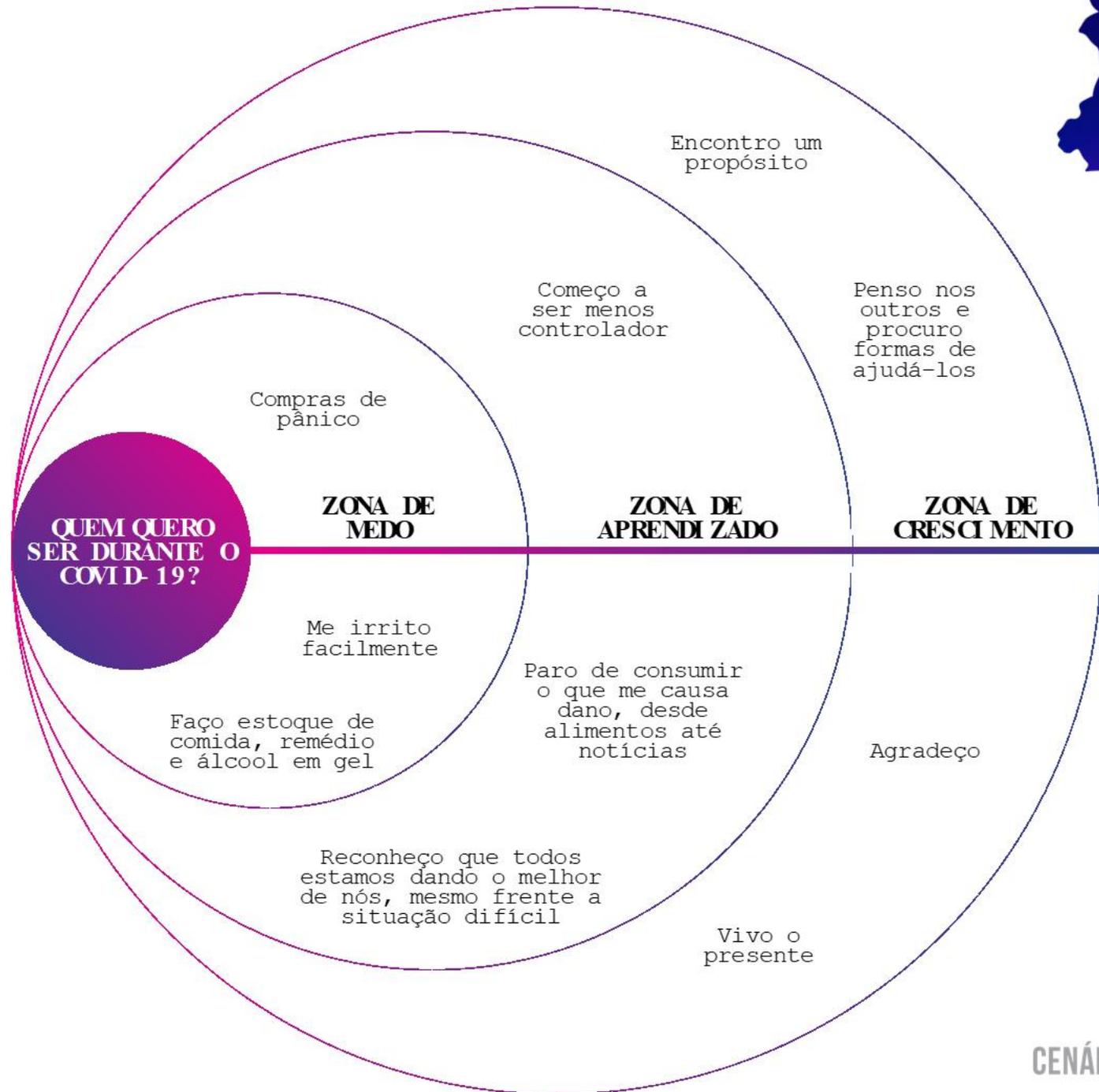
PESQUISA NÃO CONTEXUAL																
	PLAUSÍVEL	PERIGOSO	DECADÊNCIA	CAOS TOTAL	PANDEMIA	AMANHÃ	AGORA	PRÉ-MUDANÇA	DÚVIDA	CONFIANÇA	DECLÍNIO	TRADIÇÃO	LIÇÃO	RECUPERAÇÃO	INAÇÃO	CATÁSTROFE
					Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão	Contensão
					Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição	Restrição
					Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento	Isolamento
					Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação	Preocupação
					Baixo Consumo	Baixo Consumo	Baixo Consumo	Baixo Consumo	Baixo Consumo	Baixo Consumo	Baixo Consumo	Baixo Consumo				
					Contensão	Família	Coronavírus	Ansiedade	Questionamentos	Lucro	Caos	Pens. Retrógrado	Inovação	Higiene	Tranquilidade	Pânico
					Infecção	Comportamento	Cuidado	Esperança	Obstáculos	Planejamento	Ganância	Proteção	Oportunidades	Manifestações	Ócio	Crise
					Restrição	Mudança	Fique em Casa	Recursos	Opiniões	Posicionamento	Demissão	Necessidade	Empatia	Lock Down	Presidência	Desemprego
					Isolamento	Reinvenção	Incerteza	Família	Coragem	Empatia	Tristeza	Sobrevivência	Mobilização	Fake News	Aglomerções	Falência
					Preocupação	União	Medo	Redes Sociais	Preconceito	Humanidade	Pandemia	Fé	Cuidados	Consumismo	Idosos	Fome
					Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações	Manifestações
					Lock Down	Lock Down	Lock Down	Lock Down	Lock Down	Lock Down	Lock Down	Lock Down				
					Consumo Lento	Consumo Lento	Consumo Lento	Consumo Lento	Consumo Lento	Consumo Lento	Consumo Lento	Consumo Lento				
					Fake News	Fake News	Fake News	Fake News	Fake News	Fake News	Fake News	Fake News				
					Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia	Empatia
					Contensão	Família	Coronavírus	Ansiedade	Questionamentos	Lucro	Caos	Pens. Retrógrado	Inovação	Higiene	Tranquilidade	Pânico
					Infecção	Comportamento	Cuidado	Esperança	Obstáculos	Planejamento	Ganância	Proteção	Oportunidades	Manifestações	Ócio	Crise
					Restrição	Mudança	Fique em Casa	Recursos	Opiniões	Posicionamento	Demissão	Necessidade	Empatia	Lock Down	Presidência	Desemprego
					Isolamento	Reinvenção	Incerteza	Família	Coragem	Empatia	Tristeza	Sobrevivência	Mobilização	Fake News	Aglomerções	Falência
					Preocupação	União	Medo	Redes Sociais	Preconceito	Humanidade	Pandemia	Fé	Cuidados	Consumismo	Idosos	Fome
					Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos	Caos
					Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância	Ganância
					Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão	Demissão
					Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza
					Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia	Pandemia
					Contensão	Família	Coronavírus	Ansiedade	Questionamentos	Lucro	Caos	Pens. Retrógrado	Inovação	Higiene	Tranquilidade	Pânico
					Infecção	Comportamento	Cuidado	Esperança	Obstáculos	Planejamento	Ganância	Proteção	Oportunidades	Manifestações	Ócio	Crise
					Restrição	Mudança	Fique em Casa	Recursos	Opiniões	Posicionamento	Demissão	Necessidade	Empatia	Lock Down	Presidência	Desemprego
					Isolamento	Reinvenção	Incerteza	Família	Coragem	Empatia	Tristeza	Sobrevivência	Mobilização	Fake News	Aglomerções	Falência
					Preocupação	União	Medo	Redes Sociais	Preconceito	Humanidade	Pandemia	Fé	Cuidados	Consumismo	Idosos	Fome
					Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico	Pânico
					Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise	Crise
					Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego	Desemprego
					Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência	Falência
					Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome	Fome
					Contensão	Família	Coronavírus	Ansiedade	Questionamentos	Lucro	Caos	Pens. Retrógrado	Inovação	Higiene	Tranquilidade	Pânico
					Infecção	Comportamento	Cuidado	Esperança	Obstáculos	Planejamento	Ganância	Proteção	Oportunidades	Manifestações	Ócio	Crise
					Restrição	Mudança	Fique em Casa	Recursos	Opiniões	Posicionamento	Demissão	Necessidade	Empatia	Lock Down	Presidência	Desemprego
					Isolamento	Reinvenção	Incerteza	Família	Coragem	Empatia	Tristeza	Sobrevivência	Mobilização	Fake News	Aglomerções	Falência
					Preocupação	União	Medo	Redes Sociais	Preconceito	Humanidade	Pandemia	Fé	Cuidados	Consumismo	Idosos	Fome

Cenários Validados

Cenários Invalidados



Zonas de Aprendizagem



Aprendizados

Cuide muito bem da sua equipe. É ela que alavancará a retomada pós-crise;

As marcas que não mostrarem uma visão clara de prioridade à vida em relação ao lucro, sofrerão grande pressão social. Por este motivo, as marcas que evidenciarem a sua responsabilidade social, sairão fortalecidas dessa crise. A audiência estará mais sensível do que nunca. Todo o cuidado é pouco na estratégia de conteúdo da marca, especialmente nas redes sociais;

As pessoas terão novos hábitos com higiene e limpeza e também com a sua saúde;

O mundo ficará mais consciente que somos uma rede. Uns impactam os outros;

Ampliação do e-commerce, com inclusão de novos consumidores online;

Políticas e esforços especiais voltados ao fôlego dos empreendedores especialmente aos micros, pequenos e médios negócios;

As pessoas ficarão mais conscientes da sua força e as marcas tenderão a se dar conta do seu papel social;

Os consumidores passarão a dar mais valor para as marcas que conduzirem da forma menos traumática as relações com seus funcionários e clientes;

O pensamento no coletivo e a valorização das pessoas precisarão estar ainda mais incorporados às estratégias e aos propósitos das organizações;

A omissão e o silêncio não são opções;

Mais do que nunca, consolidar o vínculo com as pessoas será operante para as marcas;

Aprendizados

A transparência na comunicação e nas ações é fundamental;

O momento é de empatia com as pessoas, sejam pessoas físicas, ou pessoas jurídicas;

A liderança, estratégia e empatia são fundamentais em momentos de crise;

É necessário rever todas as estratégias web como um todo. A Web será um ativo fundamental agora;

Tudo pode mudar a qualquer hora. Flexibilidade e agilidade serão mais necessários do que nunca.

Avaliar mudar modelo de negócio temporariamente;

Nos primeiros dias ou até meses do reestabelecimento da “vida normal”, é provável que as pessoas não queiram estar em lugares com muitas pessoas. Desta forma, shoppings e demais locais de aglomeração, podem demorar mais para retomarem suas atividades;

Os shoppings centers precisarão se tornar mais do que nunca centros de conveniência e serviços;

Atividades como Personal Shopper e Delivery ganharão muita força, uma vez que as pessoas de modo geral foram obrigadas a se adaptar ao consumo online;

De acordo com a pesquisa da KANTAR, de maneira geral, os consumidores apontam para redução de gastos desnecessários, desfrutar mais prazeres instantâneos, e valorizar mais momentos que o dinheiro não pode comprar como passar mais tempo com a família e amigos, um mundo mais espiritualizado e se tornar um ser humano melhor.

Fontes de dados complementares

O QUE SERÁ DO BRASIL EM 2020

(Claudio Porto e Raphaela Moreira) – MacroPlan;

Relatório Nielsen;

Relatório Facebook;

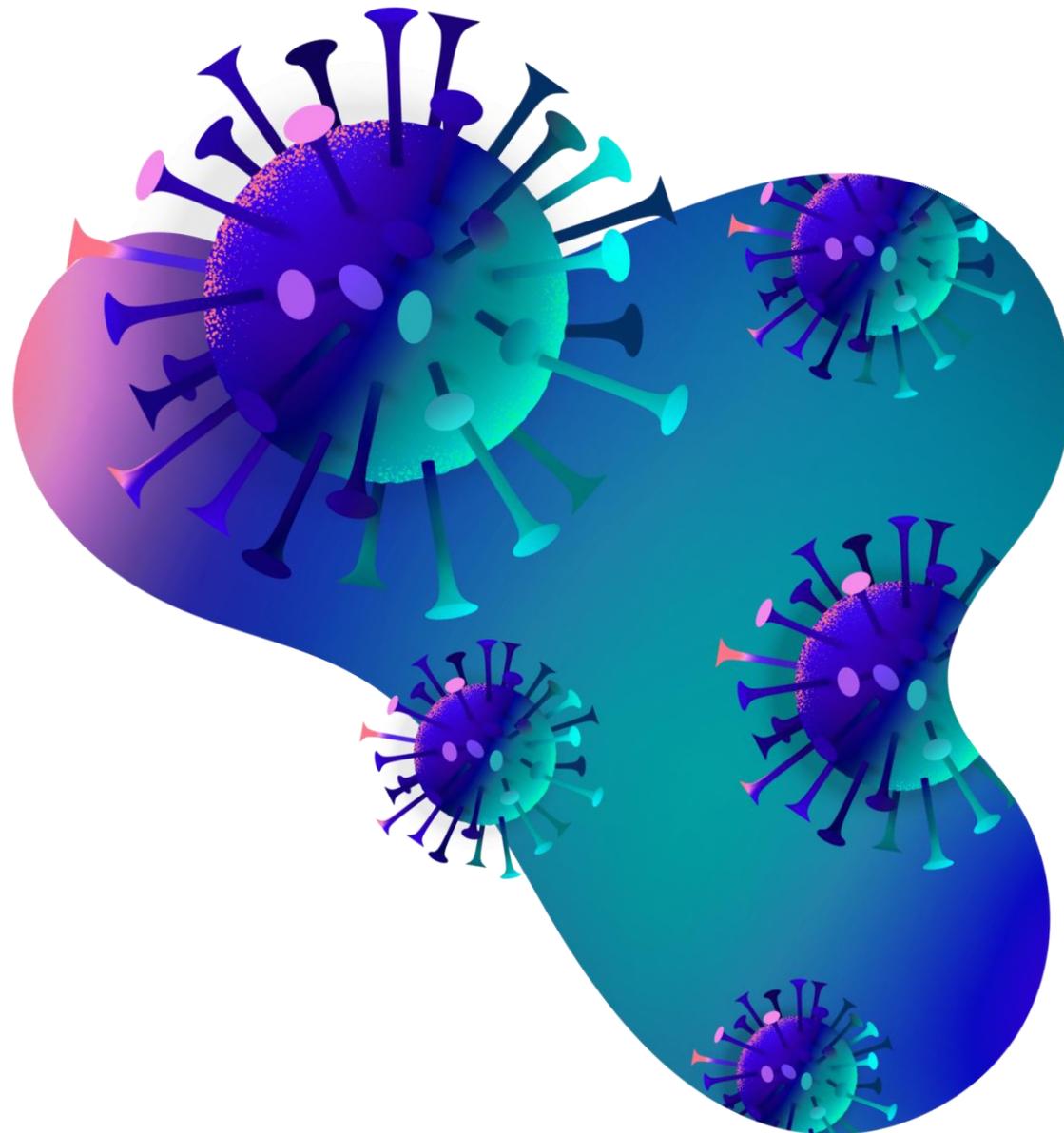
Coronavírus Behavior Change (IPSOS);

Capra Institute for Data Science;

Estudo COVID-19 Agência Morya Porto Alegre;

Estudo COVID-19 – Dr. Murilo Carrazedo;

KANTAR – Consumer Thermometer.



Projeção dos Cenários

CORONAVIRUS

CENÁRIOS COVID-19