

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

DIMAS ALVES CLARÊNCIO FILHO
MAYARA LETÍCIA R. SALVADOR PEREIRA
MARIA LUÍSA MATOS DA ROCHA

**A ADAPTAÇÃO DA PUBLICIDADE DURANTE UM
PERÍODO PANDÊMICO NO BRASIL**

RECIFE/2021

DIMAS ALVES CLARÊNCIO FILHO
MAYARA LETÍCIA R. SALVADOR PEREIRA
MARIA LUÍSA MATOS DA ROCHA

A ADAPTAÇÃO DA PUBLICIDADE DURANTE UM PERÍODO PANDÊMICO NO BRASIL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Dr. Davi Barboza

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

C591a Clarêncio Filho, Dimas Alves
A adaptação da publicidade durante um período pandêmico no Brasil. /
Dimas Alves Clarêncio Filho, Mayara Letícia R. Salvador Pereira, Maria
Luísa Matos da Rocha. - Recife: O Autor, 2021.

34 p.

Orientador(a): Dr. Davi Barboza Cavalcanti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Publicidade na pandemia. 2. Publicidade no período pandêmico.
3. Eventos online durante a pandemia. 4. Pandemia no Brasil. I. Pereira,
Mayara Letícia R. Salvador. II. Rocha, Maria Luísa Matos da. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos este trabalho aos nossos pais

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos nossos amigos e familiares, pela força durante a produção do trabalho.

Aos nossos colegas de curso, que convivemos intensamente durante os últimos meses, pelo companheirismo e pela troca de experiências que permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

À nosso orientador Davi Barboza, sempre disposto a tirar todas as dúvidas, se esforçando para acompanhar a produção do trabalho e sugestões para ser feito e concluído da melhor forma.

E eu, Mayara Letícia, gostaria de agradecer a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho e no decorrer de todo o curso, enfrentando todos os obstáculos. A minha mãe por todo o apoio e pela ajuda durante o curso, por cada incentivo nos momentos difíceis, pelo amor incondicional, dedicação e garra.

“Faça as coisas mais difíceis enquanto são fáceis e as grandes enquanto são pequenas.

Uma jornada de 1000 milhas deve começar com um único passo.”

(Lao Tsé)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	09
3.1 O alcance da publicidade no início da pandemia	09
3.1.1 <i>A força dos eventos online durante a pandemia</i>	11
3.2 A publicidade e os protocolos de segurança: qual a importância para a sociedade?	14
3.2.1 <i>Campanhas para isolamento social</i>	15
3.2.2 <i>Movimentos para incentivos de utilização de máscaras</i>	19
3.3 Mudanças no e-commerce	21
3.3.1 <i>Transformação na comunicação das marcas</i>	23
4 DISCUSSÃO	24
4.1 <i>MV</i>	24
4.2 <i>Via Varejo</i>	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

A ADAPTAÇÃO DA PUBLICIDADE DURANTE UM PERÍODO PANDÊMICO NO BRASIL

Dimas Alves Clarêncio Filho

Mayara Letícia R. Salvador Pereira

Maria Luísa Matos da Rocha

Davi Barboza Cavalcanti¹

Resumo: Nos últimos dois anos, passamos pela maior crise sanitária mundial e, com isso, a publicidade se fez necessária em diversos ângulos. Neste TCC, falaremos sobre “A adaptação da publicidade durante um período pandêmico” e abordaremos temas como: campanhas de conscientização, publicidade em eventos online, como a publicidade se relacionou com a medicina, a confecção de máscaras como produto em alta, entre outros tópicos que conversam a respeito da necessidade de uma comunicação sobre um vírus que afetou o mundo inteiro.

Palavras-chave: Publicidade na pandemia. Publicidade no período pandêmico. Eventos online durante a pandemia. Pandemia no Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, começamos a vivenciar uma nova realidade mundial consequente de um vírus desconhecido por médicos e cientistas. O Brasil então iniciou a maior crise sanitária e hospitalar da história: o coronavírus. Entretanto, não foi a primeira vez que nos deparamos com um vírus capaz de matar milhares de brasileiros. O vírus H1N1, causador da gripe suína, surgiu em 2009 e dentro de dois meses o Ministério da Saúde afirmou que 627 pessoas já haviam sido infectadas (DW, 2021). Além dessa informação, conteúdos esclarecedores sobre as formas de contágio, a importância do uso de máscaras, transmissão e tratamento da enfermidade começaram a ser divulgados na internet, revistas, jornais, rádio e televisão.

¹ Professor(a) da UNIBRA. Doutor em ciência política. E-mail para contato: davi.barboza@hotmail.com

Divulgar informações básicas sobre um problema mundial que afeta toda a população é essencial, mas é preciso compreender o veículo necessário capaz de carregar esse assunto para as pessoas na era da fake news. Por isso, a publicidade está ainda mais presente dentro do nosso novo cotidiano e exerce um papel de responsabilidade que precisa acompanhar os protocolos de segurança estabelecidos pela OMS (Organização Mundial de Saúde).

O vínculo da publicidade com a saúde foi um dos pontos mais alertados pelas áreas de comunicação e que trouxeram um enorme retorno, onde uma das maneiras mais comuns de receber tais informações era por meio das mídias sociais, onde foi perspicaz a forma de abordagem do assunto para um público em geral. A transformação na forma de comunicação no início desse período teve uma grande expansão no decorrer do tempo.

O consumo das mídias sociais durante esse período, de acordo com a ANCINE (Agência Nacional do Cinema), teve um grande aumento em 2020, após o decreto de isolamento social. Segundo a ANCINE (2020), na primeira semana do decreto de isolamento (entre 16 e 22 de março) a audiência da TV paga aumentou 22% comparado aos meses anteriores, e aumentou ainda mais nas semanas seguintes. Nesse período, a publicidade foi incluída de forma intensiva para o recebimento das informações e alertas sobre a covid-19 e os acontecimentos atuais.

Após receber informações básicas sobre o novo coronavírus, toda a população mundial começou a mudar drasticamente o seu cotidiano e a rotina de trabalho. Mudanças foram feitas de acordo com o governo local, restrições como a proibição de aglomeração e o fechamento de estabelecimentos não essenciais. Além disso, ocorreram adaptações nas relações sociais e no mundo do entretenimento, com a disseminação de lives, shows online, interação e bate-papo virtual. Sendo assim, tornaram-se comuns a diversificação de entretenimento e adaptação para uma forma de trabalho dentro do isolamento social.

Naquele momento, a comunicação midiática tornou-se extremamente necessária e grandes marcas iniciaram sua mobilização criativa para a comunicação durante esse período, a Treloso, que iniciou uma campanha com a hashtag “#VovoFicaEmCasa” com netos e crianças. Outro exemplo foi pela Prefeitura de São

Paulo, que convidou a médica Thelma Assis, participante do BBB 20, para dar o recado de que “Ela sabe o que é ficar confinada”, dentre outras.

Diante do cenário que estamos vivendo, o nosso estudo tem o objetivo de analisar e descobrir novos métodos que a publicidade encontrou para se comunicar com o público de uma forma clara e eficaz.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho foi realizado com base na pesquisa bibliográfica, utilizando como referência projetos, artigos e livros já publicados. De acordo com Lima e Miotto (2007, p. 38), “a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”.

Iremos abordar nossos resultados com a formação de conceitos e ideias, trabalhando com a pesquisa qualitativa, compreendida da seguinte maneira:

[...] aquela que produz achados não provenientes de quaisquer procedimentos ou formas de quantificação que é possível compreender sobre o universo simbólico e particular das experiências, comportamentos, emoções e sentimentos vividos, ou ainda, compreender sobre os movimentos sociais, os fenômenos culturais e as interações entre as pessoas, seus grupos sociais e as instituições (MEDEIROS, 2012, p. 224).

A pesquisa que será trabalhada é a exploratória, identificando as dificuldades, mudanças e importância da publicidade em um intenso período no Brasil sobre todas as mídias sociais utilizadas para este movimento.

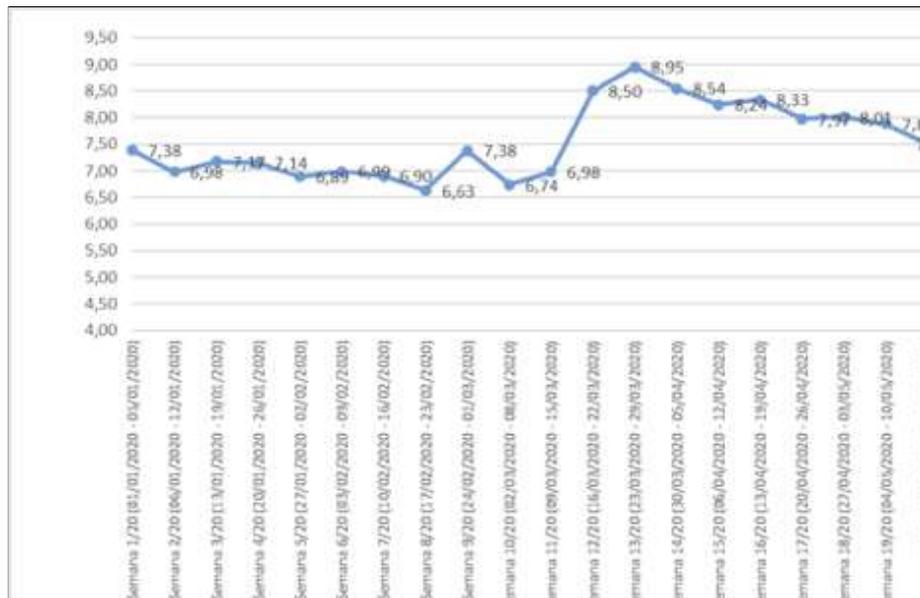
3 RESULTADOS

3.1 O alcance da publicidade durante o início da pandemia

No início de 2020, a pandemia que assolou o mundo inteiro, se tornou mais intensa no Brasil. Assim, a comunicação a distância e a adaptação de mídias sociais precisou ser intensificada durante um período tão inesperado. Automaticamente houve aumento no consumo pelos aplicativos interativos, de streaming, redes sociais e na TV. Uma pesquisa apontada pela ANCINE (Associação nacional do

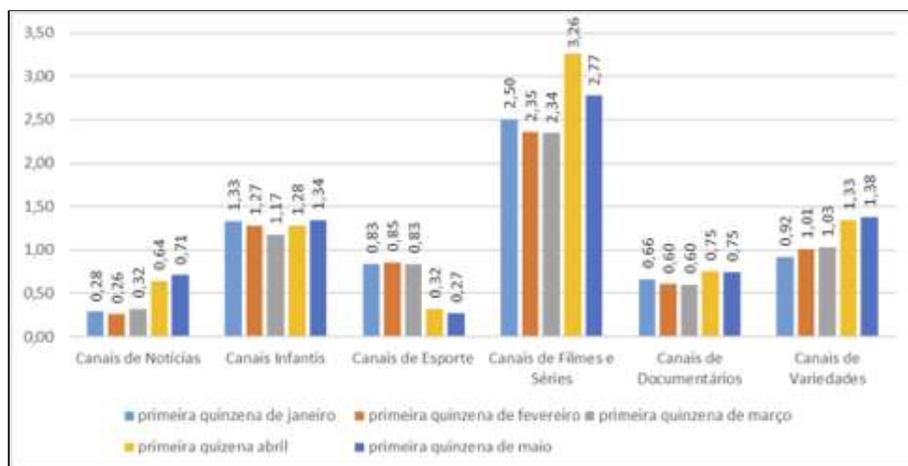
cinema) e dados levantados pelo Kantar IBOPE Media, durante o período de distanciamento e início das medidas de isolamento social (entre 16 e 22 de março), identificou um aumento da audiência da TV paga, comparado aos últimos meses do ano.

Gráfico 1 – RAT% (pontos de audiência) representativos da média semanal de audiência do total de canais de TV paga



Fonte: ANCINE².

Gráfico 2 – RAT% (pontos de audiência) representativos da média quinzenal do total de audiência das categorias de canais de TV paga



² Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br>. Acesso em 05.07.2021.

Fonte: ANCINE³.

Confirmando o aumento da audiência, foi se tornando mais fácil o alcance da publicidade e divulgação de métodos de segurança por meio dos canais de televisão, onde os canais de notícia tiveram aumento com base no início do isolamento social, como pode ser observado no Gráfico 2.

Já em relação à TV aberta não foi diferente. Dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) mostram que o aumento foi em cerca de +17% comparado à média diária do Brasil.

Uma pesquisa realizada pela Globo, mostrou que 69% dos brasileiros confirmam se atentar na TV aberta para obter informações sobre a Covid-19 e outros 32% na TV paga. A Globo, uma das maiores emissoras do Brasil, teve o maior aumento na audiência dos últimos 10 anos durante o isolamento social. Os brasileiros se informaram, neste sentido, por meio de programas jornalísticos e também da publicidade.

Diante desses fatos, a publicidade enxergou uma possibilidade maior de atrair pessoas e fidelizá-las aos seus negócios, abrindo portas e encontrando novas alternativas e estratégias de marketing. Iniciou-se um novo formato de comunicação intenso com clientes, abrindo caminhos para o aumento do consumo das redes sociais e ganhando força com os eventos online. Sendo assim, as grandes marcas identificaram uma boa oportunidade de espaço para ações de marketing e obviamente a partir daquilo foi observado todas as percepções e recepção do público com aquele novo cenário, onde variava com base no formato da comunicação da marca com o público, onde já era perceptível a necessidade de se adaptar em efetuar suas atividades favoritas sem precisar sair de casa.

3.1.1 A força dos eventos online durante a pandemia

O uso das lives para estimular a população a ficar em casa foi iniciado no Instagram, ainda no início da pandemia, onde eram feitos shows e atividades de interação com o público. O “Festival Música em Casa - Live Show” foi um exemplo, acontecendo de 20 de março de 2020 a 04 de março do mesmo ano.

³ Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br>. Acesso em 05.07.2021.

Figura 1 – Banner de divulgação do festival



Fonte: Hypheness (2020)⁴.

A mobilidade dos artistas com os eventos online teve uma grande proporção, utilizando da publicidade para seguir com os eventos para o Youtube, com parcerias e patrocínios de marcas ao redor do Brasil, onde o formato para comunicação com o público seria mais flexível. Dentro da plataforma era utilizado a tecnologia do QR Code, onde os telespectadores poderiam ajudar instituições, ONGs e organizações de combate à Covid-19, por meio de doações, onde tal ferramenta não seria possível durante um evento no Instagram.

A live da Anitta, “Com Amor, Anitta” (um especial para dia das mães), transmitida no dia 10 de maio de 2020, foi a live com maior índice de arrecadação de

⁴ Disponível em:

<https://www.hypheness.com.br/2020/03/musica-em-casa-festival-reune-dezenas-de-artistas-virtualment e/>. Acesso em 05.07.2021.

um artista solo, cerca de R\$1 milhão arrecadado, onde foi feita parceria com a Unesco.

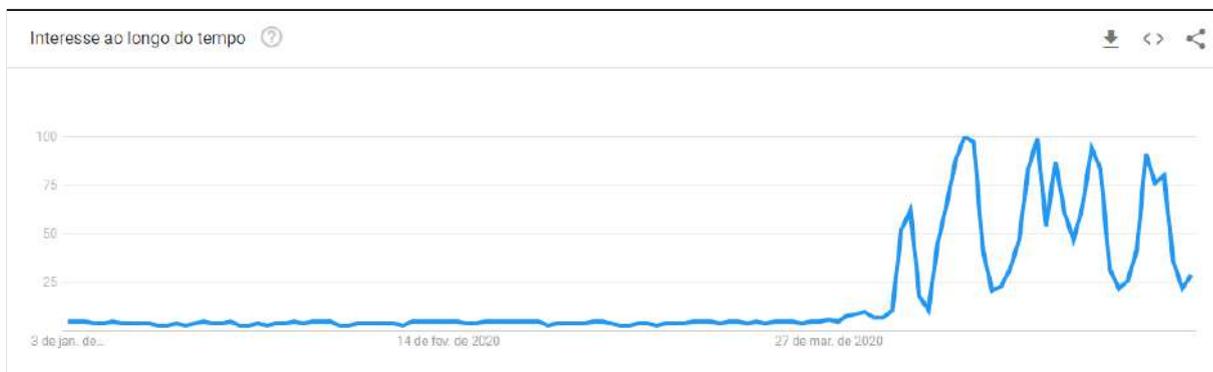
Figura 2 – Cantora Anitta durante sua live “Com amor, Anitta” durante campanha “Fique em casa e cante comigo”



Fonte: Youtube (2020)⁵.

O gráfico 3, a seguir, dá uma ideia de popularização do termo “live” antes e após o decreto do isolamento social.

Gráfico 3 – Índice de pesquisa da palavra “Live” no Google



Fonte: Google Trends (2020)⁶.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFqSg0aMbXg>. Acesso em 05.06.2021.

⁶ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em 05.07.2021.

Até julho de 2020 foi levantado um valor aproximado de R\$17,6 milhões em doações com cerca de 120 apresentações virtuais até esse período, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Captação de Recursos (ABCR).

3.2 A publicidade e os protocolos de segurança: qual a importância para a sociedade?

Desde que o vírus causador da covid-19 foi descoberto, os órgãos sanitários e de saúde vêm buscando maneiras de conter de forma eficiente a disseminação do SARS-CoV-2. Hoje em dia, a melhor forma de prevenção contra o vírus consiste principalmente em isolamento social e higienização de modo geral. A publicidade está presente neste contexto em todos os ângulos pois é muitas vezes através dela que essas indicações chegam ao público.

Um exemplo desse extenso caminho de divulgação da informação é o algoritmo do Instagram. Sempre que publicamos um “story” falando a respeito do Covid-19, a plataforma disponibiliza uma ferramenta que direciona o espectador a uma timeline de informações sobre como está a taxa de pessoas infectadas e formas de se proteger do vírus. Ao clicar num vídeo do YouTube, é comum aparecer propagandas realizadas pelo governo também divulgando o caminho ideal para não ser infectado pelo vírus.

Outra forma de divulgação que a publicidade se aprofundou foi a utilização de imagens de pessoas públicas propagando as informações dirigidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Um exemplo foi uma campanha promovida pela Prefeitura de São Paulo, que utilizou a imagem de Thelma Assis, vencedora do programa de TV Big Brother Brasil na edição de 2020, para dar o recado de que “Ela sabe o que é ficar confinada” levando em consideração que permaneceu no reality por 3 meses e também entende de saúde, pois também é médica.

Pedro Marinho Neto (2020) comentou sobre a importância de fazer propaganda nas redes sociais por ser considerado mais eficiente que nos meios comuns de comunicação:

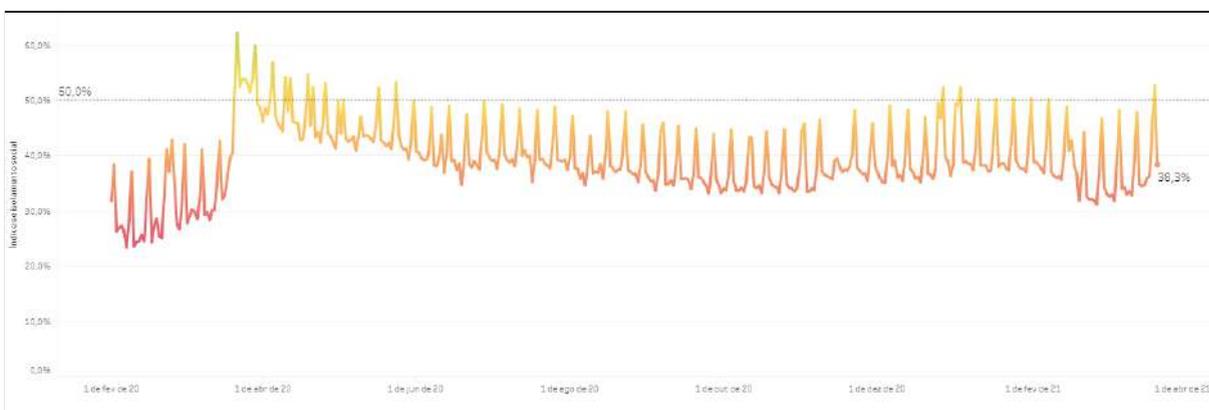
Além de apresentar custo menor em relação aos veículos tradicionais, a publicidade nas Redes Sociais passa por campanhas de anúncios como uma segmentação muito afinada, de acordo com a informação que os utilizadores já fornecem voluntariamente. É possível criar campanhas com uma precisão incrível.

Dessa forma, é possível atingir todos os públicos com a informação necessária sobre os principais cuidados que devem ser tomados durante o período de pandemia.

3.2.2 Campanhas para isolamento social

11 de março de 2020 foi confirmado por Tedros Adhanom, diretor da Organização Mundial de Saúde (OMS), havia sido elevado as chances de contaminação da doença, informando que a covid-19 era uma pandemia mundial. A partir desse momento iniciaram os movimentos para o isolamento social e das medidas higiênicas, sempre informando o risco de contaminar outras pessoas caso as medidas não fossem seguidas. Inicialmente a quarentena foi decretada por apenas 15 dias, mas os fatos e o vírus não seguiram o curso normal que era premeditado pelo Ministério da Saúde Brasileiro. Desde então, as marcas, negócios e pessoas com certa influência no Brasil, agiram de forma mais intensa na conscientização para o isolamento social e reforço sobre a prevenção com o uso de máscaras, luvas e a higienização correta das mãos. O Gráfico 4, a seguir, mostra o índice de isolamento social no mundo, entre 1 de fevereiro de 2020 e 1 de fevereiro de 2021.

Gráfico 4 – Índice de isolamento social entre 1 de fevereiro de 2020 até 1 de fevereiro de 2021



Fonte: Public Tableau (2021)⁷.

Mesmo diante todo o trabalho intenso da publicidade para manter a população em suas casas, o Governo demonstrava insatisfação com as campanhas para isolamento social por motivos da economia local, guiando a população a não entrarem em isolamento e criando um movimento chamado “O Brasil não pode parar”, onde teve a circulação impedida pela Justiça no Brasil.

Figura 3 – Banner com a Hashtag do movimento “#OBrasilNãoPodeParar”



Fonte: Youtube (2020)⁸.

Antes do decreto, a Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (Secom), por exemplo, iniciou a partir do dia 14 de março de 2020, a campanha publicitária "Juntos Somos Mais Fortes", onde outras instituições e marcas adaptaram as campanhas para atingirem movimentações comuns no dia a dia da população, como seguem alguns exemplos:

⁷ Disponível em:

<https://public.tableau.com/app/profile/inloco.tableau/viz/MKTScoredeisolamentosocial/VisoGeral>. Acesso em 06/07/2021

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hQQZE7LQIGk>. Acesso em 06/07/2021

Figura 4 – Post feito no Instagram pelo perfil oficial da Sesa Ceará com a ideia de impressionar quem ainda insistia em sair de casa para ver o namorado ou namorada



Fonte: Instagram (2020)⁹.

A prefeitura do Ceará também insistiu em outras frases de impacto como “Geral tá reunida para ver live? Olha que depois é sofrência no hospital”, com o foco em quem estaria quebrando a ideia de assistir os eventos online dentro de suas casas e não frequentando outros locais.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/saudeceara/>. Acesso em 05.07.2021

Figura 5 – “A propaganda que não quer ser vista.” criação da Webmotors, em parceria com Acessooh e JCDecaux



Fonte: Catraca Livre (2020)¹⁰.

Nota: A ação contou com mais de 100 relógios de rua e painéis de LED em cidades como São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Londrina, Cuiabá, Caxias do Sul e Joinville.

Outras marcas famosas também seguiram essas ideias de campanhas para ajudar no isolamento social. A Nike deixou claro que a situação seria algo que seria superado apenas quando todos estivessem unidos. A mensagem foi de que temos de permanecer em isolamento social por 7,8 bilhões de pessoas, onde essa campanha interativa envolvia todos que encaminhassem um vídeo para a marca.¹¹ A Prefeitura de Goiana optou pela campanha com uma conscientização mais assertiva, apresentando a taxa de ocupação de UTIs na cidade que estavam se

¹⁰ Disponível em:
<https://catracalivre.com.br/causando/confira-10-campanhas-criativas-sobre-isolamento-social/>. Acesso em 07/07/2021.

¹¹ Disponível em:
<https://catracalivre.com.br/causando/confira-10-campanhas-criativas-sobre-isolamento-social/>. Acesso em 07/07/2021.

aproximando de 100% e que a medicação usada nos pacientes dentro das unidades de terapia intensiva começaram a faltar no mercado.

3.2.2 Movimentos para incentivos de utilização de máscaras

Um dos principais métodos para se proteger do vírus do Covid-19 seria a utilização de máscaras de proteção no dia a dia, este foi um dos assuntos importantes para a publicidade abordar durante a pandemia. Desde o início de março de 2020 o Governo iniciou uma distribuição intensa de máscaras ao redor do Brasil e em locais de aglomeração junto com panfletos com dicas de utilização.

Figura 6 – Máscaras temáticas sendo entregues em pontos estratégicos de Boa Vista- PE — Foto: PMBV/Divulgação



Fonte: G1 (2020)¹².

A publicidade acima da utilização de máscaras temáticas também foi algo que repercutiu bastante incentivando as pessoas a utilizarem máscaras até quando achar que não está combinando com algo, como foi abordado em campanha feita

¹² Disponível em:

<https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2020/04/22/prefeitura-de-boa-vista-anuncia-entrega-de-200-mil-mascaras-a-populacao.ghtml>. Acesso em 20/07/2021.

pela Prefeitura de São Paulo, “Tem máscara que combina com a roupa, cor do cabelo, dos olhos, mas todas combinam com proteção.”

Figura 7 – Mauro Sousa, diretor de espetáculos, parques e eventos da Mauricio de Sousa Produções, com as cores da bandeira do orgulho gay



Fonte: R7 (2020) ¹³.

¹³ Disponível em:
<https://noticias.r7.com/brasil/fotos/mascaras-tematicas-e-com-mensagens-ganham-as-ruas-15052020#/foto/3>. Acesso em 20/07/2021

Figura 8 – Morador do Rio utiliza acessório com alerta sobre a covid-19



Fonte: R7 (2020)¹⁴.

3.3 Mudanças no e-commerce

Segundo a ACI Worldwide, principal defensora dos direitos cooperativistas, até agosto de 2020 houve um aumento de 24% do consumo via e-commerce e muitas empresas adotaram estratégias com mudanças muito eficientes ao decorrer da pandemia. “O e-commerce passou a ser uma estratégia vital, em alguns casos até mesmo em termos de sobrevivência do estabelecimento” afirma Fabio Bentes, economista-chefe da CNC (G1, 2021).

Um dos principais meios foi o mundo digital que ganhou mais força, mais visibilidade, e encontrou um canal de relacionamento com os seus clientes. E com isso mais empresas passaram a investir em publicidade, e campanhas exclusivas para aplicativos como TikTok, Facebook, Instagram, etc. Sendo assim obtendo resultados na pandemia, gerando valor, e se tornando marcas mais flexíveis.

Lipovetsky (2009, p. 225), afirmou que “a publicidade [...] está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos [...].”

¹⁴ Disponível em:

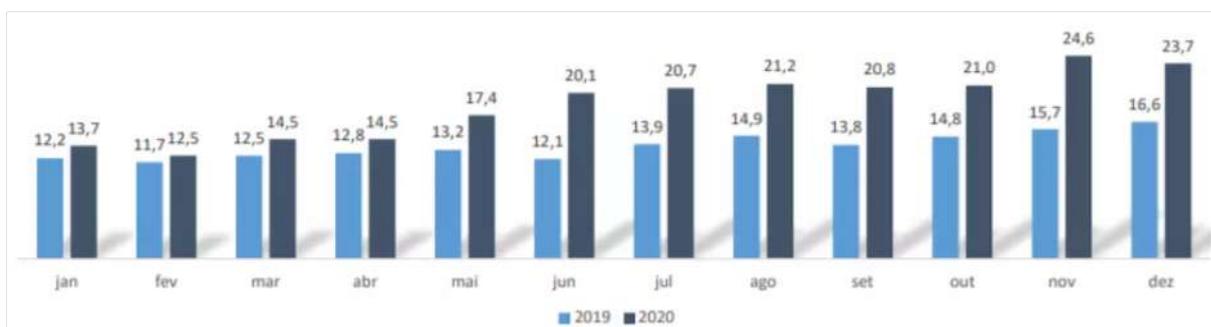
<https://noticias.r7.com/brasil/fotos/mascaras-tematicas-e-com-mensagens-ganham-as-ruas-15052020#/foto/3>. Acesso em 20/07/2021.

Rodrigo Bandeira, vice-presidente da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) confirma que registros de novas lojas virtuais atingiram um número nunca visto antes (G1, 2021). Outra pesquisa feita pela MoneyTimes, o ano de 2020 teve um crescimento de até 47% de compras pela internet, no primeiro semestre do ano de 2020 foram realizados 90,8 milhões de pedidos, totalizando um aumento de 39% em comparação ao mesmo período de 2019 (AGÊNCIA MANTRA, 2021).

A importância pela aplicação de publicidade diante de uma marca, após a pandemia se tornou de extrema importância, onde tal período trouxe o grande consumo de conteúdo e crescimento nas mídias digitais de forma intensa. O formato de comunicação de uma marca ou empresa se tornou mais minimalista comparado ao período antes dos acontecimentos da pandemia, podemos dizer que a forma para apresentar uma pesquisa para seu público teria uma facilidade maior sendo transmitida diretamente em mídias sociais, não possuindo tanta necessidade de efetuar presencialmente ou de alguma outra forma.

Outro ponto interessante seria uma pesquisa feita pelo Maplink Global onde apontaram que logo nos primeiros meses de pandemia, cerca de 45% reajustaram as mídias, ou optaram por redistribuir o orçamento entre os canais disponíveis. Algumas empresas escolheram a interrupção de movimentações que envolvessem publicidade, 49% delas interromperam campanhas que já estavam no ar e 34% cancelaram completamente as campanhas antes mesmo do lançamento, até mesmo com o grande movimento das mídias sociais durante o isolamento social (MAPLINK GLOBAL, 2021).

O acesso maior e intenso à informação gerou um novo e exigente consumidor. As mudanças na publicidade não são lampejos de modismos, mas uma necessidade de sobrevivência, ressalta Tarsitano (2011, p.181), onde entendemos a afirmação que a publicidade se coloca em um posto de prioridade e importância. No entanto, a publicidade passou por grandes mudanças e foi ainda mais valorizada no decorrer da pandemia por ser um canal aberto de informações, e os anúncios passaram a ser mais humanizados e mais diretos para o entretenimento de qualquer pessoa que a receba.

Gráfico 4 – Volume mensal de vendas do varejo online no Brasil em 2020

Fonte: G1 (2021)¹⁵.

3.3.1 Transformação na comunicação das marcas

O posicionamento das marcas é essencial para a propagação dos principais protocolos de segurança. A bandeira de cartão Elo se pronunciou através de uma campanha que utilizou o mote “Vai na sua. Vai com Elo. Mas fique em casa” (CATRACA LIVRE, 2020). As agências começaram a enxergar a necessidade de se adaptar ao novo cenário, para cumprir com as demandas do novo varejo. “A MD já vinha olhando diferente para esse mercado, sendo uma consultoria de comunicação, e o que houve foi uma aceleração, uma nova forma de ver a comunicação, buscando resultados junto com o cliente”, comenta Denis Santini, CEO da MD | Make a Difference, agência de comunicação especializada em varejo e franquias (CATRACA LIVRE, 2020).

O trabalho hoje vai além de entregar um plano de comunicação – é um plano de comunicação, mas aliado à estratégia do negócio, que visa trazer resultados concretos para o cliente, usando a comunicação para se aproximar dos franqueados e do cliente final.

Com a nova rotina de higienização que foi intrínseca na vida de toda a população, principalmente ligadas ao distanciamento social, a comunicação ganhou um novo protagonismo. “A comunicação precisou se reinventar na crise e o que era uma necessidade, virou oportunidade de negócio” (MD, 2020), é o que o especialista Rafael Melandi, diretor de criação da MD, tem a dizer. De acordo com esse

¹⁵ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 10/09/2021.

momento, a MD lançou novos produtos e serviços – e adaptou outros antigos – para atender à demanda.

4 DISCUSSÃO

4.1 MV

O posicionamento das empresas no novo cenário da Covid-19 em relação aos colaboradores também precisou se adaptar. Isso porque existe a necessidade de adequação a novos padrões de consumo e mercado e também por causa dos problemas sanitários e econômicos.

A forma como a publicidade comunica-se dentro das empresas a respeito do vírus ainda não é suficiente, também é preciso agir diretamente. A organização destinou mais de R\$5 milhões para combater a crise gerada pela pandemia no Brasil, além disso, disponibilizou um dashboard automatizado para apoiar o setor de Saúde com atualizações a respeito da doença no país e aprimora, até hoje, o uso da inteligência artificial no sistema de exame de imagem para auxiliar na tomada de decisões e na identificação de áreas saudáveis e patológicas no paciente.

De acordo com o presidente da MV, Paulo Magnus (MV, 2020)

Faz parte do nosso DNA cuidar do próximo. Há anos falamos da necessidade de criar a Sociedade do Cuidar, um meio voltado à promoção da saúde. Parece que agora isso ficou evidente a muitas pessoas que, assim como nós, estão completamente envolvidas no trabalho de salvar vidas.

Segundo a jurista Aryane Maria de Freitas, “a legislação não traz a obrigatoriedade do empregador de suspender as atividades presenciais dos colaboradores pertencentes ao Grupo de Risco” (MV, 2020).

A MV, empresa com soluções tecnológicas e software para gestão hospitalar, reforçou a hashtag #FiqueEmCasa e determine o trabalho remoto para todos os colaboradores. Alguns comunicados foram enviados diretamente para o e-mail de todas as pessoas da equipe, oferecendo informações sobre as medidas de segurança contra a Covid-19:

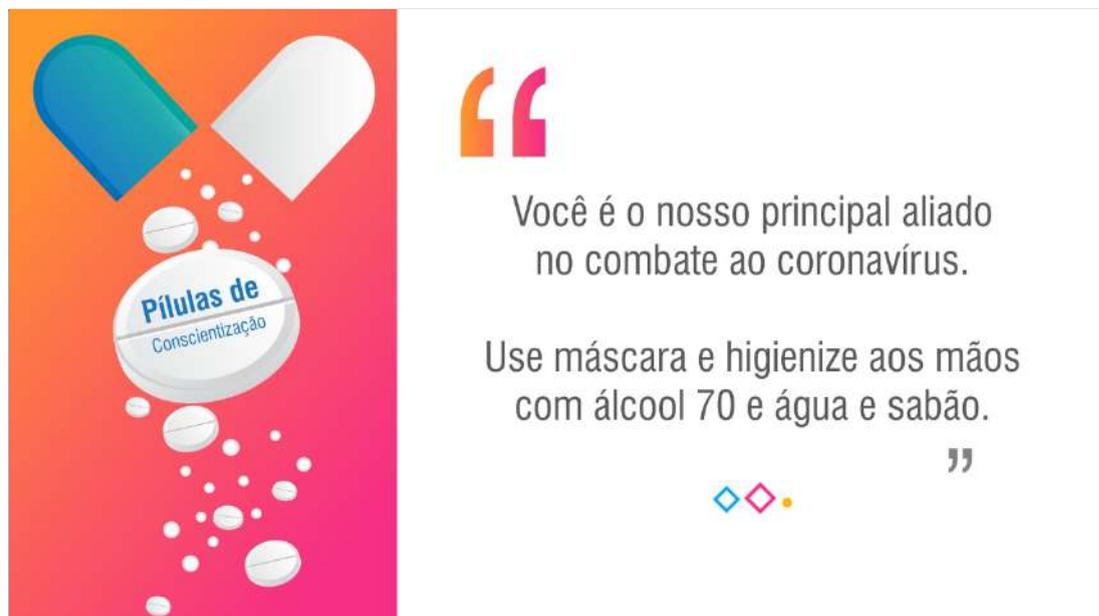
Figura 9- Banner de divulgação sobre cuidados com a Covid-19



Fonte: Yammer, rede social para empresas, comunicação interna da MV. (2020)¹⁶.

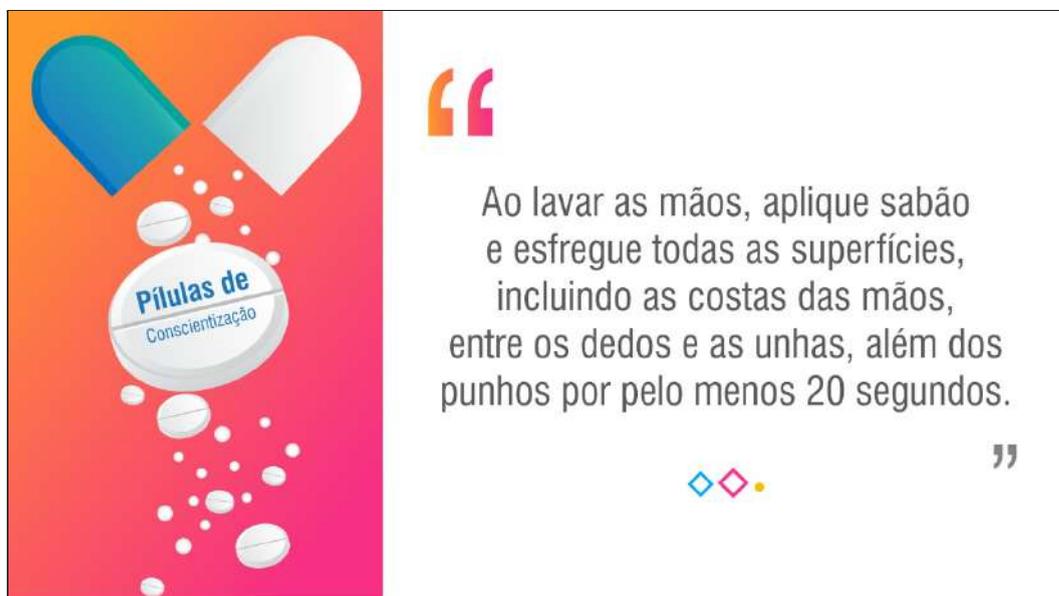
¹⁶ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/yammer/yammer-overview>. Acesso em 26/10/2021.

Figura 10- Banner de divulgação sobre cuidados com a Covid-19



Fonte: Yammer, rede social para empresas, comunicação interna da MV. (2020)¹⁷.

Figura 11- Banner de divulgação sobre cuidados com a Covid-19



Fonte: Yammer, rede social para empresas, comunicação interna da MV. (2020)¹⁸.

¹⁷ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/yammer/yammer-overview>. Acesso em: 26/10/2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/yammer/yammer-overview>. Acesso em: 26/10/2021.

Em abril de 2019, a empresa conquistou o prêmio GPTW (Great Place to Work). Um dos motivos para a MV entrar no ranking foi justamente a forma como trata os funcionários e a assistência necessária oferecida em tempos de pandemia. Esse reconhecimento é concedido quando em uma organização a média das notas fornecidas pelos funcionários após realização da pesquisa GPTW supera 70%.

4.2 Via Varejo

A via varejo do grupo responsável por empresas como Casas Bahia e Ponto Frio se viu sob nova direção desde o meio do ano de 2019 que conta com mais de 41 mil funcionários. Essa mudança favoreceu de forma indireta a preparação para a crise que estava por vir. Uma das consequências do peso do isolamento social foi o fechamento temporário de mais de mil lojas das redes, porém, o investimento na tecnologia amenizou um pouco a situação. Ainda assim, não impediu que a empresa fechasse o segundo trimestre de 2020 com lucro de R\$65 milhões. O peso do e-commerce nesse resultado é inegável: o faturamento das empresas em vendas online saltou de 30% para 70% com a quarentena. Mesmo em meio a pandemia e após todo o faturamento, a empresa não deixou de lado a responsabilidade social. R\$5,3 milhões foram doados por meio da Fundação Casas Bahia para o combate à crise, incluindo R\$1 milhão para mulheres empreendedoras.

Em abril de 2020, por exemplo, uma live promovida pelo grupo em parceria com a dupla Sandy & Junior arrecadou mais de 700 toneladas de alimentos para doação. A Via Varejo mantém ainda projetos de auxílio financeiro para micro e pequenos empreendedores, como forma de reforçar seu papel dentro da sociedade.

Além dessas mudanças e projetos que foram adquiridos pela via varejo para comunicar as diversas ações, uma campanha intitulada “Minha loja tá ON” foi desenvolvida. Depois de anunciar investimentos em logística para o marketplace, como o lançamento da plataforma Envias, a Via Varejo, por meio da Casas Bahia, comunica agora uma série de benefícios oferecidos aos vendedores. Entre eles, a isenção de taxa de comissão durante três meses para cadastrados entre 01/02 e 31/03 de 2021. Além disso, a rede destaca o alcance de milhões de clientes pelo Brasil, apenas três minutos para realização do cadastro na plataforma, frete mais

barato e mais de 20 mil vendedores da Casas Bahia ajudando a vender os produtos, tanto nas lojas, quanto no whatsapp, sem contar as soluções da maior malha logística do Brasil e o peso de uma das marcas líderes em varejo no país. Ricardo Salutti, diretor executivo de Ecommerce da Via Varejo ressalta que

Nosso marketplace vem crescendo de maneira consistente. Queremos ampliar esse número ainda mais, comunicando essa série de novos benefícios que preparamos exclusivamente para os vendedores que optarem por nossa plataforma e desejam ampliar suas vendas para todo o Brasil (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2021)

A diretora de marketing e comunicação da Via Varejo, Ilca Sierra, comenta sobre a expansão do e-commerce e marketplace que já representam 48% das vendas (POP MARK, 2020). A Via Varejo decidiu renovar o patrocínio com o futebol e o formato Casa de Novela, pois entenderam que fazia sentido permanecer no ano de 2020 com toda aquela virada de cenário. Investiram também nas mudanças, do famoso Baianinho que deixa de ser uma criança, é apenas um “mascote” e vira um pré-adolescente e pela primeira vez passa a interagir e falar nos comerciais da empresa. Isso se tornou uma homenagem aos clientes da Casas Bahia. Para ir além do varejo, a Via mudou sua marca. Tirou o varejo do nome, mudou suas cores, seu logo, num posicionamento que traduz a grande transformação pela qual a companhia passou e simboliza os caminhos amplos que seguirá no futuro, afirmou a empresa (NEO FEED, 2021).

Figura 12- Post de agradecimento sobre o projeto

The infographic features a background collage of photos showing people and food. At the top, the 'BAHIA' logo is displayed in a blue box. Below it, a red banner contains the text 'LIVE SANDY & JUNIOR ARRECADAÇÕES'. The main content consists of several lines of bold text listing achievements: '1080 TONELADAS DE ALIMENTOS', '1 MILHÃO DE TESTES RÁPIDOS PARA COVID-19', '+ DE 4 MIL FAMÍLIAS DA CUFA COM AJUDA FINANCEIRA', '5,5 MIL FAMÍLIAS COM 3 MESES DE CESTAS BÁSICAS EM 6 CIDADES TURÍSTICAS', '5 TONELADAS DE SACOS DE LIXO SUSTENTÁVEIS', '5 MIL MÁSCARAS', and 'TRANSPORTE PARA TODA DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS ARRECADADOS'. At the bottom, a large bold statement reads 'O NOSSO MUITO OBRIGADO' followed by 'A TODAS AS EMPRESAS E PESSOAS QUE CONTRIBUÍRAM CONOSCO!'. The PicPay logo is visible in the bottom right corner.

BAHIA

**LIVE SANDY & JUNIOR
ARRECADAÇÕES**

1080 TONELADAS
DE ALIMENTOS

1 MILHÃO DE TESTES RÁPIDOS
PARA COVID-19

+ DE 4 MIL FAMÍLIAS DA CUFA
COM AJUDA FINANCEIRA

5,5 MIL FAMÍLIAS COM 3 MESES
DE CESTAS BÁSICAS
EM 6 CIDADES TURÍSTICAS

5 TONELADAS
DE SACOS DE LIXO SUSTENTÁVEIS

5 MIL MÁSCARAS

TRANSPORTE
PARA TODA DISTRIBUIÇÃO DE
ALIMENTOS ARRECADADOS

O NOSSO MUITO OBRIGADO
A TODAS AS EMPRESAS E PESSOAS QUE CONTRIBUÍRAM CONOSCO!

ele PicPay

Fonte: Instagram (2020)¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/sandyejunior/>. Acesso em 26/10/2021.

Figura 13- Post de agradecimento sobre o projeto



Fonte: Instagram (2020)²⁰.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre a adaptação da publicidade no Brasil em tempos de pandemia que desde o início de 2020, tem sido a maior crise sanitária e de saúde que o país já vivenciou. O primeiro ângulo abordado dentro deste tema foi como a publicidade se moldou diante deste novo cenário, por exemplo, as lives realizadas pelos artistas e o posicionamento de grandes marcas. O trabalho também mostrou resultados como o aumento do

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/casasbahia/>. Acesso em 26/10/2021.

alcance da publicidade durante o início da pandemia, a força dos eventos online e como os especialistas vêm trabalhando com os novos formatos de comunicação desde então. Paralelamente, os estudos apresentaram como as empresas se portaram diante deste cenário em relação aos seus funcionários, seguindo os protocolos de segurança estabelecidos pela OMS.

Grande parte dos acontecimentos durante a pandemia da Covid-19 conduziram para grandes mudanças na forma de comunicação, foi observado neste trabalho a importância da publicidade e a força que a mesma obteve durante a pandemia. A estratégia adotada por marcas famosas para adaptar o formato de divulgação de seus produtos, a publicidade em relação ao apoio em áreas de saúde e como foi identificado as formas mais interessantes de passar mensagens para quem estava passando pelo isolamento social.

Nossa pesquisa desencadeou como a publicidade se adaptou facilmente em projetos de arrecadação de valores e o poder que as mídias digitais possuem para o alcance de pessoas. Percebe-se que a visão de uma boa movimentação digitalmente tem uma grande importância e não necessariamente efetuar pesquisas presenciais com certos públicos como era feito anteriormente, com as atividades funcionando normalmente.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**, 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>.

BENÍCIO, Jeff. Covid-19 faz Globo ter melhor audiência dos últimos 10 anos.

TERRA, 2020. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/covid-19-faz-globo-ter-melhor-audiencia-dos-ultimos-10-anos,d638f21eaa4d74d10ef17664f066cb91wzru9spx.html>.

BORBA, Eduardo. et al. Transformação na gestão das agências de publicidade durante a pandemia do covid-19: um estudo nas regiões do Paranhana e Hortênsias. **REVISTA LATINO-AMERICANA DE ESTUDOS EM CULTURA**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/45781/28491>

BORGES, Marcia. et al. A mídia na formação da agenda nas políticas públicas de saúde na pandemia da covid-19. **REVISTA PRÂKSIS - UNIVERSIDADE FEEVALE**, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/2530/2857>

Confira 10 campanhas criativas sobre isolamento social. **Catraca Livre**, 2020. Disponível em:

<https://catracalivre.com.br/causando/confira-10-campanhas-criativas-sobre-isolamento-social/>.

Estudo compilado pela Ancine aponta aumento de audiência na TV Paga durante a pandemia. **ANCINE**, 2020. Disponível em:

<https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/estudo-compilado-pela-ancine-aponta-aumento-de-audiencia-na-tv-paga-durante>.

FARIAS, Heitor Soares. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **REVISTA BRASILEIRA DE GEOGRAFIA ECONÔMICA**, São Paulo, 2020. Disponível em:

[file:///C:/Users/dimas/Downloads/espaco economia-11357.pdf](file:///C:/Users/dimas/Downloads/espaco%20economia-11357.pdf)

FERES, Manzar. TV em tempos de pandemia. **MEIO E MENSAGEM**, 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/04/opiniao-tv-em-tempos-de-pandemia.html#>.

GLETTTE, Gabriela. 'Música em casa': festival reúne dezenas de artistas virtualmente. **Hypeness**, 2020. Disponível em:

<https://www.hypeness.com.br/2020/03/musica-em-casa-festival-reune-dezenas-de-artistas-virtualmente/>.

Governo intensifica campanha de conscientização do uso de máscaras, **MT GOV**, 2020. Disponível em:

<http://www.mt.gov.br/-/14238427-governo-intensifica-campanha-de-conscientizacao-do-uso-de-mascaras>

HUFF, T. M. C. et al. Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface Comunicação e Saúde no contexto da Covid-19. **ESPM/SP**, São Paulo, 2020. Disponível em:

https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7295/3193

JULIANE, F. R. et al. O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia. **REVISTA H-TEC HUMANIDADES E**

TECNOLOGIA, São Paulo, 2021. Disponível em:

<file:///C:/Users/dimas/Downloads/202-Texto%20do%20artigo-286-1-10-20210714.pdf>

Lives levantaram R\$ 17,6 milhões em doações durante a pandemia. **Folha de S. Paulo**, 2020. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/lives-levantaram-r-176-milhoes-em-doacoes-durante-a-pandemia.shtml>.

Máscaras temáticas e com mensagens ganham as ruas. **R7**, 2020. Disponível em:

<https://noticias.r7.com/brasil/fotos/mascaras-tematicas-e-com-mensagens-ganham-as-ruas-15052020#/foto/3>.

Mapeamento mostra aumento do consumo de mídia online no Brasil durante a quarentena. **G1**, 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>

Mercado de publicidade e comunicação pós-pandemia. **AGÊNCIA MANTRA**, 2021.

Disponível em:

<https://blog.agenciamantra.com.br/mercado-de-publicidade-e-comunicacao-pos-pandemia/>.

NORONHA, Josiene; CARRER, Davi. O impacto da pandemia do novo coronavírus na jornada de trabalho dos profissionais de publicidade e propaganda. **RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/57/90>

Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus, **UNASUS**, 2020. Disponível em:

<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

O que a pandemia trouxe de mudanças para a publicidade?, **NEWW COMUNICAÇÃO**, 2020. Disponível em:

<https://www.neww.com.br/2021/01/22/o-que-a-pandemia-trouxe-de-mudancas-para-a-publicidade/>

PRADO, Carol. O caminho das doações: O que é feito com o dinheiro arrecadado em lives da quarentena. **G1**, 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/18/o-caminho-das-doacoes-o-que-e-feito-com-o-dinheiro-arrecadado-em-lives-da-quarentena.ghtml>

Prefeitura de Boa Vista anuncia entrega de 200 mil máscaras à população, **G1**, 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2020/04/22/prefeitura-de-boa-vista-anuncia-entrega-de-200-mil-mascaras-a-populacao.ghtml>