A Comunicação Empática das Marcas na Pandemia[1]

Lívia Valença da SILVA[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A indústria da comunicação tem sofrido com os impactos do novo coronavírus. O período da pandemia tem sido o momento das marcas fazerem nova comunicação, demonstrando compromisso com as pessoas e com a sociedade. Um dos maiores desafios está sendo tirar o foco das vendas para pensar em o que podem fazer para ajudar, já que milhares de vidas estão em risco e a economia tem entrado em brusca recessão, com drásticas consequências para um país já marcado pela desigualdade social. Essa tem sido a hora das marcas serem mais úteis à sociedade e é por isso que estão sendo cobradas: posturas mais responsáveis, éticas e com propósitos legítimos, reconhecendo os consumidores como seres humanos, com empatia. Essa é a comunicação que está surgindo das marcas que estão sabendo agir nesse contexto – comunicação empática.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; comunicação; empatia; comunicação empática.

1 O contexto da pandemia

No último dia de 2019, autoridades chinesas procuraram a OMS – Organização Mundial de Saúde para relatar o caso de uma doença provocada por um vírus misterioso que havia infectado 41 pessoas até então. Os dias que se seguiram foram assustadores, nunca vistos e vividos por muita gente. A disseminação do vírus se tornou incontrolável na China e começou a se espalhar por diversos países, provocando impactos incalculáveis: milhares de infectados, inúmeros mortos e grandes prejuízos para a economia global.

No início de março deste ano, o que ainda era um surto de coronavírus já havia provocado quedas globais de indicadores financeiros e causado o cancelamento de eventos mundiais, sugerindo uma provável recessão global. Foi declarada pela OMS uma pandemia global.

No país, o primeiro caso da doença foi registrado três meses depois da China procurar a OMS para declaração do coronavírus. A partir daí, os números só aumentavam

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutora em Comunicação, pelo PPGCOM/UFPE, e Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, Recife/PE, e-mail: livia.valenca@ufpe.br.

e o vírus ia se disseminando pelo país, com muitas mortes. O número de infectados no mundo já ultrapassava 190 mil pessoas em todos os continentes, exceto a Antártida.

Vários estados brasileiros estabeleceram medidas temporárias de prevenção ao contágio por Covid-19, como isolamento social; suspensão de eventos e qualquer situação que gerasse aglomeração; cancelamento de aulas nas redes pública e privada; fechamento dos serviços não essenciais do comércio; medidas de distanciamento social. Em março, muitas prefeituras declararam estado de emergência.

Até o final de maio – mês de pico da pandemia no Brasil, junto com abril –, foram cerca de 92 mil contaminados e 29 mil mortos, de acordo com dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2020), dados estes, julgados por muitos, pouco representativos da realidade, uma vez que contabilizavam apenas os casos notificados, enquanto muitas pessoas contaminadas, por falta de testes e/ou outras situações de precariedade social, não registravam sua incidência. Tudo indica que os números foram bem maiores.

Com os estabelecimentos não essenciais fechados, como medida preventiva, muitos negócios entraram em crise econômica, não conseguindo honrar os compromissos com funcionários, como salários, por exemplo, por muito tempo sem funcionamento. Desta forma, cresceu e, ainda vem crescendo, os índices de desemprego no Brasil. Algumas medidas foram tomadas com aval do Governo, tal como a possibilidade da redução salarial amparada por uma Medida Provisória, que permitiu às empresas reduzirem em até 70% o salário de seus funcionários durante o período da quarentena.

Por conta do desemprego e da redução brusca de renda das famílias, o Governo ofereceu o Auxílio Emergencial, o qual demorou a sair e que, no mês de setembro foi reduzido à metade, já que muitas das medidas de retorno à convivência social e ao funcionamento dos serviços não essenciais foram tomadas. Ainda que a pandemia passe no Brasil, sabe-se que as consequências econômicas perdurarão, tais como desemprego e endividamento. E isso afeta o comércio.

2 Impactos na indústria da comunicação

A indústria da comunicação tem sofrido com os impactos do novo coronavírus, inclusive nos negócios publicitários. O período da pandemia tem sido o momento das marcas fazerem uma nova comunicação, posicionando-se para o futuro e demonstrando compromisso com as pessoas e com a sociedade. Quem conseguir fazer isso durante a

pandemia, seguramente estará mais bem posicionado no pós-pandemia, do que aqueles que não conseguirem ou não seguirem esse princípio. É um momento muito crítico para todos, mas uma boa comunicação, feita de forma transparente e que mostre as empresas ao lado da sociedade, em prol de uma responsabilidade maior, pode ser positiva para as marcas. Não é hora para um posicionamento de consumo imediato, mas de valores que, no futuro, irão separar os grandes dos pequenos.

Com o novo coronavírus, marcas precisam olhar para as pessoas e seus subconscientes e ver que ali tudo mudou. As agências e os clientes correram para adaptar sua comunicação a uma realidade em que não cabiam mais filmes com muitas pessoas, ambientes cheios, muito contato físico, pois, muito rapidamente, isso já não fazia mais sentido e precisava ser abandonado, podendo, até, soar ofensivo. As pessoas não querem dar audiência nem se conectar com isso. Desde o início, as mensagens tinham que estar na mesma frequência, o que demonstrava se as marcas estavam ouvindo e entendendo as pessoas.

No período pós-pandemia, as marcas que ficarão na memória das pessoas serão as que ajudarem de verdade, mudando a vida das pessoas, indo além do marketing, mostrando que têm sentimentos, que são "humanas", feitas por e para pessoas (ROCHA, 2020a).

Muitas marcas explicitaram seu apoio à mensagem difundida pela OMS: fique em casa; outras resolveram pausar sua comunicação, dando ênfase à doação de produtos e serviços que ajudassem na prevenção e no combate à doença.

O que a maioria vem percebendo é que sua comunicação deve estar fundamentada em práticas legítimas e que um de seus maiores desafios é se tornar relevante para os consumidores, em meio a uma pandemia que está tirando o foco de tudo que não esteja associado à saúde, segurança e sobrevivência.

Em abril, Carlos Magri (apud ROCHA, 2020a, p. 17), diretor-presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, analisando as primeiras reações das marcas em relação à pandemia, explicou que "Não tem nenhum sentido para qualquer marca ter um comportamento oportunista neste momento, buscando ter ganhos econômicos com a crise". Tal raciocínio é complementado por Carina Almeida (ROCHA, 2020a, p. 17), quando afirmou que:

> Em geral, as marcas que estão adotando iniciativas legítimas, coerentes com seu propósito, e comunicando-as no tom certo, estão recebendo o reconhecimento da sociedade, dos clientes e parceiros. Sairão fortalecidas dessa crise, porque estão exercendo, na prática, a empatia e a colaboração em rede, que são os pilares que estão guiando a transformação do mundo, atendendo aos anseios, especialmente, das novas gerações.

O desafio para os profissionais de marketing e comunicação estão sendo enormes durante a pandemia, sobretudo no período de quarentena mais rígido. Com as cidades "paradas" e várias medidas restritivas a atividades de produção, por exemplo, muitas campanhas precisaram ser feitas sem estrutura, recursos e informações com os quais criativos e produtores estavam acostumados. Porém, com bem mais agilidade e assertividade para garantir mensagens no tom correto de acordo com o comportamento dos consumidores, o qual se mostrava inédito.

No início, algumas marcas também optaram por adaptar logos e slogans a algo que remetesse ao apoio às recomendações de distanciamento social, como no caso da McDonald's, que, já em março, separou os arcos do M da sua logomarca, reforçando com mensagens como "Separados por um momento para estarmos sempre juntos"; e do Mercado Livre, que adaptou o clássico aperto de mãos de seu logotipo a um cumprimento de cotovelos, com o slogan "Juntos de mãos dadas, ou não", fazendo referência a uma das medidas preventivas mais importantes disseminadas nesse período: evitar o contato físico, sobretudo o aperto de mãos.

Porém, vale salientar que a campanha dos arcos separados da McDonald's não teve sucesso e foi rapidamente encerrada, uma vez que, nos EUA, a empresa foi bastante criticada por não pagar licença médica aos seus funcionários durante a pandemia. Em questão de segundos, o mundo todo já estava sabendo do caso e criticando a marca também. Assim, a McDonald's voltou atrás com a campanha e seguiu focando no delivery e drive-thru, o que só reforça o quanto, cada vez mais, as pessoas não aceitam discursos que soem oportunistas e não condigam com a realidade. As pessoas estão conectadas o tempo todo e sabem o que acontece em qualquer lugar do mundo em uma velocidade impressionante e não estão mais passivas diante de certos posicionamentos, exigindo que as marcas sejam responsáveis, honestas e comprometidas com os seres humanos. Hoje, o consumidor sabe muito mais das empresas do que estas sabem daqueles, o que dá a eles um poder bem maior.

Uma parcela muito grande da população viu seus rendimentos completamente interrompidos, sobretudo os mais vulneráveis. Vários devem cair na pobreza e muitos, na pobreza extrema. Os que não viram seu fluxo de renda interrompido deverão reprimir a demanda.

No Brasil, tem havido retração de consumo em algumas categorias, como a de produtos para higiene pessoal e produtos indulgentes. Em compensação, os gastos com produtos de limpeza e alimentação mais essencial aumentaram bastante, segundo estudo do Kantar Ibope Media (2020) sobre os impactos da pandemia no Brasil e no mundo.

Se as empresas sentem essa retração, naturalmente, os investimentos publicitários tendem a cair. E é o que tem acontecido. No fechamento do primeiro trimestre do Cenp[3]-Meios, os números mostraram uma queda de 22,3% na compra de mídia pelas agências monitoradas, comparando com dados do mesmo período no ano passado. Todos os oito meios monitorados apresentaram queda (CENP, 2020a).

Já no segundo trimestre do ano, Cenp-Meios registrou uma retração ainda maior: 37%, o que corresponde a 30% menos do que foi aferido no mesmo período do ano passado, com queda nos oito meios novamente (CENP, 2020b).

A FENAPRO – Federação Nacional de Agências de Propaganda realizou um levantamento de dados que mostra que, para 72% das agências do mercado nacional, a recuperação por conta da crise acontecerá em um prazo de mais de seis meses, mas cerca de 4% das agências não conseguirão se reerguer. 68% das agências afirmaram que perderam 30% de suas receitas imediatamente (SACCHITIELLO, 2020).

3 A explosão do e-commerce e a inovação das marcas

Enquanto alguns segmentos varejistas sofriam retração de consumo, outros apresentavam crescimento exponencial. É o caso das empresas de produtos e serviços para bichos de estimação, que aproveitaram o momento para deslanchar no digital e obtiveram adesão massiva dos consumidores. O isolamento social favoreceu o comportamento dos consumidores, cujos animais de estimação estavam privados de passeios e brincadeiras em áreas externas e com os quais estavam passando mais tempo em casa. Dessa forma, os consumidores sentiam que precisavam recompensar seus pets

[3] Conselho Executivo de Normas-Padrão

de alguma maneira por tais privações, o que aconteceu com produtos e serviços voltados para o bem-estar animal (FARIAS, 2020).

Já um outro setor que teve alta de consumo foi o de construção, móveis e decoração. Os consumidores ficando mais tempo em casa passaram a ter maiores cuidados com o lar e a buscar mais conforto, por meio de reformas, renovação do ambiente e móveis que proporcionassem uma maior qualidade de vida (JULIO, 2020a).

Contudo, todo esse crescimento de consumo que foi aguçado por conta das lojas físicas fechadas e do comportamento dos consumidores durante o período de quarentena – distanciamento e isolamento sociais – só se desenvolveu devido à força do e-commerce, para as marcas que souberam se adaptar à nova realidade, consolidando o varejo virtual.

De acordo com dados da Ebit/Nielsen (2020), o faturamento do e-commerce chegou, nos quatro primeiros meses deste ano, a quase 23 bilhões, representando 32% da receita obtida em 2019. Isso acelerou a digitalização de muitas empresas, que implantaram novas práticas ou reforçaram, bem mais rapidamente, algumas que já estavam sendo implantadas.

As marcas passaram a ofertar mais facilidades, praticidade e comodidade aos consumidores, como frete grátis, promoções, soluções em forças de venda e diversas plataformas para contato, pagamento e atendimento diferenciado.

Compreendendo que, mesmo após o período de pandemia, muitas empresas manterão políticas de home office e que, assim, a tendência das pessoas seja de ficar mais tempo em casa, o segmento de construção, móveis e decorações vem tendo crescimento de consumo durante a pandemia e tem se preparado mais no ambiente digital para atender a essa demanda.

A marca Tok&Stok investiu em um canal de vendas via WhatsApp e chat online; já a Telhanorte implantou sistema de vendas via drive-thru, além de ter criado um caminhão itinerante que passa por condomínios, oferecendo produtos a preço de custo e, ainda, emprestando ferramentas, aproveitando um outro comportamento social que tem se fortalecido bastante nesses últimos meses, o do DIY – do it yourself (faça você mesmo), em que as pessoas desejam, elas próprias, realizar tarefas, pelas quais elas julgam não precisar pagar para contratar os serviços de algum profissional (ou, no caso, não têm como contratá-lo agora, devido à pandemia) (JULIO, 2020a).

A marca de tintas Coral também vem produzindo e divulgando uma série de tutoriais sobre pinturas e projetos de capacitação de pintores, o que, antes de qualquer coisa, reforçou o relacionamento com os clientes (JULIO, 2020a).

Mas não é só esse segmento que vem aproveitando o conceito do "faça você mesmo". O marketing chama de Marketing Tutorial essa tarefa das marcas que desenvolvem materiais para ajudar os consumidores a "se virarem" sozinhos, na falta de serviços não essenciais abertos, tais como a Skol, que usou seu perfil no Instagram e escalou um conhecido barbeiro das celebridades para ensinar homens a manterem o cabelo bem aparado. Ou, ainda, a L'Oréal, que fez inserção de vídeo tutorial em programas televisivos com a atriz Glória Pires demonstrando como colore os cabelos sozinha (ROCHA, 2020b).

A fim de aproveitar a alta demanda do e-commerce e a mão de obra parada dos vendedores das lojas físicas, algumas marcas varejistas optaram por realocar esses funcionários em novas plataformas digitais de vendas, estratégia chamada de social commerce, já que, além de ampliar os canais de vendas e impulsionar a atuação das marcas na multicanalidade, os vendedores online trabalham em horário comercial, mantêm um contato mais personalizado com clientes, podendo demonstrar produtos, conversar e realizar um atendimento mais humanizado e, o mais importante, recebem comissão por vendas, o que ajuda bastante nesse contexto social em que estão (MONTEIRO, 2020).

A Casas Bahia criou a plataforma do vendedor online "Me chama no Zap"; a Pontofrio, "Vai no Contatinho"; e a Lojas Marisa criou o programa "Sou Sócia", uma plataforma de vendas em que qualquer pessoa pode se tornar vendedora da marca. Estes são apenas alguns casos de social commerce, cujas plataformas já representam significativo crescimento de vendas (MONTEIRO, 2020).

4 O novo marketing e a cultura participativa

Para Kotler (2017), o Marketing 1.0 era focado no produto; o Marketing 2.0 se voltou para o consumidor; e o Marketing 3.0 passou a ser centrado no ser humano, considerando os consumidores seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, criando produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam valores humanos (KOTLER, 2017).

A evolução do marketing nos últimos anos vem sendo representada pela transição para uma era digital. São muitos os avanços tecnológicos que vêm ocorrendo e, para Kotler (2017), tudo isso leva a uma convergência entre o marketing tradicional e o marketing digital – é isso que caracteriza o Marketing 4.0.

> Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing é necessária. Assim, apresentamos Marketing 4.0 como o desdobramento natural de Marketing 3.0. [...] O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca (KOTLER, 2017, Prefácio).

Os consumidores estão cada vez mais digitais, buscando informações, normalmente na internet, antes de tomar qualquer decisão. Há uma nova linguagem para se comunicar com essas pessoas a que as marcas precisam estar atentas. O online está tomando espaço progressivamente e se unindo em complemento ao universo offline. Não existem mais fronteiras entre essas duas esferas – real e virtual – e o consumidor não faz mais distinção entre o on e o off, como explica Longo (2014), quando afirma que está se vivendo a era do ONOFF.

Não há por que se distinguir uma comunicação online de uma offline, posto que as duas são únicas e se complementam. Importa menos a plataforma, do que fazer com que a mensagem chegue, eficazmente, ao seu público-alvo.

A convergência das mídias, para Jenkins (2008, p. 29), é um "comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca do entretenimento que desejam"; e da cultura participativa que isso implica.

Quando a internet passa a fazer parte dos processos de comunicação, não mais unidirecional, dá-se, também, um outro processo, o de midiatização, em que as pessoas têm voz ativa e se tornam emissoras – cultura participativa.

> Apesar do "público-alvo" continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um "alvo" estático à espera de ser "atingido". Isso é mais apropriado ao comportamento do consumidor das

> mídias tradicionais altamente controláveis. O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico [....] e não só não pode ser "atingido" facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p. 109).

Mais que um fenômeno tecnológico, a convergência das mídias provocou uma transformação cultural. As empresas podem (e devem) reinventar maneiras de se relacionar com seus clientes, passando a ouvi-los mais profundamente, sabendo o que fazem, onde estão, seus comportamentos, cultura, hábitos de consumo de mídia, para que, assim, possam lhe preparar conteúdos mais condizentes com o que lhes interessa e lhes transmitir através dos canais adequados, garantindo assertividade.

Atualmente, há um novo modelo de comunicação na internet, em que as pessoas têm voz ativa, interagem, compartilham informações e, principalmente, dão sua opinião. No campo do mercado, essa é a versão 4.0 do consumidor, fruto dos meios que têm ao seu dispor, muito exigente, com acesso à informação e bem adaptado ao ambiente digital. É para esse consumidor que as empresas precisam aparecer com relevância, tendo em vista que eles são mais que consumidores, são *prosumers*, que avaliam, dão sua opinião, querem ser ouvidos, recomendam e influenciam comportamentos. Além de consumirem, eles geram conteúdo, na medida em que compartilham suas opiniões e estas têm grande valor em momentos de decisão de compra dos pares (COVALESKI, 2010)

5 O propósito das marcas e a comunicação empática

Além do comportamento participativo, outra tendência do consumidor contemporâneo é com relação à questão social, no sentido de cobrar das marcas práticas que valorizem a vida, o meio ambiente e as populações carentes, exigindo delas um posicionamento moral diante da vida. Essa é uma estratégia mercadológica que se apresenta como um desafio diante da sociedade contemporânea (JUSTO; MASSIMI, 2016, p. 11).

> O foco principal das atividades mercadológicas passou a ser a experiência do consumidor, de uma forma mais ampla, envolvendo não apenas as questões relacionadas à satisfação das necessidades, mas sim à satisfação do ser humano consumidor (JUSTO; MASSIMI, 2016, p. 3).

Dentro de todo esse contexto, é inquestionável que estamos vivendo um período de transformações ainda mais bruscas e profundas delineadas, principalmente, pelo fenômeno da pandemia do coronavírus, que tem trazido à tona reflexões, consciente ou inconscientemente, acerca do que Bauman tanto falou, ao refletir sobre a liquidez da contemporaneidade e o mal-estar da humanidade. Somos frágeis demais e estamos revendo muitos paradigmas, ultrapassando fronteiras entre um antes e depois da pandemia, refletindo sobre nós mesmos, como indivíduos isolados ou coletivos.

É natural que o consumo seja repensado também, tal como os consumidores. Ou mais, os seres humanos com que as marcas querem manter algum relacionamento precisam ser reavaliados. Há um novo tempo, disso não se duvida. O que é necessário saber é o teor dessas mudanças, para estar alinhado e isso se refletir em, mais que uma comunicação efetiva, um relacionamento frutífero e duradouro para ambas as partes.

Um dos maiores desafios para as marcas está sendo tirar o foco das vendas para pensar em o que podem fazer para ajudar, já que milhares de vidas estão em risco e a economia tem entrado em uma recessão, com drásticas consequências sociais para um país já marcado pela desigualdade social. Essa tem sido a hora das marcas serem mais úteis à sociedade.

A marca é o maior ativo de uma empresa, por isso precisa ser bem cuidada, a fim de ser vista positivamente. Pesquisas do Kantar Thermometer (2020) durante essa fase turbulenta questionaram os consumidores acerca da atuação das marcas na pandemia e o que se viu é que as pessoas esperam, ainda mais, que as marcas ajudem a sociedade como puderem e se comportem de forma responsável, autêntica e mostrem seus valores e propósitos. O posicionamento das marcas reforça a necessidade de empatia.

Um estudo da Edelman – relatório Confiança na Marca 2020 – revela que as pessoas estão comprando ou boicotando marcas de acordo com suas ações diante da pandemia e 52% afirmaram que passaram a consumir uma marca por conta de suas ações de inovação e de solidariedade nesse período, assim como 41% deixaram de usar devido aos mesmos motivos, só que pelo lado negativo (JULIO, 2020b).

Outra face do estudo aborda o quanto os brasileiros têm usado estratégias para evitar publicidade digital, por meio de bloqueios de anúncios para ver menos publicidade, já que 77% deles considera muito mais importante a avaliação de seus pares – família e amigos – no momento de escolha de uma marca (JULIO, 2020b), o que só reforça a

necessidade da publicidade lançar mão de estratégias de hibridização na era da empatia e do propósito.

Segundo Covaleski (2010), a publicidade contemporânea passa por um processo de hibridização, na medida em que deixa de parecer consigo mesma e adota propostas do entretenimento, tendo em vista que se vê desafiada diante do imenso déficit de atenção das pessoas a abordagens publicitárias mais tradicionais.

Em artigo para o Jornal da USP, intitulado "O devir da publicidade", a professora Clotilde Perez (2020) fez uma análise das campanhas das marcas durante os primeiros dias do isolamento social na pandemia e sistematizou as ocorrências em quatro tipos: oportunistas, demagogas, solidárias e ativistas.

> Evidentemente as *oportunistas* são as mais execráveis, pois objetivam tirar proveito da situação de medo e insegurança para vender mais, como um banco que divulga um seguro de saúde com descontos para médicos. [...] Já as *demagogas* buscam agradar e manipular os cidadãos, com argumentos apelativos e fortemente emocionais, mas também visando ao proveito próprio com a situação de caos e incertezas. Em tom nostálgico, buscam apelos ao convívio social e, principalmente, à família reunida, no melhor caminho agradar para manipular – olha como "eu" (marca) sou querida! Olha como os tempos eram bons comigo (marca)! As marcas *solidárias* se mostram mais sensíveis, informando sobre seus serviços e produtos, agora alterados diante das circunstâncias de isolamento e combate à expansão do vírus e anunciam acesso facilitado, investimentos para adequação de infraestrutura física e tecnológica, alteração de jornada de trabalho, com benefícios diretos para os funcionários, entre outras medidas que demonstram o posicionamento de compreensão dos dramas sociais e ações concretas para minimizar a dificuldade que é de todos. Já as campanhas publicitárias de marcas que classifico como *ativistas* são raras, até o momento apenas uma delas se manifesta responsável e implicada em ações reais que poderão fazer a diferença, assumindo inclusive as incertezas de suas decisões, o que é bastante razoável no momento. Por meio da publicidade, informa o compromisso de não demitir nenhum funcionário durante a epidemia, reverte parte das fábricas para a produção de álcool em gel e sabonetes que estão sendo doados, prorroga boletos de pagamento, garante remuneração da força de vendas, entre outras; ações concretas e necessárias, de interesse amplo porque beneficiarão sua rede de relações e a sociedade em geral em uma ecologia virtuosa (PEREZ, 2020, n.p., grifos da autora).

O momento não é de focar em vendas, em produtos/serviços, mas, sim, em valores, propósitos como identidade de marca. Muitas pesquisas expõem que as marcas que optarem por esse direcionamento tendem a sair mais fortes e mais relevantes de toda essa crise perante os consumidores. Mais particularmente, a sociedade brasileira está vivendo duas pandemias: a da saúde e a da economia. É preciso muita empatia para lidar com tudo isso.

> É urgente a transformação da publicidade e do posicionamento das marcas, ainda mais no Brasil, um país subdesenvolvido, com abismos sociais que apartam os poucos bilionários e os milhões de desvalidos, e que tem no consumo uma possibilidade de expressão da identidade e da cidadania, no sentido essencial de pertencimento (PEREZ, 2020, n.p.).

As pessoas querem saber o que as marcas estão fazendo por elas, pelo outro, pelo mundo em meio a esse cenário devastador. Talvez seja esse o tal "novo normal" de que tanto se fala, aplicado no campo do marketing e da comunicação, que vai definir o futuro da publicidade e das marcas, as quais, por sua vez, estão precisando refletir sobre o seu papel nessa pandemia.

Um estudo da Nielsen afirma que 81% dos entrevistados em todo mundo acreditam que as empresas devem contribuir para melhorar o meio ambiente (SOUZA, 2020).

> Somado a este fato, e paralelo à questão ambiental, outros temas que impactam a sociedade como diversidade de gênero, questões étnico-raciais, fome e educação, por exemplo, estão conquistando corpo e voz entre a população. Diante desta nova era, em que cada vez mais as pessoas buscam obter e compartilhar informações, pesquisam antes de consumir e estão de fato contribuindo mais para a sociedade, há também uma expectativa de que as marcas as acompanhem nesta jornada (SOUZA, 2020, p. 20).

O que se espera é que as marcas se adaptem às novas demandas, sendo mais responsáveis diante da sociedade e do meio ambiente, porque as pessoas estão, naturalmente, buscando um estilo de vida mais saudável e sustentável e isso, agora, foi acelerado, aprofundado (SOUZA, 2020).

Desde o início da pandemia, por conta da quarentena rígida e de grande parte dos serviços não essenciais fechados, o Magazine Luiza, dentre outras ações, tomou iniciativas de fomento aos pequenos negócios e pequenos e médios empreendedores. Uma plataforma digital de vendas foi lançada para auxiliar varejistas e autônomos, ajudando-os a manterem seus negócios ativos durante a fase de crise em meio à pandemia.

A McDonald's realizou ações como a de distribuição de cem mil refeições a profissionais de atividades essenciais, em uma campanha chamada "McObrigado". A Coca-Cola, por sua vez, vem realizando várias ações de apoio na forma de doações de produtos e financeiras, como a que contribuiu com US$ 120 milhões em todo o mundo, priorizando os países mais afetados, como o Brasil, com os quais contribuiu em mais de 70 comunidades e 14 estados no Brasil.

A Ambev, uma das marcas mais lembradas pelo consumidor em diversos estudos sobre os impactos positivos causados pelo combate ao coronavírus, alterou sua própria cadeia produtiva, passando a produzir álcool em gel a partir do álcool retirado da cerveja Brahma 0,0% álcool, doando milhões de frascos do produto para hospitais públicos de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, sem contar que a empresa ainda auxiliou na construção de um hospital em São Paulo e fabricou máscaras de proteção para profissionais da saúde.

As marcas mais solidárias ficarão na memória e nos corações dos consumidores. Mas, também, marcas que lançam mão das tecnologias e inovam para atender aos requisitos da nova realidade, de acordo com as necessidades e preocupações das pessoas também agem no caminho correto.

A Azul Linhas Aéreas tem testado nova tecnologia em alguns aeroportos, pensando em ações que ajudem no retorno à nova realidade, com os cuidados necessários e respeitando o valor da vida humana. A Azul tem aprimorado o momento do embarque de seus voos através de um sistema que agiliza o processo de entrada nas aeronaves e garante o distanciamento social entre as pessoas, chamado "Tapete Azul", com projetores e monitores que guiam as pessoas para que elas se mantenham a quatro metros de distância umas das outras e, por meio de realidade aumentada, sigam apenas no momento exato em que forem chamadas a se posicionarem no tapete virtual.

A empatia tem se mostrado a melhor estratégia de marketing e comunicação. E o que vemos é que as marcas que têm feito esse trabalho mais empático, como propósito, são as mais valorizadas. Esse novo consumidor que tem surgido de uma crise ativa ainda vai mostrar muitas facetas, mas, sem dúvida alguma, a de exigir que o tratem como um ser humano se tonará mais evidente.

Considerações finais

As prioridades mudaram. Muitos comportamentos vão virar hábitos. É fato que, hoje, quando serviços não essenciais já estão retornando à atividade, as pessoas estão voltando às ruas para consumirem e estatísticas têm se mostrado agradáveis, diante de dias passados recentes tão preocupantes de recuos. Contudo, não há segurança em nada. Setores que entraram em "quarentena" junto com as pessoas sofreram uma quebra maior e o retorno será bem mais difícil. A crise deixará como consequências atitudes mais

conservadoras, ideias de economia para tempos difíceis, com redução de gastos. As coisas não vão, simplesmente, voltar a ser como eram antes. Os consumidores estão emergindo mais conscientes, cobrando das marcas mais compromisso, empatia, pertinência e relevância. E as marcas precisam olhar para essas pessoas como cidadãs, mais do que consumidoras. Não é a hora de vender produtos/serviços, mas a hora de "se vender", transmitindo seus propósitos e agindo de acordo com eles. E que sejam louváveis.

Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério da Saúde. **COVID-19 no Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html>. Acesso em: 02 out. 2020.

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Cenp-Meios**: Painel 2020 – jan a mar – 209 agências. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=15>. Acesso em: 02 out. 2020a.

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Cenp-Meios**: Painel 2020 – jan a jun – 213 agências. Disponível em: < https://cenp.com.br/cenp-meios?id=16>. Acesso em: 02 out. 2020b.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

EBIT/NIELSEN. **Atualizações do e-commerce durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 02 out. 2020.

FARIAS, Taís. Crescimento animal. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1918, p. 20-21, 6 jul. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JULIO, Katina Balan. Casa em reconstrução. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1917, p. 16-17, 29 jun. 2020a.

JULIO, Katina Balan. Muito além do discurso. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1920, p. 20-21, 20 jul. 2020b.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. **O conceito de consumidor**: desafios e tendências para o marketing contemporâneo – perspectiva histórica. In: COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. Artigo (Anais).

KANTAR IBOPE MEDIA. **Covid-19**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/covid-19/>. Acesso em: 02 out. 2020.

KANTAR THERMOMETER. **Covid-19**. Disponível em: <https://br.kantar.com/covid-19/>. Acesso em: 02 out. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Compra de mídia cai 22% no primeiro trimestre. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIII, n. 1914, p.15, 8 jun. 2020a.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Compra de mídia em retração. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIII, n. 1927, p.11, 7 set. 2020b.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PEREZ, Clotilde. O devir da publicidade. **Jornal da USP**, São Paulo, 03 abr. 2020. Artigos. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/>. Acesso em: 29 set. 2020.

ROCHA, Roseani. Da boca, e do coração, para fora. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1905, p. 17-19, 6 abr. 2020a.

ROCHA, Roseani. Marketing tutorial. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1922, p. 22-23, 3 ago. 2020b.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Fenapro**: recuperação virá em mais de seis meses. Meio & Mensagem, São Paulo, ano XLIII, n. 1911, p. 30, 18 mai. 2020.

SOUZA, Aline. O valor do propósito da marca. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIII, n. 1916, p. 20-21, 22 jun. 2020.