
Mobilidade Urbana, Marcas e Pandemia: O Caminho do Isolamento à Vacinação¹

Jacqueline AUSIER²

Rafael ORLANDINI³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O isolamento social, com a reiterada repetição da mensagem “fique em casa” como forma de contenção da pandemia da Covid-19, promoveu uma série de mudanças na relação do brasileiro com a cidade. Marcas de mobilidade urbana promoveram ações em diversos pontos de seu ecossistema publicitário para maior adequação e inserção nesse contexto, frente aos novos desafios e riscos que a rua como categoria cultural passou a oferecer. O objetivo desse artigo é compreender os vínculos de sentido articulados entre essas marcas e os cidadãos durante esse período, com atenção às manifestações referentes ao processo de vacinação que vem sendo promovido em território nacional.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; marcas; publicidade de causa; mobilidade urbana.

INTRODUÇÃO

A pandemia do coronavírus instaurou um cenário de ruptura em diversos campos da sociedade. As medidas de isolamento social e restrições de circulação levaram o trabalho para o ambiente doméstico e as aulas para aplicativos de vídeo chamada, ressignificaram nossas formas de sociabilidade e entretenimento, alteraram nossas práticas de pesquisa e transformaram nossas relações com a cidade e sua ocupação.

As práticas publicitárias, como não poderia deixar de ser, também tiveram sua parte de mudanças. Seja por barreiras no que tange a produção, seja pela incorporação de novos valores, os últimos meses nos mostraram novas relações entre as marcas e o consumo, como mostra o projeto de pesquisa *Observatório da pandemia*, liderado por Clotilde Perez, Bruno Pompeu e Eneus Trindade (2021), com diferentes posturas, tons de voz e posicionamentos dos anunciantes no que diz respeito à pandemia.

Com o início da campanha de imunização contra a COVID-19 em janeiro de 2021, há uma expansão dos horizontes e vislumbres de um retorno à vida com um

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: jacquelineausier@usp.br

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: rafael.orlandini.silva@usp.br

contorno mais próximo do que se conhecia antes (embora nunca igual). Nos Estados Unidos, em um cenário de dificuldade em conscientizar a população sobre a importância da vacinação, registramos uma diversidade de ações de marcas trabalhando nesse sentido. Oferecendo produtos, brindes e descontos àqueles que tomassem o imunizante contra o coronavírus. No Brasil, porém, o contexto é outro. Ainda que com disputas políticas e questões no que diz respeito à abstenção das pessoas para tomar a segunda dose da vacina, não há, de maneira geral, uma aversão comparável ao país norte-americano.

Partindo da relação das pessoas com a cidade durante o período da pandemia, lançamos nessa pesquisa o olhar a duas marcas de mobilidade urbana, Uber e Bike Itaú, que promoveram ações em diálogo com a campanha de vacinação no Brasil. Dado o contexto nacional, buscamos compreender quais os sentidos engendrados por essas campanhas e os potenciais vínculos por ela construídos, levando em consideração as marcas e seus serviços; a cidade e a mobilidade urbana; a pandemia e a vacinação.

MOBILIDADE URBANA E PANDEMIA: DESAFIOS E NOVOS SENTIDOS

Mobilidade é um conceito complexo que aparece em uma diversidade de regionalidades científicas. Da Filosofia e Ciências Sociais, passando pelas engenharias e Física, até a área da Saúde, Educação Física e Musicologia; essas e outras áreas do conhecimento reservam um importante espaço para sua discussão, revelando suas diversas nuances e deixando evidente sua complexidade.

Para os fins do presente trabalho, Sato (2017, p. 25) oferece um rentável ponto de partida: “mobilidade pode ser definida como a característica do que é móvel, do que é capaz de mover alguém ou a si mesmo”. A esse ponto de partida, podemos tomar as reflexões de André Lemos (2009) ao propor uma noção de “Cultura da mobilidade” e identificar suas três dimensões: a mobilidade de pensamento, a mobilidade física e a mobilidade informacional-virtual.

Para o autor, cada um desses tipos de mobilidade tem sempre impacto sobre as outras, na impossibilidade de dissociar “comunicação, mobilidade, espaço e lugar” (*idem*, p. 29). A mobilidade de pensamento é “aquela em que o ser humano utiliza sua imaginação para se deslocar em seu mundo interior, a mobilidade essencial” (SATO, 2017, p. 24). A mobilidade informacional-virtual diz respeito ao uso de dispositivos tecnológicos e comunicacionais para acesso a outras localidades sem a necessidade de deslocamento físico. Enquanto, por fim, a mobilidade física é aquela mais diretamente

relacionada à mobilidade urbana, ao ser aquela que trata do movimento físico de objetos, corpos, mercadorias etc.; mas não a única, como veremos.

A mobilidade física esteve sempre intimamente relacionada ao desenvolvimento das sociedades. As transformações são notáveis: o nomadismo dos caçadores-coletores, a marginalização de determinados grupos nas sociedades feudais, o comércio de produtos entre as cidades do século XVI, os *flâneurs* e a dessincronização entre tempos pelo desenvolvimentos dos meios de transporte no século XIX até o surgimento do automóvel como objeto-fetice no século XX (SATO, 2017).

Esses movimentos, em seus processos de urbanização, assumiram contornos específicos na cultura brasileira. Roberto DaMatta (1997) nos ilumina ao entender a casa e a rua como esferas de significação social que, além de separar contextos, contêm visões de mundo particulares. Enquanto a casa do brasileiro é marcada pela calma, repouso e hospitalidade, a rua é um lugar sempre repleto de fluidez e movimento, onde as coisas acontecem e evoluem; a rua é o espaço da vida e do pertencimento. A mobilidade, no contexto das cidades, ganha importantes contornos a partir dessa reflexão. Nas palavras de Sato (2017, p. 25, grifo nosso): “Seu significado sempre parece ser contrário ao estático, ao inerte, àquilo que é inanimado. A mobilidade nos remete à própria existência [...]. *Mobilidade é um fato da vida*”.

Indo além, os impactos de um tipo de mobilidade (LEMOS, 2009) sobre o outro merecem destaque. A mobilidade informacional-virtual, na figura do acesso aos *smartphones*, redes de banda larga, limites de planos de dados impostos pelas operadoras etc., tem importante desdobramento no que tange a mobilidade física (ou urbana, em nosso caso). Aplicativos de transporte particular e o aluguel de bicicleta nas grandes metrópoles, por exemplo, são possíveis apenas mediante o acesso à internet. As diferentes dimensões da mobilidade estão imbricadas e não podemos deixar de pensá-las como tal.

Chegamos, enfim, ao contexto pandêmico instaurado no mundo com a proliferação da COVID-19. Com o início da pandemia, em março de 2020, o discurso predominante (ainda que com importantes dissonâncias) era para as pessoas ficarem em casa. Com o passar do tempo, embora tenhamos observado flexibilizações nas mensagens, a restrição de circulação na rua a partir de determinados horários continuaram vigentes em diversos estados do país; fundamentada, principalmente, pela diminuição do horário de funcionamento de estabelecimentos comerciais.

Enquanto a mobilidade informacional-virtual (LEMOS, 2009) cresce exponencialmente nesse contexto, com trabalho remoto, profusão de aplicativos de reuniões virtuais, ensino à distância etc., é a mobilidade física que é cerceada. A privação de ocupar as ruas e as constantes mensagens para se ficar em casa durante esse período vão de encontro à matriz cultural brasileira proposta por DaMatta (1997) nas esferas de significação social da casa e a da rua. Busca-se associar a casa à ideia de manutenção da vida, enquanto é na rua em que as pessoas veem a vida acontecer.

Se “o direito de ir e vir [...] simboliza a autonomia e a liberdade que cada um tem em relação ao uso e a ações de seu corpo” (SATO, 2017, p. 26), não por acaso observamos com grande recorrência festas clandestinas, movimentos pedindo a reabertura dos comércios e críticas às restrições de circulação impostas pelos governos estaduais; o que revela a dificuldade e sofrimento dos brasileiros em aceitar essa restrição. Restrições essas que fizeram Boaventura de Sousa Santos (2020), em *A Cruel Pedagogia do Vírus*, alertar para a diferenciação entre *Estado de exceção democrático* e *Estado de exceção antidemocrático*, no entendimento da excepcionalidade dos tempos atuais e da impossibilidade de legar ao indivíduo completa responsabilidade pela situação sanitária coletiva.

Não obstante a rua como lugar pertencente não ao indivíduo, mas ao povo, seja um lugar perigoso (DAMATTA, 1997), o perigo esteve sempre relacionado aos agentes humanos, à malandragem e à violência. O contexto atual ressignificou essa formulação, com toda complexidade por ele carregada. Enquanto Santos (2020) aponta a potência desse surto viral de pulverizar qualquer sensação de segurança, a própria invisibilidade do vírus traz barreiras à conscientização das pessoas para evitar a mobilidade física. Esses fatores, somados às contraditórias manifestações entre governos federal e estaduais, deixa ainda mais imbricada a relação das pessoas com a rua e seus movimentos.

Por fim, a circulação e ocupação da cidade foi inquestionavelmente alvo de disputas durante o período desses últimos dezessete meses; com isso, a mobilidade urbana não poderia deixar de ganhar novos contornos. Enquanto tradicionalmente associada à liberdade, autonomia, pertencimento e vida (SATO, 2017; DAMATTA, 1997), surgem associações de sentido de contaminação, doença e, em última instância, de morte. Reafirmando, mais uma vez, a genialidade de DaMatta (1997) ao apontar a rua como o espaço próprio das contradições.

AS MARCAS EM CONTEXTO PANDÊMICO: NOVOS VALORES NO ECOSISTEMA PUBLICITÁRIO

Ainda que a pandemia do Coronavírus tenha proporcionado múltiplas transformações em diversas esferas sociais, a exemplo da própria mobilidade urbana, como abordada no tópico anterior, destaca-se que, antes mesmo do estabelecimento desse contexto, marcas em diversos lugares do mundo demonstravam preocupação em se comunicar com seus consumidores e outros *stakeholders* para além de seus produtos e serviços.

Isso ocorre porque marcas tornaram-se uma forma de os consumidores expressarem e construírem suas próprias identidades (BATRA, 2019) e, por consequência, seus valores pessoais. Nesse sentido, desde o final da década de 1990 e início dos anos 2000, marcas e organizações buscam compreender como os valores pessoais influenciam, direta ou indiretamente, no comportamento do consumidor e em sua decisão de compra. O valor, nesse contexto, pode ser apresentado como uma "crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicas, para estados finais de existência mais profundos" (ROKEACH, 1968). Posto isso, pode-se dizer que quando assimilados internamente, os valores tornam-se um dos critérios de escolha para a realizar decisões.

Na sociedade contemporânea globalizada, inúmeras são as opções de compra com produtos e vantagens semelhantes, marcados pela diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 2007) e pelo crescimento da dimensão simbólica das ofertas (PEREZ, 2016a). Como aponta Bender (2012, p. 27), algumas perguntas que o cliente pode fazer no momento de optar por uma marca, seja de maneira consciente ou não, são as seguintes: "Que causa você representa? Que valores você defende? Que princípios baseiam a sua marca? O que você significa? Por que eu o seguiria? Por que eu estabeleceria uma relação com a sua marca?".

A relação entre consumidor-marca tem como uma de suas condições basilares a transferência, por parte daquele que consome, de expectativas e valores sociais, culturais e pessoais, em uma tentativa de materializar, naquele produto ou serviço, aspirações funcionais, sociais e subjetivas (CARRERA, 2016). No contexto da COVID-19, isso não é diferente - pelo contrário, em um momento em que o isolamento social predomina, existe, mais do que nunca, a necessidade de se sentir conectado, parte de um todo. Uma pesquisa recentemente publicada no *Journal of Advertising* aponta que marcas podem ser

uma espécie de “porto seguro” para o público consumidor, visto que, por meio delas, diminuem os níveis de incerteza e reafirmam suas identidades (VERLEGH *et al.*, 2021, p. 263). Os autores apontam que as marcas desenvolvem uma relevância ainda maior em momentos como o da pandemia do Coronavírus, pois as pessoas estão em busca de lidar com o estresse e diminuir a ansiedade, e o consumo pode ser uma maneira de fazer isso.

Uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media apresentou dados sobre as expectativas da população brasileira com relação ao posicionamento das marcas na atual conjuntura: 25% dos respondentes acreditam que as marcas devem ser o exemplo e guiar a mudança, enquanto 21% valorizam a praticidade e espera que as marcas sejam realistas e ajudem os consumidores no seu dia a dia. A pesquisa mostra, ainda, que 18% dos entrevistados esperam que as marcas usem seu conhecimento para explicar e informar, enquanto 11% desejam que as marcas reduzam a ansiedade e entendam as preocupações dos consumidores. Revelando mais uma vez a centralidade das marcas no contemporâneo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) e o espaço institucional que elas passam a ocupar em um contexto com discursos governamentais tão divergentes.

Nesse sentido, existem novas expectativas para com as marcas e organizações. A exemplo disso, pode-se apontar a campanha realizada pelas quatro maiores operadoras de telecomunicações do mercado brasileiro: Vivo, Claro, Oi e Tim. Pela primeira vez, essas empresas se uniram em uma mesma propaganda, com o objetivo de enfatizar que a batalha contra a COVID-19 é de todos. Com o slogan #FiqueBemFiqueEmCasa, a campanha reuniu os embaixadores de cada marca, sendo personalidades nacionais de grande influência, como Anitta, Whindersson Nunes, Ivete Sangalo e Simone e Simaria, gravando vídeos com seus próprios smartphones em suas casas, sem necessidade de uma reunião presencial. Além disso, a campanha enfatizava a liberação de conteúdos de TV e internet, bônus de dados no celular e navegação gratuita no app Coronavírus SUS, com o propósito de proporcionar mais conexão em um momento de grandes desafios.

No que toca a produção de insumos úteis para o combate da transmissão do vírus, a Ambev, marca conhecida nacionalmente pela produção de bebidas e, mais especificamente, cervejas, se disponibilizou em produzir 3 milhões de máscaras do modelo *face shield* para distribuição a profissionais de saúde de todo o Brasil. Ainda que a fabricação dos seus produtos tradicionais pudesse ficar comprometida, a Ambev optou por ter como prioridade medidas de combate ao Coronavírus.

Tendo em vista o exposto, nota-se que valores como transparência, coletividade, empatia e união pelo bem comum passam a ser incorporados na mente de grande parte dos consumidores e, por conseguinte, na atuação das marcas. Como ressaltam Pompeu e Sato (2021), os sentidos básicos desejados pela sociedade de consumo são mantidos (prazer, satisfação, recompensa, pertencimento...), porém a eles são incorporados “novos sentidos que possam vir a ser desenvolvidos ou revalorizados por força da pandemia – conforto, proteção, segurança, informalidade, instantaneidade” (*idem*, s.p.).

Para o desenvolvimento do presente artigo, uma nova fase no enfrentamento da COVID-19 foi posta em avaliação: a imunização contra o Sars-CoV-2. Voltando os olhares para esse momento específico, a análise a seguir pretende explorar os vínculos de sentidos articulados entre os cidadãos e algumas marcas de mobilidade urbana que desenvolveram ações e incentivos ao processo de vacinação no Brasil.

UBER E BIKE ITAÚ/TEMBICI: O CAMINHO ATÉ A VACINAÇÃO

Antes de lançar o olhar às campanhas de Uber e Bike Itaú/Tembici no contexto da vacinação contra a COVID-19, vejamos brevemente as relações criadas durante o período da pandemia entre consumidores e meios de transporte alternativos.

Tendo o transporte coletivo (ônibus, metrô, trens, entre outros) como grande foco de transmissão do Coronavírus (FIOCRUZ, 2021), o cidadão que precisa sair de casa nesse momento de crise, tende a recorrer a outros meios acessíveis e já existentes, que apresentam maior nível de segurança, colocando em papel de protagonismo uma dinâmica de mobilidade multimodal, com demanda variada, de acordo com as necessidades do momento. Como aponta uma pesquisa realizada na Hungria por Bucksy (2020), existe uma diminuição geral na taxa de deslocamento das pessoas, mas os números variam de acordo com o meio de transporte utilizado. Os indicadores mostraram que o maior declínio ocorreu no uso de transportes públicos, sendo substituídos pelo individual. Já o menor índice estava justamente relacionado a utilização de bicicletas, tanto individuais quanto coletivas.

No cenário nacional, os dados preliminares de um estudo promovido pelo Centro de Excelência BRT+ em parceria com a WRI Brasil mostra resultados semelhantes ao da pesquisa húngara: ônibus, BRT, lotação, metrô, trem e VLT manifestam as quedas mais significativas em todas as cidades.

Tendo isso em consideração, entra em foco a busca por transportes individuais, com destaque para o uso de bicicletas e carros individuais via aplicativos de locomoção. Como explica Couto et al. (2020), a bicicleta vem se tornando uma opção popular desde o início da pandemia, "por ser um meio de transporte de baixo custo e seguro, do ponto de vista do distanciamento entre as pessoas" (COUTO et al., 2020, p. 573). Os dados referentes a compra de bicicletas também corroboram essa tendência: conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (Aliança Bike) a demanda pelo produto aumentou cerca de 50% no mês de maio de 2020 em comparação aos primeiros seis meses do ano anterior (ALIANÇA BIKE, 2020).

Os aplicativos de locomoção, que disponibilizam opções de viagens individuais ou compartilhadas entre poucas pessoas, foi outra frente afetada diretamente pelo Covid-19. Uma pesquisa desenvolvida pela Datafolha, encomendada pela Uber, mostra que 35% dos brasileiros que não possuem veículo próprio, acreditam que a maneira mais segura de se locomover durante a pandemia é por aplicativos de corrida, ficando apenas atrás das bicicletas, que foi considerada o meio mais cauteloso por 38% dos respondentes. Quando direcionamos nossos olhares para as periferias, os números são ainda mais expressivos: a Summit Mobilidade Urbana 2020 divulgou em seu evento anual o aumento do uso de carros por aplicativo, cujo salto foi de 55% nos subúrbios de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Ademais, o estudo ainda comprovou que 52% da população periférica deixou de pegar trens e metrô e 49% abandonaram os ônibus como opções de mobilidade desde a chegada da pandemia. Entendemos, dessa forma, que a pandemia instalou uma relação ainda mais íntima entre a mobilidade virtual-informacional e a mobilidade física (LEMOS, 2009).

Em vista disso, quando uma nova fase de prevenção ao vírus teve início, com a chegada da vacinação no Brasil, empresas como a Uber e Bike Itaú/Tembici, que já tinham se mobilizado anteriormente na luta contra a COVID-19, elaboraram ações e estratégias voltadas especificamente para incentivar a imunização.

Para análise de algumas peças dessas campanhas, partimos da proposição de Santaella (2019) para uma semiótica aplicada, que toma como base a estrutura filosófica de Charles Sanders Peirce. A autora estrutura o modelo analítico em três níveis, que seguem as três categorias fenomenológicas propostas pelo autor norte americano. O primeiro deles é o qualitativo-icônico, que detém o olhar às qualidades do objeto (cores, formas, linhas, volumes, texturas etc.); a ênfase aqui é nas qualidades abstratas que essas

qualidades visíveis são capazes de produzir, bem como suas relações de semelhanças com outros objetos. O segundo nível é o singular-indicativo. O foco neste momento é nos aspectos contextuais, como algo existente no espaço-tempo que mantém relação com sua manipulação e uso. Por fim, temos o nível convencional-simbólico, quando a análise é concentrada no caráter geral do objeto, suas relações com leis, padrões e valores. Vejamos os resultados dessas análises, sempre tomando a relação das marcas com a mobilidade urbana e o discurso sobre imunização.

A partir de janeiro de 2021, nos princípios da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil, a Uber iniciou uma série de publicações em suas redes sociais midiaticando ações tomadas pela marca nesse contexto. Junto a releases em diferentes veículos de comunicação, o Twitter foi a plataforma com maior movimentação da marca.

A construção visual dessas publicações apresenta pouca complexidade. O predomínio da cor preta e a escolha tipográfica são tradicionais da marca e seguem outras publicações anteriormente feitas. A cor escura, junto às fotografias, gera sentido de peso, austeridade e seriedade. A nítida separação entre texto e imagem – o conhecido “saia e blusa” na publicidade – é uma construção simplificada que, em uma relação de complementariedade entre as duas partes, proporciona um fácil entendimento.

Figura 01 Uber e Cruz Vermelha
Figura 02 Uber e Frente Nacional Antirracista
Figura 03 Uber e CUFA



Fonte: Twitter @Uber_Brasil⁴

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/Uber_Brasil>. Acesso em: 08 ago. 2021.

Em junho de 2021, Uber faz uma publicação em parceria com a Cruz Vermelha anunciando a doação de viagens para voluntários e profissionais da saúde. Em março, em parceria com a Central Única das Favelas (CUFA), anuncia o apoio para transportar pessoas do grupos de risco para vacinação. Enquanto em maio, junto à Frente Nacional Antirracista, revela a doação de viagens para levar a comunidade negra aos postos de imunização.

O primeiro ponto que destacamos diz respeito às relações firmadas entre a Uber e as outras entidades listadas. Pompeu, Perez e Sato (2021, p. 103973), ao utilizarem a ecologia como metáfora para o olhar às marcas, apresentam-nos a protocooperação como uma relação em que o “ganho é mútuo, as vantagens são evidentes para ambas as marcas envolvidas, sem pretensões ao luxo ou sequer ao sofisticado, e as marcas originais sobrevivem normalmente uma sem a outra”.

Do lado da CUFA, Frente Nacional Antirracista e Cruz Vermelha, a parceria mostra-se como forma de atingir seus objetivos – neste caso, presume-se a vacinação das comunidades às quais seus esforços estão voltados. Do lado da Uber, os ganhos são outros. Primeiro, as ações ganham institucionalidade ao serem realizadas em conjunto com organizações de amplo conhecimento público – mais do que a presença de suas identidades visuais, esse ponto é reforçado pelo discurso verbal, no uso da expressão “grandes parceiros” (Figura 03). Essa institucionalização é desdobrada em ganhos simbólicos no que diz respeito à associação com marcas de cunho social.

Chegamos, assim, ao segundo destaque. Ao construir uma relação com a CUFA e a Frente Nacional Antirracista, vê-se a evidente motivação de construção de significados voltados à inclusão social e acessibilidade à vacina. Esse movimento mostra-se coerente ao contexto atual. Como ressalta Guilherme Leiva (2020), as cidades brasileiras enfrentam um intenso processo de exclusão socioespacial, o que teve profundos impactos na evolução da pandemia no país. A Uber, como empresa vinculada à mobilidade urbana, encontra nessa construção, um ponto de atuação e possibilidade de colocar-se como marca atuando ativamente no transporte e na vacinação da população.

Falamos aqui do que Santaella, Perez e Pompeu (2021), ao proporem uma categorização de publicidade de causa, entendem como uma publicidade voltada à oferta, às ações concretas da empresa (neste caso, a doação de viagens). Por um lado, a campanha vai para além do discurso (pouco elaborado), mas por outro, essa falta de elaboração, retira qualquer potencialidade em fazê-lo chegar ao terceiro nível proposto pelos autores,

que procura “gerar uma mudança de pensamento no consumidor” (*idem*, p. 11). Não há explicação sobre a importância da vacinação ou a vulnerabilidade desses públicos que estão recebendo o apoio. A referencialidade da campanha é antes o posicionamento da marca e de suas ações sociais, e, em segundo plano, a vacinação propriamente.

Destarte, essas publicações de Uber carregam o potencial de aderência ao momento atual, institucionalizando-se e produzindo sentidos positivos. Porém, a imersão no contexto levanta outras questões para futuras reflexões. Ao levarmos em consideração o acesso a dispositivos tecnológicos e redes de dados, isto é, à mobilidade informacional-virtual (LEMOS, 2009), o estabelecimento de “áreas de risco” pelas empresas de carros de aplicativos⁵ e a recorrente impossibilidade de acessar o serviço nesse locais: de que serve um cupom de desconto para o morador da periferia se ele não é capaz de utilizar o serviço por morar em uma “zona de risco”? A marca está efetivamente contribuindo para a solução dos problema ou apenas obtendo algum tipo de ganho de imagem com a campanha?

Chegamos agora, à nossa segunda campanha, a parceria da empresa Tembici com o banco Itaú. O projeto trabalha com o aluguel de bicicletas para usos cotidianos, está presente em cinco cidades brasileiras e em Santiago, no Chile, e possui uma diversidade de formatos de uso, com diferentes modalidades de pagamento – eventual, rotineiro, profissional e, mais recentemente, vacinação.

Figura 04 e 05 Campanha Vem Vacina, do Bike Itaú



⁵ Quando seu bairro é definido como zona de risco por um app de transporte. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-01-10/quando-seu-bairro-e-definido-como-zona-de-risco-por-um-app-de-transporte.html>>. Acesso em: 08 ago. 2021.



Fonte: Divulgação Bike Itaú/Tembici⁶

Em ambas as peças divulgada pelo projeto (Figuras 04 e 05) há destaque para o azul. A cor possui grande potencial de gerar sentidos de liberdade, infinitude e inspiração (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011); enquanto na figura 04, a variação de tonalidades sugere um céu azul, esse cenário é efetivamente materializado na figura 6. O restante da composição cromática colabora para construção de efeitos de sentido de alegria e vitalidade, principalmente pela presença do amarelo e do laranja.

Enquanto a figura 04 é composta por um fundo infinito, na construção de um não-lugar, a figura 05 é localizada no espaço urbano. Há uma mistura entre evidentes signos da cidade (concreto, alumínio, corrimões etc.), junto a árvores e outros elementos naturais; criando um equilíbrio desse cenário e levando vida à cidade.

O círculo azul no canto inferior esquerdo, onde lê-se “vem vacina, vai de bike” tem uma construção fortemente simplificada, porém sugere um selo. O selo é um importante signo de segurança e garantia, sentidos valorizados pelas marcas e consumidores no contexto atual (POMPEU; SATO, 2021). O jogo de palavras com o “vem” e “vai” colabora para sugerir movimento, velocidade e dinamismo; a mobilidade na cidade no caminho até a vacina.

No que tange o discurso verbal, o movimento aparece novamente com destaque. Primeiro em “pedalar mais longe”, tratando da mobilidade física propriamente de chegar de um lugar a outro, mas também falando sobre superação. Na segunda frase, “movimentar a vacinação” pouco traz à comunicação além de um jogo de palavras com o serviço oferecido pela marca.

Diferentemente da campanha de Uber, a imunização contra a COVID-19 é o principal referencial dessas peças. Logo na primeira frase, é a vacina que permite o “pedalar mais longe”, a habitação do cenário urbano e a vivência da liberdade por ele

⁶ Disponível em: <<https://vemvacina.tembici.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

oferecida. Novamente no selo, “vem vacina” tem tom celebratório, como algo há muito esperado e agora finalmente em vias de realização.

Partindo da classificação do posicionamento das marcas feito por Perez, Pompeu e Trindade (2021), a ação de Bike Itaú pode ser vista a partir da categoria das *marcas solidárias*. Há um caráter informativo, ao redirecionar no site da campanha⁷ ao serviço de localização dos postos de vacinação em cada cidade de atuação, além da realização de uma atitude concreta, em postura solidária, ao promover o uso gratuito das bicicletas para locomoção do consumidor. Não por acaso, vemos em ambas as peças o predomínio dos “signos cromáticos azul (confiança e seriedade) e branco/transparência (credibilidade)” (*idem*, s.p.), como indicam os autores sobre as recorrências nas composições visuais nas comunicações dessa categoria de marcas.

Bike Itaú se posiciona em um momento de extremo regozijo para os indivíduos, fazendo parte de um trajeto que traz um vislumbre da redução da angústia vivida nos últimos meses. Cria-se um vínculo de sentido potente e altamente positivo. Ainda, a gratuidade oferecida diz respeito a duas viagens de até 3 horas cada. Mais do que fazer com que o consumidor faça o *download* do aplicativo e realize seu cadastro, o cupom de desconto permite o uso efetivo do serviço para além do transporte até o local de vacinação. A partir das bicicletas de Bike Itaú, o consumidor é capaz de se reconectar com a cidade, transitar por suas ruas e começar a retomada da associação da mobilidade com liberdade, autonomia, pertencimento e, finalmente, com a vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exposto ao longo do presente trabalho, os efeitos gerados pela Covid-19 impactaram e, seguirão impactando ainda por tempo indeterminado, as mais diversas esferas sociais. A mobilidade urbana foi afetada não apenas no âmbito concreto das tomadas de decisões e ações efetivas, mas também no imaginário cultural.

Diante desse cenário, observamos a abertura de novos espaços de diálogo com pautas coletivas, principalmente quando estas estão relacionadas a questões humanitárias. Sem dúvidas, marcas que já comunicavam seus princípios antes da pandemia e demonstravam interesse em questões sociais e comunitárias, podem apresentar mais

⁷ Site da campanha Vem Vacina, de Bike Itaú. Disponível em: <<https://vemvacina.tembici.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

facilidade e credibilidade ao incorporarem os novos valores (transparência, coletividade, empatia, união pelo bem comum) que o coronavírus trouxe para um papel central.

No que tange as marcas de mobilidade urbana analisadas, a construção de sentidos segue caminhos distintos. Uber se associa a outras organizações, trazendo institucionalidade e credibilidade para suas ações, em uma campanha que lança o olhar para o outro e para a coletividade. Enquanto Bike Itaú tem maior aderência às questões culturais do brasileiro em relação à rua, colocando em pauta a mobilidade, liberdade e, em última instância, a vida. Porém, ambas as marcas, ainda que dialogando com a solidariedade, colocam sua oferta no centro das ações, buscando promover o consumo de seus serviços – desde o *download* dos aplicativos, até o uso efetivo dos meios de transporte.

Seria leviano afirmar que as transformações no âmbito da mobilidade urbana e a incorporação dos valores trazidos à tona pelo Coronavírus serão permanentes. Entretanto, os indícios expostos neste texto exigem que sigamos atentos para as consequências e durabilidade dessas mudanças.

REFERÊNCIAS

- ALIANÇA BIKE. Após queda no início da pandemia, mercado se recupera e venda de bicicletas apresenta alta de 50% em relação ao mesmo período de 2019, 2020. Disponível em: <<https://aliancabike.org.br/aumento-nas-vendas-de-bicicletas/>>. Acesso em: 09 ago. 2021.
- BATRA, R. **Creating brand meaning: a review and research agenda**. Journal of Consumer Psychology 29, 2019.
- BENDER, A. **Paixão e significado da marca**. São Paulo: Integre Editora, 2012.
- BUCKSY, P. (2020). Modal share changes due to COVID-19: the case of Budapest. Transportation Research: Interdisciplinary Perspectives, 8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100141>
- CARRERA, F. Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da publicidade. **Revista Rizoma**, ed. 2, v. 4, dez. 2016.
- COUTO, C.; MEDEIROS, G.; ALVES, M.; DIAS, C., BRAGA, I.; ANDRADE, N. **A pandemia da Covid-19 e os impactos para a mobilidade urbana**. ANPET, 2020.
- DAMATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DINALLO, E. **Meeting points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.
- FIOCRUZ PERNAMBUCO. Estudo aponta maior risco de contaminação pelo novo coronavírus em terminais de ônibus. **Fiocruz**, 29 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.cpqam.fiocruz.br/institucional/noticias/estudo-aponta-maior-risco-de-contaminacao-pelo-novo-coronavirus-em-terminais-de-onibus>>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- LEIVA, G. Estrutura urbana, Mobilidade urbana e COVID-19. [Entrevista concedida a] Douglas Sathler. **Revista Espinhaço**, Minas Gerais, v. 9, n. 1, p. 82-83, 2020.
- LEMONS, A. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**, v. 16, n. 40, p. 28-35, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- _____; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- PASQUAL, F.; PETZHOLD, G. Prévia de pesquisa revela impactos da pandemia na mobilidade urbana de capitais brasileiras. **WRI Brasil**, 30 out. 2020. Disponível: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/previa-de-pesquisa-revela-impactos-da-pandemia-na-mobilidade-urbana-de-capitais-brasileiras>>. Acesso em: 09 ago. 2021
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- _____; BAIRON, S. Signos da mobilidade: a resignificação da liberdade na campanha publicitária “go.” Visa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 83-103, 2010.
- _____; POMPEU, B.; TRINDADE, E. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 30, 2021. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/cp/12763>>. Acesso em: 09 ago. 2021.
- POMPEU, B.; PEREZ, C.; SATO, S. K. A ecologia das marcas: metáforas orgânicas do hipersigno. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 103968-103982, 2020.
- POMPEU, B.; SATO, S. K. A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 30, 2021. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/cp/11853>>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. São Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- _____; PEREZ, C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021.
- SANTOS, B. de S. **A cruel pedagogia do vírus**. Boitempo Editorial, 2020.
- SATO, S. K. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. Curitiba: Appris, 2017.
- SILVA, R.; SANTOS, B.; BRITO, J.; MELLO, M.; DAMIAN, I. Motoristas de aplicativos em tempos de Covid-19: tendências de informação e prevenção no contexto brasileiro. **Revista Encontro Biblis**, Florianópolis, v.26, 04 ago. 2021.
- SOUZA, S.. Como os consumidores se lembrarão da sua marca pós pandemia? **Consumo em Pauta**, São Paulo, 29 jun. 2020. Disponível em: <<https://consumoempauta.com.br/sua-marca-pos-pandemia/>>. Acesso em: 04 ago. de 2021.
- SUMMIT MOBILIDADE URBANA 2021. Uso de carro por app aumenta 55% nas periferias durante a pandemia. **O Estado de S. Paulo**, 31 jul. 2020. Disponível em: <<https://summitmobilidade.estadao.com.br/especialtype/uso-de-carro-por-app-aumenta-na-pandemia/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- VALE, P. Bicicleta e aplicativo de transporte são os meios de locomoção mais procurados por quem não tem carro na pandemia. **Extra Globo**, 30 out. 2020. Disponível: <<https://extra.globo.com/economia/bicicleta-aplicativo-de-transporte-sao-os-meios-de-locomocao-mais-procurados-por-quem-nao-tem-carro-na-pandemia-24719445.html>>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- VERLEGH, P.; BERNRITTER S.; GRUBER, V.; SCHATMAN N.; SOTGIU; F. "Don't Worry, We Are Here For You": brands as external source of control during the Covid-19 pandemic. **Journal of Advertising**, v. 50, n. 3, p. 262-270, 2021.