
Humanização e Empatia: a Comunicação das Marcas durante a Pandemia¹

Mariana Bezerra Correa NEVES²

Livia Valença da SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O trabalho objetiva observar como grandes marcas se posicionaram durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, e o papel do prossumidor – consumidor que, ao mesmo tempo, é produtor no processo comunicacional. Estudos de Jenkins (2009) e Kotler (2017) embasaram sobre a necessidade dos vínculos genuínos entre marca e público, e pesquisas realizadas pelo SEBRAE, GoAd Media e WGSN apontaram tendências que refletiram mudanças no comportamento dos indivíduos contemporâneos, que anseiam por um mundo melhor e cobram participação ativa das marcas. As empresas cujas estratégias de comunicação e marketing foram analisadas estão nas três primeiras colocações de *rankings* que posicionaram as marcas com atitudes mais positivas frente à Covid-19 na visão do consumidor: Itaú, Magazine Luiza e Ambev.

PALAVRAS-CHAVE: discurso publicitário; marketing 4.0; prosumeirismo; protagonismo social; pandemia.

INTRODUÇÃO

Depois de surgir em Wuhan, na China, no final de 2019, o vírus da Covid-19 se alastrou pelo mundo. No Brasil, um dos países mais afetados, a doença vitimou fatalmente mais de 350 mil pessoas em cerca de um ano (GOOGLE NEWS, 2021)⁴ e, em cerca de 15 meses, ultrapassou a marca de meio milhão de vítimas (ROCHA, 2021). Sob os efeitos do isolamento e distanciamento sociais, implantados pelos governos estaduais e municipais para diminuir a contaminação, as pessoas e as empresas precisaram se adequar a um “novo normal” – cenário distinto do comum, em que novos comportamentos se instalaram de modo a assegurar a sobrevivência da população.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE e voluntária do PIBIC/UFPE, e-mail: mariana.neves@ufpe.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, e-mail livia.valenca@ufpe.br

⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3eAW8Sw>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Diante disso, muitas empresas precisaram acelerar seus investimentos em digitalização e inovação social, tendências que já vinham caminhando antes da chegada do vírus, mas cujo reforço acentuado na pandemia foi fundamental à sobrevivência dessas organizações frente à crise, tendo em vista que elas estavam se deparando com um contexto de volatilidade (*volatile*), incerteza (*uncertain*), complexidade (*complex*) e ambiguidade (*ambiguos*) – descrito na sigla VUCA – que diz respeito a uma realidade de insegurança em que seguir rígidos padrões de resolução não é o antídoto; a saída está em transformações baseadas em inovação (LLOP et al., 2017).

Além do reflexo sentido na economia, em que foi necessária a adaptação das marcas no modo de comercializar seus produtos e serviços, a pandemia, em meio a uma sociedade conectada, também influenciou a indústria da comunicação, que precisou remodelar a forma das marcas se posicionarem no mercado e se comunicarem com o público, de acordo com seus novos comportamentos, anseios e demandas.

Uma atmosfera de dúvidas em relação à propagação de informações surgiu e a necessidade de se saber mais sobre a doença, como se prevenir e o que as empresas estavam fazendo para ajudar a sociedade também emergiram. O papel social das marcas, nesse período, tornou-se ainda mais importante. Segundo estudos da Edelman (BALAN, 2020), empresa de consultoria estadunidense, sobre a “Confiança e o Coronavírus”, publicados em matéria do jornal Meio & Mensagem, em março de 2020, em torno de 65% dos brasileiros acreditavam, naquela ocasião, que as empresas deveriam ser responsáveis e eficazes na resposta ao surto de Covid-19, assim como 59% dos brasileiros esperavam que as empresas trabalhassem em parceria com o governo nessa batalha. Desde o início da pandemia, é perceptível: as pessoas estão olhando com atenção para as empresas e esperando posicionamento, contribuição, propósito e empatia da parte delas.

Estes dois últimos – propósito e empatia – são capacidades humanas que intermediam relações interpessoais. Com o propósito bem estruturado e uma compreensão da situação do outro, empresas conseguem criar vínculos emocionais genuínos com o público, que busca incansavelmente por identificação. Ao reconhecer a compatibilidade dos valores da organização com os seus, esse público pode se tornar potencial consumidor e propagador da marca, formador de opinião.

Vínculo entre Marcas e Consumidores

Na concepção da marca e sua identidade, conceitos como valores, missão e visão representam a razão da existência de uma empresa, o que prega e como se vê no futuro – como a marca se porta no mercado e busca conquistar o público. Ao conceber valores, missão e visão, é impossível não se preocupar com a identificação do consumidor, afinal, hoje, ao mesmo tempo em que ele consome, produz. É pensando nele que as estratégias devem ser definidas. Agradá-lo está cada vez mais difícil. Os *prosumers* compartilham suas experiências com marcas, produtos e serviços e participam ativamente da construção da imagem de uma empresa. Esses consumidores da era do marketing 4.0 querem acreditar nas marcas que escolhem consumir e sentir que elas se importam com eles – é o consumidor conectado (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2017) – que leva em consideração informações compartilhadas na internet por amigos, familiares e, até, desconhecidos sobre empresas e produtos. A relação das marcas com esse consumidor precisa ser horizontal: eles ouvem e querem ser ouvidos, incluídos e representados pelas marcas que consomem (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2017).

A internet permeia a vida das pessoas a todo instante. O marketing contemporâneo – apresentado por Kotler; Hermawan; Iwan, (2012) como marketing 3.0 – compreende o consumidor não como mero cliente, mas como ser complexo, detentor de mente, coração e espírito – ele possui uma humanidade cada vez mais latente, que, agora, ganha ainda mais evidência com a revolução digital, quando os autores (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2017) complementam o conceito e o chamam de marketing 4.0.

O grande desafio das marcas é conquistar esse consumidor empoderado, que exige ter voz ativa, quer ser ouvido, opinar, contribuir com a produção dos conteúdos de uma marca, com a definição de produtos e serviços mais adequados ao seu perfil. E que quer que as marcas o tratem como ser humano, dialoguem com ele, que sejam, também, humanas, e, portanto, estejam alinhadas às necessidades de atitudes voltadas para questões socioambientais, estabelecendo relacionamentos sinceros e transparentes – as marcas precisam mostrar que desejam mais do que o dinheiro dos consumidores; querem seu afeto – indo além da obtenção do lucro (COSTA, 2016).

O empoderamento dos consumidores pode ser responsável por revoluções inteiras por meio da internet que giram em torno de boicotar ou impulsionar. Tudo a apenas “um clique”. Dessa forma, mais do que usar a premissa de “cliente em primeiro lugar”, é

preciso fazer com que ele se sinta assim. Através da estratégia de *customer centric* – ou seja: cliente como centro de tudo –, as empresas constroem relacionamento e conexão com o público, e é muito importante inovar e se diferenciar em relação aos concorrentes, que também buscam o mesmo.

Há uma certa urgência das marcas em criarem vínculos mais fortes com o público e atuarem segundo uma lógica de economia afetiva – uma estratégia desenvolvida para criar vínculo emocional entre cliente e empresa de modo que ele vire um promotor da marca, que se sinta tão ligado a ela ao ponto de traduzir suas emoções em engajamento (JENKINS, 2009).

Tal estratégia se revela como um pilar importante quando falamos sobre conexões que extrapolam os limites físicos do produto. É o consumidor que se torna fã. Com a velocidade das interações e troca de informações vindas com a internet, o consumidor está impaciente, mais sensível e em movimento. As marcas se lançam então sob o desafio de produzir para esse perfil e agregar valor às suas produções. Elas precisam atingir o público em diferentes momentos e ser relevantes em diversos aspectos, mesmo que não digam respeito diretamente ao seu produto (JENKINS, 2009).

As Marcas e o Protagonismo Social

O “Guia de Tendências para Pequenos Negócios 2020/21”, do SEBRAE (2019) aborda como macrotendências – tendências com predisposição a impactarem diversos setores ao mesmo tempo – a “(re)humanização globalizada” e o “vivenciar experiências”. A primeira tendência aborda o resgate às emoções e ao senso de coletividade; e a segunda, o prazer pelo simples e pelas experiências que realmente fazem diferença no mundo, como trabalhos sociais e a favor do meio ambiente.

O estudo aponta que as pessoas estão cada vez mais sensíveis, empáticas e engajadas e desejam um mundo melhor; e as empresas fazem parte dessa mudança de realidade. Propósito e empatia se tornaram tendências e formas das marcas se diferenciarem dos concorrentes na disputa pela relevância e atenção das pessoas (SEBRAE, 2019).

O SEBRAE (2020), em outro estudo de tendências focado na dimensão da sociedade de consumo em tempos de pandemia, colocou a (re)humanização e a vivência

de experiências novamente entre as tendências para tempos futuros, caminhando para consolidação no comportamento social.

De acordo com o estudo “O Consumidor do Futuro 2021”, elaborado pela WGSN (2020), empresa americana de previsão de tendências, o marketing com propósito ganha espaço em detrimento ao marketing de massa, e as ações das empresas em prol de soluções sociais precisam acontecer a longo prazo. Não são mais suficientes iniciativas pontuais; o consumidor do futuro deseja ver transparência e efetividade contínua (WGSN, 2020).

No projeto “*Creative Insights*” 2020, a GoAd Media (2020) tomou como base temas modeladores da relação entre marcas e pessoas e trouxe para a pauta o desejo de mudança dos indivíduos que buscam pela efetividade nas ações das empresas, discorrendo sobre a necessidade de existir um compromisso das organizações no alinhamento entre propósito e prática.

Nas palavras de Ana Leão (in GOAD MEDIA, 2020, p. 5), *managing director* da Isobar no Brasil e uma das lideranças convidadas pelo projeto para discutir sobre os desafios das marcas, “É preciso mostrar com atitudes, dizer que você faz algo e realmente fazer”. Há uma expectativa colocada sobre as marcas de que elas trabalhem em prol do coletivo, e a pandemia as desafiou a se prontificarem na realização de iniciativas capazes de solucionar problemas evidenciados ou agravados durante o período, tal como explica Ana Leão (GOAD MEDIA, 2020). Segundo Ann Mukherjee, CEO da Pernod Ricard e, também, convidada para a composição do material, “Grandes marcas melhoram as condições humanas” (GOAD MEDIA, 2020, p. 11).

É esse protagonismo social que faz as marcas se destacarem no mercado. Iniciativas que buscaram ajudar a comunidade, tomadas por empresas que pensaram em inovar fora de seus nichos, repercutiram positivamente no mundo real (por meio do “boca a boca”) e no virtual (através de compartilhamentos nas redes sociais).

Uma pesquisa realizada pelo Grupo Croma em 2020 (ROGENSKI, 2020) revelou as 100 marcas mais lembradas no Brasil durante a pandemia do coronavírus, baseando-se na visão do consumidor das empresas que têm se posicionado positivamente frente ao contexto. Tais informações – compartilhadas pelo jornal Meio & Mensagem – expõem que, no topo, em ordem decrescente, estão as marcas Itaú, Ambev e Magazine Luiza.

Fazendo um panorama com as marcas brasileiras mais valiosas de 2020, de acordo com a Interbrand (2020), nota-se a semelhança entre os *rankings*. Em questão de valor, o

Itaú aparece em primeiro lugar, seguido pelo Bradesco. As marcas Skol e Brahma – da Ambev – ocupam o terceiro e o quarto lugares, respectivamente. O Magazine Luiza, grande destaque de ações positivas durante a pandemia, aparece em nono lugar na listagem, entretanto, segundo o estudo, vale ressaltar que foi a marca que mais cresceu em valor em relação ao ano anterior (62%).

Fundamentando-se no critério de sucesso na manutenção de imagem frente à pandemia, atingindo, além da recordação em meio ao público, o crescimento na valorização da marca, tomam-se como objeto de observação, do ponto de vista comunicacional, as marcas que se posicionaram entre as três primeiras colocadas no *ranking* das mais lembradas positivamente pelos consumidores nesse contexto aqui em pauta: Itaú, Ambev e Magazine Luiza (ROGENSKI, 2020).

Serão expostos *cases* e ações de cada uma das marcas citadas que repercutiram, principalmente no ambiente das redes sociais, com a finalidade de observar de que forma grandes marcas – em termos de faturamento e investimento publicitário – resolveram se comportar diante da crescente e evidente demanda por propósito e empatia no mercado e na sociedade contemporânea de modo geral.

Foi levado em consideração o fato dessas serem marcas de amplitude nacional, as quais, geralmente, estão entre as que mais investem em ações de marketing e comunicação, com presenças confirmadas em *rankings* da área; além de serem empresas que têm plenas condições financeiras de investimento nessas medidas, tendo em vista que seria injusto observar marcas que não estão no mesmo patamar e/ou que se viram prejudicadas por conta das consequências econômicas e sociais da pandemia. Buscaram-se, ainda, *cases* que tiveram destaque na mídia especializada da área de marketing, comunicação e mídia, tais como os jornais Meio & Mensagem e o Propmark, bastante respeitados no mercado e na academia.

Do Itaú, será exposto o *case* do programa “Todos pela Saúde”. A iniciativa foi responsável por conscientizar a sociedade em relação ao vírus e pela doação de R\$ 1 bilhão para ser usado como recurso no combate à doença. Além disso, a ação realizada em co-participação com os bancos Bradesco e Santander no combate à fome também será citada. Da Ambev, por sua vez, serão mencionados a produção e doação de álcool em gel, a fabricação e doação de cilindros com oxigênio para o sistema de saúde e o trabalho em parceria com outras empresas do ramo de bebidas, como a Heineken, no “Movimento Nós”, responsável por apoiar atividades de pequeno varejo no ramo. Para finalizar a

menção dos *cases* das grandes marcas exploradas neste trabalho, apresentar-se-ão o “Parceiro Magalu”, a melhoria do botão dentro do aplicativo para denúncia de violência doméstica, e o “Movimento não demita” – sendo este último realizado em conjunto com outras empresas –, além de sua atuação estruturada no serviço de e-commerce.

As iniciativas encabeçadas pelas empresas abordadas representam transformações em soluções baseadas em inovação, saída para a incerteza do momento (LLOP et al., 2017). É importante elucidar a relevância desenvolvida pela digitalização e pelas conexões proporcionadas pelo “não-limite” da internet, capaz de aumentar o alcance do impacto das ações na sociedade. Os consumidores também desempenharam um papel essencial na participação das iniciativas – não mais passivos, mas ativos e co-criadores. Serão exibidas reações do público às ações, de modo a tornar explícita a influência do consumidor nas posturas e posicionamentos adotados pelas marcas e suas comunicações.

Itaú: Programa *Todos pela Saúde* e Parceria com Santander e Bradesco

A aliança “Todos pela Saúde”, ainda em funcionamento, teve início em maio de 2020. No referente período, de acordo com matéria divulgada no portal de notícias G1 (2020), o país confirmou mais de 514 mil novos casos e 29 mil mortes pelo vírus. O Itaú (2021, n.p.) se posicionou a favor do distanciamento social, serviu como uma fonte de orientação para o público sobre a doença, e, com a aliança em prol do combate à Covid-19, deixou uma marca na efetividade do enfrentamento ao vírus, defendendo: “Nós nascemos e crescemos neste País. Não descansaremos enquanto não derrotarmos a pandemia, ao lado de todos os brasileiros”

De acordo com informações divulgadas no site do banco, o projeto gira em torno de quatro eixos: informar, proteger, cuidar e retomar, indo desde a orientação e esclarecimento à população em relação à Covid-19 à compra de materiais e equipamentos hospitalares e de testagem, incluindo o apoio na construção de hospitais de campanha e no incentivo a pesquisas de tratamento para a doença visando a retomada do “antigo normal” (ITAÚ, 2021).

O recurso de R\$ 1 bilhão foi direcionado de modo transparente para esses quatro pilares, e a sua distribuição liderada por uma equipe de médicos, afinal, o Itaú (2020, n.p.) afirmou em vídeo compartilhado no canal da instituição no YouTube que era “apenas um banco” e que as ações financiadas pela verba seriam melhor aproveitadas caso o

direcionamento fosse respaldado científica e tecnicamente por especialistas renomados da área da saúde, como o Dr. Drauzio Varella. O retorno do público em relação à iniciativa rendeu comentários positivos e que denotaram a valorização da ação da marca em detrimento de ações do Poder Público (Figura 1).

Figura 1: Comentários no vídeo *Conheça o Todos pela Saúde*



Fonte: Captura de *frame* de comentários no YouTube do Itaú (2020).

O Dr. Drauzio foi um dos protagonistas da campanha “Máscara Salva”, pertencente ao *Todos pela Saúde*. A campanha foi reproduzida na televisão e nas mídias sociais, e como o próprio nome sugere, cumpriu o papel de informar a população sobre a importância do uso da máscara como instrumento de proteção para salvar vidas.

Além do *Todos pela Saúde*, o Itaú desenvolveu ações em parceria com outras empresas. Segundo informações que constam na página do banco, foram doados, em conjunto com o Santander, Bradesco e Vale, R\$ 80 milhões para a compra de testes rápidos e equipamentos hospitalares (ITAÚ, 2021).

Em março de 2021, completou-se um ano desde o primeiro caso confirmado no Brasil, e em meio a feridas sociais já imensamente gritantes, como pobreza extrema e fome, Itaú, Santander e Bradesco se mobilizaram para a doação de alimento à população vulnerável, permitindo também que outras pessoas participassem da mobilização. Juntos, de acordo com matéria de Mariana Barbosa (2021), colunista do jornal O Globo, foram doadas 500 mil cestas básicas.

Ambev e suas Ações Sociais

“Juntos à distância” é como a Ambev se posiciona durante a crise humanitária provocada pela Covid-19. A marca, que busca ir “além dos rótulos”, realizou inúmeras ações durante o período. De acordo com informações compartilhadas no site da Ambev (2021), as iniciativas foram realizadas em diversos setores, como apoio a bares e restaurantes; doação de unidades de sabão para comunidades; leitos de hospital de campanha; produção de máscaras para profissionais de saúde; incentivo à compra de hospedagens em hotéis para viagens futuras; doação de goma de mandioca para pessoas em situação de vulnerabilidade; projeto para ajudar ambulantes durante o período em que aconteceria o carnaval; doação de água mineral para comunidades; entrega de caixas térmicas para armazenamento de vacinas; auxílio para catadores de materiais recicláveis; produção e doação de álcool em gel; transformação de fábrica de cerveja em usina de produção de oxigênio; e participação do “Movimento Nós” (AMBEV, 2021).

Com senso de empatia, propósito e coletividade, a marca investiu em inovação fora de seu nicho, pensando em resolver impactos causados pela pandemia na sociedade como um todo. Entre as inúmeras ações da empresa, o trabalho se aprofunda na produção de álcool em gel, na produção de oxigênio e na participação do “Movimento Nós”.

A escolha se deu sob o critério de observar projetos que repercutiram fortemente e que se desenvolveram no começo de 2020 com a confirmação da chegada do vírus no país – produção de álcool em gel – e em 2021 – produção de oxigênio – para exibir a continuidade e a coerência do posicionamento da empresa. O “Movimento Nós”, realizado em parceria com outras marcas dos ramos de bebidas e alimentos, incluindo concorrentes das cervejas da Ambev, será exposto a seguir para apontar a importância da co-criação e apoio entre as organizações, que, embora concorrentes em produtos e serviços, podem, juntos, transformar realidades.

Segundo a edição de março de 2020 do jornal Meio & Mensagem, a resposta da Ambev foi ágil em meio ao aumento da demanda por álcool em gel no Brasil (LESSA; PACETE, 2020). Em 17 de março daquele ano, foi confirmada a primeira morte por Covid-19 no país e, no mesmo dia, a marca se mobilizou para dar início à produção de álcool em gel em uma de suas fábricas. As unidades foram distribuídas em hospitais públicos (LESSA; PACETE, 2020). A matéria-prima, que seria usada para produzir as bebidas alcoólicas, foi destinada para ajudar no combate à doença por meio da prevenção e

proteção oferecidas pelo álcool em gel, item com alta procura no período. Ao todo, a Ambev doou 1,2 milhão de unidades (AMBEV, 2021).

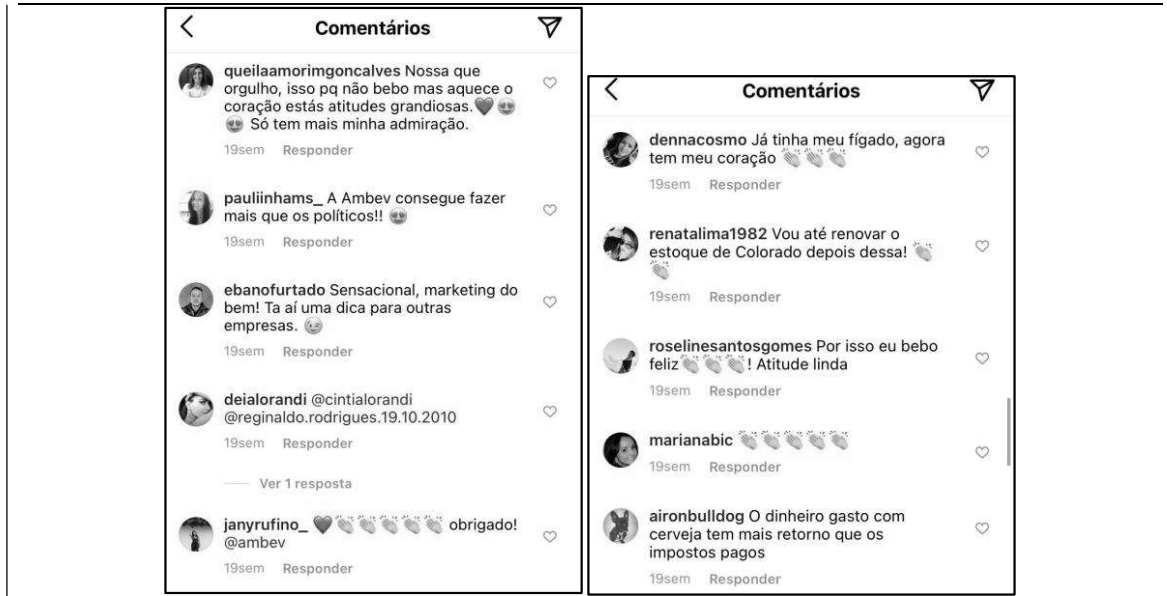
Com a crise por falta de oxigênio em Manaus, que assolou o município entre final de 2020 e início de 2021, a Ambev (2021) se prontificou a enviar 500 cilindros de oxigênio em janeiro, em parceria com a Ball, empresa que fabrica embalagens. Sendo empática e se solidarizando com o momento crítico, a empresa (AMBEV, 2021, n.p.) agiu e se pronunciou afirmando: “Sentimos imensamente pela situação que muitas das famílias amazonenses estão passando e faremos o que estiver ao nosso alcance para dar suporte aos brasileiros”.

Dois meses depois, em março, quando o sistema de saúde beirava o colapso e a ocupação dos leitos de UTI só crescia, ultrapassando os 90%, em São Paulo, de acordo com Juliana Elias (2021), jornalista da CNN Brasil, a Ambev deu mais um passo a favor do coletivo e anunciou que iria adaptar uma das suas cervejarias para produzir oxigênio a fim de doar para hospitais na cidade. O público reagiu em êxtase à novidade nas redes sociais, e grandes perfis do Instagram como o “Razões para Acreditar”, que compartilha histórias de esperança para manter a fé das pessoas na humanidade publicou sobre a ação (Figura 2).

Em cooperação com outras empresas dos ramos de bebidas e alimentos, a Ambev (2021) participou da iniciativa “Movimentos Nós”, que tinha como objetivo dar apoio ao pequeno varejo, como bares, lanchonetes e padarias na retomada das atividades. Juntas, as empresas investiram R\$ 370 milhões para ajudar mais de 300 mil negócios.

Figura 2: Postagem do perfil *Razões para Acreditar* no Instagram e comentários





Fonte: Captura de *frames* do perfil do Instagram @razoesparaacreditar (2021).

Magazine Luiza e seus Projetos

Durante a pandemia, a Magazine Luiza também teve grande destaque em ações sociais. Entre suas iniciativas, estão o movimento “Não Demita”, do qual foi uma das idealizadoras contra a demissão dos funcionários; a plataforma “Parceiro Magalu” – em que autônomos podem comercializar seus produtos e serviços; o desenvolvimento de melhorias no já existente botão de denúncia à violência doméstica dentro de seu aplicativo de ecommerce – como um alerta à tendência de aumento de casos de agressão à mulher na quarentena; e a defesa do isolamento social, quando a Magalu, que já tinha um ecommerce estruturado, fechou as suas lojas quando determinado, respeitando o decreto de distanciamento e incentivando a medida para todo o público.

O movimento “Não Demita”, lançado no início da pandemia, contou com cinco mil empresas, incluindo a Magalu, uma das instituições que lideraram a iniciativa. De acordo com Juliana Estigarribia (2020), jornalista da Exame, o movimento representou um compromisso dessas organizações em manter o emprego de seus funcionários por dois meses, quando seria possível entender melhor o cenário econômico e social e os impactos da doença nessa realidade. Ao passarem os dois meses de programa, com o aumento da perspectiva de prolongamento da pandemia, o ambiente mudou e as estratégias também precisaram ser revistas. As empresas, então, decidiram lançar uma plataforma de mentoria para quem desejasse empreender (ESTIGARRIBIA, 2020).

Pensando na possibilidade de ajudar os pequenos e médios empreendedores a se manterem durante a crise, a Magazine Luiza trabalhou o “Parceiro Magalu”, uma plataforma de vendas gratuita hospedada dentro do domínio da instituição. Sob a prerrogativa de “ajudar a ganhar uma renda extra”, o autônomo pôde montar uma loja personalizada com os produtos Magalu e receber uma comissão a cada produto vendido, que, segundo vídeo compartilhado no canal da iniciativa, poderia chegar até 12% (DIVULGADOR, 2020). A iniciativa impactou positivamente o público, que se sentiu parte da empresa (Figura 3).

Figura 3: Comentários no post sobre o *Conheça o Parceiro Magalu*



Fonte: captura de *frames* (DIVULGADOR, 2021).

Além de desenvolver ações voltadas para o trabalho durante uma onda de desemprego, a marca também pensou em outro ponto extremamente sensível que teria um aumento durante a quarentena: a violência doméstica. O botão de denúncia à agressão, lançado em 2019, passou por uma melhoria e foi divulgado pela mascote Lu nas redes sociais. De acordo com matéria de Leonardo Araujo (2020), no Propmark, o post sobre o botão viralizou. Luiza Trajano, presidente do Conselho da empresa, revelou que, em maio de 2020, “O crescimento do número de denúncias foi de quase 400% em relação ao mesmo período de 2019 e em relação a abril” (ARAUJO, 2020, n.p.). A marca lamentou o aumento dos pedidos de socorro e trouxe à pauta a temática de agressão à mulher.

Somando-se às iniciativas explanadas anteriormente, vale ressaltar que o trabalho e as estratégias da Magalu durante 2020 resultaram em seu crescimento, mesmo durante a crise. Muito se deu pela aderência do consumidor à compra virtual. Contando com uma multicanalidade estruturada, isto é, presença em diversos canais, on e off, desde antes da pandemia, a varejista já entendia a importância da presença digital e, segundo dados compartilhados pelo Magazine Luiza (2020), viu seu lucro crescer 70% no terceiro trimestre de 2020. A empresa se consolidou como a maior no Brasil em vendas (MAGAZINE LUIZA, 2020).

Considerações Finais

As pessoas precisam se conectar emocionalmente com as marcas. (Re)humanizadas, por meio da intensificação do senso de coletividade e empatia, elas desejam um mundo melhor para elas e as gerações futuras, com representatividade, sustentabilidade, inclusão e qualidade de vida. Nesse cenário, apenas produto e serviço não são suficientes e as marcas devem oferecer experiência, propósito e esperança.

Para que as organizações se alinhem com a crescente demanda, segundo Keller (2011), é preciso unir o *hope marketing* (marketing de esperança) ao DNA da marca, de modo que a esperança, movida pela defesa de um futuro melhor para a sociedade, permeie até os pilares mais profundos da empresa e possibilite que ela se conecte genuinamente com o público em todas as dimensões: coração, mente e espírito. Por meio dessa conquista, os prosumidores podem se sentir pertencentes à marca, que pensa, fala e age em sinergia com seus ideais, o que os torna verdadeiros embaixadores.

O empoderamento desse *prosumer* impacta na forma que as instituições se portam e se comunicam, afinal, como pontua Castells (2005), uma das características da sociedade contemporânea conectada é justamente a transformação da comunicação, especialmente entre organização e público, visto que, hoje, mais do que ontem, há uma necessidade de se criarem conexões reais com os consumidores, e a transmissão das mensagens precisa estar baseada em boas práticas. A comunicação humanizada e o discurso empático são respostas ao que deseja o *prosumer*, que valoriza construir junto à marca e tem senso de urgência em ser ouvido.

O desejo de ser ouvido e de se sentir importante são duas características do comportamento humano potencializadas na pandemia. A chegada da doença promoveu

aceleração na já presente retomada de consciência e revisão de prioridades movidas pelas tendências de valorização do simples e pela busca por experienciar momentos que realmente importam (SEBRAE, 2020). As empresas que atendem a essas características, de um mundo cada vez mais digital, mas cada vez mais simplista nas relações humanas, e que deseja protagonismo social, demonstram estar onde seu público está.

Grandes empresas como Itaú, Magazine Luiza e Ambev foram essenciais para colaborar com a sociedade durante o instável período pandêmico, destacando-se com ações que buscavam solucionar problemas sociais que ficaram mais evidentes na fase, como desigualdade socioeconômica e desemprego. Uma onda de boas ações foi realizada e os *cases* vistos neste trabalho são exemplos de como a construção de um relacionamento baseado em empatia e propósito potencializa os laços entre marca e consumidor.

Referências

AMBEV. **Juntos à distância**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3boWLOn>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ARAUJO, Leonardo. Lu avisa sobre botão no app para denunciar violência e post viraliza. **Propmark**, 27 mai. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3h4sMyI>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

BALAN, Karina. 65% confiam que empresas serão eficazes no combate à pandemia. **Meio & Mensagem**, 18 mar. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2O7CMLh>>. Acesso em: 24 fev. 2021.
BARBOSA, Mariana. Bradesco, Itaú e Santander se unem em mobilização de combate à fome - veja como doar. **O Globo**, 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/2Rrmn62>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

CASTELLS. Manuel. A sociedade em rede do conhecimento à política. *In*: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs.). **A sociedade em rede do conhecimento à ação política**. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2005.

COSTA, Sílvia Almeida da. Humanização do discurso das empresas. *In*: BEZERRA, Beatriz Braga *et al.* **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 287-317.

DIVULGADOR, Parceiro Magalu. **Conheça o Parceiro Magalu**. 2020. 2 min., son., color. Disponível em: <<https://bit.ly/3usQwR0>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ELIAS, Juliana. Ambev adapta cervejaria e vai produzir oxigênio hospitalar para doação em SP. **CNN Brasil**, São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3nVbtBn>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

ESTIGARRIBIA, Juliana. Após 2 meses, empresas do #NãoDemita reveem demissões e oferecem mentoria. **Exame**, 23 jun. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3b8kgeg>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

G1. Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 31 de maio. **G1**, 31 mai. 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/3h5hquc>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

GOAD MEDIA. **White Paper: tendências, oportunidades e desafios da indústria criativa em 2020**. Disponível em: <<https://bit.ly/2R1wQ7I>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

GOOGLE NEWS. **Coronavírus (COVID-19)**. Disponível em: <<https://bit.ly/3eAW8Sw>> . Acesso em: 25 abr. 2021.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas 2020**. Disponível em: <<https://bit.ly/32QJU2x>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ITAÚ. **Conheça o Todos pela Saúde**. 2020. 1 min 30 s, son., color. Disponível em: <<https://bit.ly/33q3C5n>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

ITAÚ. **Doações Coronavirus | Itaú**. Disponível em: <<https://bit.ly/3eZwFSH>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** / Kátia Keller (org.), Lara Lima Satler (org.). – Goiânia: Ed. da PUV Goiás, 2011.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3BBgeqb>> Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

LESSA, Isabela; PACETE, Luiz. Antídoto contra a incerteza. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <encurtador.com.br/zDEPY>. Acesso em: 20 nov. 2020.

LLOP, Rubén *et al.* O papel dos gestores atuais para sobreviver num ambiente VUCA. **Review of Business and Legal Sciences/Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas**, n. 29, p. 007-033, 2017.

MAGAZINE LUIZA. **Magalu cresce 63% e lucra 81,5 milhões de reais no primeiro trimestre**. 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/kmoDJ>. Acesso em: 22 mai. 2021.

ROCHA, Lucas. **Brasil ultrapassa a marca de 500 mil mortos pela Covid-19**. Disponível em: <<https://url.gratis/POCwIm>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ROGENSKI, Renato. Estudo revela marcas mais lembradas na pandemia. **Meio & Mensagem**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3sRNBj3>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SEBRAE. **Guia de tendências para pequenos negócios 2020/21 SEBRAE**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3dUhfjC>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

_____. **Guia tendências 2020/21 Sebrae/PR - futuro dos negócios atual e pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3gBrICe>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

WGSN. **O consumidor do futuro 2021**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3vIS2V8>>. Acesso em: 26 nov. 2020.