

Nesse boletim será abordado sobre como a pandemia do COVID-19 afetou o marketing e as campanhas publicitárias, que agora mais do que nunca ficam no digital.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



Trata-se de uma família de vírus que se apresentam em inúmeras espécies, como camelos, gado, morcegos e, até mesmo, gatos. A infecção por meio de tais vírus em humanos ocorre raramente, entretanto, no último mês de 2019, a identificação de um novo ocorreu em uma cidade chinesa, ocasionando a COVID-19, sendo disseminada e transmitida de pessoa a pessoa, conseqüentemente, gerando a pandemia que instalou-se no ano de 2020.

De acordo com o Ministério da Saúde, “a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória”<sup>1</sup>.

Mas afinal, como uma doença pode mudar a maneira que as campanhas publicitárias são feitas?

## COVID-19 e seus impactos

Os reflexos são vistos e analisados por profissionais da área de saúde, atentando-se aos números envolvidos – de contaminados, internados ou mesmo que melhoraram e, infelizmente, os que não venceram o vírus. Bem como o sistema tanto público quanto privado se adequou as novas demandas e como é feito o manejo de leitos. Medidas de segurança foram tomadas, como o distanciamento, o isolamento social, o uso obrigatório de máscaras e maior tempo dentro de casa.

Essas medidas resultaram em um efeito dominó, ou seja, os impactos não se mantiveram apenas na área de saúde, mas também na economia, nas relações sociais, na rotina de toda a população global.

Como supracitado, medidas tiveram que ser tomadas nesse cenário pandêmico, sendo essas essenciais para o não contágio e aumento da proporção de disseminação do vírus, e com elas, as campanhas publicitárias caminharam lado a lado, atentando-se nas melhores maneiras de abordar seu público.

Além da atenção no modo de abordagem, ser pioneiros em novas formas de entrega e de atração aos clientes, tornou-se necessário “pensar fora da caixa” para não perder posicionamentos para marcas concorrentes.

A adequação das marcas em suas campanhas publicitárias trouxeram um tom mais empático para o segmento, defendendo as medidas impostas pela OMS para frear a disseminação do vírus ao redor do país, colocando a saúde a frente da economia. "A iniciativa privada tem um papel importantíssimo neste momento. Precisam prestar serviços para a população. É a hora das marcas atuarem com empatia antes de pensar em vendas", afirma Tiago Lara, o vice-presidente de Data & Estratégia da agência Leo Burnett<sup>2</sup>.

De acordo com Gisela Castro<sup>2</sup>, professora da pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, a comunicação pode ser definida com a presença ativa e também mostrar ao público que a empresa é socialmente relevante, sendo responsável nesse cenário pandêmico. Utilizando-as como exemplo e ajudem na mudança que é necessária para melhorar a situação, mas também sendo práticas e reais, auxiliando seus consumidores em seu cotidiano – entendendo a dor atual e entregando o melhor para ajudá-los.

A busca nas campanhas publicitárias estão à procura de conteúdo que seja claro, consciente e que acalme os consumidores, transmitindo segurança nesse momento repleto de incertezas que foi o ano de 2020.



Grandes nomes no mercado e referências de estratégias de marketing como a empresária Luiza Trajano<sup>2</sup>, do Magazine Luiza, afirma que nada será como antes. As adaptações são necessárias e elas se manterão continuamente.

Flexibilidade acaba sendo a chave para o sucesso e o segredo nesses meses turbulentos de pandemia. Uma das coeditoras do Oxford Handbook of Corporate, Abigail McWilliams<sup>3</sup>, afirma “em momentos como este, quando os clientes estão altamente sensíveis com tudo que está acontecendo no mundo, a responsabilidade social corporativa é um investimento estratégico para a empresa.”

Exemplo disso são empresas que tiraram do ar campanhas que poderiam causar algum tipo de mal estar ou algo do gênero, pensando o que o cenário causou no público, principalmente, no psicológico, decisão tomada diante da sensibilidade em relação a interações humanas, que envolve as medidas de segurança (distanciamento e isolamento social)<sup>4</sup>.

Segundo estudo recente da Kantar<sup>3</sup>, empresa britânica de Pesquisa de Mercado, organizações que se mantiverem firmes e aumentarem o investimento na comunicação possuem maiores porcentagens de crescerem quando a crise passar. Ou seja, diante dos acontecimentos, o investimento em novas estratégias é extremamente importante, como afirmado acima, a flexibilidade nesse momento eleva as marcas.

Em outro estudo, Kantar<sup>3</sup> afirma que cerca de 88% dos brasileiros possuem expectativas pelas empresas, que estas sejam úteis em seu novo cotidiano em casa, servindo de exemplo para as mudanças de hábitos, sem perder o otimismo e demonstrando como a situação pode ser superada.



## Cases de Sucesso



KFC, a rede de fast food famosa por seus baldes de frangos fritos, asinhas e acompanhamentos, bem como lanches de frango, foi uma das empresas que repensaram suas campanhas durante a pandemia.

No Reino Unido foi suspendida uma campanha da Mother Londres que mostrava uma mulher lambendo os dedos. Tal suspensão surgiu após a Advertising Standards Authority ter recebido inúmeras reclamações, estas afirmando que o conteúdo exposto era inapropriado durante o cenário criado pelo coronavírus, visto que remete-se ao não cumprimento de uma das medidas de segurança impostas<sup>4</sup>.

*Johnson & Johnson*

A marca Johnson & Johnson, como muitas outras, usou e abusou da criatividade para conscientizar crianças. Utilizando música popular “O Sapo Não Lava o Pé” e a reinventado, procurou mostrar aos pequenos que, até mesmo o sapinho, que não gostava muito da água e sabão se rendeu e lavou muito bem suas mãos. Mostrou a importância de lavar as mãos e saber como realmente lavá-las, levando em consideração o momento tão difícil, trabalhando com tanta sensibilidade e empatia. Essa campanha faz parte da #PurezaQueInspiraOBem, e terá a música que ensina a lavar a mão em todas as redes sociais, até mesmo no Spotify.<sup>5</sup>



Adaptando-se ao novo “normal”, Alessandro Michele, diretor da marca Gucci, deixou seus modelos construírem as próprias imagens, ou seja, estes não atuaram apenas em um papel, mas passaram a serem seus fotógrafos, contadores de história, produtores e cenógrafos. Sobre a forma de expressão, modelos se mostraram em situações cotidianas durante a quarentena, fazendo tricô, como o caso de Josefine Gronvald, ou mesmo cuidando do jardim, como Gustave Cagani. Sua estratégia aborda sua rendição ao conceito de que a beleza surge de maneira imprevisível e perfeita pela falta de controle – assemelhando-se ao cenário global atual.<sup>6</sup>

## Sumarizando

A compreensão acerca dos impactos que serão levados de 2020 aos próximos anos por conta da pandemia ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2, gerando COVID-19, ainda mostra-se abstrato visto que não encontrou-se ainda vacina para cura ou retardado da disseminação. Porém, apesar de abstrato, é perceptível que os impactos sofreram um efeito dominó, iniciando-se na área de saúde e abordando todos os meios da sociedade: econômico, social, histórico.

Encaixando-se como uma das vertentes do meio econômico sendo responsável pelo movimento do mercado, as campanhas publicitárias sofreram o efeito tanto quanto. Campanhas mais sensíveis e empáticas com os consumidores, buscando oferecer a estes calma nesse momento tão incerto que estão passando foram a solução encontrada para melhor atendimento das dores.

Independente dos meios em que as campanhas estão rodando, seja por mídias sociais, jornais, revistas, outdoors, comerciais televisivos ou de rádio, atenção a comunicação mais pessoal, dando atenção e entregando ao público o que estes desejam: calma e segurança, mostrou-se essencial ao elaborar estratégias publicitárias.

As mudanças continuarão e será necessária flexibilidade para lidar com o mercado e seus consumidores, atenção as dores imediatas destes e maneiras claras de expor suas mensagens, as empresas que seguirem essa “receita de bolo” estarão à frente de concorrentes que não buscam se adequar ao cenário pandêmico e o pós-pandêmico.

- ◆ Laura Sachs Soares Moreira é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ – USP e participa do grupo de extensão ESALQ Jr. Consultoria em Ciências Agrárias como analista de recursos

## Referencias

<sup>1</sup>Sobre a doença. Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>2</sup>Empatia domina tom das campanhas durante pandemia de covid-19. Renato Pezzotti. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/14/empatia-domina-tom-das-campanhas-durante-pandemia-do-coronavirus.htm>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>3</sup>Marketing em tempos de pandemia: é hora de continuar! Vitor Hugo. Disponível em: <<https://grupos2mkt.com/marketing-pandemia/>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>4</sup>Marcas tiram campanhas do ar em meio a surto do coronavírus. Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/13/marcas-tiram-campanhas-do-ar-em-meio-a-surto-do-coronavirus.html>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>5</sup>As 10 campanhas publicitárias que nos comoveram durante a pandemia. Guilherme Estevam. Disponível em: <<https://adnews.com.br/as-10-campanhas-publicitarias-que-nos-comoveram-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>6</sup>Em meio à Covid-19, nova campanha da Gucci é criada pelos próprios modelos em casa. Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/em-meio-covid-19-nova-campanha-da-gucci-e-criada-pelos-proprios-modelos-em-casa.html>>. Acesso em: Novembro de 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.