

---

**EMPATIA, HUMANIZAÇÃO E CONEXÃO:  
A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NA PANDEMIA**

*EMPHATY, HUMANIZATION AND CONNECTION:*

*BRAND COMMUNICATION IN THE PANDEMIC*

*EMPATÍA, HUMANIZACIÓN Y CONEXIÓN:*

*COMUNICACIÓN DE MARCA EM LA PANDEMIA*

**LÍVIA VALENÇA DA SILVA<sup>1</sup>**

Submissão: 19/01/2021

Aprovação: 25/02/2021

Publicação: 16/07/2021

---

<sup>1</sup> Publicitária (UFPE); Especialista em Design da Informação (UFPE); Mestre em Sociologia (PPGS/UFPE); Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFPE.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0058-1370> E-mail: [liviavalenca@gmail.com](mailto:liviavalenca@gmail.com)

---

## RESUMO

A indústria da comunicação vem sentindo os impactos da Covid-19. A pandemia tem sido oportunidade para as marcas fazerem nova comunicação, de mais compromisso com as pessoas. Um dos desafios é focar nas ações com mais empatia, humanização e conexão com os consumidores. O objetivo desta pesquisa documental e bibliográfica – de recorte temporal de março de 2020 a abril de 2021 – é expor ações de marcas que reconhecem as mudanças da sociedade de consumo em meio à pandemia e têm condições de atender a seus anseios, tais como McDonald's, Mercado Livre, Tok&Stok, Telhanorte, Skol, L'Oréal, Casas Bahia, Pontofrio, Lojas Marisa, Magazine Luiza e Ambev. As análises evidenciaram possíveis trajetórias a serem seguidas por outras marcas, já que demonstraram mais que tendências de consumo, em uma sociedade permeada pela lógica da cultura participativa e da hibridização da publicidade.

**Palavras-chave:** Pandemia. Comunicação. Empatia. Comunicação empática.

## ABSTRACT

The communications industry has been feeling the impacts of Covid-19. The pandemic has been an opportunity for brands to make new communication, with more commitment to people. One of the challenges is to focus on actions with more empathy, humanization and connection with consumers. The objective of this documentary and bibliographic research - from a time frame from March 2020 to April 2021 - is to expose actions by brands that recognize the changes of the consumer society during the pandemic and can meet their desires, such as McDonald's, Mercado Livre, Tok & Stok, Telhanorte, Skol, L'Oréal, Casas Bahia, Pontofrio, Lojas Marisa, Magazine Luiza and Ambev. The analyzes showed possible trajectories to be followed by other brands, since they demonstrated more than consumer trends, in a society permeated by the logic of participatory culture and the hybridization of advertising.

**Keywords:** Pandemic. Communication. Empathy. Empathic communication.

## RESUMEN

La industria de las comunicaciones ha estado sintiendo los impactos de Covid-19. La pandemia ha sido oportunidad para que las marcas realicen nueva comunicación, con más compromiso con las personas. Uno de los retos es enfocarse en acciones con más empatía, humanización y conexión con consumidores. El objetivo de esta investigación documental y bibliográfica -en un marco temporal de marzo de 2020 a abril de 2021- es exponer acciones de marcas que reconocen los cambios de la sociedad de consumo en medio de la pandemia y son capaces de satisfacer sus deseos, como McDonald's, Mercado Livre, Tok & Stok, Telhanorte, Skol, L'Oréal, Casas Bahia, Pontofrio, Lojas Marisa, Magazine Luiza y Ambev. Los análisis mostraron posibles trayectorias a seguir por otras marcas, ya que demostraron más que tendencias de consumo, en una sociedad permeada por la lógica de la cultura participativa y la hibridación de la publicidad.

**Palabras clave:** Pandemia. Comunicación. Empatía. Comunicación empática.

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo analisar a indústria da comunicação no sentido de observar de que maneira, no Brasil, algumas marcas estão enfrentando os impactos sofridos

pela pandemia do novo coronavírus, considerando mudanças de comportamento dos consumidores e da lógica do mercado. Para tanto, consideram-se, aqui, marcas de abrangência nacional e que detêm, frequentemente, maiores faturamentos e altos níveis de investimentos publicitários anuais, de acordo com *rankings* de anunciantes expostos em diversos canais voltados à temática deste universo, como o Meio & Mensagem e o Propmark.

Tal seleção se dá devido ao fato destas marcas terem condições de investirem em ações de comunicação de responsabilidade social e ambiental, sobretudo nesse momento pandêmico, que impele as marcas apresentarem seus propósitos no mercado. O que se pretende observar, porém, é se, de fato, as marcas estão atentas aos sinais que os consumidores estão lhes dando acerca de suas atuações, e, acima de tudo, se estão se comportando como se é esperado diante da realidade contemporânea que se reforça, de modo acelerado e acentuado, com a pandemia.

O que se pretende, aqui, não é reduzir a discussão com análises comparativas de ações de marcas que têm possibilidades financeiras de investir em comunicação com relativa segurança de retorno, em meio a um contexto que tem assombrado inúmeras outras marcas – as quais não se veem nas mesmas posições de investimento, pois enfrentam, com dificuldade, desafios para se manterem em funcionamento. A proposta não é de dar mérito às marcas que, por terem como agir, fazem-no perante outras que não se encontram nas mesmas circunstâncias e que, portanto, veem-se impossibilitadas de atuarem mais incisivamente no mercado. A ideia é, sim, a de expor se as marcas que podem desenvolver ações de comunicação mais empáticas estão reconhecendo os sinais de mudança da sociedade de consumo e quais têm sido suas ações e estratégias.

As marcas aqui expostas, cujas ações de comunicação são analisadas, destacam-se em veículos especializados que registram *cases* de referência no campo da indústria da comunicação, marketing e mídia, tais como o Meio & Mensagem e o Propmark, jornais impressos e digitais, os quais serviram como guia no momento da identificação de determinadas ações comunicativas de marcas. Esta pesquisa foi aprofundada na medida em

que se direcionava pelo objetivo de se selecionar, nestes veículos e em sites de busca da internet, o que grandes marcas – de abrangência nacional e que detêm faturamentos robustos e altos níveis de investimentos publicitários anuais – estavam fazendo durante a pandemia, no Brasil.

Desse modo, chegou-se a *cases* que apresentam estratégias diversas, explicadas ao longo do trabalho, de marcas como Mc Donald's, Mercado Livre, Tok&Stok, Telhanorte, Skol, L'Oréal, Casas Bahia, Pontofrio, Lojas Marisa, Magazine Luiza e Ambev.

Por se tratar de um tema contemporâneo e que está em curso<sup>1</sup>, é natural que, aqui, exponham-se dados de documentos de fontes primárias produzidos quando os fatos estão ocorrendo, considerados frutos de pesquisa documental (MARCONI; LAKATOS, 2017). Assim, para a compreensão do contexto sobre o qual se trabalha, é fundamental que se apresentem os fatos como se seguem.

Soma-se à pesquisa documental, a de natureza bibliográfica, uma vez que se pretende refletir acerca dos aspectos da sociedade contemporânea relacionados com a cultura participativa e com a convergência das mídias, a partir de Jenkins (2009); com as estratégias do marketing 4.0, conforme Kotler (2017), Keller (2011a) e Longo (2014); e com uma nova configuração da publicidade através de processos de hibridização, segundo Covalski (2010), tudo refletido no comportamento de um consumidor chamado, hoje, de *prosumer*.

O objetivo deste artigo não é o de focar na quantidade de *cases*, mas nas ações e estratégias das marcas, a fim de clarificar o quanto as questões da empatia, da humanização e da conexão na comunicação têm se tornado relevantes, comprovando o papel social da publicidade contemporânea que reflete a sociedade e refrata modos de sociabilidade e de composição de identidades, estilos de vida e ideais de um sistema que vem mudando (FRANÇA, 2018).

---

<sup>1</sup> Este artigo levou em consideração fatos e dados do início da pandemia – março de 2020 – até a presente data – abril de 2021. Por questões notórias, para fins de sua finalização, este foi o recorte temporal da pesquisa.

## O CENÁRIO PANDÊMICO DA SAÚDE E DA ECONOMIA

No último dia do ano de 2019, autoridades chinesas procuraram a Organização Mundial de Saúde (OMS) para relatar o caso de uma doença provocada por um vírus misterioso que havia infectado 41 pessoas até então. Os dias seguintes foram assustadores, nunca 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 de 2020, o que ainda era um surto de coronavírus já havia provocado quedas globais de indicadores financeiros, sugerindo uma provável recessão global. Foi declarada pela OMS uma pandemia global.

No Brasil, o primeiro caso da doença foi registrado três meses depois da mencionada declaração da China à OMS. A partir daí, os números só aumentavam 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 em suas cidades.

Até o final de maio de 2020 – 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 (2020); dados estes, julgados por muitos, pouco representativos da realidade que se via no país, 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. O que leva a crer que os números foram maiores.

Com os estabelecimentos não essenciais fechados – como medida preventiva –, muitos estabelecimentos entraram em crise econômica, não conseguindo honrar os compromissos com funcionários por muito tempo sem funcionamento, como salários, por exemplo. Dessa forma, cresceu e, ainda vêm crescendo, os índices de desemprego no Brasil (IBGE, 2021). Algumas medidas foram tomadas com aval do Governo, tal como a possibilidade da redução salarial amparada por uma Medida Provisórias, que permitiu às empresas reduzirem em até 70% o salário de seus funcionários durante o período da quarentena mais rígida.

Por conta do desemprego e da redução brusca de renda das famílias, o Governo ofereceu o Auxílio Emergencial, mas este benefício demorou a ser implementado; e foi reduzido à metade em setembro de 2020 quando as medidas de retorno à convivência social e ao funcionamento dos serviços não essenciais foram retomadas. O auxílio emergencial foi pago até dezembro de 2020.

## **IMPACTOS NA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO**

A indústria da comunicação tem sofrido com os impactos do novo coronavírus, igualmente nos negócios publicitários, sobretudo no período inicial em que foram decretadas medidas restritivas mais rígidas, como isolamento social e serviços não essenciais fechados. O período da pandemia tem sido o momento de as marcas fazerem nova comunicação, posicionando-se para o futuro e demonstrando compromisso com as pessoas e com a sociedade.

Pesquisas do Kantar (2020) durante a pandemia questionaram os consumidores acerca da atuação das marcas nessa fase e o resultado dessa enquete mostrou que as pessoas esperavam que as marcas ajudassem a sociedade como pudessem e se comportassem de forma responsável, autêntica, mostrando propósitos. O posicionamento das marcas reforça a necessidade de empatia.

Um estudo da Edelman – Relatório Confiança na Marca 2020 – revela que as pessoas compravam ou boicotavam 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 no período, assim como 41% deixaram de usar alguma marca devido aos mesmos motivos, pelo lado negativo (JULIO, 2020b).

Dessa maneira, acredita-se que as marcas que conseguirem fazer isso, durante o período crítico que é a pandemia, em que as pessoas estão propensas a cobrarem mais posturas assim, provavelmente, estarão mais bem posicionadas na mente dos consumidores. É um momento muito crítico para todos, mas uma boa comunicação, de forma transparente e que mostre as empresas ao lado da sociedade, em prol de uma responsabilidade maior, deve ser positiva para as marcas.

Com o novo coronavírus, de imediato, agências e clientes correram para ajustar sua comunicação a um contexto em que não convinham mais filmes com aglomerações, ambientes cheios, muito contato físico, pois, rapidamente, isso já não fazia mais sentido e precisava ser rejeitado, podendo soar hostil.

Para Rocha (2020a), no período pós-pandemia, as marcas que ficarão na memória das pessoas serão as que atuarem com ações efetivas e eficazes de natureza holística – com benefícios sociais e/ou ambientais –, mudando a vida das pessoas, indo além do marketing, mostrando que têm sentimentos, que são *humanas*, feitas por e para pessoas.

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

O que a maioria vinha percebendo é que sua comunicação deveria estar fundamentada em práticas legítimas e que um dos maiores desafios seria se tornar relevante para os consumidores, em meio a uma pandemia que estava tirando o foco de tudo que não estivesse relacionado à saúde, segurança e sobrevivência.

A princípio, 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 de 2020, separou os arcos do M da sua marca, 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 recomendações preventivas disseminadas nesse período: evitar, sobretudo, o aperto de mãos.

Vale salientar que a campanha dos arcos separados da McDonald's não teve sucesso e foi, rapidamente, encerrada, posto 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 nas redes sociais. Assim, a McDonald's voltou atrás com a campanha e seguiu focando no *delivery* e *drive-thru*, o que só reforça o quanto, progressivamente, as pessoas não aceitam discursos que soem oportunistas. 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 a sociedade.

Ademais, argumentando que uma parcela muito grande da população viu seus rendimentos completamente interrompidos, sobretudo os mais vulneráveis, fato é que vários entraram e ainda devem entrar na pobreza e muitos, na pobreza radical. Os que não viram seu fluxo de renda suspenso deverão frear o consumo.

Se as empresas sentem essa retração, naturalmente, os investimentos publicitários sofrem as consequências. E é o que tem acontecido. No fechamento do primeiro trimestre de 2020 do Cenp<sup>2</sup>-Meios, os números mostraram uma queda de 22,3% na compra de mídias pelas agências monitoradas, comparando com dados do mesmo período no ano passado.

---

<sup>2</sup> Conselho Executivo de Normas-Padrão

Todos os oito meios monitorados apresentaram queda (CENP, 2020a). No segundo trimestre, a retração foi de 37% (CENP, 2020b), ainda maior. No terceiro trimestre, foi de 29%, o que, apesar de ser menor que o trimestre anterior, demonstra o reflexo negativo da crise causada pelo combate à Covid-19 (CENP, 2021a). O quarto trimestre teve um recuo menor, de 19%, porém marcou 2020 como um ano de forte retração na compra de mídias, sendo o digital o único meio que ampliou seu share, comparando-se com os números de 2019 (CENP, 2021b).

## **A EXPLOSÃO DO E-COMMERCE E A INOVAÇÃO DAS MARCAS**

Enquanto alguns segmentos varejistas sofrem retração de consumo, outros apresentam crescimento exponencial, como o de construção, móveis e decoração. Os consumidores, estando mais tempo em casa, preocuparam-se mais em cuidar da casa e buscaram conforto e qualidade de vida através de reformas ou simples renovações de ambientes e móveis (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, só se desenvolveu devido à força do e-commerce, para as marcas que souberam e puderam 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 do ano de 2020, 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.

A marca Tok&Stok tem investido 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, empresta ferramentas, atenta a um outro comportamento social que tem se fortalecido bastante nesse período, o *do it yourself* (DIY) – faça você mesmo –, em que as pessoas desejam, elas próprias,

realizar tarefas, pelas quais julgam não precisar pagar para contratar os serviços de algum profissional (ou, no caso, não têm como contratá-lo agora) (JULIO, 2020a).

Mas não é só esse segmento que vem aproveitando o conceito *do it yourself*. Chama-se 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, aproveitando a estratégia *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 por meio de redes sociais, podendo demonstrar produtos, conversar, realizar um atendimento mais humanizado e, o mais importante, receber comissão por vendas, o que ajuda no 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*, 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).

## O MARKETING 4.0 E A CULTURA PARTICIPATIVA

A evolução do marketing nos últimos anos vem sendo representada pela transição para a era digital. São muitos os avanços tecnológicos que vêm ocorrendo e, para Kotler

(2017), tudo leva a uma convergência entre marketing tradicional e marketing digital – é isso que caracteriza o Marketing 4.0.

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 e o consumidor não faz mais distinção entre elas, como explica Longo (2014).

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. Para isso, cada vez mais, faz-se mister reconhecer que se vive uma era da convergência midiática, em que há o cruzamento de diversas mídias de massa e alternativas, em diferentes suportes.

Para Jenkins (2009, p. 377), o termo *convergência* expressa, dentre outras ideias comuns, “[...] o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias recaia sobre os interstícios entre antigas e novas mídias”. O autor explica que convergência das mídias é um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca do entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29); e da cultura participativa que isso implica.

Quando a internet passa a fazer parte dos processos de comunicação, não mais unidirecional, dá-se um outro processo, o de midiatização, em que as pessoas têm voz ativa e se tornam emissoras – cultura participativa. Há um novo modelo de comunicação na internet – *a web 2.0* –, em que as pessoas têm voz ativa, interagem, compartilham informações e, principalmente, dão sua opinião (JENKINS, 2009).

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, que têm grande valor em momentos de decisão de compra dos pares (COVALESKI, 2010).

## **O PROPÓSITO DAS MARCAS E A COMUNICAÇÃO EMPÁTICA**

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

É natural que o consumo seja repensado. 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 se estar alinhado e isso se refletir em, mais que uma comunicação efetiva, um relacionamento duradouro para ambas as partes.

A marca é o maior ativo de uma empresa, por isso precisa ser bem cuidada, a fim de ser vista positivamente. Pesquisas como a do Kantar (2020) – que, durante a pandemia, identificou que os consumidores esperavam ações mais responsáveis e empáticas das marcas – e a da Edelman (JULIO, 2020b) – que mostrou como as pessoas boicotavam marcas com as quais não concordavam, sobretudo por atitudes pouco solidárias –, também revelaram o quanto os brasileiros têm usado estratégias para evitar publicidade digital, por meio de bloqueios de anúncios, já que 77% deles consideram muito mais importante a avaliação de seus pares no momento de escolha de uma marca (JULIO, 2020b), o que só reforça a necessidade de a 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 da imensa dispersão da atenção das pessoas a abordagens publicitárias mais tradicionais.

O momento não é de focar em vendas, em produtos/serviços, mas, sim, em valores, propósitos, como identidade de marca. As marcas que conseguirem seguir esse direcionamento tendem a sair mais fortes dessa crise perante os consumidores – é o que leva a crer a pesquisa do Kantar (2020). 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.

As pessoas querem saber o que as marcas estão fazendo por elas, pelo outro, pelo mundo em meio a esse cenário devastador. Na contemporaneidade, o grande desafio das marcas, para se tornarem admiráveis diante desse consumidor ativo, está na oferta à sociedade de algo transcendente – esperançoso, pois este consumidor anseia por qualidade de vida e por um mundo melhor, com inclusão e justiça social, e as empresas precisam assumir suas responsabilidades quanto a isso, atuando de acordo com o Hope Marketing (Marketing de Esperança) integrado a suas ações (KELLER, 2011a). O foco do Hope Marketing migrou do consumidor para as questões humanas, e a sustentabilidade, por exemplo, é um dos nortes dessa estratégia (KELLER, 2011b).

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 Ambev, uma das marcas mais lembradas pelo consumidor em diversos estudos sobre os impactos positivos causados pelo combate ao coronavírus, alterou sua cadeia produtiva, passando a produzir álcool em gel a partir do que é 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 que demonstram em suas comunicações ações vistas como solidárias pelos consumidores – por mais modestas que estas sejam, quando comparadas com os faturamentos e lucros destas empresas – tendem a ficar na memória e nos corações dessas pessoas. Já se expôs, aqui, o quanto as pessoas esperavam atos mais solidários e responsáveis das marcas diante do contexto pandêmico, reforçando a necessidade da empatia, segundo dados de pesquisas do Kantar (2020). 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. Por isso, mais uma vez, chama-se a atenção para o fato de estarmos tratando de marcas com altos faturamentos, as quais têm condições financeiras de investir em tais ações de comunicação, ainda que diante dos reveses ocasionados pela pandemia da Covid-19.

Em análise retrospectiva, o jornal Meio & Mensagem coloca no topo do ranking das dez marcas mais criativas de 2020 a Ambev, relatando que as marcas do grupo precisaram se desdobrar diante do cenário de crise econômica e de saúde pública imposto pela pandemia e se saíram muito bem. Além da produção de álcool gel e de máscaras e da contribuição para construção de hospitais, houve investimentos em *lives* nos projetos Brahma Duplo Malte, Festival Pipoca e Guaraná, dentre outras ações beneficentes. Criou, também, a plataforma Apoie um Restaurante, da Stella Artois (LESSA; ROGENSKI; ROCHA, 2020). Não fossem essas novas ações da Ambev, realocando verbas e fazendo novos investimentos, seria difícil, superficialmente, compreender o aumento do faturamento da marca durante a pandemia.

A realidade maior, porém, é dura. Nos primeiros meses de 2021, as pessoas ainda não voltaram às compras por completo por temerem a Covid-19, o que é compreensível ante um cenário em que a pandemia tem avançado em uma segunda onda em diversos países e, mais particularmente, na maioria das cidades brasileiras, inclusive com mutações mais contagiosas

do coronavírus, e ainda não se chegou a um número de pessoas vacinadas suficiente para, ao menos, tranquilizar a população.

Até o presente momento da composição deste artigo, abril de 2021, o que se encontram são dados brasileiros descentralizados acerca dos números da vacinação no país, com algumas diferenças conforme a fonte: Governo Federal, secretarias de saúde, consórcios de veículos jornalísticos ou pesquisadores independentes. Segundo pesquisas da Universidade de Oxford, quando comparados os países em relação ao total de doses aplicadas, levando em consideração o tamanho da população de cada um, o Brasil ocupa o 68º lugar entre 166 nações e territórios, uma vez que, até 06 de abril de 2021, apenas 8,4% de sua população tinha sido vacinada com, ao menos, uma dose da vacina contra a Covid-19 (MAGENTA, 2021).

Tal lentidão na aplicação das vacinas em meio à segunda onda da Covid-19 no Brasil se explica, também, pela falta de vacinas no mundo. Para o Brasil, isso se tornou mais grave devido a inúmeros impasses e disputas políticas e econômicas que se sobressaíram à saúde, pondo em xeque a eficiência e o compromisso de muitos governantes com o povo.

A questão é que, mesmo depois de tomarem a vacina, as pessoas ainda precisam aguardar o tempo necessário para sua atuação no organismo, a fim de que esta atinja sua eficácia e se alcance a imunização. Esse processo é demorado e a expectativa é a de que o Brasil só esteja concluindo o processo de vacinação no segundo semestre do ano de 2021. Isso faz com que as perspectivas com relação ao consumo acompanhem esse calendário.

O aumento do desemprego e o fim do Auxílio Emergencial também contribuem para a queda do Índice de Confiança do Consumidor (Icom) nos últimos meses no país, conforme dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV) (SARAIVA, 2021). É fato que, a partir de abril de 2021, um novo Auxílio Emergencial passa a ser liberado para a população mais vulnerável, conforme aprovação do congresso nacional. Porém, além do valor ter sido reduzido – a maioria receberá apenas R\$ 150,00 –, o número de beneficiados também caiu bastante.

Assim, não há como se falar em significativa movimentação da economia a partir desse Auxílio Emergencial.

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

A vacinação é um dos maiores alentos para as marcas. Todavia, é necessário que se esteja ciente de que os novos caminhos a serem trilhados passam pela digitalização e humanização das mensagens; pela empatia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As prioridades mudaram. Muitos comportamentos vão virar hábitos. Hoje, quando serviços não essenciais já estão retornando à atividade, as pessoas estão voltando às ruas para consumirem e estatísticas têm se mostrado melhores, diante de um passado recente de recuos.

Ainda há de se conviver com o vírus e suas consequências. Além das graves questões sanitárias que têm desenhado uma segunda onda do vírus no país ainda mais feroz. na economia, 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 antes. Os consumidores estão emergindo mais conscientes, cobrando das marcas mais compromisso, empatia e pertinência, enfim, humanidade. E as marcas precisam olhar para essas pessoas como cidadãs, mais do que consumidoras. É preciso se manter firme. 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

CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão. [2020a] **Painel 2020: jan a mar – 209 agências**. Disponível em: <<https://url.gratis/tzJwi>>. Acessado em 02 de outubro de 2020.

\_\_\_\_\_. [2020b] **Painel 2020: jan a jun – 213 agências**. Disponível em: <<https://url.gratis/KzhKQ>>. Acessado em 02 de outubro de 2020.

\_\_\_\_\_. [2021a] **Painel 2020: jan a set – 217 agências**. Disponível em: <<https://url.gratis/dTXX3>>. Acessado em 11 de janeiro de 2021.

\_\_\_\_\_. [2021b] **Painel 2020: jan a dez – 217 agências**. Disponível em: <<https://url.gratis/I9Zn1>>. Acessado em 09 de abril de 2021.

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

EBIT/NIELSEN. **Consumidor**. Disponível em: <<https://url.gratis/wlLBr>>. Acessado em 02 de outubro de 2020.

FRANÇA, Livia Valença da Silva. **O discurso publicitário redentor e a crise econômica: uma análise crítica do discurso publicitário para a nova classe trabalhadora brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação). 2018. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA. **Desemprego**. Disponível em: <<https://url.gratis/82XWX>>. Acessado em: 01 abr. 2021.

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

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

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

KANTAR. **Kantar Brasil**. Disponível em: <<https://url.gratis/IOZPu>>. Acessado em 02 de outubro de 2020.

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. Século XXI: as mídias sociais como formadoras horizontais de opinião sobre marcas. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima. (Orgs.) **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011a. p. 123-135.

\_\_\_\_\_. Desafio à construção de marcas admiráveis no século XXI: o empowerment do consumidor. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima. (Orgs.) **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011b. p. 109-122.

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

LESSA, Isabela; ROGENSKI, Renato; ROCHA, Roseani. Marcas criativas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1905, p. 17-19, 6 abr. 2020.

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

MAGENTA, Matheus. **Afinal, Brasil vacina pouco ou muito?** Confira 5 dados do ranking global. Disponível em: <<https://url.gratis/p7Oq9>>. Acessado em 09 de abril de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Covid-19 no Brasil.** Disponível em: <<https://url.gratis/PX29S>>. Acessado em 02 de outubro de 2020.

MONTEIRO, Thaís. Resignificação do social. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIII, n. 1914, p. 20-21, 08 jun. 2020.

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

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

SARAIVA, Alessandra. **Incerteza sobre 2021 deixa confiança do comércio em compasso de esperar em novembro, diz FGV.** Disponível em: <<https://url.gratis/r5QpB>>. Acessado em 05 de janeiro de 2021.

## COMO CITAR ESTE ARTIGO

SILVA, Livia Valença. Empatia, humanização e conexão: a comunicação das marcas na pandemia. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 14, pp. 22-40, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.57283>.