

## **O DISCURSO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS TEMPOS DA PANDEMIA DE COVID-19**

### **THE PUBLICITY AND PROPAGANDA DISCOURSE IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC**

**Camila Regina Feitosa Martins**

**Isabel Cristina Mota**

#### **Resumo**

A publicidade encontra em 2020 o desafio de conversar com seu público, cada vez mais atento e ativo na influência de compra de tantos outros possíveis consumidores, em meio a uma crise econômica eminente e a sentimentos conturbados visto que o período é cercado de incertezas. O discurso deixa então de ser o produto de um vídeo comercial e passa a ser visto como uma extensão do que a marca efetivamente faz. A narrativa (seja verbal ou não-verbal) percebida pelo público adquire novos contornos de acordo com a sensibilidade dos atuais conhecimentos.

Seria possível a publicidade rir diante de uma tragédia sem precedentes como uma pandemia global que tirou milhares de vidas em um semestre? E qual é a responsabilidade das marcas diante de tal acontecimento? Como o público percebe a propaganda neste novo cenário? Este trabalho visa observar e analisar a discursividade na publicidade no contexto pandêmico de COVID-19, entendendo algumas de suas facetas e como ela se relaciona com a realidade, seja no âmbito filosófico, psicanalítico ou comercial a fim de traçarmos uma linha ética dentro da narrativa.

---

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.  
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218  
E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

**Palavras Chaves:** Discurso publicitário, comunicação social, pandemia, covid-19, publicidade na quarentena.

### **Abstract**

In 2020, advertising faces the challenge of talking to its public, which is increasingly attentive and active in the buying influence of so many other possible consumers, amid an imminent economic crisis and troubled feelings as the period is surrounded by uncertainties. The discourse then ceases to be the product of a commercial video and it's seen as an extension of what the brand actually does. The narrative (whether verbal or non-verbal) perceived by the audience takes on new shapes according to the sensitivity of current knowledge.

Would it be possible for publicity to laugh at an unprecedented tragedy like a global pandemic that took thousands of lives in one semester? And what is the responsibility of brands in the face of such an event? How does the public perceive advertising in this new scenario? This work aims to observe and analyze the discourse in advertising in the pandemic context of COVID-19, understanding some of its facets and how it relates to reality, whether in the philosophical, psychoanalytic or commercial realm in order to draw an ethical line within the narrative.

**Keywords:** Advertising discourse, social communication, pandemic, covid-19, quarantined advertising, quarantine, communication.

### **Introdução**

A tecnologia tornou-se uma aliada nas relações entre marcas e público consumidor, como pontuado por SCHMITT: “Por que esse desenvolvimento tecnológico é tão importante? Porque por meio desses produtos poderemos enviar e receber informações por qualquer meio (texto, voz, imagens etc.), praticamente para qualquer pessoa (real ou virtual), em qualquer lugar do mundo. Isso vai permitir que, a qualquer momento, pessoas e empresas vão poder se conectar e compartilhar um universo experimental” (2000, p.22). E é neste cenário que o consumidor deixou de ser um mero

espectador inerte diante da informação que lhe é prestada, adquirindo o poder de ir além dos costumeiros 30 segundos televisivos e passando a ser um comunicador em potencial, opinando, influenciando e sendo ouvido por todos que o cerca, principalmente nos meios digitais.

As marcas passam então a ter maior responsabilidade sobre seu discurso e seu posicionamento. Na filosofia, pode-se classificar essa nova realidade dentro do conceito de Ethos que de acordo com a pesquisadora Ruty Amossy (2011), significa que o locutor detém a possibilidade de definir seu papel dentro do discurso quase que livremente. E assim como consumidor se torna parte comunicador, o comunicador vê como estratégia tornar-se parte do universo social habitado pelo consumidor, espelhando suas esperanças, anseios, visões de mundo, construções e desconstruções. Como dito pelo linguista francês Dominique Maingueneau: “O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o ethos; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve. (Maingueneau, 2008: 66).

Durante este processo de transformação, surgiu um novo desafio: Como comunicar em uma situação de crise global? Em meados de 2019 na cidade de Wuhan, China, um vírus altamente contagioso que alavancou as taxas de internação por complicações respiratórias em todo país. Não demorou para que a disseminação ao redor do mundo ocorresse. Desta forma, em março de 2020 a ONU anunciou a todos que se tratava de uma pandemia. Desde então, houve modificações drásticas na economia, política e cultura das mais diferentes nações. E, e claro, a forma de se comunicar – principalmente no que tange a publicidade e a propaganda – também teve de se adaptar para o que já está sendo intitulado como “novo normal”.

A construção discursiva – seja ela verbal ou não verbal – adquiriu um tom muito mais humanizado do que visto em outros tempos. Mais empática e emotiva, as marcas se viram diante de um momento repleto de sensibilidade, onde uma palavra errada já basta para aparentar descaso ou oportunismo. Entender o universo em que habita, como visto anteriormente, já estava tornando-se uma rotina dentro da comunicação

social, mas diante de uma pandemia global, passou a ser estratégia necessária para manutenção de valores da marca, de sua relevância de mercado e do engajamento do público.

Este trabalho visa analisar e entender o discurso publicitário dentro do contexto da pandemia, analisando sua relação narrativa publicitária, aquilo que entregam na realidade e seus impactos, tanto na sociedade como no comportamento de consumo.

### **A publicidade e a Empatia**

Antes de abordarmos sobre empatia é necessário, a princípio, entender a sua definição. A palavra é originária da etimologia grega “empátieia”, vindo do termo “phatos” que significa, em linhas gerais, “paixão”. Segundo dicionário clássico da língua portuguesa, o termo pode ser entendido como: 1. Faculdade de compreender emocionalmente (pessoa, objeto); 2. Capacidade de se identificar com outra pessoa; entendimento; 3. Psicologia- identificação emocional com o eu de outro; (de em + pathos, “estado de alma” + ia)” (INFOPEDIA, 2013).

Embora comumente associado ao ato de se colocar no lugar do outro, empatia vai além. Empatia é “encontrar, na singularidade das sensações de cada um, um ponto comum daquele estado que permite vislumbrar o que se passa no outro” Bello (2005). Em outras palavras, empatia é o esforço realizado em prol de entender o que o outro sente e/ou vive. Não é se posicionar no lugar do próximo visto que essa posição é única e individual, mas captar o que há ali entranhado.

Seria então a publicidade e a propaganda capaz de ter e demonstrar empatia? O publicitário David MacKenzie Ogilvy, aclamado dentro do mercado publicitário como o mago da propaganda, nos dá a resposta. Ogilvy, em seus estudos, desenvolveu o conceito de *Brand Personality* (em tradução livre “Personalidade da Marca”). O consumidor tende a associar características humanas as marcas existentes, sendo elas pontuadas com adjetivos. Ou seja, uma marca pode ser vista como gentil, amorosa, maléfica, estranha, e outros tantos outros atributos, incluindo, também, o adjetivo **empático**.

*"A marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade (do consumidor) ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas".*  
(MARTINS, 2000).

E partindo deste princípio, podemos reconhecer a empatia como uma premissa estratégica em uma sociedade que busca, cada vez mais, pelo consumo identitário. Dentro do contexto deste estudo – pandemia global de COVID-19 onde há, até o momento que este estudo está sendo desenvolvido (setembro de 2020) 889.842 mortos no mundo, sendo 127.001 só em território nacional – a empatia torna-se palavra-chave para construir laços de conforto, responsabilidade, apoio mútuo e aproximação diante do risco eminente a vida e todas as inseguranças econômicas, sociais e psicológicas que o momento propicia. E é neste cenário que podemos visualizar o crescente aumento de ações publicitário que visam o alcance por meio da persuasão discursiva empática. Porém, para dar publicidade dar a sociedade aquilo que ela quer ouvir é preciso a publicidade ouvir a sociedade e eis que mora os riscos de se comunicar em um período histórico conturbado como o atual pois, como vender e, simultaneamente, transparecer que há realmente uma boa intenção além dos lucros e dos números? Para isso, no próximo capítulo analisaremos o caso da empresa Ifood que vive um embate entre seu discurso de responsabilidade social e a sua realidade inversa onde encontra-se defronte a protestos em todo país por não entregar o que promete, gerando uma imagem oportunista e demagoga. Também veremos como é possível utilizar o humor para tratar de assuntos delicados como é o caso da empresa Burger King e, também, como as marcas podem se relacionar com as mudanças de nossa sociedade como apresentado na alteração de logotipo da empresa Mercado Livre.

Por fim, embora o futuro seja incerto e há algumas restrições de análise pois encontramos-nos dentro da situação, limitando nossa visão ao todo, a realidade é que a publicidade, que já se encontrava em evolução, agora precisa dar passos a mais a fim de lidar não só com as transformações nos modos de consumo, mas, também, com todas as mudanças globais deste “novo normal”. Mais do que vitrine para a sociedade, a marca que quiser manter o seu espaço terá o trabalho de ser parte da sociedade e com ela reger os novos rumos.

*“Se a publicidade no Brasil foi abolicionista, palavras de Gilberto Freyre, por que agora não poderá ser cidadã? Aquela publicidade que se mostra implicada com a pessoa, sem perder os objetivos mercadológicos que a originam. Difícil? Certamente. Utópico? Talvez. Mas o prazer e o sentido de existência decorrentes de fazer parte desta transformação serão extasiantes”. (AMOSSY,2011)*

## **Metodologia**

**Análise de Caso Ifood** que, além do apelo emocional presente no lema “nossa entrega” vê-se envolta a uma polêmica por não oferecer aos seus consumidores/entregadores aquilo que promete em sua narrativa.

**Análise de caso Burger King:** utilizando da linguagem cômica, o BK resolveu antecipar o Natal pois isso significa que esse ano turbulento está finalmente terminando.

**Pesquisa de campo:** aplicada via formulário web para análise da percepção do público em relação a publicidade no contexto pandêmico de COVID-19 e obtenção de mapa de palavras.

## **Caso Ifood**

Para entendermos o poder do discurso e suas transformações é válido referenciar a escola de Frankfurt e o estudo levantado pela obra “Dialética do Iluminismo”. Para Adorno, um de seus autores, os meios de comunicação em massa visam majoritariamente por lucros e, portanto, suas produções possuem não só o intuito de gerar o consumo como o poder de alienar seus receptores que, para ele, seriam vítimas desta indústria. Mas, como apresentado anteriormente, diante do avanço tecnológico os papéis de emissor e receptor não são mais fixos e tal afirmação se faz presente no caso que analisaremos a seguir.

Durante a pandemia de COVID-19, a empresa Ifood tornou-se parte do que é descrito como serviço essencial visto que colabora com a manutenção de serviços de alimentação como bares, lanchonetes e restaurantes que tiveram suas portas fechadas

ou redução de horário de abertura na maioria das cidades em território nacional e redução na necessidade de mobilidade urbana evitando possíveis aglomerações.

Dado este contexto, a empresa colocou no ar as campanhas intituladas “#NossaEntrega”<sup>1</sup> e “#ViverÉUmaEntrega”<sup>2</sup>, cujo apelos discursivos principais são o senso de responsabilidade - onde demonstra quais medidas estão tomando pela segurança que o momento exige – e apelo emotivo com narrativas de solidariedade, união e empatia.

A grande problemática deste se dá pela discordância entre discurso e realidade, pois a marca vê-se envolvida em polêmicas contraditórias ao que apresenta em seus vídeos promocionais. Recentemente, os entregadores do aplicativo passaram a se movimentar em prol de melhorias nas condições de trabalho já que não são assegurados em caso de acidentes ou roubo com o agravante de colocarem sua saúde em risco com o novo vírus que assola o país. Como descrito anteriormente, a internet, o engajamento e o consumo atualmente andam lado a lado, principalmente dentro das redes sociais e foi assim que o assunto ganhou projeção, motivando programas televisivos a criarem movimentos – o IAdvogado, promovido pelo programa da HBO “Greg News” que uniu programadores e advogados do Brasil inteiro de forma voluntária e gratuita a fim de promover o acesso de entregadores a serviços jurídicos para defesa de seus direitos trabalhistas -, boicotes e gerando uma imagem ruim para a marca.

Para o autor Michel Pêcheux, a linguagem é uma forma material da ideologia e, portanto, as palavras "mudam seu sentido de acordo com as posições de quem as usa" (Norman Fairclough, 2001), ou seja, uma temática pode ser compreendida de forma distintas, mesmo tratando-se de uma mesma fala pois ela carrega consigo uma gama enorme de signos e significados, cujo seu interlocutor reuniu intencionalmente e que não é propriedade apenas sua, mas sim, de todo o contexto histórico e social ao qual está inserido. Dentro da narrativa do Ifood, eles fizeram o uso de apelos assertivos para o contexto histórico porém, devido ao advento da internet e a expansão do acesso aos meios de comunicação, o receptor também adquire o papel de emissor

---

<sup>1</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=Dak2qvq2XE4&list=PLhszwGsT9Dz\\_yE4qdTD6gQaJtDu5L7Tqw](https://www.youtube.com/watch?v=Dak2qvq2XE4&list=PLhszwGsT9Dz_yE4qdTD6gQaJtDu5L7Tqw) acesso dia 10 de setembro de 2020 às 18h30.

para aqueles que a ele estão conectados, realizando novamente este ciclo de se apropriar de ideias, formatá-las ao seu intuito comunicacional e despejar em seus ouvintes que, por sua vez, também farão o mesmo. E o funcionário que se sente explorado, o cliente que por algum motivo está decepcionado com os serviços, entre outros tantos perfis de públicos possíveis, ganham voz e quando coletivos fazem muito barulho. Podemos então entender que o discurso é mutável e subjetivo, bem como, não somente precisa refletir a história falando o que seus possível consumidores querem ouvir, mas sim, ser parte integrante das ações e transformações para além de vendas e lucros e fazendo aquilo que o público espera ver, sendo um agente transformador do meio. O discurso se mostra mais do que palavras, tendo a necessidade de ser precedido por ações diante de uma sociedade cada vez mais atenta e participativa.

*“A prática do discurso revolucionário e do discurso científico, nos últimos dois séculos, não o libertou dessa ideia de que as palavras são sopro, um murmúrio externo, um bater de asas que se tem dificuldade de ouvir no assunto sério que é a história?”*  
(FOUCAULT, 2012)

### **Caso Burger King**

O Burger King, indo de contra a publicidade convencional em tempos de pandemia, resolveu utilizar-se da comicidade em seu discurso em meio a pandemia. A fim de antecipar o encerramento deste ano catastrófico, o Burger King decidiu antecipar o Natal para os dias 24 e 25 de julho. No Brasil<sup>3</sup>, a ação contou com alterações na comunicação visual do aplicativo e das redes sociais e um vídeo promocional divulgado no Instagram da rede. Nos Estados Unidos<sup>4</sup> onde, ao contrário do Brasil, era permitido abrir as lojas físicas, as unidades ganharam decoração natalina. Segundo a Thais Souza Nicolau “Desde a antecipação dos feriados, que aconteceu nos últimos meses, temos notado uma movimentação do público para que o Natal fosse adiantado também. Com bom-humor, tentamos fazer desse assunto uma pauta mais leve e

---

<sup>2</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=Y0AAQoCcN9E&list=PLhszwGsT9Dz\\_Ec0RtFo9CxcgARjkKRazs2](https://www.youtube.com/watch?v=Y0AAQoCcN9E&list=PLhszwGsT9Dz_Ec0RtFo9CxcgARjkKRazs2) acesso dia 10 de setembro de 2020 às 19h10.

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/p/CDB2gGJpU59/> acesso dia 28 de setembro de 2020 às 19h10.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZfYCTM5kjoM> acesso dia 28 de setembro de 2020 às 20h46



oferecer uma experiência divertida ao redor do planeta”, afirma Thais Souza Nicolau, diretora de marketing do Burger King no Brasil”. A marca então mostra-se atenta as redes sociais onde está a maior parte de seu target.

Embora arriscado no atual contexto, o humor é marca registrada do Burger King como apontado pelo Ariel Grunkraut, VP de Marketing e Vendas da marca no Brasil: “Nosso público alvo é jovem e bem humorado e já está acostumado com a nossa comunicação irreverente e sempre esperam inovações da marca Burger King, seja em produto ou ação de marketing”.

O psicanalista Abrão Slavutzky explica que o humor é uma possibilidade de se enfrentar o desamparo. Para exemplificar seu ponto, ele expõe o fato de que crianças em meio a brincadeiras costumam reproduzir suas experiências aflitivas para aí então dominá-las. Passa-se de uma situação passiva de sofrimento a um sentimento ativo de domínio (Abrão Slavutzky, 2017). O humor então mostra-se como uma faceta do sofrimento e um modo de sobreviver diante dele. O famoso psicanalista Freud reforça essa premissa quando aponta que o humor traz uma grandeza que reside no triunfo do narcisismo, no que ele denomina como "vitoriosa invulnerabilidade do ego". O ego não se deixa ser atingido pelas provocações da realidade e não se permite a pressão de sofrer. Em outro momento ele diz que o humor não é resignado, mas rebelde demonstrando não apenas o triunfo do ego, mas também do princípio do prazer, que pode aqui afirmar-se contra a crueldade das circunstâncias reais (Freud, 1927).

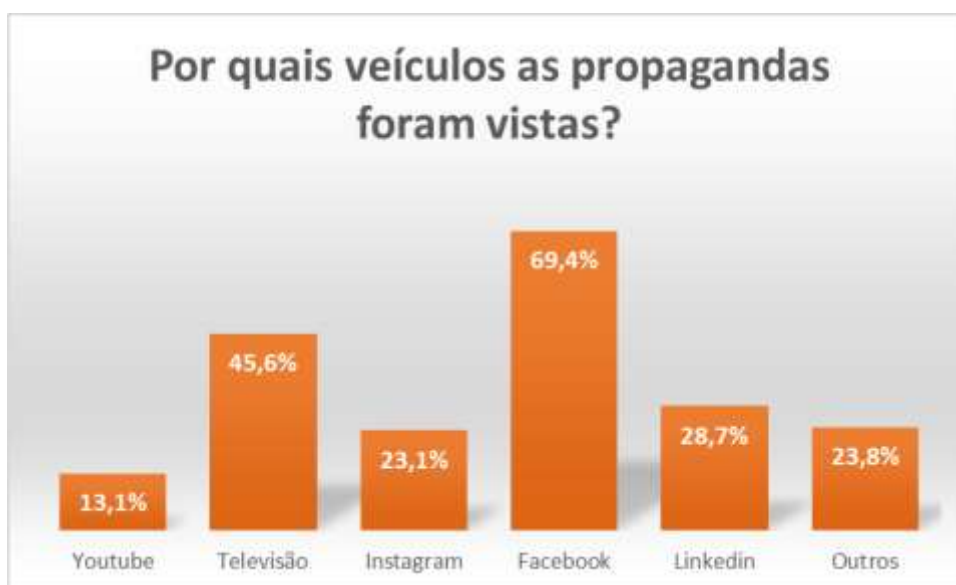
Transportado ao caso do Burger King, o humor presente em seu discurso reflete o que seu público, majoritariamente usuários das redes sociais, mais quer diante de um ano trágico e complexo: seu fim. Adiantar o Natal e o encerramento de 2020 é uma forma irreal de resolver todos os problemas e colocar-se como superior aos desígnios do tempo, cujo infelizmente ninguém tem o controle dentro do plano real, mas, em um universo comunicacional e criativo, torna-se uma possibilidade e, enfim, um breve alívio as mazelas da atualidade.

*"Um dos atributos essenciais do humor é ser um antídoto contra a mortificação. Abençoados, portanto, os que têm o sentido do humor pois os bem-humorados desfrutam da arte de viver" (Abrão Slavutzky, 2017).*

## Pesquisa de campo

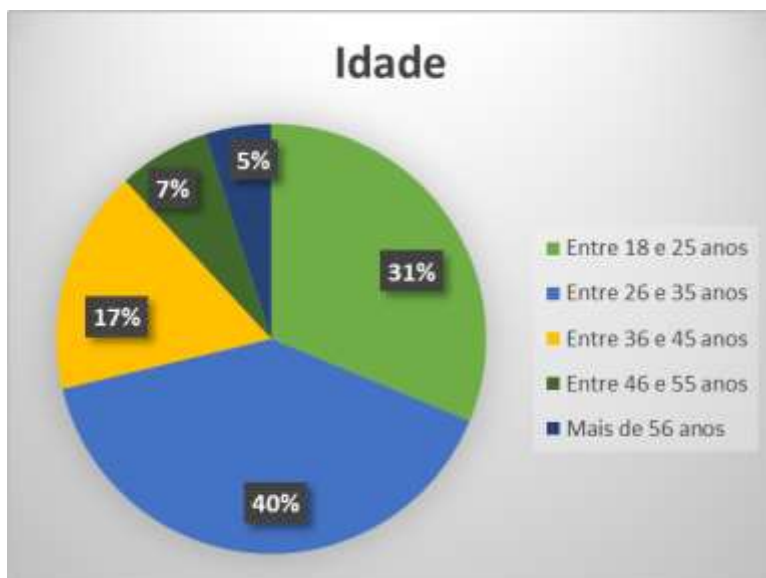
A pesquisa foi realizada com 172 pessoas maiores de 18 anos via internet entre os dias 14 de outubro à 17 de outubro de 2020. Como filtro de publico respondente fora perguntado se o mesmo havia visto alguma propaganda durante a quarentena. Como resposta, 93% responderam ter visto alguma propaganda no período de março até a atualidade e 7% não viu nenhuma propaganda no mesmo período.

Quando perguntados por qual veículo viram alguma propaganda, obteve-se o cenário a seguir:



O respondente tinha a possibilidade de selecionar mais de um veículo de comunicação e a televisão neste cenário ficou atrás da mídia digital de streaming Youtube e pouco a frente (apenas 9,3% de distância). Como curiosidade, questionamos se havia outros veículos que não os listados e como resposta obtivemos outras redes sociais como Twitter e Twitch, propagandas impressas e jogos digitais que, embora tenha atingido apenas 0,6% de respostas, são plataformas lembradas pelo publico ao qual a pesquisa se destina.

O questionário<sup>5</sup> teve ampla divulgação por meio das mídias digitais Facebook, Instagram e Whatsapp e respondida em sua maioria pelas faixas etárias de 18 à 35 (71% das 160 respostas válidas) e 24% pela faixa etária de 36 à 55 anos. Idosos acima de 56 anos apresentam 7% do público total.



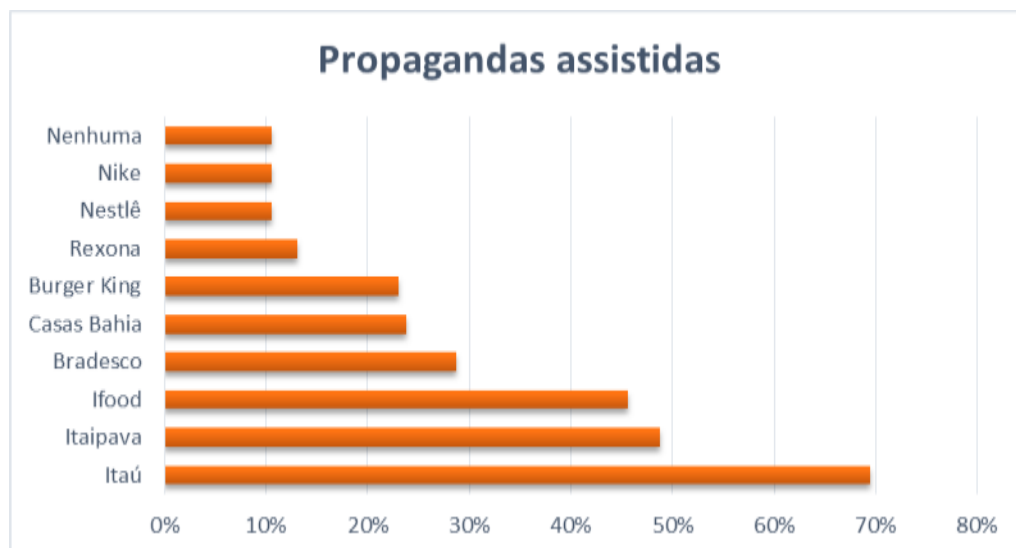
Para entender melhor quais propagandas o público assistiu durante a quarentena fora feita duas perguntas, sendo uma delas com respostas livres para conhecimento geral e empírico do que fora visto pelos respondentes que de alguma forma os impactou e a outra com uma seleção de dez propagandas que contemplam a temática da pandemia, fosse apresentando ações que as empresas estão tomando para enfrentar o momento, incentivando os cuidados e ato de ficar em casa ou a esperança por um breve futuro melhor.

Dentre as respostas do questionário geral, a maior parte dos respondentes diz ter visto com maior frequência nesta pandemia propagandas referentes a bancos, operadoras telefônicas, serviços de streaming, alimentícios, produtos de higiene, delivery e demais serviços essenciais e/ou que auxiliam a vida do consumidor nesta nova realidade de consumo de bens e serviços a distância. Dentre as percepções relatadas, muitos relataram ver propagandas citando a COVID-19 e suas implicações como o distanciamento social, medidas de segurança, entre outros.

---

5 Todos os relatórios podem ser visualizados na íntegra pelo site [https://1drv.ms/u/s!AhwFkrqPSSQFpG0QuWiJmlUwb\\_PK?e=OeDpah](https://1drv.ms/u/s!AhwFkrqPSSQFpG0QuWiJmlUwb_PK?e=OeDpah)

Já na questão seguinte o respondente tinha a possibilidade de demarcar uma ou mais opções dentre as propagandas pré-selecionadas – composto por nove marcas distintas que tiveram propagandas em sua temática discursos relacionados a pandemia e a opção “nenhuma” para caso não tivesse visto alguma das propagandas listadas.. Com isso, obtivemos o seguinte cenário:



Apenas 10,6% não tiveram contato com nenhuma das propagandas pré-selecionadas. Seguindo a tendência já demonstrada na questão anterior, as duas propagandas mais visualizadas pelo público pesquisado foram de serviço bancário (Itaú com 69,4%), de delivery (Ifood com 45,6%) e alimentício como o caso da Cerveja Itaipava (48,8%). Com uma abordagem bem humorada o Itaú trouxe as suas duas icônicas personagens idosas já conhecidas de outras campanhas para demonstrar que atualmente é possível resolver todas as necessidades bancárias sem sair de casa com o aplicativo do Itaú. Já o Ifood, como relatado nos capítulos anteriores, estreou uma série de propagandas com apelo emocional para demonstrar a sua capacidade de diminuir distâncias e gerar momentos de valor para seus entregadores e clientes em meio a esse difícil momento. Na propaganda da cerveja Itaipava temos uma narrativa sobre o “novo normal”. Enquanto é mostrado o produto, a narradora deseja, em nome de todos os brindes já feitos e de todos que ainda iremos fazer, muita saúde, finalizando com a frase que leva o nome da campanha “dias melhores verão” enfatizando o anseio e a esperança de um futuro melhor. Embora outras listadas também tenham essas características, as três mais lembradas foram veiculados em diversas mídias digitais por um longo

período e televisionadas, ocupando até mesmo o horário nobre com mais frequência que as demais.

Posteriormente, os respondentes foram questionados se pudesse descrever em uma palavra o sentimento/sensação que perceberam ao assistir propagandas durante a pandemia quais seriam elas. A partir da recorrência das palavras podemos verificar o diagrama a seguir:



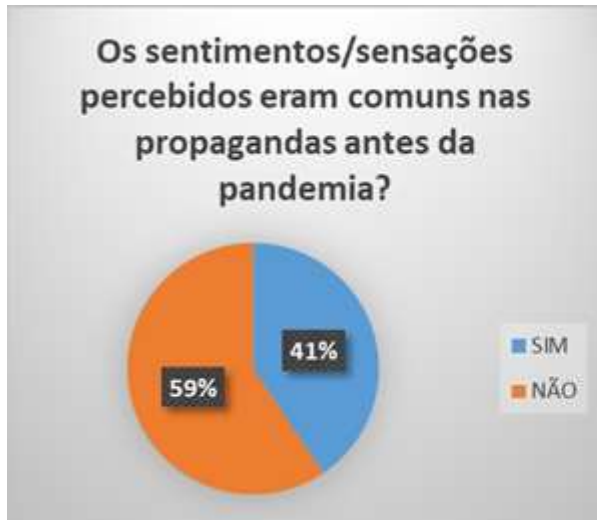
Segundo os resultados obtidos, as sensações e/ou sentimentos mais comuns percebidos pelos respondentes são representados pelas palavras empatia, responsabilidade, força, união e emoção.

Já quando questionados sobre quais sensações e emoções sentiram falta nestas mesmas propagandas encontramos o seguinte resultado:



As palavras responsabilidade, união e empatia também se mostram visivelmente em falta em algumas propagandas dentro do período pesquisado, mesmo sendo também as palavras mais significativas quando perguntado as que mais são vistas no discurso publicitário atual. Em contrapartida, é possível ver que as pessoas sentem falta, também, de uma narrativa mais humorada e despreocupada. Esse segundo aspecto também pode ser verificado na questão aberta sobre quais propagandas e o impacto das mesmas apresentada anteriormente, pois houve alguns respondentes pontuando que durante a pandemia ficou perceptível o bombardeio de propagandas visto que as pessoas estão mais tempo em casa e, conseqüentemente, mais tempo na frente da TV ou conectadas a internet. Por alguns, o termo “abusivo” foi usado para descrever essa ocorrência. Podemos então supor que, embora necessário e contextual, falar o tempo todo sobre a pandemia e o momento situacional tornou-se, de certa forma, cansativo e talvez mal visto pelos espectadores/consumidores.

A seguir, verificou-se que 59% do público pesquisado não consideram que esses sentimentos e sensações relatadas anteriormente eram comuns ao discurso publicitário antes do período de pandemia. Além disso, 68% dos respondentes consideram as propagandas atuais mais humanizadas do que as vistas antes do período de quarentena.



Para finalizar, foi averiguado se a percepção das ações práticas das marcas condiz com o que é prometido nas propagandas vistas. A grande maioria diz que as marcas, em suas opiniões, não cumprem e/ou que não sabem responder (38,7% e 39,4% consecutivamente).



### Considerações finais

A pandemia é, sem dúvida, um momento atípico visto que a sociedade não passava por situação semelhantes e de grande magnitude desde a denominada gripe espanhola no início do século XX e, por ainda estar em seu início – até o momento da redação deste documento, o Brasil encontra-se em seu sétimo mês de quarentena – é de grande complexidade definir quais factualmente serão as consequências deste

acontecimento histórico para a sociedade como um todo e, também, para a comunicação. Porém, por intermédio desta pesquisa podemos perceber que há uma mudança visível não só nas relações marca-consumidor, pois essa já se estabelecia com o advento da internet e pela crescente interação entre ambos. A mudança se faz presente, também, no discurso em relação a realidade e ao que a marca em si pretende entregar além de seu conceito publicitário e produto-final.

Cada vez mais o consumidor associa produtos ou serviços ao que elas entregam para a sociedade. Dentro de uma pandemia como a atual, dosar responsabilidade e empatia unido a ações praticas e, ainda, não utilizar-se deste momento como fonte de oportunismo – seja pela quantidade de propagandas, tornando-a desgastante e incomoda aos que por ela são atingidos, seja pelo exagero em seu apelo emocional – tornam-se verdadeiros diferenciais para formar uma lembrança positiva para o público receptor que como já apresentado, por sua vez, passam a ser comunicadores em potencial influenciando aqueles que o cercam e estabelecendo uma comunidade de consumo consciente.

Por fim, a pandemia embora trágica mostra-se como uma oportunidade do aprimoramento no que tange a construção do discurso na comunicação publicitaria pois é um terreno fértil para estreitar laços afetivos e de valores reais com os consumidores visto que em nenhum outro momento na história este público se viu munido de tantos meios de informação e, ao mesmo tempo, sensível a ouvir, compreender e aceitar novas ideias que se mostrem verdadeiramente relevantes para o meio que habita. É possível que tal situação nos proporcione um futuro de propagandas que tragam a suas marcas uma abordagem mais humanas e acessíveis ao dialogo social, engajadas e ativas nas mudanças do mundo em que vivemos e que ira requerer aos profissionais da área muita criatividade para equilibrar emoção e racionalidade sem deixar de utilizar das mais diversas ferramentas de apelo discursivo como a comédia, o drama, o documental, entre outros.



## Referências

- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto (2011).
- BAREA, R. *O tema da empatia em Edith Stein*. Santa Maria: UFSM, 2015 (Dissertação de Mestrado).
- BELLO, A. A. *Fenomenologia do Ser Humano*. Bauru: Edusc, 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Editora UnB (2001).
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro. Editora Forense Universitária (2012).
- MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial (2008)
- MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo, Negócio, 2000.
- PERES, Clotilde. *O dever da publicidade*. São Paulo: Jornal da USP (2020)
- SANTOS, Roberto Elísio. ROSSETTI, Regina. *Humor e riso na cultura midiática: Variações e permanências*. Paulinas (2012)
- SCHMITT, B. *Marketing Experimental*. (S. Gedanke, Trad.) São Paulo: Nobel. (2000).
- SLAVUTZKY, Abrão. *Humor é coisa séria*. Arquipélago Editorial; 1ª Edição (2017)