

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

GABRIELA CASTANHO GONÇALVES

**O USO DA PUBLICIDADE DE CAUSA DURANTE A CRISE DO
CORONAVÍRUS: ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA
MARCA VALE**

São Paulo
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

GABRIELA CASTANHO GONÇALVES

**O USO DA PUBLICIDADE DE CAUSA DURANTE A CRISE DO
CORONAVÍRUS: ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA
MARCA VALE**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez

São Paulo
2020

GONÇALVES, Gabriela Castanho. **O uso da publicidade de causa durante a crise do coronavírus**: análise das publicitárias da marca Vale

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Dedico este trabalho aos meus pais pelo constante apoio pessoal, profissional e acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para que eu me estruturasse em momentos tão desconcertantes.

Em especial à Profa. Dra. Clotilde Perez, como aquela que me inspirou a iniciar nesta especialização, como coordenadora do curso e como minha orientadora nesta pesquisa, agradeço pelo suporte constante e pela presença em todos os momentos do curso.

RESUMO

Essa monografia aborda os contornos que a publicidade e o universo do consumo estão assumindo em decorrência da pandemia do coronavírus. Tem início na conceituação das ferramentas de marketing associadas à causas sociais, buscando estabelecer um panorama geral da evolução do papel que as marcas assumem na sociedade. Em seguida, é feito um recorte do cenário de crise instaurado no Brasil em que são analisadas tanto as consequências para marcas como para seus consumidores. A relação entre eles passa a ser tensionada nesse contexto, que reforça o valor social das marcas, destaca as crescentes expectativas dos consumidores e discorre sobre a necessidade de criação de vínculos emocionais. A partir disso, é realizado um estudo de caso que compara as produções publicitárias da marca Vale veiculadas antes e depois da instauração da epidemia no Brasil, analisando a transformação de seu discurso e a ampliação das causas sociais adotadas pela marca.

Palavras-chave: marketing de causa; publicidade de causa; coronavírus.

ABSTRACT

This study addresses the contours that advertising and the universe of consumption are taking as a result of the coronavirus pandemic. It begins with the conceptualization of examples of marketing tools associated with social causes, seeking to establish an overview of the evolution of the role that brands assume in society. Then, a cut-off is made regarding the crisis scenario established in Brazil, in which both the consequences for brands and their consumers are analyzed. The relationship between them starts to be addressed in this context, which reinforces the social value of brands, highlights the growing expectations of consumers and discusses the need to create emotional bonds. Based on this, a case study is carried out comparing Vale's advertisements broadcasted before and after the beginning of the epidemic in Brazil, analyzing the transformation of its speech and the expansion of the social causes adopted by the brand.

Keywords: cause marketing; cause advertising; coronavirus.

RESÚMEN

Esta monografía aborda los contornos que están tomando la publicidad y el universo de consumo como consecuencia de la pandemia de coronavirus. Se inicia con la conceptualización de herramientas de marketing asociadas a causas sociales, buscando establecer un panorama de la evolución del rol que asumen las marcas en la sociedad. Luego, se hace un recorte del escenario de crisis establecido en Brasil en el que se analizan tanto las consecuencias para las marcas como para sus consumidores. La relación entre ellos comienza a tensarse en este contexto, lo que refuerza el valor social de las marcas, resalta las crecientes expectativas de los consumidores y discute la necesidad de crear vínculos emocionales. En base a esto, se realiza un estudio de caso que compara las producciones publicitarias de la marca Vale emitidas antes y después del inicio de la epidemia en Brasil, analizando la transformación de su discurso y la expansión de las causas sociales adoptadas por la marca.

Keywords: marketing de causa, publicidad con causa, coronavirus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Oscilação dos índices de importância de cada driver de reputação no Brasil	22
Figura 2 - Variação do índices de reputação	25
Figura 3 - Médias de reputação dos atores sociais	31
Figura 4 - Percepção da resposta empresarial	32
Figura 5 - Expectativas dos consumidores em torno das marcas	33
Figura 6 - Campanha 1 da Vale	41
Figura 7 - Campanha 2 da Vale	42
Figura 8 - Campanha 3 da Vale	43
Figura 9 - Campanha 4 da Vale	44
Figura 10 - Evolução dos fatos de maior preocupação e comoção no Brasil	47

SUMÁRIO

1 . INTRODUÇÃO	12
2. METODOLOGIA.....	14
3. PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE	15
3.1 Marketing Social e Marketing de causas.....	15
3.2 Propósito e publicidade de causa.....	17
3.3 Influência de contextos de crise na publicidade.....	19
3.4 Cenário das marcas durante o início da crise do coronavírus.....	20
3.5 Valores.....	24
4. O CONTEXTO DOS CIDADÃOS E SUAS EXPECTATIVAS ENQUANTO CONSUMIDORES	27
4.1 Cenário dos cidadãos durante o início da crise do coronavírus.....	28
4.2 Efeitos da crises na relação com as marcas	31
4.2.1 Geração Y (Millennials).....	33
4.2.2 Geração Z (Centennials)	34
4.3 Vínculos de sentido emocionais.....	35
5. ESTUDO DE CASO DA MARCA VALE	37
5.1 Contexto da empresa e da marca.....	37
5.2 Apresentação dos Objetos de Pesquisa Empírico.....	40
5.3 Categorias de análise.....	45
5.3.1 Questões sociais abordadas	45
5.3.2 Mensagens e seus valores	48
5.3.3 Formatos e linguagem.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55

1 . INTRODUÇÃO

Quando a pandemia da COVID-19 explodiu no começo de 2020, ela nos tomou de incertezas assolando nossas vidas em todos os seus aspectos.

Este momento turbulento exigiu de imediato grandes mobilizações da sociedade e, segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), constitui um legado que deve seguir resultando em mudanças sociais. Por hora, é possível sentir seus impactos primários e observar o crescimento do debate (e conseqüentemente da consciência) sobre alguns dos desafios sociais que ficaram expostos em meio a pandemia.

Em contrapartida a aceleração do nacionalismo em alguns países, surgiram movimentos globais de apoio, solidariedade e compaixão. Ainda que não se possa dizer se de forma temporária ou permanente, foi criado um senso de unidade derivado da disseminação global do coronavírus, que parece estar gerando um senso de propósito comum, trazendo temas como vulnerabilidade social, acesso à saúde e valores coletivos a atenção de atores sociais diversos.

No Brasil, estas pautas ganharam luz em análises jornalísticas, em programas de entretenimento e muito também em espaços publicitários, que formam o objeto desta pesquisa: para garantir consonância com um contexto de crise, o discurso das marcas precisou passar por um choque (também imediato) de adaptação. Logo em março de 2020, tornou-se urgente para elas demonstrar seu valor social e para isso, muitas buscaram colocar em prática o marketing relacionado à causa, definido por Varadarajan e Menon (1988, p. 60) como “o processo de formular e implementar atividades de marketing caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia para a causa designada, quando os clientes se envolvem em trocas de receita que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais.”

A prática do marketing voltado à causa está associada à ideia de propósito social, de que “marcas devem participar dos debates públicos , sem perder de vista o viés mercadológico” e nenhum destes conceitos é novidade. Na verdade fazem parte de um processo de crescimento e transbordamento de vínculos de sentido que insere as marcas como atores sociais importantes no cotidiano dos consumidores não só pela disponibilização de produtos e serviços mas também pela mediação entre demandas socioambientais, culturais e políticas.

Nesse contexto, a proposta desta pesquisa é entender como estas estratégias e ferramentas se fazem relevantes quando aplicadas à publicidade produzida e veiculada em um

momento de aprofundamento de crise econômica brasileira, por consequência da epidemia do coronavírus.

Parte-se do pressuposto de que, no cenário em que as expectativas e os comportamentos dos consumidores passam por alterações profundas, são impostas novas demandas às marcas (tanto materiais como imateriais) capazes de mobilizar mudanças relevantes no funcionamento do discurso publicitário .

Além disso, entende-se de que esta crise funciona como um acelerador de tendências globais já que, como observado por Yuval Noah Harari, em artigo publicado no Financial times (2020), “Essa é a natureza das emergências. Eles avançam os processos históricos. As decisões que em tempos normais podem levar anos de deliberação são tomadas em questão de horas. ”

Para apresentar melhor esta questão, a análise deste contexto será feita em duas esferas: a teórica, associada ao direcionamento de pesquisas de mercado, da observação do comportamento de consumidores e das estratégias de comunicação, e a prática, relacionada às ações e ao discurso adotado pela marca Vale neste cenário.

É preciso ressaltar que não há pretensão de abordar a crise e seus impactos como um todo. Esta pesquisa está sendo realizada em um momento em que a crise segue em curso, em que a sociedade brasileira continua buscando as melhores alternativas para combater o vírus e todas as suas consequências e as marcas seguem buscando encontrar seu espaço em um cenário tão complexo.

2. METODOLOGIA

A primeira parte da presente pesquisa refere-se à articulação teórica a partir de três universos específicos: as teorias da publicidade e da publicidade de causa, os estudos do consumo e a semiótica peirceana.

O propósito da análise consiste, em primeiro lugar, em expor o cenário que nos circunda, discutindo sobre os contornos que a publicidade e o universo do consumo estão assumindo em decorrência da pandemia do coronavírus, para então, em segundo momento, analisar o discurso publicitário em si, observando os desafios que estão sendo impostos à comunicação de uma marca específica.

Para contextualizar o objeto de pesquisa e apresentar embasamento técnico para os capítulos de referencial teórico, foi utilizado o estudo exploratório por meio da pesquisa bibliográfica. O método de investigação qualitativa será desenrolado ao longo do trabalho conforme Duarte apud Demo (2001, p. 10), “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade”.

A partir da base teórica, para explorar o objeto de estudo de forma contextualizada, foi feito uso da metodologia de estudo de caso (YIN, 2010). Dentro das limitações deste método, determinou-se como finalidade realizar a observação e descrição de quatro produções publicitárias da Vale, uma das marcas que possui maior déficit de imagem no que diz respeito à atuação social no Brasil em 2020, para entender o contexto geral em que os casos delimitados estão inseridos. O estudo de caso, aplicado a esta pesquisa, se propõe a descrever e entender e a partir das campanhas veiculadas antes e depois do estopim da pandemia, como se dá o desenvolvimento das temáticas abordadas, das relações de sentido produzidas pelas mensagens e das diferenças em conteúdo, forma e linguagem adotadas nestes dois momentos.

Não pretende-se aqui, defender a ideia de que todos os anúncios publicitários se apoiam totalmente em causas e na ideia de ‘propósito’ como capital humanista, mas trazer ao debate acadêmico no campo das ciências da comunicação a observação das transformações impostas para o setor publicitário como um todo e para publicidade de uma marca que passa por uma situação tão singular.

3. PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE

O Marketing, segundo Kotler (2000, p.30) pode ser definido como: “Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Na definição mais recente da American Marketing Association (AMA), aprovada em 2017, também pode ser determinado como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” O que revela a preocupação na ampliação da atuação do Marketing para a esfera social de maneira explícita.

Comparar a segunda definição com a primeira, é uma forma simples para constatar a expansão pela qual o marketing vem passando e o crescimento da relevância do olhar aos públicos de interesse que fazem parte de seu processo. Em 2020, é possível constatar uma gama muito grande de segmentos/tipos de marketing como o endomarketing, o marketing direto, político, religioso, promocional, inbound e outbound, de conteúdo, de relacionamento e finalmente marketing de causas. O desenvolvimento de cada um desses foi resposta a um conjunto de fatores dentro de determinado contexto histórico, mas esta pesquisa propõe focar-se no estudos do último tipo exposto para entender sua aplicação no contexto atual.

3.1 Marketing Social e Marketing de causas

Para analisar o início das discussões que associam o marketing a demandas sociais é preciso voltar aos anos 1970, quando Kotler & Levy (1969) publicaram do artigo “Broadening the concept of marketing” em que descreviam o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de causa, ideia ou comportamento social. Desde lá, Hunt (1976), Wilkie e Moore (2003), Schneider e Luce (2014) e muitos outros foram essenciais para a constituição de referências teóricas e discussões sobre a relação entre o marketing e a busca do bem estar coletivo. Ao longo desse período, pesquisadores de comunicação observaram um movimento em que a construção de opinião pública acerca de organizações passou a estar diretamente associada à sua responsabilidade social, e à sua atuação em causas sociais. De acordo com Cappellin e Giuliani (1999), a busca de eficiência e excelência empresarial, já não parecia mais ser satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios

de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental.

No desenvolvimento desses estudos, muito se indagou sobre as questões morais e éticas envolvidas nesta associação controversa e ao mesmo tempo, também foram desenvolvidos estudos práticos que propuseram-se a observar, ordenar e delimitar sua existência (o que está mais em linha com a proposta desta pesquisa).

Sem a pretensão de se dar conta aqui de todas as práticas que resultaram neste contexto, para esta pesquisa, se faz necessário conceituar e distinguir dois conceitos centrais: o de marketing social e o de marketing de causas.

Em primeiro lugar, é preciso determinar que termo “marketing social” aplica-se ao uso de estratégias e ferramentas de marketing em instituições sem fins lucrativos, governos e indivíduos. Sendo assim será considerado aqui que sua busca por influenciar mudanças de comportamento na sociedade pode ser considerada direta. Para com Kotler e Roberto (1992) Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

Em um segundo momento, para diferenciar o conceito de “marketing de causas”, é preciso ressaltar que nesse caso a busca “direta” se dá pelo retorno financeiro ou de imagem de seu executor, sendo aplicada assim à instituições com fins lucrativos. Para Baker (2005), o marketing de causas sociais apresenta como terminologia em inglês chamada “Business in the Community”, sendo definido como “uma atividade comercial em que as empresas e instituições exercem, com um acordo que beneficia ambos, assim elas saem lucrando, promovendo a imagem ou serviço de uma determinada empresa, assim como, um apoio a causa social abordada”. Segundo Adkins citada por Fontes (2001), a atividade comercial na qual empresas e organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo.

A partir desta conceituação, entende-se que analisar a utilização tanto do marketing social como do marketing de causas pressupõe a observação do impacto que empresas têm na vida as pessoas e vice versa, e sabendo a publicidade é usada como ferramenta desse processo, cabe aqui este recorte na observação da sua prática na construção e gestão de marcas ligadas a questões sociais.

3.2 Propósito e publicidade de causa

A gestão de imagem de marca, que faz parte do trabalho do branding, vem ganhando cada vez mais relevância dentro das ferramentas de marketing devido a complexidade atual de desenvolver atributos identitários capazes de diferenciar as marcas e engajar os consumidores. É por meio do branding que são estabelecidos tanto o “ser” como o “fazer” das empresas, que criam-se os direcionais pelos quais ela deve se desenvolver e quais bases se sustentar. A construção de missão e a visão corporativa também fazem parte dessa gestão e delimitam, além da cultura corporativa, o propósito da empresa. Mas é preciso ressaltar que no mercado publicitário o termo ‘propósito’, refere-se tanto ao objeto que pauta ações empresariais, como exposto anteriormente, quanto ao conjunto de valores humanistas que amparam essas ações.

A definição da era do Marketing 3.0, de Kotler ajuda a contextualizar este segundo conceito. Segundo o autor, a partir da terceira era do marketing, tornou-se necessário para as marcas, posicionarem-se como instituições orientadas por códigos morais. Desde lá, elas buscam cada vez mais se pautar em valores humanos, trazendo o foco para a conquista da confiança do consumidor, algo que fundamenta a construção da imagem de marca, na construção de uma personalidade de marca (KOTLER, 2010, p. 39). É nesse aspecto que o universo de causas sociais se faz, mais uma vez, relevante, de forma complementar as práticas apresentadas no subcapítulo anterior.

Para profissionais de branding, como Cecília Russo, Sócia-Diretora da Troiano Branding, o propósito é atemporal, por isso precede qualquer discurso de causa:

O propósito alinha discursos. Ele é tão verdadeiro dentro da empresa que alinha a forma do relacionamento entre as pessoas internamente e, também, a comunicação da marca da porta da rua para fora, dá o tom. A causa não necessariamente precisa alinhar o discurso (em entrevista à TV Mundo do Marketing. 2016).¹

Seja ligada de forma direta, indireta, temporária ou atemporal, investigaremos aqui a “publicidade de causa” como ferramenta das práticas acima, a partir da definição de PEREZ, POMPEU E SANTAELLA (2020) que a definem como “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social”.

¹ Disponível em <

Para isso é preciso refletir sobre a expansão da sua esfera de atuação ao longo das últimas décadas. Neste período, a ecologia publicitária, que ainda segundo PEREZ (2016) “envolve todas as estratégias, agentes e ações construídas com o objetivo de conectar pessoas e marcas”, sofreu profunda mutação devido ao processo fragmentação midiática que além de ampliar as possibilidades de formatos e tecnologias, concedeu muito mais opções e controle ao consumidor no que diz respeito ao consumo de conteúdo. Conjuntamente com a evolução do universo digital, as práticas publicitárias passaram por uma revolução que forçou profissionais a planejar, criar e determinar estratégias de mídia de forma muito mais híbrida, transmidiática e integrada entre os universos offline e online. Ao mesmo tempo, o conteúdo publicitário precisou se expandir: a ascensão do valor da imaterialidade fez com que a construção das marcas fosse muito além dos produtos, construindo universos de sentido muito mais complexos e subjetivos, como observa Lipovetsky:

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Com terreno fértil a expansão de sua esfera de atuação, a publicidade ganhou mais responsabilidades e protagonismo na esfera social. Nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 225), a publicidade “[...] está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc.”

Apesar de não ser o objetivo da pesquisa aqui realizada, não se poderia seguir essa análise sem ressaltar a ambivalência existente na criação e adoção da publicidade de causa por instituições que têm o objetivo expandir continuamente o consumo para aumentar os próprios lucros. Torna-se impossível não questionar a legitimidade do desejo de fazer melhorias na sociedade quando este está subscrito em uma lógica mercadológica imutável. Nesse aspecto, é preciso manter o olhar crítico na observação de como essas duas intenções convivem atribuindo os pesos corretos para cada uma delas.

Isso posto, a fim de analisar os novos contornos discursivos e processos de interação entre a publicidade de causa e o consumidor, faz-se necessário contextualizar o momento que servirá como recorte de todas as trocas simbólicas que veremos a seguir.

3.3 Influência de contextos de crise na publicidade

Uma crise pode ser definida de forma ampla como um evento que incorpora um grau de perigo com muita incerteza envolvida (MOERSCHLL e NOVAK, 2020, tradução nossa). Ela pode ser caracterizada tanto por um evento específico como por uma ocorrência contínua dependendo de sua origem. De toda forma, para responder de forma eficaz a uma crise, é necessário que haja uma resposta coordenada entre indivíduos, governos e empresas (SHRIVASTAVA, 1993, tradução nossa).

Nesta pesquisa, para analisar a relação entre crises econômicas, sociais, políticas e sanitárias no funcionamento dos setores de marketing e da publicidade, parte-se da ideia de que o Brasil vive a soma de crises que se prolongam impactando de forma implacável o consumo. Por isso, pode-se considerá-las fomentadoras de muitas das alterações pelas quais ambos os setores estão passando já há muitos anos.

Tendo em vista contornar os desafios de circunstâncias totalmente inconvenientes para o consumo, marcas buscam construir universos de sentido completos e complexos para cercar sua existência e suas ofertas. A tarefa de criar conexão com os consumidores estimula a constante busca por inovação no do uso de táticas, canais, execuções e recursos estéticos dos mais variados.

Neste movimento de adaptação e renovação, a publicidade acaba se tornando não só um retrato da sociedade que a precede mas também introduzindo e elaborando seus próprios princípios, adquirindo assim um papel de mediadora de valores. Como analisado por Trindade (2005, p. 87) “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante o processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo”.

E neste processo, a publicidade torna-se um elemento articulador dos significados que circulam na malha social ajudando a também a configurar um imaginário coletivo.

Vander Casaqui (2011, p. 135) aponta:

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos.

Mas em tempos agudos de crise, alguns novos desafios são impostos no universo da publicidade. Prevendo cenários de recessão, algumas das marcas cortam suas verbas

publicitárias na tentativa de realizar economia de custos, alinhando-se com os consumidores que apreensivos com o futuro podem não fazer tantas compras como resultado. Outra parte das marcas busca manter ou até aumentar seus esforços de comunicação para sustentar interações positivas com os consumidores, tarefa que pode ser difícil para os profissionais da publicidade, já que ideais tendem a mudar de forma muito abrupta.

Nestes momentos torna-se ainda mais necessário que estes profissionais estejam atentos às mudanças contextuais para que possam interagir e planejar estratégias de valor para captação, manutenção e fidelização dos seus clientes.

Como referência de momentos como estes, analisaremos aqui a relação de marcas e da crise gerada pela epidemia do coronavírus no Brasil.

3.4 Cenário das marcas durante o início da crise do coronavírus

No dia 20 de março de 2020 entrou em vigor o decreto legislativo nº 6 que decretou estado de calamidade pública no estado de São Paulo. Com o decreto federal, iniciou-se o “modo” quarentena, que ordenou o fechamento do comércio, indústrias e empresas em geral. Em apenas algumas semanas, muitas pessoas (em diversos estados do Brasil) aderiram ao modo de proteção, focando em si mesmas, em suas famílias e em suas comunidades, fato que impactou diretamente o comportamento de consumo de todos os agentes sociais e econômicos (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

No período de um mês já se podiam observar mudanças práticas grandiosas, como por exemplo, a intensificação vertiginosa da relevância de canais de vendas digitais. Em medição de abril do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) em parceria com o Movimento Compre & Confie, ao avaliar o desempenho das vendas no comércio varejista virtual, de abril em relação a março de 2020, observou-se uma alta de 37,14%, e se comparado ao mesmo mês do ano anterior a alta saltava para 98,74%. Marcas que até então tinham suas vendas dependentes de lojas físicas, com atendimento presencial, por exemplo, precisaram migrar para ambientes virtuais para garantir suas operações, aumentando o investimento em plataformas de e-commerce e em redes sociais .

Mas ao mesmo tempo, os questionamentos sobre mudanças mais subjetivas, sensíveis e que não podem ser observadas tão rapidamente fizeram com que gestores de marcas e publicitários duvidassem e revisitassem seus planos de comunicação.

Como uma boa crise faz, a epidemia do coronavírus gerou um crescimento nos níveis de insegurança, desamparo e incerteza para as marcas, por ter abalado estruturas primordiais do mundo do consumo. A tarefa de facilitar e motivar compras ganhou novas barreiras com as políticas sociais de isolamento; encantar os consumidores em um cenário de recessão iminente se tornou mais difícil; prometer felicidade e bem-estar se tornou quase utópico frente ao dia a dia de trabalhadores desesperados. De forma geral, a tradução de mundo que estava sendo utilizada nas campanhas veiculadas naquele momento parou de refletir a realidade dos consumidores.

Neste momento, o termo “novo normal”, usado por pesquisadores da área na tentativa de rever o lugar do consumo, começou a ser um grande guia de escolhas publicitárias, ainda que muito pouco se entendesse de seus significados. O relatório “Futuro Tensionado” lançado em abril e financiado pela “No One” se aventurou a conceituar o termo como “aquele futuro próximo em que as incertezas são infinitamente maiores do que as certezas e em que a agilidade em transformar as jornadas de interação entre a marca e usuário será decisiva para a sobrevivência e relevância do negócio.” Apesar do embasamento teórico e metodológico utilizados no desenvolvimento de pesquisas, o mercado foi inundado de previsões de futuros de todos os tipos, com apontamento de tendências grandiosas que permaneciam, até então, nas esferas da suposição e da dedução.

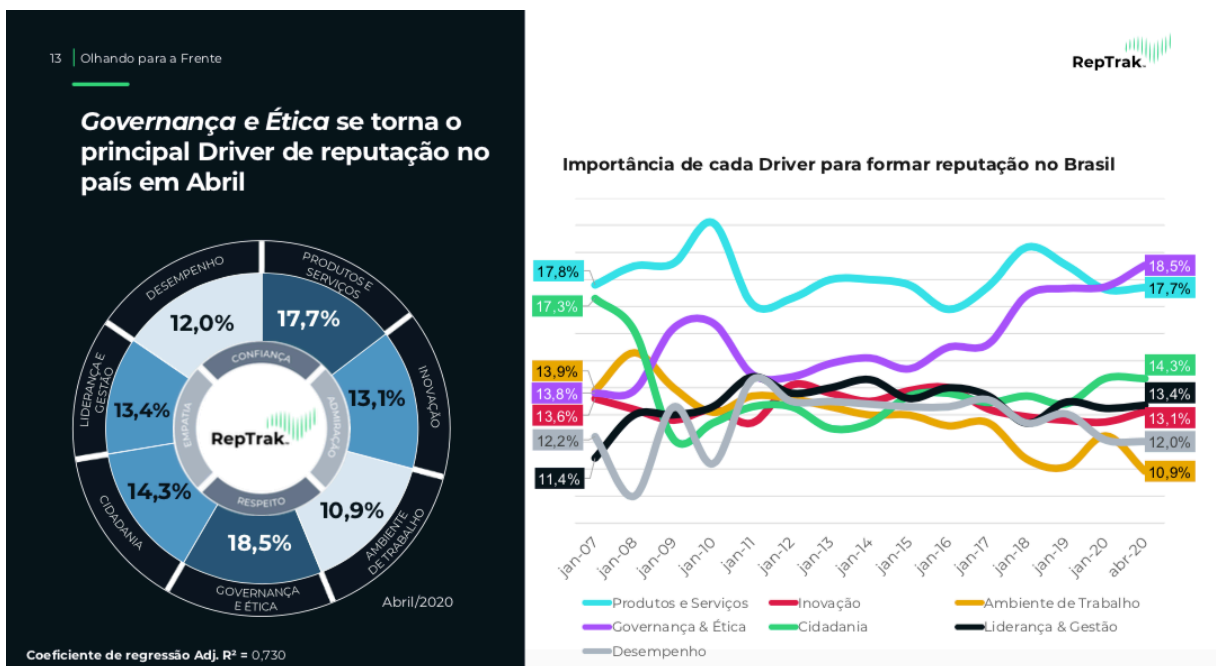
Dentro desse contexto, a sensação de desnorteamento também foi impulsionada pela dessimbolização das instituições, que já vinha evoluindo de forma constante segundo Pompeu e Perez (2020). No Brasil, a resposta totalmente desencontrada entre governo federal, governos estaduais e organizações internacionais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), dificultou ainda mais o aconselhamento de boas práticas para toda a população, tanto no âmbito da saúde como em tantos outros. A sociedade brasileira passou a presenciar dilemas morais em temas como: isolamento social; atuação dos profissionais de saúde; auxílio emergencial federal; suspensão de aulas e atividades educacionais presenciais; uso de big data no gerenciamento da pandemia; etc. Segundo Yuval Noah Harari (2020), em publicação de artigo no Financial Times, neste tempo de crise, enfrentamos, globalmente, duas escolhas particularmente importantes: “A primeira, entre a vigilância totalitária e o empoderamento do cidadão. A segunda, entre o isolamento nacionalista e a solidariedade global.” (tradução nossa).

Em meio a um cenário tão complexo, em que o desenvolvimento da sociedade se viu ameaçado de forma iminente, a missão das marcas de se posicionar as forçou a mergulhar em tensões éticas, reconsiderar suas posturas e seus discursos. Adotar causas nas campanhas

publicitárias foi uma resposta praticamente inevitável para empresas dos mais variados segmentos, que precisaram tomar posicionamentos políticos e demonstrar seus pontos de vista em relação aos dilemas e escolhas ressaltados acima e outros relevantes para seus próprios setores.

De forma geral a escolha pelo caminho de discursos de solidariedade passou a fazer muito sentido na esfera publicidade, já que o valor social das marcas foi escancarado e, praticamente de um mês para o outro, tornou-se o centro da atenção de vários públicos de interesse. Em medição de abril, publicada no relatório “Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil” do Rep Track Company, é possível observar o crescimento vertiginoso da importância do driver “Governança e Ética” na formação de reputação das empresas do Brasil. Pela primeira vez desde o início da medição, o driver assumiu a liderança, passando inclusive a importância do driver “produtos e serviços”.

Figura 1 - Oscilação dos índices de importância de cada driver de reputação no Brasil



Fonte: RepTrak. Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil.

Nesse sentido, os discurso das marcas ganharam grande consonância com a passagem com o qual Harari, fechou seu artigo para o Financial Times citado anteriormente:

A humanidade precisa fazer uma escolha. Percorreremos a rota da desunião ou adotaremos o caminho da solidariedade global? Se escolhermos a desunião, isso não apenas prolongará a crise, mas provavelmente resultará em catástrofes ainda piores no futuro. Se escolhermos a solidariedade global, será uma vitória não

apenas contra o coronavírus, mas contra todas as futuras epidemias e crises que podem assolar a humanidade no século 21” (HARARI, 2020, p. tradução nossa)

É interessante notar a forma como este caminho também foi apontado por diversas fontes de consultoria, pesquisa e inteligência de mercado durante os primeiros meses da crise do coronavírus, cada um a partir de suas expertises: a Agência Ana Couto em conjunto com a Laje, por exemplo, sugeriu às marcas voltarem-se ao seu propósito como elemento de conexão e impacto a partir de um olhar de branding: “Estamos no momento de agir agora. Propor soluções, operar coletivamente e melhorar o mundo. É esse senso de comunidade, com proposição de ideias, que vai resolver. A ligação entre ser e fazer estará mais forte ainda depois disso.” A Ipsos, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, ressaltou o poder da prática de marketing voltado a causas sociais: “fazer tende a ser mais forte do que apenas falar. Ações relacionadas à doação e a produção de produtos que ajudem a sociedade promovem maior impacto e engajamento para as marcas”.

Os insights desses players do mercado demonstram que na verdade, a crise do coronavírus passou a servir de pano de fundo para o aconselhamento de construção de valor social, o que fez também um dos autores mais conceituados no mundo do marketing Philip Kotler, em seu artigo “The Consumer in the Age of Coronavirus” publicado no The Marketing Journal. Nele, o autor também afirmou que deve ser catalisadora do desejo de que as marcas definam seus propósitos maiores e foi além sugerindo que a crise deve servir como tempo de reflexão sobre era do consumismo e do capitalismo afirmando que é hora de transformá-lo em uma forma mais justa, baseada na democracia e na justiça social de forma a criar valor para todos. “Quando a crise da COVID-19 terminar, o capitalismo terá passado para um novo estágio. Os consumidores serão mais cuidadosos sobre o que consomem e quanto precisam consumir.”

Em um esforço de analisar e sistematizar as manifestações publicitárias veiculadas em abril de 2020, Perez publicou o artigo “O dever da publicidade” em que categorizou as campanhas veiculadas no período em quatro grupos. Notou-se as ocorrências de marcas que buscaram “tirar proveito da situação de medo e insegurança para vender mais”, outras que buscavam agradecer e manipular os cidadãos, com argumentos apelativos e fortemente emocionais, grupos de marcas “mais sensíveis, informando sobre seus serviços e produtos, agora alterados diante das circunstâncias de isolamento e combate à expansão do vírus” e por fim, o grupo mais raro (que na análise da autora era composto por apenas uma marca) que segundo Perez “se manifesta responsável e implicada em ações reais que poderão fazer a diferença, assumindo inclusive as incertezas de suas decisões”.

3.5 Valores

Na tentativa de demonstrar ética e governança, as marcas se apoiam em conjunto de valores compartilhados e compartilháveis com os seus consumidores. Nesse aspecto a propaganda serve como uma forma de consumo, não apenas destes valores sociais, como também de manifestações socioculturais que representam uma ‘pauta’ de conteúdos simbólicos compartilhados que permite que o consumidor realize uma espécie de aliança na adoção dos comportamentos e desejos em comum.

Ao consumir os princípios e recortes do mundo social, conforme McCracken (2003) por meio da publicidade, o consumidor busca institucionalizar-se de forma similar ao que fazem as marcas buscando se envolver de valores abstratos e ‘maiores’, que o representam a partir das causas que este incorpora.

Nesse aspecto, é possível observar uma maior “tomada de consciência” dos consumidores a este compartilhamento de valores nos últimos anos. Em 2019, a 14^o edição anual da pesquisa Global Consumer Pulse da Accenture Strategy - “From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand” – destacou que 76% dos consumidores brasileiros afirmavam que suas decisões de compra eram impulsionadas por valores éticos e autenticidade das empresas. Em 2020 a importância desses valores se estendeu: Segundo a Kantar, na pesquisa “COVID-19/ Impacto no consumo e nas marcas no Brasil” lançada em abril, diante de um mundo em crise, os consumidores passaram a esperar ainda mais que as marcas impactassem a sociedade mais amplamente, tomando medidas para construir um mundo melhor.

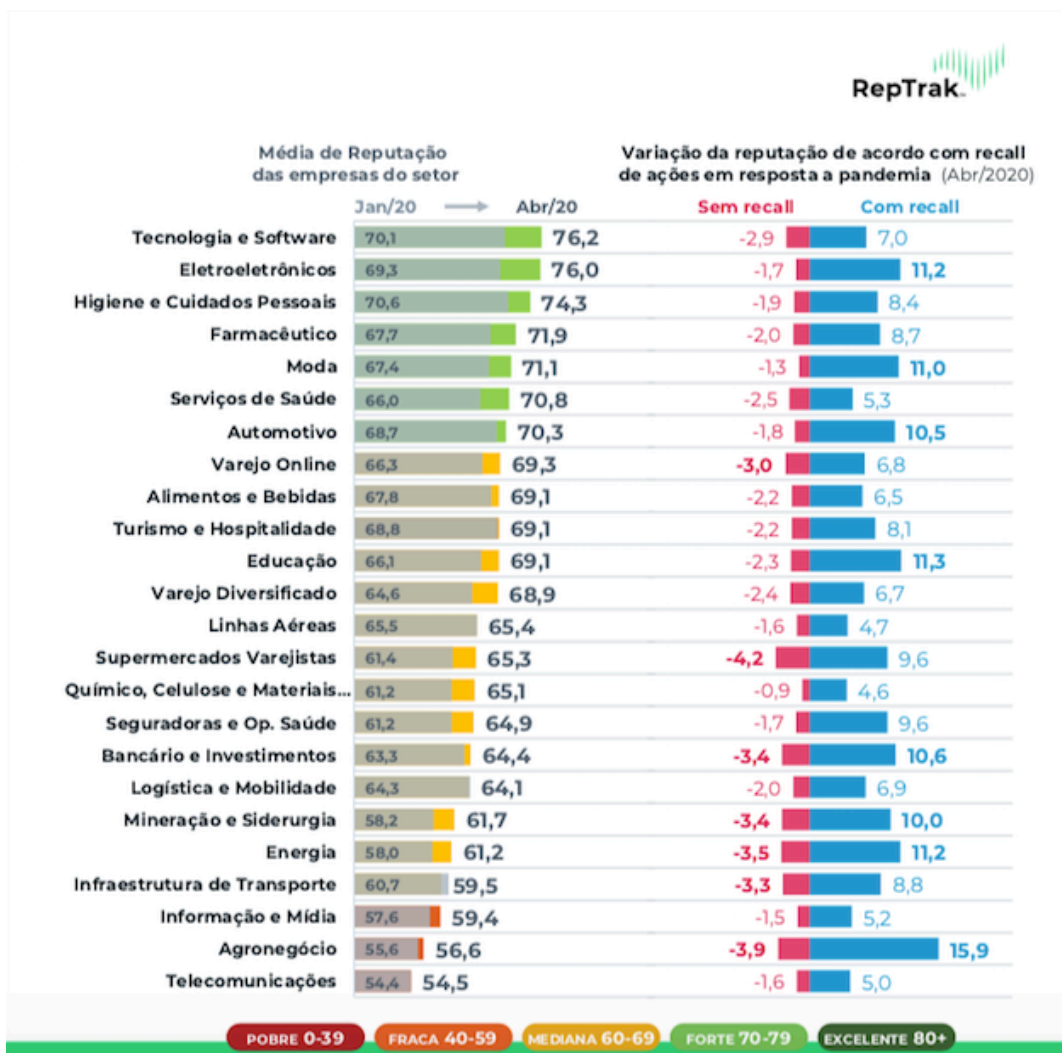
Como resposta, muitas empresas passaram a se empenhar a demonstrar sua relevância para a sociedade e a disponibilizar informações importantes para seus consumidores durante a crise do coronavírus. Segundo a pesquisa "Coronavírus: O mundo nunca mais será o mesmo" publicada pelo Google, marcas de todas as categorias passaram a comunicar mensagens uníssonas relacionadas à pandemia, utilizando valores similares, que muitas vezes não faziam parte do discurso de seus próprios universos mas que estavam em voga no momento. Aqui ressaltam-se três grandes valores que passaram a ser incluídos nas mais diversas estratégias de comunicação das empresas: a responsabilidade, a empatia e a transparência.

A fala de Marcus Dias, vice-presidente da The Rep Track Company durante a apresentação do relatório “COVID-19: Reputação corporativa e o poder de adaptação das empresas” transmitida em maio de 2020, demonstra muito bem a ascensão destes valores como se pode ver a seguir: “As empresas têm que provar que são éticas e transparentes na

condução de seus negócios; seguir entregando seus produtos de forma organizada; e exercitar a sua cidadania através de projetos sociais relevantes".

O primeiro imperativo do período se tornou “Aja com responsabilidade”: Durante os primeiros meses da epidemia no Brasil, muitas marcas se viram pressionadas a praticar o que sempre pregaram em seus propósitos. Discursos de sucesso foram aqueles que não só demonstravam intenções responsáveis, mas também que evidenciavam sua seriedade em ações e entregas consistentes para a sociedade. As medições do índice de reputação da Rep Trak Company demonstraram que empresas cujas ações de resposta à pandemia eram lembradas em abril tinham suas médias reputacionais crescentes. Já aquelas cujo posicionamento não era lembrado perdiam reputação.

Figura 2 - Variação do índices de reputação



Fonte: RepTrak. Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil.

O segundo grande guia do período foi: “Apresente-se com empatia”, afinal das contas tanto a “habilidade de imaginar-se no lugar de outra pessoa”; como o “ato de envolvimento emocional em relação a um indivíduo, a um grupo e a uma cultura”; e até a “compreensão dos sentimentos, desejos, ideias e ações de outrem” (diferentes definições para o termo segundo o dicionário Michaelis), foram temas de discussão de diversos atores sociais durante os primórdios da pandemia. Para analisar a importância deste valor é preciso partir de uma leitura global, em que consultorias como a McKinsey&Company já ressaltavam a necessidade de posicionamentos empáticos, e aterrizar no cenário brasileiro, em que a condição de desigualdades sociais amplificou ainda mais a necessidade de entender pelo que, de fato, cada grupo de consumidores estava passando. No Brasil, mensagens publicitárias que afirmavam “Estamos juntos nessa” (ou pequenas variações dessa mensagem) passaram a ser veiculadas por anunciantes dos mais diversos setores na tentativa de demonstrar coletividade e solidariedade – tentativas essas que podem ser questionadas por não levarem em consideração as diferentes realidades que os cidadãos de diversas classes sociais enfrentavam no momento

Por fim, tivemos como terceiro imperativo do período “Informe com transparência”. Na apresentação da pesquisa anual da Accenture Strategy Mauro Rubin, líder da indústria de produtos afirmou: “Estamos na era da transparência radical, em que os consumidores analisam atentamente cada ação e exigem responsabilidade das empresas e de seus líderes. Eles não toleram falta de autenticidade” demonstrando que vigora mais do que nunca a ideia de que marketing somente dará certo se for extremamente transparente perante a sociedade atendendo os princípios e mecanismos éticos, morais, e legais, e seguindo a retidão coletiva.

4. O CONTEXTO DOS CIDADÃOS E SUAS EXPECTATIVAS ENQUANTO CONSUMIDORES

Para garantir olhar mais completo a todo este processo de transformação pelo qual a publicidade está passando, é preciso completar a sua equação com a investigação mais profunda do que, talvez seja seu fator mais importante: o comportamento do consumidor contemporâneo.

É preciso ficar claro nesta pesquisa que a construção de valor por meio da ética tem ganhado evidência, não apenas em função da necessidade de construção de reputações corporativas idôneas, mas também porque a voz do consumidor pode ser mais ouvida do que nunca no processo de interação com marcas. Segundo, Yanaze (2014) os consumidores, enquanto atores sociais, se empoderaram com o advento da internet pela produção de autoridade por meio do diálogo.

A triangulação de contato com uma marca e com outros consumidores que se faz possível em meio digitais (como redes sociais, fóruns, blogs e sites), garante maior abrangência das opiniões dos consumidores, mais influência sobre outros clientes e aloca novos espaços discursivos que ressignificam as mensagens publicitárias de acordo com seus pontos de vista, exigindo cada vez mais das marcas, que até antes lidavam com consumidores colocados em posições mais passivas.

Neste processo, ao mesmo tempo que os consumidores cobram posicionamentos éticos das empresas porque desejam, em alguma instância, se apropriar dos valores propagados por elas, também o fazem na busca de exercer cidadania.

Para entender melhor a segunda intenção, é importante ressaltar mais uma vez nesta pesquisa, que vigora uma ideia crescente de que o governo não atende mais sozinho as necessidades da sociedade, deixando lacunas na esfera social. Como argumenta Canclini na obra “Consumidores e Cidadãos” (2006), vivemos um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado são assumidas por corporações privadas e a participação de indivíduos e grupos nesta sociedade é mais organizada por meio do consumo do que mediante o exercício da cidadania. (CANCLINI, 2006, p.13). Conforme o autor, as reivindicações, os questionamentos e a representação dos interesses dos cidadãos vem sendo mais respondidas pelo consumo privado de bens do que pelas organizações políticas.

A partir destas perspectivas, é possível observar, o contexto da crise do coronavírus como catalisador de fenômenos mais uma vez.

4.1 Cenário dos cidadãos durante o início da crise do coronavírus

Epidemias são determinadas por formarem estados de exceção impondo a adoção de medidas extremas (PRECIADO 2020, p. 175). Em 2020, devido a cobertura global em tempo real das medidas de enfrentamento à COVID-19, foi possível observar distintas estratégias políticas adotadas por diferentes países em face às ameaças da disseminação do vírus. Para essa pesquisa se faz importante expor o contexto político em que os cidadãos se viram inseridos para, depois observar as consequências destes cenários em seus comportamentos quanto consumidores .

Como uma comunidade global, segundo a OMS, os esforços coletivos de combate à pandemia estariam corretamente focados se embasados em três objetivos principais: em primeiro lugar, em conter a propagação do contágio; em segundo lugar, em aumentar a pesquisa científica e a capacidade médica e por fim, em terceiro lugar, em minimizar danos econômicos mais amplos. No entanto, se analisadas as políticas adotadas por diferentes países, pode-se notar não só uma fragmentação de esforços - que fizeram/fazem uso ferramentas diferentes para atingir esses objetivos - como também estratégias que privilegiam alguns deles, em detrimento de outros.

Como ressaltado por Harari, em seu já citado artigo ao Financial Times (2020), o caminho da solidariedade global, não foi escolha unânime dos políticos, governos e cidadãos, mas conviveu com políticas de isolamento nacionalista. Se pelo lado do propósito comum (ao que se da luz nesta pesquisa), o coletivismo social e a solidariedade expuseram o valor interconexão global, pelo lado da aceleração de atitudes nacionalistas, intensificaram-se as divisões geopolíticas existentes e as restrições ao comércio global, em movimentos bastante individualistas e discriminatórios.

É possível observar este segundo caminho em medidas tomadas por diversos países. Por exemplo, depois que a OMS declarou a Europa como o epicentro da pandemia, em março, nove estados da União Européia fecharam suas fronteiras para estrangeiros, agindo contra o princípio da UE de livre circulação de indivíduos. Também nos Estados Unidos, diversas políticas de combate à pandemia expuseram pensamentos totalmente nacionalistas: um dos acontecimentos mais emblemáticos do início da crise, por exemplo, resultou da acusação publicada no jornal alemão "Welt am Sonntag" de que o Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, teria oferecido 1 bilhão de dólares ao laboratório alemão "CureVac" para garantir acesso exclusivo para seu país a potencial vacina contra o vírus.

Se nos apoiarmos nas previsões de Stephen Walt, professor de relações internacionais da Harvard University, em artigo publicado na revista *Foreign Policy*, torna-se necessário considerar a possibilidade de que as consequências da pandemia em países com respostas nacionalistas caminhem na direção contrária ao discurso de coletividade que muitas marcas têm trabalhado e apontado. Para ele, “governos de todos os tipos adotarão medidas de emergência para administrar a crise, e muitos relutarão em abrir mão desses novos poderes quando a crise acabar. Em suma, a COVID-19 criará um mundo que é menos aberto, menos próspero e menos livre.” (Tradução nossa)

Feita essa ressalva, que situa o caminho do fortalecimento de consciência da relevância da cooperação social como apenas uma parte das medidas globais adotadas nesta crise, se faz necessário aterrizar no cenário brasileiro para sinalizar o contexto dos seus cidadãos.

Enquanto no exterior muitos dos contrastes ao caminho da coletividade giram em torno da falta de cooperação internacional e da fragilidade das alianças políticas, no Brasil a população foi/está sendo exposta a diversas decisões de políticas públicas que não levam em conta evidências científicas (fato que também aconteceu em outros países retratados acima), por meio de políticas de austeridade e exclusão (CUTRIN; SEFAIR, 2019)

Em diversos momentos, a resposta de combate do governo federal brasileiro, focou-se mais na terceira missão da OMS (de minimizar danos econômicos mais amplos) do que na segunda (associada a "aumentar a pesquisa científica e a capacidade médica"). Por meio da sua “política de foco no aspecto econômico”, o governo do Presidente Jair Bolsonaro, desde o primeiro mês da epidemia estimulou a população brasileira a retornar à “normalidade” e as atividades comerciais e econômicas - como se pode constatar no slogan da rápida campanha publicitária do governo brasileiro, “O Brasil não pode parar”, que ia contra as recomendações das principais autoridades sanitárias do mundo no momento de sua divulgação (BERTONI, 2020)

Enquanto parte dos cidadãos de classe média e alta puderam rearranjar suas formas de trabalho para dentro de suas casas, outros, por sua vez, precisaram estar fisicamente em seus locais de trabalho. Neste contexto, as políticas de Estado que deveriam estar baseadas na proteção da população mais pobre e que não tem condições de se adaptar a essa nova realidade que a política de isolamento social impõe, incentivaram a manutenção da circulação e dos fluxos de pessoas, ainda que diante de uma crise sanitária totalmente atípica.

Se por um lado, algumas autoridades e grupos políticos apontavam este caminho para os cidadãos, por outro, alguns representantes de governos estaduais, Instituições

internacionais, profissionais de saúde respeitados pela população brasileira e , finalmente, grandes marcas apontavam aquele outro caminho, muito mais cauteloso individualmente, empático coletivamente e sobretudo mais embasado nas orientações da comunidade científica.

Desta forma, os brasileiros vivenciaram na prática a observação de Harari, em entrevista ao DW (2020)

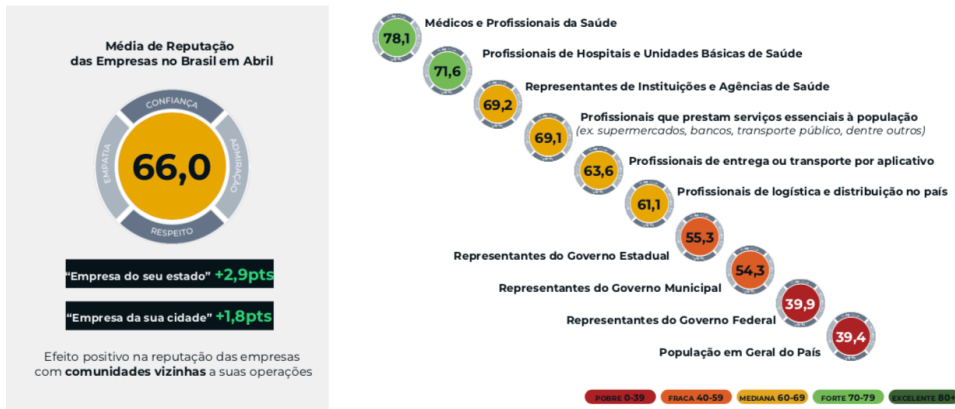
Nos últimos anos, temos visto diversos políticos populistas atacarem a ciência, dizerem que os cientistas são uma elite remota, desconectada do povo; que coisas como a mudança climática não passam de uma farsa, que não se deve acreditar nelas. Mas neste momento de crise por todo o mundo, vemos que as pessoas confiam mais na ciência do que em qualquer outra coisa.

Como resultado desta incompatibilidade das ações governamentais frente à pandemia com as indicações de outros atores sociais - e de muitas outras consequências de uma gestão pouco efetivos contra a crise - cidadãos brasileiros tiveram seus níveis de insegurança, desconfiança aumentados, colocando o Brasil como na primeira posição entre as nações mais ansiosas por consequência da pandemia (IPSOS), com 41% da população afirmando sentir-se ansiosa.

A sociedade brasileira presenciou um inevitável aprofundamento de grandes questionamentos sobre a atuação governamental - em junho, 70% dos brasileiros consideravam que o país estava “caminhando na direção errada” segundo a oitava edição da pesquisa “Signals” também da IPSOS - que fez com que a confiança dos cidadãos fosse direcionada a outros atores sociais, como por exemplo, as marcas.

O já citado relatório da Rep Trak Company, constatou que, em abril, as médias de confiança atribuída a diversos atores sociais demonstravam que especialistas em saúde tinham os índices mais altos, as marcas se posicionavam em níveis intermediários enquanto representantes do governo formavam as médias mais baixas de reputação . Assim como o Instituto constatou em outros mercados - como por exemplo na Itália - houve uma evolução positiva nos sentimentos de confiança, admiração e respeito em relação às empresas que operavam no país no período.

Figura 3 - Médias de reputação dos atores sociais



Fonte: RepTrak. Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil.

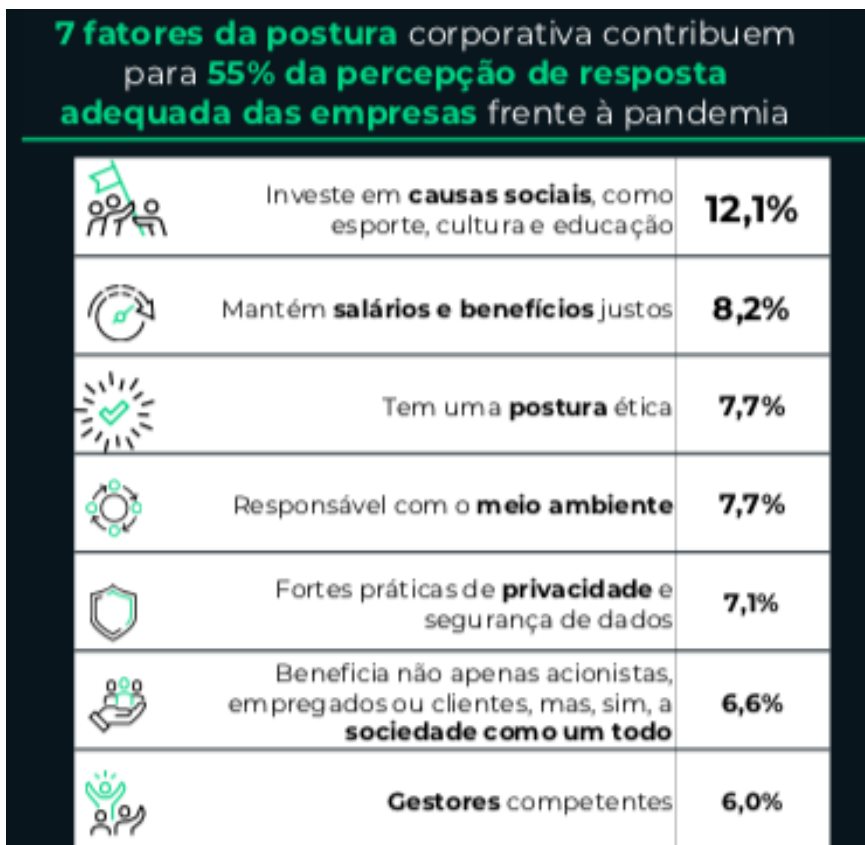
4.2 Efeitos da crises na relação com as marcas

A pandemia da COVID-19 destacou muitas vulnerabilidades existentes na sociedade, desde as contradições do mundo globalizado até o medo do caos. À medida que os cidadãos brasileiros navegam por múltiplas crises, as incertezas e as insatisfações se tornaram sentimentos constantes do tão falado “novo normal” (WGSN e GOOGLE).

Nesse contexto, os consumidores contam com as empresas em que possam confiar e que possam fazê-los se sentirem mais seguros. Segundo, estudo global realizado pela FleishmanHillard - que ouviu consumidores da Alemanha, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, Itália, Reino Unido e Brasil - 85% dos consumidores acreditam que as grandes corporações tenham um papel a cumprir no combate à crise e esperam que atuem neste cenário de forma efetiva. Mas dentro dessas expectativas, reside um olhar que vai além da relação marca/consumidor. As ações das empresas em relação a stakeholders como funcionários, fornecedores e comunidades passou a ser observada pelos cidadãos muito mais de perto devido a pandemia. Em estudo com o mercado norte americano, a Rep Track Company destacou que nestes tempos de incerteza, os consumidores acreditam fortemente que as empresas devem ser uma fonte de informação para seus funcionários (77%), seus distribuidores (70%), seus clientes (68%) e suas comunidades (67%). A consultoria americana McKinsey&Company em divulgação de pesquisa chamada “Adapting customer experience in the time of coronavirus”, também ressaltou que a maneira como as organizações lidam com seus clientes, seus funcionários e a comunidade mais ampla na crise provavelmente deixará memórias duradouras na mente dos clientes.

Em consonância com essa leitura, a publicação da Rep Track Company, que serve como base para muitos dos apontamentos desta pesquisa, demonstrou que dentro de todas as contribuições possíveis do setor privado, as posturas corporativas que mais contribuem para o incremento de reputação das empresas demonstram práticas que estão associadas a diversos públicos de interesse, com destaque para posturas amplas como investimento em causas sociais (que foi o fator de mais destaque).

Figura 4 - Percepção da resposta empresarial



Fonte: RepTrak. Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil.

Aqui se torna interessante fazer um recorte geracional para analisar as expectativas dos consumidores frente a posturas corporativas e de marcas. Segundo pesquisa realizada em março com internautas nos EUA e na Inglaterra, os jovens demonstram estar mais preocupados com a COVID-19 desde o seu início (WGSN). No período, enquanto 90% dos consumidores das gerações Z (os Centennials) e Y (os Millennials) afirmavam que já haviam mudado alguma coisa em suas rotinas devido ao vírus, só 75% dos Baby Boomers diziam o mesmo.

Estes consumidores demonstram priorizar o olhar ao desenvolvimento social em diversos âmbitos de suas vidas, aplicando suas expectativas nas ações associadas a pandemia

em diversos momentos: segundo pesquisa “COVID-19: Recovery Preferences and Priorities”, publicada pela Ipsos em setembro, a maior parte dos brasileiros (64%) esperava priorizar o progresso social em detrimento do crescimento econômico na retomada pós-COVID-19. O mais interessante é que quanto mais jovens os respondentes da pesquisa, mais representativa era essa amostra: entre os entrevistados com menos de 25 anos, 75% priorizariam o progresso social. Na faixa daqueles com 25 a 34 anos, são 66%. Entre os de 35 a 49 anos, 63%. Por fim, 52% dos entrevistados com mais de 50 anos escolheram o viés social.

Toda essas expectativas são aplicadas as marcas: segundo a sétima edição do Kantar Thermometer, publicada em abril, os jovens adultos entre 18 e 34 anos, formavam o grupo com as maiores expectativas maior quanto a participação mais proativa das marcas na sociedade, em comparação com outras faixas etárias.

Figura 5 - Expectativas dos consumidores em torno das marcas



Fonte: Kantar COVID-19 Barometer

4.2.1 Geração Y (Millennials)

Em primeiro lugar, é importante olhar para os Millennials, aqueles que nasceram entre 1983 até 1996 (YOUNG 2019) e formam um dos grupos demográficos de maior volume e poder de compra da atualidade (REPTRACK 2020).

Parte-se aqui de três pressupostos comportamentais: (i) que esta geração que vive desde pequena em um mundo de incertezas repleto de problemas constantes (poluição do ar, água potável ruim, crimes); (ii) que ela está mais consciente e informada sobre as questões sociais contemporâneas do que gerações anteriores; (iii) e que é mais influenciada por tais questões devido à sua exposição ao meio digital e à internet (PARMENT, 2012).

Quando observada a sua relação com a esfera privada fica claro que a mesma expectativa depositada nas empresas (no papel de empregadoras) é aplicada às marcas (no papel do consumo): os Millennials formam uma geração que cresceu mais idealista, buscando

novos propósitos de vida, por isso anseiam por empregos que tenham um significado maior do que a geração própria de lucros, não por acaso, muitos gostariam que as marcas demonstrassem preocupação não apenas com os seus lucros, mas com as comunidades que atendem e o mundo em que vivemos. (SARKAR & KOTLER 2018)

Esta geração teve sua vida bastante impactada em decorrência da pandemia, que para muitos levou a perda de empregos e a ainda mais incertezas. Segundo pesquisa da Acosta, realizada com consumidores do Reino Unido em junho, os Millennials foram os mais atingidos financeiramente pela crise, com 43% dos compradores em pior situação do que antes do surto. Mais da metade deles (54%) viram suas decisões de compra afetadas pela crise, e de acordo com um estudo da plataforma de análise de varejo First Insight, espera-se que isso leve-os a pensar mais sobre o futuro a longo prazo, economizando mais e gastando menos.

À medida que as aspirações mudam em direção à segurança combinada com o desejo de reconstruir um ambiente normal melhor, os Millennials devem se tornar cada vez mais exigentes com as marcas que escolhem apoiar (WGSN).

Por fim, é interessante notar que enquanto muitos enfrentam uma difícil situação em decorrência da recessão gerada pela pandemia, pesquisas realizadas em diversas praças, como por exemplo a WGSN em seu estudo “UK Millennials: Post-Coronavirus Sentiments”, apontam o sentimento emergente de otimismo decorrente do desejo de criar um "normal melhor".

4.2.2 Geração Z (Centennials)

Para a geração Z, nascidos entre 1997 e 2003, observa-se um grupo que em breve irá superar os millenials tanto em volume como em poder de compra e que atualmente corresponde a 32% da população do Brasil (IPSOS 2019).

Os pressupostos de comportamento para este grupo são: (i) eles são nativos digitais, por isso dominam mais o uso de tecnologia em diversos aspectos (WGSN, 2020), (ii) têm mais consciência da importância da paridade social, econômica e política e suas discussões, assim como o respeito às diferenças (IPSOS, 2019); e (iii) não querem estabilidade, mas enquanto buscam por velocidade como estilo de vida tornam-se mais ansiosos (IPSOS, 2019)

Quando observada a relação com as empresas e marcas constata-se menor lealdade em suas decisões de consumo (BLOMMBERG 2019) e grande influência dos apelos do marketing de causa na prática de consumo (ao invés de só sua ideologia). Em pesquisa

quantitativa realizada pela Ipsos com representantes da geração, 23% dos Centennials afirmaram ter preferido comprar “um produto que ajuda uma causa ao invés de um produto concorrente” alguma vez durante as compras realizadas nos últimos 12 meses (2019).

Como consequência da pandemia, estes jovens passaram a carregar, ainda mais, o peso do mundo sobre os ombros. O estudo “Gen Z: Emotions in 2020”, realizado com amostra de consumidores norte americanos e publicado em junho pela WGSN demonstrou que 75% dos representantes da Geração Z consideram que o vírus teve um grande impacto em sua visão de mundo. Apesar de o medo ser um unificador demográfico neste momento, a Geração Z se mostra particularmente suscetível a este sentimento. Para alguns, o medo evoluiu para raiva e para outros, impediu a presença de sentimentos positivos. Também em junho, menos de 20% da geração Z afirmava ter sido feliz com frequência depois de a pandemia ter iniciado (WGSN). Como consequência, eles voltaram-se para a Internet para satisfazer essa necessidade, abraçando o compartilhamento de conteúdos sobre vulnerabilidade para se sentirem menos sozinhos.

4.3 Vínculos de sentido emocionais

A maior ou menor aderência dos consumidores com os discursos publicitários se dá a partir da capacidade destes discursos em reproduzir os valores sociais vivenciados por estes consumidores e também em trabalhar os ‘pontos de fricção’ existentes nestes valores, tocando em pontos sensíveis que refletem conflitos sociais, tabus e choques de valores, gerando provocações em várias instâncias de forma a gerar afetos positivos e/ou negativos. (OLIVEIRA, 2015). Sob este ponto de vista, tudo o que evoca elementos familiares, que toca em pautas atuais, compartilhadas socialmente, tem maior chance de cair no gosto do consumidor, pois permeia o imaginário popular e sensibiliza a dimensão do emocional social.

Neste momento de crise, à medida que os consumidores administram suas crises particulares, a ideia de recuperação torna-se desafiadora, pois os eventos se sobrepõem sem oferecer um período de trégua, potencialmente amplificando qualquer efeito emocional negativo. (WGSN, 2020). Além da tristeza, o trauma vivenciado coletivamente tem um impacto significativo no bem-estar das pessoas em muitas facetas do funcionamento humano. Segundo a pesquisa “Coronavirus: Emotional States”, publicada também pela WGSN, os consumidores estão enlutados pelas muitas vidas perdidas e também pelos momentos chave perdidos, que foram adiados ou cancelados indefinidamente. De acordo com o estudo do ABC News e do Washington Post, 70% das pessoas estão passando por estresse como resultado da crise, com

36% citando que o surto teve um sério impacto em sua saúde mental (American Psychiatric Association).

No Brasil, não só a ansiedade se tornou um sintoma experienciado coletivamente, como também a dificuldade para dormir (que em meio era enfrentada por 26% dos brasileiros), crises de enxaqueca (que acometia 14%) e até sintomas de depressão (11%) - todos como uma consequência do surto de COVID-19 segundo levantamento da IPSOS (2020).

Com isso, novos mecanismos de enfrentamento emocional surgem exigindo que as marcas respondam de novas maneiras. Como o coronavírus prejudica a saúde mental, torna-se imperativo para as marcas entenderem os consumidores em um nível emocional e desenvolver sua etiqueta emocional. Em conjunto com a necessidade de demonstrar as contribuições materiais para a sociedade de forma pragmática, surge a necessidade de endereçar o imaterial - a ameaça invisível, o risco intangível, a pulsão da vida, a potência da experiência -, exigindo a construção de um novo idioma para o marketing e a publicidade. Segundo a publicação “Coronavirus: Reimagining an Optimistic Future”, realizada nos Estados Unidos pela WGSN em maio, “ A pausa na vida normal está abrindo uma janela para um tipo diferente de futuro, no qual as pessoas podem ser participantes ativos na criação.” e “consumidores estão priorizando mensagens unificadoras e otimistas” (tradução nossa).

Depois de décadas da construção de marcas de *lifestyle*, é necessário descobrir como a marca-persona, a marca-humanizada, fala e entrega os atributos dos novos tempos: garantia, resiliência, tranquilidade.

5. ESTUDO DE CASO DA MARCA VALE

Yin (2010) propõe que o método intitulado Estudo de Caso está relacionado com uma investigação empírica que analisa, de forma detalhada, um fenômeno atual em profundidade, levando em conta um contexto. Esta pesquisa, desenvolve um estudo de caso único, uma vez que analisa apenas um objeto empírico. Tem-se como objetivo realizar um aprofundamento da observação do discurso publicitário adotado pela marca Vale S.A..

A análise baseia-se em quatro campanhas publicitárias de formato vídeo veiculadas pela marca entre o início de 2020 (antes dos primeiros casos de coronavírus no Brasil) e os meses seguintes do aprofundamento da crise sanitária no país, cuja estética/discurso se apoia de alguma forma em causas com valores humanistas. Mas é preciso ressaltar que não pretende-se aqui, defender a ideia de que estes anúncios publicitários são exemplos que refletem e retratam as práticas da adoção de causas no discursos publicitário do mercado, visto que a situação da empresa é bastante particular se comparada a maioria das marcas.

O critério de escolha das peças analisadas baseia-se em veiculações de grande exposição na mídia e maior penetração junto ao público consumidor se comparadas a esforços menores de comunicação da empresa que aconteceram no mesmo período. Todas elas foram veiculadas em meios de comunicação tradicionais, foco em televisão, e meios digitais, foco em redes sociais.

Para o presente estudo, recorreu-se à técnica de análise categorial de conteúdo, feita a partir do agrupamento de elementos da análise em categorias relevantes, que permite investigar seus significados e suas relações de sentido a partir do cruzamento das informações, de seus aspectos distintos e daqueles em comum nos materiais.

Primeiro será feita uma contextualização da comunicação da marca, então uma descrição de cada um dos materiais selecionados, para, por fim analisá-los qualitativamente com base nas três categorias criadas a priori com a partir da teoria pesquisada na bibliografia: questões sociais abordadas; mensagem e seus valores; formatos e linguagem.

5.1 Contexto da empresa e da marca

Hoje representante das instituições do âmbito privado, a Vale nasceu em 1942 como “Vale do Rio Doce”, uma companhia estatal brasileira criada pelo presidente Getúlio Vargas, com prazo de duração de 50 anos. Foi privatizada em 1997 - durante o governo de Fernando

Henrique Cardoso - para consórcio Brasil, liderado pela Companhia Siderúrgica Nacional, que adquiriu o controle acionário da Vale cerca de 3,3 bilhões de dólares, na ocasião.

Desde lá, buscou criar maior proximidade com a população brasileira e com o público investidor, usando de ferramentas de comunicação para transpor barreiras impostas pela distância da sua operação, já que atua em setores praticamente invisíveis quando aplicados ao dia a dia das pessoas, como mineração, logística, energia e siderurgia.

Em 2014, lançou um posicionamento de marca, que focava no conceito de sustentabilidade a partir da assinatura “Vale. Para um mundo com novos valores”. Na época, o então diretor de comunicação da empresa, Sérgio Giacomo, afirmou em entrevista para o G1² [1]:

A assinatura busca expressar os valores profundos das pessoas que fizeram, fazem e farão parte da história da nossa empresa. Resume a crença de que o progresso nada significa se não estiver alinhado às necessidades dos nossos tempos. Uma mineradora que tem o respeito e a transparência como princípios, que busca proximidade e diálogo com seus públicos e transmite a segurança de que está desempenhando seu papel da forma mais positiva possível.

Em 5 de novembro de 2015, rompeu-se uma barragem de rejeitos de mineração controlada pela Samarco Mineração S.A., um empreendimento conjunto da Vale e da BHP Billiton. O desastre industrial gerou a morte de 19 pessoas e teve grande impacto ambiental. A partir de então, houve uma mudança na comunicação da empresa, que após um período de um ano prestando contas das ações de reparação, passou a se posicionar como uma empresa de inovação.

Em release publicado em 2017 no site da empresa, foi comunicado o pensamento por trás desse posicionamento, que na época havia sido traduzido por meio de uma propaganda no formato vídeo:

No filme, é mostrado que o conceito de inovação vai muito além da criação de novas tecnologias. Inovar envolve pensar diferente, propor mudanças e buscar sempre a evolução. Entre os objetivos da campanha, está o de reforçar práticas e valores que apontam para o futuro da mineração, que envolve proximidade com as comunidades, habilidade de escuta e construção de relações de ganha-ganha.³

² Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/01/campanha-institucional-da-vale-propoe-mundo-com-novos-valores.html> >

³ Disponível em: < <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/campanha-digital-vale-lanca-novo-olhar-sobre-inovacao.aspx> >

Mas em 25 de janeiro de 2019, a Vale teve sua construção corporativa e de marca interrompidas mais uma vez por uma tragédia, que dessa vez configurou o maior acidente de trabalho no Brasil em perda de vidas humanas. O rompimento da barragem Mina do Córrego do Feijão em Brumadinho causou inundação de lama e rejeitos de minério de ferro que resultou na morte de 259 pessoas e deixou 11 desaparecidos.

A tragédia gerou comoção de nível nacional, a empresa passou a enfrentar polêmicas constantes associadas a acusações de negligência e a cobranças de diversos atores sociais por responsabilização e punição de todos os que contribuíram para o rompimento da barragem. Tais polêmicas foram sucessivas se estendendo por meses a fio, mas em julho de 2019, houve uma primeira resolução em que o Ministério Público do Trabalho e a Vale assinaram acordo para indenizar familiares de funcionários mortos em Brumadinho.

A partir de agosto de 2019, a empresa passou a trabalhar com uma agenda única de comunicação: a sua atuação de reparação na região atingida. A tarefa de demonstrar valor social se tornou tão distante de ser cumprida quanto importante para o desempenho futuro da empresa. Nesse contexto, foi iniciada uma nova campanha intitulada "Prestação de Contas", em que a empresa passou a divulgar sobre suas ações de reparação da cidade em âmbitos como meio ambiente, bem estar social, segurança e infraestrutura.

A terceira edição do relatório “Balanço da Reparação”, publicada em dezembro de 2019 no portal de prestação de contas no site da empresa, é iniciada pela fala do diretor – presidente Eduardo Bartolomeu:

Este foi o ano mais difícil da história da Vale e jamais será esquecido. Seguimos em frente buscando a transformação da empresa, fundamentada nas pessoas, na segurança e na reparação. Mantemos nosso apoio às autoridades competentes, com ética e transparência, para a busca pelas causas do ocorrido. Também temos investido em medidas de prevenção e garantias para que isso nunca mais se repita, como o processo de descaracterização das barragens a montante.⁴

De forma geral, a empresa enfrenta sua própria sobreposição de crises (somadas se consideradas as internas e as externas): crises humanitárias, de operação, de reputação, de confiança, etc

⁴ Disponível em: < http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/servicos-para-comunidade/minas-gerais/atualizacoes_brumadinho/Paginas/Acoes-da-Vale-em-Brumadinho.aspx >

5.2 Apresentação dos Objetos de Pesquisa Empírico

A seguir, os quatro vídeos que representam as campanhas pré e pós pandemia são descritos com suas respectivas cenas. A intenção dessa parte da pesquisa é discorrer sobre as campanhas antes de fazer a análise das categorias de conteúdo.

I. Pré epidemia da COVID-19 no Brasil: Campanha 1

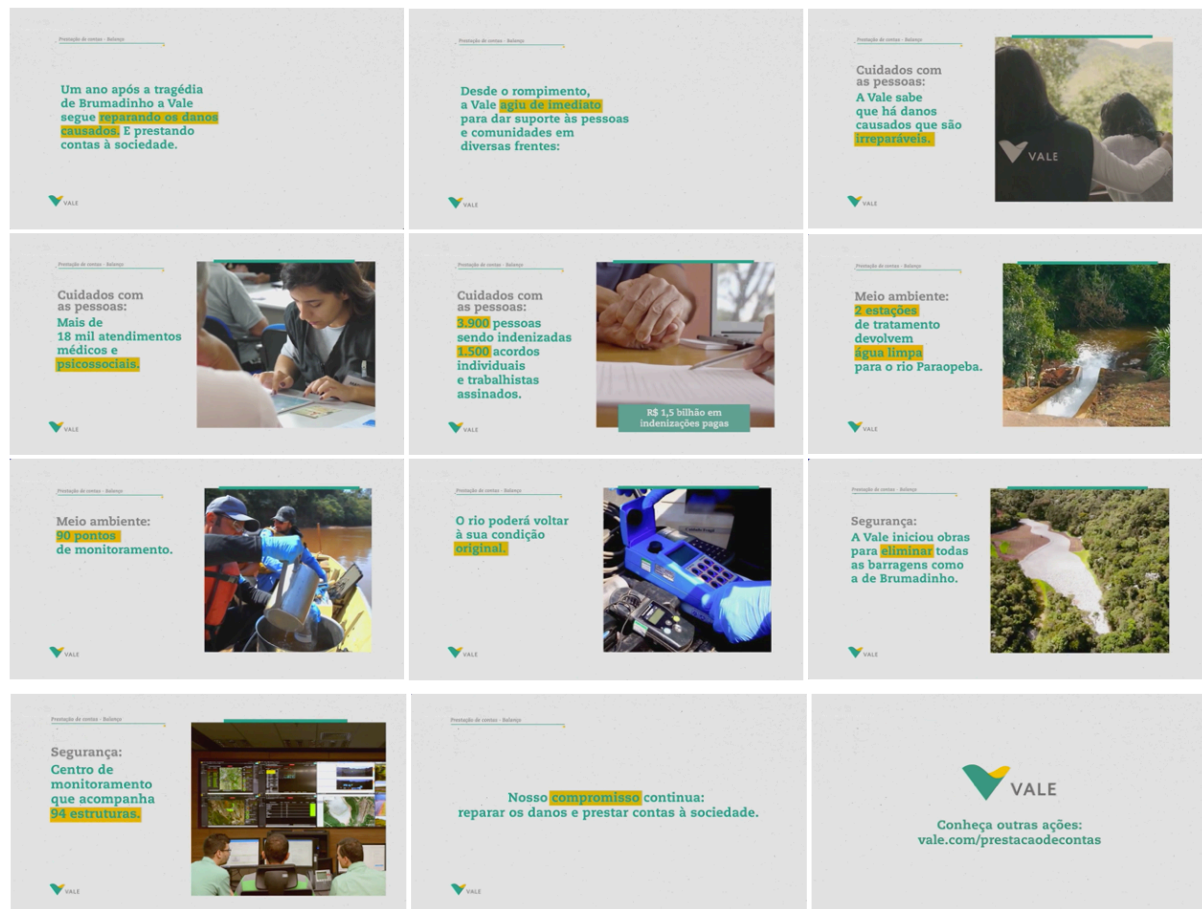
No dia 13 de janeiro de 2020, a Vale passou a veicular o sexto vídeo da campanha intitulada "Prestação de Contas", iniciada em agosto de 2019. Naquele contexto, a data de um ano do acidente em Brumadinho se aproximava e a empresa divulgou um apanhado de ações de reparação de danos que desenvolveu na região no período.

O filme se inicia com a entrada no título "Prestação de Contas - Balanço", então a narração acompanha os textos, que vão entrando em cena junto com imagens reais ou vídeos curtos. Com uma estética bastante fria, a peça, utiliza textos destacados e colagens digitais animadas para compor o visual da peça. O narrador, sério e sóbrio apenas lê os textos, fazendo poucas considerações que não estão descritas pelos *letterings*.

Para este "balanço de ações" são expostos três grupos temáticos: (i) em primeiro lugar as ações voltadas à sociedade local. Parte-se do pressuposto de que a empresa sabe que há danos causados que são irreparáveis, mas que se empenha para cuidar de cada pessoa, a partir disso são quantificados os atendimentos psicossociais, as indenizações e acordos que haviam sido pagos até o momento; (ii) no segundo bloco temático, são abordadas ações relacionadas ao meio ambiente, com foco na revitalização do rio Paraopeba a partir da construção de duas estações de tratamento e monitoramento; (iii) por fim são comunicadas ações associadas à segurança das operações de barragens similares a do acidente e a empresa afirma que está trabalhando tanto no monitoramento como na eliminação de todas elas.

A peça é finalizada afirmação de compromissos que se estende por período indeterminado: reparar os danos causados na região e prestar contas à sociedade. Uma cartela com caminho digital para possível aprofundamento no tema e com o logo da marca fecham o vídeo.

Figura 6 - Campanha 1 da Vale



Fonte: Arquivo da Propaganda. Quadro elaborado pelo autor.

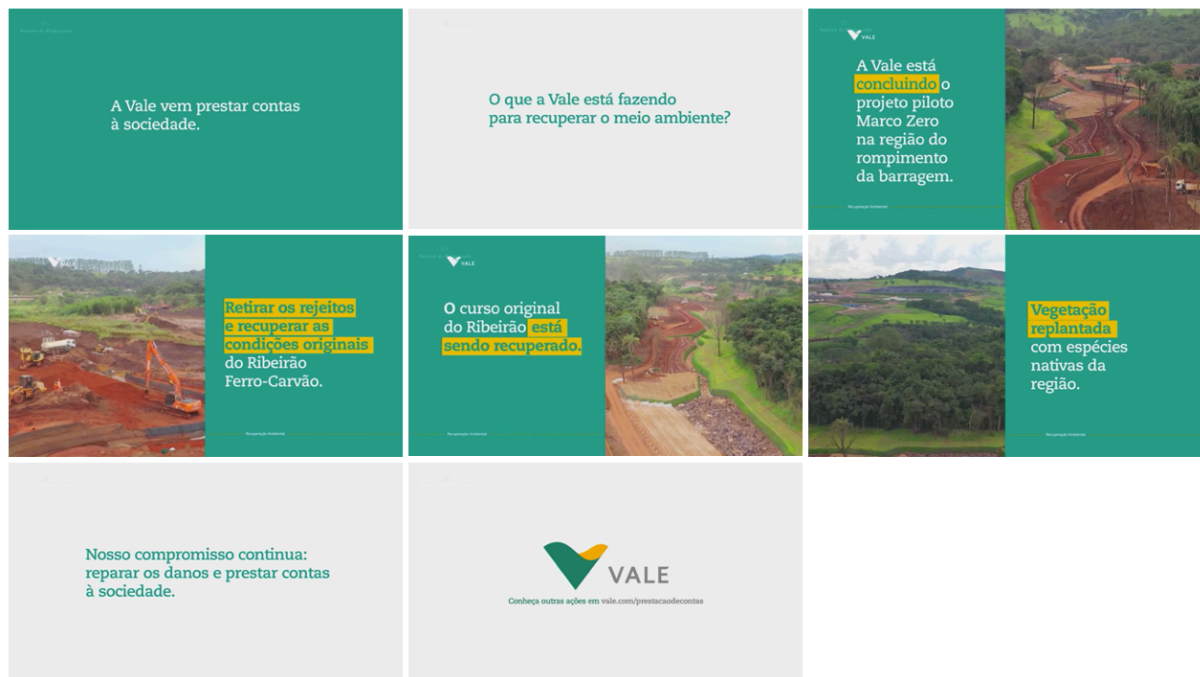
II. Pré epidemia da COVID-19 no Brasil: Campanha 2

No dia 10 de fevereiro de 2020, a Vale passou a veicular o sétimo vídeo da campanha de "Prestação de Contas", em que comunica sobre a conclusão de um projeto piloto de recuperação ambiental da área impactada pelo rompimento da barragem, na mina Córrego do Feijão.

O filme se inicia com uma introdução que o insere no contexto da campanha e logo depois contextualiza que abordará questões associadas ao meio ambiente. Os recursos utilizados são bastante similares aos da peça anterior, o que mantém o caráter informativo, sério e racional da peça. Dessa vez são utilizados recursos de animação mais simples, que apenas fazem a transição de uma cartela para a outra.

A temática de reparação do meio ambiente é desenvolvida por meio da demonstração de rejeitos sendo retirados do córrego, das obras de recuperação do seu curso original e da intenção de replantar da vegetação com espécies nativas. A peça é finalizada reafirmação de um compromisso, assim como em todos os vídeos anteriores da campanha.

Figura 7 - Campanha 2 da Vale



Fonte: Arquivo da Propaganda. Quadro elaborado pelo autor.

III. Pós epidemia da COVID-19 no Brasil: Campanha 3

No dia 18 de maio de 2020, a marca publicou em seu canal do YouTube um vídeo que a insere no contexto da crise sanitária do coronavírus comunicando sobre as ações de enfrentamento associadas a diversos públicos: profissionais da saúde, comunidades das regiões onde a empresa atua (foco no Pará), fornecedores da empresa e sociedade brasileira em geral.

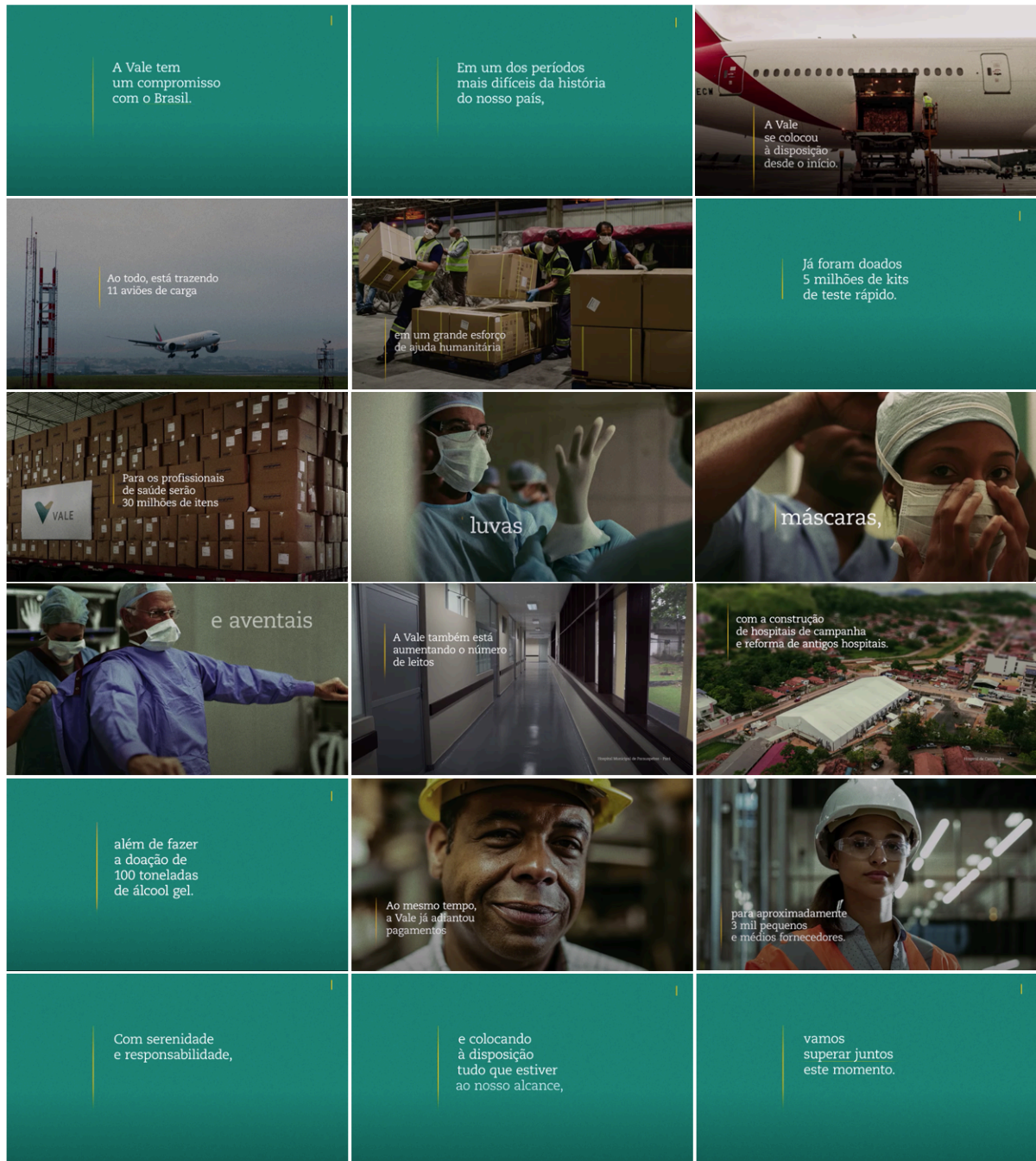
O filme é iniciado com a afirmação do compromisso que a empresa tem, mas agora abordando o país todo e não só a região de Brumadinho. À medida que a narradora (dessa vez mulher) discorre pelas ações os textos animados entram em cena, em fundos que se sobrepõem ao fundo verde da marca e fotos/vídeos que ocupam a tela cheia.

Apresentam-se ações que já haviam sido finalizadas pela empresa e outras que ainda estavam em curso sob um guarda chuva que foi denominado como "um grande esforço de ajuda humanitária". Os primeiros temas apresentados são referentes a ações no universo da saúde: disponibilização da rede logística para trazer 11 aviões de carga com 5 milhões de kits de teste rápido (os primeiros a chegar no país) e 30 milhões de itens como máscaras, luvas e aventais para profissionais da saúde, construção de hospitais de campanha e reforma de

antigos hospitais, doação de 100 toneladas de álcool gel. O segundo bloco temático referente ao adiantamento do pagamento para aproximadamente 3 mil pequenos e médios fornecedores.

A peça é finalizada afirmação dos valores de responsabilidade serenidade e também de coletividade que pautam as ações da empresa.

Figura 8 - Campanha 3 da Vale



Fonte: YouTube da Vale. Quadro elaborado pelo autor.

https://www.youtube.com/watch?v=y_ffvYsw8Fg

IV. Pós epidemia da COVID-19 no Brasil: Campanha 4

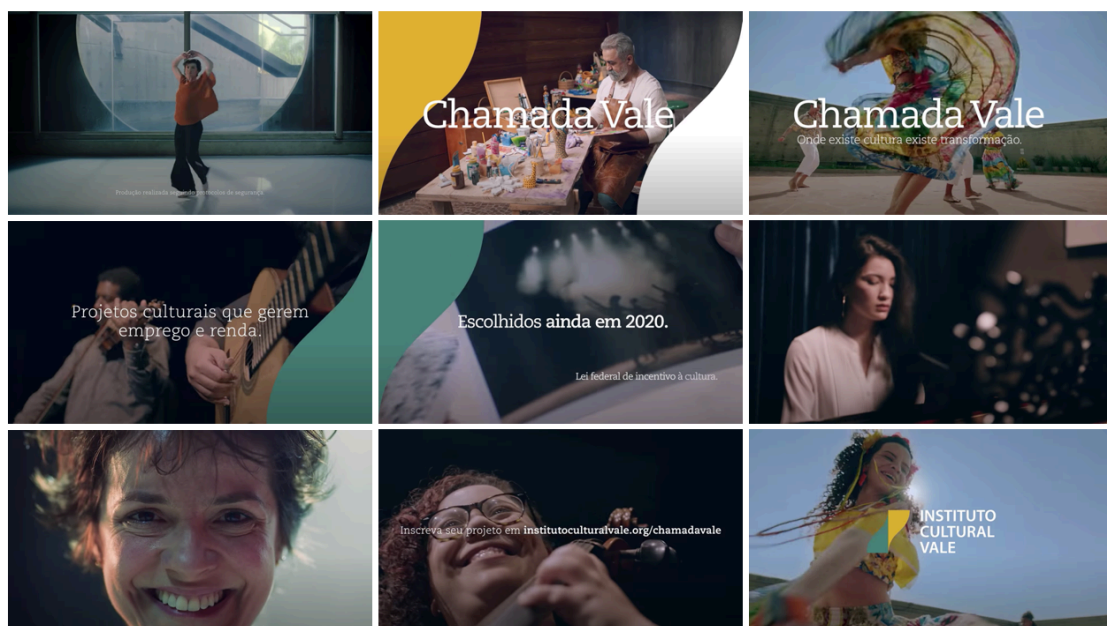
No dia 22 de setembro de 2020, a marca publicou em seu canal do YouTube um vídeo que a distanciou dos contextos de crise que formavam uma agenda única de sua comunicação há pelo menos um ano, introduzindo um discurso muito mais leve e positivo, relacionado à cultura. A peça "Chamada Vale" anuncia o lançamento de edital da empresa, através de seu recém inaugurado Instituto Cultural.

O filme é iniciado com a cena de uma mulher que dá uma pirueta e um homem que faz artesanato, então a narradora apresenta a aproximação do lançamento do edital, atrelando sua existência ao motivo "onde existe cultura, existe transformação". À medida que ela discorre pelo texto, vídeos de diversos artistas de projetos apoiados pela empresa são apresentados realizando suas atividades culturais. Dança, música e artesanato são abordados no filme de forma vibrante e com tom otimista.

Apresentam-se poucas informações sobre o edital: em primeiro lugar, a marca se dirige ao público produtor cultural e afirma-se que os projetos alvo para serem apoiados são aqueles que valorizem os patrimônios e identidades do Brasil, gerando emprego e renda; então é apresentado o prazo para a seleção dos projetos e por fim, é apresentada a relação do edital com a lei federal de incentivo à cultura por meio de letterings.

A peça é finalizada com o *call to action* para a inscrição dos projetos e a narradora afirma: "incentivando e valorizando nossa cultura crescemos e evoluímos juntos"

Figura 9 - Campanha 4 da Vale



Fonte: YouTube da Vale. Quadro elaborado pelo autor. <https://www.youtube.com/watch?v=I-5yCP2Fy8c>

5.3 Categorias de análise

A análise será realizada por meio das perspectivas das três categorias - questões sociais abordadas; mensagem e seus valores; formatos e linguagem - e seu objetivo é, a partir da identificação de pontos semelhantes e diferentes nos conteúdos, discorrer sobre as abordagens e consequências da crise do coronavírus no discurso da marca.

5.3.1 Questões sociais abordadas

Apesar de ser possível caracterizar os dois esforços de comunicação anteriores a pandemia do coronavírus como "publicidade é de causa", já que eles estabelecem vínculo da marca com questões sociais sem prescindir de seus objetivos mercadológicos, é preciso ressaltar que em ambos os casos sua utilização não partia de uma estratégia de marketing voltado à causa, já que não se enquadra em seu contexto.

Partindo da definição de Baker (2005) citada anteriormente nesta pesquisa, o marketing de causa parte do pressuposto de que o apoio à causa social abordada deve gerar benefícios a ambos os lados. Mas aqui a ideia de benefício mútuo é questionável: se as causas sociais abordadas foram agravadas ou criadas por consequência do acidente causado por falhas em suas próprias operações, logo a atuação para reparar os danos e gerar benefícios significa, para a sociedade daquela região voltar, a "estaca zero". Dessa forma, no que se refere, por exemplo, a ações de cuidado com meio ambiente, a causa não se torna a sua preservação, mas a tentativa de restituição; ou então quando o tema é o "cuidado com as pessoas e com as comunidades", não se promove o bem estar social mas a tentativa de minimizar os problemas psicológicos e de indenizar as famílias dos afetados pelo acidente devolvendo dignidade as pessoas.

Na verdade, no âmbito empresarial, as ações retratadas nas peças sequer são ações de marketing. A tarefa de demonstrar ética, neste contexto parte de uma obrigação moral da empresa e constitui necessidades imprescindíveis para sua reconstrução de imagem de marca, de confiança, reputação e de tantos outros indicadores.

Feitas estas ressalvas, é interessante notar como neste caso tão específico, as condições sociais de uma região passaram a dizer tanto sobre a idoneidade e compromisso, de uma empresa. À medida que a Vale presta contas sobre a implementação de ações práticas para o benefício de Brumadinho em vários aspectos, busca reforçar a ideia de que segue empenhada em minimizar os danos causados pelo acidente e que mesmo tendo a consciência

de que existem danos irreparáveis gerados pelas perdas humanas, este compromisso se estende para todos os âmbitos da região de Minas Gerais, por tempo indeterminado. “Prestação de contas” é o termo utilizado para demonstrar conduta suportada por parâmetros de verdade e de honestidade, o que exemplifica a dimensão ética da sua mediação comunicacional, segundo Perez e Trindade (2019.)

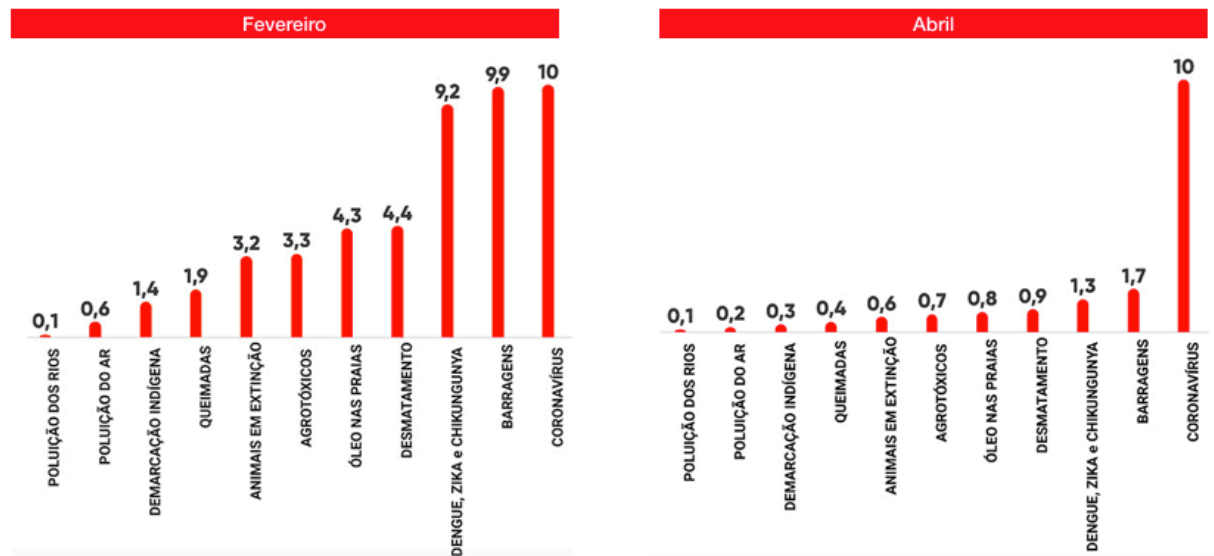
Se por um lado ao veicular estas campanhas a empresa corre o risco não ser levadas a sério, sendo vistas com ceticismo pela população brasileira ao comunicar sobre suas atividades no âmbito de ações de Responsabilidade Social Corporativa, por outro lado, não fazer nada e não comunicar também não seria alternativa frente a um cenário de comoção nacional.

Na primeira peça, o conjunto de causas compõem o balanço tem como destaque as ações voltadas às pessoas (atingidos pelo acidente e seus familiares) e apresenta-se as causas de reparação ao meio ambiente e de segurança da infraestrutura de forma complementar.

Na segunda, reafirma a continuidade de atividades de recuperação do meio ambiente (que já havia sido comunicado nos meses anteriores), informando sobre a conclusão de um projeto piloto e a intenção de novas ações voltadas à mesma causa.

Antes de discorrer sobre a mudança das questões sociais retratadas no segundo período desta análise é interessante atentar-se para a relação entre a instauração da epidemia no Brasil com a mudança dos objetos de maior comoção nacional no intervalo de tempo da veiculação da segunda para a terceira peça aqui selecionadas. Em 28 de fevereiro de 2020, dois dias após o primeiro caso ser confirmado no Brasil, o novo coronavírus tornou-se o fato de maior preocupação e comoção do país, segundo estudo da Fbiz, ultrapassando os índices do rompimento de barragens, que até então ocupavam o primeiro lugar (mas com distância percentual quase irrelevante) . Em um segundo momento, dois meses depois, com o aprofundamento da crise da COVID-19, os índices de comoção acerca do coronavírus escalaram de forma muito acentuada, tornando-se cinco vezes maior do que o índice de preocupação acerca dos acidentes ocasionados nas barragens de Mariana e Brumadinho.

Figura 10 - Evolução dos fatos de maior preocupação e comoção no Brasil



Fonte: Fbiz. Commotion Path.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/06/covid-19-supera-dengue-zika-chikungunya-e-barragens.html>

Foi neste contexto que o discurso publicitário da Vale passou pela primeira alteração relevante desde a tragédia, demonstrando ações de âmbitos desassociados de Brumadinho ao aderir à causa de combate à pandemia. Houve uma ampliação de discurso social da marca que passou a se colocar como um agente de transformação social de um cenário bem mais abrangente, adotando temas mais distantes de seu setor de atuação, ações mais grandiosas e de relevância em âmbito nacional.

No o filme de ajuda humanitária, a marca focou principalmente em demonstrar combate ao agravamento do aspecto sanitário da crise, e de forma secundária citou ações que buscavam atuar na crise econômica. Desta forma, demonstrou que prioridades da empresa se alinhavam com as expectativas dos 64% dos brasileiros – que priorizar o progresso social em detrimento do crescimento econômico na retomada pós-COVID-19, como demonstrado em capítulos anteriores desta pesquisa.

Entre as ações destacadas na terceira peça é possível observar algumas medidas em que a empresa utilizou suas operações e expertises para atuar na ajuda humanitária (como a rede logística para trazer os aviões de carga com os primeiros testes rápidos de detecção do vírus ao país); outras em que houveram esforços dissociados de seus setores de atuação (como construção e reforma de hospitais) e por fim ações associadas a relevância da sua atuação na economia brasileira (que tornou possível o adiantamento no pagamento de fornecedores mais vulneráveis à crise, aqueles de menor porte).

É interessante notar que o trabalho da publicidade de causa, que geralmente é feito para sensibilizar os consumidores sobre uma causa social e mobilizá-los a agir, seguiu ordem invertida quando analisadas as três primeiras peças publicitárias. Foi a comoção nacional provocada pelas crises (a primeira interna e a segunda externa à empresa) que impulsionou o discurso da publicitário da marca a demonstrar a sua atuação nas causas que já eram consideradas urgentes para a população.

A maior mudança no caráter das causas adotadas no discurso publicitário da marca aconteceu na última peça: ao demonstrar seu investimento na causa de cultura a empresa seguiu atuando em mazelas geradas pelas crises, mas dessa vez sem citar a crise que as aprofundaram. Apesar de setor da cultura ter sido um dos mais afetados pela epidemia no Brasil – devido ao fechamento de teatros, cinemas, museus e atividades que geral aglomeração como um todo - este contexto não foi apresentado na peça, que introduziu o apoio da empresa de forma mais inspiradora do que anteriormente. Além disso, o convite aos produtores a se inscrever no edital abriu um canal de diálogo e engajamento fechado há muito tempo na comunicação da marca.

Mas é interessante notar que de forma geral, as campanhas não buscam gerar envolvimento ou engajamento dos consumidores em relação as causas, como se faz comumente na publicidade de causa.

5.3.2 Mensagens e seus valores

Se analisadas as quatro peças a partir de uma linha do tempo, é interessante notar que a crise do coronavírus abriu margem para adoção de novas mensagens publicitárias, mas que esta transição foi feita de forma gradual, sem que houvesse uma ruptura excessivamente marcante na comunicação da Vale, o que garantiu mais consistência ao discurso da marca.

Apesar de as campanhas abordarem questões sociais diferentes, elas o fazem a partir da tentativa de demonstração dos mesmos valores, que se mostram muito alinhados com aqueles ressaltados como os mais relevantes em decorrência da crise atual em capítulos anteriores desta pesquisa (responsabilidade, transparência e empatia). Mas é claro que essa similaridade não é coincidência e na verdade decorre do contexto de crise que já permeava o universo simbólico da marca. As três primeiras campanhas apresentam semelhanças em diversos âmbitos, enquanto a última se desenvolve de forma mais particular, reequilibrando os valores e a sua abordagem para um novo contexto corporativo.

O valor de responsabilidade é o mais constante nas quatro campanhas selecionadas, visto que talvez esse seja o maior passivo de imagem de marca da Vale. Ao se referir diretamente à ações de combate às crises nas primeiras três peças, a marca o busca demonstrar comprometimento contínuo com a realização das ações. São abordadas ações já finalizadas, retratadas outras que estão em curso no momento da veiculação e exposta a garantia de que a empresa pretende seguir realizando novas para atuar nas causas retratadas. O termo “compromisso” ganha destaque: sempre tendo como alvo toda sociedade brasileira, apresenta as ações a partir de um viés de “obrigação de caráter social” (como define o dicionário Michaelis). Fica claro que a marca tenta demonstrar um olhar holístico às suas atuações, buscando reparação e combate integrais, fato que chega a ser expressado de forma direta na terceira peça – quando a marca afirma que o compromisso da empresa será praticado “Colocando à disposição tudo que estiver ao nosso alcance”.

Além disso, nestas primeiras três peças existe claro esforço em demonstrar transparência a partir de um comprometimento com a realidade, fato que pode ser observado na relação entre todos os elementos presentes. Os vídeos são construídos por meio de estruturas narrativas similares: realiza-se um retrato neutro dos fatos a partir da exposição de dados reais acompanhados por imagens reais. Além disso, o conteúdo que é narrado é igual ao conteúdo transcrito, que é apenas ilustrado pelas imagens e vídeos, sem que se faça nenhuma alusão à ideias subjetivas ou abstratas.

Ao manter a utilização desta mesma estrutura narrativa na primeira peça veiculada posteriormente ao início da pandemia do coronavírus (campanha 3), a empresa tenta responder à convicção dos consumidores de que as grandes corporações têm um papel a cumprir no combate à crise mantendo um discurso identitário. Há um alinhamento das ações selecionadas com as principais temáticas de combate a pandemia do período (em que o tema mais recorrente na mídia abordava o “achatamento” da curva de disseminação para evitar a sobrecarga dos serviços de saúde e limitar o número de mortes). O contexto de insegurança, que fez com que a marca se direcionasse à consumidores apreensivos com o futuro se mostra muito claro nas afirmações finais da peça, em que se valoriza a “serenidade” necessária e presente na atuação da empresa.

O valor da empatia é o menos presente na campanha em questão (e nas duas que a precedem) devido a racionalidade e objetividade das mensagens, que criam uma sensação de distanciamento dos consumidores. Dados quantitativos mensuram a grandiosidade das ações, na tentativa agregar credibilidade a atuação (deixando claro o destino e o valor dos recursos), entretanto acabam fazendo com que as causas sejam tratadas de forma generalizada, sem que

haja aprofundamento na importância da questão da saúde, nos desafios econômicos, na reparação do ambiente e etc.

A mudança mais significativa na terceira campanha está na tentativa de criar uma aproximação com as pessoas: pela primeira vez desde o início da campanha de prestação de contas, algumas imagens dão destaque à figuras de pessoas na comunicação: médicos ilustram o uso de luvas, máscaras e aventais doados e personagens que ilustram os pequenos e médios fornecedores que tiveram seus pagamentos adiantados pela empresa. Além disso a marca tenta se colocar ao lado do consumidores a partir da frase “vamos superar isso juntos”.

Mas é na quarta campanha que há uma alteração mais relevante no discurso da marca em todos os níveis narrativos: por meio de mensagens de tom muito mais publicitário, o apoio à projetos culturais é apresentado com mais tentativa de empatia. A ação é tratada com mais profundidade e liberdade criativa: enquanto as imagens demonstram de forma inspiracional e positiva cenas de artistas que fazem parte de projetos que já contam com o apoio da empresa, a narradora apresenta o novo edital da marca, buscando se colocar ao lado dos produtores culturais de forma mais otimista.

Por fim, é interessante ressaltar um ponto comum a todas as campanhas : a apresentação das mensagens por meio de monólogos, que demonstram valores tradicionalistas, de uma marca que se busca se colocar de forma extremamente cautelosa. A adoção de textos que usam a primeira pessoa do singular a partir de uma narração - masculina, séria e sóbria para as peças associadas a reparação e feminina e suave para as peças “Ajuda humanitária” e “Chamada Vale” - demonstram uma comunicação de moldes tradicionais que colocam o consumidor em postura passiva, que impossibilitam grande envolvimento ou engajamento com as mensagens apresentadas.

5.3.3 Formatos e linguagem

A consistência do discurso publicitário da marca, que é observada ao longo das campanhas selecionadas se embasou muito na identidade visual, no formato e na linguagem que as compõe. Para observar a evolução destes aspectos, a análise deste tópico será feita em dois blocos: campanhas de veiculação pré e pós pandêmicas (blocos 1 e 2 respectivamente).

O primeiro bloco é formado por duas peças que exemplificam a abordagem da campanha de “Prestação de Contas” como um todo. Nelas se faz uso de linguagem informativa e referencial e de uma constituição gráfica de padrão visual bastante similar, que

mais remetem a constituição de materiais jornalísticos do que publicitários. Com direção de arte que aproxima sua estética de comunicados formais, é interessante destacar o uso de elementos como: fundos de cor sólida (branca ou verde representando as cores da marca), textos que entram em cena à medida que o anúncio se desenvolve (tendo partes importantes grifadas) e imagens que ocupam pouco espaço das peças, ilustrando planos abertos ou planos detalhe. A trilha sonora utilizada é formada por efeitos de som simples o que lhe confere caráter praticamente imperceptível, sem que nenhuma emoção seja despertada nos receptores.

Na tentativa de comunicar ações de reparação, é possível observar uma limitação da ferramenta de publicidade: busca-se fugir de objetivos tradicionais publicitários como encantar, seduzir ou prometer e dessa forma a criatividade é praticamente deixada de lado na criação das peças (tanto quando comparadas umas com as outras como quando observadas individualmente).

Já no segundo bloco se pode observar a transformação de alguns aspectos, que são desenvolvidos de formas bastante distintas na campanha 3 e 4. De forma geral, a linguagem ganha mais expressividade, chegando ao uso da retórica na última peça. O nível sonoro das campanhas carrega as primeiras mudanças: ambas utilizam trilha sonora rítmica, que carrega comoção e calma quando abordadas as ações humanitárias e leveza e simpatia quando retratadas atividades culturais; também é possível notar muito mais emoção na narração com voz feminina que confere mais sensibilidade às duas campanhas.

Um maior equilíbrio entre utilização de texto e imagens também é notado neste bloco. Na campanha 3, apesar de ainda serem utilizadas cenas com fundo de cor sólida e texto sobreposto, já se observam tipografias com fontes menores, ressaltadas dessa vez por finas linhas que sublinham o texto ao invés de grifá-lo como se fazia anteriormente. Na campanha 4, a proporção chega a ser invertida, com mais imagens (dessa vez sempre com muito movimento) do que textos.

Na última campanha, o destaque se dá às pessoas e os elementos gráficos de pós produção se limitam à máscaras na forma do logo do Instituto Cultural Vale, que é aplicado nos cantos das cenas. A liberdade criativa, o tom sedutor e a linguagem inspiracional desta última peça destoam bastante de todas as outras selecionadas, mas é interessante notar sua consonância a leitura de necessidade de mais otimismo e criatividade ressaltados pela WGSN anteriormente. Por fim, a discrepância entre esta abordagem só não se faz negativa para a construção de identidade de marca porque a empresa fala por meio de seu Instituto Cultural, o que abre caminho para todas essas alterações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do interesse de discutir sobre os contornos que a publicidade e o universo do consumo estão assumindo em decorrência da pandemia do coronavírus e atendo-se ao crescimento da relevância dos discursos e ações associados a causas sociais, esta pesquisa percorreu pela relação inerente que existe entre o mercado, a sociedade e a comunicação publicitária.

O primeiro capítulo de investigação demonstrou o impacto acelerador da crise do coronavírus nas transformações de direcionais de corporativos, que estão sendo cada vez mais submetidos à importância da construção de valor social. Nesse sentido, explicitou-se o fortalecimento do processo de transbordamento de sentido das marcas, que vem assumindo novos papéis, passando de produtoras e vendedoras de mercadorias, para instituições simbólicas representantes de valores e de causas sociais (LIPOVETSKY, 2007; PEREZ, 2017). De formas distintas, observam-se circunstâncias que forçaram muitas marcas a rever e/ou adotar posicionamentos e práticas relacionadas à solidariedade, demonstrando valores humanistas. Tudo isso partindo de uma conjuntura de efeitos arrasadores da sobreposição de crises no aspecto social.

Explicitou-se que os cidadãos brasileiros, inseridos em um cenário político caótico que foi fortalecido por uma gestão irresponsável do âmbito da saúde, passaram a esperar ainda mais das marcas que consomem em 2020 (como forma de redirecionamento de suas expectativas). Com relação de caráter inversamente proporcional, os consumidores desamparados, ansiosos e cansados, clamam por empresas mais responsáveis, conscientes e otimistas em relação ao futuro, cobrando que os signos representados por elas também cumpram o papéis práticos de combate a problemas sociais.

Nesse sentido, o desenvolvimento do estudo de caso sobre as campanhas da Vale demonstrou que até uma marca que carrega grande estigma no âmbito social (por ter vivenciado tragédias que marcaram o imaginário do brasileiro) optou por se posicionar em relação ao contexto da COVID-19, ampliando as temáticas sociais em seu discurso publicitário. Sem a pretensão de generalizar as reflexões sobre os fenômenos vivenciados pela Vale para todo o sistema publicitário, mas reconhecendo sua importância na observação da postura de grandes corporações brasileiras (que precisam urgentemente alinhar sua imagem a valores dos consumidores atuais), foi possível provar que ao mesmo tempo que a agenda da crise gerou exigências de ações efetivas, ela também carregou oportunidades para as corporações que buscaram atuar de alguma forma em prol do seu combate, oferecendo a

chance de elas trabalharem sua imagem de marca por meio da publicidade de causa – o que no caso da Vale foi feito de forma expositiva, reforçando a demonstração de valores culturais deficitários para a marca.

Além disso, deve-se apresentar algumas reflexões finais não apenas acerca da relação das campanhas apresentadas no estudo de caso com os valores culturais e dinâmicas sociais de contextos de crise mas também sobre o posicionamento da empresa, a partir do vértice das expectativas dos consumidores apresentadas no terceiro capítulo, com foco nas relações de confiança.

No caso da Vale, a busca de reconhecimento de valor social requer medidas que vão muito além da publicidade de causa: expor ações de cunho social a partir do investimento em publicidade é uma forma de divulgar sua atuação e de compartilhar as ideologias com os consumidores, mas esse processo precisa ser acompanhado por uma mudança orgânica da percepção dos consumidores, que por sua vez depende de muitas outras formas de comunicação, como por exemplo, a comunicação “boca a boca”. Como a conquista de confiança requer uma transformação radical do imaginário coletivo acerca da Vale, a linha que fica entre a tentativa de ativismo social e do oportunismo é muito tênue para a publicidade de causa. Enquanto isso, é aquilo que fica fora do discurso e que não pode ser falado em primeira pessoa, que é mais definitivo na construção de sua imagem de marca.

Para situar o potencial da publicidade de causa neste contexto, é interessante aplicar o raciocínio que Harari desenvolveu em sua publicação no Financial Times (2020) em observação sobre a relação de autoridades públicas com a ciência: “Normalmente, a confiança que foi erodida por anos não pode ser reconstruída da noite para o dia. Mas estes não são tempos normais. Em um momento de crise, as mentes também podem mudar rapidamente.” (2020, tradução nossa). Entende-se que a conquista de confiança é ainda distante para a empresa, mas que é possível considerar o posicionamento acerca do coronavírus (em especial a campanha 3) como um primeiro passo imprescindível.

Enquanto o cenário da crise sanitária não se encerra, remanescem na discussão diversas questões levantadas na pesquisa. Espera-se que as reaberturas graduais das políticas de isolamento e as possíveis novas políticas de combate a pandemia tragam novas perguntas ao universo do consumo, o que exigirá que as empresas sigam buscando se adaptar e se reestruturar em um ritmo acelerado. Levantam-se as hipóteses de que surjam mudanças duradouras no comportamento do consumidor, de que seja gerado um maior valor do diálogo ativista na formação de identidades de marca fortes e de que a maneira como as marcas

enfrentaram/enfrentam os desafios impostos pela crise da COVID-19 para atuar e se posicionar, seja importante na relação com os consumidores à longo prazo.

Mas é importante ressaltar que as análises e interpretações realizadas aqui enfrentaram limitações ao longo do processo de elaboração desta pesquisa. Como a pandemia do coronavírus ainda segue em evolução no momento desta publicação, a escala total de seus impactos ainda é imprevisível. Também foi encontrada uma dificuldade na pesquisa bibliográfica, pois existe um número restrito de informações e análises consolidadas sobre o assunto frente a um grande volume de previsões infundadas e leituras de cenário rasas publicadas em 2020.

Esta pesquisa, portanto, desenvolve uma investigação sobre um recorte específico do contexto social decorrente da epidemia do coronavírus no Brasil. Suas indagações ainda requerem mais investigação, com a observação da ampliação dos fenômenos consequentes da crise e da análise do processo de comunicação mais completo da Vale, levando em consideração a resposta dos consumidores. Logo, um possível desdobramento desta pesquisa será a análise da circulação das mensagens a partir das campanhas da Vale compreendidas, publicizadas e ressignificadas pelos públicos, nas diferentes mídias.

REFERÊNCIAS

ABC NEWS, WASHINGTON POST. **Coronavirus Impacts: Disrupted Lives, Elevated Stress and Soaring Worry**. ABC News. 27 mar. 2020. Disponível em : <<https://abcnews.go.com/Politics/coronavirus-impacts-disrupted-lives-elevated-stress-soaring-worry/story?id=69812058>> Acesso em 10 out.2020

ACCENTURY STRATEGY. **From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand**. Global Consumer Pulse. 14ª edição, 2020

ACOSTA. **The Future of Frozen** Disponível em: <<http://www.acosta.com/MediaCenterDetail.aspx?ItemID=10737421009&folderid=122>> Acesso em 08 out. 2020

AMA – American Marketing Association - **Marketing definitions**. 2019. Disponível em:<<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

ANA COUTO; LAJE. **Insights para Construir Valor em Tempos de Crise**, 2020
BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.

BERTONI, E. **O impacto da campanha ‘Brasil não pode parar’ de Bolsonaro**. NEXO JORNAL, 27 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/27/O-impacto-da-campanha-%E2%80%98Brasil-n%C3%A3o-pode-parar%E2%80%99-de-Bolsonaro>>. Acessado em: 22 ago. 2020.

BLOOMBERG. **The rise of Gen Z**. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/gen-z>>. Acesso em: 10 set. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPPELLIN, Paola & GIULIANI & Gian Mario. **Compromisso social no mundo dos negócios**. In: Boletim do Ibase Orçamento e Democracia, no 11, fev/1999, p.10-11)
CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Significação, São Paulo, n. 36, p. 131- 150, 2011.

CUTRIN, I; SEFAIR, C. **A necropolítica neoliberal e as políticas de austeridade no governo de Jair Bolsonaro: as reformas, as mulheres e a cidade**. PIXO - Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade. vol. 3, n. 10, 2019, p. 30-45.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ERNST YOUNG. **What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business**. Disponível em: <<https://www.ey.com/Publication>>. Acesso em: 30 set. 2020

FBIZ. Commotion Path. Meio e Mensagem. 6 mai. 2020 Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/06/covid-19-supera-dengue-zika-chikungunya-e-barragens.html>>. Acesso em: 12 set. 2020

FLEISHMAN HILLARD. **Mindset: Como os tempos de pandemia estão moldando os consumidores globais**, 2020

FONTES, M. **Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do Mercado Social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GOOGLE. **O Mundo Nunca Mais Será o Mesmo**, 2020

HARARI, Yuval. **The world after coronavirus**. Financial Times, 20 mar. 2020 Disponível em: <<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

HARARI, Yuval. **Yuval Noah Harari on COVID-19: 'The biggest danger is not the virus itself'**. DW, 22 abr. 2020 Disponível em: <<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>>. Acesso em: 23 set. 2020.

HUNT, Shelby D. **The nature and scope of marketing**. The Journal of Marketing, Nova Iorque, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

IPSOS, **Signals**, Oitava Edição. Junho de 2020 Disponível em < <https://www.ipsos.com/pt-br/spotlight-brazil>> Acesso em: 02 out. 2020

IPSOS. **COVID-19 Priorities**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/64-dos-brasileiros-preferem-priorizar-progresso-social-contracrescimento-economico-na-retomada-pos> . Acesso em: 1 set. 2020

IPSOS. **Estudo de Marketing Relacionado à Causa 2019**. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>>. Acesso em: 19 set. 2020

IPSOS. **Faz Sentido Comunicar Durante a Pandemia?**, 2020

IPSOS. **Tracking the Coronavirus**. Disponível em :<<https://saudebusiness.com/mercado/de-16-paises-brasil-e-o-que-mais-sofre-com-ansiedade-por-causa-da-pandemia-de-coronavirus/>> Acesso em: 27 set. 2020

KANTAR. **COVID-19 Barometer**. 14 jul 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>> Acesso em 18 set. 2020

KANTAR. **COVID-19/ Impacto no consumo e nas marcas no Brasil**, 2020

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. **Boardening the concept of marketing**. Journal of Marketing, Nova Iorque, n. 33, v. 1, 1969.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip. ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1a. ed., 1992, p. 25.

KOTLER, Philip. **The Consumer in the Age of Coronavirus**. *The Marketing Journal*. 7 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/>> Acesso em: 10 ago. 2020

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **La cultura-mundo. Respuesta a uma sociedade desorientada**. Barcelona: Anagrama, 2008

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKINSEY&COMPANY. **Adapting customer experience in the time of coronavirus**, 2020

MOERSCHHELL, L. and Novak, S. **Managing crisis in a university setting: the challenge of alignment**, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 28, pp. 30-40., 2020

NO ONE. **Futuro Tensionado**. Disponível em: <<https://futurotensionado.noone.is/>>. Acesso em: 02 ago. 2020

OLIVEIRA, B. VALERIA . **A Era das Causas: O Propósito como Capital na Estética Publicitária**, 2015

OMS - Organização Mundial da Saúde. **Who, coronavirus disease (COVID-19) outbreak**. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em 20 ago. 2020

PARNMENT, A. **Generation Y in Consumer and Labour Markets: Routledge**, New York, NY: Routledge.2012

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lucia. **Semiótica da Causa nas Relações de Consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias**. In: Anais XXVIV Compós, 2020 (in press).

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: O crescimento sógnico da publicidade**. In: XXXIX Congresso Intercom, São Paulo/SP, 2016. Anais do Intercom, São Paulo, 29, 1-12, 2016

PEREZ, Clotilde. **O Dever da Publicidade**. *Jornal da USP*. 03 abr. 2020 Disponível em <<https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/>> Acesso em: 12 out. 2020

POMPEU, B. PEREZ, C. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo.** Revista Mídia e Cotidiano. Volume 14, Número 3, set./dez. de 2020

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RUSSO, CECÍLIA. **Por que as empresas ainda confundem propósito e causa?** [Entrevista cedida a] TV Mundo do Marketing, São Paulo, jun. 2016. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/36304/por-que-as-empresas-ainda-confundem-propósito-e-causa.html#:~:text=%E2%80%9CO%20prop%C3%B3sito%20alinha%20discursos.,discurs%20o%E2%80%9D%2C%20finaliza%20Cec%C3%ADlia%20Russo> >. Acesso em: 27 ago. 2020.

SARKAR, CHIRSTIAN ;KOTLER, PHILIP **Brand Activism: From Purpose to Action** (2018) IDEA BITE PRESS, November 2018)

SCHNEIDER, Felipe; LUCE, Fernando B. **Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 123-137, 2014.

SHRIVASTAVA, P. **Crisis theory/practice: towards a sustainable future.** Industrial and Environmental Crisis Quarterly, Vol. 7 No. 1, pp. 23-42. 1993

THE REP TRAK COMPANY. **Impactos Reputacionais da Pandemia de Covid-19 no Brasil.** 2020

THE REP TRAK COMPANY. **U.S. COVID-19 (coronavirus) Custom Study.** Estados Unidos. 10 abr., 2020.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo.** In BARBOSA, Ivan (org.). **Os sentidos da publicidade.** São Paulo: ThomsonLearning, 2005 TRINDADE, Eneus e PER

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. **Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy.** Journal of Marketing, Nova Iorque, v. 52. p. 58-74, 1988.

WALT, Stephen. **How the World Will Look After the Coronavirus Pandemic.** Foreign Policy. 20 mar. 2020 Disponível em: < <https://foreignpolicy.com/2020/03/20/world-order-after-coronavirus-pandemic/> >

WALT. STEPHAN M. **A World Less Open, Prosperous, and Free.** Disponível em: < <https://foreignpolicy.com/2020/03/20/world-order-after-coronavirus-pandemic/> > Acesso em: 26 set 2020

WGSN. **Coronavirus Accelerating Localism,** 2020

WGSN. **Coronavirus: Marketing Strategies**, 2020

WGSN. **Coronavirus: Reimagining an Optimistic Future**, 2020

WGSN. **Gen Z: Emotions in 2020**, 2020

WGSN. **UK Millennials: Post-Coronavirus Sentiments**, 2020

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. **Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development**. Journal of Public Policy & Marketing, Nova Iorque, p. 116-146, 2003

YANAZE, Mitsuro. VELLOSO, Viviane. **O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais**. ECCOM, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014

YIN, Robert L. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.