

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

PATRICIO ISAIAS LOBOS BELMAR

***#FiqueEmCasa***

***Narrativas publicitárias: food service na pandemia***

São Paulo

2021

PATRICIO ISAIAS LOBOS BELMAR

***#FiqueEmCasa***

***Narrativas publicitárias: foodservice na pandemia***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. João Carrascoza

São Paulo

2021

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.**

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Belmar, Patricio Isaias Lobos  
*#FiqueEmCasa. Narrativas publicitárias: foodservice na  
pandemia/ Patricio Isaias Lobos Belmar; orientador, João  
Carrascoza. -- São Paulo, 2021.*  
XXX p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações  
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes /  
Universidade de São Paulo.  
Bibliografia  
Versão corrigida

1. *Narrativa publicitária* 2. Publicidade na pandemia 3. #Fique  
em casa 4. Consumo 5. *Foodservice* I. Carrascoza, João II. Título.  
CDD XX.ed. -  
XXX.X

---

Elaborado por XXXXXX - CRB-X/XXXX

PATRICIO ISAIAS LOBOS BELMAR

***#FiqueEmCasa***

***Narrativas publicitárias: foodservice na pandemia***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe Margarita e meu pai Waldo que sempre me apoiaram e incentivaram a lutar e perseverar pelos meus sonhos e objetivos. Estudar na USP era um desses sonhos de longa data e mesmo não tendo sido possível quando era jovem, por motivos da época, eu sempre tive no meu coração a esperança de experimentar ser um uspiano e compartilhar experiências e conhecimento com o corpo discente e docente.

Felizmente o sonho se realizou. E neste novo momento da vida, somente foi possível frequentar diariamente e cumprir com todas as demandas do curso, com o total apoio da minha esposa Silvana. Muito obrigado.

Agradecimento no mesmo sentido, pela ajuda diária, ao meu irmão Waldo e à grande amiga Elaine.

Vocês são três meu dia a dia.

Ao Prof. Dr. João Carrascoza um caloroso e efusivo agradecimento por ter aceitado ser meu orientador no desenvolvimento de um TCC com pretensões de tocar campos das ciências aplicadas que não costumam ser colocados no mesmo espaço pesquisa da comunicação. Além disto, em um período tão conturbado e repleto de medos, a presença de seu otimismo, clareza de pensamento e espírito elevado, levaram seu apoio a espaços além do conhecimento, alcançaram a humanidade positiva que poucos são capazes de dividir nos tempos atuais. Salve Prof. Carrascoza. Avante sempre!

Também aos professores da ECA USP pela disponibilidade para irem além de ensinar e de transmitir informações. Sempre compartilhando experiências e convidando os alunos a participar da caminhada do conhecimento, meu muito obrigado. Fui um desses alunos que se encantou por cada aula, por cada oportunidade de estar presente em cada uma de vossas aulas. Hoje e para sempre, obrigado.

E como não registrar aqui meu mais afetuoso agradecimento aos meus amigos de ECA, Roxo, Daniel e Pedro, que aceitaram a convivência diária de um velho jovem. Para sempre a alegria de nossos trabalhos em grupo, de nossas conversas nos intervalos e no final das aulas. Era uma revigorante parte de meu dia, de todos os dias. Sucesso vocês terão com certeza, assim como sempre meu agradecimento.

## RESUMO

O vírus da Covid-19 colocou o Brasil e o mundo frente a uma crise sanitária sem precedentes na história. No início da pandemia, alguns especialistas do setor de saúde, economistas e historiadores quiseram trazer o evento da gripe espanhola como fonte de referência. Contudo, rapidamente se entendeu que a globalização e o rápido e gigantesco fluxo mundial de pessoas, insumos e produtos, permitiria uma vertiginosa disseminação do vírus por todo o mundo.

Diante deste cenário de emergência sanitária global, a estratégia adotada, em menor ou maior grau por todos os países do mundo, foi de promover a narrativa de que o isolamento social traria os benefícios de controlar a pandemia, diminuir o número de vítimas e de que as dificuldades impostas pelas restrições seriam minimizadas pela adoção de ferramentas tecnológicas do mundo digital.

Cenário posto, a comunicação não ficaria isolada de todos os impactos sociais e econômicos, pelo contrário deveria ter um papel relevante para que a sociedade superasse todos os efeitos deletérios que adviriam desta crise.

As narrativas publicitárias responderam rapidamente apoiando o #Fiqueemcasa colocando as marcas na linha de frente do engajamento pela proteção das vidas. Contudo, poucos meses depois as campanhas publicitárias refletiram o abandonar da mensagem de apoio para retornarem a focar no estímulo ao consumo.

**Palavras-chave:** Pandemia; Narrativa Publicitária; #Fique em casa; Consumo; Foodservice

## ABSTRACT

The Covid-19 virus has placed Brazil and the world to face an unprecedented health crisis in history. Since the beginning of the pandemic, some people have wanted to bring out the Spanish flu as a comparable event. However, it was quickly understood that globalization and the rapid and tremendous worldwide flow of people, raw materials and products would stimulate the vertiginous dissemination of the virus throughout the world.

In the face of a global health emergency, the strategy adopted, to a lesser or greater degree by all countries in the world, was to promote the narrative that social isolation would bring the benefits of controlling the pandemic, reducing the number of deaths and that the difficulties imposed by the restrictive determinations would be reduced by the adoption of technological tools from the digital world.

In this scenario, communication would not be isolated of all social and economic impacts. In reality, it should have a relevant role for a society to overcome all the harmful effects that would result from this crisis.

Advertising narratives quickly responded by supporting #Stayinhome putting brands at the forefront of engagement for the protection of lives. However, a few months later as advertising campaigns reflected the complete abandonment of the support message to return to focus on just stimulating consumption.

**Keywords:** Pandemic; Advertising Narrative; #Stay at home; Consumption; Foodservice

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mercado de food service no Brasil .....	23
Figura 2 - Geração de empregos .....	27
Figura 3 – Modelo Tridimensional do discurso proposto por Fairclough .....	30
Figura 4 - Campanha #TamoJunto do Giraffas .....	32
Figura 5 - Campanha #TamoJunto do Giraffas .....	33
Figura 6 - Campanha #TamoJunto do Giraffas .....	33
Figura 7 - Campanha Campanha Burger King .....	34
Figura 8 - Campanha nutella e raiz.....	34
Figura 9 - Campanha Anúncio Grelhado do Burger King.....	35
Figura 10 - Campanha Anúncio Grelhado do Burger King.....	35
Figura 11 - Campanha Anúncio Grelhado do Burger King.....	36
Figura 12 - Novo posicionamento do Spoletto.....	37
Figura 13 - A nova cozinha da casa.....	37
Figura 14 – Nova linha de sanduíche da Subway.....	38
Figura 15 – Campanha Pop Subs do Subway.....	38
Figura 16 – Campanha Pop Subs do Subway.....	39
Figura 17 – Impacto da pandemia no foodservice.....	44
Figura 18 – Restaurantes fechados como efeito da pandemia.....	45
Figura 19 – Campanha Energia da União da Enel Brasil.....	50
Figura 20 – Campanha Energia da União da Enel Brasil.....	51
Figura 21 – Campanha O sapo lavou a mão da Johnson’s.....	51
Figura 22 – Campanha O sapo lavou a mão da Johnson’s.....	52
Figura 23 – Campanha O sapinho está de volta da Johnson’s.....	52
Figura 24 – Campanha O sapinho está de volta da Johnson’s.....	53
Figura 25 – Campanha O sapinho está de volta da Johnson’s.....	53
Figura 26 – Campanha <i>Play for the world</i> da Nike.....	54
Figura 27 – Campanha <i>Play for the world</i> da Nike.....	54
Figura 28 – Campanha Páscoa Lacta – Avó e neto.....	55
Figura 29 – Campanha Páscoa Lacta – Avó e neto.....	55
Figura 30 – Campanha Páscoa Lacta – Avó e neto.....	56
Figura 31 – Postagem nas redes sociais do McDonald’s.....	56

Figura 32 – Campanha Pra te ver de volta da Óticas Diniz.....	57
Figura 33 – Campanha Pra te ver de volta da Óticas Diniz.....	57
Figura 34 – Campanha Pra te ver de volta da Óticas Diniz.....	58
Figura 35 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King.....	59
Figura 36 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King.....	60
Figura 37 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King.....	60
Figura 38 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King.....	60
Figura 39 – Divulgação das opções de sanduíche da Subway.....	61
Figura 40 – Divulgação das opções de sanduíche da Subway.....	61
Figura 41 – Divulgação do delivery da Subway.....	62
Figura 42 – Divulgação das opções de sanduíche da Subway.....	62
Figura 43 – Compre Compre do comerciante do seu bairro.....	63
Figura 44 – Compre no seu bairro.....	64
Figura 45 – Compre do pequeno.....	64
Figura 46 – Razões para compra no bairro.....	65
Figura 47 – Juntos somos mais fortes.....	72
Figura 48 – Previna-se – Fique em casa.....	73
Figura 49 – Fique em casa – saia apenas quando for essencial.....	73
Figura 50 – Para a segurança de todos.....	74
Figura 51 – Governo do Ceará – Especialista.....	74
Figura 52 – Mapfre – Fique em casa.....	75
Figura 53 – Eu quero me exercitar.....	76

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A PUBLICIDADE COM A DUPLA FUNÇÃO: SOCIAL E ECONÔMICA.....	12
2.1. As mídias e o contexto histórico.....	13
2.2. Mídias digitais colaborando com as transformações e as respostas sociais.....	14
2.3. As marcas tentando cumprir sua função social.....	17
2.4. Narrativas no varejo: olhando pelo retrovisor.....	18
2.5. As narrativas para incentivar a alimentação fora de casa.....	19
3. O MERCADO DE FOODSERVICE, MUITO MAIS QUE UM ARROZ COM FEIJÃO.....	21
3.1. A relevância socioeconômica.....	21
3.2. O mundo alimenta-se fora de casa.....	22
3.3. O brasileiro ainda quer abandonar a marmita.....	22
3.4. Grandes redes com seu grande poder financeiro.....	25
3.5. O pequeno restaurante como agente social.....	26
4. A COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA PRETENDEM ROMPER O ISOLAMENTO.....	29
4.1. A oportunidade (perdida) de inovar das grandes redes de varejo de alimentação.....	32
4.2. Aos pequenos restaurantes e cafeterias as batatas.....	39
5. COMUNICAÇÃO: MUITA REAÇÃO E POUCA AÇÃO.....	40
5.1. Características .....	40
5.2. Uma história que parecia ter fim.....	41
5.3. Distanciamento social para inglês ver.....	42
5.4. Os governantes desgovernados.....	43
5.5. A economia contaminada.....	44
5.6. A falta de remédio para o varejo de alimentação de rua.....	44
5.7. A Comunicação e a Propaganda poderiam ajudar.....	46
5.8. No Brasil.....	50
5.9. Grandes redes, a empatia dura pouco.....	59

5.10. Pequenos restaurantes e cafeterias tentam sobreviver ao vírus do descaso do poder público.....	63
5.11. Os conceitos da comunicação ajudam a analisar um consumidor excluído.....	66
5.12. O comportamento errático de um consumidor isolado.....	67
6. A NARRATIVA “FIQUE EM CASA” (PARA COMPRAR MUITO ONLINE).....	69
6.1. Motivações .....	69
6.2. Casos .....	72
6.3. Sinalizando benefícios de adotar o #Fiqueemcasa.....	75
7. RESUMO ESQUEMÁTICO .....	77
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	80
ANEXO A.....	84
ANEXO B.....	88

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos dois anos, o mundo tem experimentado um grande número de efeitos sociais e econômicos que tem afetado todas as camadas da população. Desta forma, os agentes da sociedade têm respondido cada vez mais rápida e abruptamente conforme o desenvolvimento da pandemia COVID-19. As novas tecnologias de comunicação e interação tem tipo papel fundamental neste último ano, seja para informar, desinformar, convencer e distorcer.

Adicionalmente aos efeitos sociais e econômicos, novos padrões de comportamento e de ação frente a pandemia tem sido buscado, para tal a comunicação tem sido um vetor impulsionador. Por vezes ações conseguiram gerar os impactos desejados no consumo, por outras não.

Este contexto apresenta a necessidade de que se entenda como esses fatores têm afetado a recepção dos discursos e quais poderiam ser os ajustes nestes que deveriam ser promovidos pelas marcas.

Este trabalho buscará coletar e apresentar, como ponto de partida, como as marcas do segmento do varejo tem respondido, com relação às suas estratégias de comunicação, nos últimos doze meses, às diferentes mudanças de comportamento e econômicas, estas motivadas pela profunda crise gerada pela COVID-19 estruturais.

Este trabalho relacionará a comunicação com o consumo e com os formatos que os consumidores receberam as informações referentes a essas mudanças. Também se enfrentará a análise das narrativas e os discursos usados pelas marcas com o intuito de continuar promovendo seus produtos em meio ao cenário adverso.

## 2. A PUBLICIDADE COM A DUPLA FUNÇÃO: SOCIAL E ECONÔMICA

A publicidade tem sido um dos agentes atuantes em todas as fases da pandemia, tanto como meio para esclarecer a sociedade sobre todo o andamento da crise sanitária, quanto para aproximar os produtos e serviços às pessoas que sofreram, em sua grande maioria, com a disrupção do convívio social. Para tanto, a publicidade e as mídias precisam ser entendidas historicamente no que tange às questões social e econômica.

A sociedade, ao longo de sua história, transformou as suas estruturas à medida que novas fronteiras eram vencidas, novas tecnologias eram criadas e mais populações passavam a integrar-se e aumentar as suas necessidades que inicialmente eram de sobrevivência.

Nesse processo humano evolutivo, a era industrial passou a poder produzir produtos em escala que iriam além atender as necessidades vitais da época. Conseqüentemente, passou a ser essencial a criação de um mercado consumidor.

A publicidade surgiu com o papel de conectar os produtores de bens e os prestadores de serviços os potenciais adquirentes desses bens e serviços. Conforme o fomento do consumo crescia como um dos principais propulsores do capitalismo, a publicidade se transformava em mero mecanismo com caráter apenas informativo, para um meio de persuasão para garantir a expansão de mercados, de empresas e marcas.

“É justamente neste aspecto que a publicidade se apresenta como um liame entre esse sistema e a sociedade. Sob esta perspectiva, nota-se um duplo papel da publicidade: um enquanto meio pelo qual o sistema produtivo capitalista catalisa seus interesses, e outro enquanto polo criador e emissor de mensagens cujo conteúdo dão maior coesão às práticas sociais.” (TRINDADE, 2007, p. 9)

Com a missão cada vez maior da publicidade de aumentar as vendas de produtos e serviços dos anunciantes, em mercados cada vez mais competitivos e com barreiras comerciais sendo implodidas, os profissionais da publicidade começaram a fazer uso cada vez mais de recursos persuasivos com a finalidade de gerar identidade com as pessoas e de entrar nas suas mentes para modificar preferências e comportamentos. A publicidade teve que fazer parte da cultura e, muitas vezes, utilizar-se dela para alcançar seus objetivos.

“Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto “sentido” no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros.” (PEREZ, 2007, p.2)

Outro recurso da publicidade é entender quais são os símbolos e a linguagem que são mais reconhecidos pelas pessoas no momento histórico e no contexto social em que estão inseridos para poder atingir o receptor de forma mais efetiva, para que a mensagem que um anunciante quer transmitir possa ser absorvida mais rápida e profundamente pelo receptor consumidor.

“Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico semânticos ou morfossintáticos.” (Carvalho, 1996, 13)

## 2.1. As mídias e o contexto histórico

A comunicação tem origem, meio e destino. Já a informação nua e crua de nada vale se não for adequadamente transacionada pela comunicação. Desta forma, pode-se afirmar que o poder e força da comunicação, ainda que no silêncio intencional, reside, principalmente, na sabedoria de saber transmitir eficientemente a informação a ser comunicada.

Nota-se, já de início, que cada vez mais, no mundo em permanente evolução (ou em involução), a informação é abundante, mas a comunicação é rara. O conhecimento e a sabedoria da comunicação não se encontram em qualquer esquina, em qualquer canto, em qualquer indivíduo.

A complexidade e, por conseguinte a dificuldade, da comunicação é aumentada com o fato desta alcançar vários meios, entre estes na forma de vestir, na forma verbal, por meio dos gestos e pelos mecanismos não verbais dos mais diversos. Para acentuar, ainda mais, a extensão do campo de estudo da comunicação, deve-se ter ciência de que os processos mediáticos reproduzem, e até propulsionam as mudanças reais, sendo que aqueles são agentes de reverberação da comunicação no mundo real. Mundo real que acaba sendo afetado, gerando impactos culturais e sociais, delineando as experiências vividas diariamente. Desta forma, constata-se que a mídia está intimamente ligada a comunicação e as experiências diárias no mundo real.

“Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas

continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência.” (Silverstone, 2002, p. 12)

A mídia torna-se agente modificador e multiplicador das experiências de vida, por seu caráter de expansão do poder e da força que a comunicação apresenta.

“Marshall McLuhan vê a mídia como extensões do homem, como próteses que aumentam o poder e a influência, mas que talvez (e é provável que ele tenha pensado assim) tanto nos incapacitam como nos capacitam, enquanto nós, objetos e sujeitos da mídia, nos enredamos mais e mais no profílicamente social”. (Silverstone, 2002, p. 15)

Como extensão do homem, a mídia é mecanismo largamente utilizado para que o comunicador alcance cada vez mais seus objetivos, ainda que de tal forma, a maioria das vezes, não permita o controle de seus efeitos sobre quem não é alvo direto da comunicação. Neste momento há de haver uma preocupação da extensão destes efeitos.

“Pois a mídia é, se nada mais, cotidiana, uma presença constante em nossa vida diária, enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para outro. Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a internet. Em público e privadamente, sozinhos e com os outros.” (Silverstone, 2002, p.20)

Esta navegação nos vários meios mediáticos atuais torna o controle dos efeitos da comunicação cada vez mais difícil e ineficiente. Estabelece-se, neste momento a importância do entendimento de que a boa comunicação é o trabalho de um bom mediador.

“Por conseguinte, na medida em que a mídia é, como argumentei, essencial a esse processo de fazer as distinções e juízos; na medida em que ela, precisamente, medeia a dialética entre a classificação que forma a experiência e a experiência que dá colorido à classificação, precisamos investigar as consequências de tal medição.” (Silverstone, 2002, p.32)

É notória a profundidade do papel da mídia na mediação. “Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores.” (Silverstone, 2002, p.33). Esta abrangência promove à comunicação o poder de narrar e afetar as experiências de vida.

## **2.2. Mídias digitais colaborando com as transformações e as respostas sociais**

O papel de mediação da mídia alcançou ainda mais relevância com o surgimento e crescimento das mídias digitais. Se por um lado as mídias digitais são separadas das mídias ditas tradicionais como forma de ficarem mais nítidas as suas diferenças, tanto para estudo quanto para uso, as mídias digitais são mais uma forma utilizada pelos profissionais da publicidade e da propaganda para que buscam obter seus objetivos, que, muitas vezes, são os objetivos das empresas que querem divulgar seus produtos e serviços.

“No campo da Comunicação Publicitária, novos formatos vem sendo objeto de desenvolvimento e aplicação no mercado e de discussão e reflexão na academia. Tais novas configurações subentendem adaptações de linguagem e evoluções em processos; da criação ao planejamento, da produção à veiculação, da recepção à interação. A Comunicação Publicitária se adapta às evoluções teóricas na academia, que galga maior cientificidade, aderência e reflexão, e às transições da prática no mercado, sujeitas a uma dinâmica desenfreada, sobrepujada por avanços tecnológicos e comunicacionais que sucedem em velocidade espantosa.” (COVALESLKI, 2012, p. 59)

Os novos formatos trazidos pelas mídias digitais têm viabilizado atingir muito mais rapidamente e com maior controle os consumidores. Atualmente, uma pesquisa em um loja online, uma busca no Google, gera uma base de dados para os provedores que é utilizada para impulsionar a oferta ostensiva de produtos.

Todas as mídias sociais, que parecem gratuitas para os usuários, na verdade fazem uma troca das informações do usuário, por estímulos de venda, de veículo publicitário. Assim, as empresas que desenvolvem aplicativos e outras formação de mídias sociais, o fazem para criar o mais importante ativo da atualidade: um grande base de dados.

Assim, toda oferta de entretenimento, de comunicação e de trabalho, é uma grande oportunidade para obter os dados dos usuários e daqueles com os quais os usuários se relacionam. Com todas essas informações, as ações publicitárias podem ser desenhadas de forma muita mais direcionada e persuasiva e, principalmente, direcionadas conforme o contexto no qual o consumidor está inserido.

“Dispõe-se, agora, de uma publicidade hibridizada, capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento.” (COVALESLKI, 2012, p. 60)

A publicidade atualmente também está inserida dentro das próprias mídias digitais do consumidor. O usuário recebe a publicidade inserida no próprio conteúdo de suas interações, dentro de seu momento de entretenimento ou de navegação. A publicidade é colocada como se fizesse parte de sua vida, de seu conteúdo e de sua própria história

“Em tempos de histórias contadas em diferentes plataformas, o novo ambiente narrativo pode ser compreendido pela metáfora do caleidoscópio, pois as estruturas são formadas por grandes mosaicos, deixando de lado a linearidade de meios estanques e fechados em si mesmos.” (COVALESLKI, 2012, p. 62)

A interação da publicidade nas mídias sociais, desenhada e entregue quase que integrada com a própria navegação do usuário, é a forma mais persuasiva de entrega de um conteúdo

publicitário. Nesse contexto, a mensagem publicitária está totalmente inserida no momento de vida do consumidor.

Toda a inteligência artificial utilizada pelos mecanismos de busca e coleta de informações dos aplicativos está voltada para analisar a navegação do usuário, os dados coletados no seu histórico e daqueles com os quais ele interage. Assim, tanto o conteúdo publicitário quanto a linguagem usada, acabam por ser moldadas para que façam parte da história, daquele momento, do próprio consumidor.

“Dada a proliferação de mídias e a conseqüente pluralidade de linguagens, desenvolvem-se narrativas publicitárias capazes de propiciar experiências sensoriais ao público que circula e atua nesses diferentes universos, concomitantemente. Soma-se à simultaneidade a transformação narrativa assegurada pela coautoria em conteúdos gerados pelos próprios interatores.” (COVALESLKI, 2012, p. 62)

O fluxo alto e a fluidez da informação da atualidade acabam por proporcionar uma seqüência praticamente ininterrupta de estímulos ao consumidor. As mídias sociais são agente importante nesse estímulo contínuo no cotidiano das pessoas. Desta forma, a instabilidade e a dúvida são recorrentes quando se analisa este consumidor contemporâneo que, por vezes, nem ele mesmo sabe o que quer, até porque:

“O consumo é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles.” (SATO, 2011, p.437)

O consumidor que quer expor a sua identidade pelos bens que adquiri, tem, atualmente, mais facilmente saciada as suas vontades, pois “Os avanços tecnológicos encabeçados pela internet provocaram a explosão das novas mídias – móveis e digitais – e trouxeram novos espaços para a experimentação das marcas de forma intensa e fragmentada. (SATO, 2011, p.439). Assim, o consumidor “... pode mesclar, ao mesmo tempo, informação e entretenimento, numa busca constante por mais estímulos, usando cada vez mais as mídias digitais.” (SATO, 2011, p.439)

Todas estas características devem ser levadas em conta e a comunicação se faz valer dessa nova tecnologia, pois a “Interatividade e mensurabilidade são características deste ambiente digital que se tornam ferramentas importantes no acompanhamento e na avaliação de ações de comunicação publicitária.” (RODRIGUES, 2013, p.9).

Estamos em um mundo do consumo rápido e efêmero, portanto “Identificar a percepção dos consumidores está na possibilidade de monitoramento da reação suportada por uma realidade interativa, de repercussão nas redes sociais...” (RODRIGUES, 2013, p.9)

As mídias digitais, inseridas como parte integrante da estratégia da publicidade atual, acabam por usar uma comunicação formada pelos algoritmos desenvolvidos e que captam as informações que são transacionadas nas mídias sociais e na internet. As palavras são indexadas, contadas, filtradas e reorganizadas para novamente usadas nas mensagens apresentadas aos consumidores navegadores. Aplicativos indicam quais as palavras mais usadas, as que geram maior interesse, seja para grupos maiores, ou para pequenos grupos, ou até mesmo para um único usuário-consumidor.

“O hipertexto e as tecnologias que possibilitam a existência da Internet, por outro lado, dão condições para que uma maior personalização e interatividade ocorram. Dessa forma, a comunicação deixa de ser centrada na empresa emissora e passa a ter como foco o consumidor.” (FERNANDEZ, 2004, p.17)

A personificação da publicidade que é inserida na própria timeline do usuário, do site em que está navegando, ou das fotos que está postando, é a formas mais integrada e usual de uma marca e de sua mensagem fazer parte da vida de uma pessoa.

“deve haver uma sinergia entre as mensagens enviadas ao consumidor através de diversos canais. Esse conceito é conhecido como Comunicação Integrada de Marketing e requer um esforço de coordenação entre as diversas áreas de comunicação da empresa, para que todas as mensagens comuniquem a mesma coisa, independentemente do canal utilizado.” (FERNANDEZ, 2004, p.19)

Seja qual for a mensagem que deseja ser comunicada, a abordagem integrada com o uso das mídias digitais é a forma com a qual os consumidores podem ser alcançados dentro de sua própria rotina de interação digital.

### **2.3. As marcas tentando cumprir sua função social**

A marca é criada para ser o elemento de maior contato, do produto ou serviço que representa, com o consumidor, ou seja, está inserida na sociedade, sendo que muitas vezes pode até representar um extrato da própria sociedade. Por isso, ela é pensada, na maioria das vezes, para representar o produto ou serviço, ou a mensagem que este quer passar, ou um aspecto relevante que o seu criador quer destacar.

“A marca como conceito mercadológico refere-se a um termo, sinal, ou a combinação destes que tem por objetivo distinguir uma oferta de outras. Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Tanto em uma direção, a do marketing como em outra, a do direito, a marca incorpora características de identidade e representação e nesse sentido, a marca é um signo. (PEREZ, 2007, p.1)

As marcas visam não apenas vender, mas construir e manter uma imagem sua perante seus consumidores. Essa ideia de continuidade da marca faz com que a mesma seja tratada como elemento mais importante do produto, muitas uma marca representa diferentes grupos ou

subgrupos de produtos, ou a marca é projetada para representar uma ideia, uma mensagem. E, quando a marca representa uma mensagem, a mesma deve ser entendida e trabalhada dentro de um contexto mais amplo de interação não apenas com seu público consumidor, mas com toda a sociedade, fazendo parte inclusive da própria sociedade como elemento com responsabilidade que se estende para muito além do cuidado com o produto.

A responsabilidade social de uma marca já está inserida dentro do contexto social de muitas empresas que acabaram por colocar seus produtos ou serviços como elemento da própria cultura de uma sociedade.

“Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem as mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto “sentido” no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros.” (PEREZ, 2007, p.2)

Por isso é importante, para as empresas que seus consumidores percebam valores, na marca, além dos referentes aos produtos ou serviços que oferece.

#### **2.4. Narrativas no varejo: olhando pelo retrovisor**

O varejo é um segmento com características e dinâmica muito específicas devido ao fato de ter como foco o cliente final, a pessoa física que compra, em sua maioria das vezes, em pequenas quantidades e com uma rotina de consumo diário ou semanal.

O consumidor do varejo está, geralmente, buscando satisfazer suas necessidades de consumo imediata de bens duráveis e não duráveis, e de serviços com prestação no momento, ou muito próximo, da aquisição. Os bens duráveis com maior valor de aquisição têm sua procura muito relacionada com o nível de confiança do consumidor de que estará mantendo sua renda futura ou quando encontra uma maior facilidade de obtenção de crédito. Estas duas últimas condições estão muito relacionadas com a perspectiva econômica e com os estímulos governamentais para o consumo.

Neste contexto de percepção de renda atual e futura, que a publicidade se insere buscando estimular o consumo de bens não duráveis, que representam o consumo mais rotineiro de uma pessoa e dos bens duráveis que refletem um consumo mais aspiracional. Desta forma, as narrativas que são desenvolvidas para divulgar e estimular o consumo neste segmento, utilizam-se de recursos e referências que reflitam os valores, os dilemas e as histórias que tocam

mais as pessoas no momento. Ou seja, a narrativa publicitária do varejo está correntemente alinhada com o contexto no qual as pessoas estão inseridas naquele momento.

“Cada vez que contamos ou ouvimos histórias, criamos um mundo imaginado no qual desenvolvemos os sonhos, definimos objetivos, encontramos outros personagens que podem não fazer parte do mundo real. Com isso, aspiramos ser algo que não somos, ter algo que não temos, representar algo que não representamos. Se pensarmos que, na comunicação publicitária, o aspecto aspiracional é essencial para a conquista dos públicos consumidores, podemos desde já entender os motivos pelos quais a publicidade e a comunicação de marketing sempre trabalharam com histórias para atingir seus públicos, embora somente nos últimos tempos o termo *storytelling* esteja fazendo parte da realidade do mercado.” (CARRILHO, 2014, P. 130)

O comunicador que atua no varejo ao desenvolver o *storytelling* para atender a demanda de um determinado anunciante, lança mão os elementos coletados sobre o produto ou serviço, sobre o contexto no qual o público alvo está inserido e usa seus recursos de comunicação para posicionar o produto ou serviço próximo ao consumidor.

“Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais.” (CARRILHO, 2014, P. 130)

Tanto nas mídias tradicionais quanto nas digitais e, ainda mais, quando a narrativa é desenvolvida para uma atuação de forma integrada, as marcas buscam se conectar com os consumidores, para isso utilizam-se de elementos de persuasão para que os mesmos se identifiquem com os valores e com as mensagens que estão comunicando.

## **2.5. As narrativas para incentivar a alimentação fora de casa**

O segmento de varejo de alimentação, em especial de alimentação fora de casa, apresenta contornos direcionados a valores e motivadores que buscam impulsionar o consumo das pessoas que por diversos motivos, estão fora do lar e acabam por buscar dentro das opções de alimentação que encontram em restaurantes, bares, cafeterias, seja em shoppings centers, na rua, ou lojas de conveniência, opções que as atenda.

Seja por necessidade de atender a uma demanda fisiológica apenas ou por satisfação pessoal, o processo de escolha de onde se alimentar, apresenta similaridades, seja quando a alimentação no intervalo para almoço com colegas de trabalho, seja para compartilhar com amigos ou familiares.

Um dos motivadores mais conhecidos é a rapidez no atendimento. Outro fator decisório é a percepção de qualidade da alimentação. E, o terceiro, mas não o menos importante, a conveniência.

Estes três fatores que fazem parte do processo decisório do consumidor, podem ser mais ou menos conhecidos quando este fica frente a frente com as opções de escolha no momento do consumo. Neste sentido que a marca pode apresentar sua relevância, visto que o consumidor tende a sentir-se mais confortável em escolher uma marca com a qual já tenha conexão mais direta com relação aos valores de qualidade, rapidez e conveniência.

A relevância do conhecimento prévio de uma marca é que torna o segmento de franquias um diferencial para a expansão das redes de *foodservice*. Este segmento tem cada vez mais investido para ter sua relevância reconhecida pelos clientes, profissionalizando e buscando melhorar seus produtos, serviços e sua comunicação.

### 3. O MERCADO DE *FOODSERVICE*, MUITO MAIS QUE UM ARROZ COM FEIJÃO

Estudar o mercado de *foodservice* não é apenas deter-se sobre uma importante fração da Produto Interno Bruto, significa buscar conhecer como uma grande parcela das pessoas, tanto como consumidores quanto como empresários e funcionários interage e é influenciado por toda a comunicação, mídia e narrativas que cercam o setor.

#### 3.1. A relevância socioeconômica

O segmento de alimentação fora de casa, internacionalmente denominada *foodservice*, é um dos segmentos do varejo que mais tem crescido nas últimas décadas à medida que as pessoas passam mais tempo fora de casa, principalmente devido ao aumento das pessoas atuando em atividades externas na maior parte do dia.

As atividades profissionais que são desempenhadas fora do ambiente do lar, demandam uma estrutura que viabilize às pessoas se alimentarem ao longo do dia. Assim, as empresas que fornecem alimentos semi ou totalmente processados podem ser englobadas neste segmento. No Brasil, podemos destacar os restaurantes, as cafeterias e as lojas de conveniência, sejam estas pertencentes a grandes redes de franquias, ou pequenos restaurantes de propriedade de micro e pequenas empresas.

As empresas do segmento já representavam 2,7% do PIB em 2015 segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), sendo a forte necessidade de mão-de-obra torna ainda maior a relevância socioeconômica deste segmento para país.

“Pesquisas mostram que este setor congrega cerca de 1,2 milhão de pontos de venda, dos mais diversos portes e gêneros, espalhados por mais de seis mil municípios em todo o território nacional, e é considerado o maior empregador do País, responsável por 8% dos empregos diretos, o equivalente a quase seis milhões de pessoas. No que diz respeito à geração de empregos, o *foodservice* possui características muito interessantes: além de empregar em grande escala, é o que mais promove ascensão socioeconômica (é muito comum o atual patrão ser um antigo funcionário) e inclusão social, pois emprega minorias como negros e pardos, mulheres e, especialmente, mão-de-obra pouco qualificada.” (ROCHA, 2018, P. 33)

A geração de empregos é de suma importância, tanto pela quantidade de 1,7 milhão de empregos, com geração de renda na ordem de R\$19,7 bilhões (ROCHA, 2018, P.33), quanto pelo fato deste segmento viabilizar o primeiro emprego de muitos jovens sem experiência profissional e sem qualificação em atividades que exigem nível superior ou mesmo ensino médio completo.

O alto grau de relevância deste segmento para a geração de emprego e renda pode ser sentido na crise econômica de 2013 a 2015, quando apesar do crescimento do setor, o mesmo acabou por impactar negativamente o emprego dos mais jovens devido fechamento de muitos estabelecimentos do setor.

### **3.2. O mundo alimenta-se fora de casa**

O segmento de alimentação fora do lar é um dos mais importantes na partição do PIB na área de prestação de serviços em todo o mundo, sendo que as maiores e mais desenvolvidas economias do mundo tem neste segmento um importante propulsor da economia, tanto na geração de renda quanto na de empregos.

Conforme as economias apresentam maiores dados de desenvolvimento econômico, de geração de empregos e de crescimento da participação do segmento de serviços no Produto Interno Bruto, maior é a busca da alimentação fora do lar. Este fenômeno ocorre pelo das pessoas terem que passar maior parte do tempo fora do lar e, principalmente, por não disponibilizarem tempo para preparar a sua própria refeição. Assim, para pelo menos uma refeição do dia, as pessoas optam por se alimentar do fora de casa.

O Brasil ainda está distante das grandes economias do mundo com relação à participação dos gastos com alimentação fora do lar, dentro do conjunto de despesas das pessoas. Isto de certa forma reflete o baixo nível de renda no Brasil e a menor participação da geração de emprego no setor de serviços.

A outra face da mesma moeda é que o segmento já possui grande relevância na maior dos países e que a participação relativa no Brasil ainda tem um grande espaço para crescer e dados comparativos demonstram que a tendência de crescimento deve se confirmar ao longo dos próximos anos.

### **3.3. O brasileiro ainda quer abandonar a marmitta**

O mercado brasileiro tem demonstrado grande crescimento no segmento da alimentação fora de casa nos últimos anos. Os dados mais atualizados, anteriores à pandemia e aos efeitos que as restrições à circulação geraram ao segmento, apontam que em 2019 o faturamento do segmento havia crescido 6,9% com relação a 2018. Este valor por si só já representava um grande destaque para a economia brasileira, ainda mais quando se descontarmos a inflação do

mesmo período verifica-se um crescimento de 3,2% em termos reais, muito superior ao crescimento do PIB que foi de 1,1%.<sup>1</sup>

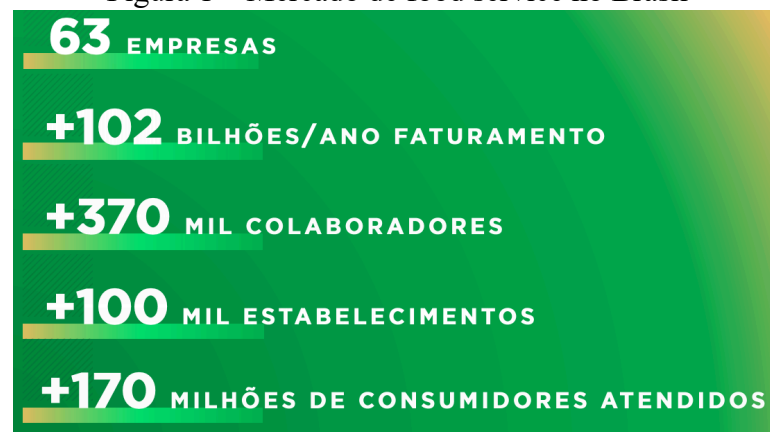
A participação da alimentação fora do lar foi maior do que o próprio crescimento registrado pela indústria de alimentos vendidos no comércio varejista, que foi de 5,9% no mesmo período. Este dado é importante porque fica evidente que as pessoas buscaram alimentar-se em bares, restaurantes, cafeterias e afins, indicando que as pessoas optaram seja por uma questão de lazer e entretenimento, ou pelo fato de permanecerem por mais tempo distantes do lar.<sup>2</sup>

Além do crescimento do segmento ser um impulsionar de criação de renda e empregos, o incremento do faturamento representa a possibilidade do investimento em inovação e, principalmente, na transformação digital e de eficiência. Neste aspecto, destaque-se o surgimento de mais plataformas de delivery e no surgimento de cozinhas industriais das (*Dark kitchens* e *Ghost kitchens*) voltadas a atender a demanda de novas marcas.

Em termos financeiros, toda a cadeia econômica que suporta e engloba o segmento de *foodservice* totalizou vendas de R\$ 558 bilhões, sendo que especificamente o *foodservice* representou vendas de R\$ 185 bilhões.

Como exemplo da relevância e da organização das empresas do segmento, pode-se citar o Instituto de Foodservice do Brasil, cujos dados dos afiliados são representados na Figura 1.

Figura 1 – Mercado de food service no Brasil



Fonte: site do Instituto Foodservice Brasil<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ABIA. O mercado de food service. Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>. Acesso em: 20 setembro 2021.

<sup>2</sup> ABIA. O mercado de food service. Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>. Acesso em: 20 setembro 2021.

<sup>3</sup> Instituto Foodservice Brasil. Disponível em <https://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>. Acesso em: 22 set. 2021.

A alimentação fora do lar tem sido cada vez mais representativa na economia brasileira e seu fortalecimento, no setor de serviços tem trazido grandes benefícios para a economia de forma geral, devido ao fato deste segmento ser a ponta, o cliente final, de toda uma cadeia de prestadores de serviços e fornecedores, desde os fornecedores de alimentos básicos, até mesmo fornecedores de tecnologia de ponta, passando por equipamentos dos mais variados.

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, associação que abrange toda a cadeia produtiva e de prestação de serviços do setor. Seus associados representam o setor de alimentos e bebidas que “processa 58% de tudo o que é produzido no campo, reúne mais de 37 mil empresas, gera 1,68 milhão de empregos diretos e representa 10,6% do PIB do País.”<sup>4</sup>

Pela abrangência e relevância desta associação vale ressaltar as informações econômicas e setoriais que a mesma disponibiliza para a sociedade brasileira.

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos indica que o setor de *foodservice* está relacionado a uma rede de empresas que alcançam cerca de R\$ 463 bilhões em vendas. Este volume financeiro corrobora a relevância econômica e social desta indústria que atende os consumidores por todo o país.

O desenvolvimento da alimentação fora do lar está estreitamente ligado ao efeito renda das pessoas e, desta forma, ao crescimento da oferta de emprego no país. Neste sentido é relevante comparar o crescimento do “varejo alimentar” com o setor de *foodservice*, na qual verifica-se que o setor de *foodservice* teve um crescimento ainda maior que do varejo alimentar. Este comparativo sinaliza, novamente, a tendência de importância da alimentação fora de casa para os consumidores.

Finalmente, destaque-se a contínua manutenção da participação de 35% da alimentação fora de casa nos gastos totais com alimentos dos consumidores, reforçando que se por um lado o setor é forte gerador de renda e empregos, principalmente para as pessoas com menor nível de escolaridade, por outro, os consumidores prescindem deste tipo de serviço na sua rotina de lazer ou profissional.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> ABIA. O mercado de food service Disponível em <<https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>> Acesso em: 22 set. 2021

<sup>5</sup> ABIA. O mercado de food service Disponível em <<https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>> Acesso em: 22 set. 2021

### 3.4. Grandes redes com seu grande poder financeiro

As grandes redes de *foodservice* dominam o segmento de alimentação de rua tanto com relação à presença quanto com relação à preferência dos consumidores. Os consumidores buscam as grandes redes devido ao fato destas terem conquistado os melhores e mais caros pontos comerciais e pelo fato de investirem continuamente em ação de divulgação de suas marcas e produtos.

Os ganhos de escalas proporcionados pelo grande volume de vendas e o alto fluxo de caixa dessas empresas, trazem um diferencial competitivo muito grande sobre os pequenos empresários e comerciantes, visto que conseguem suportar períodos maiores sem poder vender ao público.

Outro aspecto que fortalece as grandes redes é o fato terem acesso rápido e com taxas menores ao crédito, o que que micro e pequenas empresas não conseguem.

Importante mencionar que os varejistas das grandes redes também possuem força para negociar com fornecedores e locadores, muitas vezes forçando períodos sem pagar aluguel, haja visto que ocupam grandes espaços e exercem maior influência sobre seus locadores.

Apesar de na pandemia terem sido verificadas campanhas publicitárias de incentivo ao consumo junto ao pequeno comércio e ao comércio de bairro, devido, inclusive, à sua maior fragilidade financeira, as grandes redes montaram suas estratégias publicitárias com maior rapidez e eficiência, alcançando rapidamente as mídias tradicionais.

O maior desafio das grandes redes foi alcançar os consumidores em suas casas haja visto que as mesmas buscam localizações próximas a centros e regiões comerciais, com menor presença nos bairros. Neste sentido os restaurantes e cafeterias de bairro poderiam ter uma vantagem. Contudo, a forte comunicação do “fique em casa” e o fechamento de todos os comércios, inclusive os menores de bairro, levou a disseminação da “cultura do *delivery*”.

O *delivery* passou a ser apresentado como uma solução social e econômica para a situação apresentada. Ainda mais, o *delivery* passou a ser uma solução de saúde pública. Diante deste contexto e com a força que as grandes redes podem imprimir tanto na cadeia produtiva quanto na de logística, elas puderam negociar com as plataformas de entregar taxas muito menores. Enquanto pequenas comerciantes têm que pagar taxas entre 23% e 28%, as grandes

redes pagam entre 12% e 18%. Importante destacar que os comerciantes menores trabalham com margens operacionais muito menores.<sup>6</sup>

### 3.5. O pequeno restaurante como agente social

O mercado de alimentação de rua tem como principal motor propulsor os pequenos restaurantes e cafeterias, nestes incluímos os restaurantes e bares que fornecem os famosos “pratos do dia” para consumidores habituados a comer fora de casa.

Estes pequenos negócios geralmente são familiares e são, na maioria das vezes, a única fonte de renda da família. Em menor número, são complemento de renda, o que faz com que sejam gerenciados por pessoas que não possuem experiência prévia nesse tipo de atividade.

Estas micro e pequenas empresas são geralmente gerenciadas por famílias e como forma exclusiva de geração de renda para elas, portanto apresentam uma estrutura e gestão não profissionalizada e informal. Apesar desta realidade, as mesmas são responsáveis pela maior parcela de faturamento do segmento e, ainda, de todo o varejo.

“o mercado de restaurantes movimenta mais de 30% do perfil dos comércios no Brasil, segundo a pesquisa do Panorama das Micro e Pequenas Empresas no Brasil de 2018. No Brasil, estima-se que existam em torno de 1 milhão de negócios, ao considerar bares, restaurantes, lanchonetes, etc. Desses, 650 mil ainda são informais e cerca de 93,4% são micro e pequenos negócios.” (Fonte: mapa-do-brasil-representando-o-mercado-de-restaurantes-distribuidos-por-regiao)<sup>7</sup>

A grande participação das micro e pequenas empresas no segmento de restaurantes e cafeterias demonstra dois aspectos importantes:

- a importância na geração de empregos na base da pirâmide social; e,
- a geração de renda para as famílias proprietárias que é a base da sua sobrevivência

---

<sup>6</sup> Site ABIA. 13º Congresso Internacional de Food Service ABIA 2020. Disponível em <<https://www.abia.org.br/releases/13-congresso-internacional-de-food-service-abia-2020>> Acesso em: 22 set. 2021

<sup>7</sup> BuyCo. Disponível em <https://buyco.com.br/mercado-de-restaurantes/> . Acesso em: 22 set. 2021

**Figura 2 - Geração de empregos**



Fonte: site BuyCo, 2021

A falta de estrutura de gestão se reflete em pouco foco nas estratégias de comunicação dos produtos e serviços. A maior parte da divulgação é realizada pela tradicional “boca a boca”, quando se trata de um negócio já estabelecido. Por outro lado, a divulgação é feita por panfletos dentro da sua região quando se trata de um negócio que está em fase inicial de abertura. Desta forma o crescimento passa a ser orgânico e, muitas vezes, limitado à região e às pessoas que circulam próximo ao local.

Assim, esses empresários não conhecem e reconhecem a força da comunicação publicitária e, muito menos, como adequá-la para enfrentar a grave situação imposta pela pandemia.

As mídias sócias passaram a ser a única forma de se comunicar com seu público, incluindo o WhatsApp que passou a ser utilizado como forma direta para comunicar promoções e o cardápio do dia. Contudo, o uso dessas novas ferramentas digitais é realizado sem a colaboração de profissionais de publicidade e, principalmente, sem ter uma estratégia que responda às mudanças trazidas pela pandemia, em específico.

Independente do tamanho da empresa pensar a comunicação é cada vez mais relevante.

O crescimento da importância da alimentação de rua para atender consumidores que precisam, seja por compromissos profissionais ou pessoais, ter a possibilidade de alimentar-se fora de casa com qualidade e agilidade, tem que continuar servindo de impulso para que grandes redes e pequenos negócios persistam no aprimoramento de sua comunicação.

Da mesma forma que muitos clientes interagem diariamente com as marcas ao consumirem seus produtos, estas precisam ser dinâmicas para adaptar a sua comunicação a mudanças relevantes que alterem a percepção e motivação dos seus consumidores.

#### 4. A COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA PRETENDEM ROMPER O ISOLAMENTO

A sociedade passou por um grande processo disruptivo com o surgimento da pandemia. Cadeias produtivas foram totalmente desorganizadas, negócios fechados e milhões de pessoas tiveram suas vidas interrompidas. Todos estes efeitos foram agravados pelo isolamento social (e moral). Os profissionais da comunicação e a propaganda viram-se diante de situações nunca vivenciadas e precisaram responder rapidamente fazendo uso de conceitos, conhecimentos e dos instrumentos disponíveis. Por isso, que estudar os conceitos faz parte do caminho para entender os caminhos que a comunicação e a propaganda seguiram nestes últimos dois anos.

A comunicação tem papel relevante na formação da opinião e dos movimentos do consumidor, a “presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/ produtos / serviços e seus consumidores” (TRINDADE e PEREZ, 2016, p.386). Também, deve-se trabalhar os estudos da recepção da comunicação pelo consumidor com relação as práticas discursivas das marcas.

Neste campo encontramos estudos abordando como a comunicação é recebida por uma pessoa e como a pode conduzi-la para adquirir um determinado produto ou serviço. Esta comunicação está inserida na cultura do consumo, afetando as pessoas e o significado dos bens para estas.

“Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural.” (MCCRACKEN, 2003, p.99)

Um dos objetivos da comunicação é facilitar e conduzir o processo de decisão de um consumidor.

“Busca-se utilizar da persuasão necessária para que a motivação leve à atitude, mesmo que o indivíduo não estivesse plenamente decidido a realizar tal movimento. Esse é o objetivo do publicitário como comenta Salomon” (SALOMON, 2008, p.297)

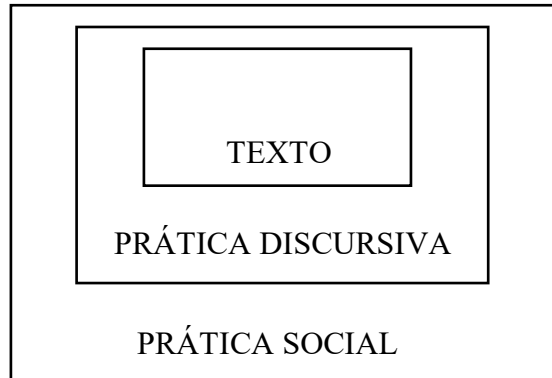
As pessoas estão imersas em uma cultura do consumo e são atingidas por um emaranhado de discursos e narrativas, captadas de diversas fontes, de forma ativa ou passiva. Neste ponto que temos a problematização entre a produção, pelas marcas, e a recepção da comunicação, pelas pessoas, já que estas processam de forma consciente, ou inconsciente, as informações para seu processo de decisão de compra de um bem.

A análise do discurso que ganha grande relevância, dentro deste contexto, e para tal pode ser considerado o modelo tridimensional de ADC de Fairclough.

“O modelo tridimensional de ADC proposto por Fairclough em 1989 e aprimorado em 1992 distingue três dimensões no discurso – texto, prática discursiva e prática social -, segundo propósitos analíticos. Nesse modelo, a análise é, portanto, dividida em três etapas.” (RESENDE, 2008, p.29)

Este modelo é representado como segue na Figura 3.

Figura 3 – Modelo Tridimensional do discurso proposto por Fairclough



O aspecto mais relevante deste modelo desenvolvido por Fairclough é a intrínseca relação entre o a “análise da prática discursiva, do texto e da prática social” (RESENDE, p.29), de tal forma que a prática social pode ser atingida, modificada, ou mínimo influenciada, pelo texto e pela prática discursiva, uma estando, na realidade, dentro do campo da outra. Neste artigo não se pretende discorrer sobre este modelo, mas fazer sua referência dentro do contexto das reflexões aqui expostas.

A importância do estudo do hiato entre a recepção pelas pessoas e a mediação das marcas, pode ser encontrado no artigo “Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias.”, neste o Prof. Dr. Eneus Trindade já demonstra o distanciamento entre o que as marcas se propõem a oferecer e o que as famílias analisadas internalizam.

Desta forma, ao estar o indivíduo em contato com todas as fontes disponíveis, obviamente que as informações referentes a aspectos econômicos e ao campo normativo também são coletadas e processadas. Cabe assim, afirmar que há uma intersecção de todos os aspectos inerentes aos três campos, todos participando do processo cognitivo que envolve a tomada de decisão.

Não resta dúvida que os embasamentos teóricos nos campos da comunicação social, da mediação e mediação, da economia e do direito, interagem de forma decisiva na recepção

da comunicação pelo consumidor. Neste sentido, há de ser pesquisado qual o papel da comunicação neste contexto.

Podemos avaliar o contexto geral da comunicação e da propaganda, visto que a mesma é um reflexo da própria evolução da sociedade. Desta forma, há de se ter em mente que “Ao olhar para a história da propaganda, entendemos como ela constrói laços com a vida e com o imaginário, das pessoas e da sociedade em que ela se situa.” (CASAQUI, 2007, p. 89)

Os laços e demais relações que a comunicação e a propaganda estabelecem acabam por criar um verdadeiro patrimônio para sociedade.

“A história da propaganda é um patrimônio não estanque, mas sim parte viva do que ela é atualmente: a linguagem. A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com as suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o “futuro”, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos.” (CASAQUI, 2007, p.51)

Assim, tem-se a clareza de que a propaganda tem acompanhado o próprio ser humano na sua jornada histórica, de forma entrelaçada, por vezes, por outras um passo à frente e, em outras, alguns passos atrás, mas nunca omissa ao que a sociedade quer dizer.

“É nesse caminho entre a continuidade das conquistas passadas e a incorporação dos recursos digitais que a publicidade se renova nos anos 2000. Dialogando com as marcas de sua época e as aspirações dos consumidores que são percebidas por pesquisas, a linguagem publicitária testa caminhos, abordagens, formatos.” (CASAQUI, 2007, p.88)

Neste caminho pela evolução da sociedade, a propaganda não pode prescindir dos recursos audiovisuais para que atingir o consumidor, da forma mais eficiente e alinhado com a linguagem do seu público-alvo e com os produtos e os serviços que quer divulgar.

A velocidade trazida pela internet traz uma complexidade que é um grande desafio para o marketing atual, não podendo mais ser deixado de lado o fato que os processos de decisão de marketing devem absorver e considerar essa complexidade diante de uma realidade com várias linguagens, segmentações e diferenciações.

#### 4.1. A oportunidade (perdida) de inovar das grandes redes de varejo de alimentação

##### Caso Rede Giraffas

**Figura 4 - Campanha #tamojunto do Giraffas**



Fonte: Canal Giraffas. Youtube, 2021, 14s<sup>8</sup>

A rede de franquias Giraffas é uma das maiores no segmento de alimentação, com presença relevante em praças de alimentação em shopping centers. Voltada para o público B e C, com um cardápio que oferece desde lanches rápidos e refeições completas para o almoço e jantar.

As campanhas publicitárias da rede geralmente utilizam uma linguagem direta e lúdica para apresentar seus principais produtos lançamentos e promoções. Contudo, nesta ação publicitárias realizada em meados de 2016, a marca buscou conversar com seu público que passava por meio da crise econômica, com efeitos no aumento da inflação e do desemprego. Assim, apresentou ao seu público uma promoção “tamo junto” que estimava oferecer R\$ 10 milhões em descontos.

Nesta campanha, a narrativa do estamos juntos levava à promoção para levar um amigo junto.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_sV0rmLBado](https://www.youtube.com/watch?v=_sV0rmLBado) Acesso em 23 set. 2021

**Figura 5 - Campanha Tamo Junto do Giraffas**



Fonte: Canal Giraffas. Youtube, 2021, 19s <sup>9</sup>

A linguagem descontraída e lúdica contrastava com o reforço massivo da proposta promocional.

**Figura 6 - Campanha Tamo Junto do Giraffas**



Fonte: Canal Giraffas. Youtube, 2021, 27s <sup>10</sup>

### Caso Burger King

As campanhas publicitárias do Burger King comumente focam em três frentes, confrontar o seu maior concorrente o McDonald's, apresentar novos produtos e promoções.

A campanha com o discurso “Quem nasceu só pra ser big nunca vai ser king” vem justamente na linha de querer sinalizar uma superioridade frente ao seu principal concorrente. A linguagem direta e visa manipular os consumidores por meio do simbolismo de sua marca com o uso do signo “king” vem trazer a intenção de correlacionar que o seu simples significado já sinaliza a superioridade que sempre terá, haja visto que o McDonald's não apresentaria nenhum signo que representasse a superioridade que o Burger King apresentaria.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sV0rmLBado> Acesso em 23 set. 2021

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sV0rmLBado> Acesso em 23 set. 2021

Figura 7 – Campanha Burger King



Fonte: site Medium<sup>11</sup>

A estratégia de confrontar o McDonald's pode ser vista em outras duas peças publicitárias. A primeira mostrar o estado de alerta do Burger King que reage à associação de marcas feita pelo McDonald's com a marca Nutella. Neste caso, a estratégia foi utilizar uma referência de uso popular que contrapõe os significados populares de nutella versus raiz.

O uso popular desta referência é utilizado para trazer a oposição entre fracos e fortes, e quando o McDonald's se vincula à marca Nutella, o Burger King busca se associar ao significado popular de “raiz”, ou seja, de forte.

Figura 8 – Campanha nutella e raiz



Fonte: site Visaoeste<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Site Medium.com. Poder e discurso: “Quem nasceu só pra ser Big nunca vai ser King.” Disponível em <https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/quem-nasceu-s%C3%B3-pra-ser-big-nunca-vai-ser-king-639da27e42e5>. Acesso em: 24 de set. 2021

<sup>12</sup> Site Visaoeste. Disponível em < <https://www.visaoeste.com.br/burger-king-ironiza-parceria-entre-mc-donalds-e-nutella/>> Acesso em 24 set. 2021

Outra campanha publicitária do Burger King de grande repercussão estimulava os clientes a “grelhar os anúncios da concorrência”, como indicado nas Figuras 9, 10 e 11. Na Figura 9 notamos a forte presença da imagem do fogo que o Burger King utiliza a longo tempo para trazer a imagem do hambúrguer feito na hora.

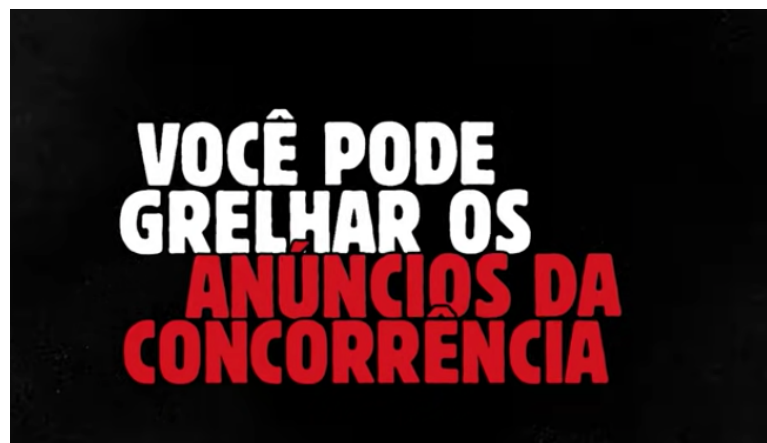
Figura 9 – Campanha Anúncio Grelhado do Burger King



Fonte: site Grandes nomes da propaganda<sup>13</sup>

Na Figura 10, apresenta-se a imagem em destaque do vídeo publicitário no qual se promove a ação dos clientes contra a concorrência.

Figura 10 – Campanha Anúncio Grelhado do Burger King



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 9s

A Figura 11 destaca a imagem ilustrando e orientando como usar o aplicativo do Burger King para participar da ação promocional e ganhar o produto.

<sup>13</sup> Site Grandes nome da propaganda. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/burger-king-da-whopper-de-graca-em-nova-campanha-promocional/>. Acesso em 23 set. 2021 .

Figura 11 – Campanha Anúncio Grelhado do Burger King



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 21s

### Spoletto

A rede de franquias Spoleto é uma das redes com maior sucesso na década de 2010. Criada a mais de 20 anos e com foco no *fast food* de culinária italiana, cresceu fortemente por meio da presença em praças de alimentação em shopping centers.

Voltada para o público B e C e com um processo inovador que apresentou variedade e rapidez para entregar aos consumidores refeições que encontrariam somente em restaurantes italianos com preços não tão acessíveis, para um público que estava acostumado a ter somente opções de lanches e refeições tradicionais com arroz e feijão.

A comunicação buscou de forma tradicional demonstrar seus dois maiores diferenciais a culinária italiana e a rapidez. Ou seja, foco sempre foi enfatizar seu produto e o serviço, sem explorar seu posicionamento frente a sociedade.

Nos últimos anos, e principalmente após a crise econômica dos anos 2013 a 2016, o Spoleto ajustou seu posicionamento para um público com maior poder aquisitivo ao enfatizar na sua comunicação os pratos desenvolvidos e assinados por chefs e por transformar algumas unidades para trattorias.

Figura 12 – Novo posicionamento do Spoleto



Fonte: site Propmark<sup>14</sup>

A marca optou por trazer uma proposta de mensagem que trouxesse a preocupação com o preparo da refeição, distanciando-se da proposta de fast food e aproximando-se da comida de casa, como indica a Figura 13.

Figura 13 – A nova cozinha da casa



Fonte: site Mundo do Marketing<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Site Propmark. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/spoleto-reposiciona-marca-com-conceito-de-trattoria/>. Acesso em 23 set. 2021.

<sup>15</sup> Site Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/464/spoleto-novos-pratos-por-rs-1690.html> Acesso em: 23 st. 2021.

## Subway

Uma das maiores de redes de *fast food* do Brasil, a Subway, é mais um exemplo de empresa do segmento que foca a sua comunicação em informar seus consumidores sobre produtos novos e promoções. O foco no preço também é um elemento importante nas suas campanhas publicitárias.

As imagens utilizadas procuram vincular os ingredientes frescos, coloridos e variados, com o apelo de um preço que atrai que quer gastar pouco ou que não tem muitos recursos para se alimentar no dia a dia, como observado na Figura 14.

Figura 14 – Nova linha de sanduíche da Subway



Fonte: site Acontecendo aqui<sup>16</sup>

A mensagem de alimentos frescos e saudáveis logo cede espaço para a mensagem promocional com relação de 2 sanduícheis pelo preço de 1. Esta linguagem está presente na narrativa da marca, como indica a Figura 15.

Figura 15 – Campanha Pop Subs do Subway



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 12s <sup>17</sup>

<sup>16</sup> Site Acontecendo aqui. Disponível em : <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/mcgarrybowen-cria-para-nova-linha-de-sandui-che-e-sobremesa-da-rede-subway> Acesso em: 24 set. 2021

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yY4DQ4IBEI> Acesso em: 24 set. 2021

O reforço da mensagem da vantagem oferecida, com relação ao preço, recebe destaque pelo contraste de uma tela escura com letras maiúsculas em branco.

Figura 16 – Campanha Pop Subs do Subway



Fonte: Canal Subway Brasil. Youtube, 2021, 15s<sup>18</sup>

#### 4.2. Aos pequenos restaurantes e cafeterias as batatas

A comunicação de pequenos restaurantes e cafeterias está fortemente baseada para marketing de indicação e de relacionamento. Devido ao fato de não serem marcas conhecidas por uma parte significativa do público, estes pequenos negócios buscam extrair o máximo do público consumidor de seu entorno.

As principais ações estão voltadas para divulgar seus programas de fidelidade, os benefícios por indicar o estabelecimento para um amigo, descontos para aniversariantes do mês, sorteios para datas comemorativas como os dias das mães, brindes, sobremesas grátis e bebidas inclusas.

Desta forma, constata-se que para estes empresários é menos relevante divulgar valores, conceitos e diferenciais de seu negócio, do que divulgar promoções e “*call to action*” para buscar de forma direta aumentar a ida dos consumidores aos seus restaurantes. Assim, o vínculo da marca com o consumidor está direcionado para um relacionamento por conveniência e preço.

Quando o foco de uma comunicação é apenas manter ou aumentar vendas, a marca estará apenas reagindo à pressão por faturamento. Esta postura pode até parecer eficiente no curto prazo, mas nos médio e longo prazos a marca se acostuma não agir ativamente para fazer parte da vida de seus consumidores.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yY4DQ4IBEI> Acesso em: 24 set. 2021

## **5. COMUNICAÇÃO: MUITA REAÇÃO E POUCA AÇÃO**

Para entendermos as motivações e influências que atuaram nos agentes responsáveis pela comunicação publicitária é relevante estudar como a pandemia surgiu, a sua evolução e os impactos socioeconômicos.

### **5.1. Características**

A Covid 19, também denominada tecnicamente por SARS-CoV-2, foi detectada no final do ano de 2019. A comunidade internacional rapidamente sinalizou a sua alta taxa de transmissibilidade e resistência, tanto que se acreditava que o vírus poderia resistir por dias em superfícies lisas e até em altas temperaturas ambientes. (AQUINO, 2020, p.2423)

Felizmente a alta propensão à transmissão não foi confirmada com altos índices de letalidade, pois esta combinação teria sido ainda mais devastadora. Contudo, a sociedade e a comunicação basearam-se, nos primeiros seis, na premissa de que a transmissão e letalidade seriam altas.

A transmissão do Covid-19 foi sendo estudada ao longo dos último quase dois anos e verificou-se que a mesma ocorre por meio de gotículas contaminadas de secreções presentes na orofaringe, que consiste na parte da garganta localizada atrás da garganta, de uma pessoa infectada para uma pessoa livre da infecção.

A comunidade científica, incluindo a OMS (Organização Mundial da Saúde), afirmaram como sendo as principais características do vírus a alta transmissibilidade, a alta resistência quando lançado ao ar, podendo sobreviver por 72 horas até em superfícies metálicas quentes. Além disso, o vírus permanece em um longo período de incubação de 6 dias e o período de transmissão ser de 14 dias, mesmo em pessoas assintomáticas ou com sintomas muito leves.

A divulgação dessas características, nos primeiros dias da declaração do caráter de pandemia, embasou todas as decisões das autoridades de sanitárias pelo mundo e, conseqüentemente, dos respectivos entes estatais e políticos dos governos. Destaca-se o isolamento social, o fechamento de locais onde o vírus pudesse ser transmitido pelo ar ou por superfícies, períodos de quarentenas iniciais com ciclos de 14 dias, fechamento de fronteiras e estruturação dos sistemas de saúde.

## 5.2. Uma história que parecia ter fim

A OMS (Organização Mundial de Saúde), em 31 de dezembro de 2019, foi comunicada de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei na China, provocados por um tipo de cepa de coronavírus não nunca sido identificada em seres humanos. (AQUINO, 2020, p.242)

Na semana seguinte as autoridades confirmaram que haviam identificado um novo coronavírus. Contudo, neste momento ainda não havia sido declarado como um vírus que pudesse causar grave risco local ou global.

Conforme os dias foram passando, os hospitais da cidade de Wuhan passaram ficar lotados com pessoas apresentando os mesmos sintomas. E, em 30 de janeiro de 2020 a OMS declarou que o surto na região de Wuhan tratava-se de uma “Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional” ou “ESPII”, o mais alto nível de alerta, conforme protocolo do “Regulamento Sanitário Internacional”. Com esta declaração a OMS objetivava viabilizar e promover esforços globais coordenados para conter os efeitos da proliferação do vírus em outras regiões. Esta foi a sexta vez que a OMS declarou Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional, as anteriores foram:

- 25 de abril de 2009: pandemia de H1N1
- 5 de maio de 2014: disseminação internacional de poliovírus
- 8 agosto de 2014: surto de Ebola na África Ocidental
- 1 de fevereiro de 2016: vírus zika e aumento de casos de microcefalia e outras malformações congênitas
- 18 maio de 2018: surto de ebola na República Democrática do Congo

Fonte: OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde.  
<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

Com a detecção do vírus em outros países da Ásia e a entrada na Europa pelo norte da Itália, em 11 de março de 2020 foi declaração situação de “pandemia”. Importante mencionar que pelos protocolos da OMS a gravidade das características do vírus e dos efeitos que este provoca nos seres humanos já estava apresentada na declaração de “ESPII”, já a declaração de “pandemia” apenas confirmava que o vírus já se encontrava disseminado e circulando globalmente.

### 5.3. Distanciamento social para inglês ver

A gravidade dos efeitos do Covid-19 no ser humano, a falta de tratamento de doenças provocadas por esse tipo de vírus e a alta transmissibilidade, levaram as autoridades sanitárias, médicos e especialistas em epidemiologia a indicar, como principal forma de diminuir a disseminação e os efeitos da pandemia, o distanciamento social.

A narrativa nos primeiros dois meses da pandemia, principalmente após a gravidade e o caos relatados no sistema de saúde no norte da Itália em março de 2020, foi de que os sistemas de saúde pelo mundo não estavam prontos para receber o número exponencialmente crescente de pacientes que precisariam de internação por períodos maiores que 14 dias. (AQUINO, 2020, p.2426)

Diante desse cenário, somente convencer a população de que a estratégia do distanciamento social poderia refrear a curva de contaminação. Assim, passaram a ser veiculadas pela mídia a diretriz principal de que as pessoas deveriam interagir o mesmo possível com entre si, inclusive entre familiares que moravam em casas diferentes.

A recomendação passou a ser “fique em casa”, pois assim as pessoas não circulariam em outros ambientes, com diferentes pessoas pelo período mais crítico da disseminação do vírus em uma comunicada ou mesmo região.

Para estimular o distanciamento social, os locais comerciais e de trabalho deveriam estar fechados ou, pelo menos, muito restritos à circulação das pessoas.

A comunicação nas mídias também propalou o isolamento total de pessoas que apresentam qualquer um dos sintomas que pudessem indicar que o indivíduo estivesse contaminado pelo coronavírus. Além do isolamento imediato, recomendava-se que, com o a presença de sintomas, a pessoas deveria realizar um exame diagnóstico para confirmar a contaminação. Se confirmado, o paciente deveria ser monitorado à distância e ficar em quarentena de pelo menos 14 dias, quando somente seria liberado da quarentena com o resultado negativo de um novo exame.

Vale destacar que muitos dos contaminados apresentavam pouco sintomas e muitos eram totalmente assintomáticos. Desta forma, o distanciamento social deveria ocorrer o máximo possível e pelo maior tempo possível.

#### 5.4. Os governantes desgovernados

A Covid-19 obrigou os Governos, em suas diferentes camadas e entes, a responderem rapidamente à demanda provocada pelas autoridades sanitárias e de saúde locais e mundiais. Importante mencionar que os Governos são entes sociais, jurídicos e políticos que acabam por tomar as decisões influenciados por todos esses entes, as vezes respondendo com maior ênfase a um do que a outro. Assim, a comunicação das medidas adotadas para fazer frente e combater a Covid-19, é um reflexo de como cada ente governamental reage, em cada momento, a essas pressões.

As primeiras reações em nível federal e estadual foram criar um arcabouço jurídico que viabilizado por meio da lei que regulou a situação de emergência para combater a Covid-19. Esta Lei 13.979 de 2020 foi sancionada em 7 de fevereiro de 2020. Sendo que as principais diretrizes foram relacionadas a dispensa de licitação para que os entes da federação adquirissem insumos para combate à Covid-19 e a autorização para que fossem adotadas as medidas necessárias a promover o isolamento, a quarentena e controle de fluxo de pessoas provenientes de outros países.

As decisões governamentais acabam por acarretar efeitos em toda a sociedade. Algumas dessas decisões devem ser acompanhadas de, ou somente implementadas por, um arcabouço jurídico que motive, ou mesmo obrigue, as pessoas a executá-lo. Neste momento, temos que “relações modais também podem ser do tipo da sobremodalização, que ocorrem quando modalidades discursivas interagem e agem em conjunto” (TRINDADE, 2001, p. 3). Assim verificamos a proximidade entre o discurso publicitário e o jurídico em várias decisões governamentais.

“Desse modo, pretende-se observar o discurso publicitário a partir das suas relações modais com os outros sistemas discursivos. Essas relações modais acontecem de duas formas, a sobredeterminação modal, quando um discurso desencadeia um outro, por exemplo, cria-se uma nova lei que deve ser aplicada pelo judiciário (discurso jurídico poder-fazer-dever), a qual – a nova lei – deve ser cumprida por todos os cidadãos e instituições do país, assim, entra em ação o discurso burocrático (poder-fazer-fazer) um discurso manipulatório que obriga os indivíduo a cumprirem a lei, independentemente de suas vontades.” (TRINDADE, 2001, p. 3)

A independência dos entes da federação, aprovada pelo Supremo Tribunal Federal, acabou por legalizar que cada um dos entes pudesse adotar medidas locais e, conseqüentemente, pudesse comunicar à população local as suas medidas a adotadas e, ainda, da forma e pelo veículo de mídia que desejasse.

### 5.5. A economia contaminada

As medidas adotadas pelos diferentes entes governamentais tiveram como principal base o distanciamento social. Seja em menor ou menor grau, governo federal, estadual e municipal optaram por editar normas que obrigassem ao fechamento de setores da economia. Neste ponto não cabe discorrer sobre quais medidas foram mais efetivas naquele sentido e por quanto tempo foram tomadas, mas verificar que o varejo brasileiro sofreu claramente forte impacto econômico. Esse impacto foi profundo logo quando da adoção das medidas de restrição à circulação e de isolamento social e continuaram ao longo de todo o período da pandemia em que os governos mantinham essas medidas.

### 5.6. A falta de remédio para o varejo de alimentação de rua

As medidas sanitárias adotadas pelos entes governamentais geraram um grande impacto no segmento. Segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), cerca de 80 mil dos 200 mil restaurantes por quilo Brasil fecharam as portas ao longo de 2020.<sup>19</sup>

Figura 17 – Impacto da pandemia no foodservice



Fonte: site G1<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Site Mercado & Consumo. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/08/cerca-de-80-mil-restaurantes-por-quilo-fecharam-as-portas-na-pandemia/>. Acesso em 5 out. 2021 .

<sup>20</sup> Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/05/20/o-futuro-do-self-service-restaurantes-por-quilo-nao-resistem-a-pandemia-e-fecham-as-portas.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2021

A mesma associação ainda afirma que 335 mil bares e restaurantes fecharam durante toda a pandemia e 25% dos 1 milhão encerraram definitivamente suas atividades, sendo que a maior parte formada por empresas familiares com falta de capital para suportar os meses sem faturamento e com dificuldades de conseguir crédito bancário para honrar seus compromissos. Além do impacto na geração de renda dos proprietários, estimasse que milhões de empregos tenham sido extintos.<sup>21</sup>

Figura 18 – Restaurantes fechados como efeito da pandemia



Placas de aluguel e venda em imóveis na Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini, no Brooklin, onde antes funcionavam restaurantes. — Foto: Marcelo Brandt/G1

Fonte: site G1<sup>22</sup>

A retomada da abertura dos restaurantes e cafeterias, depois de seguidas aberturas e fechamentos mal-informados aos clientes, associada à queda da disponibilidade de renda dos consumidores, seja pelo aumento da inflação, ou pelo receio de manter o consumo anterior, certamente levará a uma retomada mais lenta do interesse das pessoas em consumir.

O convívio social acabou sendo afetado e a sensação de medo da contaminação ainda deve persistir ao longo dos próximos meses. Este medo muito mais reforçado pelo efeito memória e pela mídia, do que por órgãos de controle que cada vez mais se apresentam como tolerantes, ou no mínimo inertes à pressão de parte da sociedade. Por isso que empresários do setor devem se manter alertas para as práticas de segurança sanitária e sua divulgação. A negligência ainda poderá custar mais caro e provocar o retorno ainda mais gradual dos clientes.

<sup>21</sup> Portal Exame. Disponível em: <<https://exame.com/pme/um-em-cada-quatro-bares-e-restaurantes-no-brasil-fecharam-as-portas-de-vez/>> Acesso em 5 out. 2021 .

<sup>22</sup> Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/05/20/o-futuro-do-self-service-restaurantes-por-quilo-nao-resistem-a-pandemia-e-fecham-as-portas.ghtml> Acesso em: 27 set. 2021

A nova realidade se fez presente no segmento do varejo de alimentação. De todas as demonstrações de agilidade iniciais, algumas poucas se tornaram perenes, entre elas: a melhoria das condições sanitárias das operações, incluindo as embalagens de entrega; a desenvolvimento maior no *delivery* (e seus derivados como o *take away*) e a comunicação mais voltada para o atendimento rápido e personalizado ao cliente, incluindo com mais força as mídias sociais.<sup>23</sup>

Os clientes além de voltarem a consumir de forma mais gradual, também se tem demonstrado, e assim devem permanecer, mais exigentes com relação aos produtos e ao serviço de atendimento. Essa postura do consumidor certamente demandará a continuidade do aprofundamento dos programas de treinamento e uma comunicação permanente.

Os impactos vão além. Mudança de cardápios, das pessoas envolvidas no atendimento, da forma de contatar os clientes, dos meios de comunicação para que os clientes tenham confiança em voltar a consumir como antes. Todos estes impactos vieram para ficar e transformam o segmento em um espaço de transformação.<sup>24</sup>

## **5.7. A Comunicação e a Propaganda poderiam ajudar**

A comunicação é um dos maiores poderes e forças disponíveis ao ser humano. Tamanho seu poder e força que tem merecido profundos estudos, tanto com relação à sua origem quanto ao seu uso.

A comunicação tem origem, meio e destino. Já a informação nua e crua de nada vale se não for adequadamente transacionada pela comunicação. Desta forma, pode-se afirmar que o poder e força da comunicação, ainda que no silêncio intencional, reside, principalmente, na sabedoria de saber transmitir eficientemente a informação a ser comunicada.

Nota-se, já de início, que cada vez mais, no mundo em permanente evolução (ou em involução), a informação é abundante, mas a comunicação é rara. O conhecimento e a sabedoria da comunicação não se encontram em qualquer esquina, em qualquer canto, em qualquer indivíduo.

A complexidade e, por conseguinte a dificuldade, da comunicação é aumentada com o fato desta alcançar vários meios, entre estes na forma de vestir, na forma verbal, por meio dos gestos e pelos mecanismos não verbais dos mais diversos. Para acentuar, ainda mais, a extensão

---

<sup>23</sup> Site Scuada. Disponível em: <https://www.scuada.com.br/blog/coronavirus-e-food-service-projecoes-e-efeitos-da-pandemia-no-setor/> Acesso em: 5 out 2021.

<sup>24</sup> Site Scuada. Disponível em: <https://www.scuada.com.br/blog/impacto-do-coronavirus-no-food-service-como-otimizar-as-operacoes-durante-distanciamento-social/> Acesso em: 5 out. 2021.

do campo de estudo da comunicação, deve-se ter ciência de que os processos mediáticos reproduzem, e até propulsionam as mudanças reais, sendo que aqueles são agentes de reverberação da comunicação no mundo real. Mundo real que acaba sendo afetado, gerando impactos culturais e sociais, delineando as experiências vividas diariamente. Desta forma, constata-se que a mídia está intimamente ligada a comunicação e as experiências diárias no mundo real.

“Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e, também, de quando em quando, para as intensidades da experiência.” (Silverstone, 2002, p.12)

A mídia torna-se agente modificador e multiplicador das experiências de vida, por seu caráter de expansão do poder e da força que a comunicação apresenta.

“Marshall McLuhan vê a mídia como extensões do homem, como próteses que aumentam o poder e a influência, mas que talvez (e é provável que ele tenha pensado assim) tanto nos incapacitam como nos capacitam, enquanto nós, objetos e sujeitos da mídia, nos enredamos mais e mais no profílicamente social”. (Silverstone, 2002, p. 15)

Como extensão do homem, a mídia é mecanismo largamente utilizado para que o comunicador alcance cada vez mais seus objetivos, ainda que de tal forma, a maioria das vezes, não permita o controle de seus efeitos sobre quem não é alvo direto da comunicação. Neste momento há de haver uma preocupação da extensão destes efeitos.

“Pois a mídia é, se nada mais, cotidiana, uma presença constante em nossa vida diária, enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para outro. Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a internet. Em público e privadamente, sozinhos e com os outros.” (Silverstone, 2002, p.20)

Esta navegação nos vários meios mediáticos atuais torna o controle dos efeitos da comunicação cada vez mais difícil e ineficiente. Estabelece-se, neste momento a importância do entendimento de que a boa comunicação é o trabalho de um bom mediador.

“Por conseguinte, na medida em que a mídia é, como argumentei, essencial a esse processo de fazer as distinções e juízos; na medida em que ela, precisamente, medeia a dialética entre a classificação que forma a experiência e a experiência que dá colorido à classificação, precisamos investigar as consequências de tal mediação. Temos de estudar a mídia.” (Silverstone, 2002, p.32)

É notória a profundidade do papel da mídia na mediação. “Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores.” (Silverstone, 2002, p.33). Esta abrangência promove à comunicação o poder de narrar e afetar as experiências de vida.

Cada vez que se detém a análise da comunicação ao seu alcance, deve-se ir mais longe com a relação entre a comunicação e sua importância na mediação:

“A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individualmente e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção.” (Silverstone, 2002, p.33)

Não resta dúvida que ao servir à mediação, significados são transformados em toda sorte de escala e influência, de tal forma que a atenção ao processo de mediação, em todas as mídias, há de ser constante, visto o poder de influência que o mediador tem na comunicação e, principalmente, nos significados que esta transmite. Assim, o comunicador-mediador ao decidir ser parcial determina qual transformação promoverá aos significados que irá transmitir. Indo mais além, cientes de que a comunicação é uma produção de sentidos, a decisão de como comunicar e do que mediar, afeta as pessoas em todo leque de seus sentidos.

A parcialidade pode ocorrer de forma intencional ou não. A segunda advém do simples fato de que “A mediação é como a tradução segundo a visão de George Steiner. Nunca é completa, sempre transformativa, e nunca, talvez, inteiramente satisfatória. É sempre contestada.” (Silverstone, 2002, p.35). No processo de tradução, muito se perde. Ocorre uma verdadeira agressão, ao cortar (não apenas reduzir) grande parte do que foi fruto de uma pesquisa, por exemplo.

“A mediação parece ser mais e menos do que a tradução, tal como analisada por Steiner. Mais porque a mediação rompe os limites do textual e oferece descrições da realidade, assim como da textualidade. É tanto vertical como horizontal, dependente dos constantes deslocamentos de significados através do espaço tridimensional e até mesmo quadridimensional. Os significados mediados movem-se entre textos certamente, e através do tempo. Mas também se movem através do espaço, e dos espaços. Eles se movem do público para o privado, do institucional para o individual, do globalizador para o local e o pessoal, e vice-versa.” (Silverstone, 2002, p.36)

Está na natureza da comunicação a sua função de mediação e nesta ser uma tradução, com todos seus efeitos, sendo principal o de reduzir o conteúdo impactando diretamente os significados que são transmitidos pelo comunicador-mediador.

A mediação ao ser uma tradução sobre influência direta do comunicador e, neste momento, registre-se que “Todos nós somos mediadores, e os significados que criamos são, eles próprios, nômades.” (Silverstone, 2002, p.42). Portanto, infelizmente a parcialidade de um comunicador já ocorre na natureza reducional da mediação, passando para os efeitos diferentes sobre todos os sentidos, pelo uso de diferentes meios midiáticos e, com igual importância, pelo aspecto nômade dos significados.

“Precisamos compreender esse processo de mediação, compreender como surgem os significados, onde e com que consequências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito.” (Silverstone, 2002, p. 43)

Os aspectos culturais do consumo devem ser considerados quando se analisam ações mandatórias de entes governamentais que se impõe ao consumidor. Por exemplo: se uma ação que restringi a possibilidade de circulação de uma pessoa é implementada, a mesma também afeta a viabilidade compra de um bem ou serviço deste.

Por conseguinte, caso queira ser promovido uma redução na circulação das pessoas, o consumo em um determinado setor da economia, especificamente de um grupo de produtos ou serviços, deve se ter em mente que é preciso influenciar o comportamento de compra pelo consumidor. Ou seja, todos os fatores que corroborem com a circulação do consumidor deveriam ser trabalhados pelos agentes que visam tal objetivo.

Entre os fatores que devem ser levados em consideração, temos a cultura na qual se estabelecem as relações entre o indivíduo com cada bem de consumo.

Cada consumidor está imerso em uma determinada cultura, de tal forma que para este cada bem de consumo tem um significado e “o significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda dos esforços individuais e coletivos e individuais de designers, produtores, publicitários e consumidores.” (MCCRACKEN, 2003, p.99). Neste sentido McCracken ainda reforça que “Há uma trajetória tradicional ao movimento desse significado. Usualmente, ela aparece de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo.” (MCCRACKEN, 2003, p .99)

Fica, conseqüentemente, estabelecida a relação que se espera ocorrer entre o bem de consumo, com seu respectivo significado (que pode ser mutável) e o consumidor individual, sendo que nesta relação “há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo.” (MCCRACKEN, 2003, p.99)

O papel de mediador da mídia se fez ainda mais presente durante a pandemia. Dois fatores estimularam o aumento da busca, pelas pessoas, das mídias tradicionais e digitais: a gravidade dos efeitos da contaminação pelo Covid-19 e estímulo para que as pessoas ficassem em casa isoladas do convívio social.

Nas duas primeiras semanas de fechamento de grande parte das atividades comerciais e laborais, levou a ações de comunicação que incentivavam ainda mais o isolamento. Promoções da Netflix, disponibilização gratuita de canais a cabo de filmes e o incremento de tempo dos

programas jornalísticos, levaram a comunicação da pandemia para dentro dos lares praticamente 24 horas por dia.

Com o crescimento da audiência, as marcas viram-se impulsionadas a tentar se posicionar frente à crise sanitária global, buscando se aproximar das preocupações sociais e se mostrar como agente participativo do esforço que as pessoas estavam fazendo para ficarem isoladas.

## 5.8. No Brasil

No início da pandemia as empresas utilizaram sua comunicação para se aproximar das pessoas e reforçar a necessidade do isolamento social. As peças publicitárias continham uma narrativa voltada para a humanização e para a vida.

### Enel

A Enel, empresa de distribuição de energia elétrica, utilizou o vídeo publicitário “Estamos com você, mesmo à distância.” Para reforçar as facilidades, oferecidas pela empresa, para que seus clientes acessarem seus serviços online e, ainda, que seus colaboradores estariam “na rua” para garantir o fornecimento de energia elétrica de “lugares essenciais como hospitais, supermercados e farmácias”.

A Figura 19 enfatiza a importância da prestação de serviços da Enel para a manutenção dos cuidados hospitalares para pacientes acometidos pelo coronavírus.

Figura 19 – Campanha Energia da União da Enel Brasil



Fonte: Canal Enel Brasil. Youtube, 2021, 14s<sup>25</sup>

A Figura 20 destaca um frame com uma imagem que transmite a mensagem de distância, acompanhada da frase “Estamos com você, mesmo a distância” com claro intenção de sinalizar empatia. Contudo, anteriormente a este frame, há um longo texto, apoiado por imagens, buscando esclarecer aos clientes como manter o pagamento em dia, mesmo sem sair de casa.

Figura 20 – Campanha Energia da União da Enel Brasil



Fonte: Canal Enel Brasil. Youtube, 2021, 58s<sup>26</sup>

### Johnson's

A Johnson's quis se conectar com seu público por meio da referência trazida pela canção infantil “O sapo não lava o pé.” Para enfatizar a importância das crianças lavarem as mãos para combater o vírus. (Figuras 22 e 23)

Figura 21 – Campanha O sapo lavou a mão da Johnson's



<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AhHeAUilzT4&t=10s>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AhHeAUilzT4&t=10s>> Acesso em: 7 out. 2021

Fonte: Canal Johnsonsbaby. Youtube, 2021, 18s<sup>27</sup>

Figura 22 – Campanha O sapo lavou a mão da Johnson's



Fonte: Canal Johnsonsbaby. Youtube, 2021, 13s<sup>28</sup>

A linguagem de preocupação no início da pandemia, utilizada para aproximar a marca dos receios dos consumidores, passou a ser utilizada para o lançamento de um produto voltado para o combate do vírus, como destacado na Figura 23.

Figura 23 – Campanha O sapinho está de volta da Johnson's



Fonte: Canal Johnsonsbaby. Youtube, 2021, 1s<sup>29</sup>

A Figura 24 traz a mensagem “o sapinho ganhou superpoderes” para apresentar aos consumidores uma fórmula que combate o vírus e ainda tem hidratante para as mãos. Apesar da linguagem ser voltada para atrair o público infantil, os atributos do novo produto são reforçados para os pais.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cKsnU4UhWxk&t=15s>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cKsnU4UhWxk&t=15s>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oES60xmYJu4>> Acesso em: 7 out. 2021

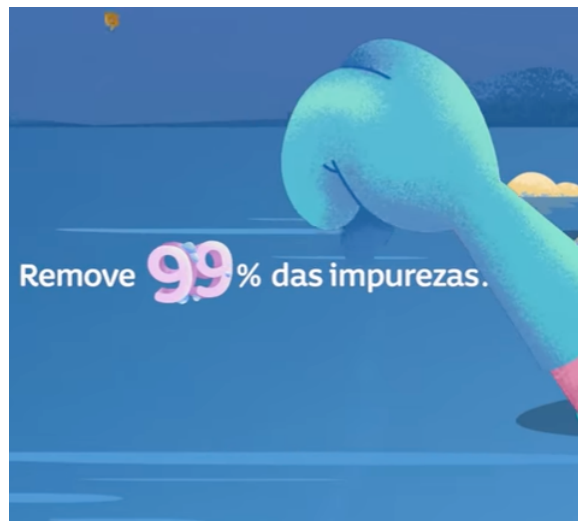
Figura 24 – Campanha O sapinho está de volta da Johnson's



Fonte: Canal Johnsonsbaby. Youtube, 2021, 18s<sup>30</sup>

A marca Johnson's utilizou-se do medo dos pais de que seus filhos se contaminassem com o vírus e a linguagem com ícones atrativos para o público infantil, para aumentar as vendas da empresa, e para atrair os pais reforça a informação sobre o poder de remover as impurezas, mas sem especificar o coronavírus, como indica o frame do vídeo na Figura 25.

Figura 25 – Campanha O sapinho está de volta da Johnson's



Fonte: Canal Johnsonsbaby. Youtube, 2021, 10s<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oES60xmYJu4>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oES60xmYJu4>> Acesso em: 7 out. 2021

## Nike

A Nike optou por uma estratégia de comunicação apoiada na mensagem de que todos deveriam ficar em casa e como forma de incentivo criou a campanha “*Play for the World*”, na qual esportistas aparecem treinando em suas casas.

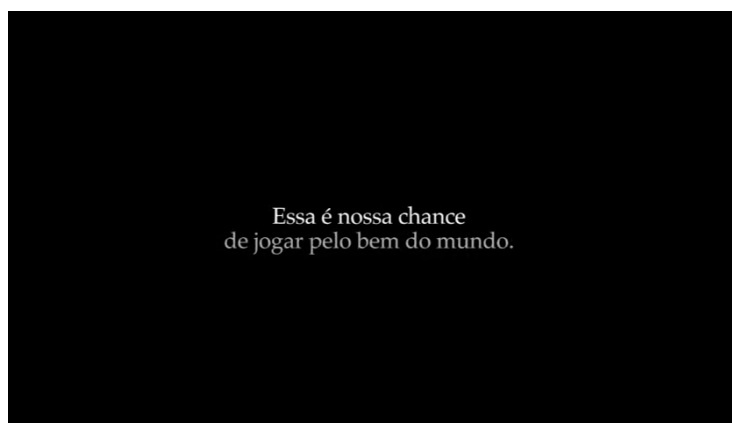
Figura 26 – Campanha *Play for the world* da Nike



Fonte: Canal Nike Brasil. Youtube, 2021, 1s<sup>32</sup>

A comunicação associa a marca com a preocupação com o bem coletivo, com a saúde e com o social, enfatizando que cada um pode jogar pelo mundo, colaborando ao ficar em casa.

Figura 27 – Campanha *Play for the world* da Nike



Fonte: Canal Nike Brasil. Youtube, 2021, 58s<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qXHSJbQpGiM&t=60s> > Acesso em: 7 out. 2021

<sup>33</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qXHSJbQpGiM&t=60s> > Acesso em: 7 out. 2021

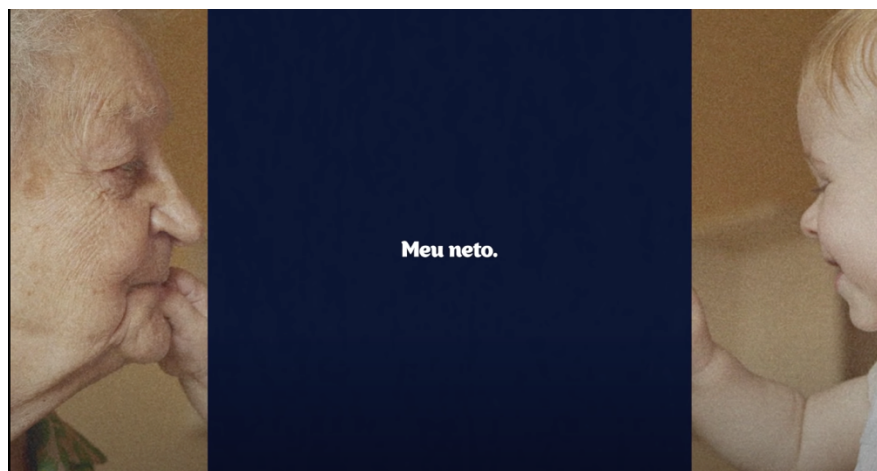
A associação das mensagens do bem coletivo com o isolamento social são integradas à mensagem de continuidade da prática esportiva pelos consumidores, ou seja, mantem o estímulo ao consumo dos produtos da Nike.

É importante a consciência social de que cada um tem a “chance” de fazer sua parte para o bem do mundo e melhor ainda se cada um continuar se exercitando em sua casa, mantendo o corpo em movimento e a necessidade de consumir os produtos da Nike.

### Lacta

A marca Lacta teve sua principal data de vendas, a Páscoa, muito afetada quando os governos determinaram as medidas de fechamento de estabelecimentos comerciais e de isolamento social. Diante dessa realidade, a empresa optou por uma comunicação de identificação e apoio das medidas de restrição à circulação e de aglomeração, associando a marca como tendo um papel importante para unir familiares, em especial avôs e netos, notoriamente dos grupos que geram grande apelo emocional. A mensagem da marca é que ao consumir seu produto, as pessoas estariam se aproximando.

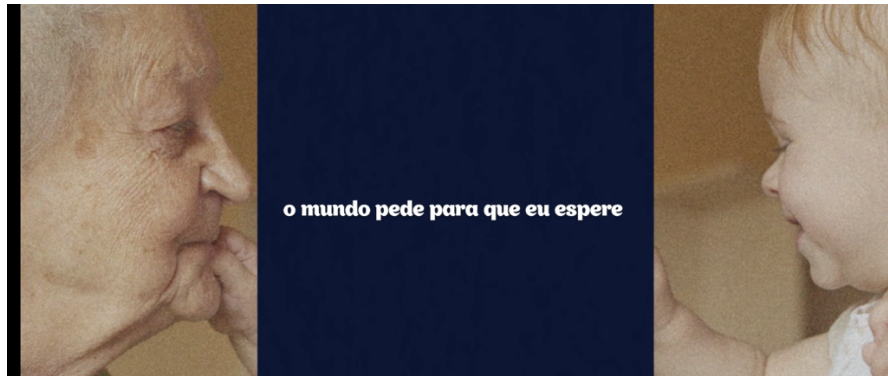
Figura 28 – Campanha Páscoa Lacta – Avó e neto



Fonte: Canal Lacta Oficial. Youtube, 2021, 1s<sup>34</sup>

Figura 29 – Campanha Páscoa Lacta – Avó e neto

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4J3JqFnYpSw&t=3s>> Acesso em: 7 out. 2021



Fonte: Canal Lacta Oficial. Youtube, 2021, 5s<sup>35</sup>

A sequência de frames demonstra a utilização justamente do grupo de maior risco, dos idosos, com o grupo que gera maior empatia, as bebês, sendo que a relação de proximidade entre avós e netos é sempre explorada pela mídia. Desta forma, o produto passa a ser o meio para que se possa estabelecer esse contato afetivo, já que para a “Lacta. Cada pedacinho aproxima.”

Figura 30 – Campanha Páscoa Lacta – Avó e neto



Fonte: Canal Lacta Oficial. Youtube, 2021, 41s<sup>36</sup>

### McDonald's

O McDonald's levou a narrativa do isolamento social diretamente para sua marca, deixando claro o objetivo de se conectar com seu público ao sinalizar o incentivo às decisões de restrições impostas para que as pessoas se aglomerassem. Cada um dos dois famosos arcos dourados distanciados um do outro, buscam a representação de duas pessoas distanciadas, mas ainda conectadas entre si.

Figura 31 – Postagem nas redes sociais do McDonald's

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4J3JqFnYpSw&t=3s>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4J3JqFnYpSw&t=3s>> Acesso em: 7 out. 2021



Fonte: Site Meio & Mensagem<sup>37</sup>

### Óticas Diniz

Também no sentido de conectar-se com seu público, as Óticas Diniz, por meio de sua campanha “Pra te ver de volta” (Figura 32), buscou levar os consumidores de volta às lojas. Apesar de ser amplamente divulgada a compra pela internet, o cliente que precisa de óculos com grau demanda uma atenção maior quanto a checagem dos pedidos médicos.

Figura 32 – Campanha Pra te ver de volta da Óticas Diniz



Fonte: Canal Óticas Diniz. Youtube, 2021, 26s<sup>38</sup>

Apesar da necessidade parcial dos clientes de comparecerem à lojas, a Óticas Diniz reforçou a comunicação do apoio às medidas de distanciamento social e de proteção sanitária que praticam nas suas unidades (Figura 33). Além disso, humanizam a marca ao utilizar a figura de seus funcionários praticando as medidas sanitárias recomendadas dentro de suas unidades.

Figura 33 – Campanha Pra te ver de volta da Óticas Diniz

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/16/10-tendencias-criativas-intensificadas-pela-pandemia.html>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TsXqvgH4TkM&t=30s>> Acesso em: 7 out. 2021



Fonte: Canal Óticas Diniz. Youtube, 2021, 18s<sup>39</sup>

A aderência com as práticas recomendadas pelas autoridades sanitárias buscar incentivar as pessoas a visitarem suas lojas para continuarem a adquirirem seus produtos. (Figura 34)

Importante destacar que as Óticas Diniz tiveram, em sua maioria, autorização das autoridades governamentais para permanecerem abertas durante a pandemia, devido a serem classificadas como atividade essencial. Desta forma, o foco da comunicação da marca foi de enfatizar que suas lojas seriam seguras para serem visitadas.

Figura 34 – Campanha Pra te ver de volta da Óticas Diniz



Fonte: Canal Óticas Diniz. Youtube, 2021, 11s<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TsXqvgH4TkM&t=30s>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TsXqvgH4TkM&t=30s>> Acesso em: 7 out. 2021

## 5.9. Grandes redes, a empatia dura pouco

### Burger King

A rede Burger King rapidamente adaptou sua comunicação para o contexto sanitário vivido na pandemia. A comunicação foi voltada para demonstrar empatia com seus clientes, reconhecendo a dificuldade de ficar em casa, mas enfatizando e incentivando a necessidade das pessoas praticarem em isolamento social.

Figura 35 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 1s<sup>41</sup>

A escolha do ícone do fogo está totalmente ligada à mensagem de que seus produtos são grelhados, narrativa usada desde o relançamento da marca no Brasil como forma de se diferenciar de seu maior concorrente.

A empresa foi mais além, criou, por meio da geolocalização do celular, um programa de recompensas em função de quanto os clientes ficarem em casa. Para participar o consumidor deveria baixar o aplicativo do Burger King e cadastrar-se.

Figura 36 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 14s<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4JM1TR-m6kc&t=1s> Acesso em: 7 de out. 2021

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4JM1TR-m6kc&t=1s> Acesso em: 7 de out. 2021

Importante mencionar que esta ação geraria um incremento no banco de dados de seus clientes, além de permitir futuramente incentivar ainda mais outras promoções e seus produtos de forma geral. Desta forma, a mensagem de empatia também proporcionaria para a empresa um banco de dados com o comportamento cotidiano do seu consumidor. Neste caso, o consumidor ficar em casa seria uma grande fonte de compras e de informações.

Figura 37 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 16s<sup>43</sup>

O vídeo exaustivamente reforça a mensagem da associação entre a dificuldade das pessoas de ficarem isoladas com a narrativa de que o Burger King usa o fogo para grelhar o hambúrguer, diferentemente da concorrência.

Figura 38 – Campanha Ficar em casa é fogo do Burger King



Fonte: Canal Burger King BR. Youtube, 2021, 18s<sup>44</sup>

## Subway

A rede de franquias Subway, com forte presença em todas as regiões e uma das marcas de *fast food* mais conhecidas no país, utilizou seu site para sinalizar solidariedade e para divulgar as novas formas de atendimento e as novidades de cardápio simultaneamente.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4JM1TR-m6kc&t=1s> Acesso em: 7 de out. 2021

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4JM1TR-m6kc&t=1s> Acesso em: 7 de out. 2021

Figura 39 – Divulgação das opções de sanduíche da Subway



Fonte: Site Subway<sup>45</sup>

A Subway optou por reforçar a empatia com seus consumidores por meio da mensagem “vamos montar novas possibilidades juntos.” Nesta mensagem a marca comunica sua principal proposta comercial, que consiste em cada cliente montar seu sanduíche, com a perspectiva oferecida de que a marca está junto ao cliente nesse período difícil do isolamento social.

Figura 40 – Divulgação das opções de sanduíche da Subway



Fonte: Site Subway<sup>46</sup>

As peças publicitárias também exploram a divulgação do delivery como solução para o cliente continuem consumindo os produtos da marca. Com as lojas fechadas e, depois, operando por vários meses com restrições, a Subway também se engajou em disseminar a cultura do delivery como a melhor solução para o isolamento social.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.subway.com/pt-BR>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.subway.com/pt-BR>> Acesso em: 7 out. 2021

Figura 41 – Divulgação do delivery da Subway



Fonte: Site Subway<sup>47</sup>

Apesar da divulgação das adaptações e do incentivo para as pessoas ficarem em casa, nota-se que a maior parte do espaço de comunicação do site da Subway estava direcionado para divulgar seus produtos e para estimular a consumo deles.

Figura 42 – Divulgação das opções de sanduíche da Subway



Fonte: Site Subway<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.subway.com/pt-BR>> Acesso em: 7 out. 2021

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.subway.com/pt-BR>> Acesso em: 7 out. 2021

## 5.10. Pequenos restaurantes e cafeterias tentam sobreviver ao vírus do descaso do poder público

A realidade do pequenos restaurantes e cafeterias é bem diferente das grandes marcas do segmento da alimentação de rua em vários aspectos. Especificamente com relação à comunicação publicitária as grandes marcas possuem verba publicitária que lhes permite acessar tanto as mídias tradicionais quanto as mídias digitais e de forma integrada. Além disso, as grandes marcas podem ser assessoradas por agências publicitárias que trazem mais informações para tomar as decisões sobre as estratégias de comunicação e publicitárias e, principalmente, podem agir e reagir mais prontamente ao contexto social e ao comportamento dos consumidores.

As micro e pequenas empresas do setor de alimentação de rua foram muito impactadas pelas determinações relacionadas ao isolamento social. A grande maioria não tinha estrutura financeira para arcar com as despesas fixas frente ao fechamento compulsório que as impediu de atender ao público.

Rapidamente tiveram que tentar oferecer e, para isso, divulgar o atendimento por entregas ao domicílio. Contudo, as grandes plataformas com taxas de comissionamento na ordem 28% sobre o valor da venda acabaram por levar os negócios a trabalharem com prejuízo em cada venda, ou seja, aumentando ainda mais as perdas financeiras. Perdas muitas vezes não percebidas devido à falta de profissionalização dessas empresas.

Figura 43 – Compre no seu bairro



Fonte: Site UOL<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/conteudopublicitario/compredepequenonegocio>> Acesso em: 8 out. 2021

A solução buscada, para pelo menos minimizar o grande impacto da proibição do atendimento ao público, foi juntar esforços para divulgar e incentivar que os consumidores preferissem comprar dos comerciantes do bairro. Essa comunicação foi encampada pelo Sebrae, pelas associações de bairro e divulgada em algumas mídias tradicionais e digitais.

Figura 44 – Compre do comerciante do seu bairro



Baseada em uma abordagem mais emocional e buscando que as pessoas respondessem por empatia com a situação onerosa de comerciantes que estariam mais próximas delas, haja visto que as pessoas estavam trabalhando em *home office* e as crianças estudando à distância por meio plataformas de comunicação adotadas pelas escolas, os consumidores estariam muito mais tempo dentro do bairro em que residiam.

Figura 45 – Compre do pequeno



<sup>50</sup> Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos,383af1b0a59f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 8 out. 2021

<sup>51</sup> Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos,383af1b0a59f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 8 out. 2021



### 5.11. Os conceitos da comunicação ajudam a analisar um consumidor excluído

Há se ter a consciência de que o consumidor atual apresenta novas características:

“Podemos afirmar que o consumidor contemporâneo é um sujeito em transição, que enfrenta grandes alterações na formação da sua identidade, provocadas por um ambiente de extrema fragmentação. São alterações em certezas e conceitos culturais anteriormente sedimentados (de raça, sexualidade, gênero, classe social, etc.) e que nos auxiliam no processo de identificação e projeção de nossa identidade cultural.” (SATO, 2011, p.437)

Esta interação já foi verificada há muito tempo, como Isleide Fontenelle comenta: “ciência e tecnologia estavam a serviço dessa lógica de produção de mercadorias em que cultura e economia já estavam profundamente imbricadas” (FONTENELLE, p.8)

“A Economia Comportamental, campo que recebeu grandes contribuições de Kahneman e Tversky e que rendeu um prêmio Nobel ao primeiro, é uma abordagem que se tem ocupado em caracterizar e analisar variados aspectos do comportamento decisório humano, descrevendo-o como não plenamente racional.” (CAPPELLOZZA, 2011, p.1079)

Neste sentido que a pesquisa deverá trazer como base os estudos sobre o sujeito consumidor e como se estabelecem as relações entre marcas e consumidores (PEREZ e TRINDADE, 2019), visto que o consumidor ao se relacionar com as marcas está também inserido em um contexto de mudanças econômicas e normativas.

Fica evidente que a resposta, por parte de uma pessoa, a um estímulo criado no campo da publicidade não encontra uma pessoa inerte, pois esta estará sofrendo influências de sua percepção de ambiente econômico. Assim, para estudar como a midiaticização das marcas influencia o comportamento deste indivíduo, é necessário analisar o papel da comunicação no processo de mediação principalmente colocando em tela aspectos econômicos.

Não podemos retirar da análise do contexto atual, que o indivíduo está inserido em emaranhado de normativos com os quais o Estado busca determinar, ou no mínimo influenciar, as suas condutas.

A sociedade moderna tem como ponto comum e cotidiano a regência e o controle das condutas dos seus entes sociais, sendo que uma das formas é a elaboração e implantação de um conjunto de normas que são voltadas a determinar, permitindo ou proibindo, condutas destes entes, nas relações sociais e econômicas.

A comunicação de novas normas é cada vez mais divulgada à sociedade pela mídia e debatida por aquela. Neste momento temos o papel das mídias digitais que comunicam e

proliferaram as novas normas antes mesmo de entrarem em vigor. Nesse processo os projetos das novas normas ganham vida própria, sendo que cada indivíduo ganha voz própria. Um conjunto de vozes isoladas.

“É importante destacar que uma atividade de compra, consumo e descarte pode ter características mentais, físicas e sociais. Enquanto a pessoa decide por um produto (atividade mental), pode estar se deslocando dentro de determinada loja em busca de outros produtos (atividade física) e interagindo com vendedores (atividade social). Quando faz a escolha e efetua o pagamento, provavelmente estará interagindo com o caixa.” (LAURENTIS, 2009, p.12)

A forma como o Estado busca influenciar e conduzir as condutas foi amplamente estudada por Foucault, com cita Revel:

“Modalidade de aplicação do poder que aparece entre o final do século XVIII e o início do século XIX. O ‘regime disciplinar’ caracteriza-se por um certo número de técnicas de coerção que exercem um esquadramento sistemático do tempo, do espaço e do movimento dos indivíduos e que atingem particularmente as atitudes, os gestos, os corpos.” (REVEL, p.35)

Nota-se que o Estado busca por meio de seus recursos de coerção determinar onde quer que o indivíduo esteja posicionado na sociedade.

Para tanto, são criados dispositivos que são normativos com força nos diversos campos de ação e de comportamento dos indivíduos, o que deixa notória a força em determinar condutas, portanto, influenciando o comportamento.

“Centenas de pesquisas científicas tem demonstrado que, ao tomarmos decisões, ficamos sujeitos a ilusões cognitivas. Outras tantas nos mostram que nossa racionalidade é limitada e que não somos só razão, mas também emoção. Assim, este parece ser o momento apropriado para pensarmos o direito não mais como um mero conjunto de regras e princípios, mas a partir de uma abordagem ampla e interdisciplinar, que considere o que outras áreas do conhecimento como a neurociência e a psicologia já sabem.” (LUNA, 2018, p. 24)

## 5.12. O comportamento errático de um consumidor isolado

O consumidor no início da pandemia foi fortemente impactado por duas mensagens comunicadas pelas autoridades de saúde: o isolamento social é necessário para preparar estruturas de atendimento de saúde tanto com relação às equipes quanto com relação aos equipamentos e que as restrições maiores durariam entre quinze dias e um mês.

Diante dessas informações as escolas fecharam e os alunos passaram a assistir as aulas transmitidas por computador. Os escritórios, proibidos de funcionar caso sua atividade não fosse classificada como essencial, mandaram seus colaboradores para trabalhar em *home office*.

Assim com as atividades sendo desempenhas de casa, a comida sendo entregue em casa e a comunicação reforçando que o isolamento social era pensar no próximo, a elite acabou mudando seu perfil de consumo e, rapidamente, adaptou-se a uma realidade muito passaram a chamar de quarentena *gourmet*.

O correto passou a ser o consumo a distância. O consumo de produtos, de serviços e de conexão passou a ser pelo digital. E, assim, as grandes empresas que poderiam se aproveitar desta grande mudança de consumo, o fizeram.

O consumo por meio digital também passou a ser comunicado como algo cada vez mais fácil, pois era a forma mais acessível para se ter qualquer produto, haja visto que quase todos os estabelecimentos estavam fechados.

O consumo digital também passou a ser abordado como o mais seguro, tanto que ao se comparar o risco de sair do isolamento e se contaminar com o vírus, o risco de comprar online passou a ser menor.

No início da pandemia, o consumo esteve em alta e nenhum setor da economia reclamou do #Fiqueemcasa.

A quarentena de quinze dias a um mês acabou sendo prolongada. Os efeitos na vida social e econômica passou a ser afetada e setores sociais e econômicos passaram a questionar o prolongamento do isolamento social, ainda que o mesmo tenha sido flexibilizado por algumas autoridades governamentais.

Não demorou muito para que as marcas passassem a abandonar o apoio total às políticas de restrições e de isolamento social e começassem a voltar ao padrão usual de comunicação voltada para incentivar o consumo.

O consumo foi fomentado ainda mais com a injeção de mais de R\$ 500 bilhões na economia. Com tantos recursos colocados na mão de diferentes setores e entes da federação, a comunicação deixou de lado a pandemia e focou em reforçar a mensagem de compensar o isolamento social com a satisfação de consumir. Reformas na casa, melhorar a estrutura do *home office*, fazer cursos online, melhorar a decoração, mudar de apartamento, aprender novas receitas, tudo que poderia ser consumido em casa foi incentivado. Mais uma vez a fuga do indivíduo foi o consumo.

Esse fenômeno foi global, tanto que os preços de praticamente todas as *commodities* alcançaram os maiores patamares da história. A narrativa do #Fiqueemcasa foi aplicada de forma generalizada pelas empresas como forma aparente de sinalizar solidariedade com a situação vivida pelas pessoas, mas, ao mesmo tempo, coincidentemente estimulou um grande aumento do consumo em diversas áreas da economia.

## 6. A NARRATIVA “FIQUE EM CASA” (PARA COMPRAR MUITO ONLINE)

Grande parte das marcas incorporou massiva e rapidamente a narrativa do #Fiqueemcasa. Com o intuito aparente de demonstrar empatia com a crescente curva de contaminados e mortes, todos os meios e as mídias adaptaram suas comunicações para usar o chamamento da sociedade ao isolamento social.

### 6.1. Motivações

A principal narrativa que perdurou por mais tempo desde o início da pandemia foi a “Fique em casa”. Esta mensagem acabou por representar todos os objetivos que setores da sociedade queriam alcançar.

Ficar em casa passou a simbolizar a preocupação com os mais velhos, com os mais jovens, com as mães grávidas, com os amigos e amigas com comorbidades. Ou seja, toda e qualquer pessoa teria próxima a si alguma pessoa que poderia apresentar grave evolução da doença caso se contaminasse com o vírus.

Essa narrativa foi abraçada por toda a comunicação publicitária e com tamanha força que parte da sociedade chegou a criar grupos de WhatsApp para divulgar as marcas que não estavam aderindo ao “#Fiqueemcasa”. Assim, as agências puxaram para as marcas essa narrativa por entender que a sinalização de empatia traria benefícios à marca. “Portanto, para nós, a publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca).” (CARRASCOZA, 2020)

A publicidade novamente usou de histórias de pessoas comuns, de avôs e netos, de profissionais da saúde, de familiares que não podiam mais se encontrar e de carinhos separados por vidros. As pessoas nos filmes publicitários praticavam alegremente esportes dentro de casa, colocavam a conversa em dia pelo computador, mudavam a decoração de seu novo lar. Sim, novo, afinal muitos que ficavam poucas horas por dia em casa, passaram a permanecer vinte quatro horas em casa, sem colocar um pé para fora da porta. Um mundo ficcional onde fazia parte da rotina usar luvas cirúrgicas e lavar todas as compras que chegavam por *delivery*. “Como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca.” (CARRASCOZA, 2020)

Assim a narrativa do #Fiqueemcasa conseguiu alcançar o coração, a alma e bolso das pessoas. Afinal ficar em casa representava a maior demonstração de humanidade, de afeto e de amor ao próximo. As marcas incentivaram essa narrativa e dela extraíram o máximo de consumo possível. “Ou seja: uma vez que a narrativa atingiu o auge, e a empatia junto ao público está assegurada, sobrevém o detalhe insignificante – a cena do consumo.” Eis que esse detalhe que não passou despercebido, com toda a família em único lugar, passando a maior parte do tempo em frente as telas dos computadores, dos televisores e, principalmente, dos celulares, a comunicação publicitária nunca teve seu público consumidor tão acessível. A cena do consumo “é um simples detalhe. Um simples detalhe que, como vimos, obedecendo a estética da sugestão, faz toda a diferença.” (CARRASCOZA, 2020)

Com toda a atenção dos consumidores, a contadores de história puderam contar aquelas mais reais, para aproximar ainda mais as marcas de seu público, afinal a realidade nunca esteve tão próxima de todas as pessoas do mundo inteiro. Assim, não apenas os meios digitais e conexão por quase o dia inteiro facilitou aos anunciantes estabelecer uma comunicação que levasse os consumidores a absorverem a mensagem de identidade entre os seus valores e os valores das marcas. “Ampliando o quadrado semiótico proposto por Floch, sobre os valores do consumo, Andrea Semprini (1993) constrói um mapa geral que nos possibilita perceber os esforços discursos que as marcas anunciantes fazem para se aproximar dos consumidores” (CARRASCOZA, 2020)

A persuasão dos consumidores pode utilizar-se das conexões emocionais e de necessidades absorvidas como reais. Afinal, se um pessoas vai ficar em casa por meses, ela tem o direito de renovar todo seu mobiliário, toda sua decoração. Nada mais justa, nada mais merecido, nada mais necessário do que consumir para sentir-se mais feliz e para produzir com mais satisfação e alegria.

Desta forma, a narrativa principal do #Fiqueemcasa foi a base de narrativas que justificadamente se apoiavam nela, todas relacionadas a compensações, necessidades e melhorias de qualidade de vida.

“São níveis do processo de persuasão que se vão organizando em programas narrativos auxiliares (ou de uso), subordinados ao programa narrativo principal, que visam à conquista do objeto de valor do anunciante. O anunciante que quer vender seu produto precisa do publicitário para fazer seu produto conhecido e estimular a vontade do consumidor em consumi-lo. A mensagem publicitária, embora fictícia, é uma outra estrutura narrativa, na qual seus actantes possuem um objeto de valor que pode ou não ser o produto ou serviço anunciado – como já se colocou –, podendo ser algo atribuído às características que estão além do produto.” (TRINDADE, 2001, p.7)

A mensagem de que o isolamento social era mais que necessário, mas uma demonstração contemporânea de humanidade e de empatia para com o próximo foi rapidamente

detectada pelas grandes marcas. O objetivo de vender do anunciante passava estar mais próximo desta conexão afetiva. Esta conexão seria mais acentuada pela incerteza de quanto tempo duraria a necessidade de estar a maior parte do dia em casa.

Com toda a família dentro do mesmo ambiente, uma novidade para muitas famílias, as relações pessoais passaram ser ainda mais constantes e as emoções cada vez tornaram um fator de fragilidade das pessoas. Assim, o consumo como fuga da realidade passou a facilitar a identificação do consumidor com o produto a ser consumido.

“Constata-se, nesta concepção da estrutura, que o polo da emissão tem por objetivo instaurar um querer no polo da recepção, querer no sentido de adquirir o bem anunciado, dando à mensagem publicitária o caráter de destinador de competência do *target*, para persuadir o alvo em uma vontade de ter e/ou ser algo, que está associado ao bem anunciado.” (TRINDADE, 2001, p.7)

Autoridades, pessoas públicas e influenciadores também reforçaram a narrativa do #Fiqueem casa, pois nela a pessoa poderia satisfazer todas as suas necessidades e cumprir com todas as suas obrigações. Um novo pacto social foi e está fomentado, o “novo normal” está sendo vendido desde o início da pandemia. As escolas passariam a dar aulas de forma híbrida, parte presencial e parte com ensino a distância. A telemedicina passaria ser uma adotada permanentemente, audiências judiciais passariam a ser a distância, os trabalhadores poderiam trabalhar três dias por semana em *home office*.

Para isto ocorrer, um novo cotidiano tem que ser vendido pelas marcas, uma nova realidade tem que ser colocada para um novo consumidor. Um consumidor cada vez mais conectado, com compras *online* sendo entregues no mesmo dia. Um consumidor que nunca teve acesso ilimitado a qualquer produto de qualquer local do mundo. A cultura do consumo agora passa a ser parte da nova realidade híbrida das pessoas. Uma nova estrutura de valores precisaria ser comunicada à sociedade.

“Mas essa estrutura, na sua semântica profunda, apresenta os sistemas de valores de uma sociedade de consumo, utilizando para essa finalidade construções que representam o cotidiano, com os valores culturais do público que receberá a mensagem, os quais (esses valores culturais, hábitos) se estabelecem e são incorporados e apreendidos por uma práxis social que necessariamente não representa a realidade, mas sim o ideal que o público tem desta. É a relação de verossimilhança com a realidade.” (TRINDADE, 2001, p.7)

Para corroborar com a narrativa do “Fique em casa” era necessário que os entes governamentais e as marcas, que se engajaram para incentivar o consumo, apresentassem os benefícios deste “novo normal”, esta mais uma expressão utilizada para normalizar o novo

paradigma social. Para tanto uma nova realidade verossímil precisava ser difundida. E neste sentido que as narrativas foram veiculadas.

## 6.2. Casos

O Governo Federal no início da pandemia promoveu uma comunicação de união para o combate contra o coronavírus. Contudo, não reforçava nem a necessidade do isolamento social, tampouco não destacava a gravidade da pandemia.

Figura 47 – Juntos somos mais fortes

#CORONAVIRUSBRASIL

### Juntos somos mais fortes: campanha publicitária é lançada para conscientização sobre coronavírus

A ação tem apoio de marcas, instituições, veículos de comunicação e celebridades

Publicado em 13/03/2020 21h21

Atualizado em 16/03/2020 16h06

Compartilhe: 



Fonte: Site gov.br<sup>54</sup>

A comunicação da Universidade Federal de Minas Gerias utilizou uma linguagem direta e *call to action*, a mensagem oficial promoveu o incentivo para que as pessoas ficassem em casa “durante o período mais crítico da infecção”.

Por outro lado, nota-se que há uma mensagem ambígua, pois a mensagem “se você não precisa trabalhar, fique dentro de casa.” Esta dubiedade funciona como um mitigador da mensagem principal “Previna-se” e “Proteja-se”.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/juntos-somos-mais-fortes-campanha-publicitaria-e-lancada-para-conscientizacao-sobre-coronavirus>> .Acesso em: 8 out. 2021

Figura 48 – Previna-se – Fique em casa



Fonte: Site UFMG<sup>55</sup>

O Governo do Estado do Paraná, também utilizou uma mensagem institucional ambígua. Reforça a importância das pessoas ficarem, mas deixava sob a avaliação subjetiva de cada um definir o que seria essencial, como motivo para romper o isolamento.

Figura 49 – Fique em casa – saia apenas quando for essencial



Fonte: Site Governo do Paraná<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/coronavirus/como-evitar/fique-em-casa/#:~:text=O%20ideal%20%C3%A9%20permanecer%20em,%C3%A0%20rua%20sem%20raz%C3%A3o%20essencial>. Acesso em: 8 out. 2021

<sup>56</sup> Disponível em: <http://www.coronavirus.pr.gov.br/Campanha/Pagina/Duvidas-Coronavirus-Fique-em-casa>. Acesso em: 8 out. 2021

Na comunicação do Governo do Ceará, que criou um portal específico para informar vários procedimentos e cuidados relacionados à Covid-19<sup>57</sup>, relaciona diretamente o isolamento social com a segurança sanitária da população.

Figura 50 –Para a segurança de todos



Fonte: Canal Esp Ceará. Youtube, 2021, 2s<sup>58</sup>

Usa o argumento de autoridade também utilizado na comunicação, utilizando-se de um médico infectologista para apresentar e orientar as pessoas, reforçando a mensagem principal de que sem o isolamento social ninguém estará seguro.

Figura 51 – Governo do Ceará - Especialista



Fonte: Canal Esp Ceará. Youtube, 2021, 8s<sup>59</sup>

A Mapfre é uma empresa multinacional de seguros, com grande participação na oferta de seguros de vida. Por meio da sua Fundação Mapfre, optou por apresentar uma comunicação

<sup>57</sup> Disponível em: <https://coronavirus.ceara.gov.br/project/para-a-seguranca-de-todos-fique-em-casa-2/> Acesso em: 11 out. 2021.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ReXq2h2In20&t=4s> Acesso em: 11 out. 2021.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ReXq2h2In20&t=4s> Acesso em: 11 out. 2021.

mais abrangente, voltada para promover o bem-estar e o aumento com os cuidados gerais para com a saúde.

Ao apresentar o “Fique em casa. Trabalhamos para que sua saúde e seu humor não sofram” a empresa quer sinalizar empatia com as dificuldades do isolamento social, ao mesmo tempo que justifica ser serviços e melhora a qualidade de suas carteiras de vidas seguradas.

Figura 52 – Mapfre – Fique em casa

The image shows a screenshot of the Fundación MAPFRE website. At the top, there is a red navigation bar with the company name and various menu items. The main content area is titled 'Fique em casa' and features a video player showing a family smiling. Below the video, there is text in Portuguese encouraging social unity and providing tips for staying at home. A sidebar on the left lists various tips under the heading 'Fique em casa'.

Fonte: Site Governo do Paraná<sup>60</sup>

### 6.3. Sinalizando benefícios de adotar o #Fiqueemcasa

A comunicação das empresas e dos entes governamentais valeu-se, em grande parte, de manter o foco somente nos benefícios das pessoas adotarem o isolamento social. Desta forma, foram divulgadas páginas em sites, ebooks, materiais informativos e entrevistas com especialistas que traziam exaustivamente diferentes atividades físicas e lúdicas para serem realizadas dentro de casa.

Nesse sentido disseminou-se a ideia de que ficar em casa por um longo período era a oportunidade nunca tida de cuidar de sua saúde, de ler um livro, de aprender um novo idioma, de fazer cursos online e toda e qualquer atividade que a desgastante rotina diária antes da pandemia não permitia.

<sup>60</sup> Disponível em: [https://www.fundacionmapfre.com.br/fundacion/br\\_pt/covid-19/fique-em-casa/](https://www.fundacionmapfre.com.br/fundacion/br_pt/covid-19/fique-em-casa/) Acesso em: 11 out. 2021

Figura 53 – Eu quero me exercitar

Fonte: Site Governo Federal<sup>61</sup>

A comunicação ao manter-se exaustivamente e por longos meses focada na mensagem #Fiqueemcasa, sem indicar os riscos e efeitos do isolamento social prolongado poderia acabar por conflitar com a realidade das pessoas circulando em praias, nos ônibus lotados, nos supermercados, nas festas clandestinas e nos eventos políticos em época de eleição.

Tinha-se então a possibilidade da comunicação massiva estar descolada da realidade das pessoas o que provocaria inevitavelmente na ausência de identidade das pessoas com a comunicação e dos consumidores com as marcas. Assim, em ocorrendo o distanciamento e a falta de criatividade das marcas, estas teriam que voltar à sua rotina de peças publicitárias focadas em vender.

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-exercitar-mais/coronavirus-como-se-manter-saudavel-quando-ficar-em-casa-e-a-sua-unica-opcao>> Acesso em: 11 out. 2021

## 7. RESUMO ESQUEMÁTICO

As marcas analisadas na pesquisa abordaram os temas sociais mais relevantes no período da pandemia, sendo estes o isolamento social e adotar as práticas referentes aos protocolos sanitários. Contudo, esta sinalização de empatia para com as pessoas era seguida imediatamente da motivação à manutenção consumo dos produtos e marcas oferecidas para consumir em casa.

A resumo das narrativas das marcas esse abaixo.

<b>Marca</b>	<b>Sinalização de empatia</b>	<b>Motivando o consumo</b>
Enel	Isolamento social	Pagar a conta de qualquer forma
Johnson's	Lavar as mãos	Comprar o produto que desinfeta as mãos da crianças
Nike	Ficar em casa	Continuar usando com os produtos da marca
Lacta	Ficar em casa	Presentear com produtos da Lacta aproxima
McDonald's	Isolamento social	Continuar consumindo os produtos em casa
Ótica Diniz	Incentivo ao uso dos protocolos sanitários	Ir na loja consumir os produtos em promoção
Burger King	Ficar em casa	Consumir os produtos em casa
Subway	Superação em grupo	Consumir os novos produtos em casa

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação tem estado presente em estudos combinada com outros campos das ciências aplicadas. Este estudo em conjunto é muito relevante para ampliar o campo de pesquisa e para aumentar a relevância das pesquisas do próprio campo da comunicação em áreas com presença cotidiana das pessoas. Esta pesquisa buscou destacar a importância destes estudos em um período único na história moderna: a pandemia da Covid-19.

Com acesso às tecnologias atuais, com a comunicação sendo difundida em uma crescente variedade de meios, com grande destaque para a internet e as mídias sociais, a informação poderia e deveria ter sido uma dos mais fortes remédios contra a desinformação e para proliferar as medidas de proteção sanitária em benefício da sociedade.

Contudo, as narrativas promovidas pelos entes governamentais, que deveriam incentivar o isolamento social responsável, esclarecendo por que e como deveriam ser respeitadas as restrições à mobilidade, foram confusas e com pouca força de persuasão. Em sentido similar, as marcas, que tiveram a oportunidade histórica de sinalizar estarem investidas do compromisso de serem parte da solução dos problemas reais que os seus consumidores estariam vivenciados, acabaram por se render rapidamente à força do capital e ao seu objetivo de fomentar unicamente o consumo dos seus produtos e serviços.

Assim, durante a maior parte da duração da pandemia, a comunicação dos diversos entes governamentais foi errática, imprecisa e incompleta, estimulando a politização ao invés de esclarecer e engajar as pessoas para se unirem como parte de uma sociedade que enfrentou uma longa crise.

As marcas perderam a oportunidade. O período da demonstração de empatia e de solidariedade para com as pessoas esteve presente apenas nos meses iniciais. Depois, repentinamente, as narrativas publicitárias voltaram a concentrar-se no estímulo do consumo, deixando de lado a própria pandemia.

Para as narrativas publicitárias, pareceu que a pandemia acabou depois de apenas três meses do seu início. Tempo necessário para criar novos produtos que poderiam matar o vírus, ou tempo suficiente para criar novas cadeias logísticas para que os clientes comprassem online e tivessem suas compras entregues no mesmo dia. Assim, foi integrada à cultura do consumo, a cultura do delivery. A indústria do *foodservice* movimentou-se para tirar o produto do seu estabelecimento e colocar na porta, na mesa de casa consumidor. Claro, com lacres e com promessas de cumprimento de todos os protocolos.

Enquanto isso, os pequenos comércios de rua, principalmente cafeterias e restaurantes, divulgavam a adesão a protocolos sanitários para convencer seus clientes a voltar a consumir nos locais, tirando de cena a pandemia. O único objetivo era a sobrevivência do empreendimento. Alguns foram fechados por não respeitar as restrições, com a presença da mídia e seus holofotes, mas como as autoridades sanitárias poderiam fiscalizar centenas de milhares de locais. Vender era preciso, bastava passar um pouco de álcool em gel.

A narrativa publicitária optou por esquecer da pandemia rapidamente e por isso ela mesma foi esquecida. O foco foi manter os esforços de comunicação em continuar a fomentar a cultura do consumo e continuar mediando a relação entre produto e consumidor.

Com o tempo, recomenda-se que estudos sejam aprofundados com foco neste período de pandemia. Pesquisadores poderão elucidar os motivos que levaram os profissionais da área de comunicação e as marcas a não ocupar um espaço de relevância social durante a maior e mais profunda crise sanitária da história.

Ainda, recomenda-se que seja aprofundado o estudo sobre como os consumidores receberam e reagiram frente às normas restritivas comunicadas por alguns entes governamentais, alguns usando inclusive imagens da prisão de pessoas e outros apenas por meio mensagens educativas, com relação à proibição de frequentar estabelecimentos, de consumir produtos e de circular em espaços abertos e fechados.

Outro aspecto importante, que poderia ter alvo de pesquisa, foi a comunicação dos protocolos sanitários. Este tipo de comunicação nunca teve grande atenção do consumidor, visto que seria, até a pandemia, referente a informações proformas, apenas para atender a legislação pertinente. Contudo, os protocolos passaram a ser de interesse de boa parte dos consumidores, devido à grande divulgação pela mídia. Neste sentido, algumas destas comunicações estão presentes nos anexos.

O período da pandemia trouxe grandes impactos na sociedade e todos ocorreram de forma muito acelerada. Onda depois de onda, as pessoas foram colocadas de frente com incertezas, inseguras e medos, sendo que a comunicação poderia ser cumprido seu papel. Resta continuar pesquisando para vislumbrar onde e porque não o cumpriu.

## REFERÊNCIAS

- ABIA. O mercado de food service. Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html> . Acesso em: 20 setembro 2021
- APRESENTAÇÃO SOBRE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E SUA ASSOCIAÇÃO, SABE. Disponível em: <<http://www.usask.ca/economics/SABE>>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- AQUINO, Estela M. L., et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. Revista Creative Commons, 2020. Disponível em: < <https://www.scielo.org/pdf/csc/2020.v25suppl1/2423-2446/pt>> Acesso em: 16 ago. 2021.
- <https://www.scielo.org/pdf/csc/2020.v25suppl1/2423-2446/pt>
- BARROS, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. In: Anais do Intercom – XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2001.
- BUYCO. Mercado de restaurantes: um setor em crescimento. Disponível em: <<https://buyco.com.br/mercado-de-restaurantes/>> Acesso em: 22 de setembro 2021
- CAPPELLOZZA, Alexandre. SANCHEZ, Otávio Próspero. Análise de Decisões sobre Uso de Tecnologia: um Estudo no Setor de Telefonia Móvel Fundamentado nos Axiomas da Economia Comportamental. RAC, Vol. 15, nº6, art. Nº6. Curitiba, 2011.
- CARRASCOZA, JOÃO A.. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Soul, 2020.
- CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing. Revista da ORGANICOM, Ano 11, nº 20, 1º semestre, P. 128 – 136, 2014.
- CASAQUI, Vander. História da Propaganda Brasileira: dos fatos à linguagem. In BARBOSA, E. PEREZ, C. (orgs.). Hiperpublicidade, vol. I – Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.
- COSTA, Fernando Nogueira da. Economia comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, nº 173. Campinas, 2009.

COVALESLKI, Rogério. O processo de hibridação da narrativa publicitária. In: Congresso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales, 1, Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz, 2012, Sevilla. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Sevilla, Universidade de Sevilla, 23-25 de maio, p. 57-66. Disponível em:<<https://idus.us.es/handle/11441/34182>>. Acesso em 03/06/2020.

FERNANDEZ, Amyris. Este comparativo entre mídias tradicionais e digitais. Revista da ESPM, Janeiro - Fevereiro, P. 17 – 26, 2004.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. Psicologia Econômica. Pensata. ERA. Julho/setembro 2007.

FONTENELLE, Isleide A.. Cultura do Consumo. Fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, Michael. A Ordem do Discurso. São Paulo: Editora Loyola, 1996.

FRANCESCHINI, Ana Carolina Trousdell. FERREIRA, Diogo Conque Seco. Economia Comportamental: uma introdução para analistas do comportamento. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, Vol. 46, Num. 2, pp. 317-326. Porto Alegre, 2012.

JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LAURENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

LUNA, Nevita Maria Pessoa de Aquino Franca. Pensar direito e emoção: uma cartografia. Dossiê Especial: Indução de comportamentos (NeuroLaw): Direito, Psicologia e neurociência. Revista Brasileira de Políticas Públicas. Volume 8, nº2. Brasília, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de Textos de Comunicação. Diversa competências. Vol.3. São Paulo: Editora Cortez, 2002.

MARINHO, Yasmin Magno. Economia comportamental: uma forma alternativa de enxergar e entender o consumidor. Monografia de Bacharelado em Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

REVEL, Judith. Michael Foucault: conceitos essenciais. São Carlos: Editora Claraluz, 2005.

RESENDE, Viviane de Melo. Análise. RAMALHO, Viviane C.V. Sebba. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na *behavioral law and economics* (economia comportamental). Revista Brasileira de Políticas Públicas. Volume 8, nº2. Brasília, 2018.

ROCHA, Rafael Toniolo. (e outros). Práticas sustentáveis de uma microempresa familiar do setor de foodservice: um estudo de caso no interior do Estado de São Paulo. Revista Comum. V.1, nº26, p.117-, Janeiro- Junho, 2006.

RODRIGUES, André I., TOALDO, Mariângela M. . A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência. In: Congresso Brasileiro de ciências da comunicação, Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2013.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. RAE Clássicos. Jan/Mar, 2007.

SATO, S. K.; JANIENE SILVA; MARQUES FILHO, B.P. . Smartphones e Tablets: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011.

SILVA, Janiene dos Santos. A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão, e investigação das tendências de comportamento e consumo. Dissertação. São Paulo: ECA-USP, 2011.

SILVERSTONE, Roger. A textura da experiência. Mediação. In: Por Que Estudar a Mídia? São Paulo, Loyola, 2002.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. Revista Comum. V.1, nº26, p.117-, Janeiro- Junho, 2006.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentação nas vidas de algumas famílias. Revista Matrizes. Nº1, p. 77-96, 2012.

TRINDADE, Eneus. KAWANO, Diogo R. A Publicidade contemporânea e as Teorias de Comunicação de Massa. Revista Anagrama. Ano 1. Edição1, Setembro-Novembro, 2007.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiatização. Contemporânea – Comunicação e cultura. V.14, N°3, set- dez. p.385-397, 2016.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiatização. Revista Famecos. V.26, N°2, Maio- Agosto, 2019.

## **ANEXO A**

Protocolos sanitários elaborados pelo Governo do Estado de São Paulo, dentro do Plano São Paulo de combate à pandemia, disponível em <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/protocolo-setorial-bares-restaurantes-e-similares-v3.pdf>>



## PROCOLOS SANITÁRIOS

Considerações iniciais:

Este protocolo tem como objetivo auxiliar os estabelecimentos a reduzirem o risco de contágio aos seus funcionários e clientes. Ele foi desenvolvido em parceria com diversos representantes dos setores e foi validado pela Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo, baseado em critérios técnicos e da saúde.

1. Este documento é complementar ao protocolo intersetorial, cujas diretrizes devem ser observadas. Ele pode ser consultado aqui <https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/protocolo-intersetorial-v-10.pdf>.

2. Caso sua empresa realize atividades que estão além do escopo do presente documento, consulte também os demais protocolos setoriais, no site do Plano SP (<https://www.saopaulo.sp.gov.br/planosp/setores/>).
3. Para conferir como proceder com a testagem e o acompanhamento dos funcionários, consulte o protocolo de acompanhamento da saúde do Estado de São Paulo. Ele pode ser consultado aqui (<https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/protocolodeacompanhamento-covid-19.pdf>).
4. Ademais, a existência de um protocolo sanitário dedicado ao setor não determina sua abertura. Paralelamente, a inexistência de um protocolo não o impede de abrir. Para checar a situação da abertura dos negócios em sua cidade, consulte a Classificação atualizada do seu Departamento Regional de Saúde no Plano SP (<https://www.saopaulo.sp.gov.br/planosp/>).

## Protocolos setoriais

### I. Setor: Bares, restaurantes e similares

#### Subsetor: Geral

**Estabelecimentos e empresas aos quais se aplica:** Restaurantes de rua, restaurantes de estrada, restaurantes em praças de alimentação, food trucks, restaurantes de hotéis, bistrôs, padarias, cafés, sorveterias, bares, botecos e pubs, entre outros.

#### Protocolos:

1. DISTANCIAMENTO SOCIAL		
DIRETRIZES	PARA FUNCIONÁRIOS	PARA CLIENTES
Considerar um modelo de negócio baseado em reservas de assentos para evitar aglomerações no local.	Recomendável	Recomendável
Estabelecimentos que trabalhem com sistema de autosserviço (self service) devem estabelecer funcionários específicos para servir os clientes, mantendo o máximo de distanciamento possível.	Recomendável	N/A

2. HIGIENE PESSOAL		
DIRETRIZES	PARA FUNCIONÁRIOS	PARA CLIENTES
Higienizar utensílios com frequência e utilizar embalagens apropriadas, observando as indicações das autoridades da saúde e sanitárias.	Recomendável	N/A
Disponibilizar temperos e condimentos em sachês ou em porções individualizadas diretamente da cozinha a cada cliente.	Recomendável	Recomendável
Lavar e trocar os uniformes diariamente e levá-los ao local de trabalho protegidos em saco plástico ou outra proteção adequada. Usá-los somente nas dependências da empresa, observando as indicações das autoridades da saúde e sanitárias.	Recomendável	N/A

No caso de entregadores pertencentes ao quadro do estabelecimento, o estabelecimento é responsável pelo fornecimento das máscaras e demais produtos de higienização, como álcool em gel 70%, para que os funcionários possam higienizar as mãos, as máquinas de cartões e bags de transporte. No caso de entregadores pertencentes às plataformas de delivery ou empresas terceirizadas, estas são responsáveis pelo fornecimento de materiais e produtos e capacitação de seus funcionários.	Recomendável	N/A
Em caso de troco em dinheiro, recomendamos que a devolução seja feita em saco plástico para não haver contato do dinheiro com as mãos.	Recomendável	N/A
As bolsas de transporte nunca devem ser colocadas diretamente no chão, devido aos riscos de contaminação.	Recomendável	N/A
Disponibilizar talheres descartáveis ou devidamente embrulhados aos clientes, como alternativa aos talheres convencionais, que não precisam parar de serem oferecidos.	N/A	Recomendável

### 3. LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO DE AMBIENTES

DIRETRIZES	PARA FUNCIONÁRIOS	PARA CLIENTES
Adequação para uso de cardápios que não necessitem de manuseio ou cardápios que possam ser higienizados (e.g. menu board, cardápio digital com QR code, cardápio plástico de reutilização ou de papel descartável).	N/A	Recomendável
Cumprir o Programa de Limpeza implementado no estabelecimento, de forma que todos os equipamentos, utensílios, superfícies e instalações sejam higienizados antes do retorno das operações.	Recomendável	N/A
Chopeira, máquinas de café, máquinas de gelo e demais equipamentos que sejam limpos por equipe terceirizada ou equipe do estabelecimento devem ser higienizados antes da reabertura.	Recomendável	N/A
Contratar profissional capacitado para avaliar a necessidade de limpeza do sistema de exaustão, especialmente nos casos em que o estabelecimento permaneceu fechado.	Recomendável	N/A
Funcionários devem higienizar as mesas e cadeiras após cada uso e troca de cliente.	Recomendável	N/A

<b>4. COMUNICAÇÃO</b>		
<b>DIRETRIZES</b>	<b>PARA FUNCIONÁRIOS</b>	<b>PARA CLIENTES</b>
Antes da abertura do estabelecimento, reunir a equipe para alinhar as medidas de segurança que foram adotadas e, conforme necessidade, realizar reuniões de alinhamento e correções.	Recomendável	N/A
Orientar os clientes quanto à lavagem das mãos e utilização de álcool em gel 70% antes de consumirem a refeição, seja de forma escrita ou oral.	Recomendável	Recomendável
Incluir entregadores próprios nos programas de capacitação de funcionários. Entregadores terceiros deverão ser incluídos nos programas das empresas terceiras.	Recomendável	N/A

## **ANEXO B**

Sebrae também elaborou e divulgou protocolos sanitários para todos os setores.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/guia-pratico-para-bares-e-restaurantes-em-tempos-de-coronavirus,46aa25f0fe391710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 11 out.2021

The screenshot shows the top navigation bar of the Sebrae website with the logo and menu items: 'Ativar minha localização', 'Cursos e eventos', 'Serviços digitais', 'Conteúdos', and 'Sebrae nos estados'. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 'Página inicial > Artigo > Guia prático para alimentos e bebidas em tempos de covid-19'. The main content area features the title 'Guia prático para alimentos e bebidas em tempos de covid-19' under the category 'MERCADO E VENDAS | EMPRESA'. A sub-header reads 'Este guia tem como objetivo apoiar, de forma prática, a gestão dos pequenos negócios em momento de crise.' Below this, it states '7 min de leitura • 19/04/2020 • Atualizado em 20/10/2020'. A prominent blue box with a yellow vertical bar on the left contains the text 'PROTÓCOLOS' and 'RETOMADA SEGURA', followed by a brief description: 'Conheça os protocolos de retomada para o seu negócio voltar a abrir as portas para o público. Preparamos várias orientações de higiene, cuidados para os funcionários, do atendimento ao cliente, com fornecedores e distribuidores e muito mais.' Below this box, a list of related articles is provided: 'Retomada Segura das Atividades: Bares, Lanchonetes e Restaurantes', 'Retomada Segura das Atividades: MEI de Alimentação', 'Retomada Segura das Atividades: Panificadoras e Confeitarias', and 'Retomada Segura das Atividades: Lojas de Rua e Lojas de Shoppings'.

The screenshot shows the top navigation bar of the Sebrae website with the logo and menu items: 'Ativar minha localização', 'Cursos e eventos', 'Serviços digitais', 'Conteúdos', and 'Sebrae nos estados'. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 'Página inicial > Artigo > Retomada Segura das Atividades: Bares, Lanchonetes e Restaurantes'. The main content area features the title 'Retomada Segura das Atividades: Bares, Lanchonetes e Restaurantes' under the category 'PLANEJAMENTO | FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO'. A sub-header reads 'Conheça o material orientativo que o Sebrae preparou para retomada segura das atividades de Bares, Lanchonetes e Restaurantes neste novo contexto de consumo.' Below this, it states '2 min de leitura • 02/06/2020 • Atualizado em 13/11/2020'.

## Orientações Gerais

Assista a sequência de 7 vídeos que montamos com orientações para abertura do seu estabelecimento com segurança. Caso já tenha assistido, continue lendo os conteúdos específicos abaixo.

## Orientações do especialista

Assista às orientações do Luiz Rebelatto, coordenador nacional de Alimentação Fora do Lar do Sebrae, sobre orientações para retomada segura das atividades de Bares, Lanchonetes e Restaurantes.



Fonte: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/retomada/empresario/placa/placawebdigitalbareslanc honeteserestaurantes.png>

Materiais de ambientação elaborados e disponibilizados para os comerciantes.



