



Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19¹

Advertising in the pandemic: an analysis of brand responsibility in campaigns run during the COVID-19 pandemic

Giovane Carlos da Silva²
Suelen Brandes Marques Valente³

Resumo: O artigo apresenta os resultados da pesquisa que teve como objetivo a análise crítica sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas publicitárias veiculadas durante a pandemia da Covid-19. Foram selecionadas cinco marcas, analisadas a partir da metodologia da Análise de Conteúdo. O estudo revela que as marcas agiram rapidamente no momento de crise e a maior parte delas parecia estar consciente de seu papel como agente de mudança na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Marca; Responsabilidade; Pandemia; Covid-19.

Abstract: The article presents the research results that had as objective the critical analysis about the responsibility of the brands in advertising campaigns in the Covid-19's pandemic. Five brands were chosen and analyzed from "Análise de Conteúdo" methodology. The study show that the brands acted quickly in the moment of the crisis and the most part seemed to be aware of your part as society's change.

Keywords: Communication; Publicity; Brand; Responsibility; Pandemic; Covid-19.

¹ Artigo apresentado em formato de Relatório Final para o Programa de Iniciação Científica do Decanato de Pós-Graduação (DPG) da Universidade de Brasília (UnB).

² Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília (UnB)

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).



Introdução

O novo coronavírus transformou a vida da sociedade no mundo inteiro. No Brasil, a pandemia de COVID-19 teve início em fevereiro de 2020 e rapidamente se alastrou. Milhares de vidas foram afetadas e a sociedade, de um modo geral, precisou adaptar todas as suas condutas.

A Comunicação foi um dos setores que sofreu sérias mudanças em seu processo. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), “o surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 02).

A situação pandêmica (agravada pela infodemia) impacta ainda mais as relações de consumo: “pois pode afetar os processos de tomada de decisões quando se esperam respostas imediatas e não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências” (OPAS, 2020, p. 03). Deste modo, com as relações do comportamento do consumidor alteradas, eleva-se a importância e o papel das marcas se posicionarem, sabendo dialogar com os consumidores-cidadãos já tão fragilizados.

A pandemia lança um alerta importante sobre os modos de consumir e as escolhas feitas pelos cidadãos, como afirma o antropólogo Néstor García Canclini, sobre a construção das identidades e da cidadania por meio do consumo. Em *Consumidores e Cidadãos*, Canclini explica as transformações de nossas concepções de cidadania e consumo: “Devido a mudanças econômicas e culturais, pelas quais as identidades se organizaram” (CANCLINI, 1999, p. 14), passamos a viver um processo de extrema valorização dos símbolos e ícones da indústria cultural, em detrimento de símbolos nacionais. Ou seja, questões próprias dos cidadãos passam a ser cada vez mais permeadas pelo consumo de bens. Cidadania e Consumo são termos que, juntos, passam a definir boa parte das identidades nas sociedades contemporâneas.

De forma complementar, Valente (2015, p. 107) explica que:

As relações entre consumo e cidadania foram, por muito tempo, entendidas como de oposição, como esferas pertencentes a campos distintos. Contudo, [...] a sociedade contemporânea apresenta um cenário mais complexo, em que



consumo e cidadania constituem relações multifacetadas e que, em alguns aspectos, podem se opor, e em outros podem se reforçar.

Em meio a pandemia, construir uma nova maneira de se portar diante de um consumidor em estado de alerta e fragilizado, bem como repensar o tom de sua comunicação, torna-se um grande desafio para as empresas.

Sendo assim, o mercado publicitário precisou se adequar a esse momento de crise e as marcas precisaram verificar suas estratégias mercadológicas para adequar o posicionamento e a maneira de vender serviços e produtos.

Diante do exposto, esse artigo apresenta os resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi realizar uma análise crítica sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia, mapeando que tipo de comunicação mercadológica desenvolveram no contexto pandêmico, fazendo uma análise comparativa entre o início da pandemia até o mês de maio de 2021.

1. Objeto de estudo e justificativa

Com o início da pandemia da Covid-19, surgiram vários questionamentos a respeito de como a publicidade iria se comportar nesse período, além de entender como as marcas iriam lidar com esse momento de crise. Isso porque o mercado publicitário procura se adequar aos períodos de crise, como aponta Lula Vieira, referindo-se à Segunda Guerra Mundial e a publicidade no Brasil: “além do propósito comercial de garantir mercado para seus produtos, há também a ideia de mobilizar a sociedade para a necessidade da guerra” (VIEIRA, 2003, p. 213). A ideia de inserir a sociedade no contexto da guerra foi amplamente usada como uma estratégia para assimilar a imagem das marcas ao imaginário e cotidiano da sociedade. Esse é o tipo de estratégia chamada pelo autor de "anúncios de oportunidade" (VIEIRA, 2003, p. 2010), que associam a marca a uma situação de grande apelo social, buscando gerar imediata repercussão e comentários da sociedade.

Contudo, é preciso que a sociedade esteja atenta à oportunidade que uma crise como a da Covid-19 representa para as marcas, ao mesmo tempo em que desperta risco de grande



oportunismo por parte do mercado. Em matéria publicada na revista Meio e Mensagem, em fevereiro de 2019, Rogenski explica que:

Senso de oportunidade e oportunismo são coisas totalmente diferentes. Mesmo assim, na ânsia de fazer parte das conversas que movimentam a audiência, muitas empresas acabam ignorando a falta de contexto e a pouca conexão que a sua marca tem com algum assunto, correndo riscos desnecessários. O cenário fica mais perigoso ainda quando a temática diz respeito à alguma causa social delicada ou uma tragédia de grande comoção popular (ROGENSKI, 2019, n.p).

Nesse sentido, quando a pandemia da Covid-19 se instalou no mundo, a necessidade não só de responsabilidade social no discurso e na essência das empresas, mas também de coerência em suas iniciativas parece ter se ampliado. A demanda do público-consumidor, isolado e fragilizado, acelerou nas organizações a necessidade de buscar propósitos sociais reais.

Após olhar para o contexto atual e gerar uma série de questionamentos sobre como seria a atuação das marcas frente a tudo isso, foram levantadas questões que instigaram o desenvolvimento da presente pesquisa. De que forma o mercado publicitário reagiu à pandemia de Covid-19 e quais respostas as marcas deram à sociedade diante da crise? O que essas respostas revelam sobre o compromisso das marcas com uma sociedade em crise?

O primeiro passo para a pesquisa foi escolher quais marcas analisar. A partir de uma observação de *rankings* importantes do mercado de consumo, optou-se por utilizar os *rankings* das *Marcas Brasileiras mais valiosas de 2020*⁴, da Interbrand (PROPMARK, 2020), e o ranking das *Marcas com maior Conexão Emocional com o Consumidor em 2020*⁵, da eCGlobal (FORBES, 2020). Em seguida, foram selecionadas cinco marcas de diferentes segmentos de consumo: Ambev, do segmento de bebidas, Natura, representando cosméticos, Magalu, no varejo, Uber, como aplicativo de mobilidade, e por fim, o Itaú, representando o segmento de bancos.

⁴ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/saiba-quais-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2020/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

⁵ Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/02/10-marcas-mais-amadas-pelos-brasileiros-em-2020/#foto1>. Acesso em: 15 fev. 2021.



As marcas, por si só, carregam bastante significado. Sua imagem leva os consumidores a fazerem associações a diversos âmbitos sociais. Segundo Keller *et al* (2006, p. 7), “O significado incorporado a uma marca pode ser bastante profundo e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto”. Deste modo, elas atuam como uma grande influenciadora na maneira como o consumidor enxerga a realidade social. Sendo assim, desempenham grande papel sobre a sociedade como catalisadoras de valores, comportamento e ideias.

Portanto, este projeto pode contribuir para o campo da Comunicação Social, mais especificamente na área da Publicidade e os estudos de comportamento de marcas, entendendo como se portaram perante essa nova realidade de crise e de que modo atuaram perante a sociedade.

Ademais, como explica o antropólogo Everardo Rocha (2001, p. 30):

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda capaz de atingir a sociedade como um todo.

Portanto, o que Rocha faz é chamar a atenção para a importância de se compreender outras funções da publicidade, quais outros papéis e influências ela é capaz de exercer na sociedade, para além de sua função manifesta, que é a venda em si. Ele diz que "o que menos se consome num anúncio é o produto" (ROCHA, 2001, p. 32) e o que mais se deve ficar atento é sobre o sua influência indistinta sobre "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia [...]". Deste modo, coube-se analisar as ações das marcas e entender de que maneira suas estratégias foram desenvolvidas em relação a este novo contexto social.

2. Questões metodológicas da pesquisa

Para realizar a análise aqui proposta, foi preciso fazer algumas escolhas relacionadas à operacionalização da pesquisa. Portanto, buscando atingir os objetivos traçados para



compreender o papel social das marcas diante da pandemia, a pesquisa organizou-se em quatro etapas - pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, pesquisa exploratória e análise de conteúdo. As etapas não necessariamente ocorreram separadamente, algumas sendo realizadas concomitantemente, conforme será explicado a seguir.

Deu-se início com a pesquisa bibliográfica, passando por clássicos da literatura publicitária, buscando entender os conceitos de marca e publicidade com Kevin Keller, Lula Vieira e Everardo Rocha (2006). Esse arcabouço teórico possibilitou desenvolver a estrutura da pesquisa e direcionou os caminhos metodológicos que foram abordados.

Em seguida, iniciou-se a pesquisa documental utilizando como base as normativas e boletins epistemológicos do Ministério da Saúde e da Organização Mundial de Saúde para entendimento dos conceitos e termos que permeiam a COVID-19. Tendo em vista que a pandemia gerou vários desdobramentos no Brasil e no mundo, foi feito um recorte de tempo para a validação dos dados, visando delimitar e categorizar as ações de cada marca e assim alcançar os objetivos propostos. Foi utilizada a *Linha do tempo do Coronavírus no Brasil*, feita pela Sanar Saúde (SANAR, 2021).⁶ Essa linha do tempo ajudou a formular os marcos da pandemia e estabelecer as bases para o recorte temporal utilizado: de março de 2020 até maio de 2021.

A fase exploratória surgiu como uma necessidade de conhecer melhor os mecanismos possíveis para a identificação das campanhas que seriam analisadas na pesquisa. Depois de um levantamento das principais plataformas de cunho informativo/jornalístico voltadas à temática da comunicação, foi feita uma revisão e foram selecionados os quatro veículos de comunicação que nós consideramos mais relevantes na atualidade: Meio&Mensagem, PropMark, Geek Publicitário e Brainstorming 9.

Após a escolha dos veículos especializados que seriam utilizados como plataforma de busca de dados, viu-se a necessidade da utilização de palavras-chave como filtro para a busca das ações das marcas. A escolha das palavras foi feita com base no *Dicionário da COVID-19*⁷ elaborado pelo Laboratório de Ensino Virtual em Enfermagem da UFRGS. Após alguns testes

⁶ Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 13 jun. 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.ufrgs.br/levi/dicionario-da-covid-19/#page-content>. Acesso em: 24 fev. 2021.



nas plataformas, as palavras-chave que mais se adequaram a pesquisa foram: Covid, Corona e Pandemia.

A busca nos quatro veículos, com as 3 palavras-chave combinadas com o nome de cada marca, resultou em 255 notícias identificadas. Por exemplo, a busca foi feita da seguinte forma nas quatro plataformas, Meio e Mensagem, PropMark, Geek Publicitário e Brainstorming 9: Covid + Magalu; Corona + Magalu; e Pandemia + Magalu. Por se tratar de palavras-chave que caminhavam para o mesmo fim, muitas notícias se repetiram, sendo necessário aplicar um filtro para consolidar as ações de maneira única em relação às ações, campanhas e qualquer notícia das marcas selecionadas durante a pandemia. Em seguida, foi realizada uma leitura cuidadosa de cada notícia, em que algumas foram eliminadas do objeto de análise por motivos variados, como ações que não envolviam a temática do novo coronavírus ou que se remetia a outros segmentos que envolviam a marca em estudo, como foi o caso da Uber Eats. No final, ficaram 56 notícias que falavam sobre diferentes ações das marcas durante o recorte pandêmico selecionado.

Tendo esses critérios definidos, partiu-se para o caminho metodológico escolhido, a Análise de Conteúdo que será melhor explicada a seguir.

2.1 A Análise de Conteúdo das campanhas selecionadas

Após as fases listadas acima, deu-se a organização dos dados. Optou-se por uma Análise de Conteúdo, visto que é “uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2005). Com a intenção de extrair conhecimento a partir dos dados coletados, viu-se como um método eficaz, pois a inferência é tida como operação lógica e possibilita evidenciar fatos a partir do comparativo de evidências. Este método permite uma compreensão sistematizada e aprofundada dos dados e garante a segurança de todo o processo de pesquisa. Seguindo os passos apresentados por Fonseca Júnior, foi realizada a análise dos conteúdos identificados e desdobrou-se nos resultados apresentados a seguir.

3. Resultados



Os dados foram organizados em cinco grandes categorias, que ajudaram a agrupar as ações durante a pandemia e desenhar um panorama que atendesse aos objetivos da pesquisa. Utilizou-se como base o documento da YOUPIX "*Conteúdo e marketing de influência em tempos de COVID-19. Como estão as marcas e suas estratégias de comunicação?*"⁸. As categorias criadas foram: 1) Estratégia Social; 2) Estratégia de Conscientização; 3) Estratégia Cultural; 4) Estratégia Institucional; e 5) Estratégia de Vendas.

3.1 Estratégia Social

As estratégias sociais foram categorizadas como ações práticas voltadas para beneficiar a sociedade, seja por meio de doação de insumos para o combate ao coronavírus, seja pela atuação eficaz na construção de hospitais e fábricas de vacinas. As marcas que se destacaram nessa categoria são enquadradas como protagonistas pois agiram pensando no bem estar social, segundo nossos critérios.

A Ambev se manteve proeminente nesta categoria, em relação às outras marcas analisadas, visto que executou 12 ações, Magalu duas e Natura também realizou duas ações.

Um exemplo de uma das ações de estratégia social foi da Ambev, que trabalhou na produção e evasão de 500 mil unidades de álcool em gel, que foram doadas aos sistemas públicos de saúde de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Ao produzir algo que reflete de modo direto nos brasileiros afetados pelo vírus, essas marcas mostraram-se empáticas diante das dificuldades e dores que a população enfrentou e fizeram-se “ao lado” em uma situação de extrema vulnerabilidade.

3.2 Estratégia de Conscientização

As estratégias de conscientização são ações que visam informar e conscientizar a sociedade a respeito do vírus da Covid-19, as maneiras de se prevenir e evitar o contágio, enfatizando a importância do isolamento social e o uso de máscara.

⁸ Disponível em: https://www.mmaglobal.com/files/215_1585752392youpix_analisa_corona_comunicacao.pdf. Acesso em: 17 jan. 2021.



O Itaú foi a marca de destaque nesta categoria, com cinco ações que ficaram concentradas nos meses iniciais do período analisado. Suas campanhas reforçaram a necessidade do uso de máscaras e a importância das medidas protetivas. Nenhuma outra marca realizou campanhas dentro dessa estratégia.

3.3 Estratégia Cultural

As ações culturais foram realizadas na intenção de entreter a sociedade, levando em consideração o quadro de isolamento social em que a população precisou se manter reclusa nos seus lares. Visando o bem estar de suas consultoras, a Natura lançou um portal com acesso gratuito a mais de 100 conteúdos como vídeos, testes e exercícios para o bem-estar daquelas que estavam dentro do contexto de isolamento social. A Natura e o Itaú foram as marcas que promoveram ações desse tipo, tendo em vista o caráter das ações propostas pelas marcas e o engajamento de ambas com os contextos sociais, utilizando destes meios para suavizar, ainda que de modo indireto, os efeitos da pandemia.

3.4 Estratégia Institucional

As estratégias institucionais são aquelas que utilizaram a temática pandêmica para reforçar o posicionamento da marca, tendo como objetivo maior a imagem da empresa. São campanhas que colocam a marca dentro do contexto pandêmico, tentaram adaptar e/ou mencionar o contexto atual, mas sem mudar o foco da comunicação da marca, seus produtos e serviços.

A Uber veiculou uma campanha onde as peças mostram como o cotidiano das pessoas foi alterado e como a Uber se faz presente nessas relações mostrando que, os momentos antes corriqueiros que se tornaram grandes acontecimentos na vida das pessoas por conta da pandemia e o quão relevante seria utilizar o aplicativo de viagens para bem executar essas atividades.

A Natura foi a marca que teve maior destaque nesse quesito, entregando cinco campanhas com estratégia institucional. A Uber e o Itaú promoveram duas campanhas, respectivamente.



Embora desenvolvessem outros tipos de ações e campanhas ao longo do período analisado, as marcas apontadas nessa categoria afirmaram seus próprios valores dentro do contexto pandêmico, como uma forma de proteger seus atributos e manter a imagem da empresa viva dentro deste cenário.

3.5 Estratégia de Vendas

As estratégias de vendas são as ações prioritariamente voltadas para as vendas, utilizando a pandemia com finalidades promocionais. Ou seja, as intenções da marca estavam voltadas para o lucro e não para o bem-estar social.

A Uber promoveu três ações deste cunho e a Magalu promoveu três ações, sendo elas realizadas nos dois primeiros meses do período analisado, que retrata o início da pandemia de Covid no Brasil. Uma dessas ações foi a criação de critérios para a reabertura progressiva das lojas físicas da marca no segundo mês de alta da Covid-19 no Brasil, sem levar em consideração o período de isolamento social que estava sendo vivido.

3.6 Discussão geral

Inicialmente, percebeu-se que nos três meses iniciais da pandemia (março, abril e maio de 2020), foram identificadas 29 ações/campanhas das marcas analisadas, sendo que no período analisado houveram 56 ações no total. Portanto, houve uma concentração das estratégias logo no início da pandemia, que registrou mais da metade dos casos analisados (51,78%). Isso demonstra como as marcas agiram rapidamente no momento de crise, buscando se posicionar dentro deste novo contexto.

Com exceção de 3 ações, todas da marca Magalu, as demais campanhas/ações identificadas nos 3 meses iniciais da pandemia revelam marcas conscientes de seu papel como agentes de mudança em tempos de incerteza. Isso porque destas 29 ações, 15 foram estratégias voltadas para ações sociais, 4 para ações de conscientização, 3 para ações culturais e somente as 3 ações da marca Magalu estavam voltadas diretamente para vendas. Portanto, foram 22 ações que visavam beneficiar, informar e entreter a sociedade de forma direta naquele momento da pandemia.



Chama a atenção as 3 ações com estratégias de vendas da Magalu nos primeiros meses da pandemia, momento em que o país passava por grande insegurança com a pandemia declarada oficialmente no mundo todo e o isolamento social estabelecido. De um total de 6 ações desenvolvidas pela marca durante o período analisado, observou-se uma concentração em estratégias de vendas e duas ações de estratégias sociais.

Em todo o período analisado, mais de 64% das ações estão voltadas para questões sociais e de conscientização. Quando se somam a este número as ações culturais, tem-se mais de 70% das estratégias voltadas para ajudar a sociedade de alguma forma. Também constatamos grande concentração de ações no início da pandemia, que registrou mais da metade dos casos (51,78%), além de serem concentradas nos grandes centros do país.

Algumas campanhas e ações das marcas aqui analisadas sugerem marcas que estão atentas às mutações necessárias para que se possa dialogar e atender às expectativas e realidade do consumidor-cidadão num momento de crise como este. A exemplo das marcas Ambev, Itaú e Uber que fizeram campanhas de conscientização sobre o uso da máscara no início da pandemia e financiaram confecção e distribuição de máscaras.

Contudo, outras, como a Magalu, parecem caminhar na contramão dessas estratégias e se aproximam do que Vance Packard (1960) denunciou na década de 1960, como estratégias pouco éticas das empresas para incentivar o consumo em momentos de crise da sociedade americana. Nos dois meses iniciais da pandemia no Brasil, a marca criou estratégias utilizando a temática pandêmica para continuar as suas vendas, desde frete grátis para produtos essenciais, máscaras e álcool em gel, até a formação de acordo para que o auxílio emergencial, dado pelo Governo Federal às pessoas mais necessitadas, pudesse ser utilizado na rede varejista.

Considerações finais

Percebendo a publicidade para além de sua função manifesta, que é a de vendas, mas também como ferramenta importante da sociedade de consumo capaz de transformar hábitos, educar e informar (ROCHA, 2001; CANCLINI, 1999), sobretudo num momento de crise econômica e social, como a da pandemia de Covid-19, o estudo lança luz sobre o papel essencial



que as marcas podem ocupar quando assumem a responsabilidade de dialogar com seus consumidores sobre questões que vão além de seus interesses comerciais.

Essa reflexão sobre o papel que as marcas desempenham na sociedade é extremamente importante, visto que fazem agir de maneira mais consciente e de maneira responsável, agindo não somente em vista do próprio bem, mas sendo uma resposta frente a realidade.

É importante destacar que estudos futuros devem observar a existência de marcas indiferentes, aquelas que continuaram sua comunicação como se nada estivesse acontecendo na sociedade (LOTTO, 2020). Diante da metodologia de busca realizada, todas as marcas selecionadas para a presente pesquisa desenvolveram ações ligadas ao contexto pandêmico, fato que exclui a observação das marcas que silenciaram diante da crise.

Vale observar que mesmo as marcas que focaram suas estratégias em ações institucionais e/ou de vendas, como a Magalu, ao assimilarem sua imagem à uma situação de grande apelo social, como a da pandemia da Covid-19, mostram-se atentas à problemática social, buscando oferecer conteúdo, produtos e serviços empáticos e pertinentes ao momento vivido (VIEIRA, 2003).

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GOMES, Neusa Demartini (org.). **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KELLER, Kevin Lane *et al.* **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

LOTTO, Rafaela. **YOUPIX Analisa: Corona e Marcas**. Conteúdo e marketing de influência em tempos de COVID-19. Como estão as marcas e suas estratégias de comunicação? Youpix, 2020. Disponível em:

https://www.mmaglobal.com/files/215.1585752392youpix_analisa_corona_comunicacao.pdf.

MIRELLE, Beatriz. 10 marcas mais amadas pelos consumidores brasileiros em 2020. **Forbes**, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/02/10-marcas-mais-amadas-pelos-brasileiros-em-2020/#foto1>. Acesso em: 15 fev. 2021.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Organização Pan-Americana da Saúde, 2020. Disponível em:



https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16.

Acesso em: 23 fev. 2021.

PEDRON, Cecília Drebes; VACCARI, Alessandra. **Dicionário da Covid-19**. Laboratório de Ensino Virtual em Enfermagem - UFRGS. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/levi/dicionario-da-covid-19/#page-content>. Acesso em: 24 fev. 2021.

PROPMARK. Saiba quais as marcas brasileiras mais valiosas de 2020. **Propmark**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/saiba-quais-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2020/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

ROGENSKI, Renato. Marketing de causa: entre a oportunidade e o oportunismo. **Meio & Mensagem**, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/19/o-desafio-das-marcas-entre-a-oportunidade-e-o-oportunismo.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANAR. Linha do tempo do Coronavírus no Brasil. **Sanar**, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 13 jun. 2021.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava a sua avó**: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. Ediouro Publicações SA, 2003.

.

.