

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DE CONHECIMENTO SOCIAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOSIANE MOLON**

**COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 E O USO  
DA ESTRATÉGIA DE *ADUCATION*: ESTUDO DE CASO *iFOOD***

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**JOSIANE MOLON**

**COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 E O USO  
DA ESTRATÉGIA DE *ADUCATION*: ESTUDO DE CASO *iFOOD***

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.  
Orientador (a): Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**JOSIANE MOLON**

**COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 E O USO  
DA ESTRATÉGIA DE *ADUCATION*: ESTUDO DE CASO *iFOOD***

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

**Aprovado em 05/07/2022.**

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida Silva  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Maurício Fischer da Costa  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a minha família, pela contribuição financeira, apoio e compreensão nesta jornada e ao meu namorado Luano, por estar sempre ao meu lado, diante dos desafios.

## AGRADECIMENTOS

A elaboração de um trabalho como este exigiu muita dedicação, empenho e paciência, não apenas por minha parte, mas de todos que junto comigo vivenciaram este momento. Sendo assim, primeiramente agradeço a Deus pela vida, pela proteção e por iluminar sempre meu caminho, permitindo que hoje chegasse aqui.

Aos meus pais Ivandro e Cleonise, pela preocupação com o meu futuro, me oportunizando uma educação de qualidade, pelos bons exemplos ensinados, e por sempre seguirem do meu lado me apoiando em todos os momentos e me incentivando a nunca desistir dos meus sonhos e dos meus objetivos.

À minha irmã Ivângela, que foi inspiração para minha escolha acadêmica na área da Comunicação Social, por todo suporte e dedicação, me ajudando a seguir em frente.

Ao meu namorado Luano, por todo apoio e compreensão ao passar diversos finais de semana e feriados que dediquei somente aos estudos, sempre ficando ao meu lado.

À minha orientanda Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana, que compartilhou comigo seus conhecimentos e me acompanhou na construção deste trabalho durante um ano.

Agradeço também ao Walter Longo, que disponibilizou acesso à plataforma de seu curso na *Upper School*, que foi essencial para que pudesse dar sequência ao tema do trabalho.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e colegas que estivessem ao meu lado ao longo desta caminhada, e que de alguma forma procuraram me apoiar e me ajudar.

A todos o meu muito obrigado!

*O principal objetivo da educação é criar pessoas capazes de fazer coisas novas e não simplesmente repetir o que as outras gerações já fizeram.*

**Jean Piaget**

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa que possui o objetivo principal de investigar a relação entre educação e publicidade a partir da estratégia de *aducation* utilizada pelas marcas durante a pandemia mundial da *Covid-19*. Ela possui um viés exploratório-descritivo, com apoio do estudo bibliográfico, e com aprofundamento da marca *iFood*, possibilitando uma análise de um estudo de caso único ao final. O desenvolver teórico traz um capítulo envolvendo a pandemia mundial da *Covid-19* e a comunicação, em segundo momento apresenta-se uma discussão que envolve marcas e educação e a possibilidade do uso da estratégia de *aducation* e, por fim, a análise da marca *iFood* em relação a estratégia em questão- *aducation*, utilizada durante a pandemia mundial. Ao final do estudo constatamos como a aplicação da estratégia de *aducation* contribuiu para a marca *iFood* como reforço institucional, deixando seu propósito mais claro e ampliando seu papel na sociedade, a partir de trezentos mil impactados com a ação criada pela marca envolvendo educação, parceiros e clientes.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Educação; *Aducation*; Pandemia Mundial da *Covid-19*; *iFood*.

## ABSTRACT

This work presents a research that has the main objective of investigating the relationship between education and advertising from the education strategy used during the world pandemic of Covid-19. It has an exploratory-descriptive bias, support for the bibliographic study, and with a deepening of the iFood brand, with the possibility of an analysis of a single case study at the end. The development of the discussion brings a debate about the pandemic and world communication, at the moment there is a discussion that involves brands of the communication strategy and, finally, an analysis of the brand in relation to the strategy in question-education, used during the pandemic. world. At the end of the study we found how the application of the education strategy contributed to the iFood brand as an institutional reinforcement, making its purpose clearer and expanding its role in society, from three hundred thousand people impacted by the action created by the brand involving education, partners, and customers.

**Keywords:** Advertising; Education; Aducation; World Covid-19 Pandemic; iFood.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Transporte dos soldados mortos na França.....	19
Figura 02 – Jornal Gazeta de Notícias anunciando o vírus da Gripe Espanhola.....	20
Figura 03 – Imagem do vírus da <i>Covid-19</i> .....	23
Figura 04 – Imagem do vírus causador da Peste Negra.....	26
Figura 05 – Manchas na pele causada pela Peste Negra.....	27
Figura 06 – Médicos durante a Peste Negra.....	28
Figura 07 – Pintura retrativa da Dança Macabra ou Dança da Morte.....	31
Figura 08 – Tela “Luzes Acessas”- uma homenagem aos profissionais de saúde na linha de frente do combate ao coronavírus.....	32
Figura 09 – Mosquito <i>Haemagogus</i> .....	34
Figura 10 – Mosquito <i>Aedes Aegypti</i> .....	35
Figura 11 – Charge do deputado Barbosa Lima, contrário à vacinação.....	36
Figura 12 – Peça de campanha contra a Febre Amarela.....	38
Figura 13 – Primeiro anúncio publicitário brasileiro .....	39
Figura 14 – Detalhe do anúncio General Motors ano de 1920.....	44
Figura 15 – Componentes de uma marca.....	53
Figura 16 – Reflexões sobre o impacto da pandemia no mundo digital.....	59
Figura 17– Identidade Visual <i>iFood</i> .....	64
Figura 18 – Etapas do aplicativo <i>iFood</i> .....	65
Figura 19 – Modelo integrado de construção de marca.....	69
Figura 20– Passo número 4 do guia de reabertura segura.....	78
Figura 21 – Homepage do curso de gestão do <i>iFood</i> .....	80
Figura 22 – Detalhamento do curso de gestão do <i>iFood</i> .....	81

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 METODOLOGIA.....	14
<b>2. PANDEMIA, COMUNICAÇÃO E DESAFIOS</b> .....	<b>17</b>
2.1 PANDEMIA MUNDIAL DA COVID-19: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO ...	18
2.2 O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO DURANTE UMA PANDEMIA .....	25
2.3 PAPEL DA PUBLICIDADE: ESCLARECER SOBRE MOLÉSTIAS .....	34
<b>3. MARCAS E EDUCAÇÃO: A POSSIBILIDADE DA ESTRATÉGIA DE ADUCATION</b> .....	<b>42</b>
3.1 MARCA: CONCEITO E ESTRATÉGIA .....	42
3.2 EDUCAÇÃO E VALOR NA SOCIEDADE.....	48
<b>3.2.1 Aducation: educação e estratégia no contexto das marcas</b> .....	<b>52</b>
<b>4. ADUCATION: UM OLHAR SOBRE A MARCA IFOOD E ESTRATÉGIA NA PANDEMIA DA COVID-19</b> .....	<b>58</b>
4.1 COVID-19 E O USO DA ESTRATÉGIA ADUCATION: VISÃO GERAL .....	58
<b>4.1.1 iFood: Marca e Etapas para Aplicação da Estratégia</b> .....	<b>63</b>
<b>4.1.1.1 Etapa 1- Brand e purpose: marca e propósito</b> .....	<b>68</b>
<b>4.1.1.2 Etapa 2- Tech e Project: tecnologia e projeto</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1.1.3 Etapa 3- Content e learning: conteúdo e aprendizado</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1.1.4 Etapa 4- Digital e movement: digital e movimento</b> .....	<b>80</b>
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>88</b>
<b>APÊNDICE A- TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I</b> .....	<b>99</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário vivido há uma preocupação maior das marcas com os consumidores e outros envolvidos nas relações de consumo. Destacamos aqui, inicialmente, uma questão de relevância para a vida em sociedade, a ética. Todo e qualquer anúncio, campanha ou serviço de publicidade em circulação necessita de atenção, respeito e princípios, visto que envolve a moral e as regras. Segundo Bittar (2019), a ética profissional é baseada em um conjunto de regras morais de conduta, que o indivíduo deve observar na sua atividade com o sentido de valorizar a profissão de bem servir aos que dela utilizam ou usufruem.

A publicidade carrega consigo um viés de atrair os consumidores para o consumo de um produto ou serviço. Segundo Gomes (2003), a publicidade é definida como uma forma de comunicação que utiliza de um conjunto de meios pagos, no qual influencia o público para a compra de mercadorias ou serviços. Desta forma o consumo se diversifica, e com o crescente avanço tecnológico os empreendedores passam a ter mais facilidade na busca de ideais ligados a seus produtos, serviços e marcas.

Essas evoluções tecnológicas estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia, juntamente com as mudanças profissionais que vêm ampliando o nosso meio de aprendizado. Podemos destacar, em palestra ministrada por Walter Longo (2021<sup>1</sup>), publicitário, administrador de empresas e especialista em inovação e transformação digital, sua posição em relação ao presente como o início de uma nova fase que envolve o *lifelong learning*<sup>2</sup>, ou seja, uma forma de aprendizado constante, no qual a aprendizagem não é bloqueada em nossas vidas, e que aprendemos o tempo todo. Essa nova possibilidade de educação vem ganhando espaço no mercado, pois propõe um argumento específico de necessidade, conhecimento e interesse por determinado assunto.

Ao fim do ano de 2019 o mundo se deparou com uma situação alarmante, que provocou incertezas em todos os cenários, sendo eles político, social e econômico: o

---

<sup>1</sup> Informação disponível no: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk)> Acesso em 14 de agosto de 2021.

<sup>2</sup> *Lifelong learning*: formação contínua, traduzido livremente pela aluna.

início de uma pandemia que envolveu a *Covid-19*, popularmente conhecida pelo “Coronavírus”, que se proliferou e afetou tudo e todos, especialmente no âmbito comportamental, psicológico e físico. A Organização Mundial da Saúde (2020<sup>3</sup>) declarou, no início da doença, que tratava-se de uma pandemia, e que a melhor forma de enfrentar o vírus era iniciar o isolamento social para conter o ritmo da propagação e assim poder salvar vidas. Em consequência disso fronteiras entre os países se fecharam, as atividades comerciais foram restritas, espaços de lazer bloqueados, escolas e universidades fechadas.

Em poucas semanas a mudança foi drástica, e obrigou as pessoas a olharem de forma diferente o contexto em que estavam inseridas. Era difícil imaginar que em pleno século XXI, com tantos recursos tecnológicos, poderíamos adentrar em uma pandemia de âmbito mundial, no qual o isolamento social era a melhor forma de proteção. Isso levou as pessoas e as empresas a questionar sobre o futuro e a incerteza do dia de amanhã. Deste modo podemos destacar, segundo Barbosa (2020), que esta nova realidade proporcionou uma maior conectividade digital nas organizações, proporcionando a liberdade de realizar suas tarefas no conforto e segurança de seus lares.

Diante disso, vislumbrou-se o novo desafio no qual as organizações e marcas estariam prestes a enfrentar neste período de pandemia. Pensando nisso novas estratégias tiveram que ser utilizadas, conectadas ao novo contexto vivido e ao papel das marcas no momento. O caminho da aproximação com a educação, em alguns casos, pareceu ser a saída. Desta forma, a estratégia denominada *aducation*, culmina e direciona a questão que norteará este trabalho: **“Como se estabelece a relação entre educação e publicidade a partir do uso da estratégia de *aducation* pela marca *iFood*, especialmente no período de pandemia mundial da *Covid-19*?”**

Como estudante e futura profissional na área de Publicidade e Propaganda, destacamos o poder e a importância da busca por tendências dentro do mercado. As tendências permitem vislumbrar novos caminhos a produtos, serviços e marcas, trazendo vantagens, especialmente sobre a concorrência e em mercados de crise. A pandemia vivida alterou cenários, especialmente na relação entre consumidores e marcas e a educação mostrou-se como uma possibilidade.

---

<sup>3</sup> Informação disponível no:< <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em 29 de março de 2022.

A relação entre educação e comunicação, especialmente no âmbito das marcas, é muito recente. Temos uma escassez de materiais, o que provocou um interesse maior pela busca de um conceito e um consenso entre a educação e a publicidade. O tema proposto pode auxiliar as empresas por ser considerada uma estratégia envolvendo comunicação, marcas e educação. Assim, essa estratégia vem ganhando força entre os mais variados consumidores, que passam mais tempo *on line* e que buscam saber mais sobre marca/produto/serviço antes de realizar uma compra.

A comunicação e as organizações como um todo tiveram que se ajustar às mudanças, iniciando uma motivação e engajamento envolvendo as pessoas e mostrando os reais propósitos de uma marca, modernizando para uma estratégia de comunicação e marketing chamada de *aducation*.

O termo *aducation*, segundo Longo (2021<sup>4</sup>) é uma aplicação de marketing em multiplataforma que tem o objetivo de oferecer, motivar e engajar pessoas em causas significativas através da disseminação de conteúdo cultural, educativo e informativo. *Aducation* tem o intuito de gerar identidade com as causas da empresa e conscientizar a população sobre a importância delas. Essa união entre a publicidade e a educação propaga conhecimento e cultura para os mercados.

Deste modo, para uma melhor elaboração de resposta à questão norteadora, foi elencado como objetivo geral: investigar a relação entre educação e publicidade a partir da estratégia de *aducation* utilizada pela marca iFood, em especial no período da pandemia mundial da *Covid-19*. Destacamos também os objetivos específicos:

- a) Entender a relação entre a publicidade e educação.
- b) Discutir o conceito de estratégia e sua importância para as marcas.
- c) Estudar os conceitos que envolvem a estratégia de *aducation* e suas possibilidades.
- d) Analisar a marca *iFood* e o uso da estratégia de *aducation* durante a pandemia mundial da covid-19.

O trabalho está estruturado em três focos principais. Inicia-se com a apresentação de um panorama da pandemia mundial da *Covid-19* e sua relação com comunicação, baseado na fundamentação teórica de autores tais como: Ferraz

---

<sup>4</sup> Informação disponível no: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk)> Acesso em 14 de agosto de 2021.

(2020), Rocha (2021), Bezerra (2022), entre outros. Neste capítulo abordamos em um primeiro momento as pandemias já vivenciadas, como Gripe Espanhola, Peste Negra e Febre Amarela, e a relação delas com a mais nova pandemia mundial da *Covid-19*, buscando enfoque nos desafios da comunicação e o papel da publicidade e propaganda em comunicar a moléstia.

Dando sequência, discute-se as marcas e a educação: a possibilidade da estratégia de *aducation*. Desenvolve-se com auxílio de autores como: Carvalho (2020), Consolo (2015), Rocha (2017), entre outros, buscando refletir como estruturar a estratégia de *aducation* e utilizar de suas aplicações no contexto de marcas. Ainda neste capítulo destaca-se o conceito e estratégia de marcas, o valor e compromisso ético com a sociedade e o contexto das marcas diante da estratégia de *aducation*.

Por fim, o capítulo: *Aducation: um olhar sobre a marca iFood e estratégia na pandemia da Covid-19*, traz o estudo de caso com um olhar sobre a marca citada e a estratégia da mesma durante pandemia. A partir do estudo a ser realizado busca-se então construir uma análise da marca em questão, destacando seu valor e como seu conjunto de recursos estão relacionados e também fatores que a diferenciam no mercado. Salienta-se neste ponto do estudo a abordagem da estratégia de *aducation* desenvolvida pela marca. A análise foi baseada em fundamentos e conhecimentos adquiridos especialmente por Longo (2021), entre outros, e no site Institucional do *iFood* (2020), e outros meios que auxiliaram na elaboração da análise sobre a estratégia proposta. Neste item é colocado em prática os objetivos já citados, e as relações das bases teóricas apresentadas nos capítulos anteriores com a estratégia aplicada pela marca *iFood* em meio a pandemia mundial da *Covid-19*.

## 1.1 METODOLOGIA

Ao iniciarmos um trabalho que envolve o estudo de caso é importante ressaltar que ele exige uma delimitação na forma em que se desenvolverá e será utilizado de uma seleção de processos e ferramentas teóricas que auxiliam no desenvolvimento de sua construção. Desta forma, segundo Marconi (2017) o estudo baseia-se sobre um assunto ou tema, específico ou particular, que consiste em um valor representativo que obedece uma rigorosa metodologia, e investiga um determinado assunto em todos os seus ângulos e aspectos.

Segundo Marconi (2017), um método de estudo envolve um conjunto de atividades sistemáticas e racionais em que permite uma maior segurança e economia para alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, assim traçando um caminho melhor a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível mais elevado de abstração, dos fenômenos da natureza e da sociedade. É portanto, denominado de método de abordagem, que engloba o indutivo, dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético. (MARCONI, 2017 p. 241)

Seguindo para o desenvolvimento e a contextualização do estudo aqui proposto, temos uma pesquisa exploratória, que busca compreender e aprofundar um fenômeno da atualidade, que será explorado a partir da perspectiva dessa pesquisadora. Já em relação à contextualização, o processo será qualitativo começando com a ideia de pesquisa. (SAMPIERI, 2013)

Os estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado sobre o qual temos muitas dúvidas ou que não foi abordado antes. Ou seja, quando a revisão da literatura revelou que existem apenas orientações não pesquisadas e ideias vagamente relacionadas com o problema de estudo ou, ainda, se queremos pesquisar e ideias vagamente relacionadas com o problema de estudo ou, ainda, se queremos pesquisar sobre temas e áreas a partir de novas perspectivas. (SAMPIERI, 2013, p.101)

Para a construção da pesquisa bibliográfica do presente trabalho serão utilizados de autores renomados ao se tratar de comunicação, marca e estratégia, sendo eles: David Aaker, Phillip Kotler, Walter Longo, dentre outros, que auxiliaram na sustentação e elaboração de um trabalho com uma visão ampla.

A partir da pesquisa bibliográfica realizada será possível identificar as informações e compreender tudo que já foi estudado sobre o tema proposto. Baseado na teoria de Marconi (2017), a pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica que é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos.

A segunda fase do presente trabalho destaca-se a elaboração de uma análise qualitativa, que tem como objetivo o aprofundamento e a compreensão de dados obtidos na pesquisa, visando sua “qualidade”. Segundo Stake (2011) o estudo qualitativo se baseia em um significado que envolve relações humanas a partir de diferentes pontos de vista e reconhecendo descobertas, destacando dados, pontos significativos ,relatórios, como desfecho dessa interação do pesquisador com o fenômeno em questão.

Deste modo a proposta apresentada envolve um estudo de caso, e será desenvolvido a fim de compreender mais a fundo a marca que será analisada e as relações da mesma com a estratégia de *aducation*. Para Yin (2015) o estudo de caso surge com o desejo de entender os fenômenos sociais complexos, pois permite que os investigadores foquem em um caso e conservem a ampla perspectiva do mundo real.

Ainda nesse estudo se buscará um olhar mais aprofundado em relação à marca *iFood*, que com o auxílio de pesquisas será possível construir uma análise diante da aplicação da estratégia de *aducation*. É de relevância destacar que a marca *iFood* em parceria com a Escola Conquer, durante a pandemia, desenvolveu um curso de apoio à gestão em restaurantes em tempos de *Covid-19*. (IFOOD<sup>5</sup>, 2020)

O intuito da parceria criada entre *iFood* e Conquer foi a de oferecer conteúdo relevante focado nos desafios impostos pela pandemia, buscando auxiliar os estabelecimentos alimentícios, focando em seus parceiros para adaptação e reinvenção nos seus negócios em meio à crise. Em nota o *iFood* (2020) destaca que o curso foi gratuito contando com consultores especializados, e os conteúdos foram explorados em marketing, transformação digital, finanças, novas formas de operar, cooperar e tendências de consumo, buscando uma linguagem simples, direta e acessível.

Esperamos, a partir do estudo a seguir, construir uma análise da marca *iFood*, destacar seu valor e seu conjunto de recursos ligados à aplicação da estratégia de *aducation*. Ainda, pretende-se evidenciar o valor que envolve uma marca, destacando diferenciais no mercado, visando uma prática que busca envolver seu público a partir da educação.

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qzsq45bCTig&t=3s> > Acesso em: 05 de novembro de 2021.



## 2. PANDEMIA, COMUNICAÇÃO E DESAFIOS

Antes da formação da sociedade sofisticada que hoje conhecemos, a comunicação já estava inserida na vida cotidiana dos seres humanos e podemos notar que com o passar dos anos ela vem desenvolvendo ainda mais, adquirindo um papel fundamental em nosso meio, possibilitando a transmissão de nossas ideias, sentimentos e pensamentos. Ressalta-se, assim, que com o auxílio de tantos canais de comunicação, hoje conseguimos adquirir e compartilhar informações em todo e qualquer momento.

A comunicação portou-se de forma diversa em diferentes cenários de pandemias mundiais e, principalmente, durante a atual pandemia do *Covid-19*, que ocasionou diferentes impactos, seja na saúde, na economia e, principalmente, na vida das pessoas. Por ser considerada uma pandemia em nível mundial com uma alta escala de contágio, as informações sobre a nova doença inundaram reportagens e mídias locais e internacionais.

O papel da comunicação não somente na pandemia, mas em todos os contextos, é de extrema importância, pois é com ela que as informações chegam às pessoas de forma oportuna, direcionada e eficaz. Destacando a *Covid-19*, em que o isolamento foi a maneira achada pelos órgãos competentes para o controle da doença, as pessoas ficavam por dentro do que estava acontecendo em sua região e no mundo por canais de comunicação diversos e efetivos.

O atual cenário causado pela pandemia gerou preocupação e medo, “balançando” diversos setores da economia, contudo, na história da humanidade podemos destacar mais cenários semelhantes a este. Tivemos a Gripe Espanhola vivida no ano de 1918, a Peste Negra que surpreendeu a população mundial no ano de 1343, e a Febre Amarela que surgiu no ano de 2015, que até hoje está presente em na vida da população brasileira. É com o viés destas 3 abordagens que pretendemos aqui estabelecer um paralelo inicial entre moléstias que assolaram o mundo, a *Covid- 19* e a comunicação.

## 2.1 PANDEMIA MUNDIAL DA COVID-19: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Entender o processo histórico das principais pandemias que assolaram a humanidade vai além do conhecimento temporal. Envolve também a compreensão da forma em que tais enfermidades foram ocasionadas e até mesmo amenizadas diante de tamanha tragédia. Assim, é importante destacar algumas situações para melhor entendimento da pandemia em questão, a *Covid-19*. Ferraz (2020<sup>6</sup>) frisa a importância das relações estabelecidas entre a sociedade e as pandemias.

Por muitos séculos essas doenças não eram identificadas de forma científica. Por não se saber como eram transmitidas e até mesmo pela falta de tecnologia para identificação do vírus, o surgimento delas estava associado, geralmente, a causas divinas ou em crenças e mitos. As epidemias são ocasiões em que se prospera a religiosidade popular, diante da audiência de respostas eficazes contra a epidemia provenientes de ações governamentais ou da medicina. (FERRAZ, 2020)

Em um cenário incomum, durante o ano de 1918, os soldados abrigados em trincheiras enfrentavam um inimigo sem rosto, vitimados em meio à chuva, lama, por doenças como tifo e a Febre Quintana<sup>7</sup>, quando não caíam mortos por tiros e gases venenosos. A situação na Europa transformou o campo de batalha da Primeira Guerra Mundial em um colapso. (ROCHA, 2021<sup>8</sup>)

Após o confronto que vitimou muitas pessoas, o mundo se deparou com uma violenta pandemia, que provocou mais muitas mortes. Representada na Figura 1, podemos ver como os mortos foram transportados na pandemia em questão. Foi considerada uma das mais severas pandemias da história da humanidade, causada por uma virulência incomum, de uma estirpe do vírus *Influenza A*, do subtipo H1N1, nomeado como *La Dansarina*, Gripe Pneumônica, Peste Pneumônica ou a mais comum: Gripe Espanhola. (LAMARÃO *et al.* 2010)

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: < <http://www2.uesb.br/revistaeletronica/pandemias-o-que-a-historia-conta/> > Acesso em: 18 de junho de 2022.

<sup>7</sup> É uma doença transmitida por piolho causada por bactérias e observada originalmente em militares durante a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais. Traduzido livremente pela aluna.

<sup>8</sup> Informação disponível em: < <http://www.invivo.fiocruz.br/historia/pandemia-de-gripe-de-1918/> > Acesso em: 25 de março de 2022.

O termo pandemia refere-se a uma situação em que a ocorrência de uma determinada doença infecciosa não ocorre apenas em uma determinada localidade, espalhando-se por diversos países e em mais de um continente, com transmissão sustentada entre pessoas. (SANTOS, 2021 p.01<sup>9</sup>)

**Figura 01:** Transporte dos soldados mortos na França



Fonte: Imagem disponível em: < <http://www.invivo.fiocruz.br/historia/pandemia-de-gripe-de-1918/>>

Acesso em: 25 de março de 2022.

Ao analisarmos a sociedade em geral, existem diversas formas em que um vírus pode infectar os humanos, como facilidade da transmissão, a determinação se o organismo é capaz de causar doença em um hospedeiro, as mutações dos microrganismos, entre outros fatores. (BUTANTAN, Instituto, 2021<sup>10</sup>)

Os vírus são seres que dependem de outros para se reproduzir, ou seja, que precisam infectar células humanas, de plantas e até de bactérias para dar origem a seus descendentes. Não possuem células [...], apenas material genético e proteína. [...]. Quando entram em nosso corpo, rompendo a membrana para se multiplicar, geralmente estouram nossas células, causando sua lise<sup>11</sup>. (BUTANTAN, Instituto, 2021<sup>12</sup>)

Apesar do nome, a Gripe Espanhola não surgiu na Espanha. Na verdade, até hoje não se sabe ao certo qual o local de sua origem, mas diversos pesquisadores

<sup>9</sup> Informação disponível em: < <https://www.biologianet.com/doencas/pandemia.htm> > Acesso em: 25 de março de 2022.

<sup>10</sup> Informação disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia> Acesso em: 25 de março de 2022.

<sup>11</sup> Lise significa declínio gradual dos sintomas de uma moléstia, esp. de doenças agudas, traduzido livremente pela aluna.

<sup>12</sup> Informação disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade> Acesso em: 25 de março de 2022.

trabalham com a hipótese de que ela tenha se originado nos campos de treinamento militar dos Estados Unidos, em uma instalação militar em Kansas, em março 1918, quando um soldado chamado Albert Gitchell apresentou sintomas gripais, e após algumas semanas milhões foram contaminados. Um dos principais fatores da disseminação foi por conta da movimentação de tropas no período da guerra. (CÂMARA FILHO, 2019<sup>13</sup>)

A doença recebeu o nome de gripe espanhola por conta da sua divulgação na imprensa espanhola, que durante o cenário da Primeira Guerra Mundial aproveitou para espalhar a informação pelo mundo. Na época, muitas das grandes potências mundiais estavam envolvidas na Primeira Guerra Mundial e, portanto, suas imprensas censuravam as notícias sobre a gripe, pois não podiam deixar que o restante do mundo soubesse que seus exércitos haviam sido afetados. Diante das informações (representado na Figura 2) não se sabe com precisão quais foram os primeiros infectados em terras brasileiras, mas associa-se a disseminação da doença ao navio inglês Demerara que, com doentes a bordo, aportara em algumas cidades do Nordeste.

**Figura 02:** Jornal Gazeta de Notícias anunciando o vírus da Gripe Espanhola.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://hospitaldocoracao.com.br/novo/midias-e-artigos/artigos-nomes-da-medicina/gripe-espanhola-a-mae-de-todas-pandemias/>> Acesso em: 29 de março de 2022.

<sup>13</sup> Informação disponível em: <https://hospitaldocoracao.com.br/novo/midias-e-artigos/artigos-nomes-da-medicina/gripe-espanhola-a-mae-de-todas-pandemias/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

A partir daí a gripe se espalhou rapidamente, e segundo Câmara Filho (2019) não demorou muito para o “inimigo invisível” chegar ao Brasil. Ele chegou em decorrência de uma missão em que tripulantes se deslocaram à Europa para implantar um hospital brasileiro perto de Paris, e assim foram expostos ao vírus, de 1200 homens enviados em seis navios, 1000 adoeceram e 156 morreram.

Aproximadamente 60 anos depois da pandemia o Jornal do Reino Unido, o *British Medical Journal* (1918-1919), publicou carta escrita por um médico norte-americano, que conta:

A doença começa como o tipo comum de gripe, mas os doentes desenvolvem rapidamente o tipo mais viscoso de pneumonia jamais visto. Duas horas após darem entrada no hospital, têm manchas castanho-avermelhadas nas maçãs do rosto e algumas horas mais tarde pode-se começar a ver a cianose estendendo-se por toda a face a partir das orelhas, até que se torna difícil distinguir o homem negro do branco. A morte chega em poucas horas e acontece simplesmente como uma falta de ar, até que morrem sufocados. É horrível. Pode-se ficar olhando um, dois ou 20 homens morrerem, mas ver esses pobres-diabos sendo abatidos como moscas deixa qualquer um exasperado. (BRITISH MEDICAL JOURNAL, 1918-1919 *apud* CÂMARA FILHO, 2019, p.1<sup>14</sup>)

Segundo a médica de saúde familiar Dr.<sup>a</sup> Clarisse Bezerra (2021), não foi descoberto nenhum tratamento para a gripe espanhola. O aconselhado era apenas repousar e manter alimentação e hidratação adequada. Com isso, e dependendo do sistema imune, aos poucos os pacientes ficavam curados. Como não havia vacinas contra o vírus naquela época, os médicos indicavam tratamentos para combater os sintomas, em sua maioria Aspirina, que é um anti-inflamatório usado para aliviar a dor e baixar a febre.

Para evitar a transmissão do vírus da Gripe Espanhola era recomendado evitar estar em lugares públicos com aglomerações, como teatros ou escolas, e por isso, algumas cidades foram abandonadas. (BEZZERA, 2021)

É importante destacar que durante o século XX houve três pandemias gripais, a Gripe Espanhola no ano de 1918, a Gripe Asiática no ano de 1957, e por fim no ano de 1968 Gripe de Hong Kong. As pandemias de 1957 e 1968 provocaram 4 e 2 milhões de mortes, respectivamente. Sendo acontecimentos graves, não se podem comparar ao que se passou em 1918 com a Gripe Espanhola.

---

<sup>14</sup> Informação disponível em: <https://hospitaldocoracao.com.br/novo/midias-e-artigos/artigos-nomes-da-medicina/gripe-espanhola-a-mae-de-todas-pandemias/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Além disso podemos destacar a Gripe Asiática foi provocada por um vírus influenza A do subtipo H2N2 e a Gripe de Hong Kong por um vírus do subtipo H3N2.

Em 1967, foram acidentalmente reintroduzidos vírus do tipo H1N1 na população que, desde então, têm vindo a circular em conjunto com os outros vírus do tipo H3N2. (GRIPENET, 2020<sup>15</sup>)

Anos se passaram e no término do ano de 2019 a Organização Mundial da Saúde foi alertada devido a uma contaminação na cidade de Wuhan, província de Hubei na República Popular da China. Tratava-se de um novo tipo de infecção respiratória aguda com uma transmissibilidade elevada e de distribuição global, causada pelo microrganismo coronavírus SARS-CoV-2, similar à Gripe Espanhola. (SAÚDE, Organização Pan-Americana de, 2021<sup>16</sup>)

SARS-CoV-2 é o nome oficial dado ao novo coronavírus, que significa "*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*" (síndrome respiratória aguda grave de coronavírus 2). Ele recebeu essa nomenclatura por possuir grande semelhança com o vírus SARS-CoV, agente causador da epidemia de SARS, em 2002. (FILHO, 2020, p.01<sup>17</sup>)

O mais recente relatório emitido pela Organização Mundial da Saúde sobre a origem do Coronavírus deixa claro que não tem nenhuma confirmação da origem verdadeira do vírus. Existe uma investigação que incluiu uma viagem à China, a qual especialistas visitaram hospitais, mercados e laboratórios por quatorze dias, coletando dados oficiais, revisaram estudos de outros países e analisaram amostras retiradas de fazenda que abastecem mercados no sul da China. (CORPORATION, British Broadcasting, 2021<sup>18</sup>)

Os primeiros relatos da infecção foram caracterizados como uma pneumonia de origem desconhecida. No início muitos pacientes foram tratados, porém sem sucesso na implementação da terapia antibiótica usual pneumática. (SANAR, 2020<sup>19</sup>). O relatório de 120 páginas resultou em quatro possíveis explicações para a origem do vírus e sua disseminação em humanos. Na primeira delas pode ser possível ou

---

<sup>15</sup> Informação disponível em: < <http://www.gripenet.pt/pt/sobre-gripe/historia-da-gripe/pandemias/> > Acesso em: 18 de junho de 2022.

<sup>16</sup> Informação disponível em: < <https://www.paho.org/pt/news/25-3-2020-similarities-and-differences-covid-19-and-influenza> > Acesso em: 29 de março de 2022.

<sup>17</sup> Informação disponível em: < <https://www.minhavidade.com.br/materias/materia-19967> > Acesso em: 29 de março de 2022.

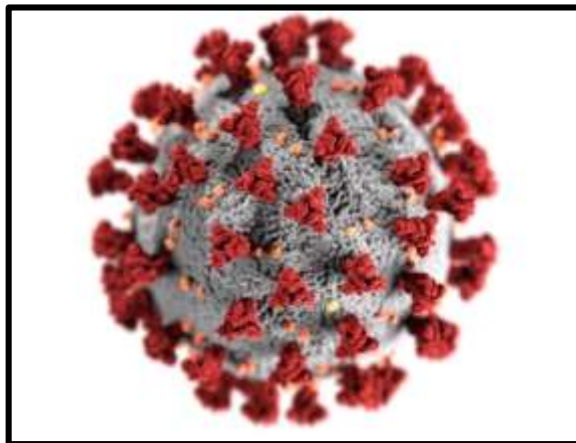
<sup>18</sup> Informação disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56587394> > Acesso em: 29 de março de 2022.

<sup>19</sup> Informação disponível em: < <https://www.sanarmed.com/coronavirus-origem-sinais-sintomas-achados-tratamentos> > Acesso em: 29 de maio de 2022.

provável que a origem tenha sido um contágio direto de um animal para um humano. Em um segundo momento cita-se como provável ou muito provável que esta contaminação deriva de um animal infectado, para um homem e um animal intermediário. Em terceira hipótese mostra-se possível que o vírus tenha atingido humanos por intermédio dos produtos alimentícios. E, por fim, conclui-se que é improvável a origem do vírus devido a um incidente em laboratório. (CORPORATION, British Broadcasting, 2021)

O Coronavírus como representado na Figura 03, pertence a uma extensa família de vírus comum entre espécies diversas de animais e raramente este vírus em animais podem infectar seres humanos. A *Covid-19*<sup>20</sup> resulta numa doença infecciosa causada pelo coronavírus *SARS-CoV-2* provocando sintomas como febre, cansaço, tosse seca, além dos outros sintomas menos comuns que podem afetar o hospedeiro como perda de paladar e/ou olfato, congestão nasal, conjuntivite, dor de garganta, dores nos músculos e articulações, erupções cutâneas, náusea ou vômito, diarreia, calafrios ou tonturas. Ao agravar os sintomas passam a dispneia<sup>21</sup>, perda de apetite, confusão, dor ou aperto no peito, temperaturas altas. (SAÚDE, Organização Mundial de, 2020<sup>22</sup>)

**Figura 03:** Imagem do vírus da *Covid-19*.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.sanarmed.com/coronavirus-origem-sinais-sintomas-achados-tratamentos>> Acesso em: 29 de março de 2022.

<sup>20</sup> O nome Covid é a junção de letras que se referem a (co)rona (vi)rus (d)isease, o que na tradução para o português seria "doença do coronavírus". Já o número 19 está ligado a 2019, quando os primeiros casos foram publicamente divulgados. Informação disponível em: <https://portal.fiocruz.br>

<sup>21</sup> Dispneia significa falta de ar, dificuldade em respirar, traduzido pela aluna.

<sup>22</sup> Informação disponível em: < [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_3](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3) > Acesso em: 29 de março de 2022.

A SARS-CoV-2 se prolifera através de gotículas que são espalhadas pelos seres infectados, para conter essa disseminação viral até a fabricação de uma vacina eficaz, foi orientado para que a população usasse máscaras, distanciamento social, que mantivessem os ambientes bem ventilados e a constante higienização das mãos. (BUTANTAN, Instituto, 2021<sup>23</sup>)

Segundo Bezerra (2022<sup>24</sup>), o tratamento para o *Covid-19*, depende muito da sua intensidade, assim, em casos onde os sintomas são mais leves, como febre e tosse, o tratamento pode ser feito em casa com repouso e o uso de alguns medicamentos para alívio, já quando os casos forem considerados mais graves, como dificuldade de respiração, o tratamento precisa ser feito no hospital, com avaliações constantes e controle de medicamentos e da utilização de respiradores se for necessário.

Entretanto, para ajudar a não agravar, a vacina contra a *Covid-19* previne o aparecimento de casos de infecção graves, por este motivo ela não é utilizada como forma de tratamento. Segundo Bezerra (2022<sup>25</sup>), com a aplicação da mesma é possível permitir que o corpo tenha anticorpos capazes de combater o vírus quando entrar em contato.

Assim, no ano de 2022, com cautela a Organização Mundial da Saúde determina o grau de patógeno, classificando a *Covid-19* como pandemia. Segundo Botosso (2022<sup>26</sup>) a pandemia se transforma em endemia quando começa a ter uma diminuição da circulação do vírus e que não tenha mais níveis tão alarmantes como se tinha, ou seja, apesar da queda acentuada nos números de contaminações e óbitos nos últimos meses no país e no mundo, a doença ainda é pandêmica pois continua com a proliferação de casos sendo diagnosticados todos dias.

---

<sup>23</sup> Informação disponível em: < <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade> > Acesso em: 29 de maio de 2022.

<sup>24</sup> Informação disponível em: < <https://www.tuasaude.com/tratamento-para-coronavirus-covid-19/> > Acesso em: 29 de maio de 2022.

<sup>25</sup> Informação disponível em: < <https://www.tuasaude.com/tratamento-para-coronavirus-covid-19/> > Acesso em: 29 de maio de 2022.

<sup>26</sup> Informação disponível em: < <https://butantan.gov.br/noticias/a-pandemia-de-covid-19-virou-endemia-especialistas-acreditam-que-o-virus-sars-cov-2-se-tornara-endemico-mas-ainda-vai-demorar> > Acesso em: 30 de março de 2022.



## 2.2 O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO DURANTE UMA PANDEMIA

As doenças infectocontagiosas não são consideradas privilégio no Brasil, mas em várias as características endêmicas em nosso país há muitos anos fazem parte do cotidiano de grande parte da população, especialmente nos segmentos mais carentes. Segundo Barros Filho (2020<sup>27</sup>), as pandemias podem decorrer de fatores como desigualdade social, falta de saneamento básico adequado e aspectos econômicos, mas também refletem no grau de desatenção com a saúde pública no Brasil.

Quando falamos em pandemia é impossível não mencionar a Peste Negra, que segundo Fernandes (2020<sup>28</sup>) foi um dos acontecimentos mais dramáticos da história da humanidade.

A Peste Negra teve uma proliferação de longo alcance e de longa duração. A doença foi causada pelo bacilo *Yersinia Pestis*<sup>29</sup> como representado na Figura 04. Teve origem no continente asiático chegando à Europa por intermédio de navios/caravanas mercantis que vinham de regiões como China e Índia para as cidades costeiras do Mar Mediterrânea, como Veneza e Gênova. (FERNANDES, 2020)

---

<sup>27</sup> Informação disponível em: < <https://revistacult.uol.com.br/home/comunicacao-nos-tempos-da-pandemia/> > Acesso em: 07 de abril de 2022.

<sup>28</sup> Informação disponível em: < <https://www.preparaenem.com/historia/peste-negra.htm> > Acesso em: 07 de abril de 2022.

<sup>29</sup> O *Yersinia Pestis* é uma bactéria que pode ser transmitida para as pessoas por meio da picada da pulga ou roedores infectados e é responsável pela peste bubônica, também conhecida popularmente por peste negra. Informação disponível em: <https://www.tuasaude.com/tratamento-para-infeccao-por-yersinia-pestis/#:~:text=A%20Yersinia%20pestis%20%C3%A9%20uma,conhecida%20popularmente%20por%20peste%20negra.> Acesso em: 06 de abril de 2022.

**Figura 04:** Imagem do vírus causador da Peste Negra



Fonte: Imagem disponível em: < <https://super.abril.com.br/saude/praga-mais-antiga-da-historia-devastou-a-europa-ha-5-mil-anos/>> Acesso em: 07 de abril de 2022.

O início da proliferação da Peste Negra ocorreu por meio de bacilos que se acomodavam em organismos como ratazanas e pulgas, e assim eram transmitidas aos humanos. Segundo Lemos (2020<sup>30</sup>), nesta época as condições de higiene e falta de saneamento contribuiu para que a peste se disseminasse com maior rapidez nos burgos e vilas medievais.

Biernath (2020<sup>31</sup>) destaca que o cenário insalubre da época contribuiu grandiosamente para que os ratos, pulgas e bactérias se proliferassem rapidamente. Estimativas dão conta de que a Peste Negra tenha matado cerca de 75 a 200 milhões de pessoas, praticamente um terço da população que naquele tempo habitava o planeta.

Ainda segundo Biernath (2020) o hábito de pendurar um alho no pescoço para se proteger dos ares contaminados tomou conta no século XIV: era a “aposta” em mitos para soluções milagrosas. Podemos mencionar que atualmente o mito para o combate ao Coronavírus também envolvem receitas com alho e outros ingredientes.

---

<sup>30</sup> Informação disponível em: < <https://www.tuasaude.com/tratamento-para-infeccao-por-yersinia-pestis/#:~:text=A%20Yersinia%20pestis%20%C3%A9%20uma,conhecida%20popularmente%20por%20peste%20negra.> > Acesso em: 08 de abril de 2022.

<sup>31</sup> Informação disponível em: < <https://saude.abril.com.br/coluna/tunel-do-tempo/semelhancas-covid-pandemias-passado/> > Acesso em: 08 de abril de 2022.

Os sintomas da Peste Negra eram parecidos com o de uma gripe muito forte, com a diferença de que os gânglios<sup>32</sup> inchavam e então apareciam na pele protuberâncias<sup>33</sup> que se pareciam com bulbos das plantas como ilustrado na Figura 05, por conta desta característica recebeu o nome de “Peste Bubônica”. Bezerra (2022<sup>34</sup>) destaca também que além deste sintoma era comum os portadores sentirem dores pelo corpo, febre alta, tosse, sede e sangramento no nariz e em outros orifícios.

**Figura 05:** Manchas na pele causada pela Peste Negra.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/peste-bubonica/> > Acesso em: 07 de abril de 2022.

Neste período da história a então República de Veneza, cujo território pertence à Itália, foi atingida em grande escala pela Peste Negra. Foi quando um membro do clero sugeriu que fosse adotado uma restrição de circulação livre das pessoas em especial a das que chegavam em barcos e navios. Biernath (2020<sup>35</sup>) destaca que a escolha de quarenta dias obedeceu a critérios bíblicos onde em algumas passagens do Velho Testamento falavam deste tempo de isolamento para surtos de lepra.

No período do Coronavírus, Biernath (2020) nos apresenta que a reclusão completa é respeitada com maior aderência. As pessoas são liberadas de acordo com

---

<sup>32</sup> Os gânglios são nódulos em vasos linfáticos em responsáveis por filtrar as substâncias nocivas que aparecem no organismo. Informação disponível em: <https://www.dicio.com.br/linfonodo/> Acesso em: 07 de abril de 2022.

<sup>33</sup> Protuberância é a parte do sistema nervoso central, situada acima do bulbo, abaixo dos pedúnculos cerebrais e à frente do cerebelo. Informação disponível em: <https://www.dicio.com.br/protuberancia/> Acesso em: 07 de abril de 2022.

<sup>34</sup> Informação disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/peste-negra/> > Acesso em: 08 de abril de 2022.

<sup>35</sup> Informação disponível em: < <https://saude.abril.com.br/coluna/tunel-do-tempo/semelhancas-covid-pandemias-passado/> > Acesso em: 08 de abril de 2022.

o grau de transmissão e do tempo que ela leva para deixar de ser transmissível, como no caso dos brasileiros que voltaram da China e ficaram em quarentena na Base de Anápolis em Goiânia. Eles permaneceram isolados por duas semanas.

Clamp (2020<sup>36</sup>) destaca que durante o contágio da Peste Negra a comunidade judaica era vista com um índice de menor mortalidade do que os cristãos, assim muitos viram neste acaso, erroneamente, uma prova de que o povo judeu estava intencionalmente espalhando a doença e envenenando poços, rios e fontes. Esse fato ocasionou tortura e morte do povo judeu por toda a Europa no período em questão.

Blakemore (2020) aponta que os médicos que cuidavam das vítimas de peste durante o século XVII na Europa, usavam uma indumentária<sup>37</sup> marcante. Eles se cobriam dos pés à cabeça, usavam uma máscara com um bico que se assemelhava ao de um pássaro, assim como representado na figura a seguir:

**Figura 06:** Médico durante a Peste Negra



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.historiaillustrada.com.br/2014/03/os-medicos-da-pestes-negra-medieval.html> > Acesso em: 10 de abril de 2022.

<sup>36</sup> Informação disponível em: < <https://www.esquerda.net/artigo/desinformacao-e-xenofobia-da-pestes-negra-ao-coronavirus/66223> > Acesso em: 09 de abril de 2022.

<sup>37</sup> Indumentária é um conjunto do vestuário utilizado em determinada época, região ou povo. Informação disponível em: <https://www.dicio.com.br/indumentaria/> Acesso em: 10 de abril de 2022.

Aqui podemos destacar a vestimenta como uma forma singular de comunicação, embora sendo útil, principalmente para cobertura corporal. A vestimenta reflete os valores predominantes em determinada sociedade e pode ser considerada, uma linguagem cuja significação é compartilhada por uma cultura, expressando o modo de pensar dominante e os costumes de um tempo histórico. (MENDONÇA, 2008 *apud* BARROS *et al.*, 2009). Segundo a autora, tudo faz parte de uma mensagem simbólica, sobre o que somos ou pensamos lançadas a todos os que nos percebem. Mesmo vestidos da cabeça aos pés, o uso de roupas pode nos tornar perigosamente transparentes, dessa maneira, o vestuário reflete nos valores predominantes em determinadas sociedades e, sob esse aspecto, pode ser considerada uma linguagem, cuja significação é compartilhada por uma cultura. (BARROS *et al.*, 2009)

Baseado nos conceitos de Blakemore (2020<sup>38</sup>), durante os surtos da peste bubônica as cidades que eram atingidas pela doença contratavam médicos da peste que praticavam o que se acreditava ser medicina, tanto para pessoas abastadas quanto para pobres. Esses médicos muitas vezes usavam as vestimentas representadas na Figura 06, e prescreviam o que se acreditava ser misturas protetoras e antídotos para a peste, assistiam aos testamentos e realizavam autópsias. As máscaras usadas, especialmente, buscavam “proteger” o médico da peste, carregando uma combinação de ervas e especiarias, que em conjunto com a roupa criavam um visual sinistro e que assustava a população, de certa forma informando: a morte estava ali.

A Peste Negra findou-se devido às medidas de higiene empregadas, confinamento, construções de hospitais fora dos muros das cidades e incineração dos mortos. Com isso os contágios diminuíram. Mesmo assim a peste ainda não foi extinta, pois no começo do século XX ainda houve registros de surto da doença. Baseado nos conceitos de Bezerra (2022<sup>39</sup>), atualmente cerca de três mil pessoas morrem desta enfermidade todos os anos.

---

<sup>38</sup> Informação disponível em: < <https://www.natgeo.pt/historia/2020/03/os-medicos-da-pestes-usavam-mascaras-com-bicos-estranhos-porque> > Acesso em: 09 de abril de 2022.

<sup>39</sup> Informação disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/peste-negra/> > Acesso em: 08 de abril de 2022.

O sofrimento e desespero que se viveu nesta época foi tanto que isso aparecia recorrentemente em relatos históricos. Um relato de um poeta que viveu nesta época em Florença na Itália descreve nas seguintes palavras:

Em homens e mulheres ela, [a Peste Negra] se manifesta pela emergência de certos tumores nas virilhas e axilas, alguns dos quais chegam ao tamanho de uma maçã outros, ao de um ovo.... Dessas duas regiões do corpo, esses tumores mortais logo começaram a propagar-se e a espalhar-se em todas as direções. (BOCCACCIO, 1346 -1353 *apud* CENTAMORI, 2020, p.01<sup>40</sup>)

Sem saber o que fazer e com medo as pessoas recorriam à receitas e crenças sem nenhum embasamento científico para aliviar suas dores. Uma das grandes preocupações era evitar que a enfermidade evoluísse e que surgissem miasmas<sup>41</sup>.

Para amenizar esta questão, a população fabricava grandes chamas, que eram queimadas em esquinas, muitas pessoas usavam plantas com troncos aromáticos e várias essências como alecrim, âmbar e almíscar e além das flores com fragrâncias cheirosas. As essências eram levadas com as pessoas, que carregavam ervas com elas a todos os lugares. (CENTAMORI,2020)

Além disso muitos acreditavam que outro fator causador da Peste Negra poderia ser a dieta, então ninguém comia carne ou figo, considerados alimentos propícios à doença. As atividades físicas podiam abrir os poros e causar a contaminação e então estavam proibidas. (CENTAMORI, 2020)

Uma das tentativas para a compreensão dos fenômenos mortíferos da Peste Negra pode ser vista como nas representações pictóricas da chamada “Dança Macabra”, ou “A Dança da Morte”, como representado na Figura 07. Pinturas da época retrataram a “dança macabra” apresentando uma concepção nítida da inflexibilidade da morte e da putrefação do corpo. Nestas pinturas aparecem sempre esqueletos humanos “dançando” em meio a todo tipo de pessoa, desde senhores, clérigos, médicos, até artesãos e camponeses, evidenciando um carácter de universalidade da morte neste caso. (FERNANDES, 2020<sup>42</sup>)

---

<sup>40</sup> Informação disponível em: < <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/peste-negra-como-pessoas-reagiram-doenca-durante-idade-media.phtml> > Acesso em: 11 de abril de 2022.

<sup>41</sup> O miasma significa a emanção proveniente de substâncias animais ou vegetais em decomposição. Informação disponível em: <https://www.dicio.com.br/miasma/> Acesso em: 11 de abril de 2022.

<sup>42</sup> Informação disponível em: < <https://www.historiadomundo.com.br/idade-media/peste-negra.htm> > Acesso em: 14 de abril de 2022.

**Figura 07:** Pintura retrativa da Dança Macabra ou Dança da Morte



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.historiadomundo.com.br/idade-media/peste-negra.htm>>

Acesso em: 11 de abril de 2022.

É importante destacar que a arte é um poderoso espaço de comunicação, especialmente durante períodos de crise da sociedade, como a Peste Negra e a pandemia de Covid 19. (Figura 08) A arte envolve as “cordas vocais” do artista, que com uma construção origina uma mensagem. A arte chega ao mundo das mais diversas formas, é um distintivo cultural que caracteriza e destaca aqueles que nascem nesta ou naquela comunidade. No entanto, a arte é também um meio que a artista expressa algo para si. É a forma que encontra para liberar tudo aquilo que sente, é o método que usa para se reencontrar e informar sobre aquilo que acredita com representações, criando contornos e dando cores às coisas que sente, facilitando o cruzamento de mundos em que participa. (BRANDÃO, 2016<sup>43</sup>)

---

<sup>43</sup> Informação disponível em: < <https://comunidadeculturaearte.com/a-arte-como-meio-de-comunicacao/>> Acesso em: 18 de junho de 2022.

**Figura 08:** Tela “Luzes Acesas”- uma homenagem aos profissionais de saúde na linha de frente do combate ao coronavírus



Fonte: Imagem disponível em: <http://coresdoconcreto.com.br/como-a-pandemia-manchou-seu-grafite/> Acesso 11 de abril de 2022.

Com tanta informação, em tempos de pandemia pessoas com conhecimento ou com novas formas de fazer um negócio se destacam. Com isso também é inevitável a propagação de notícias falsas nesses períodos. Equipes de comunicação precisam alinhar-se para evitar a propagação delas, adotando medidas em relação a uma possível gestão de crise. A comunicação tem a função de fortalecer divulgação do que seja de proveitoso para as pessoas, do que ajude a minimizar as consequências de uma crise. (AR, Agência no, 2022<sup>44</sup>)

Diante disto, surgem hipóteses especulativas que envolvem teorias da conspiração, como no caso recente da vacinação da *Covid-19*, por exemplo. Segundo Vasconcelos (2021<sup>45</sup>) em março do ano de 2020, no início da pandemia, Bill Gates se cadastrou em uma plataforma Reddit AMA para responder algumas perguntas sobre investimentos para o combate a *Covid-19*. Em uma de suas respostas ele comenta que no futuro todos teríamos uma espécie de prontuário digital, como um cartão de vacinas eletrônico. Um tabloide sueco, defensor de microchips implantáveis em

<sup>44</sup> Informação disponível em: <https://www.agencianoar.com.br/nosso-blog/a-importancia-da-comunicacao-em-tempos-de-pandemia/> Acesso em: 15 de abril de 2022.

<sup>45</sup> Informação disponível em: < <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/17/a-culpa-e-de-bill-gates-saiba-como-nasceu-a-fake-news-da-vacina-com-chip.htm> > Acesso em: 25 de junho de 2022.



humanos, analisou o comentário de Gates e distorceu informações para criar teorias próprias.

Com o passar do tempo o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento de mídias como telégrafo, telefone, radiofonia, jornal, cinema e televisão, a comunicação ampliou seu número de receptores e se caracterizou como uma comunicação de massa. (LUPETTI, 2014)

Desde então a comunicação e as questões que ela traz consigo foram se tornando cada vez mais sensivelmente presentes até a sua inegável onipresença resultante da recente proliferação das redes planetárias de telecomunicação. (SANTAELLA, 2006)

A palavra “comunicar” vem do latim “*communicare*” com a significação de “pôr em comum”. Comunicação é convivência. Está na raiz de comunidade, agrupamento caracterizado por forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos indivíduos. (PENTEADO, 2012 p.1)

Segundo Filho (2020<sup>46</sup>), a comunicação necessariamente passa por novas tecnologias, proporcionando uma relação inovadora entre as organizações e seus *stakeholders* <sup>47</sup>. Essas tecnologias são recentes e os processos de aprendizagem e de adaptação dependem muito de como a organização planeja sua comunicação. Este planejamento exige interação unificada de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos colaboradores.

No contexto de Escola (2020), a pandemia se desenvolve e traz um conjunto muito significativo de desafios à comunicação, recordando às pessoas de que a forma definida nunca será igual depois da experiência que o mundo vivenciou durante a pandemia do *Covid-19*. A obrigatoriedade do confinamento da população em geral, estabeleceu um quadro de exigências a partir da vivência de um novo normal, com espaço para a expressão de comunicação de uma forma diferenciada, que parte para a educação.

---

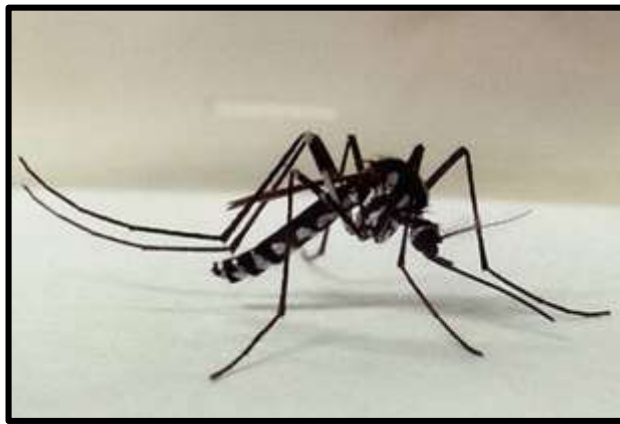
<sup>46</sup> Informação disponível em: < <https://revistacult.uol.com.br/home/comunicacao-nos-tempos-da-pandemia/> > Acesso em: 07 de abril de 2022.

<sup>47</sup> Stakeholders significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. Informação disponível em: <https://www.significados.com.br/stakeholder/> Acesso em: 09 de abril de 2022.

### 2.3 PAPEL DA PUBLICIDADE: ESCLARECER SOBRE MOLÉSTIAS

Em meados do século XIX e XX mais um grandioso problema na saúde pública do país foi detectado, tratava-se de um vírus responsável pela doença da Febre Amarela, como representado na Figura 09. Este circulava em seus hospedeiros sendo eles humanos e ou animais, onde ainda infestados por seu hospedeiro intermediário urbano, o *Aedes Aegypti*, a doença não invade os cenários atuais. (NOTÍCIAS, Agência Fio Cruz de, 2008<sup>48</sup>)

**Figura 09:** Mosquito *Haemagogus*.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://veja.abril.com.br/saude/febre-amarela-as-principais-duvidas-sobre-a-doenca/> Acesso em: 11 de abril de 2022.

A transmissão dele era através de mosquitos em áreas urbanas ou silvestres, sua manifestação em ambos casos era idêntica, por se tratar do mesmo vírus e evolução clínica, a diferença deles era os transmissores. Nas áreas florestais, o vetor da febre amarela é o mosquito *Haemagogus* representado na figura 09, e no meio urbano a transmissão é através do mosquito *Aedes Aegypti* representado na Figura 10. (CRUZ, 2022<sup>49</sup>)

---

<sup>48</sup> Informação disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/uma-breve-hist%C3%B3ria-da-febre-amarela> Acesso em: 12 de abril de 2022

<sup>49</sup> Informação disponível em: < <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/febre-amarela-sintomas-transmissao-e-prevencao> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

**Figura 10:** Mosquito *Aedes Aegypti*



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.jornaldosite.com.br/?p=2844>> Acesso em: 30 de março de 2022.

A Febre Amarela é uma doença infecciosa febril aguda, que é causada por um vírus transmitido por picada de mosquitos transmissores infectados e não tem transmissão direta de pessoa para pessoa. Ela tem uma importância epidemiológica por sua gravidade clínica e potencial de disseminação em áreas urbanas. (FEDERAL, Governo, 2021<sup>50</sup>)

*Aedes aegypti* é o mosquito transmissor da dengue e da febre amarela urbana. Menor do que os mosquitos comuns, é preto com listras brancas no tronco, na cabeça e nas pernas. Suas asas são translúcidas e o ruído que produzem é praticamente inaudível ao ser humano. (SANTO, Governo do Estado do Espírito, p.01<sup>51</sup>)

As primeiras manifestações da doença são repentinas como febre alta, calafrios, cansaço, dores de cabeça e muscular, náuseas e vômitos, esses sintomas duram em média três dias. A forma mais grave da doença é rara e costuma se manifestar após um breve período de bem-estar de até dois dias, quando podem ocorrer insuficiências hepáticas e renais, icterícia (olhos e peles amareladas), manifestações hemorrágicas e cansaço intenso. A maioria dos infectados se recuperam e adquirem uma imunização permanente contra a febre amarela. (CRUZ, 2022<sup>52</sup>)

As discussões sobre a importância da vacinação mesmo durante uma pandemia ganha força e da ênfase ao movimento antivacina. Assim como no ano de

<sup>50</sup> Informação disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/f/febre-amarela-1> Acesso em: 12 de abril de 2022.

<sup>51</sup> Informação disponível em:< <https://mosquito.saude.es.gov.br/aedes-aedypti> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

<sup>52</sup> Informação disponível em: < <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/febre-amarela-sintomas-transmissao-e-prevencao> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

1904 no combate a varíola, em que criou-se uma lei que obrigava toda a população a se vacinar, este projeto segundo Arranha (2020<sup>53</sup>), permitia que os agentes sanitários entrassem nas casas das pessoas para vaciná-las.

Com as reivindicações políticas o assunto chegou as imprensas e os jornais se dividiam para atacar a vacinação e um dos únicos que defendia a ideia era o diário governistas. Assim, segundo Arranha (2020) os trabalhadores não concordavam com a nova lei e exigiam um atestado de vacina para conseguir empregos, criando ligas contra as vacinações obrigatórias como representado na Figura 11.

**Figura 11:** Charge mostra deputado Barbosa Lima, contrário à vacinação.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-revolta-da-vacina.phtml> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

Assim como na varíola, na febre amarela a vacinação gerou desconfiança. O infectologista Julio Croda destaca que a vacinação contra a febre amarela, *Covid-19* é um ato individual e ao mesmo tempo coletivo, pois a imunização previne casos graves, combate a contaminações, a proliferação do vírus e até mesmo variantes como no caso da *Covid-19*.(ESTADÃO, 2021<sup>54</sup>)

Enfrentar uma pandemia tem sua maioria muitas incertezas como mencionado já em diversos setores da economia, com isso as campanhas eficientes devem deixar claro o posicionamento da marca diante de tais acontecimentos. É

<sup>53</sup> Informação disponível em: < <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-revolta-da-vacina.phtml> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

<sup>54</sup> Informação disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganoso-comparar-acao-de-vacinas-contra-a-febre-amarela-e-a-covid-19/>> Acesso em: 12 de abril de 2022.

impossível ignorar um cenário de crise, então é válido usar de mensagens positivas e atitudes em prol as medidas protetivas para as doenças. (ADS, Simple, 2020<sup>55</sup>)

Este posicionamento engloba a publicidade institucional, que visa divulgar a imagem de uma empresa, de um produto ou de uma marca, sem a intenção direta de estimular vendas. Este tipo específico de publicidade cumpre um papel importante como instrumento de comunicação empresarial. (ADS, Simple, 2020)

Em campanhas governamentais- propaganda institucional- como as de vacinação representada na Figura 12, conseguem obter extensos espaços nos veículos de massa e noticiários, contribuindo para a melhoria do universo informacional e até mesmo nas condições de saúde da população. As metas institucionais de erradicação revestem de eficácia maior, já que são sustentadas por uma rede de distribuição de vacinas de qualidade, e pessoas qualificadas para aplicação da mesma, além disso Pitta (1996<sup>56</sup>) também destaca a importância da identificação dos postos de saúde e de vacinação no espaço urbano através da divulgação dos locais com faixas, folhetos, cartazes, jornais, rádios e ainda a exigência dos cartões de vacinação pelas escolas públicas e privadas como uma pré-condição de matrícula, entre outras estratégias.

O Ministério da Saúde lançou uma campanha para a Febre Amarela que anunciava a população em geral que não havia necessidade de todos se vacinarem. A recomendação era para aqueles que viviam ou viajavam para as áreas afetadas pela Febre Amarela, deveriam procurar uma unidade de saúde mais próxima para tomar a vacina. A vacina tem contraindicação para crianças menores de seis meses e idosos acima dos sessenta anos, gestantes, mulheres que amamentam as crianças até seis meses, pacientes em tratamento de câncer e pessoas imunodeprimidas. Contudo em situações de emergência epidemiológica, vigência de surtos, epidemias ou viagens para área de risco o médico deverá avaliar o benefício e risco da vacinação para estes grupos. (CRUZ, 2017<sup>57</sup>)

---

<sup>55</sup> Informação disponível: <https://simpleads.com.br/publicidade-e-a-pandemia/> Acesso em: 12 de abril de 2022.

<sup>56</sup> Informação disponível em: < <https://www.scielo.br/j/csc/a/kPVYMXmv6gWGMdfhCT74Dbh/?lang=pt> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

<sup>57</sup> Informação disponível em: < <https://agencia.fiocruz.br/ministerio-lanca-campanha-sobre-vacina-contrafebre-amarela> > Acesso em: 12 de abril de 2022.

Figura 12: Peça de campanha contra Febre Amarela.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://agencia.fiocruz.br/ministerio-lanca-campanha-sobre-vacina-contrafebre-amarela> > Acesso em: 17 de abril de 2022.

As pandemias transformam rapidamente o mundo e a presença do mundo digital se tornam imprescindível, se levarmos em conta o cenário atual. No caso da publicidade, esta desempenhou um papel de extrema importância para que as empresas pudessem se comunicar de maneira mais direta e ágil para com seus consumidores durante a fase de isolamento social. Esse processo de transformação digital é insubstituível e tem objetivo de trazer melhorias para os negócios. Aplicar a publicidade tem vários benefícios, assim como a eficiência dos processos, o trabalho mais centralizado e organizado, a satisfação dos clientes, as áreas interconectadas, a economia e a oportunidade de tomar decisões mais assertivas. (EMPOWER, Mantra Communication to, 2021<sup>58</sup>)

A publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. [...] engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009 p.7)

Segundo Sant'Anna (2016) a publicidade é uma técnica de comunicação paga, que tem como finalidade básica fornecer informações, desenvolver atividades e

<sup>58</sup> Informação disponível em: < <https://blog.agenciamantra.com.br/mercado-de-publicidade-e-comunicacao-pos-pandemia/> > Acesso em: 18 de Abril de 2022.

destacar ações benéficas para os anunciantes, em geral almejando vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas que envolvem a comunicação de marcas, com economia, velocidade e eficácia.

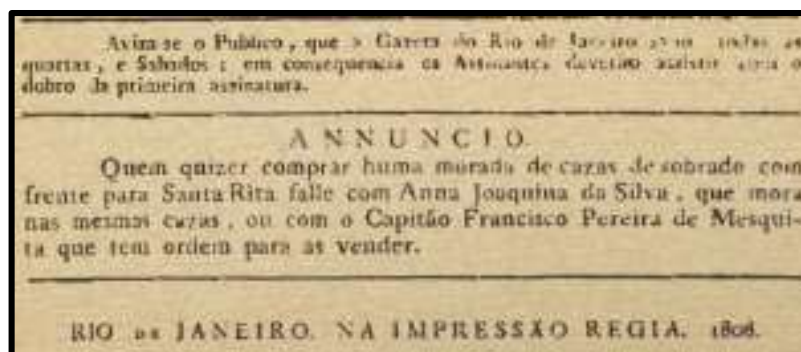
Ainda baseado nos conceitos de Sant'Anna (2016) a publicidade brasileira é reconhecida como uma das melhores do mundo, além do aspecto de criação ela está ligada ao progresso industrial e social. A ajuda na industrialização do país, no qual a base do desenvolvimento da indústria moderna não seria permitida sem este surgimento de grandes mercados de consumo e a fabricação em série.

A publicidade que atualmente conhecemos começa a surgir no início do século XIX, mais precisamente em 27 de novembro de 1807, quando o príncipe regente D. João embarcou para o Brasil com a família real, juntamente com sua corte, juizes, ministros, membros do alto clero, militares, entre outros e ainda todo tesouro português, um dia antes das tropas de Napoleão Bonaparte ocuparem a cidade de Lisboa. (GONÇALEZ, 2009)

Segundo Gonçalez (2009) com a vinda da corte portuguesa para a cidade do Rio de Janeiro, no dia 7 de março de 1808, uma nova sede da monarquia começava a se modificar com hábitos e costumes dos seus novos moradores, o D. João abriu os portos brasileiros para o comércio exterior, criando as primeiras instituições de ensino superior, além do Banco do Brasil, o Jardim Botânico, o Teatro Real, a Escola Médica e a Imprensa Régia. Diante disso, ainda no mesmo ano, fundou-se o primeiro jornal, dando início à imprensa brasileira.

A Gazeta Rio de Janeiro começa a circular em 10 de setembro de 1808, e por meio dela que se publicou o primeiro anúncio publicitário como destacado na figura a seguir:

**Figura 13:** Primeiro anúncio publicitário brasileiro



Fonte: Imagem disponível em: < <https://agenciapontocom.wordpress.com/2010/09/17/17-de-setembro-o-primeiro-anuncio-do-brasil/>> Acesso em: 23 de abril de 2022.

É importante destacar que antes do surgimento do jornal, a única forma do que conhecemos como publicidade era através do popular “boca-a-boca”. Seguindo o anúncio inaugural de imóvel fundou-se os classificados, logo os anúncios imperavam por todo o século com as propagandas de aluguel, compra e venda de imóveis, escravos, carruagens dentre outros. Logo após o jornal começaram a aparecer alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas e em locais comerciais. (SEVERINO, 2010)

Ainda baseado nos conceitos de Severino (2010) no início do ano de 1900, começaram a aparecer no Brasil as primeiras revistas, que eram mais voltadas para as crônicas sociais, e junto começou a surgir os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas.

O surgimento das revistas e rádios nesses anos incentivaram a indústria da comunicação, mas foi a televisão que revolucionou. Segundo Casarotto (2019<sup>59</sup>) foi o ano de 1940, que o primeiro comercial de televisão foi ao ar, apresentando a marca de relógios Bulova, ao custo de nove dólares.

Assim com a chegada do audiovisual possibilitou um aumento criativo e então os anúncios se tornaram muito mais interessantes e persuasivos. Casarotto (2019<sup>60</sup>) destaca que junto com isso a publicidade passou a ser motivo de estudos, pesquisas e críticas, com o objetivo de avaliar seu impacto sobre a sociedade.

Com isso em décadas mais recentes surgiu uma nova evolução para a publicidade, a internet, junto com uns espaços para divulgação em buscadores, portais, blogs, e-mails e redes sociais representaram uma nova e grande oportunidade para os anunciantes. (CASAROTTO, 2019)

Com isso a publicidade veio a se tornar mais segmentada e voltada a um público mais selecionado. Nos sites surgiram *banners* e *pop-ups*<sup>61</sup>, além de mensagens de texto e *e-mail*, e com o tempo esses anúncios foram incorporados e

---

<sup>59</sup> Informação disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/> > Acesso em: 24 de abril de 2022.

<sup>60</sup> Informação disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/> > Acesso em: 24 de abril de 2022.

<sup>61</sup> Pop-up é um termo que causa repulsa em muita gente até hoje, devido ao abuso de sites com as janelas que abriam sozinhas e podiam até infectar computadores. Informação disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-pop-up/>> Acesso em: 24 de abril de 2022.



vieram as redes sociais, sendo assim os anúncios criaram métodos mais criativos e que melhoravam as experiências online de cada público. (COMUNICAÇÃO, 2020<sup>62</sup>)

Com a chegada da pandemia da *Covid-19* foi possível notar uma mudança na sociedade mundial em todas as áreas, incluindo a publicidade. Novos meios para conquistar o consumidor, como *pushs*<sup>63</sup> via celular, a mídia tradicional, como o rádio e a televisão, desta forma com as pessoas mais tempo dentro de suas casas, o “ao vivo” nos meios de massa tradicionais ganhou mais importâncias para a comunicação publicitária. Segundo Fernando Silveira, presidente do Sinapro<sup>64</sup> o mercado precisou da pandemia para achar um ponto de corte nas estratégias de comunicação publicitária. (SILVEIRA, 2020 *apud* PRESS, Portal, 2020<sup>65</sup>)

---

<sup>62</sup> Informação disponível em: < <https://popcomunicacao.com.br/evolucao-da-propaganda-na-era-digital/> > Acesso em: 24 de abril de 2022.

<sup>63</sup> Push é um tipo de mensagem que é enviada dos aplicativos de celular e sistemas operacionais, em geral. Sua principal função é informar conteúdo pertinente ao usuário com o intuito de incentivar o engajamento do mesmo. Informação disponível em:< <https://canaltech.com.br/apps/notificacao-push-o-que-e/> > Acesso em: 24 de abril de 2022.

<sup>64</sup> Sindicado das agências de Propaganda do Rio Grande do Sul.

<sup>65</sup> Informação disponível em: < <http://revistapress.com.br/advertising/pandemia-e-a-propaganda-uma-transformacao-que-veio-para-ficar/>> Acesso em: 24 de abril de 2022.

### **3. MARCAS E EDUCAÇÃO: A POSSIBILIDADE DA ESTRATÉGIA DE *ADUCATION***

As notáveis e profundas mudanças que ocorrem desde o início da pandemia mundial da *Covid-19* têm se tornado comum na vida cotidiana do ser humano, todos tiveram que se adaptar e se reconstruir nessa nova realidade de mundo, novas mudanças sociais, econômicas e políticas, que nos ensinaram em um curto tempo novos meios de sobreviver em meio ao caos causado pela doença.

Esta crise afetou mundialmente a vida de todos os seres humanos, desafiando a sociedade a encerrar com a forma mais criativa e positiva os desafios causados pela pandemia. As marcas tiveram que mudar suas estratégias e se posicionar de forma mais humanitária com seus clientes desamparados, o momento de ter empatia e se colocar no lugar do outro reeducou o público. Essa aproximação da marca com o consumidor tem grande auxílio da tecnologia, os negócios começam a focar mais nas pessoas.

É de conhecimento geral que a importância da educação na vida cotidiana da sociedade, teve uma mudança dilacerada no comportamento do consumidor, preza-se uma marca com um valor forte, e que tem seu propósito bem definido.

#### **3.1 MARCA: CONCEITO E ESTRATÉGIA**

As marcas têm sua origem aos primeiros artistas que identificaram suas obras com sua assinatura e os fazendeiros que identificavam seu gado, para que em caso de perda dos animais, facilitaria na sua localização. O conceito ou ideia de marca na qual se tem conhecimento hoje teve origem posterior, quando fabricantes precisaram identificar e destacar seus bens dentre o de seus concorrentes de mercado. Rocha (2017) menciona que o termo mais comum quando falamos em marca no contexto mercadológico é o termo inglês *brand*, que significa marca, diferente do termo que escutamos com maior frequência, *branding*, que se refere as estratégias usadas por uma marca.

Já o autor Serralvo (2008), destaca que outro fator importante que impulsionou um crescente nas marcas foi o desenvolvimento das ferrovias. Desde a antiguidade até o início do século XIX o transporte de mercadorias e as comunicações

estavam subordinadas à capacidade e velocidade estabelecidas pelos limites dos cavalos. As ferrovias mudaram esse quadro, possibilitando o transporte de grande quantidade de produtos com rapidez e para pontos cada vez mais distantes do local de produção.

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *apud* KOTLER 2012 p.258)

Uma marca, para Kotler (2012), é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores, sejam indivíduos ou organizações, atribuindo a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a sua marca é estabelecida.

Segundo Rocha (2017), destacam que a criação de uma marca envolve aparentemente criar um nome, construir um logo, pensar em um slogan marcante e está pronto. Mas o problema é como gerenciar uma marca e torná-la importante para uma empresa, não com sua simples diferenciação dos demais concorrentes de mercado, mas como uma forma de agregar a ela um verdadeiro diferencial competitivo, pensando em um mundo no qual as pessoas vivem altamente conectadas, trocando a todo momentos informações com suas redes de contato e, sem muito tempo para prestar a atenção às mensagens publicitárias, ter uma marca forte e que esteja adequadamente posicionada na mente do consumidor é uma grande vantagem.

A partir do século XX, a marca tornou-se uma central para os concorrentes, tendo uma finalidade de acentuar a diferença e reduzir o preço na decisão de compra. A publicidade se disseminou com o papel de ajudar as empresas a encontrar a sua alma, nas palavras publicitárias. Usando como exemplo a de Bruce Barton, responsável pela formação da imagem do General Motors que na década de 1920 criou um anúncio como representado na Figura 14. É provável que tenha se originado a expressão “a propaganda é a alma do negócio”. Segundo Serralvo (2008) observa-se o importante desempenho dos publicitários na disseminação dos primeiros conceitos de marca, por serem os responsáveis pela construção da sua imagem.

Figura 14: Detalhe de anúncio General Motors ano de 1920

Fonte: Imagem disponível em: < <https://autoentusiastas.com.br/2017/09/o-automovel-nos-anos-20-e-30-atraves-da-propaganda/> > Acesso em: 28 de abril de 2022.

Entende-se também por marca um conjunto de elementos visuais e verbais que compõem a identidade de uma organização. A identidade visual pode ser regida por um símbolo, um signo visual, juntamente com um signo verbal, sendo ele o logotipo. Este logotipo é a forma gráfica, é a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome. A marca de identidade visual pode ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou também a soma de ambos, essa expressão gráfica visual, consiste na marca da organização e é passível de registro junto aos órgãos controladores. Segundo Consolo (2015) marca também é uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, a qual oferece uma promessa aos seus públicos de interesse, que é entregue através dos produtos e serviços.

Visualmente só se dá identidade de um produto ou serviço de uma empresa através da marca, e tem por objetivo identificar a origem e distinguir serviços e produtos de outros semelhantes com outra origem. Segundo Carvalho (2020<sup>66</sup>) a definição da marca para um produto e/ou empresa é fundamental para os

<sup>66</sup> Informação disponível em: < <https://vidadeproducto.com.br/o-que-e-marca/> > Acesso em: 25 de abril de 2022.

empreendimentos, pois é ela que irá representar a identidade de sua empresa e ajudará a atrair os consumidores.

A história da marca é muito mais do que apenas a criação de conteúdo ou de uma narração, pois essa ferramenta ultrapassa o que está registrado em sites, textos ou apresentações comerciais. A história da marca não é aquilo que é contado às pessoas, mas aquilo que elas acreditam ser o produto ou serviço, com base nos sinais emitidos. (RIBEIRO, 2021)

Carvalho (2020) menciona que é necessário um trabalho bem elaborado na gestão de uma marca como parte da estratégia, também conhecido como *branding*. Assim saber o que é uma marca e conhecer os elementos que tem por trás de sua elaboração é de grande relevância para qualquer empreendedor.

O *branding* é uma estratégia de gestão de marca com o objetivo de fazê-la ser percebida e lembrada pelo mercado de forma positiva. A ideia é concretizar um trabalho para que, idealmente, uma empresa seja a primeira opção na mente do consumidor quando ele precisar de algum produto ou serviço. (RIBEIRO, 2021, p.176)

Segundo Consolo (2015) o *branding* é o processo de marcação, em que o objetivo é gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. As novas tendências de *branding* buscam seriedade nisso e toda a estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca aceções do *brand experience*, gravar o seu significado na pele e na alma das pessoas. O termo segue assumindo desdobramento de suma importância como por exemplo, *brand awareness*, conhecimento e amplitude da marca, *brand name*, o nome da marca, marca comercial, denominação comercial, *brand equity*, valor percebido e valor patrimonial da marca.

Com o uso da estratégia de *branding*, é possível, então, tornar a marca de um produto ou de um serviço desejável. Assim, criam-se as experiências da marca, que são as interações boas ou ruins entre o consumidor e determinada organização. Para que esse cenário seja sempre positivo, utiliza-se o *branding*, que gera o posicionamento e define a linha que compõem a marca. (RIBEIRO, 2021, p.22)

O *branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca, tem a ver com criar diferenças. Os profissionais de *marketing* precisam ensinar os consumidores a ver, quem é o produto? Batizando e utilizando outros elementos de marca para identifica-lo, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. Segundo Kotler (2012) o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo gerar valor a marca.

Se analisarmos os benefícios que uma marca pode trazer para os seus consumidores, podemos destacar o que a mesma pode trazer de valor para as empresas. Entre diversos benefícios pode-se destacar quando uma empresa tem uma marca forte em relação aos seus concorrentes, seus custos e/ou seus investimentos, podem ser menores do que os empreendidos por aquelas marcas que ainda não têm espaço garantido na mente dos consumidores. Uma marca forte jamais desaparece da mídia e está sempre direcionando seus recursos para a sua comunicação com o mercado e suas estratégias de *marketing*, no entanto os custos podem ser menores, no lançamento de novas versões de produtos por exemplo, o esforço para convencer os consumidores dos benefícios trazidos pela novidade é menor, pois há confiança na qualidade da marca. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017)

O valor da marca é um adicional ao produto, ele não é exatamente valor material ou valor em faturamento, é um valor intangível que está relacionado diretamente com o psicológico e inconsciente do consumidor. E isso se constrói por meio de uma peça publicitária muito marcante ou pelo próprio logotipo, que é algo que fixa a imagem na mente do consumidor e é difícil de ser alterado. A importância do valor de marca para uma empresa que está começando geralmente é focada em conseguir seus primeiros clientes e espaço no mercado, mas tem uma preocupação pelo esquecimento da construção da marca, isso deve ser feito pela imagem da marca no mercado e no imaginário do consumidor, ou seja, é preciso escolher as cores certas, logotipos, *slogan* e campanhas publicitárias, seja em qual veículo for, muito bem pensados para realmente construir esse valor. (BELLINI, 2017)

O Valor de Marca (ou brand equity), é um valor adicional ao produto, ou seja: ele não é exatamente o valor em dinheiro, muito menos o material. É um valor intangível que está relacionado diretamente com o psicológico e inconsciente do consumidor. (BELLINI<sup>67</sup>, 2017 p.1)

Segundo os conceitos de Aaker (2011) o *brand equity*, também chamado de valor da marca é, uma barreira significativa para os concorrentes, e pode se basear em visibilidade de marca e em relacionamentos com os clientes que envolvem benefícios emocionais e auto expressivos, aspectos profundos e difíceis de afetar. Já para Bedendo (2019), o valor da marca, ou *brand equity*, é a lembrança que o

---

<sup>67</sup> Informação disponível em: <<https://studiodesign.com.br/2017/01/20/a-importancia-do-valor-de-marca/#:~:text=que%20%C3%A9%20lembrada,-,O%20que%20um%20valor%20de%20marca%20traz%3F,mais%20f%C3%A1cil%20driblar%20a%20concorr%C3%Aancia.>> Acesso em: 10 de maio de 2022.

consumidor tem da marca. Se for intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se for conhecida e tiver associações positivas lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado.

As estratégias de marcas são um conjunto de processos, atividades e *insights* que fazem com que a marca, por si só, gere valor aos seus produtos ou serviços e consequentemente satisfaça seu público de maneira única. Segundo Serique (2019<sup>68</sup>) para conquistar o seu objetivo a marca precisa ser pensada com alguns requisitos, um deles é ter um propósito que é uma crença da empresa em algo pelo qual a companhia deseja trabalhar e conquistar.

Um propósito de marca é o elemento interno que leva a empresa ou marca a se conectar com uma ideologia específica. Em alguns casos, a ideologia e os rituais da marca são os principais pontos de diferenciação e conexão com os consumidores. (BEDENDO, 2019, p.37)

Um segundo ponto destacado por Serique (2019)<sup>69</sup> é ter a consistência, repetir a promessa de variadas maneiras, para que o público comece a identificar e associar aquela ideia à marca. Isso deve ser feito de maneira flexível, levando em consideração as diferentes formas de comunicação e mantendo-se atual no mercado. Para essa fidelização com o público gerar valor por meio da estratégia de marca, ela também precisa ser comunicada de maneira que gere emoção em que vê a mensagem.

Estratégia é a orientação e o alcance de uma organização a longo prazo, que conquista vantagens num ambiente inconstante por meio da configuração de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos stakeholders<sup>70</sup>. (JOHNSON, 2011 p.21)

Durante uma pandemia os impactos que desestruturou cadeias produtivas e desacoplou cadeias de suprimento e logística, gerou um aumento de custos e pressão sobre os preços. Nessa situação o comportamento de clientes e consumidores muda, pois com isso passam a usar novos critérios para escolher os produtos e serviços que utilizam. O fato é que as marcas já estabelecidas e bem posicionadas conseguem navegar melhor nas turbulências do mercado. Quando há crise, o cliente busca

<sup>68</sup> Informação disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20de%20marca%20ajuda,precisa%20ser%20vivenciado%20no%20neg%C3%B3cio.> > Acesso em: 03 de maio de 2022.

<sup>69</sup> Informação disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20de%20marca%20ajuda,precisa%20ser%20vivenciado%20no%20neg%C3%B3cio.> > Acesso em: 03 de maio de 2022.

<sup>70</sup> Stakeholders são pessoas que têm interesse na gestão de empresas ou na gestão de projetos, tendo ou não feito investimentos neles. Tradução feita livremente pela aluna.

segurança, e o poder da marca influencia muito seu processo de decisão. (CASTRO, 2022<sup>71</sup>)

Quando falamos de marca, significa muito mais do que uma identidade visual atualizada e um discurso moderno, é sobre conexões emocionais que a marca consegue estabelecer com as pessoas, para fazer que elas percebam o valor. Assim se o preço aumentar e não há valor percebido, a marca deixa de ser comprada. Por isso o *Branding*, o processo de gestão estratégica da marca que é importante em tempos normais, e passa a ser fundamental em momentos de crises. Com isso segundo Castro (2022<sup>72</sup>) a gestão de marca significa uma evolução da cultura, uma preocupação com as pessoas, a construção de conexões mais fortes e a criação de valor real para as pessoas. Significa uma visão estratégica que conecta marketing, negócios, produtos e serviços, para criar conexões fortes que geram resultados, assim é necessário pensar no longo prazo e investir na marca.

### 3.2 EDUCAÇÃO E VALOR NA SOCIEDADE

Em março de 2020 viveu-se um momento em que o mundo todo buscava respostas para essa nova realidade que surgiu junto a pandemia. Um novo mundo, um novo normal, *homeoffice*<sup>73</sup>, ensino remoto, novas formas de se relacionar, mantendo distanciamentos, usando máscaras, tudo isso foram adaptações feitas para manter o desempenho e os resultados esperados por todos, seja ele no campo familiar, profissional, educacional ou na vida em sociedade. Nessa nova realidade, as famílias ficavam em casa, trabalhando, estudando, tentando permanecer sãs fisicamente e mentalmente. Algo bastante complexo, pois a ansiedade, a depressão e o estresse, que antes já eram sintomas da sociedade do século XXI, aumentaram durante a pandemia. (BARROS, 2020 *apud* DIAS, 2021)

Em um primeiro momento, a pandemia desacelerou a todos, mobilizou o mundo, criando uma nova realidade, fazendo com que as pessoas entendessem o

---

<sup>71</sup> Informação disponível em:< <https://economiasc.com/2022/01/26/marcas-bem-posicionadas-navegam-melhor-durante-criises/>> Acesso em: 17 de maio de 2022.

<sup>72</sup> Informação disponível em:< <https://economiasc.com/2022/01/26/marcas-bem-posicionadas-navegam-melhor-durante-criises/>> Acesso em: 17 de maio de 2022.

<sup>73</sup> *Homeoffice* é definido como escritório em casa ou trabalho remoto, trabalho à distância. Traduzido livremente pela aluna.



real sentido da vida e se preocupassem primeiramente com a saúde sua e de seus entes. Com isso todos os setores da sociedade sofreram impactos brutais, com restrições de circulação e de atividades, mudanças nos hábitos de higiene, e ao mesmo tempo em que nos fez conviver com a possibilidade de infecção e com fatalidade de milhões de pessoas. Em um segundo momento, exigiu reação da população dos sistemas de saúde, dos cientistas, dos governantes, que nem sempre corresponderam com eficiência ou idoneidade, negando a ciência, contribuindo para o aumento do número de mortos, das organizações de saúde e humanitárias e das instituições ligadas à Educação. (DIAS, 2021)

Segundo a UNESCO (2022<sup>74</sup>) um ano após o início da pandemia *Covid-19*, quase metade dos estudantes do mundo ainda eram afetados pelo fechamento parcial ou total das escolas, e mais de cem milhões de crianças adicionais diminuíram o nível de proficiência em leitura como resultado dessa crise de saúde. Priorizar a recuperação da educação era e é essencial para evitar uma catástrofe geracional.

É na inconclusão do ser, que se sabe como tal, que se funda a educação como processo permanente. Mulheres e homens se tornam educáveis na medida em que se reconheceram inacabados. Não foi a educação que fez mulheres e homens educáveis, mas a consciência de sua inconclusão é que gerou sua educabilidade (FREIRE *apud* ZITKOSKI, 2008, p.134)

Na perspectiva problematizadora, a educação desafia procurar a imersão das consciências para que aconteça a inserção crítica do sujeito na realidade, facilitando a construção da consciência reflexiva e politizada acerca dos fios que tecem a realidade social. Assim, segundo Zitkoski (2008), a educação problematizada precisa centrar suas preocupações para o aprofundamento da tomada de consciência que se opera nos homens enquanto agem e enquanto trabalham.

A educação problematizada é força criadora do aprender de que fazem parte a comparação, a repetição, a constatação, a dúvida rebelde, a curiosidade não facilmente satisfeita. Uma força cuidadosa que consiste numa possibilidade de suplantar os efeitos negativos das práticas da educação bancária, ou seja, do falso ato de ensinar. (FREIRE *apud* ZITKOSKI, 2008, p.136)

Na história é possível identificar a construção de concepções diversas de educação ou formação profissional que se pautam em óticas diferentes, segundo a forma como se interpretam as relações entre educação, trabalho e sociedade. Cada

---

<sup>74</sup> Informação disponível em: <<https://pt.unesco.org/covid19/educationresponse> > Acesso em: 12 de maio de 2022.

uma dessas concepções expressa sua diversidade em função dos parâmetros socioculturais e políticos que adotam. (ZITKOSKI, 2008)

Durante a primeira década do milênio, o Brasil alcançou notável desenvolvimento social e econômico. Mesmo antes da crise da *Covid-19*, o crescimento econômico havia estagnado e os níveis de produtividade ficaram atrás dos de outras economias emergentes, prejudicando a competitividade. O avanço social estagnou e, em alguns casos, retrocedeu. A pandemia causou severo sofrimento humano no Brasil e mergulhou a economia em outra recessão ainda mais profunda. Segundo Schleicher (2021<sup>75</sup>) os efeitos sociais e econômicos da pandemia atingiram com mais severidade os indivíduos e as comunidades mais vulneráveis, aumentando os riscos de pobreza e exacerbando as desigualdades.

A educação é uma das atividades mais elementares de toda a história humana, pelo fato da sobrevivência dos seres humanos estar relacionada à transmissão de uma herança cultural de uma sociedade. Dessa maneira, as sociedades se utilizam de mecanismos para perpetuar sua herança cultural por meio dos jovens. A palavra educação é muitas vezes utilizada em um sentido amplo para designar um conjunto de influências exercidas sobre a inteligência e vontade, que resulta na formação intelectual do ser humano. A destinação da ação educativa é desenvolver todas as faculdades humanas. Entretanto, de certa maneira, trata-se de uma questão que está mais no âmbito do desejo que do realizável, pois há uma série de fatores que incentivam o desenvolvimento e a construção dessas faculdades. (SOUZA, 2016)

Nos pensamentos de Durkheim (2014), sem a civilização o homem não seria mais do que um animal. Foi através da cooperação e da tradição sociais que o homem se fez homem. Moralidades, linguagens, religiões e ciências são obras coletivas e sociais, que através da moralidade que o homem forma em si a vontade, que ultrapassa o desejo; é a linguagem que o eleva acima da pura sensação, primeiro nas religiões, depois nas ciências, para assim elaborarem as noções cardeais de que é feita a inteligência humana propriamente dita. Este ser social não aparece completo

---

<sup>75</sup> Informação disponível em: < [https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2021/06/A-Educacao-no-Brasil\\_uma-perspectiva-internacional.pdf](https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2021/06/A-Educacao-no-Brasil_uma-perspectiva-internacional.pdf) > Acesso em: 15 de maio de 2022.

na constituição primitiva do homem. Foi a própria sociedade, à medida que se formou e consolidou, que tirou do seu próprio seio as grandes forças morais.

A sociedade encontra-se, por assim dizer, a cada nova geração, na presença de uma tábua quase rasa sobre a qual é necessário começar a construir de novo. A hereditariedade transmite os mecanismos instintivos que asseguram a vida orgânica e, entre os animais que vivem em sociedades, uma vida social muito simples. Mas não é suficiente para transmitir as atitudes que supõe a vida social do homem, atitudes muito complexas para poderem materializar-se sob a forma de predisposições orgânicas. Segundo Durkheim (2014) a transmissão dos atributos específicos que distinguem o homem faz-se por uma via que é social, como eles são sociais: é a educação.

O autor Zitkoski (2008) destaca que existe a expressão “educação/formação profissional” que se refere a processos/percursos que visam a aquisição e o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades, destrezas para o desempenho de ocupações, profissões e ofícios, em diferentes campos e níveis de atuação, relativos à produção de bens e serviços (materiais e ou culturais) em uma sociedade historicamente situada. Em sua aceitação mais ampla consiste em processos/percursos de ensino-aprendizagem que permitam ao indivíduo apropriar-se de conhecimentos teóricos e operacionais, desenvolver habilidades, destrezas, competências relativas ao exercício de um ofício, profissão ou ocupação. O aprendizado profissional pode ser adquirido informalmente, por meio da experiência de trabalho, ou formalmente, mediante intervenções educacionais sistemáticas. No caso da educação profissional adquirida através de escolarização, há que destacar as instituições responsáveis por esses processos; os sujeitos envolvidos (trabalhadores jovens e adultos, como educandos, e os professores e instrutores, como educadores) e os conteúdos veiculados, quer seja em seu aspecto técnico-científico, quer seja em sua dimensão simbólica – político-ideológico.

Em resposta à pandemia da *Covid-19*, a maioria das escolas, no Brasil, ficaram fechadas durante um maior período no ano de dois mil e vinte e no primeiro semestre de dois mil e vinte e um. No total as estimativas relevam que as escolas ficaram fechadas por mais de quarenta semanas durante a crise pandêmica. Embora a educação online e outras formas de ensino a distância tenham sido desenvolvidas como respostas, as diferenças nos acessos das famílias à internet, a habilidade dos

pais de fornecer apoio aos filhos, além das disparidades entre as redes escolares também foram destaque. Segundo Schleicher (2021<sup>76</sup>) as respostas para o funcionamento das escolas variam em todo o Brasil.

No entanto, o impacto da *Covid-19* não repercute apenas nos resultados de aprendizagem dos alunos. O confinamento e o distanciamento social têm consequências para o bem-estar geral. Neste contexto, a educação precisa ser repensada sob vários aspectos, especialmente no mercado.

### 3.2.1 ***Aducation*: educação e estratégia no contexto das marcas**

À medida que o mundo avança para o próximo milênio, cidadãos e empresas se perguntam o que está por vir. Não é apenas o fato da mudança existir, mas o fato de que seu ritmo está acelerado. As empresas geralmente não conseguem reconhecer que seu mercado muda em poucos anos. Segundo Kotler (2021) o livro *Value Migration*<sup>77</sup>, mostra como as exigências dos clientes e as fortes concorrências tiveram uma mudança significativa a cada ano em setores como siderurgia, telecomunicações, assistência à saúde e entretenimentos. A melhor estratégia do ano anterior pode se tornar a atual estratégia ultrapassada. Assim destaca que existem dois tipos de empresas: aquelas que mudam e aquelas que desaparecem.

Você está traçando uma estratégia quando descreve sob qual aspecto a entrega da sua empresa é verdadeiramente única (qual é o mercado no qual sua empresa detém o monopólio, por assim dizer) ou o processo pelo qual você alcança eficiência inimitável. Descreve como você planeja defender esse produto, serviço ou processo dos competidores atuais, de novos possíveis concorrentes e de imitações. (DRANOVE, 2017, p.19)

O cenário atual está sendo moldado por duas poderosas forças: a tecnologia e a globalização. O cenário tecnológico está repleto de novos produtos, como satélites, videocassetes, filmadoras, fotocopiadoras, aparelhos de fax, secretárias eletrônicas, relógios digitais, e-mail, telefones celulares e computadores portáteis. Segundo Kotler (2021) a tecnologia regula não somente a subestrutura material da sociedade, mas também os padrões de pensamento humano.

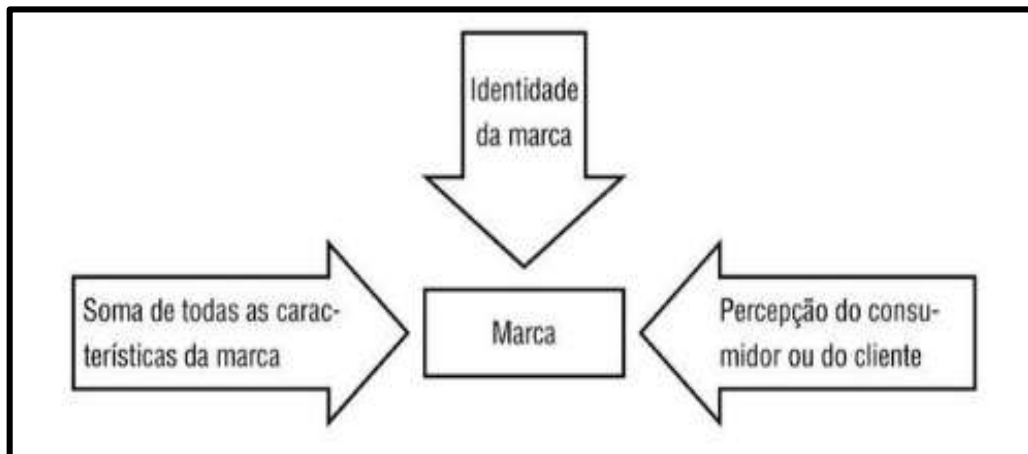
<sup>76</sup> Informação disponível em: < [https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2021/06/A-Educacao-no-Brasil\\_uma-perspectiva-internacional.pdf](https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2021/06/A-Educacao-no-Brasil_uma-perspectiva-internacional.pdf) > Acesso em: 15 de maio de 2022.

<sup>77</sup> Value Migration, migração de valor. Traduzido livremente pela aluna.

O termo marca, no sentido que conhecemos hoje, como já mencionado é decorrente do processo de industrialização. Manufaturas e cooperativas no final do século XVII adotaram símbolos para identificar e diferenciar seus produtos. Na virada para o século XX, com o surgimento das empresas S.A (sociedades anônimas), nas quais a propriedade era dividida em cotas entre diversos acionistas, se tornou necessária a adoção de marcas de diferenciação e identificação tal como representado na Figura 15. Até esse momento as marcas (nomes) eram os sobrenomes de seus proprietários, e muitas vezes o logotipo ou signo visual era a reprodução da monograma ou cunhado de forma caligráfica. (CONSOLO, 2015)

A marca de uma instituição financeira ou empresarial é construída ao longo dos anos e seu valor é crescente, fruto de inovação tecnológica da criatividade e do trabalho das pessoas na organização e, sobretudo, do reconhecimento de seus clientes. (COBRA, 2021, p.206)

**Figura 15:** Componentes de uma marca



Fonte: RIBEIRO, 2021, p.30.

Todos esses elementos agregam valor patrimonial à marca. Com base neles, podem ser desenvolvidas várias funcionalidades, de diferentes simbolismos e significados, formatando uma estrutura e dando vida à marca, como se ela fosse um ser vivo dispendo de personalidade e propósito de existir. (RIBEIRO, 2021)

Dessa forma, podemos considerar a marca como sendo a alma do negócio, um fator distintivo entre o produto e ou serviço da empresa em relação ao produto e ou serviço de seu concorrente, significando também a percepção do cliente em relação à organização, podendo ainda, muitas vezes, ser um ativo mais valioso que o produto e até mesmo que a própria empresa. (RIBEIRO, 2021)

Para construir o posicionamento de marca, é preciso que a oferta de valor e os pontos de diferenciação estejam bem relacionados a um *gap*<sup>78</sup> de mercado. Antes de sua elaboração, é necessário um diagnóstico das ofertas realizadas pela concorrência e das características do público-alvo. Caso a marca crie uma proposta de valor sem a análise aprofundada de quem são os seus consumidores, seus hábitos, interesses, estilos de vida e necessidades, somente a sorte poderá fazer com que essa proposta seja valorizada. Também caso a marca crie um conjunto de diferenciações sem uma análise aprofundada da concorrência e potenciais novos entrantes e subtítulos, novamente, somente a sorte poderá fazer com que ela seja diferenciada da concorrência. (BEDENDO, 2019)

A ideia do planejamento de marca é eliminar as incertezas e focar nos pontos corretos nos ambientes interno e externo. A identidade de marca deve, ainda, ser influenciada pelo propósito, missão, visão e valores da empresa. Um propósito de marca é o elemento interno que leva a empresa ou marca a se conectar com uma ideologia específica. Em alguns casos, a ideologia e os rituais da marca são os principais pontos de diferenciação e conexão com os consumidores. Portanto, caso a marca não consiga definir qual o seu propósito, ela dificilmente conseguirá criar uma conexão real e profunda com o seu público e terá dificuldades até em atrair e reter os melhores colaboradores. (BEDENDO, 2019)

A estratégia de valor deve significar uma relação superior de custo-benefício do serviço na comparação com a concorrência. Serviços que proporcionem satisfação e bem-estar. (COBRA 2021, p.53)

O ensino é um valor intangível, para alguns estudar é um prazer e um elemento essencial para o desenvolvimento pessoal e profissional, para outros um esforço necessário, em outras palavras, cada aluno tem um motivo para estar na sua instituição, o que exige a aplicação de mais de uma estratégia de construção de marca. (GONÇALVES, 2017<sup>79</sup>)

A palavra comunicação tem sua origem no adjetivo latino *communis*, com o sentido de posse em comum de algo por vários indivíduos. É frequente encontrar nos dicionários o vocábulo associado à ideia de reunião que se pode construir entre os

---

<sup>78</sup> Gap é um intervalo ou região de preços em que não ocorre negociação de um ativo, podendo ser um gap de alta ou um gap de baixa. Informação disponível em: < <https://smarttbot.com/trader/o-que-e-gap/> > Acesso em: 19 de maio de 2022.

<sup>79</sup> Informação disponível em: < <https://www.mkt4edu.com/blog/branding-educacional> > Acesso em: 17 de maio de 2022.

espaços físicos como os passeios, escadas, ruas, canais ou outros, ou até mesmo no universo humano a afinidade no trato e relações entre duas pessoas. (ESCOLA, 2020)

É no espaço da reflexão antropológica de cariz filosófica que buscamos e encontramos verdadeiramente uma fundamentação adequada à compreensão da comunicação educativa. A filosofia contemporânea, pelo menos em alguns dos mais significativos movimentos, distinguiu-se por uma recusa muito clara de um pensamento herdeiro da modernidade de sujeito autocentrado, autossuficiente, ego logicamente construído e legitimado num crescente deserto de seres atomizados e isolados. (ESCOLA, 2020)

O pensamento cartesiano consagra um lugar fulcral ao sujeito, o cogito, enquanto ser racional, ser pensante, garante da verdade de todos os raciocínios. Prisioneiro desta perspectiva poderíamos considerar, de uma forma global, que a concepção tradicional de educação tendeu a privilegiar nos processos comunicacionais, a educação como processo unidirecional, centrada na principal ou quase exclusiva fonte de informação, o professor e, nesta medida sem possibilidade de retornar e ajustamento das mensagens. (ESCOLA, 2020, p.03)

O avanço tecnológico atual em relação aos meios de comunicação, propiciou a oportunidade dos indivíduos se relacionarem com muito mais eficiência e velocidade. Diz-se que esse avanço deve revolucionar todo o processo de ensino/aprendizagem. O acesso cada vez maior e mais eficiente em relação à informação pode influenciar profundamente desempenhos, de maneira positiva. Morin (*apud* Brandão (2015) coloca que a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida em sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não pode existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação.

Ao longo de nossa existência, a humanidade revelou grande facilidade para ser pessimista. Nas últimas décadas, o avanço tecnológico, em certa medida, tem sido o alvo preferencial desse grupo de pessoas. São diversas e catastróficas as profecias relacionadas ao nosso futuro, algumas das quais não se intimidam a alardear nossa total destruição em decorrência dos mais diversos recursos tecnológicos. (LONGO, 2021)

Segundo Longo (2021) a humanidade está em uma espiral de crescimento, vivemos em uma época próspera, melhoramos nossos indicadores de saúde, a forma como nos alimentamos, como construímos nossas relações, como nos locomovemos e nos vestimos. O acesso à educação é quase universal e nossa expectativa de vida

dá saltos. Os mais variados organismos internacionais registram o aumento de nossa longevidade. Apesar do episódio da *Covid-19* a evolução seguirá, mesmo com uma grande crise econômica a enfrentar.

A sociedade precisa utilizar os avanços tecnológicos para reverter alguns cenários de completo descaso e abandono social, como a persistente presença do analfabetismo no Brasil em pleno século XXI. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o país na segunda década desde o século ainda ostenta a marca de mais de dez milhões analfabetos. (*apud* LONGO, 2021)

O mundo digital espalha conhecimento, mas para obtê-lo é preciso certo esforço. É importante fazer, com ousadia e criatividade. Essa forma de estar no mundo, definitivamente, rompe com padrões que vigoraram há séculos. Já vivemos períodos completamente contrários a essa maneira de agir, a exemplo da organização social da Idade Média, quando o conhecimento era limitado a poucos e quem o detinha pertencia às castas privilegiadas, à elite. (LONGO, 2021)

Em uma palestra ministrada por Longo (2021)<sup>80</sup>, é apresentado uma troca, do mundo da atenção para o mundo da distração. O foco atualmente é cada vez mais pulverizado, multiforme, multitela e multilinguagens. Estamos numa era de “intoxicação”. A pandemia mundial da *Covid-19* precisa ser enfrentada e resolvida, e nessa escala exponencial de opções, essa é a tarefa mais difícil, cada vez mais fonte e mais *Fake News*<sup>81</sup>. Precisa-se entender que a publicidade, a comunicação, foi alterando sua relação com o consumidor e o mercado.

Ainda voltado aos conceitos informados na palestra de Longo (2021), o mercado atual tem se voltado para propósito e a missão da marca. O propósito é algo que precisa ser vivenciado e não apenas verbalizado, está em constante transformação na real identidade da empresa, o propósito é uma questão de ética e de ótica. A função do *branding* é projetar uma sombra maior que a realidade atual da marca, é ampliar a visão futura, e isso se faz lançando uma luz oblíqua sobre a marca que expresse seu caminho e intenção.

Segundo Longo (2021) é nessa nova direção da publicidade, com a simplicidade de produtos, flexibilidade de processos e individualismo na relação, que

---

<sup>80</sup> Informação disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk)> Acesso em: 27 de abril de 2021

<sup>81</sup> Fake News significa falsas notícias. Traduzido livremente pela aluna.



o estímulo a mobilização não é apenas a persuasão, e sim o início do estandarte propósito à frente, no qual destaca-se caminhos estratégicos para que tenham marcas promissoras e com custos otimizados.

Na visão antiga da vida humana resumia-se em quando se é criança se brinca, quando se é jovem se estuda, na vida adulta se trabalha e na terceira idade se descansa. Hoje mudou, brincamos, estudamos, trabalhamos e descansamos tudo ao mesmo tempo e a vida inteira. Baseado nessa ideia que nasce o *lifelong learning*, que na tradução de Longo (2021<sup>82</sup>) significa aprendizagem constante, o futuro da evolução profissional será como esculpir-se a si mesmo, e só aprender o que quer ou que agregue valor na visão do ser humano. A educação só se torna verdadeira quando há um interesse sincero por algum assunto. Num mundo em mudanças constantes e permanentes precisa-se estar aprendendo o tempo todo.

E o universo digital é o que torna isso possível, o aprendizado não deve terminar, o futuro pertence aos seres de *lifelong learning*. O termo *aducation* é todo o esforço que tem como objetivo oferecer, motivar e engajar pessoas em causas significativas através da disseminação de conteúdo cultural, educativo e informativo. O intuito é de não somente gerar identidade com as causas da empresa, mas também conscientizar a população sobre a importância delas. Esse conceito pode trazer um enorme poder de disseminação de conhecimento e cultura para o mercado, ele usa da tangibilidade em seus propósitos, promove movimento, contribui positivamente com a sociedade, gera engajamento e reflete liderança no mercado. (LONGO,2021)

---

<sup>82</sup> Informação disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk) > Acesso em: 27 de abril de 2021.

#### 4. **ADUCATION: UM OLHAR SOBRE A MARCA IFOOD E ESTRATÉGIA NA PANDEMIA DA COVID-19**

No ano de 2020, setores de todo o mundo tiveram mudanças, a crise causada pela pandemia da *Covid-19* isso impôs uma nova realidade para as marcas no mercado, realidade essa que precisou ser enfrentada e adaptada de forma rápida, causando diversas incertezas, desafios e aprendizados.

Esses desafios desenvolveram algumas consequências como a mudança no comportamento do consumidor e na forma de comercialização de produtos. Com a pandemia os trabalhadores/consumidores ficavam vinte e quatro horas do dia dentro de suas casas, as marcas precisaram intensificar os meios digitais de forma rápida para permanecer com relação e contato com seus usuários.

Esses desafios fortaleceram marcas para seguir firme nos obstáculos dos próximos anos, as marcas buscaram novas maneiras de reestruturar seu planejamento estratégico, se moldando a uma nova realidade, entendendo cada detalhe da mente do seu consumidor.

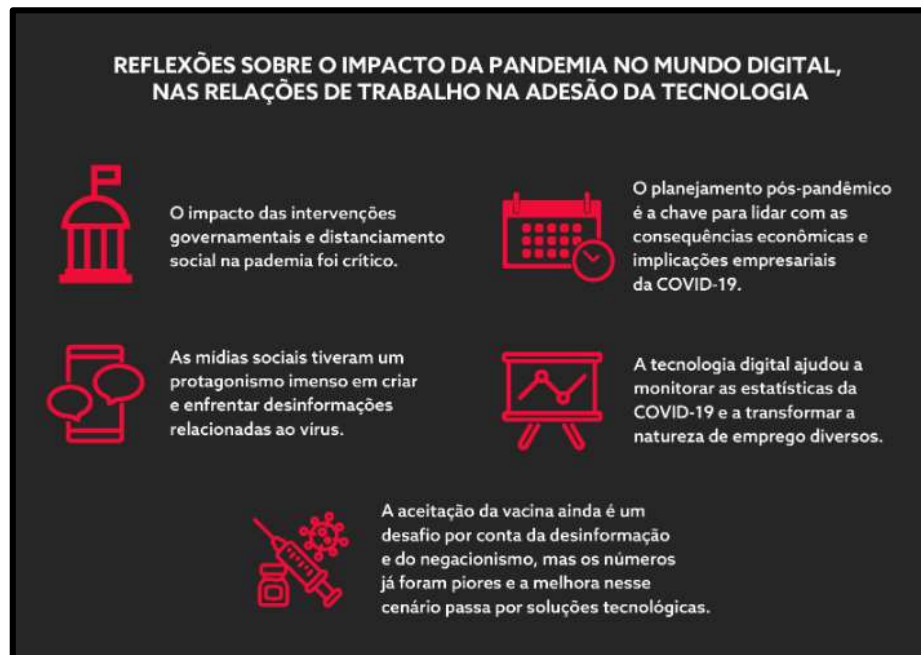
##### 4.1 **COVID-19 E O USO DA ESTRATÉGIA ADUCATION: VISÃO GERAL**

A pandemia do *Covid-19* nos fez revisitar diversas suposições sobre a transformação digital. Após as paralisações decorrentes da pandemia no ano de dois mil e vinte e dois mil e vinte um, grupos de tecnologia de informação lançaram iniciativas orientadas à tecnologia para possibilitar trabalho remoto e educação a distância. Na sequência, também surgiram novas experiências para consumidores e novos canais de venda online assim com representado na Figura 16. O momento envolvendo o distanciamento social não era um exercício para implementar tecnologias de rastreamento rápido, mas acima de tudo uma forma das empresas provarem sua capacidade para motivar empregados e clientes a aderirem a novas formas de engajamento e interação corporativa. (LUCENA, 2022<sup>83</sup>)

---

<sup>83</sup> Informação disponível em: <<https://blog.attri.com.br/principais-impactos-no-mundo-digital-nos-2-anos-de-pandemia/>> Acesso em: 31 de maio de 2022.

**Figura 16:** Reflexões sobre o impacto da pandemia no mundo digital.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://blog.attri.com.br/principais-impactos-no-mundo-digital-nos-2-anos-de-pandemia/>> Acesso em: 31 de maio de 2022.

Em um mundo cada vez mais hiperconectado, com as pessoas cada vez mais adaptadas ao mundo digital com seus smartphones, laptops entre outros, demandam mais e mais funcionalidades e facilidades das empresas com as quais pretendem fazer negócios. Segundo Taurion (2021<sup>84</sup>) o cliente no centro deixa de ser discurso para se tornar uma necessidade básica de sobrevivência empresarial.

Segundo Lucena (2022), a experiência do consumidor, apesar de não ser um território inexplorado, no cenário digital recente tem se tornado mais personalizado, com engajamento emocional maior em relação ao passado. As empresas estão aproveitando os dados para oferecer melhores experiências de consumo. Além da experiência com o consumidor temos também a automatização e *machine learning*<sup>85</sup> que podem trazer mais eficiência a tarefas rotineiras. A tecnologia permite que os funcionários trabalhem menos, mas trabalhem melhor, e a consequência é uma empresa mais produtiva e que atinge seus resultados.

<sup>84</sup> Informação disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/a-pandemia-acelerou-a-transformacao-digital-quais-os-proximos-passos/>> Acesso em: 31 de maio de 2022.

<sup>85</sup> Aprendizado de máquina, aprender e melhorar automaticamente com as experiências. Traduzido livremente pela aluna.

Com o impacto da pandemia sobre os hábitos das pessoas foi tão forte que as compras, a produção e o consumo de alimentos se modificaram ao longo do tempo. Segundo France (2021) se no passado, a terra era o único fator de produção, hoje a tecnologia coloca na mesa quantidade e diversidade de alimentos. Na esteira desse avanço, surge o *delivery* que, com a pandemia e o isolamento social, ganhou protagonismo no abastecimento de alimentos online, que antes eram concentradas principalmente nos maiores centros urbanos, começaram a se popularizar também no interior. Os aplicativos de entrega de comida, começaram a ganhar força fora das grandes cidades. O brasileiro mergulhou de cabeça nas compras online, e isso foi essencial para o crescimento do *delivery*. Indiretamente, a pandemia fez com que as pessoas aumentassem a confiança nas compras online e percebessem que comprar em lojas físicas não era a única opção. Os consumidores tiveram que se adaptar a hábitos considerados tradicionais, como ir ao mercado ou até mesmo realizar consultas médicas, onde alguns começaram a ser realizados de forma digital. (CARNEIRO, 2021<sup>86</sup>)

Mas essa não foi a primeira, a pandemia é caracterizada quando a doença, já em fase de epidemia, se generaliza pelos indivíduos localizados nas mais diversas regiões geográficas, como num continente ou mesmo em todo o planeta. Nestes casos, existe um contágio epidémico intercontinental de gigantesca proporção letal, capaz de ocasionar profundas alterações demográficas, políticas e econômica. Alguns historiadores têm constatado que desde os tempos mais antigos têm existido vários episódios de epidemias e pandemias por todo o planeta, provocando números elevadíssimos de vítimas, com consequências nefastas. (BARATA, 2020<sup>87</sup>)

A propagação da *Covid-19* trouxe para algumas organizações novos aspectos e novas estratégias de acordo com o ramo de atuação de cada uma. Para muitos empresários, a pandemia foi uma válvula de escape para trazer uma nova etapa de crescimento, mantendo assim o desenvolvimento da economia brasileira. Nesse contexto nota-se o aumento nas empresas de *delivery* que demonstram uma estratégia de mercado que objetivam a entrega de produtos ao consumidor final, não

---

<sup>86</sup> Informação disponível em: < <https://canaltech.com.br/inovacao/a-evolucao-do-delivery-durante-a-pandemia/> > Acesso em: 31 de maio de 2022.

<sup>87</sup> Informação disponível em: < <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/99/epidemias-e-pandemias-na-historia-da-humanidade> > Acesso em: 19 de junho de 2022.

sendo necessário que está saia de sua residência para obtenção dos produtos aos quais são necessários para o seu dia a dia. (SILVA, 2021)

O setor de *delivery* vem se desenvolvendo ao longo do tempo, onde as empresas podem atender seus clientes de forma rápida e precisa, em que em sua grande maioria acontecem por meio de solicitação via aplicativos que gerenciam e automatizam os pedidos realizados, principalmente no período de pandemia mundial que vivenciamos agora. O conceito de *delivery* nada mais é do que os meios utilizados pelas empresas para realização de vendas e entregas de produtos, podendo realizá-los por aplicativos, telefone ou da forma que o cliente desejar. A palavra *delivery* é de origem inglesa que de acordo com o dicionário quer dizer entrega. (SILVA, 2021)

Para muitos comerciantes, esse setor significa um crescimento e um investimento, pois com a opção de vendas por meio de aplicativos, o aumento dos pedidos e demanda dos produtos na pandemia e pós pandemia aumentaram consideravelmente. Desta forma o funcionamento do setor depende do momento em que o cliente entra em contato com a empresa, tanto por meio de aplicativos, quanto por outros meios de contato, ou seja, surge a partir de o momento que o cliente faz contato com o estabelecimento que vende o produto. (SILVA, 2021)

O mercado de *delivery* se tornou necessidade e comodidade com a pandemia do *Covid-19* em dois mil e vinte, estimulando o consumo e alterando hábitos da população, seja ela pelo aumento de pedidos de um mesmo usuário, e ou pela adesão de novas plataformas para a entrega de comida. Dados do setor mostram salto de 155% no número de usuários de março a abril do ano passado, quanto o estimado para o período era de 30%. O crescimento de pedidos também acompanhou o crescimento de usuários, atingindo expressivos 975% de aumento. (FRANCE, 2021)

O professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP, Edgard Monforte Merlo, acredita que o sistema de *delivery* é uma tendência não só no Brasil, mas no mundo todo, e que deve continuar. Segundo ele, esse sistema deve se desenvolver mais com a pandemia, “porque a volta ao ‘normal’ ainda está longe de acontecer”. (MERLO *apud* FRANCE, 2021)

Merlo (2021) destaca ainda que a inovação como a palavra deve definir o setor de alimentos daqui para frente. O professor afirma ainda que empresários e gestores, devem ficar atentos para atender com rapidez e antecipar as novas demandas dos consumidores. Assim para se manterem competitivas no mercado, as

empresas precisam atentar para as tendências do setor de alimentação e aos desafios gerados pelas mudanças. (MERLO *apud* FRANCE, 2021)

A expressão desse pensamento é conveniente de ser destacada, principalmente, por tudo que foi vivido no ano de dois mil e vinte diante da pandemia mundial decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em decorrência da *Covid-19*, uma cepa da família da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS), que levou insegurança médica, social e econômica por todo o planeta. Em tempos de tanta incerteza e descrença em nosso futuro, é oportuno ter a perspectiva do fato de que a humanidade sempre se mostrou à altura dos desafios quando o assunto é relacionado a ameaças a vida, assim estabelecendo metas ainda mais ambiciosas depois de tê-las superado. (LONGO, 2021)

Para que um produto seja destaque e visado no mercado, deve ser levado em consideração toda a sua cadeia produtiva, até o consumidor final, e isso só é possível se o valor e os benefícios do produto forem bem explanados. O grande publicitário e empreendedor Walter Longo compreendeu a importância de transformar as ações de *marketing* em ações de educação para o mercado produtivo e criou um curso de *Master of Aducation Business*, cujo objetivo é ensinar a usar as ferramentas de *marketing* e educação para o crescimento excepcional das empresas. (INFANTOZZI, 2021<sup>88</sup>)

*Aducation* é a junção das palavras *advertise*<sup>89</sup> e *education*<sup>90</sup>. Essa estratégia desencadeia o poder da publicidade aliada com a educação para crescer os negócios em qualquer cenário, de forma exponencial ou sustentável, utilizando o potencial de ensino para alavancar autoridade, legado e faturamento. Qualquer profissional pode conectar empresas do Brasil ao mercado de educação de forma rentável, escalável e transformadora. Uma possibilidade de transformar qualquer organização, em um ecossistema sem limites de crescimento. (COMPANY, 2021<sup>91</sup>)

A criação do *branded content*, ou conteúdo de marca, vem sendo trabalhado por diversas grandes marcas, porém, a maioria delas usa ferramentas não adequadas para difusão deste conteúdo, concentrando-se principalmente em redes sociais. Considera-se que as redes sociais não é o lugar mais adequado e seguro para difundir

---

<sup>88</sup> Informação disponível em: < <https://ibco.biz/2021/12/17/aducation/> > Acesso em: 31 de maio de 2022.

<sup>89</sup> *Advertise* tem significado, publicidade. Traduzido livremente pela aluna.

<sup>90</sup> *Education* tem significado, educação. Traduzido livremente pela aluna.

<sup>91</sup> Informação disponível em: < <https://www.aducation.com.br/> > Acesso em: 02 de junho de 2022.

conceitos e estratégias de negócio, assim como destaca Infantozzi (2021<sup>92</sup>), que até pouco tempo atrás estas estratégias eram guardadas a sete chaves pelas empresas, e faziam parte do capital intelectual das organizações. Cada elo na cadeia produtiva precisa de um estímulo e uma ferramenta diferente para absorver e propagar o conhecimento para seus colaboradores e desta forma aumentar a performance geral.

Quando penso no conceito de *aducation*, gosto de trazer exemplos que ilustram a nossa ideia. É o caso de marcas que falam sobre sustentabilidade há muitos anos, que fazem propagandas, campanhas maravilhosas sobre sustentabilidade e biodiversidade, mas que nunca ensinaram alguém sobre aquilo que acreditam e apresentam em suas campanhas [...] O conceito *aducation* oferece às empresas a possibilidade de usar a educação como ferramenta de comunicação, inclusive, podemos ir além, pois o conceito é considerado como a quarta onda da publicidade. Saímos da recente onda de *branded content*, em que as marcas produzem conteúdos para se posicionarem e, agora, passaremos a vê-las produzindo educação como forma de posicionamento”.(TAVARES, 2021, *apud* SPAULUCCI, 2021<sup>93</sup>)

A estratégia de *aducation* possibilita um aumento na retenção de clientes para as marcas, com a criação de peças e campanhas publicitárias virais e duradouras, assim sabendo operar em alta frequência escalando os negócios, entendendo o poder do propósito, usando o conhecimento de forma estratégica e tática. (COMPANY,2021<sup>94</sup>)

#### 4.1.1 **IFOOD: Marcas e etapas para aplicação da estratégia**

A história do *iFood* começou fora do mundo digital no ano de dois mil e onze, com uma marca chamada *Disk Cook*, sendo um guia impresso de cardápios, onde continha uma central telefônica para onde os clientes ligavam e faziam seu pedido, desta forma surgiu a ideia do *iFood*, para então melhorar essa experiência. E depois disso não demorou muito para sair do papel e ganhar o mundo. Já no ano seguinte, lançaram seu próprio aplicativo e site. E essa paixão por alimentação e tecnologia foi

<sup>92</sup> Informação disponível em: < <https://ibco.biz/2021/12/17/aducation/> > Acesso em: 31 de maio de 2022.

<sup>93</sup> Informação disponível em: < <https://propmark.com.br/upper-comemora-boa-performance-apesar-do-pouco-tempo-de-atividade/> > Acesso em: 20 de junho de 2022

<sup>94</sup> Informação disponível em: < <https://www.aducation.com.br/> > Acesso em: 02 de junho de 2022.

chamando a atenção de investidores, como o grupo Movable<sup>95</sup>, que até hoje segue a parceria com a empresa. (IFOOD, 2020<sup>96</sup>)

As fusões com outras empresas fizeram com que o *iFood* crescesse rapidamente, no ano de dois mil e quinze alcançaram o primeiro milhão de pedidos, no ano seguinte quase triplicou o número, impulsionados pela fusão com a *Spoon Rocket*<sup>97</sup>. A empresa que continua a alimentar e desenvolver a comunidade que faz a marca, por isso investe em novas tecnologias e em expansões. Atualmente a marca é referência na América Latina e está presente em dois países, no Brasil e na Colômbia. (IFOOD, 2020)

A assinatura digital do *iFood* conforme representado na Figura 17 é o elemento central da identidade visual da marca, sintetiza todos os valores, posicionamento e territórios que ela opera, transmitindo sua personalidade no menor espaço de tempo possível. Desde dois mil e onze a cor principal da marca é vermelho, mesmo utilizando de outras cores secundárias, o vermelho é a cor institucional e principal. (IFOOD, 2020<sup>98</sup>)

**Figura 17:** Identidade visual *iFood*.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/> > Acesso em: 02 de junho de 2022.

<sup>95</sup> A Movable é uma investidora estratégica que realiza investimentos de longo prazo em empresas de tecnologia na América Latina e visa ser a maior 'thesis maker' da região. Informação disponível em: < <https://www.movable.com.br/> > Acesso em: 02 de junho de 2022.

<sup>96</sup> Informações disponíveis em: < <https://institucional.ifood.com.br/ifood> > Acesso em: 23 de maio de 2022.

<sup>97</sup> O SpoonRocket é um aplicativo para pedir comida especializado em entregar rapidamente os pedidos aos consumidores. A ideia é oferecer ao usuário um serviço de delivery ágil para que a comida seja entregue com uma bela apresentação, fresca e quente. Informação disponível em: < <https://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/spoonrocket/> > Acesso em: 02 de junho de 2022.

<sup>98</sup> Informação disponível em: < <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TCC/Guia%20de%20Identidade%20Visual%20iFood.pdf> > Acesso em: 23 de maio de 2022.





soluções no universo da alimentação, desenvolvendo formas mais inteligentes de produzir, vender e levar os pratos até as mesas de seus clientes. (IFOOD, 2020)

O código de ética e conduta da empresa *iFood* é pautado em cultivar responsabilidade e integridade no seu dia a dia, seja dentro ou fora da empresa, alimentando o futuro do mundo se preocupando com todos e todas em seu meio.

Desta forma é papel de todos e todas *FoodLovers*<sup>101</sup> promoverem um ambiente de respeito, frequentemente fazendo treinamentos e conscientizando os times, principalmente a liderança, sobre seus vieses. Assim, esperam que cada *FoodLover* siga em busca do sonho grande, sempre priorizando empatia, transparência, integridade e respeito mútuo em todas as trocas com clientes, parceiros, pessoas entregadoras, fornecedores, poder público e todo o ecossistema. Alcançando desta forma sempre mais parcerias de negócios que compartilham dos mesmos valores expressos no Código de Ética e Conduta e com o "Jeito *iFood* de fazer a coisa certa", (IFOOD, 2020<sup>102</sup>)

No ano de 2020 a empresa *iFood* se destacou entre as empresas, impulsionando não apenas a entrada e entrega de milhares de restaurantes e bares no *delivery*, mas, com o avanço da pandemia da *Covid-19*, sentiu a necessidade de ampliar sua operação incluindo outras categorias como os supermercados, que eram resistentes a esse tipo de entrega. A velocidade nas decisões, trabalhar com ciclos curtos e digitalização dos processos foi justamente o que segundo o executivo, vice-presidente de estratégia da *iFood*, Diego Barreto (2020), garantiu a popularização do aplicativo em meio à pandemia. (MISSIAGGIA, 2020<sup>103</sup>)

Os restaurantes são considerados um dos pilares do ecossistema do *iFood*, sem eles a operação não existiria e, por essa razão, buscaram sempre apoiar os parceiros em toda a jornada. As entregas se tornaram um importante aliado da recomendação do isolamento, mas para que seja possível seguir prestando o serviço à sociedade, é fundamental que os restaurantes reúnam condições de manter suas

---

<sup>101</sup> *FoodLovers* é um termo usado pela marca *iFood* para nomear os amantes por comida. Traduzido livremente pela aluna.

<sup>102</sup> Informação disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/codigo-de-etica/> > Acesso em: 06 de junho de 2022.

<sup>103</sup> Informação disponível em: < <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/como-o-ifood-transformou-o-delivery-em-2020> > Acesso em: 06 de junho de 2022.

operações abertas, alimentando famílias, gerando empregos, e por esta razão o *iFood* trabalhou em formas de apoiar o setor. (IFOOD, 2020<sup>104</sup>)

Forçados a ficar em casa, Barreto (2020) diz que os brasileiros passaram por um curso intensivo de digitalização - muitos que nunca haviam consumido nenhum produto dessa forma, passaram a utilizar a ferramenta diariamente. Ou seja, a pandemia forçou a entrada de novos usuários, acelerou a chegada de alguns e fortaleceu a presença de outros. (MISSIAGGIA, 2020)

Com isso é possível observar as nítidas mudanças nos hábitos de consumo dos clientes. Porções familiares vem ganhando cada vez mais destaque, assim como novas ocasiões de pedidos. A atuação do *iFood* no segmento de *delivery* reflete uma tendência cada vez mais comum no mercado, no qual a tecnologia impulsiona o empreendedorismo. (RESTAURANTES, Bares e, 2020<sup>105</sup>)

Desde o início da pandemia, o *iFood* disponibilizou informações constantes sobre o *Covid-19* em todos seus canais de comunicação sendo eles de clientes e ou parceiros, tais como no aplicativo, mensagem de texto, redes sociais, Portal do Parceiro e no Portal do Entregador. No dia dezoito de março lançaram o site institucional para facilitar a consulta de informações atualizadas para clientes, entregadores e demais estabelecimentos. (IFOOD, 2020<sup>106</sup>)

Diante da pandemia do *Covid-19* e as normas de isolamento e higienização, a empresa teve de agir rápido, pois tinham contato direto com seus parceiros e clientes. Desta forma, consultaram um infectologista para entender melhor os efeitos da pandemia e adaptar seus negócios de acordo com as recomendações de órgãos de saúde. Criaram um plano estratégico para que a companhia seguisse ativa cumprindo todos os protocolos de segurança. Em seguida, começaram a repensar toda a operação e passaram a permitir entregas sem contato. (MISSIAGGIA, 2020<sup>107</sup>)

O pagamento das vendas sem o contato físico foi uma opção alterada para que fosse possível negociar tudo via aplicativo do *iFood* e assim o entregador deixar o pedido num local combinado com o cliente para que houvesse o contato físico. Além

---

<sup>104</sup> Informação disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/pandemia-restaurantes> > Acesso em: 06 de junho de 2022.

<sup>105</sup> Informação disponível em: < <https://abrasel.com.br/revista/gestao-do-setor/ifood-auxilia-restaurantes-a-se-reinventarem-por-meio-da-tecnologia/> > Acesso em: 07 de junho de 2022

<sup>106</sup> Informação disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/pandemia-restaurantes> > Acesso em: 06 de junho de 2022.

<sup>107</sup> Informação disponível em: < <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/como-o-ifood-transformou-o-delivery-em-2020> > Acesso em: 06 de junho de 2022.

disso a empresa *iFood* destinou 186 milhões para um fundo de assistência a restaurantes, os valores do auxílio estavam ligados aos valores de comissão que os restaurantes pagavam atualmente a empresa. (IFOOD, 2020<sup>108</sup>)

Ainda assim para auxiliarem mais os seus restaurantes parceiros a se reinventarem e seguirem operando de forma sustentável, o *iFood* adotou uma série de iniciativas desde meados de março.

O nosso foco neste momento é cuidar de todas as pessoas que compõem o nosso ecossistema. Temos uma relação de muita proximidade com nossos restaurantes parceiros, entendemos que as medidas que desenvolvemos oferecem um apoio prático a esses negócios, e não mediremos esforços para continuar auxiliando esses estabelecimentos de forma relevante. (RESTAURANTES, Bares e, 2020<sup>109</sup>, p.01)

A marca *iFood* sofreu grandes impactos com a pandemia mundial da *Covid-19*, por ser uma peça central do ecossistema de alimentação. Entendendo essa importância da marca neste momento de responsabilidade e apoio aos elos dessa cadeia.

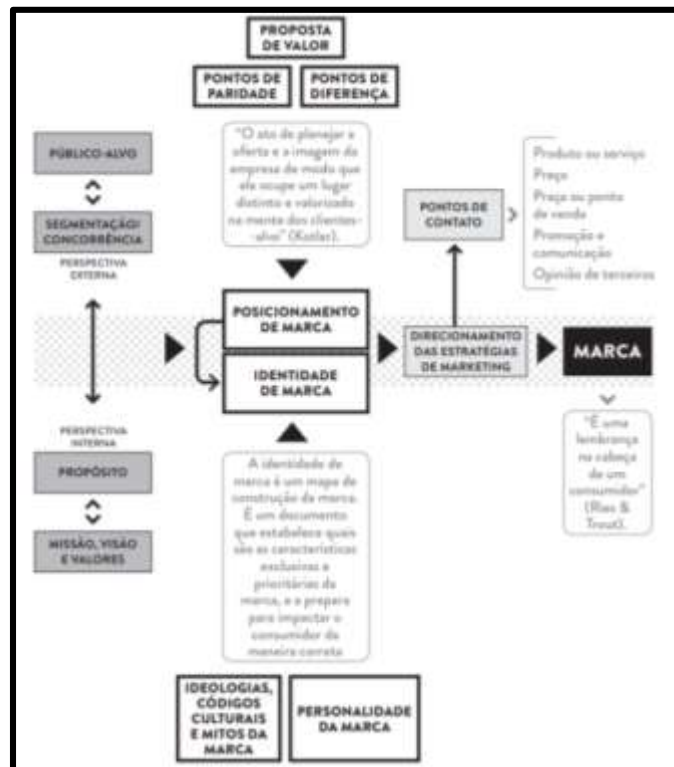
#### 4.1.1.2 Etapa 1- *Brand e purpose*: marca e propósito

O processo de construção de marca é a junção de diversas teorias diferentes, provenientes dos olhares de estratégia empresarial, *marketing* e *branding*, e seus diversos autores assim como representado na Figura 19. É uma tentativa de dar um sentido lógico e esquematizado a uma construção diversa, desenvolvida separadamente por muitos acadêmicos, consultores e profissionais da área. Portanto, não é uma visão definitiva, tampouco completa. Um olhar atento identificará sobreposições teóricas e lacunas que não foram endereçadas. Além disso, é comum surgirem evoluções de ferramentas desenvolvidas depois da estruturação desse modelo, além de outras não utilizadas por escolha ou mero desconhecimento. (BEDENDO, 2019)

<sup>108</sup> Informação disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/pandemia-restaurantes> > Acesso em: 06 de junho de 2022

<sup>109</sup> Informação disponível em: < <https://abrasel.com.br/revista/gestao-do-setor/ifood-auxilia-restaurantes-a-se-reinventarem-por-meio-da-tecnologia/> > Acesso em: 07 de junho de 2022.

Figura 19: Modelo integrado de construção de marca



Fonte: BEDENDO, 2019, p.29.

A marca é o resultado do processo de *branding*. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. A tarefa de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras. (BEDENDO, 2019)

O posicionamento é um resumo do caminho escolhido para trabalhar uma oferta valorizada e diferenciada. No entanto, pode-se utilizar algumas ferramentas para se certificar de que esse posicionamento possui a consistência necessária. As ferramentas sugeridas são a proposta de valor, na qual serão definidos todos os benefícios e custos de um produto, e os chamados "pontos de paridade" e "pontos de diferença", conceitos esses que define como aspectos de oferta da empresa que

define onde a mesma será igual às demais do mercado e onde ela será destaque. (BEDENDO, 2019)

Definir o propósito de uma marca é o primeiro passo que a empresa deve dar, antes mesmo que a visão, a missão e os valores sejam elaborados. O propósito de marca deve ser usado para definir não apenas os norteadores, mas tudo o que sua empresa faz no futuro, da contratação ao *marketing*. Conhecer o propósito da sua marca permite entender como você pode se adaptar às necessidades do seu público-alvo à medida que elas mudam e evoluem. Como exemplo disso, nos últimos anos, um crescente número de consumidores gravitou em torno de marcas socialmente conscientes e transparentes sobre como seus produtos e como estão impactando o mundo. Desta forma segundo Kowalewicz (2022<sup>110</sup>) os consumidores estão cada vez mais procurando algo maior do que apenas vender ou comercializar um produto, eles querem apoiar valores e ideologias.

De forma direta, o propósito de marca é a razão porque ela existe, não apenas o que ela faz, ou os benefícios que traz, mas como a mesma pretende contribuir para um mundo melhor. O propósito de marca é um norte, capaz de unificar consumidores e toda a cultura organizacional na conquista de um objetivo maior. A busca por significado, de encontrar um propósito para nossas vidas, é uma das principais buscas da humanidade. E, por isso, para que uma organização tenha sucesso a longo do tempo, é essencial que se conecte com essa necessidade e busque encontrar seu modo único de contribuir com o mundo. (SERAFIM, 2012<sup>111</sup>)

Articular o propósito de marca vai além de criar um *slogan* inspirador. Deve contribuir para a vitalidade, prosperidade e sucesso da empresa. Um propósito consistente em levar à compreensão coletiva a respeito da empresa, elevando desta forma a persuasão nas vendas e a base dos valores necessários para guiar as escolhas da organização. Segundo Serafim (2012) as pessoas não compram o que você faz, mas o porquê você faz.

O propósito de marca só pode ajudar a empresa a crescer se conseguir comunicar efetivamente ao seu público. Os consumidores precisam ser capazes de identificar seu propósito para apoiá-la. Mais importante, eles precisam ver quem está

---

<sup>110</sup> Informação disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/12/defining-your-brands-purpose/?sh=109163481e43> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

<sup>111</sup> Informação disponível em: < <https://www.elevon.com.br/proposito-de-marca-como-criar-o-seu/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

por trás da marca para se conectar com ela em um nível humano. As pessoas das equipes que trabalham juntas para criar, vender e comercializar os produtos são as que dão vida à missão. Desta forma, fazer com que o público sinta que está se comunicando com seres humanos reais e que se importam com sua opinião, interagindo com eles, é um ponto muito importante. Como afirma Kowalewicz (2022<sup>112</sup>) comunique o propósito participando do discurso em que seu público está ativamente envolvido.

As marcas não existem no vácuo, à medida que a sociedade muda e progride, o propósito da marca provavelmente evoluirá com ela. Ser adaptável mantendo a autenticidade, é a chave para se manter à frente no mundo dos negócios em constante mudança. Criar a identidade e o propósito da sua marca é um desafio, mas os benefícios de projetar uma estratégia de marca genuína e transparente ajudarão sua empresa a crescer a longo prazo. Definir o propósito da sua marca dá à sua marca significado e autoridade, ao mesmo tempo em que mostra aos clientes que você está trabalhando com eles para melhorar suas vidas e o mundo onde vivem. (KOWALEWICZ, 2022<sup>113</sup>)

No caso da marca *iFood*, o seu propósito de marca é revolucionar o universo da alimentação por uma vida mais prática e prazerosa, operando em uma plataforma *online* de intermediações de negócios que permite a aproximação entre clientes e restaurantes. (IFOOD, 2020<sup>114</sup>)

Se o propósito do *iFood* é alimentar o futuro do mundo, não podemos fazer isso sem falar de trabalho. Por isso, ao pensar nas relações entre empresas e funcionários, criamos produtos e ferramentas inovadores que deem autonomia, poder de escolha e mobilidade aos usuários. O mundo mudou. Por que não mudar a forma de entregar benefícios para empresas, usuários e estabelecimentos? Nossa marca tem que comunicar isso também (MUNDO, Marcas pelo, 2021<sup>115</sup>, p.01)

Com a pandemia mundial da *Covid-19* mostrou que o hábito de pedir comida em casa veio para ficar, afinal, muita gente conheceu e aprovou a nova experiência de aproveitar os deliciosos pratos dos seus restaurantes preferidos no conforto de

---

<sup>112</sup> Informação disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/12/defining-your-brands-purpose/?sh=109163481e43> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

<sup>113</sup> Informação disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/12/defining-your-brands-purpose/?sh=109163481e43> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

<sup>114</sup> Informação disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/ifood-restaurantes> > Acesso em: 06 de junho de 2022

<sup>115</sup> Informação disponível em: < <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/ifood-beneficios-anuncia-posicionamento-e-renova-identidade-visual/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

casa. Mesmo em períodos menos restritivos da pandemia, a demanda pelo *delivery* não baixou. Esse cenário deixou claro para os restaurantes que é preciso explorar novos caminhos além do atendimento no salão, e muitos de seus gestores estão buscando cursos e especializações para atuar melhor no *delivery*, algo que antes da pandemia não fazia parte do seu dia a dia. (BERTOLACCINI, 2022<sup>116</sup>)

É notório que não só os restaurantes foram para o *delivery*, mas também as pessoas que perderam seus empregos e começaram a buscar novas maneiras de ter uma renda. Se os empreendedores experientes sentem necessidade de ter mais conhecimento para operar no *delivery*, imaginem os que estão começando agora nesse segmento. Mesmo antes de 2020, o *iFood* já via um crescimento exponencial de restaurantes na plataforma, formando grupos muito heterogêneos, que têm desde pequenas lanchonetes até grandes redes. Durante a pandemia, os números aumentaram drasticamente e chegaram aos 270 mil estabelecimentos cadastrados no aplicativo. O desafio de oferecer uma melhor experiência a todos esses restaurantes, que já era grande, ficou ainda maior. (BERTOLACCINI, 2022<sup>117</sup>)

#### 4.1.1.2 Etapa 2 - *Tech e Project*: tecnologia e projeto

Um projeto estratégico ajuda a aumentar o valor do produto, conquistar a confiança dos consumidores, associar sua empresa a sensações positivas e mostrar quais são os seus diferenciais no mercado. Um projeto de gestão de marca pode ser feito por motivos diferentes. Esses objetivos variam de acordo com o momento que a empresa está vivendo e suas necessidades. (MOREGULA, 2020<sup>118</sup>)

No caso do *iFood*, quando falam em melhorar a experiência dos restaurantes, eles oferecem ferramentas e funcionalidades efetivas para que possam operar com qualidade no *delivery*. Algumas já existem em canais como o Portal do Parceiro e o Gestor de Pedidos, mas sabem que podem aprimorá-las para oferecer um serviço com qualidade superior. Buscam também empoderar os restaurantes para que eles

---

<sup>116</sup> Informação disponível em: < <https://news.ifood.com.br/como-o-ifood-vai-melhorar-a-experiencia-dos-restaurantes-em-2022/> > Acesso em: 12 de junho de 2022

<sup>117</sup> Informação disponível em: < <https://news.ifood.com.br/como-o-ifood-vai-melhorar-a-experiencia-dos-restaurantes-em-2022/> > Acesso em: 12 de junho de 2022

<sup>118</sup> Informação disponível em: < <https://www.calebedesign.com.br/conheca-os-diferentes-tipos-de-projetos-de-branding/#:~:text=Um%20projeto%20de%20branding%20%C3%A9,os%20seus%20diferenciais%20no%20mercado.> > Acesso em: 12 de junho de 2022



possam criar suas campanhas e condições próprias para vender ainda mais dentro da plataforma do *iFood* e alcançar seus objetivos pessoais. (BERTOLACCINI, 2022)

Assim incentivam para que seus empreendedores tenham mais liberdade para operar nesse ambiente e acessar os consumidores por meio de campanhas e promoções criadas por eles mesmos, para que não fiquem dependentes somente de iniciativas que partam do *iFood*, visando criar mais conexão e diálogo para levar o relacionamento com os restaurantes a um patamar ainda não visto, transformando o *iFood* em um parceiro acessível, que escuta os empreendedores e oferece o que tem de melhor para cada segmento. (BERTOLACCINI, 2022<sup>119</sup>)

Nesta parte da estratégia, segundo Tavares (2022), busca-se a construção da marca, da narrativa, de seu propósito, e cria-se projetos aplicados a tecnologia. No ano de 2013 o *iFood* lançou a parceria com a *Movile*, uma empresa estratégica que realiza investimentos de longo prazo em empresas de tecnologia. (MOVILE, 2021<sup>120</sup>) O intuito da parceria é criar a melhor experiência em um comércio móvel do mundo e também começar o processo de expansão do *iFood* para a América Latina. (DEMETRIO, 2013<sup>121</sup>)

No ano de 2016 houve uma fusão entre *iFood* e *Spoon Rocket*, que era um aplicativo para pedir comida especializado em entregar rapidamente os pedidos aos consumidores. De acordo com o próprio site, a ideia é oferecer ao usuário um serviço de *delivery* ágil para que a comida seja entregue com uma bela apresentação, fresca e quente. (TECHTUDO, 2018<sup>122</sup>)

A aquisição da tecnologia da plataforma norte-americana de entregas rápidas *SpoonRocket* o *iFood* integrará ao seu serviço os sistemas de controle entre pedidos e entregadores de comidas, com intuito de minimizar o tempo de espera dos consumidores em até cinquenta por cento. Esta nova tecnologia permitirá que os consumidores acompanhem seu pedido de forma mais próxima, sabendo, a posição

---

<sup>119</sup> Informação disponível em: < <https://news.ifood.com.br/como-o-ifood-vai-melhorar-a-experiencia-dos-restaurantes-em-2022/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

<sup>120</sup> Informação disponível em: < <https://www.movile.com.br/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

<sup>121</sup> Informação disponível em: < <https://startupi.com.br/2013/02/movile-investe-r-55-milhoes-na-ifood-para-expandir-app-para-toda-a-america-latina/> > Acesso em: 15 de junho de 2022.

<sup>122</sup> Informação disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/spoonrocket/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

dele no trajeto e quando o mesmo chegará. Com a aquisição uma das metas da companhia é aumentar sua base de restaurantes até o final do ano. (SOUZA, 2016<sup>123</sup>)

No ano de 2020 em parceria com a escola *Conquer*, o *iFood* desenvolveu durante a pandemia mundial um curso de apoio à gestão de restaurantes em tempos de *Covid-19*. O objetivo foi de oferecer conteúdos relevantes e focados nos desafios impostos pela pandemia e com o intuito de auxiliar os estabelecimentos alimentícios, especialmente os parceiros, a se ajustarem e até reinventarem seus negócios nesse momento. (IFOOD, 2020<sup>124</sup>)

O curso foi gratuito, contou com consultores especializados nos temas, professores da Escola *Conquer* e profissionais do *iFood*. Foram diversos conteúdos como marketing e transformação digital, finanças, novas formas de operar e cooperar e tendências de consumo, em uma linguagem simples, acessível e direta. (IFOOD, 2020)

A escola *Conquer* deu início a suas atividades no ano de dois mil e dezesseis, quando Hendel Favarin, Sidnei Junior e Josef Rubin tiveram a ideia de lançar uma escola que ajudaria outros executivos a desenvolver qualidades mais práticas do que teóricas. Os cursos online custam um terço do valor das aulas presenciais, os startups de educação tiveram que agir rapidamente para absorver o número de pessoas interessadas nos cursos online durante a pandemia mundial da *Covid-19*. (NOTÍCIAS, 2020<sup>125</sup>)

#### 4.1.1.3 Etapa 3- *Content e learning*: conteúdo e aprendizado

O desenvolvimento constante de ferramentas digitais é uma realidade que não se pode negar, uma vez que elas estão sendo responsáveis pela mudança de comportamento de consumidores e empresas que estão a promover uma nova conformação competitiva do mercado. (GOBIRA, 2020<sup>126</sup>)

---

<sup>123</sup> Informação disponível em: < <https://www.baguete.com.br/noticias/18/03/2016/ifood-compra-solucao-da-spoonrocket> > Acesso em: 16 de junho de 2022.

<sup>124</sup> Informação disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/curso-gestao> > Acesso em: 12 de junho de 2022

<sup>125</sup> Informação disponível em: < <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/08/escola-para-o-que-faculdade-nao-ensina-cria-cursos-online-e-cresce-na-pandemia.html> > Acesso em: 16 de junho de 2022.

<sup>126</sup> Informação disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/mercado/marketing-e-transformacao-digital-qual-a-relacao-disso-com-a-nova-economia/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

A evolução tecnológica pode ser vista hoje como uma das principais transformadoras na gestão nos negócios, principalmente nas operações de *marketing*. E isso porque o cenário atual denota alterações bruscas nas jornadas de consumo, bem como uma quebra de paradigma, frente às disrupções digitais cada vez mais crescentes. (GOBIRA, 2020<sup>127</sup>)

Talvez o sinônimo de Nova Economia seja transformação mesmo, já que os conceitos de *online* e *offline* não podem mais ser vistos como coisas totalmente diferentes. Na verdade, elas se juntaram e as grandes empresas, bem como *startups* sabem disso, e possibilitam que o consumidor possa ser visto com outros olhos e a otimização dos processos ocorra de forma plena. Isso significa que é preciso assimilar esse momento de mudança e, no segmento de *marketing*, por exemplo, é pertinente se adaptar à nova economia, à transformação digital. E segundo Gobira (2020), a empresa que não souber se adaptar a isso, dificilmente conseguirá acompanhar as tendências de novos negócios.

O conteúdo que foi desenvolvido no curso de apoio à gestão de restaurantes em tempos de *Covid-19* oferecido pelo *iFood* em parceria com a Escola *Conquer*, foi organizado em cinco módulos onde teve abrangência nas áreas de *marketing* digital, finanças, comunidades, redes e novas parcerias e tendências de alimentação durante a pandemia. (CONQUER, 2020<sup>128</sup>)

De acordo com o *iFood* (2022), as aulas foram ministradas por profissionais como Alexandre Momesso, sócio proprietário na Sanity Consultoria e conselheiro da APAS (Associação Paulista de Supermercados), Karyna Muniz, consultora e curadora em alimentação Fora do Lar e Mayra Viana, analista técnica, ambas do SEBRAE. Também fazem parte da lista executivos do *iFood* como Diego Barreto, VP de Estratégia, Arnaldo Bertolaccini, diretor de experiência do cliente. Por parte da *Conquer* participarão das aulas Cibelle Anea, coordenadora tributária, Bero Madalosso, proprietário de restaurantes e tutor na escola, Sidnei Júnior, cofundador da escola e Edu Albuquerque, *head* de Inovação. (MACIEL, 2020<sup>129</sup>)

---

<sup>127</sup> Informação disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/mercado/marketing-e-transformacao-digital-qual-a-relacao-disso-com-a-nova-economia/> > Acesso em: 12 de junho de 2022.

<sup>128</sup> Informação disponível em: < <https://online.escolaconquer.com.br/gestao-ifood-conquer/> > Acesso em: 05 de novembro de 2021.

<sup>129</sup> Informação disponível em: < <https://canaltech.com.br/gestao/ifood-oferece-curso-gratuito-com-dicas-para-restaurantes-enfrentarem-a-covid-19-164578/> > Acesso em: 07 de abril de 2022.

No módulo número um, nomeado de *marketing* e transformação digital, foi separado em três tópicos. O primeiro deles foi destacado o posicionamento do restaurante no mundo digital, segundo Oliveira (2022<sup>130</sup>) iniciou-se o posicionamento criando uma ficha técnica operacional do seu cardápio, manter o padrão de receita, a medida certa de cada ingrediente e o tempo de preparo de cada prato, para que na casa do cliente chegasse da mesma forma o produto. Com esta ficha seria possível ter um controle de desperdício, modo de preparo, apresentação, ingredientes e utensílios de seu negócio. Para assim auxiliar na criação de uma ficha técnica gerencial, para que possa controlar seus custos fixos, as despesas variáveis, os custos para a produção e a margem de lucro. Usar em seus cardápios e *post* sempre fotos tiradas do seu celular, pois usar fotos da internet perde a conexão do seu restaurante com seu cardápio, ainda procurar sempre manter o foco no que quer passar aos clientes, utilizando categorias para facilitar a escolha de seu cliente, usando sempre a criatividade na divulgação de seu produto do *post* até a embalagem para entrega.

No tópico de *marketing* digital no tempo de *Covid-19* sabemos que ele está avançando cada vez mais na vida das empresas, baseado nos conceitos de Lima (2022<sup>131</sup>) é preciso investir na presença digital de qualquer negócio, a fim de impactar, captar e fidelizar cada vez mais clientes. As redes sociais são uma das principais formas de chegar até o cliente, e por esse motivo é necessário contar com uma estratégia digital sólida. O restaurante precisa se posicionar como uma referência no segmento onde atua e fortalecer a marca, e para alcançar este objetivo, precisa estar por dentro das principais estratégias de *marketing* usadas na atualidade. Desta forma é preciso que ele utilize de um site que seja funcional e informativo, transformando o produto como foco principal do *marketing*, criando conteúdos, usando a localização a seu favor, elaborando promoções em redes sociais e prestando muita atenção no *feedback* dos seus clientes.

E por fim ao módulo um destaca-se as estratégias de como atrair os clientes e se comunicar com os mesmo pelas redes sociais, para Gonzalez (2015<sup>132</sup>) o primeiro

---

<sup>130</sup> Informação disponível em: < <https://ocriadordeideias.com.br/seu-restaurante-no-mundo-digital/> > Acesso em: 19 de junho de 2022.

<sup>131</sup> Informação disponível em: < <https://www.minhacontabilidadeonline.com.br/post-blog/como-marketing-digital-pode-ajudar-seu-restaurante/> > Acesso em: 19 de junho de 2022.

<sup>132</sup> Informação disponível em: < <https://digitalks.com.br/artigos/boas-praticas-para-se-comunicar-com-seu-cliente-nas-redes-sociais/> > Acesso em: 19 de junho de 2022.

passo para uma boa estratégia de comunicação com seu cliente nas redes sociais é entender como seu público-alvo se comporta na internet, pesquise os interesses de seus clientes e entenda o tipo de conteúdo que ele se interessa, isso é fundamental para se comunicar e atrair a atenção dele. Existem boas práticas de comunicação com seu cliente nas redes sociais, tanto para postagem de conteúdo quanto para atendimento, sendo fundamental ser cuidadoso para construir um bom relacionamento com clientes, parceiros e formadores de opiniões, minimizando riscos de imagem da empresa e aumentando a eficácia da comunicação com seus seguidores nas redes sociais. Uma ótima estratégia de publicação é a combinação entre conteúdo relevante e propaganda, compartilhando informações relacionadas a sua marca, conteúdos educacionais, perguntas abertas para gerar interatividade, dados de mercado, entre outros. Em paralelo, falar da sua marca, produtos, serviços ou promoções.

No módulo dois do curso eles destacaram a reorganização das finanças, que segundo Endeavor (2020<sup>133</sup>) é preciso fazer reestruturações financeiras e operacionais para que ao passar por uma turbulência que não se tem clareza de quando terá um fim, suas finanças não sejam afetadas. Assim, primeiramente deve-se ter uma análise a estrutura de capital, especialmente na dívida se tiver, pois, se a mesma for alta é mais evidente, pois seu custo pressiona o fluxo de caixa, mas para entender o tamanho do problema, é preciso estimar o impacto das dívidas no caixa ao longo tempo, nesse momento em que as companhias estão sofrendo com o cumprimento das obrigações de pagamento, pois há uma maior necessidade de capital de giro. Assim, é necessário um ajuste tático e estratégico, analisando a capacidade de geração de caixa da empresa, o ajuste tático deve ser feito agora e se tornará estratégico no médio prazo.

No módulo três, destacam-se novas formas de operar e cooperar, criando um guia de reabertura seguro para os estabelecimentos alimentícios como destacado na Figura 20, que nada mais é do que um documento dentre uma série de ações que o *iFood* vem implementando no contexto da pandemia do coronavírus. O guia apresenta uma série de protocolos e sugestões de mudanças e adaptações no seu restaurante, seja ele fisicamente ou no seu modelo de negócio. A pandemia ainda é uma realidade,

---

<sup>133</sup> Informação disponível em: < [https://endeavor.org.br/financas/turnaround-e-reestruturacao-financeira/?gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVliOyiYANfdxOM8nH53hnBc31PBJ5nHqP2Wq1FaJzDEQO73oqbpTkIrlL8aAvjjEALw\\_wcB](https://endeavor.org.br/financas/turnaround-e-reestruturacao-financeira/?gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVliOyiYANfdxOM8nH53hnBc31PBJ5nHqP2Wq1FaJzDEQO73oqbpTkIrlL8aAvjjEALw_wcB) > Acesso em: 19 de junho de 2022.

mas com a retomada econômica e abertura dos comércios pelo país, torna-se crucial que esse processo seja feito da forma mais segura e saudável para todos.

**Figura 20:** Passo número 4 do Guia de Reabertura Segura



Imagem disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/docs/GuiadeReabertura.pdf> >

Acesso em: 28 de maio de 2022.

No quarto módulo apresentou-se um ponto importante durante uma crise mundial que foi a mudança, no consumo e no comportamento das pessoas. Os hábitos se transformaram e isso fez com que todos se adaptassem ao novo normal, pois agora comprar envolve uma série de práticas que eram incipientes ou desconhecidas antes do coronavírus. Com essa mudança na economia, todos foram desafiados, quem não se adaptou teve que fechar as portas. O novo comportamento de consumo agora faz com que as pessoas olhem para produtos, serviços e marcas de forma totalmente diferente, no entanto, a crise fez com que esses hábitos fossem criados, e eles provavelmente devem permanecer no pós-coronavírus. Com o isolamento social e a crise causada pela pandemia, os consumidores criaram novas exigências de consumo. As prioridades passaram a ser baseada nas necessidades mais básicas, isso fez com que as demandas por produtos de higiene, limpeza e alimentação tivessem um aumento significativo. (ELEVON, 2022<sup>134</sup>)

<sup>134</sup> Informação disponível em: < <https://www.elevon.com.br/como-a-covid-19-mudou-o-comportamento-de-consumo/> > Acesso em: 20 de junho de 2022.

Pode-se notar baseado nos conceitos de Isabella (2022<sup>135</sup>), que com a pandemia da *Covid-19*, houve um grande impacto na vida das pessoas e que durante e após nada será como antes. Isso é mais nítido em alguns setores como na área da saúde, com o avanço da telemedicina, na educação, com a proliferação do ensino a distância, e também no trabalho, com a consolidação da cultura do *home office*.

Ainda segundo Isabella (2022), uma das mudanças mais evidentes foi o crescimento de compras *online*, no ano de 2019 o comércio eletrônico representava apenas 5% do faturamento do varejo no país, segundo dados da ABComm<sup>136</sup> indicando que a maior parte dos consumidores brasileiros não tinham o hábito de fazer compras online. No ano de 2021, essa taxa subiu exorbitantemente, para 11,6%, e ainda existe uma margem para crescimento, já que essa proporção ainda é pequena se comparada com a de países com o comércio eletrônico mais amadurecido, como por exemplo na China que o percentual de compras online atinge os 35%.

A pandemia ajudou a acelerar uma tendência que desde antes vinha se moldando na sociedade. Todos sabiam que o comércio eletrônico iria crescer, o que não se imaginava era o grande aumento em apenas dois anos. Evidentemente, as empresas que já tinham se estruturado para as vendas em canais *online* se saíram melhor durante a pandemia, e as que não tinham, tiveram que investir na digitalização rapidamente. (ISABELLA, 2022)

Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Franchising em parceria com a consultoria Galunion no ano de 2020, no início da pandemia o faturamento de *delivery* era de 18% e saltou para 36%. O estudo foi realizado com 85 marcas que contam com 15 mil unidades espalhadas pelo território nacional. Segundo Kitchen Central (2021) diversos fatores contribuíram para este cenário, como novos canais de vendas, a implementação da digitalização e interação com o cliente.

Dunbas (2020<sup>137</sup>) afirma que essas mudanças abruptas demonstram o quanto desconhecemos o comportamento do consumidor, independente do cenário ser inusitado ou não, todos temos um processo decisório influenciado por diversos fatores e compreender .

---

<sup>135</sup> Informação disponível em: < <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/> > Acesso em: 11 de julho de 2022.

<sup>136</sup> ABComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, traduzido livremente pela aluna. Acesso em: 11 de julho de 2022.

<sup>137</sup> Informação disponível em: < <https://www.widgrid.com.br/blog/qual-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-do-consumidor> > Acesso em: 10 de julho de 2022.

E por fim no último módulo, foi destacado uma retomada segura dos bares e restaurantes, que segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2020<sup>138</sup>) as orientações gerais para a retomada era estar atento aos decretos estaduais e municipais, além das normas das instituições reguladoras, protocolos oficiais, assim estando diariamente por dentro das atualizações voltadas ao segmento e implementando quando estiver oficialmente estabelecido, priorizando a segurança das pessoas em volta, incluindo colaboradores, clientes e fornecedores, reforçando a segurança com os alimentos e as boas práticas.

#### 4.1.1.4 Etapa 4- *Digital e movement*: digital e movimento

No mês de maio de dois mil e vinte, *iFood* deu abertura a um curso online e gratuito, com o intuito de ensinar estratégias necessárias para que os restaurantes enfrentem o período de crise gerado pela pandemia da *Covid-19*. A iniciativa levou o nome de “Curso de apoio à gestão de restaurantes em tempo de *Covid-19*” como representado na Figura 21, e é em parceria com a escola de negócios *Conquer*, para isso foram desenvolvidos conteúdos cem por cento online com aulas que envolvem empreendedores, gestores e profissionais que atuam nas mais diversas áreas ligadas ao mercado de gastronomia. (MACIEL, 2020<sup>139</sup>)

**Figura 21:** Homepage do curso de gestão do iFood.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://online.escolaconquer.com.br/gestao-ifood-conquer/> > Acesso em: 21 de maio de 2022.

<sup>138</sup> Informação disponível em: < <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/retomada-de-bares-e-restaurantes-deve-atender-as-exigencias-e-ao-novo-padrao-de-consumo-dos-clientes/> > Acesso em: 20 de junho de 2022.

<sup>139</sup> Informação disponível em: < <https://canaltech.com.br/gestao/ifood-oferece-curso-gratuito-com-dicas-para-restaurantes-enfrentarem-a-covid-19-164578/> > Acesso em: 07 de abril de 2022.



De acordo com dados da Abrasel (2020), 55% dos restaurantes de todo o Brasil estão trabalhando atualmente apenas por meio de *delivery*. Neste cenário da pandemia causada pela *Covid-19*, as entregas tornaram-se aliadas tanto a população, que segue medidas de restrição de circulação, quanto os próprios estabelecimentos de alimentação que encontram neste formato uma forma de atravessar esse momento difícil. (RESTAURANTES, Bares e, 2020<sup>140</sup>)

Sob a ótica da pandemia, o curso renova as informações de *marketing*, finanças, e revela novas formas de operar apontando mudanças de consumo e de comportamento. O conteúdo das aulas representados na Figura 22, foi desenvolvido para oferecer informações que facilitassem a atuação assertiva e a tomada de decisões que reforçassem a relação dos restaurantes com clientes, suas equipes e fornecedores. (MACIEL, 2020<sup>141</sup>)

**Figura 22:** Detalhamento do curso de gestão do iFood.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://online.escolaconquer.com.br/gestao-ifood-conquer/> > Acesso em: 21 de maio de 2022.

O curso de formação para restaurantes em tempos de *Covid-19* conta com uma carga horária de doze horas, distribuído em quatro semanas, em toda aula, os

<sup>140</sup> Informação disponível em: < <https://abrase.com.br/revista/gestao-do-setor/ifood-auxilia-restaurantes-a-se-reinventarem-por-meio-da-tecnologia/> > Acesso em: 07 de junho de 2022.

<sup>141</sup> Informação disponível em: < <https://canaltech.com.br/gestao/ifood-oferece-curso-gratuito-com-dicas-para-restaurantes-enfrentarem-a-covid-19-164578/> > Acesso em: 07 de abril de 2022.

alunos recebem materiais de apoio como planilhas e guia da aula, posteriormente o conteúdo gravado fica disponível na plataforma *Conquer*, após a conclusão do curso, os participantes recebem certificado de realização emitido pela escola. (MACIEL, 2020)

No ano de 2021, o *iFood* lançou seus compromissos em áreas como de Sustentabilidade, Educação e Social, destacando metas audaciosas a serem alcançadas até dois mil e vinte e cinco. Com isso ainda no mesmo ano diversas iniciativas saíram do papel. A educação é uma das frentes de impacto social, onde os compromissos do *iFood* são, formar e empregar vinte e cinco mil pessoas de baixa renda em tecnologia e mais de cinco milhões de pessoas para o trabalho do futuro e empreendedorismo incentivando à educação, desenvolvendo e fomentando a tecnologia na educação básica. (NEWS, 2022<sup>142</sup>)

O *iFood* entende que é uma necessidade a contribuição das empresas para ajudar e levar educação de qualidade a grupos que historicamente têm tido menos oportunidades, por isso, se comprometem em investir nessas principais frentes, é o que diz Luanna Luna, gerente de educação do *iFood*. A educação é uma chave para a transformação social e o progresso do Brasil. (NEWS, 2022)

O resultado no processo de formação de parceiros da plataforma desenvolvida na semana que celebra o dia da educação, o *iFood* atingiu a marca de 300 mil pessoas impactadas, com o curso gratuito e digital que visou contemplar parceiros em todo o Brasil, oferecendo soluções estratégicas para o negócio, desde trilhas que falam sobre gestão de finanças, novo comportamento de consumo, tendências em *marketing* digital entre outras. Segundo Renata Citron, *head* de educação do *iFood*, entende-se que os cursos de capacitação oferecem um apoio prático a esses negócios e não será medido esforços para auxiliar esses

---

<sup>142</sup> Informação disponível em: < [https://news.ifood.com.br/conheca-todas-as-iniciativas-de-educacao-para-entregadores-do-ifood/?utm\\_term=entregador%20ifood&utm\\_campaign=%5BSEARCH%5D+CONHE%C3%87A+TODAS+AS+INICIATIVAS+DE+EDUCA%C3%87%C3%83O+PARA+OS+ENTREGADORES+IFOOD&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=5987880013&hsa\\_cam=16609796803&hsa\\_grp=135236969912&hsa\\_ad=588544508601&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-357684927998&hsa\\_kw=entregador%20ifood&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pCjOqeqtu7J2YQshlgePH\\_nPQHTuelUBgoTlunFTz-AH45swCoTzRhoCDm0QAvD\\_BwE](https://news.ifood.com.br/conheca-todas-as-iniciativas-de-educacao-para-entregadores-do-ifood/?utm_term=entregador%20ifood&utm_campaign=%5BSEARCH%5D+CONHE%C3%87A+TODAS+AS+INICIATIVAS+DE+EDUCA%C3%87%C3%83O+PARA+OS+ENTREGADORES+IFOOD&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5987880013&hsa_cam=16609796803&hsa_grp=135236969912&hsa_ad=588544508601&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-357684927998&hsa_kw=entregador%20ifood&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pCjOqeqtu7J2YQshlgePH_nPQHTuelUBgoTlunFTz-AH45swCoTzRhoCDm0QAvD_BwE)  
> Acesso em: 07 de maio de 2022

estabelecimentos de forma relevante para atravessarem esse período desafiador. (NEWS, 2021<sup>143</sup>)

Essa união da publicidade com a educação de seus consumidores gera uma mudança na forma como olhamos para o mercado. Como afirma Carolina de Godoy (GODOY, 2021, *apud* ZANFOLIN, 2021<sup>144</sup>) as marcas não vendem mais só produtos ou serviços, elas vendem experiências. Isso muda muita coisa. Deve-se compreender que a prestação de serviço por meio da educação é uma forma de comunicar, e isso é estar à frente. A construção de uma marca forte e com propósito claro são dois dos principais potenciais dessa nova maneira de fazer o *marketing* e a publicidade.

Com o *Aducation*, as empresas conseguem criar um propósito de uma marca mais palpável e transformar consumidores não apenas em fãs, mas em seus embaixadores. Acredito que o principal benefício é esse: a valorização da marca. (GODOY, 2021, *apud* ZANFOLIN, 2021).

Na *internet*, a publicidade tradicional acaba perdida em meio a tanto conteúdo, aliás, essa é uma palavra que muito será usada, o *marketing* de conteúdo assumiu espaço entre as estratégias mais comuns a serem utilizadas pelas empresas na *internet*. Assim, além de oferecer um produto ou serviço, as marcas passam a usar informação para atrair e conquistar clientes. A estratégia *aducation* veio a fim de trazer os consumidores para mais perto e oferecer muito mais do que um item, mas toda uma experiência educacional e informativa em torno da empresa. (ZANFOLIN, 2021)

Como o nome sugere, o formato *aducation* une os conceitos de publicidade com informação para que as marcas ofereçam ao público muito mais do que um produto ou serviço, mas também um conteúdo de valor que agregue na vida do cliente, levando informação. Isso vai de encontro com a mudança na forma de consumo das pessoas. Uma pesquisa feita pela Edelman no ano de 2019 mostrou que os brasileiros evitam propagandas tradicionais, enquanto esperam que as marcas assumam um papel mais claro na sociedade. A estratégia de *aducation* parece atingir esse público, que espera mais das empresas enquanto abre mão da publicidade nua e crua. (ZANFOLIN, 2021<sup>145</sup>)

---

<sup>143</sup> Informação disponível em: < <https://news.ifood.com.br/ifood-alcanca-a-marca-de-300-mil-pessoas-impactadas-nos-cursos-de-capacitacao-e-amplia-formacao-em-gestao-para-parceiros-restaurantes/> > Acesso em: 20 de junho de 2022.

<sup>144</sup> Informação disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/11/08/aducation-comunicar-publicidade-educacao/> > Acesso em: 31 de maio de 2022.

<sup>145</sup> Informação disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/11/08/aducation-comunicar-publicidade-educacao/> > Acesso em: 31 de maio de 2022.

*Aducation* é uma evolução da publicidade e do *marketing* envolvendo o conteúdo. É uma maneira de nutrir o meio e gerar engajamento de conteúdo e valor. Além disso, este formato vai também ao encontro com a era do propósito de marca, onde as pessoas passam a valorizar cada vez mais o papel das empresas na sociedade, e como contribuem com a vida das pessoas e seus valores. (ZANFOLIN, 2021)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise provocada pela pandemia da *Covid-19* iniciada no ano de 2019 e que abalou o mundo todo trouxe consigo diversos aspectos a refletir, como a sanidade mental das pessoas, junto a fatores econômicos e sociais. Claramente, o fenômeno também estimulou uma série de avanços, especialmente na área da saúde com a descoberta da prevenção e tratamento do novo vírus.

Os impactos da *Covid-19* também impulsionaram diversas mudanças de hábitos em uma proporção vasta e significativa. Destaca-se em especial o setor alimentício, que devido às medidas protetivas exigidas pela Organização Mundial da Saúde teve que buscar uma reinvenção no método de atendimento e fornecimento de seus produtos e serviços.

Dentro deste setor, focando principalmente nos restaurantes, ressalta-se a marca *iFood*, que durante a pandemia utilizou de estratégia focada na educação de seus parceiros e clientes, para assim enfrentarem a crise sanitária de uma forma mais leve e segura.

Diante disso, torna-se relevante, ao final da investigação desenvolvida neste trabalho, retomar à questão norteadora: **“Como se estabelece a relação entre educação e publicidade a partir do uso da estratégia de *aducation* pela marca *iFood*, especialmente no período de pandemia mundial da *Covid-19*?”**

Para que fosse possível responder à questão apresentada foi necessário aprofundar o entendimento sobre dois conceitos muito importantes: publicidade e educação, principalmente destacando seus desdobramentos em fases pandêmicas. Além disso, foi fundamental a elaboração do estudo de caso para que fosse possível identificar a relação entre publicidade e educação para a aplicação da estratégia de *aducation* pela marca *iFood* durante a pandemia mundial da *Covid-19*.

No desenvolver do capítulo dois apresentou-se uma introdução envolvendo algumas das grandes crises pandêmicas vivenciadas durante a história, onde pôde-se notar o desafio que a comunicação enfrentou durante esses períodos e o importante papel desenvolvido pela publicidade para comunicar moléstias. Além disso, buscou-se detalhar a atual pandemia mundial da *Covid-19*.

A importância de construir uma marca conceituada e estruturada no mercado foi um dos pontos discutidos no decorrer do capítulo três. A marca por si só pode

representar uma corporação, um produto ou até mesmo uma grande ideia, mas para que a mesma conquiste seu sucesso é necessário destacar-se entre seus concorrentes. Contudo, no decorrer da pandemia mundial da *Covid-19*, o conceito de educação veio crescendo e ganhando espaço dentro das marcas, gerando um olhar estratégico por meio dos profissionais de comunicação. Desta forma, a estratégia de *aducation* veio para impactar consumidores, trazendo uma experiência comunicacional inovadora e com forte viés educacional.

Seguindo no decorrer do capítulo quatro foi elaborado um estudo de caso envolvendo a estratégia de *aducation* utilizado pela marca *iFood* durante a pandemia mundial da *Covid-19*. Para elaboração do estudo foi indispensável o compartilhamento dos conhecimentos adquiridos no decorrer dos capítulos anteriores, e uma busca minuciosa na elaboração da contextualização da marca em questão, para assim compreender a construção da estratégia envolvida, mostrando-se um caso muito rico para a discussão central deste trabalho.

O avanço tecnológico proporcionou inúmeras formas de comunicação, e durante a *Covid-19* as tendências e as novas possibilidades foram aceleradas auxiliando alguns setores mercantis. Com o mundo em colapso e todos em isolamento doméstico as conexões virtuais aumentaram, impactando diretamente sobre as marcas. Neste cenário, a reformulação do que as empresas queriam passar aos seus clientes foi além de seus produtos e ou serviços. Envolveu uma preocupação em ensinar e mostrar uma experiência que pode ser desfrutada.

Pensando nisso, a marca *iFood* desenvolveu um curso de apoio à gestão de restaurantes em tempos de *Covid-19*, totalmente *online*, com o objetivo de fornecer conteúdos relevantes e de linguagem acessível, simples e direta, a todos os seus parceiros e estabelecimentos alimentícios que necessitassem de uma reinvenção em seus negócios durante o período.

A aplicação da estratégia de *aducation* utilizado pela marca *iFood* no período da pandemia mundial da *Covid-19* apresentou resultados muito positivos. Em relação ao sucesso do curso, em uma pesquisa publicada pela própria marca, Renata Citron

(2021<sup>146</sup>), *head* de Educação do *iFood*, afirma que a plataforma do curso oferecido atingiu a marca de trezentos milhões de pessoas.

O objetivo geral deste TCC: investigar a relação entre educação e publicidade a partir do uso da estratégia de *aducation* pela marca *iFood*, especialmente no período da pandemia mundial da *Covid-19*, foi atingido. A partir do estudo foi possível analisar a disseminação de conteúdo educativo oferecido pela marca *iFood*, para que pudesse auxiliar seus parceiros a superar o período de crise do setor alimentício.

Compreende-se, ao final dessa produção, o valor da educação na vida humana e, especialmente, na área da publicidade. Unir estes dois universos acaba por oferecer um maior valor à gestão de marcas na crise, proporcionando destacar a importância da estratégia, que deve buscar por novas tendências. Hoje, uma dessas novas tendências aponta para o tema *aducation*- a junção da educação e publicidade, que busca ajudar as marcas a disseminar conteúdo cultural, educativo e relevante a consumidores específicos, mantendo-os motivados e engajados.

Por meio da realização deste trabalho foi possível destacar a importância da comunicação na história e como ela moldou-se diante dos desafios pandêmicos. Já a marca vem lançando novos olhares sobre o futuro e busca uma melhor relação com o consumidor em um novo cenário, e a educação pode ser caminho, destacando-se a capacidade grandiosa da disseminação do saber pela via da publicidade.

Desta forma, conclui-se que esta estudante contribuiu positivamente com uma reflexão sobre os novos caminhos da publicidade no Brasil, buscando auxiliar marcas a se posicionarem no mercado e, principalmente, a mostrar seus propósitos diante de seu público e de seus concorrentes em momentos de crise, especialmente pela disseminação do conteúdo educativo.

---

<sup>146</sup> Informação disponível em: < [https://news.ifood.com.br/ifood-alcanca-a-marca-de-300-mil-pessoas-impactadas-nos-cursos-de-capacitacao-e-amplia-formacao-em-gestao-para-parceiros-re\)staurantes/](https://news.ifood.com.br/ifood-alcanca-a-marca-de-300-mil-pessoas-impactadas-nos-cursos-de-capacitacao-e-amplia-formacao-em-gestao-para-parceiros-re)staurantes/) > Acesso em: 20 de junho de 2022.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Relevância de Marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011. 336 p.

ABRASEL. **Retomada de bares e restaurantes deve atender às exigências e ao novo padrão de consumo dos clientes**. 2020. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/retomada-de-bares-e-restaurantes-deve-atender-as-exigencias-e-ao-novo-padrao-de-consumo-dos-clientes/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

ADS, Simple. **Publicidade e pandemia**: como usar esse período a favor das campanhas. 2020. Disponível em: <https://simpleads.com.br/publicidade-e-a-pandemia/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

AR, Agência no. **A importância da área de comunicação durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.agencianoar.com.br/nosso-blog/a-importancia-da-comunicacao-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ARANHA, Carla. **RATOS, MORTES E CAOS**: revolta da vacina, a rebelião que mudou a saúde do Brasil. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-revolta-da-vacina.phtml>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BARATA, Lurdes. **As Epidemias e as Pandemias na História da Humanidade**. 2020. Disponível em: <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/99/epidemias-e-pandemias-na-historia-da-humanidade>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BARBOSA, Aline. **A importância das comunicações em tempos de pandemia**: Em webinar, Fabio Avellar, VP de Experiência do Cliente da Vivo e Laila Costa, Business Strategy da Robbyson comentam com exclusividade sobre o cenário mundial. [S. l.]: Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/30/importancia-comunicacoes-pandemia/>. Acesso em: 1 maio 2021.

BARROS, Analécia Quirino *et al.* **O vestuário como forma de comunicação**. 2009. 3 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia Doméstica, Departamento de Ciências Domésticas, Ufrpe, Recife, 2009. Disponível em: [http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10\\_14.pdf](http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_14.pdf). Acesso em: 18 jun. 2022.

BARROS FILHO, Tarcísio Eloy Pessoa de. **Comunicação nos tempos da pandemia**. 2020. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/comunicacao-nos-tempos-da-pandemia/>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2019. 271 p.



BELLINI, Augusto. **A importância do Valor de Marca**. 2017. Disponível em: <https://studiodesign.com.br/2017/01/20/a-importancia-do-valor-de-marca/#:~:text=que%20%C3%A9%20lembada,-,O%20que%20um%20valor%20de%20marca%20traz%3F,mais%20f%C3%A1cil%20driblar%20a%20concorr%C3%Aancia..> Acesso em: 03 maio 2022.

BERTOLACCINI, Arnaldo. **Como o iFood vai melhorar a experiência dos restaurantes em 2022**. 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/como-o-ifood-vai-melhorar-a-experiencia-dos-restaurantes-em-2022/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BEZERRA, Clarisse. **Gripe Espanhola: o que foi, sintomas e tudo sobre a pandemia de 1918**. 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/gripe-espanhola/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

BEZERRA, Clarisse. **Tratamento para COVID-19 (casos leves ou graves)**. 2022. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/tratamento-para-coronavirus-covid-19/>. Acesso em: 29 maio 2022.

BEZZERA, Juliana. **Peste Negra**. 2022. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/peste-negra/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

BIERNATH, André. **Quais as semelhanças entre a Covid-19 e outras pandemias do passado?** 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/tunel-do-tempo/semelhancas-covid-pandemias-passado/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

BITTAR, Eduardo C. B. **Ética na publicidade: Geral e Profissional**. 15ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 641 p.

BLAKEMORE, Erin. **Os Médicos da Peste Usavam Máscaras com Bicos Estranhos – Porquê?** 2020. Disponível em: <https://www.natgeo.pt/historia/2020/03/os-medicos-da-pestes-usavam-mascaras-com-bicos-estranhos-porque>. Acesso em: 09 abr. 2022.

BOTOSSO, Viviane Fongaro. **A pandemia de Covid-19 virou endemia?** especialistas acreditam que o vírus sars-cov-2 se tornará endêmico, mas ainda vai demorar. 2022. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/a-pandemia-de-covid-19-virou-endemia-especialistas-acreditam-que-o-virus-sars-cov-2-se-tornara-endemico-mas-ainda-vai-demorar>. Acesso em: 30 mar. 2022.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira. **Meios de comunicação e a relação com a aprendizagem do aluno: um relato de experiência**. 2015. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Docência do Ensino Superior, Faipe, Cuiabá, 2015. Cap. 1.

BRANDÃO, Lucas. **A arte como meio de comunicação**. 2016. Disponível em: <https://comunidadeculturaearte.com/a-arte-como-meio-de-comunicacao/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BUTANTAN, Instituto. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia.** 2021. Disponível em:

<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>. Acesso em: 25 mar. 2022.

BUTANTAN, Instituto. **Qual a diferença entre SARS-CoV-2 e Covid-19?**

**Prevalência e incidência são a mesma coisa? E mortalidade e letalidade?** 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>. Acesso em: 29 maio 2022.

CÂMARA FILHO, Lauro Arruda. **Gripe Espanhola: a mãe das pandemias.** A mãe das pandemias. 2019. Disponível em: <https://hospitaldocoracao.com.br/novo/midias-e-artigos/artigos-nomes-da-medicina/gripe-espanhola-a-mae-de-todas-pandemias/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CARNEIRO, Bernardo. **A evolução do delivery durante a pandemia.** 2021.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/inovacao/a-evolucao-do-delivery-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 31 maio 2022.

CARVALHO, Henrique. **O que é uma Marca e qual a sua importância.** 2020.

Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CASAROTTO, Camila. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário.** 2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CASTRO, D.J. **Marcas bem posicionadas navegam melhor durante crises.** 2022.

Disponível em: <https://economiasc.com/2022/01/26/marcas-bem-posicionadas-navegam-melhor-durante-crisis/>. Acesso em: 17 maio 2022.

CENTAMORI, Vanessa. **Peste Negra: como as pessoas reagiram à doença durante a idade média?** 2020. Disponível em:

<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/peste-negra-como-pessoas-reagiram-doenca-durante-idade-media.phtml>. Acesso em: 11 abr. 2022.

CENTRAL, Kitchen. **Crescimento do delivery na pandemia: como se deu e o que motivou?** 2021. Disponível em: <https://blog.kitchencentral.com.br/crescimento-delivery-pandemia/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

CLAMP, Rachel. **Desinformação e xenofobia: da peste negra ao corona vírus.** Da peste negra ao corona vírus. 2020. Disponível em:

<https://www.esquerda.net/artigo/desinformacao-e-xenofobia-da-peste-negra-ao-coronavirus/66223>. Acesso em: 09 abr. 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2021. 273 p.

COMPANY, Upper The Aducaation. **Aducaation**. 2021. Disponível em: <https://www.aducaation.com.br/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

COMUNICAÇÃO, Pop. **A evolução da propaganda na era digital**. 2020. Disponível em: <https://popcomunicacao.com.br/evoluc%CC%A7a%CC%83o-da-propaganda-na-era-digital/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015. 169 p.

CONQUER. **Curso de apoio à gestão de restaurantes em tempos de covid-19**. 2020. Disponível em: <https://online.escolaconquer.com.br/gestao-ifood-conquer/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

CORPORATION, British Broadcasting. **Origem do coronavírus: de morcegos a laboratório, veja as conclusões da investigação da OMS na china**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56587394>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CRUZ, Fio. **Ministério lança campanha sobre vacina contra a febre amarela**. 2017. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/ministerio-lanca-campanha-sobre-vacina-contrafebre-amarela#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20esclarecer%20quem%20precisa,%C3%A1reas%20afetadas%20pela%20febre%20amarela..> Acesso em: 12 abr. 2022.

CRUZ, Fundação Oswaldo. **Febre amarela: sintomas, transmissão e prevenção**. 2022. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/febre-amarela-sintomas-transmissao-e-prevencao>. Acesso em: 12 abr. 2022.

DEMETRIO, Amanda. **Movile investe R\$ 5,5 milhões na iFood para expandir app para toda a América Latina**. 2013. Disponível em: <https://startupi.com.br/2013/02/movile-investe-r-55-milhoes-na-ifood-para-expandir-app-para-toda-a-america-latina/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

DIAS, Érika. **A Educação, a pandemia e a sociedade do cansaço**. 2021. 1 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Nova de Lisboa, Rio de Janeiro, 2021. Cap. 1.

DRANOVE, David. **Estratégia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

DUNBAS, Marcelo. **Qual o impacto da pandemia no comportamento do consumidor?** 2020. Disponível em: <https://www.widgrid.com.br/blog/qual-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 10 jul. 2022.

DURKHEIM, Émile. **Educação e Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 2014. 136 p.

ELEVON. **Como a covid-19 mudou o comportamento de consumo?** 2022. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/como-a-covid-19-mudou-o-comportamento-de-consumo/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

EMPOWER, Mantra Communication To. **Mercado de publicidade e comunicação pós-pandemia.** 2021. Disponível em: <https://blog.agenciamantra.com.br/mercado-de-publicidade-e-comunicacao-pos-pandemia/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

ENDEAVOR. **Turnaround e reestruturação financeira em momentos de crise.** 2020. Disponível em: [https://endeavor.org.br/financas/turnaround-e-reestruturacao-financeira/?gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVliOyiYANfdxOM8nH53hnBc31PBJ5nHqP2Wq1FaJzDEQO73oqbpTkIrL8aAvjjEALw\\_wcB](https://endeavor.org.br/financas/turnaround-e-reestruturacao-financeira/?gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVliOyiYANfdxOM8nH53hnBc31PBJ5nHqP2Wq1FaJzDEQO73oqbpTkIrL8aAvjjEALw_wcB). Acesso em: 19 jun. 2022.

ESCOLA, Joaquim José Jacinto. **Comunicação Educativa: perspectivas e desafios com a covid-19.** 2020. 22 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Portugal, 2020.

ESTADÃO. **É enganoso comparar ação de vacinas contra a febre amarela e a covid-19.** 2021. Projeto Comprova. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganoso-comparar-acao-de-vacinas-contra-a-febre-amarela-e-a-covid-19>. Acesso em: 12 abr. 2022.

FEDERAL, Governo. **Febre Amarela.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/f/febre-amarela-1>. Acesso em: 12 abr. 2022.

FERNANDES, Cláudio. **Peste Negra.** 2020. Disponível em: <https://www.preparaenem.com/historia/peste-negra.htm>. Acesso em: 07 abr. 2022.

FERNANDES, Cláudio. **Peste Negra.** 2020. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-media/peste-negra.htm>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FERRAZ, Mara. **O que a história nos conta sobre as pandemias?** 2020. Disponível em: <http://www2.uesb.br/revistaeletronica/pandemias-o-que-a-historia-conta/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

FILHO, Clovis. **Coronavírus, SARS-CoV-2, COVID-19: saiba o que é cada termo.** Saiba o que é cada termo. 2020. Disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/materias/materia-19967>. Acesso em: 29 mar. 2020.

FRANCE, Junior. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento.** 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

GOBIRA, João. **Marketing e transformação digital: qual a relação disso com a nova economia?.** qual a relação disso com a nova economia?. 2020. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/mercado/marketing-e-transformacao-digital-qual-a-relacao-disso-com-a-nova-economia/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva.** 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 237 p.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: Iesde Brasil, 2009. 100 p.

GONÇALVES, Gustavo. **Branding educacional e otimização de conteúdos saiba como utilizar.** 2017. Disponível em: <https://www.mkt4edu.com/blog/branding-educacional>. Acesso em: 17 maio 2022.

GONZALEZ, João. **Boas práticas para se comunicar com seu cliente nas redes sociais.** 2015. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/boas-praticas-para-se-comunicar-com-seu-cliente-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GRIPENET. **História das Pandemias desde o século XX.** 2022. Disponível em: <http://www.gripenet.pt/pt/sobre-gripe/historia-da-gripe/pandemias/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

HERMANN, Nadja. **Ética & Educação.** São Paulo: Autêntica, 2014. 177 p.

I FOOD. **Código de ética e conduta.** 2020. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/codigo-de-etica>. Acesso em: 06 jun. 2022.

I FOOD, **Curso de Gestão de Negócios.** Realização de Ifood e Conquer. Intérpretes: Vinicius Foncesa; Jailson Barreto; Fernanda Roque. 2020. Youtube (45 min.), P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qzsq45bCTig&t=3s>. Acesso em: 05 nov. 2021.

I FOOD. **Guia de identidade visual:** ifood. São Paulo, 2020. 20 slides, color. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TCC/Guia%20de%20Identidade%20Visual%20iFood.pdf>. Acesso em: 23 maio 2022.

I FOOD. **Sobre iFood:** pensou ifood, pensou na foodtech referência na América Latina. 2020. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood>. Acesso em: 23 maio 2022.

INFANTOZZI, Ricardo. **Aducation.** 2021. Disponível em: <https://ibco.biz/2021/12/17/aducation/>. Acesso em: 31 maio 2022.

ISABELLA, Giuliana. **COMO A PANDEMIA MUDOU O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

JOHNSON, Gerry. **Fundamentos de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 330 p.

KOWALEWICZ, Rebecca. **Defining Your Brand's Purpose**. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/12/defining-your-brands-purpose/?sh=109163481e43>. Acesso em: 12 jun. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Philip Kotler, 2021. 245 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

LAMARÃO, Sergio *et al.* **Gripe Espanhola**. 2010. Disponível em: <https://atlas.fgv.br/verbetes/gripe-espanhola>. Acesso em: 25 mar. 2022.

LEMOS, Marcela. **Yersinia pestis: o que é, tratamento, ciclo de vida e transmissão**. 2020. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/tratamento-para-infeccao-por-yersinia-pestis/#:~:text=A%20Yersinia%20pestis%20%C3%A9%20uma,conhecida%20popularmente%20por%20peste%20negra..> Acesso em: 08 abr. 2022.

LIMA, Tatiane Puga. **Como marketing digital pode ajudar seu restaurante**. 2022. Disponível em: <https://www.minhacontabilidadeonline.com.br/post-blog/como-marketing-digital-pode-ajudar-seu-restaurante/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

LONGO, Walter; **Do reclame ao Aducaction**. Youtube: Upper Scholl, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk). Acesso em: 27 abr. 2021.

LONGO, Walter. **Trilema Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 86 p.

LUCENA, Matias. **Principais impactos no mundo digital nos 2 anos de pandemia**. 2022. Disponível em: <https://blog.attri.com.br/principais-impactos-no-mundo-digital-nos-2-anos-de-pandemia/>. Acesso em: 31 maio 2022.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 190 p.

MACIEL, Rui. **IFood oferece curso gratuito com dicas para restaurantes enfrentarem a COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/gestao/ifood-oferece-curso-gratuito-com-dicas-para-restaurantes-enfrentarem-a-covid-19-164578/>. Acesso em: 07 abr. 2022.

MARCAS, Mundo das. **IFOOD**. 2017. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2017/02/ifood.html?m=0>. Acesso em: 02 jun. 2022.

MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª. ed. São Paulo: Ponto com, 2017. 338 p.

MISSIAGGIA, Mariana. **Como o iFood transformou o delivery em 2020**. 2020. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/como-o-ifood-transformou-o-delivery-em-2020>. Acesso em: 06 jun. 2022.

MOREGULA, Marina. **Conheça três tipos de projetos de branding**. 2020. Disponível em: <https://www.calebedesign.com.br/conheca-os-diferentes-tipos-de-projetos-de-branding/#:~:text=Um%20projeto%20de%20branding%20%C3%A9,os%20seus%20diferenciais%20no%20mercado..> Acesso em: 12 jun. 2022.

MOBILE. **We grow tech companies and people**. 2021. Disponível em: <https://www.mobile.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MUNDO, Marcas Pelo. **IFood Benefícios anuncia posicionamento e renova identidade visual**. 2021. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/ifood-beneficios-anuncia-posicionamento-e-renova-identidade-visual/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

NEWS, Ifood. **Conheça todas as iniciativas de educação para entregadores do iFood**. 2022. Disponível em: [https://news.ifood.com.br/conheca-todas-as-iniciativas-de-educacao-para-entregadores-do-ifood/?utm\\_term=entregador%20ifood&utm\\_campaign=%5BSEARCH%5D+CONHE%C3%87A+TODAS+AS+INICIATIVAS+DE+EDUCA%C3%87%C3%83O+PARA+OS+ENTREGADORES+IFOOD&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=5987880013&hsa\\_cam=16609796803&hsa\\_grp=135236969912&hsa\\_ad=588544508601&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-357684927998&hsa\\_kw=entregador%20ifood&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pCjOqeqtu7J2YQshlgePH\\_nPQHTueIU BgoTlunFTz-AH45swCoTzRhoCDm0QAvD\\_BwE](https://news.ifood.com.br/conheca-todas-as-iniciativas-de-educacao-para-entregadores-do-ifood/?utm_term=entregador%20ifood&utm_campaign=%5BSEARCH%5D+CONHE%C3%87A+TODAS+AS+INICIATIVAS+DE+EDUCA%C3%87%C3%83O+PARA+OS+ENTREGADORES+IFOOD&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5987880013&hsa_cam=16609796803&hsa_grp=135236969912&hsa_ad=588544508601&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-357684927998&hsa_kw=entregador%20ifood&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pCjOqeqtu7J2YQshlgePH_nPQHTueIU BgoTlunFTz-AH45swCoTzRhoCDm0QAvD_BwE). Acesso em: 07 maio 2022.

NEWS, Ifood. **IFood alcança a marca de 300 mil pessoas impactadas nos cursos de capacitação e amplia formação em gestão para parceiros restaurantes**. 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-alcanca-a-marca-de-300-mil-pessoas-impactadas-nos-cursos-de-capacitacao-e-amplia-formacao-em-gestao-para-parceiros-restaurantes/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NOTÍCIAS, Agência Fio Cruz de. **Uma breve história da febre amarela**. 2008. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/ministerio-lanca-campanha-sobre-vacina-contrafebre-amarela>. Acesso em: 12 abr. 2022.

NOTÍCIAS, Globo. **Escola para o que a faculdade não ensina cria cursos online e cresce na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/08/escola-para-o-que-faculdade-nao-ensina-cria-cursos-online-e-cresce-na-pandemia.html>. Acesso em: 16 jun. 2022.

OLIVEIRA, Joaquim. **Seu restaurante no mundo digital.** 2022. Disponível em: <https://ocriadordeideias.com.br/seu-restaurante-no-mundo-digital/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana.** 14. ed. São Paulo: A Técnica da Comunicação Humana, 2012. 470 p.

PITTA, Áurea M. da Rocha. **Estratégias de Comunicação frente ao Desafio do Aedes Aegypti no Brasil.** 1996. 1 f. Tese (Doutorado) - Curso de Científico e Tecnológico, Comunicação e Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 1996.

PRESS, Portal. **Pandemia e Propaganda: uma transformação que veio para ficar.** uma transformação que veio para ficar. 2020. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/pandemia-e-a-propaganda-uma-transformacao-que-veio-para-ficar/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

RESTAURANTES, Bares e. **IFood auxilia restaurantes a se reinventarem por meio da tecnologia.** 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/gestao-do-setor/ifood-auxilia-restaurantes-a-se-reinventarem-por-meio-da-tecnologia/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de Marca e Branding.** Curitiba: Inter Saberes, 2021. 184 p.

ROCHA, Juliana. **Pandemia de gripe de 1918.** 2021. Disponível em: <http://www.invivo.fiocruz.br/historia/pandemia-de-gripe-de-1918/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas: Marketing em Tempos Modernos.** 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 352 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de Pesquisa.** 5ª. ed. São Paulo: Penso, 2013. 612 p.

SANAR. **Coronavírus (COVID-19):** origem, sinais, sintomas, achados, tratamento e mais. 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/coronavirus-origem-sinais-sintomas-achados-tratamentos>. Acesso em: 29 maio 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Pesquisa.** 2006. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/santaella-pesquisa-mestrado-doutorado.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.



SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 465 p.

SANTO, Governo do Estado do Espírito. **Mosquito - Aedes aegypti**. Disponível em: <https://mosquito.saude.es.gov.br/aedes-aegypti>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SANTOS, Helivania Sardinha dos. **Pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.biologianet.com/doencas/pandemia.htm>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SAÚDE, Organização Mundial de. **Doença de coronavírus (COVID-19)**. 2021. Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_3](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3). Acesso em: 29 mar. 2022.

SAÚDE, Organização Pan-Americana de. **Folha informativa sobre COVID-19**. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SAÚDE, Organização Pan-Americana de. **Saiba quais são as semelhanças e diferenças entre COVID-19 e gripe**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/25-3-2020-similarities-and-differences-covid-19-and-influenza>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SCHLEICHER, Andreas. **Education in Brazil**: an international perspective. 2021. 238 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pedagogia, Organização Para A Cooperação e Desenvolvimento Econômico. França, 2021. Cap. 1.

SERAFIM, Glauber. **Propósito de marca**: o que é e como criá-lo em sua empresa. 2012. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/proposito-de-marca-como-criar-o-seu/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SERIQUE, Raissa. **Para criar um negócio de sucesso, descubra primeiro como criar uma estratégia de marca**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20de%20marca%20ajuda,precisa%20ser%20vivenciado%20no%20neg%C3%B3cio..> Acesso em: 03 maio 2022.

SERRALVO, Francisco Antonio (org.). **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 304 p.

SEVERINO, Emilly Furtado. **A história da publicidade brasileira**. 2010. 19 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Comunicação, Uni-Facef, São Paulo, 2010. Cap. 1.

SILVA, Maicon Roger Guedes da. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia**. 2021. 46 f. Tese (Doutorado) - Curso de Especialização em Gestão Estratégia, Faculdade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2021. Cap. 1.

SOUZA, Leandro. **IFood compra solução da SpoonRocket**. 2016. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/18/03/2016/ifood-compra-solucao-da-spoonrocket>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SOUZA, Renato Antonio de. **Sociologia da Educação**. São Paulo: Cengage, 2016. 91 p.

SPAULUCCI, Neusa. **Upper comemora boa performance, apesar do pouco tempo de atividade**. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/upper-comemora-boa-performance-apesar-do-pouco-tempo-de-atividade/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

STAKE, Robert. **Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2010. 257 p.

TAURION, Cezar. **A pandemia acelerou a transformação digital**. 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/a-pandemia-acelerou-a-transformacao-digital-quais-os-proximos-passos/>. Acesso em: 31 maio 2022.

TAVARES, Flávio. **Educação é movimento**. 2022. Curso Upper School. 18m56s. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

TECHTUDO. **App conecta entregadores e restaurantes para otimizar o tempo de entrega**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/spoonrocket/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

UNESCO. **Resposta à covid-19**. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/>. Acesso em: 12 maio 2022.

VASCONCELOS, Rosália. **Culpa do Bill Gates? Como nasceu fake news da vacina com chip e magnetismo**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/17/a-culpa-e-de-bill-gates-saiba-como-nasceu-a-fake-news-da-vacina-com-chip.htm>. Acesso em: 25 jun. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 271 p.

ZANFOLIN, Thainá. **Aducation: uma nova maneira de se comunicar que une publicidade e educação**. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/11/08/aducation-comunicar-publicidade-educacao/>. Acesso em: 31 maio 2022.

ZITKOSKI, Jaime José (org.). **Dicionário Paulo Freire**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. 441 p.

**APÊNDICE - PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**JOSIANE MOLON**

**PUBLICIDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 O USO DA ESTRATÉGIA  
DE *ADUCATION* PELAS MARCAS**

Caxias do Sul

2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOSIANE MOLON**

**PUBLICIDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 O USO DA ESTRATÉGIA  
DE *ADUCATION* PELAS MARCAS**

Projeto apresentado como requisito para  
aprovação na disciplina de Trabalho de  
Conclusão de Curso I.  
Orientador (a): Professora Doutora Ivana  
Almeida da Silva

Caxias do Sul  
2021

"Um excelente educador não é um ser humano perfeito, mas alguém que tem a serenidade para se esvaziar e sensibilidade para aprender."  
-Augusto Cury

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 01-</b> Curso de apoio à gestão de restaurantes em tempos de covid-19 .....	17
<b>Figura 02-</b> O primeiro anúncio publicitário impresso no Brasil .....	18
<b>Figura 03-</b> Campanha de Doação de órgãos na Argentina .....	20
<b>Figura 04-</b> Palestra do Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde.....	23

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
1.1 PALAVRAS-CHAVE .....	08
<b>2 TEMA .....</b>	<b>09</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	09
<b>3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>10</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>12</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
5.1 OBJETIVO GERAL .....	13
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>6. METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>17</b>
7.1 Publicidade e educação .....	17
7.2 Pandemia mundial da Covid-19 e comunicação .....	21
7.3 Estratégia de aducation: possibilidades para as marcas .....	24
<b>8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....</b>	<b>27</b>
<b>9. CRONOGRAMA .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>29</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Em face deste cenário atual, onde preocupa-se com os consumidores no mercado em geral, temos uma discussão de extrema importância para a vida em sociedade, que é a ética. Todo e qualquer anúncio, campanha ou serviço de publicidade em circulação, precisa de atenção, conhecimento e respeito pois envolve questões éticas e morais. A ética profissional é baseada em um conjunto de regras morais para conduta, o indivíduo deve observar na sua atividade, tem o sentido de valorizar a profissão de bem servir aos que dela utilizam ou usufruem. (BITTAR, 2019)

A **publicidade** carrega consigo um viés de atrair os consumidores para a venda de um produto ou serviço, segundo Gomes (2003), a publicidade é definida como uma forma de comunicação que utiliza de um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadoria ou serviços. O foco em vender começa a ter alterações, e atualmente com os avanços tecnológicos, permite ao empreendedor uma busca por mostrar aos seus consumidores a ideologia das suas marcas/produtos/serviços.

Essas evoluções tecnológicas que estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano juntamente com as mudanças profissionais que vem ampliando nosso meio de aprendizado. Em uma palestra ministrada por Walter Longo (2021<sup>1</sup>), publicitário, administrador de empresa e especialista em inovação e transformação digital, ele se posiciona em relação ao presente, como o início da fase de *lifelong learning*<sup>2</sup>, formação contínua ou seja, um aprendizado constante, em nosso meio profissional martiriza-se em evoluções, é como esculpir-se a si mesmo, as pessoas deixam de ensinar e elas passam a aprender. Essa nova possibilidade de **educação** vem ganhando força no mercado, ela nos propõe um argumento específico de alguma necessidade de conhecimento ou de interesse por determinado assunto. As mudanças constantes fazem com que não bloqueamos a aprendizagem e que aprendemos o tempo todo.

Durante o século XXI, iniciou-se uma discussão denominada de **pandemia mundial** da Covid-19, ou popularmente conhecida como Corona Vírus, que proliferou e afetou a todos comportamentalmente, psicologicamente e fisicamente em alguns

---

<sup>1</sup> Informação disponível no: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk)> Acesso em 14 de agosto de 2021.

<sup>2</sup> *Lifelong learning*: formação contínua, traduzido livremente pela aluna.

casos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2020<sup>3</sup>) declarou que se tratava de uma pandemia e que o isolamento social foi estrategicamente indicado para enfrentar o vírus, diminuindo o ritmo da propagação e salvando vidas. As fronteiras entre os países se fecharam, as atividades comerciais, espaços de lazer, escolas e universidades foram suspensas.

Baseado nos argumentos de Barbosa (2020), em poucas semanas a mudança foi radical, a crise foi obrigando as pessoas a olharem de forma diferente para si mesmas e para as suas famílias, para a sociedade e para os seus negócios. Essa realidade proporcionou a conectividade digital de forma mais presente na vida das pessoas, como por exemplo em seus trabalhos que puderam ser realizados de suas próprias casas.

A conexão à internet, tornou o ato de desmascarar as *fake news*<sup>4</sup> de fácil acesso aos consumidores, então manter a transparência de como a sua **marca** é e de seus posicionamentos, é mais fácil de ocuparmos um lugar na mente do consumidor, essa mistura de como ela se planejou e como ela é percebida pelo consumidor tem que sair do comum, tem que chamar a atenção. Segundo Kotler; Keller (2013), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. As marcas que tinham o foco em produtos/serviços, atualmente miram suas estratégias para o consumidor, então para elaborar uma **estratégia** eficaz e que alcance seu público, transforma o foco principal da publicidade e que busca agora destacar os valores das marcas.

A comunicação assim como todo o restante teve que se ajustar às mudanças, iniciou então uma motivação e engajamento para as pessoas mostrando os propósitos de marca, um propósito de educação, modernizando para uma estratégia de comunicação e marketing chamada de **aducation**.

**Aducation**, é uma aplicação de marketing multiplataforma que tem o objetivo de oferecer, motivar e engajar pessoas em causas significativas através da disseminação de conteúdo cultural, educativo e informativo. (LONGO, 2021<sup>5</sup>). Tem o intuito de gerar identidade com as causas da empresa e também conscientizar a população sobre a importância delas. Essa união entre a publicidade e a educação

<sup>3</sup> Informação disponível no: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em 14 de agosto de 2021.

<sup>4</sup> *Fake news*: notícias falsas, traduzido livremente pela aluna.

<sup>5</sup> Informação disponível no: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk)> Acesso em 14 de agosto de 2021.

casos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2020<sup>3</sup>) declarou que se tratava de uma pandemia e que o isolamento social foi estrategicamente indicado para enfrentar o vírus, diminuindo o ritmo da propagação e salvando vidas. As fronteiras entre os países se fecharam, as atividades comerciais, espaços de lazer, escolas e universidades foram suspensas.

Baseado nos argumentos de Barbosa (2020), em poucas semanas a mudança foi radical, a crise foi obrigando as pessoas a olharem de forma diferente para si mesmas e para as suas famílias, para a sociedade e para os seus negócios. Essa realidade proporcionou a conectividade digital de forma mais presente na vida das pessoas, como por exemplo em seus trabalhos que puderam ser realizados de suas próprias casas.

A conexão à internet, tornou o ato de desmascarar as *fake news*<sup>4</sup> de fácil acesso aos consumidores, então manter a transparência de como a sua **marca** é e de seus posicionamentos, é mais fácil de ocuparmos um lugar na mente do consumidor, essa mistura de como ela se planejou e como ela é percebida pelo consumidor tem que sair do comum, tem que chamar a atenção. Segundo Kotler; Keller (2013), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. As marcas que tinham o foco em produtos/serviços, atualmente miram suas estratégias para o consumidor, então para elaborar uma **estratégia** eficaz e que alcance seu público, transforma o foco principal da publicidade e que busca agora destacar os valores das marcas.

A comunicação assim como todo o restante teve que se ajustar às mudanças, iniciou então uma motivação e engajamento para as pessoas mostrando os propósitos de marca, um propósito de educação, modernizando para uma estratégia de comunicação e marketing chamada de **aducation**.

**Aducation**, é uma aplicação de marketing multiplataforma que tem o objetivo de oferecer, motivar e engajar pessoas em causas significativas através da disseminação de conteúdo cultural, educativo e informativo. (LONGO, 2021<sup>5</sup>). Tem o intuito de gerar identidade com as causas da empresa e também conscientizar a população sobre a importância delas. Essa união entre a publicidade e a educação

<sup>3</sup> Informação disponível no: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em 14 de agosto de 2021.

<sup>4</sup> *Fake news*: notícias falsas, traduzido livremente pela aluna.

<sup>5</sup> Informação disponível no: <[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk)> Acesso em 14 de agosto de 2021.

propaga conhecimento e cultura para os mercados.

Esse novo meio de trabalhar e aplicar a publicidade talvez possa promover movimentos que contribuam para a sociedade, gerando um engajamento de público e refletindo uma liderança sobre seus concorrentes.

A partir do que é argumentado anteriormente surge os seguintes questionamentos em relação ao tema: Como é possível fazer uma relação entre publicidade e educação nos dias atuais? Como esse conceito de Aducation é aplicado? Como as marcas se fortalecem com essa estratégia? Quais as vantagens dessa estratégia? A partir disso vislumbra-se a possibilidade de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso que permite a abordagem dessa temática.

**Palavras-chaves:** Estratégia; Publicidade; Educação; Marcas; Pandemia Mundial da Covid-19;

## **2 TEMA**

### Publicidade e Educação

#### **2.1 Delimitação do tema**

As marcas evoluem sua visão de mundo, e o que antes era focado em produto e serviço hoje é voltado ao consumidor. Durante a pandemia mundial da Covid-19 a publicidade teve que buscar, além do tradicional, novos caminhos, novas estratégias. A união entre publicidade e educação vem transformando o mercado durante a pandemia da Covid-19, a partir do uso da estratégia de *aducation* pelas marcas.

### 3 JUSTIFICATIVA

A publicidade é estudada em várias formas dentro do meio de Comunicação Social, inclusive no quesito da educação, onde temos um foco maior em educar o consumidor sobre seu produto, serviço ou marca. A estratégia de *aducation* quer oferecer, motivar e engajar pessoas em causas significativas através da disseminação de conteúdo cultural, educativo e informativo.

Esta estudante, como uma futura profissional na área de Publicidade e Propaganda, nota o poder e importância da busca por tendências dentro do mercado. As tendências buscam as melhorias de seus produtos/serviços/marca analisando os consumidores e como eles se portam no mercado, levando ao aperfeiçoamento das equipes e serviços deixando-os motivados e produtivos para ganhar vantagem sobre concorrentes.

Temos um obstáculo ao mencionar publicidade aos consumidores, devido às enxurradas de *fake news* que já foram lançadas nas mídias, onde pensam que tudo que se relaciona a mídia é falsa, porém com a nova estratégia comunicativa *aducation* mostrará um conceito de promover conteúdo de relevância ensinar e permitir um novo olhar sobre os conteúdos publicitários.

Quando se inicia uma pesquisa o material para elaboração do mesmo é de extrema importância. O tema *aducation* no Brasil é muito recente e temos uma escassez de materiais que provocou um interesse maior pela busca de um conceito e um consenso entre a educação e a publicidade. Em buscas iniciais, com estudo exploratório em sites como o Biblioteca Digital de Teses e Dissertações<sup>6</sup> e no Google Acadêmico<sup>7</sup> foi encontrado especialmente nesse último, material sobre *aducation* na Pandemia Mundial da Covid-19 focado na matemática.

Em contextos atuais o tema pode auxiliar as empresas por ainda estarmos vivenciando a pandemia mundial da Covid-19 essa a estratégia ganha força em consumidores que tem mais tempo e que buscam saber mais sobre marca/produto/serviço antes de realizar a compra.

A inovação da tecnologia que vem ganhando cada vez mais os consumidores permite que essa estratégia possa posicionar sua marca em relação aos valores e

---

<sup>6</sup> Informação disponível em < <https://bdtd.ibict.br/vufind/>> Acesso em 05 de agosto de 2021.

<sup>7</sup> Informação disponível em < <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>> Acesso em 04 de agosto de 2021.

missões da mesma. Essa definição passa aos consumidores como a empresa pretende impactar na sua vida, são colocações mais desafiadoras que inspiram e é com essa união que conseguimos um maior engajamento do público.

Com o desenvolver do futuro Trabalho de Conclusão de Curso, espera-se estar contribuindo positivamente para a área da comunicação, abrindo novos caminhos para direcionar a publicidade no Brasil, a inovação está presente cada vez mais no cotidiano brasileiro e deixar de investir no propósito da marca acaba por não ter mudanças e desenvolve prejuízos em relação aos concorrentes.

**4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como se estabelece a relação entre educação e publicidade a partir do uso da estratégia de *aducation* pelas marcas, especialmente no período de pandemia mundial da covid-19?



## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Investigar a relação entre educação e publicidade a partir da estratégia de *aducation* utilizadas pelas marcas, em especial no período da pandemia mundial da covid-19.

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Entender a relação entre a publicidade e educação.
2. Discutir o conceito de estratégia e sua importância para as marcas na área da publicidade.
3. Estudar os conceitos que envolvem a estratégia de *aducation* e suas possibilidades.
4. Analisar as marcas que utilizaram da estratégia *aducation* durante a pandemia mundial da covid-19.

## 6. METODOLOGIA

A inicialização de um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso exige a delimitação da forma que se desenvolverá o estudo e de uma seleção de processos e ferramentas teóricas que auxiliam na sua construção. Este estudo baseia-se sobre um assunto ou tema, específico ou particular, com um valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia, investiga um determinado assunto em todos seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina. (MARCONI, 2017)

Segundo Marconi (2017), o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite com maior segurança e economia alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiro, traçando um caminho melhor a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível mais elevado de abstração, dos fenômenos da natureza e da sociedade. É portanto, denominado de método de abordagem, que engloba o indutivo, dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético. (MARCONI, 2017 p. 241)

Para o desenvolver e contextualização para o leitor, será utilizado de uma pesquisa qualitativa exploratória que tem seu enfoque em compreender e aprofundar fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto, o processo qualitativo começa com a ideia de pesquisa. (SAMPIERI, 2013)

Os estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado sobre o qual temos muitas dúvidas ou que não foi abordado antes. Ou seja, quando a revisão da literatura revelou que existem apenas orientações não pesquisadas e ideias vagamente relacionadas com o problema de estudo ou, ainda, se queremos pesquisar e ideias vagamente relacionadas com o problema de estudo ou, ainda, se queremos pesquisar sobre temas e áreas a partir de novas perspectivas. (SAMPIERI, 2013, p.101)

Para a construção da pesquisa bibliográfica deste trabalho serão utilizados autores importantes quando os assuntos estão ligados a comunicação, marca e estratégia. Nomes como Neusa Gomes, David Aaker, Phillip Kotler, Walter Longo, entre outro, para auxiliar na construção de um trabalho com uma visão atual são utilizadas de outras fontes bibliográficas.

A partir da pesquisa bibliográfica que será realizada podemos identificar informações e compreender tudo que já foi estudado sobre o tema proposto. Essa pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica que é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. (MARCONI, 2017)

Na segunda fase que envolve a discussão metodológica do futuro Trabalho de Conclusão de Curso destaca-se a elaboração de uma análise qualitativa, que tem como objetivo o aprofundamento e a compreensão de dados obtidos, visando a "qualidade" dos mesmos. No estudo qualitativo se fixa em um significado das relações humanas a partir de diferentes pontos de vista, reconhece as descobertas e os relatórios são o desfecho dessa interação de pesquisador com sujeito. (STAKE, 2011)

Com isso na proposta aqui apresentada haverá a utilização do método que envolve o estudo de caso, a fim de compreender mais a fundo as marcas que serão analisadas e suas relações com a estratégia de *aducation*. Para Yin (2015) o estudo de caso surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos, ele permite que os investigadores foquem um caso e conservem uma perspectiva ampla e do mundo real.

Nesse estudo terá a utilização do caso múltiplo analisando as marcas Apple e iFood, a seleção de dois ou mais casos considerados replicações literais, essa seleção exige conhecimento anterior dos resultados de investigação de caso múltiplo concentrado em como e por que os resultados exemplares podem ter ocorrido e com a replicação literal, ou direta condições de caso para caso. (Yin, 2015). Será analisado as marcas da Apple e do iFood.

Partindo dessas pesquisas podemos construir uma análise das marcas na futura monografia diante a aplicação da estratégia de *aducation*. A marca iFood em parceria com a Escola Conquer desenvolveu durante a pandemia mundial um curso de apoio à gestão em restaurantes em tempos de Covid-19. (FONSECA, BARRETO, ROQUE. 2020)

**Figura 01:** Imagem da abertura do curso de apoio à gestão de restaurantes da empresa iFood.



Fonte: Imagem disponível em: <<https://online.escolaconquer.com.br/gestao-ifood-conquer/>>

Acesso em: 05 de novembro de 2021.

O intuito da parceria criada foi de oferecer conteúdos de relevância, focados nos desafios que foram impostos pela pandemia, auxiliando os estabelecimentos alimentícios, em foco especial aos parceiros do iFood para adaptarem e reinventarem seus negócios em meio à crise. Este curso foi gratuito contando com consultores especializados, os conteúdos foram explorados em marketing e transformação digital, finanças, novas formas de operar e cooperar e as tendências de consumo, em uma linguagem simples, direta e acessível. (FONSECA, BARRETO, ROQUE, 2020)

Esperamos a partir do estudo a ser realizado, construir uma análise das marcas, conceituar o valor dela e como esse conjunto de recursos e atributos estão relacionados a marca. Qual o valor que é atribuído referente a todos os recursos de uma marca seja eles ativos ou passivos da empresa que atribuem ao bem e serviço da organização, os fatores de valor diferenciado no mercado, a estratégia para refletir como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017)

## 7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

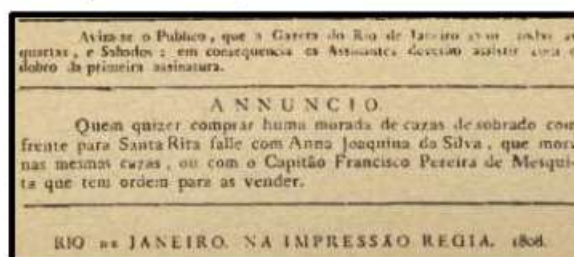
### 7.1 Publicidade e educação

No século XIX deu-se início a uma possibilidade comunicativa bastante conhecido no Brasil e no mundo, denominada de publicidade. No ano de 1807 em nosso país, a família real, a corte, ministros, juizes, militares, entre outros, acompanhados pelo príncipe regente D. João embarcavam para o Rio de Janeiro, tivemos algumas mudanças em relação aos hábitos e costumes dos moradores. Com a abertura do comércio exterior em 1808, fundava-se o primeiro jornal que abriu as portas à imprensa brasileira (GONÇALEZ, 2009).

Baseado nos conceitos de Gonçalves (2009), no ano de 1821 nasceu mais um jornal brasileiro nomeado de Diário do Rio de Janeiro, que tinha o objetivo de facilitar as transações comerciais daquela época, então os jornais dominam o mercado da comunicação publicitária a partir do final do século XIX e início do século XX. Antes mesmo da existência dos jornais a publicidade já era trabalhada através de cartazes, painéis e folhetos escritos à mão.

O primeiro anúncio publicitário publicado no Brasil foi inserido no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, no ano de 1808 (figura 1). Em anos seguintes os anúncios crescem nos classificados (GOMES, 2008). Segundo Gonçalves em meados do ano de 1825 o comércio descobre a publicidade, então com as características dos classificados modernos, eles anunciavam leilões, escravos, descreviam habilidades como retratistas e floristas, fabricantes de carruagens, vasos para jardins, entre diversos outros produtos e serviços. No final do século XIX a publicidade se moldava a novas características e os classificados começam a ter ilustrações.

**Figura 02:** Imagem do primeiro registro de anúncio publicitário veiculado em um jornal impresso no Brasil, Gazeta Rio de Janeiro.



Fonte: Imagem disponível em: <<https://agenciapontocom.wordpress.com/2010/09/17/17-de->

setembro-o-primeiro-anuncio-do-brasil/> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

Segundo Gonzalez (2009) dentro do universo da publicidade podemos encontrar dois modelos: a publicidade promocional e a publicidade institucional. Quando divulgamos algum produto ou serviço mostrando ao consumidor os benefícios e querendo que o mesmo se torne presente utilizamos da publicidade promocional. Já no institucional, o objetivo é a divulgação e a valorização das marcas e empresas, nesse meio se busca apresentar a filosofia, metas, objetivos e ações das organizações, estruturando uma imagem boa ao consumidor.

A publicidade tem como função única comunicar informação e, ao mesmo tempo motivar o público-alvo, criando uma predisposição para, pelo menos, entrar em contato com o produto ou serviço. (GOMES, 2008, p. 199)

A publicidade com o decorrer dos anos foi amadurecendo no sentido que habitualmente se entende. No século XVIII aparece como um termo jurídico que denotava a abertura dos debates ao público em oposição a portas fechadas, sem participação popular. Dessas audiências legais, o termo passaria aos debates parlamentares e depois ao jornalismo ilustrado. Quando a publicidade entra em tempos modernos, um dos seus principais componentes vem a ser a persuasão. (GOMES,2008)

Segundo Gomes (2008) a publicidade era usada como designação jurídica, vulgarizou-se no século XIX em sentido comercial. De aspecto erudito e técnico, revestida do significado etimológico, empregada de modo refletido, tende a superar o termo reclame, já envelhecido, e a substituí-lo completamente. Com a junção dos termos alemães e franceses de publicidade cria-se o conceito atual; uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias ou serviços.

Na figura 03 temos um exemplo de publicidade criada pela agência Doyle Dane Bernbach que utiliza do conceito de ética e moral da área, que faz associação do que as pessoas veem com a mensagem que quer passar, as imagens são de sacos de lixo em formas de órgãos e a frase de impacto que complementa a obra é "Pare de desperdiçar vidas", ela teve o intuito de fazer seu público refletir a respeito do posicionamento em relação à doação de órgãos e da comunicação aos demais.

**Figura 03:** Imagem da campanha de Doação de Órgãos na Argentina, "Pare de desperdiçar vida."



Fonte: Imagem disponível em: <<https://temporalcerebral.com.br/melhores-campanhas-publicitarias-2017-1/>> Acesso em: 03 de novembro de 2021.

Quando se trata de publicidade temos que ir além do conceito básico, todos os anúncios e campanhas publicitárias precisam ter uma visão detalhada e um conhecimento amplo em relação a ética e moral, criando boas estratégias e programas que respeitam todo o público que visualiza e gera valor como foco fundamental da publicidade. Em boas produções e criações as propagandas nos motivam a refletir sobre o assunto abordado no anúncio, sendo estas boas condutas de cultura, conhecimento e de aprendizado e ainda fixa a mensagem na mente de seu público-alvo, então agrega um valor para o que ela oferece (SOARES, 2015).

A ética como prática consiste na atuação concreta e conjugada da vontade e da razão, de cuja interação se extraem resultados que se corporificam por diversas formas. Se as ações humanas são dotadas de intencionalidade e finalidade, revela-se sobre tudo a aferição prática da concordância entre atos exteriores e intenções. (BITTAR, 2019, p.32)

É possível estabelecer uma ligação da publicidade com a educação, a publicidade educativa que faz com que os consumidores se eduquem de alguma forma após visualizar a publicidade. Na educação tradicional é demarcado que o ato educativo servia para a reprodução de valores e da cultura da sociedade, mas a convivência entre a educação e a sociedade tem problemas e se encerra. A educação nova e permanente é integrada à planificação econômica e social, provando que uma sociedade democrática e popular a educação recebe acolhimento da ideia. Ambas são grandes movimentos na história do pensamento pedagógico e da prática educativa e concebem a educação como um processo de desenvolvimento individual e coletivo. (HEIN, 2014). A seguir apresenta-se a proposta da educação para todos no artigo 205 da nossa Constituição:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988, apud LOURENÇO, Érika, 2010, p.23).

Até os anos 1940, a educação popular era concebida numa perspectiva ampla da educação formal para todos, especialmente para parcelas da população localizadas nas periferias das cidades ou para a população da zona rural. Após a Segunda Guerra Mundial, ascenderam os princípios democráticos, cuja estrutura internacional interferiu nas mobilizações nacionais da época que enfatizavam o movimento de educação voltado para o povo. Ao mesmo tempo que se buscava o desenvolvimento social e econômico do país, evidenciava-se a necessidade de criar e programar políticas de educação de base que não se limitassem apenas à alfabetização da população pobre, mas que também estivessem a serviço do mundo moderno. (ESCOSTEGUY, 2018)

Em palestra ministrada por Longo (2021), ele enfatiza que a educação só é verdadeira quando existe uma genuína necessidade de conhecimento, um interesse sincero por algum assunto. Neste mundo de mudanças permanentes, deve-se aprender o tempo todo, o universo digital permite que isso se torne possível, o futuro pertencerá aos *lifelong learners*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Lifelong learners: aprendizes ao longo da vida, traduzido livremente pela aluna.



## 7.2 Pandemia mundial da Covid-19 e comunicação

No início do ano de 2020 iniciaram-se os primeiros registros da doença denominada de Covid-19 da família do coronavírus, mas a identificação do agente causador e as consequências dessa infecção só ocorreram no ano de 2020. O mesmo é responsável por causar febre, dificuldade respiratória e tosse, essa doença assemelha-se com uma gripe. Entretanto a Covid-19 pode levar a complicações mais sérias e até mesmo à morte, devendo ser, por tanto encarada como um grave problema de saúde pública. A transmissão da Covid-19 ocorre de uma pessoa para a outra por meio do contato com gotículas respiratórias. (SANTOS, 2021)

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. [...] Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente os coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2. Até o momento, não foi definido o reservatório silvestre do SARS-CoV-2. (GOVERNO FEDERAL, 2021)<sup>9</sup>

A responsabilidade de se determinar se um evento constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional cabe ao diretor-geral da OMS e requer a convocação de um comitê de especialistas, chamado de Comitê de Emergências do Regulamento Sanitário Internacional. Em março de 2020, a covid-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde como pandemia. O termo pandemia se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2021)

Pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. (Organização Pan-Americana de Saúde, 2021)<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Informação disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>> Acesso em 27 de setembro de 2021.

<sup>10</sup> Informação disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em 27 de setembro de 2021.

A Covid-19 é uma doença grave e potencialmente fatal, então é fundamental prevenir-se e evitar sua disseminação, então algumas precauções são importantes para seguir como, lavar as mãos frequentemente com água e sabão ou higienizar utilizando álcool em gel 70%, evitar tocar olhos, boca e nariz com as mãos sem a devida higienização, manter um distanciamento de pelo menos 2 metros de outras pessoas, limpe objetos que são utilizados com frequência, senão se sentir bem permaneça em casa e em caso de febre, tosse e dificuldade de respirar procure um médico, manter os ambientes ventilados e limpos e utilizar máscara em todos os lugares que tiver contato com outras pessoas fora do seu convívio diário. (SANTOS, 2021).

Então no ano de 2020 uma pandemia foi anunciada, o vírus viajou o mundo, se instalou nos corpos, milhares de pessoas ficaram gravemente doentes, o sistema de saúde de países ricos e pobres entrou em colapso, as mortes se multiplicaram, o pânico se instalou, as tão festejadas relações comerciais e pessoais foram comprometidas, as fronteiras ressurgiram e o direito de ir e vir foi bloqueado. O comércio, as escolas, as práticas esportivas, as atividades culturais, os encontros, os contatos, as conversas e os afetos foram interrompidos. Os aeroportos foram fechados, os transportes públicos pararam, as viagens e os passeios foram suspensos. As atividades escolares tiveram que ser bruscamente interrompidas. Viver em isolamento social, perdidos em meio as informações contraditórias, sem uma liderança mundial ou mesmo local confiável capaz de nos orientar e guiar (HARARI, 2020)

Essa pandemia causada pelo coronavírus tomou por completo as relações interpessoais e os negócios, forçando adaptações inesperadas em um prazo curto de tempo. O mundo passou a interagir com intensidade em plataformas digitais e grande parte da população migrou de um ambiente de trabalho formal para o *home office*<sup>11</sup>. (BARBOSA, 2020)

Baseado nos conceitos de Gomes (2008) a sociedade exige uma relação entre os indivíduos que a compõem e dependem de uma comunicação para que esta seja eficaz. No mercado em geral a eficácia dessa comunicação é essencial, o sistema depende da boa comunicação para funcionar. A publicidade requer do uso dos meios de difusão de massa que são denominados de veículos e transmitem mensagens

---

<sup>11</sup> Home office: escritório em casa, tradução feita livremente pela aluna.

simultâneas a um número extenso de pessoas de diversos lugares.

A partir dos pensamentos de Gomes (2008) o sistema comunicacional mercadológico nos mostra segmentos para duas finalidades, informar ao receptor de forma direta ou indireta o que está relacionado com a empresa e persuadir onde a empresa necessita convencer seus clientes potenciais de que comprem seu produto ou usem seu serviço. Esses conceitos têm como pré-requisito criar uma imagem favorável e um clima propício para realizar as suas atividades informativas e persuasivas, estabelecendo uma estratégia de marketing onde deve incluir o uso de todo um sistema de comunicação.

Comunicar é o ato de deixar algo em comum, transmitir um objeto de consciência, compartilhar uma mensagem ou informação, desde que o outro tenha condições de resgatar, reconstituir e interpretar a mensagem. (YANAZE, 2020, p.358)

Durante a pandemia o ato de informar e comunicar tornou-se necessário e frequente em todos meios comunicativos do Brasil e do mundo, precisava passar para as pessoas se proteger, auxiliar na não proliferação do vírus e entender o que era de fato a Covid-19. Então a qualquer lugar que entrasse você tinha acesso a essas informações, nas televisões, jornais, redes sociais em estabelecimentos comerciais essenciais que era os que podiam ficar abertos.

**Figura 04:** Imagem da palestra do Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde.



Fonte: Imagem disponível em:

<[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/internacional/2021/05/793882-distribuicao-de-vacinas-e-escandalo-de-desigualdade--diz-oms.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/internacional/2021/05/793882-distribuicao-de-vacinas-e-escandalo-de-desigualdade--diz-oms.html)> Acesso em: 16 de novembro de 2021.

Baseado nos conceitos de Rocha; Oliveira (2017), o mundo no qual as pessoas estão altamente conectadas, trocando a todo momento informações com suas redes de contato, ter uma marca forte que consiga penetrar no escudo protetor que o consumidor cria para se defender de tanto ruído, torna-se uma questão de sobrevivência para as empresas e conseqüentemente é o que irá diferenciar as vencedoras, aquelas que irão durar. Nesse período de pandemia de forma rápida e insistida as entidades de saúde pública conseguiram adaptar as pessoas de todo mundo as normativas de prevenção e proliferação da Covid-19.

### **7.3 Estratégia de *aducation*: possibilidades para as marcas**

As pessoas estão sempre tentando entender indivíduos, contextos e coisas, categorizando-os com relação a algum esquema. As pessoas usam categorias para estruturar e simplificar a infinidade de estímulos com os quais são bombardeadas. Seja qual for a importância geral da categorização, as pesquisas nessa área oferecem vários insights e construtos que ajudam a entender e gerenciar a relevância de marca. (AAKER,2011)

Segundo Rocha; Oliveira (2017) a origem das marcas remonta aos primeiros artistas que identificaram suas obras com sua assinatura e aos fazendeiros que identificaram o gado para, em caso de perda de animais, facilitar sua localização. Já o conceito ou a ideia de marca tal qual o consideramos hoje teve origem posterior, quando fabricantes precisaram identificar seus bens entre os de seus concorrentes de mercado.

Nos conceitos de Aaker (2011), a marca pode se tornar exemplar promovendo a categoria ou subcategoria, não a sua marca. Ser um defensor e um líder intelectual e inovador. Inovações, melhorias e mudanças tornam a categoria ou subcategoria mais dinâmica, a marca mais interessante e a função do exemplar mais valorizada. Ser um dos primeiros líderes de mercado em termos de vendas e participação de mercado.

As marcas são importantes para as mais variadas atividades e situações econômicas, sociais e culturais. A escolha do nome da marca é importante, primeiro, para estabelecer identidade e posicionamento no mercado e,

também, imagem e reputação, tanto para empresas como para consumidores que querem consumi-la. (COBRA, 2021, p.172)

A estratégia, portanto, é o processo pelo qual as organizações e as pessoas nas organizações realizam uma finalidade humana significativa dentro de uma realidade competitiva e com recursos restritos. (THURMAN, 2009)

Planejamento estratégico: é o processo pelo qual usamos os resultados das nossas análises para identificar abordagens de alta probabilidade para transformar as nossas aspirações em realização no contexto das realidades que identificamos. (THURMAN, 2009, p.07)

Segundo Thurman (2009) as estratégias bem elaboradas combinam com as proposições de valores vencedoras com alocações objetivas de recursos escassos para operar de maneira eficaz internamente e para competir com sucesso externamente.

Este posicionamento estratégico das marcas é uma possibilidade de como a empresa pensa no seu marketing estratégico principalmente como deixa claro aos seus consumidores o que ela representa. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017). Pode-se entender como posicionamento a forma que a empresa destaca seus produtos/serviços na mente do seu consumidor.

Conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos. O reflexo dessa identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência, falta de compromisso social, a imagem será negativa. (NETO, 2010)

Nos conceitos de Rocha e Oliveira (2017), o marketing da empresa trabalha todos os ativos tangíveis e intangíveis de uma marca para que consiga torná-la superior em relação às demais, e assim fazer com que a empresa atinja os objetivos organizacionais, ou seja, aqueles que foram estipulados em seu planejamento estratégico. Pensando dessa forma, o marketólogo, em seu propósito de gerenciar o

*branding*<sup>12</sup> de uma organização, tem como função criar, manter, aprimorar e proteger as marcas.

No conceito da estratégia de *aducation* é gerar disseminação de conteúdo cultural, motivando e oferecendo o engajamento das pessoas nessas causas. Além de gerar identidade para a marca é um meio de conscientizar a população sobre o real valor da marca. (LONGO, 2021)

Temos algumas marcas que utilizaram da estratégia de *aducation* para melhorar seu engajamento durante a pandemia mundial da covid-19, como o iFood, que disponibilizou um curso gestão de para restaurantes, este tem o objetivo de fornecer conteúdos relevantes e focados em desafios impostas pela pandemia e também de auxiliar os estabelecimentos alimentícios, especialmente os restaurantes parceiros da marca iFood a se ajustarem e reinventarem seus negócios nesse momento. (BARRETO, FONSECA, ROQUE, 2020)

---

<sup>12</sup> Branding: marca, tradução feita livremente pela aluna.

## **8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1. INTRODUÇÃO**

#### 1.1 Metodologia

### **2. PANDEMIA MUNDIAL DA COVID-19 E COMUNICAÇÃO**

#### 2.1 A pandemia mundial da covid-19: contextualização

#### 2.2 O desafio da comunicação durante a pandemia

#### 2.3 O papel da Publicidade e Propaganda: comunicar a moléstia

### **3. MARCAS E EDUCAÇÃO: A POSSIBILIDADE DA ESTRATÉGIA DE ADUCATION**

#### 3.1 Marca: conceito e estratégia

#### 3.2 Educação e as marcas: valor e compromisso ético com a sociedade

#### 3.2.1 Aducation: educação e estratégia no contexto das marcas

### **4. ADUCATION: UM OLHAR SOBRE MARCAS E ESTRATÉGIAS NA PANDEMIA DA COVID-19**

#### 4.1 Covid- 19 e o uso da estratégia de Aducation: visão geral

#### 4.1.1 Apple

#### 4.1.2 iFood

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6. REFERÊNCIAS**

## 9. CRONOGRAMA

**Tabela 01: Defesa do TCC em julho de 2022/2**

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Organização de materiais, revisão bibliográfica e introdução	X	X					
Escrita capítulo 2			X				
Escrita capítulo 3				X			
Escrita capítulo 4					X		
Considerações finais					X		
Revisão, formatação e entrega						X	
Preparação da apresentação						X	
Apresentação monografia							X



## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de Marca**: Como deixar seus concorrentes para trás. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 336 p. ISBN 978-85-7780-845-8.

BARBOSA, Aline. **A importância das comunicações em tempos de pandemia**: Em webinar, Fabio Avellar, VP de Experiência do Cliente da Vivo e Laila Costa, Business Strategy da Robbyson comentam com exclusividade sobre o cenário mundial. [S. l.]: Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/30/importancia-comunicacoes-pandemia/>. Acesso em: 1 maio 2021.

BITTAR, Eduardo C. B. **Ética na publicidade**: Geral e Profissional. 15ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 641 p. ISBN 788553608058.

CADENA, Nelson Varón. **O primeiro anúncio do Brasil**. [S. l.]: Ponto com, 2010. Disponível em: <https://agenciapontocom.wordpress.com/2010/09/17/17-de-setembro-o-primeiro-anuncio-do-brasil/>. Acesso em: 22 set. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 273 p. ISBN 978-8-597-02613-9.

ESCOSTEGUY, Cléa Coitinho. **Estudos Culturais em Educação**. Porto Alegre: Sagra, 2018. 257 p. ISBN 978-85-9502-306-2.

FONSECA, Vinicius; BARRETO, Jailson; ROQUE, Fernanda. **Curso apoio à gestão de restaurantes em tempos de covid 19**. 2020. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/curso-gestao>. Acesso em: 3 nov. 2021.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: Comunicação Persuasiva. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 237 p. ISBN 978-85-205-0348-5.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Propaganda e Publicidade**. Curitiba: IESDE, 2009. 100 p. ISBN 9788538722540.

GOVERNO FEDERAL. Ministério da saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br>. Acesso em: 25 jun. 2021

HARARI, Yuval Noah. **Na batalha contra o coronavírus, faltam líderes à humanidade**. [S. l.]: Companhia das letras, 2020. 12 p. v. 8. ISBN 9788554517113, 8554517113. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B086H52P1N>. Acesso em: 2 jun. 2021.

HEIN, Ana Catarina Angeloni. **Fundamentos da Educação**. São Paulo: Pearson, 2014. 116 p. ISBN 9788543002934.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 796 p. ISBN 9788581430003.

LONGO, Walter; **Do reclame ao Aducaation**. Youtube: Upper Scholl, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_1nkDxxjLk](https://www.youtube.com/watch?v=e_1nkDxxjLk). Acesso em: 27 abr. 2021.

LOURENÇO, Érika. **Conceitos e práticas para refletir sobre a educação inclusiva**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. 89 p. ISBN 978-85-7526-490-4.

MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª. ed. São Paulo: Ponto com, 2017. 338 p. ISBN 9788597010763.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010. 215 p. ISBN 9788502109346.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Pandemia: Doença por Coronavírus**. Disponível em: <https://www.who.int/es>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 30 abr. 2021.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas: Marketing em Tempos Modernos**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 352 p. ISBN 978-85-472-1814-0.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Penso, 2013. 612 p. ISBN 9786071502919.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. "**Coronavírus (COVID-19)**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/doencas/coronavirus-covid-19.htm>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

STAKE, Robert. **Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2010. 257 p. ISBN 9786071502919.

SOARES, Fernanda. **Ética na publicidade**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://plug-citarios.com/blog/2015/08/11/etica-na-publicidade/>. Acesso em: 6 set. 2021.

THURMAN, Paul W. **Estratégia: conhecimento real para o mundo real**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 166 p. ISBN 9788502180062.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação 3ED: avanços e aplicações**. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 664 p. ISBN 9788571441095.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 271 p. ISBN 9781452242569.