

INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS - IFAM
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – DAIC
TECNÓLOGO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

JHULIE EMILY LINHARES DE QUEIROZ
KAROLLYNE COSTA DA SILVA

O POSICIONAMENTO DOS BANCOS NAS MÍDIAS
ON E OFF DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19
NO PERÍODO DE 2020 A 2022

MANAUS - AM
2023

**JHULIE EMILY LINHARES DE QUEIROZ
KAROLLYNE COSTA DA SILVA**

**O POSICIONAMENTO DOS BANCOS NAS MÍDIAS
ON E OFF DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19
NO PERÍODO DE 2020 A 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas – IFAM, como requisito final para obtenção do grau de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Wallace Lira

**MANAUS - AM
2023**

C3p Queiroz, Jhulie Emily Linhares de.

O posicionamento dos bancos nas mídias on e off durante a pandemia da Covid-19 no período de 2020 a 2022. / Jhulie Emily Linhares de Queiroz; Karollyne Costa da Silva – 2023.

56 f; il.; color.

O posicionamento dos bancos nas mídias on e off durante a pandemia da Covid-19 no período de 2020 a 2022 (Curso de tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Wallace Lira

1. Bancos. 2. Mídia bancária. 3. Covid-19. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.19

Jhulie Emily Linhares de Queiroz
Karollyne Costa da Silva

Posicionamento dos Bancos nas mídias on e off durante
a pandemia do COVID 19 no período de 2020 a 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
a avaliação como requisito para obtenção
do título de Tecnólogo em Produção
Publicitária do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Amazonas (IFAM) Campus Manaus
Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 11 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



Prof. Me. Wallace Lira
Prof. Me. Wallace Lira
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfico Diagnóstico Covid-19	24
Figura 2 - Ranking cidades atingidas por Covid19.....	25
Figura 3 - Excesso de mortalidade por Covid-19.....	26
Figuras 4 e 5 - Imagens aéreas de cemitério em Manaus em 2020.....	27
Figura 6 - Infográfico de mortes e casos da doença em Manaus	28
Figura 7 - Câmaras frigoríficas instaladas no estacionamento de hospital em Manaus	29
Figura 8 - Imagem aérea de cemitério de Manaus.....	30
Figura 9 - Manifestações pela reabertura do comércio em Manaus.....	31
Figura 10 - Familiares carregam cilindro de oxigênio para ajudar seus familiares....	32
Figura 11 - Familiar desolado com a crise de oxigênio em Manaus.....	32
Figura 12 - Número de óbitos em Manaus (2020 a 2023).....	33
Figura 13 - Mudança logotipo do Mercado Livre.....	37
Figura 14 - Mudança logotipo do McDonald's.....	38
Figura 15 - Post da Natura: campanha de conscientização.....	40
Figura 16 - Banner no site da Natura: campanha de conscientização.....	40
Figuras 17 e 18 - Cores predominantes em objetos farmacêuticos.....	41
Figuras 19 e 20 - Ambev: empresa distribuiu álcool em gel na pandemia.....	42
Figura 21 - Momento em que Bolsonaro chamou covid-19 de 'gripezinha'	43
Figura 22 - Campanha do Governo Federal com slogan 'O Brasil Não Pode Parar'	43
Figura 23 - Campanha do Itaú: Banco não entende de saúde.	45
Figura 24 - Logo do Itaú ganha máscara em redes sociais.....	45
Figura 25 - Campanha 'Fique em Casa' do Governo Estadual de São Paulo.....	47
Figuras 26 e 27 - Bradesco: incentivando os clientes a ficarem em casa.....	48
Figura 28 - Campanha 'Experimente o Futuro' do Bradesco.....	50
Figuras 29 e 30 - Campanha 'Experimente o Futuro' do Bradesco.....	50
Figuras 31, 32 e 33 - campanha 'Experimente o Futuro do Bradesco pós Pandemia.....	52
Figuras 34, 35 e 36 - Repercussão da campanha na rede social 'X'.....	53
Figura 37 - Campanha do Itaú: Banco não entende de saúde.....	54
Figura 38 - Campanha do Next nas redes sociais: Sem sair de casa.....	55
Figura 39 - Campanha do Inter nas redes sociais: Simplifica.....	56

Figura 40 - Pesquisa IPEC: Banco favorito por idades.....	58
Figura 41 - Gráfico mostra o lucro de 2006 a 2021 dos quatro principais bancos do país.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	OBJETIVOS.....	11
2.1	GERAL	11
2.2	ESPECÍFICOS	11
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	12
4	REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1	PANDEMIA DA COVID-19.....	14
4.1.2	PANDEMIA EM MANAUS	16
4.2	MARCAS NA PANDEMIA	25
4.3	IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA.....	27
4.3.1	MERCADO LIVRE.....	28
4.3.2	MCDONALD'S BRASIL	29
4.4	CAMPANHAS DE PREVENÇÃO À COVID -19: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA	30
4.5	ESTRATÉGIA DE CONSCIENTIZAÇÃO	35
4.6	POSICIONAMENTO DE UMA MARCA	37
4.7	ANÁLISE DE CASES	40
4.7.1	BRDESCO: Os Jetsons, experimente o futuro (2020) Reinvente o Futuro (2020)	40
4.7.2	ITAÚ: O QUE UM BANCO ENTENDE DE SAÚDE? 2020	45
4.7.3	NEXT: USO O BANCO SEM SAIR DE CASA (2020).....	46
4.7.4	INTER: SIMPLIFICA (2021).....	46
4.8	COMO OS BANCOS LUCRARAM COM O CENÁRIO PANDÊMICO?.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pela Covid 19 “vem gerando importantes impactos biomédicos, epidemiológicos e socioeconômicos em escala global.” (Ministério da Saúde, 2021) causando assim uma mudança nos hábitos da população mundial. No início do ano de 2020, os casos foram se intensificando no Brasil e o conselho das autoridades sanitárias foi que os estados decretassem Lockdown como medida preventiva para conter o aumento do número de infectados.

Sendo assim, escolas, faculdades, igrejas, fábricas, shoppings, academias e todo serviço não essencial foi fechado temporariamente para frear a disseminação do vírus. Deixando somente profissionais de saúde, segurança pública e serviços considerados essenciais (farmácias, supermercados, postos de combustíveis e hospitais, entre outros) liberados para o trabalho.

Essas circunstâncias provocam então, um desafio de como as marcas iriam se comunicar de forma clara e objetiva com o consumidor, reinventar e ajustar sua forma de fidelizar clientes e prospectar novos. A saída seria reinventar-se criando estratégias e adotando posicionamentos que atendam satisfatoriamente o consumidor.

Busca-se compreender as estratégias mais eficazes que as marcas obtiveram por meio da publicidade para atingir o consumidor em um cenário epidemiológico, visto que o público permaneceu dentro de casa, passando a se comunicar de forma virtual.

Por mais definida que certa marca esteja no mercado, as mudanças constantes no comportamento e desafios enfrentados pelo consumidor suscitam as exigências constantes que geram as inovações e os ajustes de seus modelos de negócios. Essas circunstâncias provocam então, vasta necessidade de que as marcas busquem medidas que lhes proporcionem condições para estabelecerem um diferencial competitivo em seus produtos ou serviços a fim de terem sucesso e lucro no enfrentamento daqueles desafios.

Conseqüentemente, as condições imprevistas provenientes do COVID 19, estimularam drasticamente todas as marcas, distanciando delas, o seu melhor protagonista – o consumidor. Surgiu daí, a necessidade dessas marcas acolherem

ferramentas adequadas à sua sobrevivência e usufruto das oportunidades a serem desfrutadas.

Afinal, a perspectiva do consumidor era que o diferencial nas qualidades dos serviços e produtos daqueles dias de pandemia, perdurasse bastante com efeitos que evoluíram de tal forma que os atendessem satisfatoriamente nas mudanças de hábitos que lhes foram impostas por circunstâncias ocorridas no período de pandemia. Hábitos esses que lhes trouxeram mudanças no uso do tempo, nas formas e estilos de vida das pessoas, interferindo inclusive nas relações familiares. As circunstâncias causadas pela pandemia, problematizam a vida dos indivíduos em todos os seus aspectos, relacionamentos e interações, afetando mais fortemente as suas particularidades enquanto consumidor, por ter sido forçado a distanciar-se de certos serviços e produtos.

Entretanto, para superação dessas barreiras, as empresas revestiram suas marcas de particularidades que satisfazem o consumidor inclusive em seus hábitos adquiridos durante a pandemia, os quais poderão trazer-lhe melhores resultados. Afinal, as marcas ficaram asseguradas de que o consumidor já está mais atento a fatores diferenciadores que implicam no triunfo das causas sociais. Esse fato está demonstrado inclusive, diferente de outros tempos, na consciência e precaução que o consumidor tem até na hora de efetuar uma compra, onde se inspira de um posicionamento forte quanto à abordagem das causas sociais.

Assim sendo, certas marcas se reinventaram, criando estratégias e adotando posicionamentos que atendem satisfatoriamente o consumidor, inclusive na sua excelente condição um ser biológico “essencialmente social”. Daí essas características biológico-social tem sido considerada e atendidas pelas empresas em suas empreitadas e criações, quando revestem suas marcas e dinamizam seus modelos com propriedades e serviços cujas marcas considerem em seus planejamentos as causas sociais que estão presentes nos contextos de todos os segmentos produtivos.

Um segmento que precisou encontrar formas de se comunicar mais assertivamente na pandemia da COVID-19, foram as Instituições Financeiras

(bancos). A missão seria reinventar o modo de atrair os clientes a consumirem seu produto para continuar os lucros e evitar problemas na economia.

O fato de ter sido um acontecimento histórico principiante, as marcas se encontraram em uma situação desafiadora na qual tiveram que buscar outros métodos de conversação com o público, o que torna o estudo de alta relevância para comunicação e os usuários de bancos.

Outro ponto importante que completa a justificativa do estudo, é o comportamento que as empresas assumiram diante do cenário desafiador. Os usuários que estavam acostumados com a tradicionalidade do banco físico, atualmente tiveram que migrar para os bancos digitais rumo à uma realidade que muitos ainda não tinham experiência ou até nenhum contato.

Com essas informações muitos se perguntam como as Instituições Financeiras conseguiram manter-se no mercado diante das circunstâncias, o que tiveram que criar para que seus clientes mantivessem sua fidelidade com a empresa, qual foi o papel dos bancos na sociedade, são essas questões que serão buscadas com a pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

Analisar os aspectos visuais das marcas e seus posicionamentos no enfrentamento da pandemia do COVID – 19 na mídias online e offline.

2.2 ESPECÍFICOS

- Compreender como o posicionamento de uma marca influencia o consumidor a efetuar a compra do produto/serviço da empresa;
- Buscar instituições financeiras (bancos) e analisar quais estratégias foram criadas para otimização de prospecção e fidelização de clientes no período de pandemia;
- Selecionar cases produzidos no período pandêmico e destacar aspectos visuais como cores, fontes e discurso implantados na peça; e descrever como o banco firmou um relacionamento com o cliente através da comunicação desses materiais.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, onde envolve aspectos subjetivos que visam descrever quaisquer informações através de buscas sociais e estudo de caso.

A pesquisa terá fundamentação teórica com base em livros, pesquisas e artigos produzidos abordando o tema da pandemia e o comportamento das marcas com o consumidor. Caracteriza-se como qualitativa com método estudo de caso descritivo focado em marcas e nos seus respectivos cases feitos durante a pandemia do novo Coronavírus, buscando investigar quais foram suas estratégias e se obtiveram resultados esperados.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (SCHRAMM, 1971 *apoud* YIN, Robert K, 2001)

Os alvos do estudo de caso serão empresas do mercado bancário, buscando compreender qual a maneira que utilizaram para entender o comportamento do consumidor e quais estratégias utilizadas nas propagandas de seus produtos ou serviços.

OBJETIVOS	O QUÊ?	FONTE DE INFORMAÇÃO
Compreender como o posicionamento de uma marca influencia o consumidor a efetuar a compra do produto/serviço da empresa;	Busca em literatura	Livros acadêmicos; estudos produzidos por terceiros; Google Acadêmico
Buscar instituições financeiras (bancos) e analisar quais estratégias foram criadas para otimização de prospecção e fidelização de clientes no período de pandemia;	Buscar em sites no geral	Sites de empresas
Selecionar cases produzidos no período pandêmico e destacar aspectos visuais como cores, fontes e discurso implantados na peça; e descrever como o banco firmou um relacionamento com o cliente através da comunicação desses materiais.	Vídeos disponíveis nas plataformas digitais (Youtube, Instagram, Facebook e Twitter) das marcas; banners, outdoors, mídias para televisão.	Sites e redes sociais oficiais;

Quadro 1 – Metodologia

Fonte: Feito pelas autoras (2023)

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 PANDEMIA DA COVID-19

Um dos períodos mais tenebrosos da história mundial ficará marcado como os anos em que a sociedade permaneceu refém do coronavírus SARS-CoV-2, mais conhecido como Covid-19, que teve início em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, China. Mas o que não sabia era que a doença teria potencial para atingir o país de origem e o mundo, até mesmo Manaus que foi um dos locais mais afetados e tiveram consequências desastrosas que ficarão marcadas na história da cidade.

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global (MINISTÉRIO DA SAÚDE). A doença pode ser propagada por um aperto de mão, tosse, espirro e gotículas respiratórias o contendo o vírus.

Em fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde confirmou o primeiro caso de coronavírus no Brasil e na América Latina. Tratava-se de um homem de 61 anos, morador de São Paulo e que chegara a pouco tempo da Itália. A pessoa, familiares e demais que tiveram contato com ele estavam em observação. Mediante essa informação, às autoridades iniciaram um processo de investigação da doença e monitoramento de outros possíveis infectados para caso houvesse um agravamento da situação.

O Ministério da Saúde disponibilizou em seu site um manual da doença e a forma de prevenção, que as mídias utilizaram para divulgação à população que se encontrava um tanto preocupada com a situação atual do Brasil.

A primeira morte no Brasil em consequência da doença foi noticiada primeiro no dia 16 de março de 2020, cujo paciente era um homem de 61 anos. Mas em junho de 2020, houve uma revisão nos resultados de exames da paciente e se confirmou que o primeiro óbito ocorreu em 12 de março do mesmo ano: dessa vez foi identificada como mulher de 57 anos em São Paulo.

Figura 1 - Infográfico Diagnóstico Covid-19

Como é o diagnóstico do coronavírus

Entenda o protocolo do Ministério da Saúde



Após os acontecimentos, em março de 2020 o ministério da Saúde decretou emergência sanitária no país e as autoridades decretaram que a população deveria permanecer em suas residências evitando contato com pessoas de fora da sua casa o máximo possível. As escolas, faculdades, academias, shoppings e demais atividades não essenciais foram fechadas temporariamente; permanecendo somente hospitais, delegacias e quartéis de bombeiros, postos de abastecimentos de combustíveis, supermercados e outros serviços essenciais. A medida tinha como objetivo conter a disseminação do vírus uma vez que era transmitido através de contato com pessoas e superfícies já contaminadas.

4.1.2 PANDEMIA EM MANAUS

A cidade está em quinto lugar no ranking produzido pelo pesquisador Wesley Francis Costa Cota, da Universidade Federal de Viçosa com base nos dados divulgados pelas secretarias de saúde dos estados do Brasil, cujo material iria para o projeto 'Modelagem matemática da disseminação geográfica da Covid-19' da Capes. O diagnóstico é utilizado como referência no monitoramento dos dados da pandemia na Universidade John Hopkins- USA.

Figura 2 - Ranking cidades atingidas por Covid19



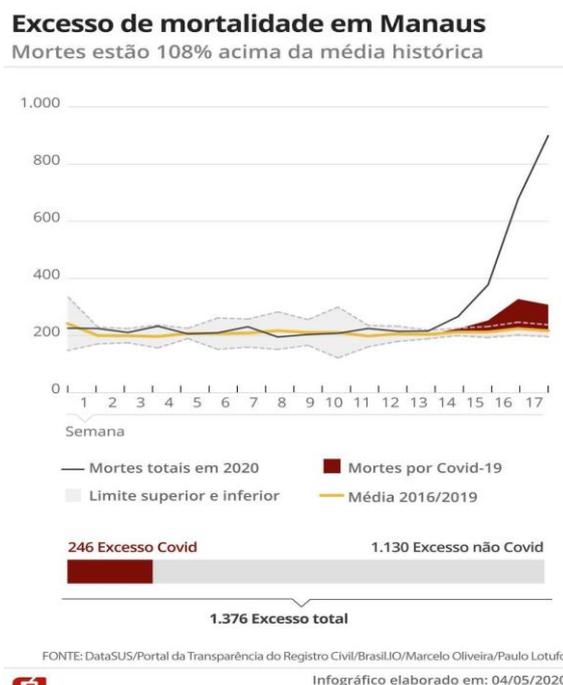
Fonte: dados tabulados pelo pesquisador Wesley Cota, da UFV. Foto: G1. Dados atualizados até 17/7/23

Manaus está entre as cidades mais afetadas pela doença em determinados períodos entre 2020 e 2022, períodos nos quais muitos perderam seus familiares para a trágica situação enfrentada que até hoje pode ser considerada uma das mais graves crises sanitárias que afetaram o município. Foi um momento de caos social que em pouco tempo obteve muitos óbitos, gerando colapso na saúde pública e particular com a falta de suporte para tantos pacientes da doença.

Em 13 de março de 2020, o governo do estado anunciou o primeiro caso do coronavírus no estado do Amazonas; uma mulher de 39 anos que havia voltado recentemente de Londres. Notícia anunciada pela então diretora da Fundação da Vigilância em Saúde, Rosemary Costa Pinto.

Desde o início da pandemia em março de 2020 até 25 de abril do mesmo ano, Manaus registrou um crescimento de 108% acima da média histórica (comparando 2016-2019 *versus* 2020 como descrito no gráfico abaixo) segundo uma análise produzida para o portal de notícias G1 pelo epidemiologista Paulo Lotufo -USP. Oficialmente, somente 246 mortes seriam vindouras do vírus ou por consequências do impacto social que desequilibrou o sistema de saúde causado pela doença.

Figura 3 - Excesso de mortalidade por Covid-19



Fonte: dados tabulados pelo pesquisador Wesley Cota, da UFV. Foto: G1. Dados atualizados até 17/7/23

Obviamente esses dados são muito diferentes desde sua divulgação, pois o número de casos intensificou-se nos anos seguintes, mas a pesquisa permanece com correção em comparação com anos anteriores.

Figuras 4 e 5 - Imagens aéreas de cemitério em Manaus em 2020



Fonte: Divulgação G1 Amazonas – abril/2020 (Cemitério Parque Tarumã)

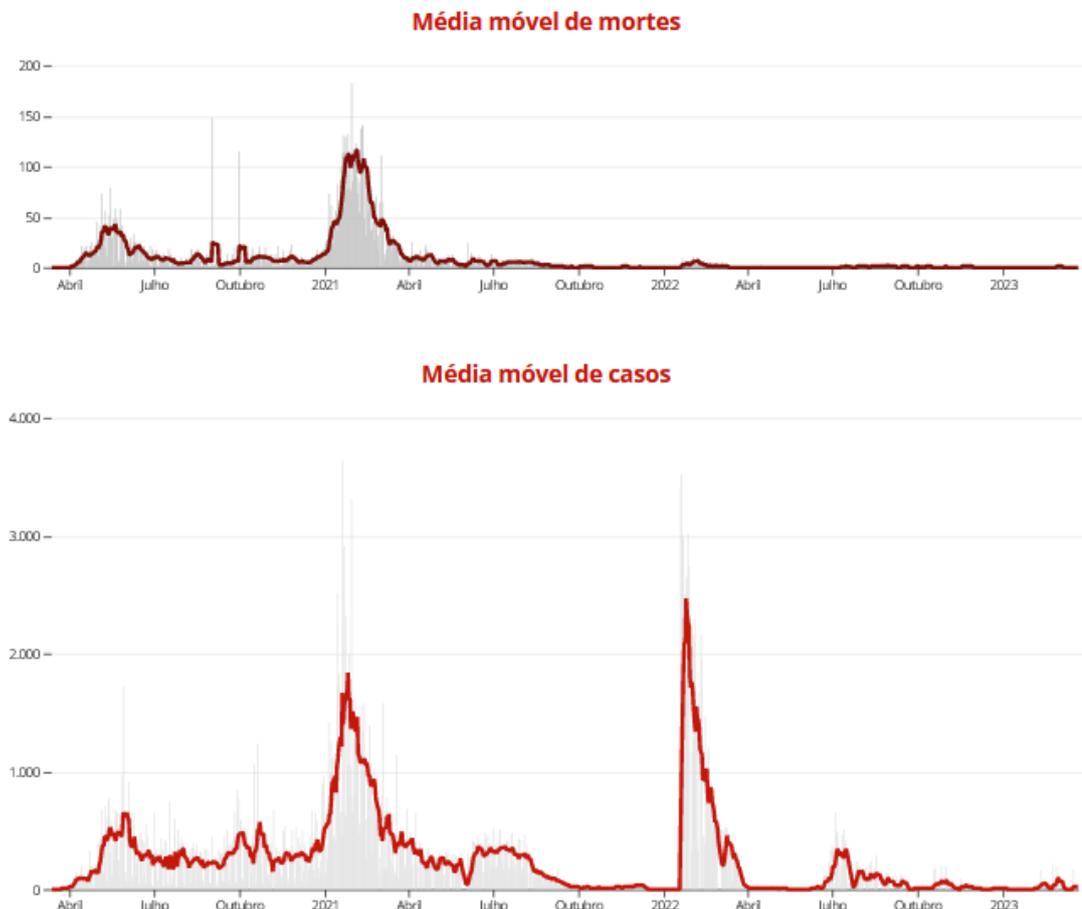
Com o grande número de óbitos registrados em pouco tempo e a pequena quantidade de profissionais como os coveiros para realizarem os enterros, a demanda muito intensa de enterros de diversas pessoas ao mesmo tempo; fez-se necessário

cavar valas coletivas onde eram enterrados todos juntos e não havia presença de muitos familiares como no natural da tradição das famílias e amigos. Justamente para evitar a contaminação de mais pessoas com o vírus e principalmente dos poucos profissionais que já estavam sobrecarregados com a exaustão do trabalho. Para atender as demandas, os profissionais também trabalhavam a noite para zerar o maior número de enterros possíveis.

Ainda visualizando a pesquisa de Wesley Cota, consegue-se observar com mais clareza o período entre abril de 2020 e julho de 2023 onde está dividido em dois gráficos para melhor compreensão:

- média móvel por mortes: os picos das quantidades de óbitos
- média móvel por casos: os picos das quantidades de casos registrados

Figura 6 - Infográfico de mortes e casos da doença em Manaus



Fonte: dados tabulados pelo pesquisador Wesley Cota, da UFV. Foto: G1. Dados atualizados até 17/7/23

Imagens chocantes desse período foram registradas em abril e junho de 2020 (respectivamente), poucos meses depois do início da pandemia no município. Com os números de casos aumentando e a não aceitação do isolamento social por alguns indivíduos, a quantidade de pessoas foram infectadas e muitos iam a óbito. Chegando ao ponto de não ter espaço para armazenar os corpos nos hospitais e no Instituto Médico Legal (IML); a saída foi a instalação de câmaras frigoríficas próximo dos necrotérios dos hospitais para armazenar os pacientes que foram ao óbito.

Figura 7 - Câmaras frigoríficas instaladas no estacionamento de hospital em



Foto: Carolina Diniz, G1 Amazonas (2020)

Figura 8 - Imagem aérea de cemitério de Manaus

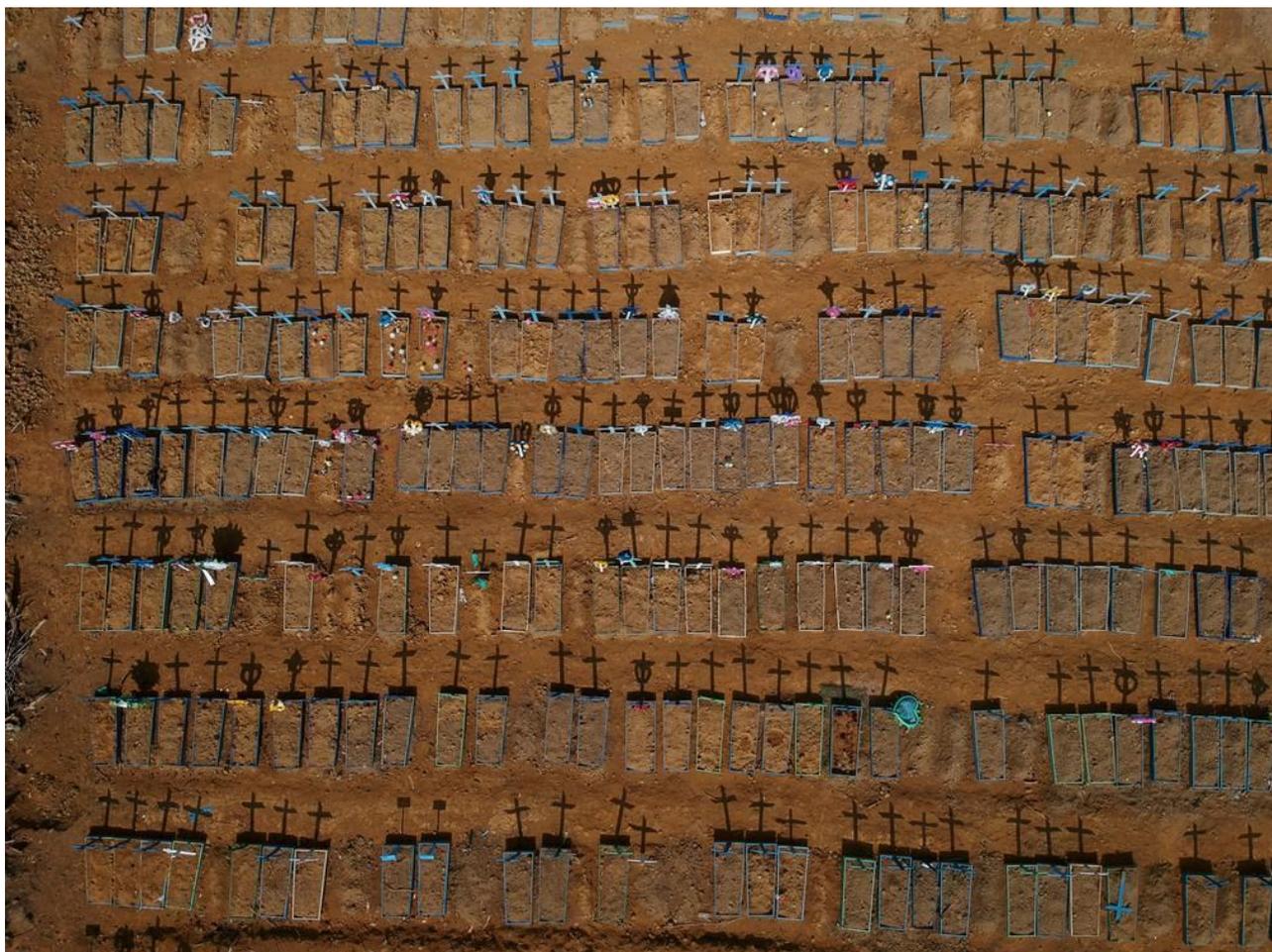


Foto: Bruno Kelly/Reuters (2020)

Em julho de 2020, o comércio e alguns serviços não essenciais voltaram a reabrir e conseqüentemente a população voltou a aglomerar em balneários, shoppings e demais locais com grande fluxo de público. Em novembro ocorreram as eleições para prefeitura e vereadores nos municípios e houve uma grande quantidade de pessoas nos postos de votação e não houve distanciamento social resultando no aumento de casos entre dezembro e janeiro do ano seguinte.

Em dezembro de 2020, com o aumento de casos, o governador do estado Wilson Lima decretou novamente o fechamento do comércio, mas a população não acatou as ordens e foram às ruas para manifestar o descontentamento com a nova medida de segurança visando a contenção do vírus.

Figura 9 - Manifestações pela reabertura do comércio em Manaus



Fonte: Paulo Paixão – Rede Amazônica (2020)

Em 14 de janeiro de 2020, houve a crise no abastecimento de oxigênio provocando a falta do item essencial para a sobrevivência dos pacientes que estavam internados com a crise respiratória. Os familiares e amigos começaram a busca para a compra de oxigênio nas empresas para entregar nos hospitais, mas também esgotou no mercado, infelizmente muitos vieram a óbito nesse período considerado o pior em Manaus; gerando comoção e revolta em todo país.

Figura 10 - Familiares carregam cilindro de oxigênio para ajudar seus familiares



Foto: Sandro Pereira (2021)

Figura 11 - Familiar desolado com a crise de oxigênio em Manaus

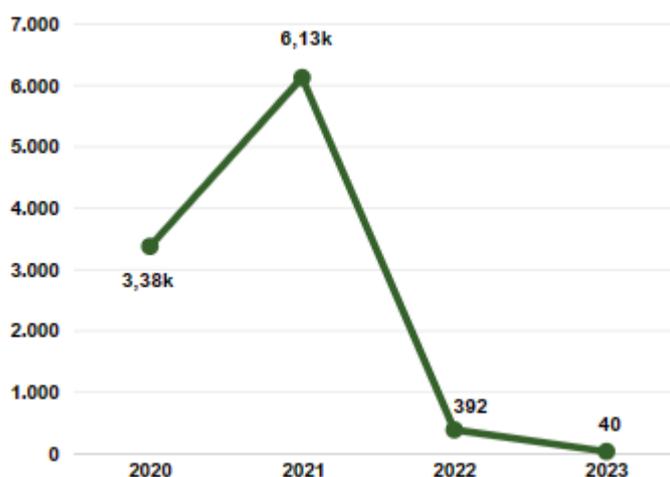


Fonte: Bruno Kelly (2021)

Mas em janeiro também, houve a primeira pessoa vacinada na capital, técnica de enfermagem e indígena. A população passa a ter esperança de melhoras visto o caos que a cidade vivenciava.

Até o final dessa pesquisa, os dados de óbitos em Manaus estão sendo atualizados no site oficial do Governo Federal com o objetivo de manter a população informada sobre o número de casos confirmados e óbitos do período de 2020 a 2023, como mostra o gráfico abaixo. Mais de 9 mil mortos somente na capital do Amazonas.

Figura 12 - Número de óbitos em Manaus (2020 a 2023)



Fonte: Casos e Óbitos de Covid-19 (2023)

Até hoje, com a maioria da população vacinada, muitos tentam recuperar suas vidas e retornar o novo normal e com isso, as empresas tiveram um papel fundamental: encontrar uma forma de acessar seu público e vender seus produtos e serviços mesmo em meio ao caos que foi esse período de pandemia. Na pesquisa, teremos um olhar dos dois primeiros e principais anos de pandemia e analisar como as empresas buscaram ter a atenção do consumidor.

4.2 MARCAS NA PANDEMIA

Mediante um cenário caótico no qual a população mundial esteve imersa, viu-se a necessidade de comunicar de forma diferente com seus clientes e com possíveis clientes, agora não presencialmente mas de forma digital e foi difícil encontrar a melhor maneira de solucionar problemas a distância de forma tranquila e eficaz.

Com as mudanças na forma de se comunicar foram intensificadas no período de pandemia do COVID-19, a tecnologia se fez presente de forma única nesse processo de transformação digital e adaptação de ambos os lados: cliente e empresa. Facilitando para que houvesse interação nas relações humanas sejam comerciais ou pessoais, o que aumentou o nascimento de negócios de pequenos empreendedores e a expansão de empresas já existentes.

O presente estudo visa entender como as instituições bancárias se posicionaram e se adaptaram ao novo processo de comunicação no período pandêmico e quais as estratégias obtidas que os levaram a conseguir estabilidade nos processos antes de forma presencial e agora, de forma digital (à distância) com o cliente na sua casa a quilômetros de distância da instituição.

Durante a pandemia, muitas empresas buscaram formas de continuar no pensamento do cliente e mantê-los fiéis ao seu negócio. Os bancos mais do que qualquer outra empresa precisava que seus clientes continuassem em contato e permanecessem na sua cartela. Surgiu uma necessidade de estar conectado sem a possibilidade de ser presencialmente.

O atendimento para pequenas operações passou a ser por meio de aplicativos do banco, call centers, nos sites oficiais e também alguns começaram utilizar Inteligência Artificial, criando uma atendente virtual com um modelo mais humanizado visto que tudo era novo e precisava atrair a atenção dos clientes. Esses métodos facilitaram a comunicação entre as partes e solucionou vários problemas de muitos clientes ao mesmo tempo, gerando mais satisfação por parte do cliente com a empresa.

A necessidade das pessoas deve ser a prioridade das empresas e elas devem buscar meios de chegar até o consumidor de forma simples e objetiva, gerar valor a seu produto e conquistar clientes. Durante a pandemia, fez-se necessário a melhoria de estratégias para o sustento das marcas na mente dos clientes. Priorizar as formas de comunicar no digital e de forma eletrônica nunca foi tão importante quanto agora nessa nova realidade uma vez que houve esse distanciamento entre consumidor e marca, causado pelas medidas de segurança aderidas pelo mundo todo para evitar a disseminação do vírus da Covid 19.

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” é uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 2)

Pode-se dizer que um dos principais pilares do marketing é a estratégia, a forma como será planejado o que se almeja. O mercado mudou, as pessoas mudaram, a forma de vender automaticamente mudou, o consumidor passou a ter um olhar mais crítico para as marcas e é necessário que a mesma se torne mais humana para se comunicar com o cliente. Dessa forma, se faz necessário analisar o comportamento do consumidor para assim ser assertivo no processo de elaboração de estratégia. Concentração, foco, criatividade e olhar criterioso são as características necessárias para desenvolver um bom projeto de estratégias para gerar valor ao cliente. Kotler e Keller afirmam que “bons profissionais de marketing estão sempre buscando novas maneiras de satisfazer os clientes e superar a concorrência”. (KOTLER; KELLER, 2013).

Na pandemia, muitas marcas reforçaram suas estratégias e criaram outras para sobressaírem na crise enfrentada no mundo todo. Foi de extrema importância a afirmação do compromisso da marca com as medidas de segurança instruídas pelos órgãos competentes. Uma vez que a população ficou impossibilitada de sair e ir até os centros comerciais e as lojas foram orientadas a fechar as portas, foi necessário aderir vendas online, entrega por delivery e drive-thru para assim haver segurança para ambos os lados.

Segundo Kotler e Keller, (2013) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. suprir necessidades gerando lucro”, ou seja, nada mais do que criar estratégias baseadas na necessidade das pessoas e gerar lucro entregando o que o indivíduo precisa ou deseja no momento.

A American Marketing Association, afirma que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (aprovado em 2017).

4.3 IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA

A Identidade visual se caracteriza por um conjunto de elementos gráficos visuais que são utilizados para identificar a marca e comunicar ao público seu objetivo, e são apresentados como: logotipo com estudos de signos e cores, cartão de visitas seguindo o visual do logotipo, layout padronizado para banners, catálogos, revistas, etc.

Segundo Alina Wheeler (2012): A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Ou seja, estabelecer a imagem da marca por meio desses elementos é fundamental, pois cria uma espécie de identidade estabelecida por signos e cores que independente do meio de comunicação a qual ela for vista, ela será reconhecida.

Para que uma marca seja criada, ela deve passar por um processo de criação de identidade visual para que seu público se identifique com ela. A intenção é que o cliente receba estímulos visuais para que seu cérebro os identifique, ou seja, a identidade visual da marca deve conter elementos que sejam significativos para o público.

E durante a pandemia do COVID-19, que teve início em 2020, várias marcas adaptaram seus logotipos devido ao cenário do momento, e uma delas, que teve bastante reconhecimento positivo pelos seus clientes, foi o Mercado Livre.

4.3.1 MERCADO LIVRE

O Mercado Livre, por ter sido um dos primeiros a mudar sua logo que mostrava um aperto de mãos em alusão ao fechamento de um negócio, pelo toque de cotovelos aderido pelas pessoas para evitar o contato na pandemia, foi o mais marcante, e na época se caracterizou como uma forma de conscientização a seus consumidores sobre a importância do uso de máscaras e o isolamento social e respeito às orientações da OMS durante a pandemia do coronavírus.

Figura 13 - Mudança logotipo do Mercado Livre



Fonte: Mercado livre (2020)

Também foi uma forma de deixar a imagem da empresa mais realista ao cenário que seus clientes estavam vivendo, assim aproximando mais a marca ao seu público-alvo, identificando-o com a realidade atual, onde atuou como uma grande influenciadora no comportamento do consumidor despertando seu desejo de compra, tornando a marca mais confiável.

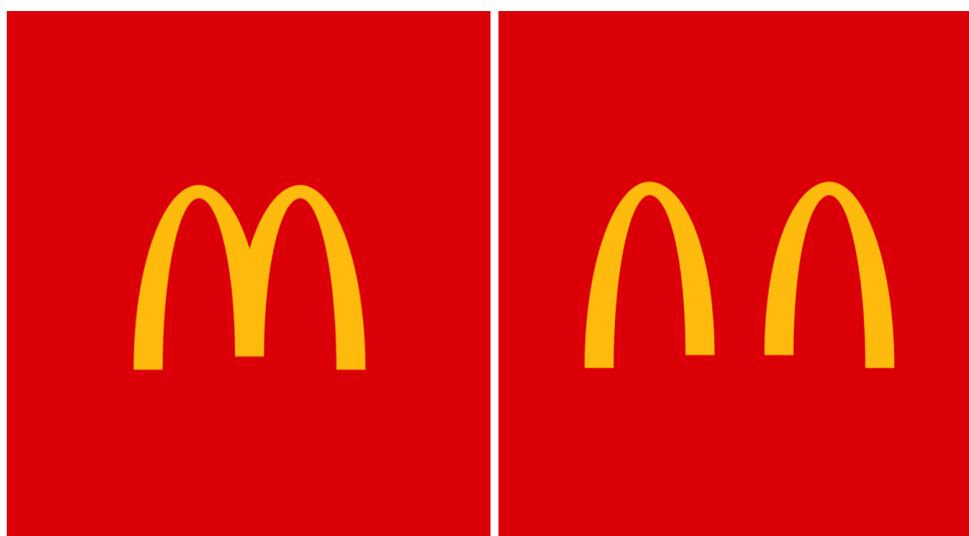
Houve a permanência da paleta de cores da marca e da fonte, mudando somente a logo dando a impressão de movimento com os cotovelos se tocando. A estratégia da marca nesse contexto, se posicionou e mostrou que era uma empresa preocupada com seu cliente, obedecendo as medidas de segurança, e assim protagonizando uma boa publicidade gratuita nos meios de comunicação que utilizam esse case para analisar e gerar novos posicionamentos de demais marcas no mercado no cenário atual.

A estratégia também rendeu novos clientes que uma vez em casa, consomem e fazem compras pela internet, e por ser uma e-commerce se destacou na mente do consumidor mostrando que a comunicação visual atrai a atenção e que posicionamento é essencial para uma marca ser lembrada.

4.3.2 MCDONALD'S BRASIL

Uma das maiores empresas de fast-food do mundo, precisou fechar suas lojas e assim aumentar as entregas dos lanches por delivery e drive-thru em razão da pandemia. Com isso, mudou a sua identidade visual: dividindo os arcos dourados que compõem a peça. Essa estratégia teve grande repercussão mundial, o objetivo era conquistar mais clientes e mostrar sua sensibilização com o que estava sendo enfrentado no país. O CMO da McDonald's Brasil disse que "É uma medida para evitar a circulação de milhares de pessoas, que amam muito nossos sanduíches, mas que, neste momento, precisam mais de distância do que Big Mac." (Meio e Mensagem, 2020).

Figura 14 - Mudança logotipo do McDonald's



Fonte: Site da empresa (2022)

Mas logo vieram as críticas negativas a respeito dessa mudança. Vários boatos surgiram que nos EUA a empresa não oferecia suporte a seus funcionários que estavam de licença médica durante a pandemia. Uma semana depois, a matriz da MC

EUA solicitou que a empresa brasileira voltasse à logo original para não haver mais comentários negativos a respeito dessa mudança. A unidade brasileira imediatamente alterou a ação realizada com apenas uma semana de divulgação, com a repercussão negativa a empresa continuou reforçando as medidas de isolamento e incentivando a compra de seus sanduíches pelo delivery e drive-thru.

4.4 CAMPANHAS DE PREVENÇÃO À COVID -19: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

A Semiótica é uma ciência que se dedica ao estudo de todos os signos, nos processos de significação na natureza e na cultura. Para Santaella (1983), a Semiótica pode ser entendida como a ciência de todas as linguagens possíveis, pois, diferentemente da Linguística, que se dedica ao estudo do sistema simbólico da linguagem verbal, a Semiótica considera qualquer interferência como um sistema simbólico de produção de sentido.

Durante a pandemia do coronavírus alguns ícones de máscaras, vírus, recipientes de limpeza, foram muito usados por diversas marcas para representar o período e as orientações de cuidado, tudo isso em formato de venda, ligados a um produto, marca ou empresa.

Figura 15 - Post da Natura: campanha de conscientização



Fonte: Site da empresa (2020)

Figura 16 - Banner no site da Natura: campanha de conscientização



Fonte: Site da empresa (2023)

Apesar da Natura ter em sua identidade visual a predominância da cor laranja, ela não se absteve de usar outras cores em sua publicidade, principalmente aquelas que serviam para conscientizar a sociedade sobre os cuidados com o vírus da COVID-19, pois a escolha do azul na maioria dos seus cartazes virtuais era pra chamar a atenção da população para saúde,

pois essa é a cor que simboliza a tranquilidade, conforto e a segurança, como vemos bastante o uso dessa cor em clínicas, farmácias e embalagens de remédios.

Figuras 17 e 18 - Cores predominantes em objetos farmacêuticos



Fonte: Site da empresa (2022)

À medida que a nova pandemia do coronavírus se espalhava pelo mundo, muitas empresas começaram a considerar planos para mitigar o impacto da crise da COVID-19. No Brasil, uma delas é a proposta da **Cervejaria Ambev** de focar na produção de géis alcoólicos que ajudam na prevenção de doenças.

A empresa abriu mão da produção normal e reinventou seu produto de comercialização, ou seja, uniram o útil ao agradável, e usaram da sua matéria-prima, o álcool da cervejaria, para produzir álcool em gel no momento de crise em que a sociedade precisava de cuidados com a saúde. A embalagem apresenta um rótulo azul com o nome da marca Ambev, com o ícone de líquido caindo nas mãos, e recipientes de formato pequenos para levar no bolso ou em mochilas.

Figuras 19 e 20 - Ambev: empresa distribuiu álcool em gel na pandemia

Fonte: Site da empresa (2022)

O maior desafio desta pandemia é o fato de ocorrer a nível global. Isto não é um acidente doméstico, uma epidemia, mas uma pandemia. Desta forma, a responsabilidade não se limita aos indivíduos, mas também ocorre coletivamente. É necessário criar um pacto social em que cada um seja responsável não só por si, mas por todos os outros.

O principal problema parece residir na visão de cada indivíduo sobre o espectro de responsabilidades globais, que, como já mencionado, varia dependendo do sistema de valores do sujeito. Se penso que pertencço a um grupo de pessoas semelhantes, a minha tendência é reagir ao grupo mais amplo e, em última análise, à humanidade. Diversas campanhas de prevenção e combate ao coronavírus devem ser realizadas não somente pelas marcas ou produtos que consumimos, mas também por aqueles que nos representam como nação, porém durante essa crise não obtivemos resultados positivos, como vimos muitas vezes o ex-Presidente Jair Bolsonaro, zombar do momento e até mencionar que era apenas uma “gripezinha”, em rede nacional, e que pelo histórico de atleta do tal, se fosse contaminado, não precisaria se preocupar.

Figura 21 - Momento em que Bolsonaro chamou covid-19 de 'gripezinha'



Fonte: BBC NEWS (2020)

A partir do mesma ideologia, o Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde lançou várias campanhas publicitárias negativas no começo da pandemia, em 2020, com o slogan “O Brasil Não Pode Parar” para defender a retomada das atividades comerciais e também a volta ao trabalho e escolas é importante para o próprio combate ao coronavírus e de outras doenças.

Figura 22 - Campanha do Governo Federal com slogan 'O Brasil Não Pode Parar'



Fonte: Instagram (2020)

A campanha foi veiculada principalmente na internet e na televisão em formato de pôster com linguagem verbal e visual. O cartaz é composto predominantemente de cores verde, amarela e azul, não contém imagens e o seu texto verbal revela-se bastante sucinto, o que lembra mais a bandeira do Brasil, do que uma orientação para os cuidados com as medidas de prevenção em combate ao coronavírus. Observa-se um texto que confirma os discursos e valores do ex-presidente no plano visual, com destaque para as cores que remetem ao patriotismo brasileiro, ou verbalmente em defesa da família.

Ou seja, em contrapartida com as outras campanhas mencionadas, como Natura e Ambev, na campanha da Secretaria presente não há uma preocupação coletiva e nem uma responsabilidade por um todo, reconhecem o acontecimento, porém formulam uma narrativa de (re)ação que instaura o sujeito como responsável por fazer e sobreviver, pois sem ele o país pode parar economicamente, fazendo que trabalhadores voltem a ativa, sendo que era um momento de isolamento e cuidado, pois se saíssem de casa haveria possibilidade de contaminação do vírus, ação que contraria recomendações de médicos e da Organização Mundial da Saúde (OMS) e as medidas adotadas globalmente por governos e líderes mundiais.

Declarações do presidente e de quem não cumpre o pacto social de prevenção e controle do coronavírus negam qualquer ligação entre os acontecimentos e não assumem total responsabilidade. Portanto, você está em modo irresponsável.

4.5 ESTRATÉGIA DE CONSCIENTIZAÇÃO

Estratégias de conscientização são ações que visam informar e conscientizar a população sobre o vírus Covid-19, formas de prevenir e evitar o contágio, enfatizando a importância do isolamento social e do uso de máscaras.

O Itaú foi a marca de destaque nessa categoria com cinco ações que se concentraram nos primeiros meses da pandemia, uma delas trata-se de uma propaganda dizendo que não entende nada de saúde, mas que tem feito muito para ajudar o Brasil neste momento difícil e lista algumas das iniciativas.

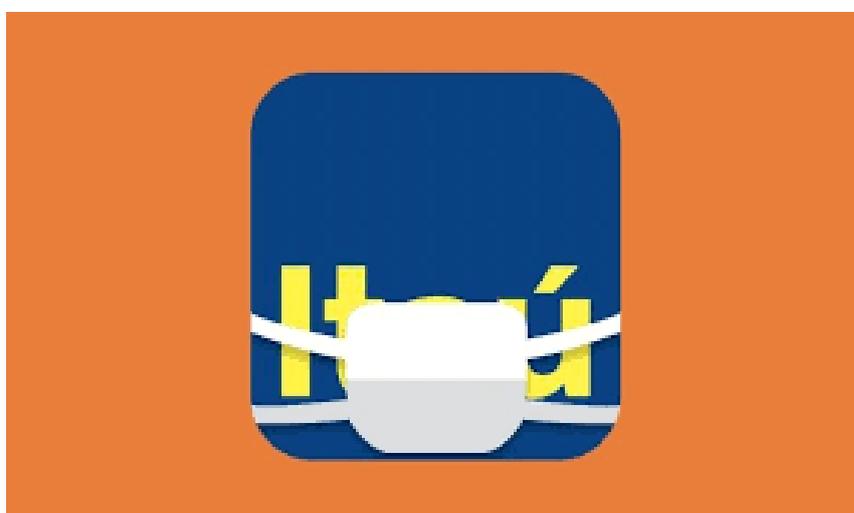
Figura 23 - Campanha do Itaú: Banco não entende de saúde.



Fonte: Itaú (2020)

As suas campanhas reforçaram a necessidade do uso de máscaras e a importância das medidas de proteção. Além disso, no Twitter oficial do banco Itaú, a máscara foi o elemento novo na foto de perfil. “Enquanto essa for a orientação para evitar o contágio da Covid-19, a gente vai ficar assim no Twitter”, afirmou o banco.

Figura 24 - Logo do Itaú ganha máscara em redes sociais



Fonte: Itaú (2020)

4.6 POSICIONAMENTO DE UMA MARCA

Hooley e Saunders (1996), dizem que o conceito de posicionamento é único, e reúne todas as deliberações da empresa com o objetivo de alterar as percepções do cliente, numa triangulação envolvendo clientes, empresas e concorrentes. Ou seja, posicionar uma marca é estar no topo de um segmento específico de mercado; se a empresa não oferece algo de diferente, os consumidores não veem razão para não optar pela concorrência.

Para Kotler (1996, p. 270) diz que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. O posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui o posicionamento de mercado, mas não se limita a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. A publicidade faz isto ao criar uma mitologia de marca que transmite benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico.

A comunicação engloba estímulos visuais, sonoros e sensoriais, e vale ressaltar que o posicionamento de marca não é um ato isolado, mas sim um processo contínuo. Além disso, as vantagens e os diferenciais oferecidos precisam ser relevantes para o público que se pretende atingir.

Para isso, é necessário saber incorporar qualidades técnicas e valores subjetivos. Um dos exemplos de posicionamento de marca mais lembrado durante a pandemia do COVID-19 é a campanha ‘Fique em Casa’ criada pelo Governo do Estado de São Paulo, uma medida que foi adotada por diversas empresas, instituições, até mesmo pelo público na época, a qual incentivava o isolamento social.

Figura 25 - Campanha 'Fique em Casa' do Governo Estadual de São Paulo



Fonte: Estado de São Paulo (2020)

Diante disso, empresas bancárias viram uma forma de enfatizar essa mensagem, porém se adequando a necessidade do cliente com uma estratégia dentro do plano de marketing da instituição. Como alguns anúncios de tráfego pago feitos pelo Banco Bradesco que eram direcionados nas redes sociais Instagram e Facebook, onde a mensagem que trazia passava uma ideia afetiva com a intenção de criar uma conexão mais profunda com o público-alvo para alcançar um resultado desejado, ou seja, a venda.

Figuras 26 e 27 - Bradesco: incentivando os clientes a ficarem em casa



Fonte: Bradesco (2020)

Segundo Jack Trout e Al Ries, a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está na mente do consumidor, reatar as conexões que já existem, ou seja, a batalha das marcas é pela mente do consumidor.

Estratégias básicas já não são suficientes, não se trata apenas de criar uma estratégia de marketing para alavancar as vendas, mas sim de uma estratégia como um todo, abrangendo muitos fatores e a comunicação em si visto que a sociedade se comporta de forma diferente da geração anterior.

As marcas mais do que nunca precisam estar alinhadas de acordo com a necessidade do consumidor e com o que ele deseja. É mostrar-se mais humano em situações como esta agora enfrentadas pela população mundial. É necessário o posicionamento não indiferente a um problema de natureza tão destruidora uma vez que o consumidor esperava das marcas a forma como elas se posicionaram e incentivaram o novo estilo de vida das pessoas.

“Posicionamento não é o que você faz com seu produto, é o que você faz com a mente do seu potencial cliente. Ou seja, posiciona o produto na mente do seu potencial consumidor.” (RIES; TROUT, 2009). Portanto, o posicionamento é necessário para fidelizar clientes e prospectar novos, mas ainda existem marcas que não compreenderam a importância de se comportar e participar do dia a dia das pessoas, de estar junto nesse momento e de ser um exemplo para as demais marcas. “Posicionamento é um conceito que vem mudando a natureza da Publicidade, um conceito tão simples que as pessoas têm dificuldade de compreender seu poder.” (RIES; TROUT, 2009).

É necessário que a marca encontre uma maneira de se comunicar claramente com o consumidor, mostrando a sua forma mais “humana” e se conectar com o público através de ligações emocionais e sociais.

4.7 ANÁLISE DE CASES

Ainda falando de cases, os da *mídia off* como outdoor e comerciais na TV aberta, por exemplo, são muito eficazes com a população que possivelmente poderia não estar na *mídia on*. Com o objetivo de comunicar com os clientes de forma clara e acessível, as agências bancárias produziram materiais com cunho emocional e de certa forma apelativa para atingir mais a massa que poderia ser cliente do banco.

4.7.1 BRADESCO: Os Jetsons, experimente o futuro (2020) | Reinvente o Futuro (2020)

Em fevereiro de 2020, o Bradesco lançou uma campanha autointitulada como **‘Experimente o futuro com o Bradesco’** onde utilizaram os personagens da animação *‘Os Jetsons’* criada em 1962. Na produção, o tema principal de uma família futurista que previa como seria o futuro da humanidade e como eles viviam cercados da tecnologia no seu dia a dia, desde ao acordar com os adereços tecnológicos em casa ou ao sair para ir ao trabalho de carro voador e também retratando os robôs que são empregados domésticos.

Figura 28 - Campanha 'Experimente o Futuro' do Bradesco

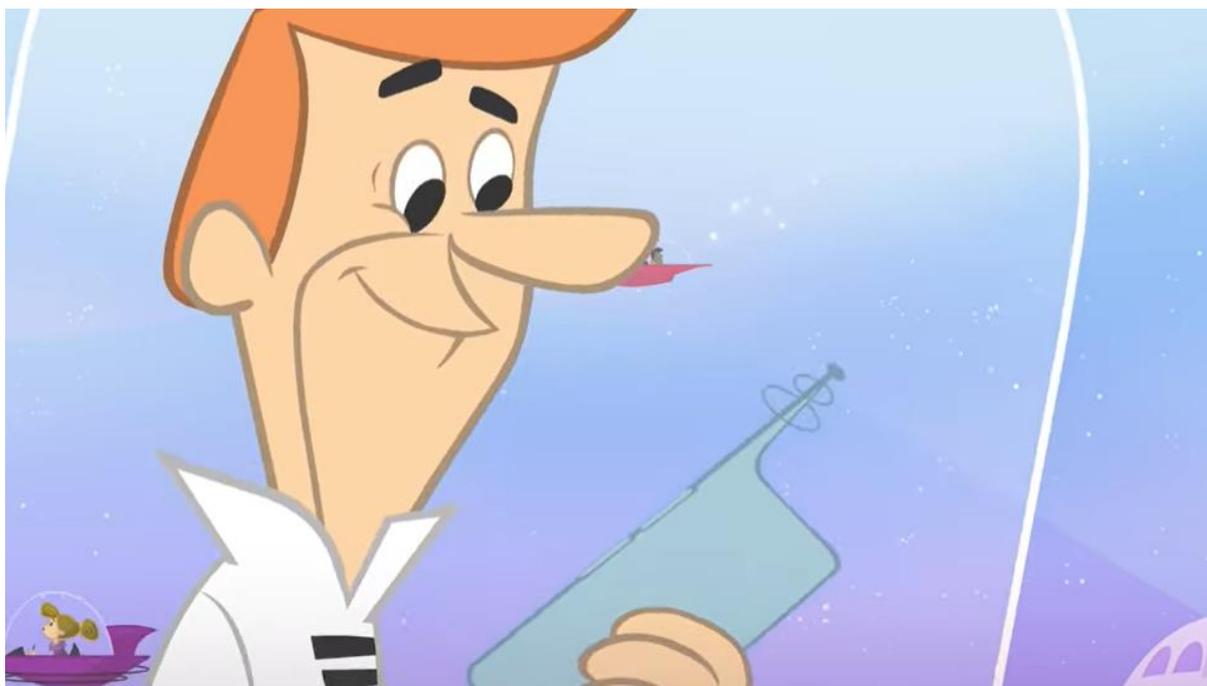


Fonte: Bradesco (2020)

A campanha em si, convida o cliente a experimentar o futuro e traz as vantagens de estar em sintonia com a tecnologia que o Bradesco poderia oferecer aos seus clientes.

Figuras 29 e 30 - Campanha 'Experimente o Futuro' do Bradesco





Fonte: Bradesco (2020)

A campanha de fevereiro coloca os personagens sem máscaras visto que nesse período ainda não ocorria o período pandêmico, os personagens acompanham as mudanças do aplicativo e as facilidades que o Bradesco oferece como as recomendações personalizadas online conforme o perfil do cliente, depósitos que caem na hora, pagamento por aproximação e o uso da Inteligência Artificial que é a *Bia*, criada para facilitar e humanizar o atendimento ao cliente.

Já em setembro, após a pandemia ser anunciada oficialmente no dia 18 de março de 2020, o banco Bradesco atualizou a campanha ***Experimente o Futuro*** com a versão com o nome de ***Desafios do presente, soluções do futuro*** introduzindo um período tecnológico mas com máscaras, uso de álcool em gel reforçando o cuidado da higienização como conscientização das grandes marcas para com a população. Nesse material, a entrega dos produtos do mercado são feitos na casa do cliente (como demonstrado na figura 1) já que o ideal no período de pandemia seria não sair de sua residência para evitar a contaminação com o vírus da doença.

Figuras 31, 32 e 33 - campanha 'Experimente o Futuro do Bradesco pós Pandemia



Fonte: Bradesco (2020)

A campanha teve repercussão negativa nas mídias sociais, o público criticou o banco na maioria de posts sobre, uma vez que os bancos não estavam cuidando dos funcionários em relação a pandemia e estava havendo demissões em massa dos colaboradores.

Figuras 34, 35 e 36 - Repercussão da campanha na rede social 'X'

doutor raphael pedra @drraphaelpedra · 16 de jun de 2021

O comercial do **Bradesco** com os **Jetsons** no futuro usando máscara. Achei realista e triste



2 2 35

Robson Ricardo leite @RobsonRicardol1 · 13 de out de 2020

O FUTURO DOS FUNCIONÁRIOS NO **BRDESCO NÃO É BONITO COMO OS JETSONS!** O FUTURO NO BANCO É O MAD MAX (SÓ DESGRAÇA)! NÃO ADIANTA VC SE MATAR DE TRABALHAR 😞😞😞

[#BradescoPenseNoFuturo](#)
[#BradescoNaoDemita](#)

Anderson Pirola @PirolaAnderson · 13 de out de 2020

O **@Bradesco** usa os **Jetsons** para parecer bom e moderno, mas deveria usar os **Flinstons** com exploração do trabalho e demissões sem motivo. Um banco que lucrou mais de R \$ 7 bi não tem motivos para demitir no meio de uma pandemia.

[#BradescoNaoDemita](#) [#BradescoPenseNoFuturo](#)

2 10 14

4.7.2 ITAÚ: O QUE UM BANCO ENTENDE DE SAÚDE? 2020

Em meio a pandemia, o banco Itaú lançou uma campanha mostrando o que a empresa estava fazendo para ajudar a custear a construir fábricas para ajudar o Butantan a produzir mais vacinas para a população, doou R\$1 bilhão de reais e criou o movimento *Todos pela Saúde*.

A campanha em si mostra os funcionários em home office com os equipamentos disponibilizados pelo Itaú e a higienização nas agências, para os funcionários que estavam trabalhando presencialmente. A reorganização nos bancos para receber os clientes e falando em cuidar também do dinheiro do cliente da melhor forma.

Figura 37 - Campanha do Itaú: Banco não entende de saúde



Fonte: Itaú (2020)

Outro ponto muito interessante foi a saúde da Amazônia, lançando 10 medidas para a proteção do bioma e para um desenvolvimento sustentável para proteção e cuidado com a região tão importante para o mundo.

4.7.3 NEXT: USO O BANCO SEM SAIR DE CASA (2020)

Assim como os bancos tradicionais tiveram que se reinventar na forma de se comunicar com seu público durante a pandemia, os bancos digitais, que tinham uma comunicação totalmente on-line com seus clientes, intensificaram esse vínculo com eles.

No começo da pandemia, o banco digital NEXT lançou uma campanha nas mídias sociais, em formato de posts, onde o seu principal discurso era **“sem sair de casa, você pode usar o nosso app para...”** e mostrava as opções de uso dentro da plataforma, como agendar pagamentos, fazer recargas, programar transferências, etc. Além disso, deixava uma mensagem de orientação com os cuidados durante a pandemia na última imagem da publicação.

Figura 38 - Campanha do Next nas redes sociais: Sem sair de casa



Fonte: Next (2020)

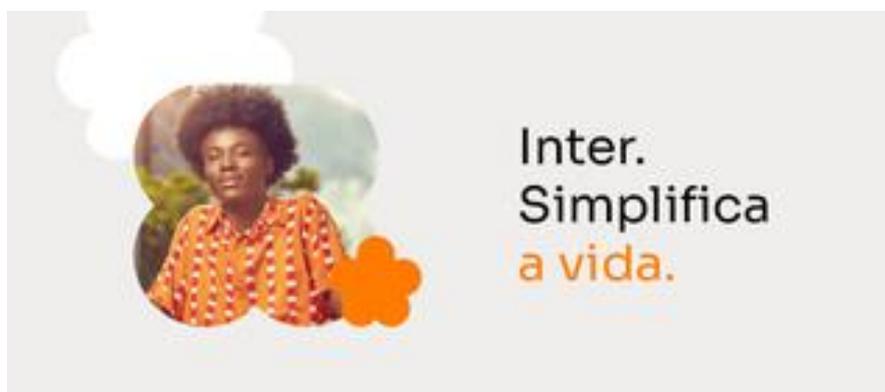
A ideia da campanha mostra que a instituição cuida dos seus clientes mesmo de longe e em qualquer lugar, mantendo-os em casa e resolvendo sua vida bancária sem se deslocar de sua residência, por ser um banco totalmente on-line.

4.7.4 INTER: SIMPLIFICA (2021)

Em janeiro de 2021, a campanha **“Simplifica”** realizada pelo banco Inter durante a pandemia, veiculada nas mídias on e off, apresenta um novo

posicionamento de marca, a instituição continua a oferecer seus serviços bancários, porém amplia suas atividades, como seguros, investimentos, shopping e o que mais você precisar.

Figura 39 - Campanha do Inter nas redes sociais: Simplifica



Fonte: Inter (2020)

A ideia é deixar seus clientes cada vez mais satisfeitos e ter vários serviços em uma única plataforma para “simplificar” cada vez mais a vida do público-alvo no seu dia a dia, mantendo-os em um única instituição, como o Inter, sem precisar abrir outras contas.

Além disso, traz no seu discurso o conceito do novo, o futuro. O tempo está passando e o público está ficando cada vez mais exigente devido a maturidade da idade, um jovem que abriu a conta por causa do seu primeiro emprego, é o mesmo que procura comprar ou investir depois de um tempo, com isso o banco apresenta como personagens de suas propagandas, uma pessoa nova, para que seu público se identifique com a empresa, tornando-o cada vez mais confiável.

4.8 COMO OS BANCOS LUCRARAM COM O CENÁRIO PANDÊMICO?

Diante de todos os conteúdos analisados, questiona-se qual o resultado de tantas estratégias e investimentos em peças publicitárias com o objetivo de fidelizar e prospectar novos clientes. Os bancos se ajustaram ao cenário pandêmico em que a população mundial presenciou nesses dois anos, convivendo com uma doença que

mudou o estilo de vida de todos os seres humanos e suscitou novas formas de comunicação entre marca e consumidor.

Durante os anos em que a pandemia mais afetou o público, as instituições bancárias se organizaram e buscaram novas formas de traçar estratégias para com o cliente. Houve o surgimento de novos bancos virtuais onde o benefício seria não estar presencialmente em uma agência para evitar a contaminação com o vírus que estava se tornando uma grande ameaça a população, e o outro benefício seria a isenção de tarifas que normalmente são cobradas em bancos tradicionais. Esses dois pontos foram atrativos para a grande maioria dos clientes e de possíveis clientes que foram atraídos para esses novos bancos virtuais.

Um exemplo de banco que cresceu bastante nesse cenário digital foi o **C6 Bank** que foi criado apenas em 2019 e até 2021 já tinham mais de 7 milhões de clientes, provando a força do mercado digital. Em uma pesquisa do IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica) revelou que a pandemia de fato ajudou a acelerar o processo no movimento de digitalização dos bancos e que por volta de 36% dos brasileiros possuíam uma conta em algum banco digital.

A pesquisa revelou que os mais jovens se identificam e se adaptam de forma mais rápida e tranquila do que as pessoas de idade mais avançada; daí surge uma preocupação que o banco tem: alcançar a população idosa e acostamá-los com a ideia de estar num banco digital.

Figura 40 - Pesquisa IPEC: Banco favorito por idades**Tipo de banco preferido**

Mais jovens já preferem os bancos digitais para fazer transações; dados em %

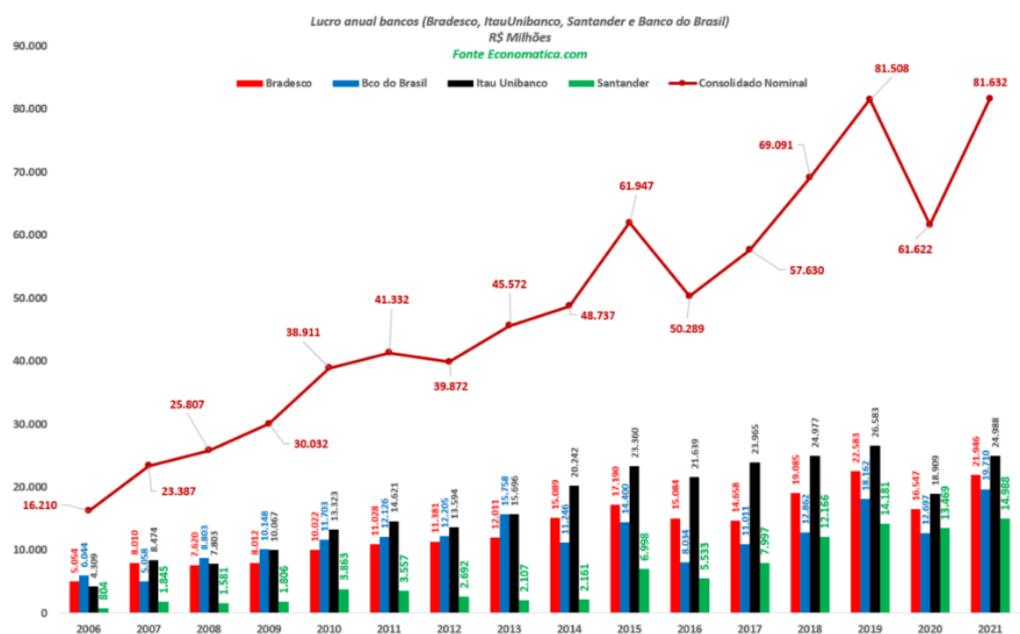


Fonte: Ipec

Fonte: IPEC (2020)

No gráfico, pode-se observar que pessoas de 16 a 34 anos preferem bancos digitais e em contrapartida, o público de 55 anos em diante tem preferência por bancos tradicionais. São variáveis distintas que se pode imaginar em porque uma pessoa acima de 50 anos não teria uma conta digital, a principal talvez seja a confiança. De confiar a uma plataforma online seus dados pessoais e o principal, seu dinheiro.

Figura 41 - Gráfico mostra o lucro de 2006 a 2021 dos quatro principais bancos do país



Fonte: Economática (2021)

Um estudo da *Economática*, registrou os resultados dos quatro principais bancos do país, entre eles: Banco do Brasil, Bradesco, Santander e Itaú no ano de 2021 e estima-se que lucraram o maior volume financeiro desde 2006.

O lucro líquido dos quatro principais bancos foi consolidado em R\$81,60 bilhões de reais, lucro muito superior ao de 2006 e superou o valor atingido em 2019, que foi R\$81,50 bilhões. Destacando o Itaú que possui o maior lucro de todas as quatro principais instituições bancárias e contribuiu para o volume atingido pelo grupo completo. Em sequência temos o Bradesco com lucro de R\$21,9 bilhões, Banco do Brasil com R\$19,7 bilhões e por último o Santander com R\$14,9 bilhões. Ou seja, mesmo com um cenário extremamente complicado com os casos de pessoas afetadas pelo Covid e o número de mortes crescendo cada vez mais, os bancos conseguiram encontrar formas de lucrar e manter seu faturamento acima dos anos anteriores, superando o volume de 2019 que era o maior alcançado desde então.

A estratégia feita pelos bancos digitais e virtuais trouxe lucro para ambos e gerou resultado positivo para o cenário financeiro das instituições. Em contrapartida, muitos funcionários relataram em suas redes sociais o descaso com o trabalho presencial e a obrigatoriedade que foi imposta para os trabalhadores voltarem a atividade normal em pleno fluxo intenso da doença, os expondo a uma situação de risco à saúde e sem negociação com a categoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em consideração os fatos mencionados, esse projeto teve como finalidade buscar quais as formas que muitas empresas usaram para contornar os impactos que a Covid 19 trouxe consigo, atrapalhando a maneira de fazer negócios, mudando completamente o estilo de vida das pessoas e como elas se comportam na hora de realizar uma compra.

As marcas analisadas mostraram através de suas plataformas e atitudes a maneira como apoiavam seus clientes e se preocupavam com o bem estar de cada um, fidelizando seus clientes e fazendo negócio.

Estratégias utilizadas pelas marcas foram também a forma de transmitir seus storytellings, para assim atrair e consolidar seu cliente. Produzir conteúdo de "preocupação" e "zelo" pelos clientes em um momento difícil e como a empresa se compromete em cuidar da melhor forma possível da família da cliente e assim encontrar maneiras de sensibilizar o público alvo através de sua narrativa, aproximando cada vez mais o cliente de sua jornada e conectando-as com a empresa.

Diante disso, no estudo de caso, a partir de dados de pesquisas analisados e mencionados neste trabalho em conjunto com as percepções feitas das propagandas, foi observado o lucro significativo das instituições financeiras no período da pandemia e o crescimento dessas empresas diante do cenário perturbador em que a sociedade estava passando, com o auxílio dos anúncios, abordagens publicitárias e até motivações de algumas marcas pioneiras terem sido vantajoso para esse processo.

Com análise concluída, é possível relatar que, mesmo com os impactos da COVID-19, com a impossibilidade de sair de casa, a procura por bancos digitais aumentou e a permanência em bancos tradicionais consolidou, pois é um serviço necessário para as pessoas, e na época, elas precisavam para absolutamente tudo, como compras feitas por meio digitais ou físicos, recebimentos, transferências, etc. Tais motivos que devem ter ajudado a alavancada desse fornecimento.

Deve-se, pois, levar em consideração uma futura possibilidade de investimento ainda maior por parte das marcas ao longo dos próximos anos,

tanto em cuidados reais para seus clientes, como benefícios voltados para a saúde mental e física, suporte ao cliente, serviços integrados com outras marcas, cursos de conscientização financeira, devido à grande procura e interesse do público.

REFERÊNCIAS

BARROS, Álvaro G. SOUZA, Carlos H. TEIXEIRA, Risiberg. **Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana.**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009

CURY, Lucilene. FALCÃO, Sandra P. **Comunicação/Comunicação Digital - uma análise relacionada ao estar juntos no mundo contemporâneo.**

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Ries, A. & Trout, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

CRISTEA ADINA, CAPATINA GABRIELA , STOENESCU ROXANA-DENISA. **Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning.** Artigo científico, 2014.

Pesquisas de compras online (e-commerce). Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/online-shopping-survey/>

Coronavirus disease (COVID 19) pandemic. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms>

World Health Organization. Disponível em: <https://www.who.int/>. Acesso em: 1 ago. 2023

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHRAMM, Wilbur. **Notes on Case Studies of Instructional Media Projects.** Califórnia: Stanford University, 1971

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 1 ago. 2023

Morte na pandemia atualizados. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/primeira-morte-por-coronavirus-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude.ghtml> - acessada em 25-7-23 as 14:00

Mortes e casos de coronavírus nos municípios brasileiros | Coronavirus | G1 (globo.com) Disponível em: globo.com - Absolutamente tudo sobre notícias, esportes e entretenimento. Acesso em: 25 ago. 2023

Definitions of Marketing. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 2 set. 2023

JENKINS, HENRI. **A cultura da convergência**. a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo : Aleph, 2009.

Coronavírus — Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/>. Acesso em: 25 julho 2023.

O que é a Covid-19? — Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/>. Acesso em: 25 julho 2023.

Ministério da Saúde - Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml> Acesso em: 22 ago. 2023

Mapa Cidades afetadas pelo coronavírus. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/2021/mapa-cidades-brasil-mortes-covid/am/manaus>. Acesso em: 22 ago. 2023

G1 relembra fatos de um ano da pandemia no Amazonas em FOTOS | Amazonas | G1 (globo.com) Acesso em: 22 ago. 2023

Portal FVS-RCP/AM – Acesso em: 22 ago. 2023

Com pandemia, mortes em Manaus estão 108% acima da média histórica | Amazonas | G1 (globo.com) . Acesso em: 8 junho 2023

Visão dos Impactos da Pandemia de COVID-19 no Empreendedorismo Digital nas Instituições Bancárias Brasileiras: Uma Análise à Luz das Forças Isomórficas. Disponível em: Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas – DOAJ .Acesso em: 8 junho 2023

Campanha Bradesco: **(8775) Experimente o futuro com o Bradesco** - YouTube - peça vídeo do Bradesco. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&p=424abcf1c4bfd735JmltdHM9MTcwMTM4ODgwMCCzPzZ3VpZD0yNjI0ZDg3Yy1INTAxLTY3MjctMzgyNy1jYmE2ZTRiODY2ZmMmaW5zaWQ9NTQ3Ng&pntn=3&ver=2&hsh=3&fclid=2624d87c-e501-6727-3827-cba6e4b866fc&u=a1L3ZpZGVvcy9yaXZlcnZpZXcvcvcmVsYXRIZHZpZGVvP3E9Q2FtcGFuaGErQnJhZGVzY28IM2ErKDg3NzUpK0V4cGVvyaW1lbnRlK28rZnV0dXJvK2NvbStvK0JyYWRIc2NvKy0rWW91VHVlZSstK3BIJWMzJWE3YST2JWMzJWFkZGVvK2RvK0JyYWRIc2NvJm1pZD01OTNDQjBGNTFCMTJFNTBDNjA2RjU5M0NCMEY1MUIxMkU1MEM2MDZGJkZPUk09VkISRQ&ntb=1> Acesso em: 8 junho 2023

Campanha 2 Bradesco: **(8775) Desafios do presente, soluções do futuro** - YouTube. Disponível em: [https://www.bing.com/ck/a?!&&p=56e8d4f581bf9927JmltdHM9MTcwMTM4ODgwMCZpZ3VpZD0yNjl0ZDg3Yy1INTAxLTY3MjctMzgyNy1jYmE2ZTRiODY2ZmMmaW5zaWQ9NTQ4Ng&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=2624d87c-e501-6727-3827-cba6e4b866fc&psq=Campanha+2+Bradesco%3a+\(8775\)+Desafios+do+presente%2c+solu%3%a7%3%b5es+do+futuro++YouTube+-+pe%3%a7a+2+Bradesco+Pandemia&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuZmFjZWJvb2suY29tL2JyYWRIc2NvL3ZpZGVvcy9kZXNhZmlvcy1kby1wcmVzZW50ZS1zb2x1JUMzJUE3JUMzJUI1ZXMtZG8tZnV0dXJvLzLM0MjgwNzU5MzcxNDM5OC8&ntb=1](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=56e8d4f581bf9927JmltdHM9MTcwMTM4ODgwMCZpZ3VpZD0yNjl0ZDg3Yy1INTAxLTY3MjctMzgyNy1jYmE2ZTRiODY2ZmMmaW5zaWQ9NTQ4Ng&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=2624d87c-e501-6727-3827-cba6e4b866fc&psq=Campanha+2+Bradesco%3a+(8775)+Desafios+do+presente%2c+solu%3%a7%3%b5es+do+futuro++YouTube+-+pe%3%a7a+2+Bradesco+Pandemia&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuZmFjZWJvb2suY29tL2JyYWRIc2NvL3ZpZGVvcy9kZXNhZmlvcy1kby1wcmVzZW50ZS1zb2x1JUMzJUE3JUMzJUI1ZXMtZG8tZnV0dXJvLzLM0MjgwNzU5MzcxNDM5OC8&ntb=1) Acesso em: 8 junho 2023

SIMÕES, Elsa; TUNA, Sandra. **Publicidade em tempos de pandemia: novos desafios e abordagens**. Comunicação Pública, v. 16, n. 30, 2021.

Marcas mudam logotipos no combate ao coronavírus. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/05/marcas-mudam-logotipos-no-combate-ao-coronavirus/> Acesso em: 16 Out. 2023

DA SILVA FERNANDES, Milena Fernanda Bezerra; MARQUES, José Roque Nunes. O PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE CRÍTICA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 4, p. 1224-1233, 2022.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 30, 2021.

DA SILVA, Giovane Carlos; VALENTE, Suelen Brandes Marques. Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19. *Inicia com*, v. 12, n. 03, 2023.

Ries, A. & Trout, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

Site oficial Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/> Acesso em: 16 Out. 2023

Pesquisas de compras online (e-commerce). Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/online-shopping-survey/> Acesso em: 16 Out. 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 22 Fev. 2021.

Definitions of Marketing. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 22 Fev. 2021.

Mercado Livre, Sono Quality, McDonald's reformulam logotipos para campanhas de conscientização ao COVID-19. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/03/24/mercado-livre-sono-quality-mcdonalds-reformulam-logotipos-para-campanhas-de-conscientizacao-ao-covid-19/>. Acesso em: 22 Fev. 2021.

Mercado Livre, oficial Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B916faRA0tY/?utm_source=ig_embed. **Acesso em: 16 Out. 2023**

Pandemia acelera digitalização e bancos acirram briga por clientes. Disponível em: globo.com - Absolutamente tudo sobre notícias, esportes e entretenimento Acesso em: 22 Março 2023

Economática: lucro dos bancos. Disponível em: <https://insight.economica.com/em-2021-os-grandes-bancos-registram-o-maior-volume-de-lucros-desde-2006-o-santander-foi-o-banco-com-maior-roe-desde-2018-entre-esses-bancos-a-pdd-recuou-em-31-enquanto-os-dividendos-subiram-12/>. Acesso em: 1 fev. 2023

CAMPANHA ITAÚ: O QUE UM BANCO ENTENDE DE SAÚDE? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TUm6eLuKIQE&t=2s>. Acesso em: 1 fev. 2023

BARROS, Camila Monteiro de; CAFÉ, Lígia Maria Arruda. Estudos da semiótica na Ciência da Informação: relatos de interdisciplinaridades. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 17, p. 18-33, 2012.

Rosário, Nísia Martins do. "**Explosões semióticas na pandemia de covid-19.**" Porque esperamos: notas sobre a docência, a obsolescência e o vírus. Porto Alegre: UFRGS, 2020. P. 77-83 (2020).

DE QUEIROZ SILVA, Elaine Cristina; DA SILVA, Sueli Maria Ramos. **Uma reflexão sobre linguística e semiótica em tempos de pandemia.** Papéis: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens-UFMS, v. 49, pág. 160-178, 2021.

AMERICANO, Letícia Torres; PEROBELI, Luma; FURTUOSO, Gustavo. Competência midiática, publicidade e pandemia: **um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira.** Comunicação Pública, v. 2, n. n^o4/n^o3, 2006.