

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões

The pandemic and advertising: clues for future reflections

Cristina Santos*



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12119>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Este documento foi criado de forma automática no dia 16 junho 2021.

A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões

The pandemic and advertising: clues for future reflections

Cristina Santos*

NOTA DO EDITOR

Recebido: 1 de fevereiro de 2021

Aceite para publicação: 14 de abril de 2021

NOTA DO AUTOR

*Cristina Santos é professora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e investigadora no CICANT, trabalhando problemáticas ligadas à comunicação estratégica, à publicidade e ao consumo. Doutorada em sociologia (ISCTE-IUL), na área do consumo, possui várias formações intermédias complementares em temáticas associadas à criatividade e tem publicado artigos (com arbitragem científica) em revistas nacionais e internacionais e apresentado comunicações em congressos nacionais e internacionais.

Introdução

- 1 A primeira notificação sobre a COVID-19¹ foi efetuada pelo país onde eclodiu a doença: a China, em 31 de dezembro de 2019. Na altura, já havia 118 319 pessoas infetadas em cinco continentes. No dia 11 de março de 2020, a World Health Organization anunciou que a epidemia causada pelo novo coronavírus tinha sido caracterizada como uma pandemia (Pinto, Brasileiro, Antunes & Almeida, 2020). Com o presente artigo, pretendemos identificar os principais impactos que a COVID-19 teve, até ao momento,

no tecido social (diagnóstico), abarcando, para o efeito, a análise a uma trilogia característica da sociedade contemporânea: consumo, tecnologia e comunicação. O objetivo é compreender qual poderá ser, doravante, o caminho a trilhar pela publicidade (prognóstico), dados os inúmeros desafios que se avizinham, resultantes de uma situação de crise, como a presente. Para o efeito, operacionalizou-se uma revisão da literatura, visando a conceptualização da problemática. Esta etapa teve como principais critérios de seleção: a dissecação bibliográfica recente e sincrónica, ao tratar-se de um tema atual; diferentes tipologias de fontes, por forma a permitir o cruzamento de dados; e a consulta de documentação nacional e internacional, visando uma explanação mais holística e eclética da extensa temática.

- 2 A publicidade é um campo em transição, reflexo da imersão de novas dinâmicas, alocadas a distintos discursos (que vagueiam entre os apelos racionais e emocionais e os elementos imagéticos e textuais), presentes em espaços prementes (com o crescimento empolado da relevância das plataformas virtuais), com repercussões em práticas de consumo mutáveis (que tendem a ser minimizadas) e encetadas por uma ascendente tipologia de consumidores: mais informados, exigentes, participativos e reflexivos. Será um terreno fértil em mudanças, as quais urge conhecer, por forma a serem encetadas as necessárias adaptações a uma realidade emergente e ainda em construção. Dada a novidade e a imprevisibilidade da problemática, almejamos facultar pistas para futuras reflexões, num contributo que, esperamos, seja pertinente e produtivo, ainda que falível, como qualquer simulacro.

1. A sociedade de consumo

- 3 Na contemporaneidade, o poder do consumo é omnipresente, protagonismo que tem sido crescente, com a valorização da esfera ociosa. Como consequência, a ida às compras, dinâmica que se inicia durante a infância, é encarada como uma ideologia (Hill, 2016; Miles, 2015; Vázquez & Duque, 2018). Apesar de a relevância do processo aquisitivo ser transversal a qualquer indivíduo, este apresenta uma particular preponderância em dois contextos específicos: juvenil e feminino (Santos, 2019). À existência, sedimentação e expansão de uma sociedade de consumo, é associado o contributo do discurso publicitário, enquanto respetivo hino triunfal ou papel de parede (O'Guinn, 2007). Várias referências são atribuídas à publicidade, enquanto vendedora de sonhos, ao apresentar os produtos e as marcas como remédios e terapias para a atribulada vida moderna ou como um suplemento incondicional da existência humana, que dissipa fragilidades e exacerba narcisismos, ao explorar a positividade, a popularidade, a adoração, a facilidade, a felicidade e o hedonismo (Aaker, 2014; Ashikali & Dittmar, 2012; Camargo, 2013; Cardoso & Pinto, 2009; Crymble, 2012; Dittmar, 2008; Fonseca, 2007; O'Guinn, 2007; Santos, 2019). A estratégia assenta no fetichismo dos bens, através da exploração da sua imaterialidade, sedimentada na atribuição de um valor simbólico, em detrimento da aposta numa dimensão utilitária (Santos, 2016; Silva, Seabra & Cunha, 2019). Estas são contingências que potenciam a proliferação de uma dinâmica consumista: “Vive-se numa altura propícia para a evolução da cultura de consumo” (Silva et al., 2019, p. 68).
- 4 Contudo, em tempos de incerteza e de risco, como os atuais, dada a pandemia, evidenciam-se alterações nas dinâmicas de mercado. Apesar de o comportamento do consumidor também poder ser moldado pela sua personalidade, o que implica alguma

variabilidade na previsibilidade das suas atitudes, em situações de crise são comumente observáveis uma diversidade de alterações, assentes numa mudança de prioridades. Mutações que desembocam na substituição de paradigma: do consumidor materialista para o espiritualista², indo ao encontro da ideia de que a verdadeira riqueza reside na saudabilidade. Ou seja, subjacente a esta corrente está a perspetiva de que a satisfação e a realização pessoais, assim como a felicidade e a esperança, se encontram enraizadas nas vertentes imateriais da vida, funcionando como âncoras para fazer face aos desafios quotidianos. Esta intangibilidade é algo procurado atualmente (Mehta, Saxena & Purohit, 2020).

5 Debrucemo-nos sobre algumas das consequências que a pandemia teve nas práticas de consumo dos indivíduos, sendo que a maioria das variáveis se encontra interligada:

- critérios de escolha: o consumidor procura produtos descomplicados, que acrescentem valor à simplificação da sua vida: serviços de entrega de refeições; plataformas de educação e de entretenimento; massificação de bens de ‘nichos de mercado’, como máquinas de fazer pão, colchões de ioga ou passadeiras estáticas³; maior importância da utilidade dos objetos; relevância mais proeminente da origem dos pertences, preferindo-se as ofertas nacionais às internacionais⁴; aumento da sensibilidade às políticas de preço praticadas; maior valorização de atividades promocionais: saldos e amostras gratuitas; escolha de insígnias diferentes das adquiridas, habitualmente, denotando-se uma flutuação na respetiva fidelidade; primazia de marcas com condutas éticas e interesse crescente por produtos sustentáveis (Oana, 2020; OberCom, 2020c; Mehta et al., 2020; Scafura, 2020; Silva, Ruão & Gonçalves, 2020);
- padrões de consumo: menor utilização de dinheiro para efetuar pagamentos⁵; compras mais racionais, programadas, ponderadas e efetuadas através de plataformas digitais (*sites*, aplicações ou redes sociais): popularização das compras em canais *on-line*, maioritariamente através do telemóvel, objeto que tem vindo a ganhar exponencial destaque⁶. Esta tendência levou à digitalização dos processos de compra, por três motivos principais: promoções específicas, poupança de tempo e uma maior sensação de segurança na proteção contra a COVID-19. No que concerne às lojas físicas, ainda que tenham sido preteridas em favor do *e-commerce*, observou-se uma tendência para se efetuarem compras no comércio local, por forma a apoiar os pequenos negócios e por terem uma oferta mais sustentável – ainda assim, os consumidores procuram passar o menor tempo possível em espaços fechados⁷; preferência por marcas de menor dimensão, por solidariedade, dada a maior fragilidade a que poderão estar sujeitas, ao contrário das insígnias com maior notoriedade; tendência para armazenar determinados produtos (comida, bens de higiene e de desinfeção); crescimento e maior envolvimento na procura de informação e na identificação de alternativas (mais racionais do que emocionais): a pesquisa diminui a perceção do risco sentido no momento de decisão de compra; redução de gastos, dada a diminuição do poder de compra; a erosão da confiança dos consumidores no mercado; a priorização da reutilização de produtos; e o adiamento de compras que impliquem avultados investimentos (como a aquisição de carro e de casa)⁸ e da contração de empréstimos⁹: há uma maior prudência na gestão financeira¹⁰ (Oana, 2020; OberCom, 2020c; Mehta et al., 2020; Scafura, 2020).

6 As recessões económicas induzem comportamentos mais economicistas, prudentes, ponderados e poupados, denotando-se um consumo mais frugal, baseado apenas na compra do que se apresenta como imprescindível à sobrevivência, evitando-se gastos em aquisições consideradas inúteis (Oana, 2020), num regresso à saciação das necessidades básicas, hierarquizadas na célebre pirâmide de Abraham Maslow.

Implícito, está um refreamento consumista: comprar apenas o que é necessário e suficiente, maximizando a utilidade e a satisfação. Aposta-se num estilo de vida minimalista, assente numa diminuição das despesas na aquisição de tipologias de produtos encarados como secundários e, conseqüentemente, prescindíveis. Está em causa uma descontinuidade de hábitos adquiridos, anteriormente, pelos consumidores, e a interiorização de uma nova aprendizagem. Denota-se uma preocupação em associar esta corrente ao consumo responsável, desmarcando-a de conceitos ligados à pobreza ou a dificuldades financeiras (Mehta et al., 2020).

- 7 Esta contenção no consumo poderá perdurar, após o término da pandemia, tal como mencionam Mehta, Saxena e Purohit (2020), segundo os quais até as pessoas mais abastadas, em situações pós-crise, manifestaram uma insatisfação com o consumo excessivo e a pretensão de apostar numa dinâmica consumista mais regrada. No entanto, não é possível apontar, com exatidão, que comportamentos serão alvo de uma retoma e que atitudes se manterão, tornando-se, inclusive, permanentes e estruturais, imperando, por esse motivo, a imprevisibilidade num eventual regresso ao 'novo normal' (Mehta et al., 2020; Oana, 2020).
- 8 Não obstante, a soberania do digital, por exemplo, dificilmente sofrerá um revés (OberCom, 2020b). É expectável que as plataformas tecnológicas desempenhem um papel relevante no alcance e na retenção dos consumidores pós-COVID (Deloitte, 2020, citado por Mehta, Saxena & Purohit, 2020). De acordo com uma pesquisa do OberCom (2020c), detetou-se o crescimento abrupto das compras *on-line*, ainda que 26% dos portugueses afirmassem ter consumido menos. Os produtos alimentares e o vestuário são os tipos de artigos que os respondentes mais adquiriram. Aliás, em Portugal, 45% dos cidadãos alteraram os hábitos de consumo durante o confinamento, com particular incidência nos contextos feminino e juvenil e junto de indivíduos com menores níveis de rendimento (Scafura, 2020). Assim, as plataformas tecnológicas representam uma tendência incontornável para as marcas, independentemente de operarem, ou não, no espaço *on-line*. Estar ausente do ambiente virtual não é uma opção para qualquer comunicação que se pretenda que seja estratégica, pelo que existe uma crescente pressão para a digitalização de conteúdos (Mesquita, Ruão & Andrade, 2020).
- 9 Como consequência, a pandemia trouxe novos desafios, impelindo as marcas a repensarem estratégias, com o intuito de se adaptarem às novas contingências, caracterizadas, maioritariamente, pela incognoscibilidade do futuro. Segundo Sousa, Costa, Capoano & Paganotti (2020), trata-se de uma característica das sociedades atuais, que se têm distanciado da lógica da unidade, da linearidade e da standardização, que determinava a existência de uma determinada ordem e previsibilidade, para passarem a ser pautadas pela incerteza, pela flexibilidade e pela fragmentação. Desta forma, os anunciantes tentam perceber qual será o cenário pós-pandémico, já que, como vimos anteriormente, é expectável que os consumidores comecem a incorporar os novos hábitos de consumo, adotados durante a pandemia, em futuras rotinas, à medida que a situação sanitária evolua favoravelmente, o que, eventualmente, conduzirá a uma reconfiguração de toda a economia (OberCom, 2020b). Aliás, até poderá surgir uma nova tipologia de consumidores, com um perfil particular, sedimentado na consciência e na responsabilidade, de uma forma sem precedentes, defensor de correntes minimalistas e adepto da espiritualidade no consumo: a geração COVID (Mehta et al., 2020).

- 10 É relevante perceber o papel das práticas de consumo, numa eventual futura ‘nova normalidade’, apreendendo os sentimentos, as expectativas e as exigências dos indivíduos, por forma a garantir a sustentabilidade dos modelos de negócios e a sobrevivência das marcas. Mehta, Saxena e Purohit (2020) referem essa necessidade de adaptação, por parte do mercado, ao consumidor em ascensão, que se ergue na contemporaneidade. Está em causa a respetiva ambição por um futuro diferente, após o término da pandemia. Este pensamento será o ‘gatilho’ para a redefinição das estratégias de marketing, nomeadamente no que toca às ofertas de mercado e à conquista de clientes.
- 11 Em suma, a situação atual instigou as empresas a pensarem de forma criativa, explorando potencialidades, refletindo e reinventando-se numa época atípica (Scafura, 2020). É necessário “Aprender a reaprender (...)” (Martins, Ruão & Melo, 2020, p. 331). Talvez ciente destas especificidades, o discurso publicitário, nestes períodos de crise, torna-se mais factual, enfatizando a utilidade e a fiabilidade dos produtos (Mehta et al., 2020). Poderá ser uma oportunidade para desenvolver relações de confiança com os consumidores, que procuram manter-se informados, entretidos, conectados (OberCom, 2020b) e esperam que a publicidade os auxilie a entrar nesta nova era com uma perspetiva positiva (Mehta et al., 2020).

2. A sociedade tecnológica

- 12 A predominância das plataformas digitais, nomeadamente durante o confinamento, segundo Scafura (2020), seria expectável, uma vez que as tecnologias de informação e comunicação¹¹ já ocupavam um lugar preponderante na contemporaneidade, tendência que, durante o referido período, se acentuou. De acordo com Saturnino (2020), as TIC, particularmente encaradas como uma alternativa para os cenários de crise económica, como o presente, têm contribuído para a criação de novos modelos de negócio, em que imperam a sustentabilidade, a solidariedade e a colaboração. Em causa, está uma economia da partilha. Se o modelo de comunicação inicialmente potenciado pela *internet* (*web* 1.0) se baseava, maioritariamente, na dicotomia tradicional, unilateral, vertical e hegemónica – emissor/recetor, em que as interações entre ambos eram mediadas por processos tradicionais de comunicação, tais como formulários, telefonemas ou *emails*, e controlados pelas empresas –, “(...) a partir da *web* 2.0, a *internet* deixa de ser uma vitrine onde são expostos conteúdos, ideias e informações ou recursos multimídia (...)” (Mesquita et al., 2020, p. 289).
- 13 A mudança trouxe uma multiplicidade ‘de vozes’ (polifonia), “(...) numa estrutura horizontal, (...) de muitos-para-muitos” (Ferreira, 2018, p. 177). Esta particularidade empola a importância da comunicação integrada, dada a presença das marcas em diversos *media* (sobretudo digitais). Acresce o surgimento de uma infinidade de novas ferramentas, baseadas na democratização, na interatividade e na interação, assentes na diluição dos limites entre as esferas pública e privada (Ferreira, 2018; Mesquita et al., 2020). Com a evolução tecnológica, os consumidores adquiriram mais conhecimento e ganharam mais poder. A conectividade encontra-se enraizada no conceito de *prosumption*, o qual pressupõe um empoderamento dos utilizadores, que deixaram de ser apenas consumidores de conteúdos (papel passivo: recetores) para se tornarem nos respetivos produtores (papel ativo: emissores), acumulando, simultaneamente, os dois

- papéis, enquanto *prosumers*: “(...) diferente das gerações que se reuniam em frente ao aparelho televisor para assistir a novela e o jornal das oito (...)” (Scafura, 2020, p. 166).
- 14 Atualmente, há uma tendência para colocar os públicos-alvo ‘a trabalhar’. Vários são os exemplos: *blogs*, *Wikipedia*, *Facebook*, *MySpace*, *eBay* ou *YouTube* (Ritzer & Jurgenson, 2010). São os novos dispositivos de sociabilidade, representativos da cibercultura, que contribuirão, significativamente, para a emergência de novas práticas comunicacionais (Carrera, 2015), que potenciam o engajamento com os consumidores. Com a transição do analógico para o digital, assiste-se a uma alteração de uma lógica de comunicação massificada para o diálogo personalizado (Balonas, 2019), prevalecendo a aposta nos *media below the line* (BTL), em detrimento dos *above the line* (ATL)¹².
 - 15 Está em causa o UGC (*user-generated content*), o qual pode assumir os mais diversos formatos, como *hashtags*, fotografias ou vídeos, mas também avaliações, relatos e depoimentos (*eWOM-electronic word of mouth*), que, além de agregarem valor à marca, também são uma forma de aproximação e de valorização do utilizador, podendo, por esse motivo, ser mais mobilizadores. Independentemente da sua tipologia, ao não serem associados, explicitamente, a conteúdos promocionais e incentivadores a práticas aquisitivas, instigam o internauta a tirar as suas próprias conclusões, envolvendo-o mais na mensagem. A ausência de um CTA (*call to action*) explícito poderá representar uma fonte de informação mais poderosa, valorizada, de maior alcance e duradoura, ao deter uma maior credibilidade e influência nas práticas de consumo dos indivíduos, dada a sua suposta imparcialidade, o que poderá desembocar, no seu entender, em melhores decisões de compra, ao invés, por exemplo, do discurso publicitário, construído com base numa intencionalidade vincada e paga por um anunciante. Estamos perante a migração da confiança das marcas para outros consumidores (Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020).
 - 16 Entretanto, um novo papel surge no mercado: o dos influenciadores digitais, encarados como líderes de opinião, com a capacidade de mobilizar seguidores nas redes sociais (proximidade *on-line*), através da exposição das suas opiniões, gostos e estilos de vida nos seus perfis. Através do WOM (*word of mouth*), moldam e influenciam as atitudes dos consumidores, ainda que parte do conteúdo publicado assuma um carácter comercial (Mesquita et al., 2020). Poderá estar em causa a vertente aspiracional do discurso publicitário. É que as atitudes formadas a partir das experiências diretas, isto é, vivenciadas pelo indivíduo, são mais fortes, acessíveis, confiantes e preditivas do que as que resultam de experiências mediadas, como as potenciadas pela publicidade (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Pina, 2001).
 - 17 Estamos, pois, na era da democratização da produção, partilha e disseminação da comunicação, outrora concentradas nos discursos das marcas. Assim, as empresas deixam de controlar as informações divulgadas sobre si, numa evidente perda na relação de poder, tornando-se meras observadoras do processo. Ficam, assim, mais expostas e vulneráveis em ambiente *on-line*, dado o modelo mais participativo, o que impele as organizações a adotarem uma nova postura. Importante nessa demanda é a monitorização e a gestão de conteúdos, por forma a poderem reagir rápida e eficazmente, a uma opinião pública exigente, vigilante e menos normativa (comparativamente com os *media* tradicionais). A dificuldade da demanda assenta na globalização e na heterogeneidade das audiências. Os públicos são, por isso, cada vez mais dispersos e reivindicativos, fazendo com que o estabelecimento de

relacionamentos favoráveis entre as marcas e os internautas seja desafiante (Ferreira, 2018; Mesquita et al., 2020; Silva et al., 2020).

- 18 Portanto, o facto de os consumidores terem vozes cada vez mais ativas (Martins et al., 2020) poderá desembocar em dois tipos de realidades diferenciadas: “(...) pode ser muito bom para uma organização. Mas também pode ter efeitos de morte” (Martins et al., 2020, p. 346); “(...) as redes sociais no contexto de uma organização, ao mesmo tempo, podem ser veneno e remédio (...)” (Martins et al., 2020, p. 347); “(...) um novo fluxo de publicidade em incessante circulação no qual reputações são melhoradas ou destruídas (...)” (Gurevitch, Coleman & Blumler, citados por Ferreira, 2018, p. 177).
- 19 Nas novas práticas de consumo, a confiança digital é complementada pelo conceito de reputação. Com a difusão da *internet*, o prestígio de uma empresa, a qualidade de um serviço e a notoriedade de um perfil são fundamentais no exercício da criação de valor acrescentado à oferta. Está em causa um ‘*self branding*’, por parte das marcas, cientes de que a sua identidade digital será, de certa forma, ‘investigada’ pelos potenciais consumidores. Todavia, a reputação tornou-se mais vulnerável, dada a dinâmica das plataformas digitais, em que as marcas já não são as únicas fontes de informação (Mesquita et al., 2020).
- 20 A comunicação organizacional, *on-line*, apresenta, assim, determinadas especificidades: perda do controlo sobre as informações difundidas; ambiente competitivo, caracterizado por diversos estímulos, com a consequente dificuldade em captar a atenção, cada vez mais difusa, resultante da vasta oferta; baixo custo; e rapidez e dominância dos espaços públicos, com uma maior intensidade e velocidade de propagação da mensagem. Aliás, há um investimento na produção de conteúdo efémero (como as *stories*, presentes no *Facebook* ou no *Instagram*), formato em crescimento. O conceito é serem disponibilizadas, por um curto período de tempo, mensagens, fotos ou vídeos, e ainda poderem ser realizadas transmissões ao vivo. Um dos fatores que promovem o crescimento desta tendência é o FOMO (*fear of missing out*), o que impele os cibernautas a estarem mais presentes, por forma a terem acesso a todas as experiências disponíveis nas mais diversas plataformas, numa lógica de irrepitibilidade (Mesquita et al., 2020).
- 21 Diante dessa disputa pela atenção, predomina a leitura superficial. Cabe às marcas a desafiante tarefa de fazer os seus anúncios publicitários destacarem-se dos demais (Mesquita et al., 2020):

O grande desafio das organizações, que brigam 24 horas do dia, na arena virtual da *internet*, vivendo a cada minuto a era da economia da atenção, é encontrar alternativas que as tornem únicas no meio do oceano de bits que batem à porta dos ecrãs dos internautas (Martins et al., 2020, p. 337).
- 22 Como consequência, criam-se conteúdos criativos, relevantes e personalizados, isto é, que se aproximem das expectativas do *target*, já que as mensagens que se relacionam com as experiências e os contextos dos indivíduos tendem a destacar-se. Tendo em conta essa premissa, promovem-se a criação e a consolidação de vínculos afetivos entre marcas e consumidores, os quais poderão ser alavancados com o desenvolvimento de conteúdos que apelam à emotividade.
- 23 Uma prática cada vez mais comum é a aposta no *storytelling* digital, dada a carga emocional e lúdica que as narrativas potenciam (Martins et al., 2020). Neste domínio, a linguagem publicitária detém recursos linguísticos que ativam emoções, encaradas como incontornáveis elementos persuasivos. A publicidade recorre, assim, a uma

retórica afetiva, com o intuito de convencer o consumidor a agir em conformidade com o que é proposto, no anúncio, cada vez menos textual, sedimentando-se a argumentação numa vertente imagética, com o intuito de despoletar o efeito viral, dada a sua potencial espetacularidade (Balonas, 2019; Mateus, 2020).

- 24 É que a eficácia da comunicação publicitária está ancorada nos princípios da persuasão e da criatividade, a qual é, inegavelmente, indissociável da atividade publicitária (Balonas, 2019): “Não é por acaso que David Droga, um reconhecido criativo desabafa: “eu não tenho medo da falha, tenho medo da repetição”” (Balonas, 2019, p. 26). No entanto, Santos (2019) assinala que nem sempre se tem a perceção da capacidade influenciadora do discurso publicitário, ao contrário da sua dimensão informativa. Coloca-se a hipótese de os consumidores se alhearem da eventual persuasão a que poderão estar sujeitos, tal como foi detetado noutros estudos (Alves, 2002; Galhardo, 2006). Diversos autores argumentam que é difícil a avaliação das motivações de consumo, consequência da complexidade dos mecanismos subjacentes ao processo aquisitivo: “(...) a maioria do comportamento do consumidor é feito de forma inconsciente e muitas pessoas não têm ideia dos motivos que as conduziram a tomar determinadas atitudes” (Hudders & Vyncke, 2008, p. 42); “(...) o consumidor nem sempre diz o que fez ou fará. O consumidor nem sempre sabe porque o fez ou fará” (Ribeiro, 2010, p. 18).

3. A sociedade da comunicação

- 25 Com as vicissitudes da contemporaneidade, a comunicação deverá ser particularmente estratégica, isto é, intencional e planeada, orientada para o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais, sem negligenciar uma resposta às necessidades, às expectativas e aos interesses dos seus públicos (Silva et al., 2020). Se é cada vez mais desafiante comunicar, eficaz e criativamente, no contexto de uma sociedade global e tecnológica, com a pandemia, essa dificuldade ganha outra dimensão, obrigando as empresas a adaptarem-se, rapidamente, à nova e inesperada realidade, o que implica uma transformação nos mais diversos quadrantes. Essa premência da celeridade de uma resposta denota-se, por exemplo, na forma como diversas marcas reagiram, através das suas estratégias, difundindo mensagens de cariz social e pedagógico. São alterações momentâneas, adequadas à fase que atravessamos, num discurso empático: o *KFC*, na sua assinatura¹³, a *Zara*, no seu logótipo¹⁴, ou o *Burger King*, no seu apelo¹⁵.
- 26 No século XXI, o discurso publicitário é, sobretudo, humanizado, revelando empatia (Balonas, 2019). É uma exigência da sociedade: os consumidores cobram às marcas comportamentos organizacionais éticos e responsáveis, atitudes transparentes e rigorosas e atividades consistentes com práticas sociais e ambientais. Os compromissos de responsabilidade social são importantes para a construção da reputação das empresas, surgindo
- (...) como resposta a um contexto de debilidade organizacional caracterizado pelo aparecimento de grandes escândalos empresariais que, no início do século XXI, resultaram na denúncia de comportamentos reprováveis como: o impacto na degradação ambiental, as más condições de trabalho, a baixa qualidade dos produtos e serviços, a degradação do nível de vida das minorias, entre outros (Silva et al., 2020, p. 112).
- 27 Efetivamente, a publicidade apresenta uma dupla faceta, funcionando, simultaneamente, enquanto um discurso de reprodução e de transformação. A

dimensão reflexiva surge quando, por exemplo, espelha dinâmicas sociais, como estereótipos, dando-lhes continuidade e consolidando-os. No entanto, esta variável de comunicação também detém a capacidade para desconstruir conceções, numa rutura com conceptualizações já enraizadas, agindo enquanto agente de construção social da realidade, dado o seu potencial interventivo (Santos, 2016). Porém, nem sempre a utilidade do discurso publicitário é reconhecida, nomeadamente, a sua relevância na divulgação de mensagens de cariz social, destituídas de qualquer pretensão comercial, e funcionando em regime *pro bono*, numa concertação entre os vários intervenientes no processo. Balonas (2019) assinala que os consumidores são cada vez mais desconfiados relativamente à publicidade, facto que poderá colocar em causa a sua eficácia.

- 28 Numa pesquisa do Observatório da Comunicação (OberCom, 2020c), foi possível inferir diversas perceções sobre esta variável de comunicação: 84,4% dos respondentes concordam que existe uma clara distinção entre conteúdos publicitários ‘bons’ e ‘maus’ e 62,1% acham que a publicidade poderia ser mais criativa, interessante e apelativa, o que poderá justificar o facto de 79,1% indicarem que gostariam de poder filtrar o discurso publicitário que consomem e de 42,4% afirmarem que utilizam *software* de *adblocking*, com o objetivo de controlar melhor a sua experiência *on-line*. Não obstante, a maioria dos inquiridos considera que a publicidade tem qualidade (44,4%), é profissional e polida (38%), é importante para si, na medida em que auxilia a compreender o mercado (41,3%), e para os *media*, ao assegurar a respetiva sobrevivência (76,2%).
- 29 Quanto às repercussões da pandemia, em termos globais, no mercado publicitário, prevê-se uma quebra de 10,2% em 2020 e estima-se que, em 2021, o mercado cresça 6,7%¹⁶. Relativamente a Portugal, o impacto da COVID-19 tem sido marcadamente nefasto. Vários indicadores espelham essa realidade, nomeadamente em comparação com 2019. Assim, em 2020 assistiu-se, por exemplo, ao aumento da população desempregada e à diminuição da confiança dos consumidores¹⁷. No que concerne, especificamente, à publicidade, as estimativas apontam para uma quebra de 14,4% em 2020 e para uma recuperação de 6,7% em 2021¹⁸. Pela importância que, historicamente, detêm na receita publicitária dos *media*, os ‘grandes’ anunciantes tenderão também a ser centrais no combate ao desinvestimento publicitário, contribuindo para a sustentação empresarial do mercado e para a mitigação da retração do financiamento publicitário global, até porque se inserem no âmbito dos designados sectores essenciais durante o estado de emergência (distribuição alimentar, banca, combustíveis, indústria farmacêutica e telecomunicações), que não se ressentiram, de forma proeminente, da diminuição da procura (OberCom, 2020b).
- 30 Apesar da quebra no investimento publicitário, durante o confinamento dos portugueses, o consumo de *media* foi mais acentuado, destacando-se, positivamente, a utilização de serviços de videoconferência, o *streaming* de vídeo, a imprensa *on-line*, os vídeos *on-line* gratuitos e a televisão tradicional, ao contrário da rádio tradicional e dos jornais impressos¹⁹ (ainda que Portugal seja um dos países onde as pessoas mais acreditam na importância dos jornalistas e mais confiam em notícias, nomeadamente em formato papel, enquanto uma fonte confiável – OberCom, 2020b). Embora exista uma maior recetividade dos públicos juvenis às plataformas digitais, trata-se de uma tendência transversal a outros segmentos, dada a necessidade crescente de uma rápida resposta a fenómenos exógenos, mais potenciada por este tipo de canais, comparativamente com os tradicionais (Scafura, 2020). Outra característica comum foi

o facto de se ter acedido aos *media* em diversas plataformas, em simultâneo. Desta forma, vislumbra-se um novo panorama mediático, nesta era da simultaneidade de ecrãs e da instantaneidade da informação (Sousa et al., 2020).

- 31 As empresas têm apostado numa dimensão híbrida para divulgar as suas mensagens, conciliando os emergentes meios de comunicação com os menos recentes. Esta é uma estratégia que tem permitido manter as relações com os *stakeholders* já conquistados (fortalecendo relações) e atingir outros públicos, dificilmente visíveis ou acessíveis através do modelo tradicional de comunicação organizacional: “Novos e antigos habitantes da galáxia da comunicação estão agora mais próximos” (Balonas, 2019, p. 31). Consta-se, assim, uma conciliação entre os *media* digitais e físicos, abrangendo vários pontos de contacto das marcas com os consumidores, numa experiência omnicanal holística, tendência já detetada anteriormente, mas que a pandemia reforçou.
- 32 De acordo com Balonas (2019), a crise económica e financeira, a quebra do consumo, a valorização da opinião dos círculos informais em detrimento das campanhas publicitárias e o crescimento dos meios tecnológicos trouxeram novos desafios: palcos onde as agências de publicidade se sentiam confortáveis, como nos meios tradicionais, têm sido ocupados pelos *media on-line*, associados a menores investimentos, por parte dos anunciantes. Também Cádima (2019) aborda a temática, referindo que o dado mais relevante conhecido em 2018 foi o facto de a publicidade digital ter atingido o seu ponto de inflexão, com destaque para o vídeo *on-line* e as redes sociais, nomeadamente o *Google* e o *Facebook*.
- 33 Com base na universalidade dessa tendência, Schuch e Petermann (2019) identificaram uma relativa perda de protagonismo das agências de publicidade na contemporaneidade, enquanto pilares centrais da atividade, a qual se descentralizou, pois a verba anteriormente destinada a empresas especializadas na área hoje é dispersada pelos diversos *players* do mercado, que exploram, autonomamente, formatos específicos. Com a pandemia, a casa tornou-se o novo epicentro das experiências proporcionadas pelas marcas (OberCom, 2020c), o que acaba por potenciar o desenvolvimento das plataformas tecnológicas, ao contrário de outras tipologias de *media*. A digitalização dos processos de consumo contribuirá para uma menor presença das marcas nos meios tradicionais (Mehta et al., 2020).
- 34 Ainda assim, Cádima (2019) refere que Portugal apresenta valores muito ‘analógicos’, comparativamente com o mercado global – afirmação que vem ao encontro das reflexões de Balonas: “Hoje, parece ser evidente que os meios *on-line* e digitais, (...) hiper atraentes, ou “hipercool”, – precisam dos meios “velhinhos” para chegar às pessoas. (...)” (2019, p. 31), pelo que “(...) há vida para além do *on-line*” (2019, p. 31). Deveras, a complementaridade *off-line/on-line* deverá ser abrangida nas estratégias de comunicação. Mas esta convivência pacífica implica uma adaptação dos meios tradicionais, sedimentada na aprendizagem de conviver com o digital, o que poderá pressupor uma expansão e uma renovação criativas (Balonas, 2019).
- 35 Nesse sentido, há que garantir uma estabilidade e uma coerência comunicacional, através da existência de um código comum. O ajuste às transformações tecnológicas acarreta o desafio de operacionalizar novas conquistas, em harmonia com a identidade das marcas e em linha com a sua estratégia global, respeitando a política de comunicação. Além disso, é importante ter profissionais na área, especializados, com as competências necessárias para gerir a presença *on-line*²⁰, conciliando-a com a estratégia

off-line, numa concertação de esforços e em sinergia (Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020), por forma a garantir uma sincronicidade dos discursos, numa omnipresença comunicacional. Balonas (2019) afirma que perspectiva com otimismo o alargamento da esfera de atuação da publicidade, dada a sua natureza persuasiva, herdada da retórica aristotélica. De facto, a capacidade influenciadora do discurso publicitário tem sido alvo das mais diversas provações, fazendo frente a uma série de situações de crise, em que os investimentos em comunicação se ressentiram dessas contingências. Esse é, novamente, o panorama atual. A reinvenção é o que tem permitido à Humanidade adaptar-se aos inúmeros imprevistos, com os quais tem aprendido a ultrapassar situações inóspitas. São tempos desafiantes para a sociedade contemporânea, que não estava preparada para enfrentar uma pandemia. Nada o faria prever. Mas também nada a impedirá de, uma vez mais, se reerguer.

Conclusão

- 36 Assolada pela presente pandemia, a sociedade teve de adaptar-se, atempadamente, a novas dinâmicas. São várias as mudanças detetadas, obrigando marcas, consumidores, mercados e discursos publicitários a confrontarem-se com a hercúlea tarefa de se entrosarem com emergentes exigências, expectativas e desafios. A publicidade é um campo em transformação, reflexo de uma sociedade consumista, tecnológica, dilemática, comunicativa, apreensiva, contida e confinada. Identificaram-se vários impactos no tecido empresarial: práticas de consumo frugais, num alinhamento consumista apelidado de espiritualista e responsável, conjugado com a exigência da aposta das marcas nas plataformas digitais, que substituíram a fisicalidade pela virtualidade das experiências, num palco reduzido pelo confinamento: em casa e através do telemóvel; a pluralidade da comunicação contemporânea, em que os consumidores conciliam o consumo de conteúdos com a respetiva produção e a omnipresença do discurso publicitário nos mais diversos espaços, perante públicos exigentes, expectantes e fragmentados, deambulando entre uma vertente racional, em que os critérios objetivos são valorizados pelos adeptos do consumo minimalista, e uma dimensão emotiva, ao facilitar a persuasão, particularmente relevante num mercado competitivo como o virtual. Revelaram-se novos fluxos, padrões e processos comunicacionais democráticos e humanizados, que exigem um maior dinamismo, flexibilidade, transparência, atualidade, proximidade, criatividade, disponibilidade e abertura para o diálogo por parte das marcas.
- 37 Novos paradigmas e, inclusive, uma nova tipologia de consumidores emergirão, num mundo já com um enraizado ritmo frenético, dadas as constantes inovações. A crise sanitária empolou tendências, refreou práticas e sedimentou incertezas. A pandemia trouxe, de facto, mais perguntas do que respostas a uma sociedade já com vários dilemas para resolver, acentuando a incognoscibilidade do futuro. Importa refletir sobre o presente, tentando minorar os impactos nefastos de uma crise que deixará o seu cunho na ‘nova’ normalidade que se avizinha, dados os resquícios que, eventualmente, sobreviverão à passagem da COVID-19. Partilhamos pistas, avulsas, na senda de um trilho enigmático ainda por desvendar.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alves, C. (2002). *Comportamento do consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*. Escolar Editora.
- Ashikali, E. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on woboys's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51, 514–533.
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34.
- Cádima, F. (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 35–46.
- Camargo, H. (2013). O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf>
- Cardoso, P. & Pinto, S. (2009). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública*, 4(8), 99–117.
- Carrera, F. (2015). A habilidade social da marca: uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital. *Tríade: comunicação, cultura e mídia*, 3(6), 91–107.
- Crymble, S. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in magazine advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 3(1), 62–84.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for good life and the body perfect*. Psychology Press.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self. In B. Englis, & A. Olofsson (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (pp.17–20). Association for Consumer Research.
- Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos novos media*. LabCom.IFP.
- Fonseca, R. (2007). A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, 117–133.
- Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In P. Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 225–234). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Hill, J. (2016). *How consumer culture controls our kids. Cashing in on conformity*. Praeger.
- Hudders, L. & Vyncke, P. (2008). A dress to impress and a toy to enjoy. How consumer motivations can be used in luxury ads. In F. Pereira et al. (Eds.), *New trends in advertising research* (pp. 27–44). Edições Sílabo.
- Martins, C., Ruão, T. & Melo, A. (2020). Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 328–349). CECS.
- Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Sopcom.

- Mehta, S., Saxena, T. & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2): 291–301.
- Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 281–303). CECS.
- Miles, S. (2015). *Retail and the artificice of social change*. Routledge.
- Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the covid-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2): 85–99.
- OberCom. (2020a). *Cartografias do consumo de marcas de media e publicidade em contexto de pandemia*. Observatório da Comunicação.
- OberCom. (2020b). *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global*. Observatório da Comunicação.
- OberCom. (2020c). *Pandemia e consumos mediáticos*. Observatório da Comunicação.
- O'Guinn, T. (2007). Advertising, consumption and welfare. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The Sage handbook of advertising* (pp.445–460). Sage Publications.
- Pina, H. (2001). *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso* [Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação não publicada]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Pinto, P., Brasileiro, F., Antunes, M. & Almeida, A. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(29). <https://journals.openedition.org/cp/11288>
- Pordata. (2020). *Retrato de Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestãoplus.
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13–36.
- Santos, C. (2016). A corporeidade feminina na publicidade: algumas reflexões sobre representações normativas. *Estudos em Comunicação*, 23, 223–250
- Santos, C. (2019). A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil. *Media & Jornalismo*, 19(34), 221–238.
- Saturnino, R. (2020). Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”. *Estudos em Comunicação*, 31, 191–213.
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de *live streaming*. *Comunicando*, 9(1), 152–171.
- Schuch, L. & Petermann, J. (2019). A Publicidade: um campo em transformação. *Media & Jornalismo*, 19(34), 95–113.
- Silva, P., Seabra, C. & Cunha, I. (2019). Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida. *Media & Jornalismo*, 19(34), 65–81.

Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio*, 14(4): 98–118.

Sousa, V., Costa, P., Capoano, E. & Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. *Estudos em Comunicação*, 31, 1–33.

Vázquez, J. & Duque, E. (2018). Trayectorias y actitudes generacionales: temporalidades y actitudes ante la educación, el trabajo y el consumo de três generaciones de jóvenes españoles y portugueses. *Sociología, Problemas e Práticas*, 87, 9–28.

NOTAS

1. Existem várias versões do termo, todas igualmente válidas. No dicionário Priberam, a terminologia surge como nome feminino e escrito em maiúsculas, embora seja ressaltado que poderá ser usado, igualmente, como substantivo masculino e redigido em ‘caixa baixa’: <https://dicionario.priberam.org/COVID-19>. Optámos por utilizar a expressão adotada pela Direção-Geral da Saúde, tal como consta no *site* da instituição: <https://www.dgs.pt/home.aspx?cpp=1>.
2. “Consumer spirituality is the intrinsic motivation to seek and express autonomy, inner satisfaction and self-actualisation, maintain harmonious and sacred relationship with others, and desire sacredness in products, services and experiences” (Mehta, Saxena & Purohit, 2020, p. 298).
3. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/05/08/impar/noticia/pandemia-trouxe-novos-habitos-compras-vieram-ficar-1915745>.
4. Disponível em: https://www.sibs.com/wp-content/uploads/sites/13/2021/03/210318_Retrato-das-alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses_Relatorio-365-dias.pdf.
5. Disponível em: <https://covid19.marktest.pt/artigo/utilizar-menos-o-dinheiro-para-pagamento-de-compras-sera-um-habito-manter>.
6. Se, em 2000, já existiam telemóveis em 47,4 % dos lares nacionais, em 2015 atingiram-se os 93,4 % (Pordata, 2020).
7. Disponível em: <https://covid19.marktest.pt/artigo/passar-menos-tempo-em-lojas-fisicas-sera-uma-resolucao-futura-para-414-dos-portugueses>.
8. Disponível em: <https://www.eurogroupconsulting.pt/index.php/highlights/estudo-observatorio-de-tendencias/>.
9. Disponível em: https://www.grupoageas.pt/media/3496/observatorio_deck-dia-27_final.pdf.
10. Ainda que com impactos desiguais em contextos distintos, tal como indicam os resultados de algumas pesquisas: os inquiridos que acabaram por fazer mais compras *on-line*, durante o confinamento, são indivíduos mais escolarizados (OberCom, 2020a); “(...) older and higher-income groups exhibit more resilience and are more likely to expect to maintain or increase their spending” (Mehta et al., 2020, p. 294).
11. Vulgarmente conhecidas como TIC.
12. Ainda que possa ser considerada obsoleta, esta divisão continua a fazer sentido. ATL (acima da linha: onde se concentrava a maior parte do orçamento) refere-se à comunicação de massas, como a televisão, enquanto BTL (abaixo da linha: recebia a menor percentagem do *budget*) se reporta à comunicação direcionada, como o marketing direto (Rasquilha, 2009).
13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-3-XkAwfsms>.
14. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-cgz3gCt_-/.
15. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/11/02/business/burger-king-order-mcdonalds-scli-intl-gbr/index.html>.
16. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2708.aspx>.
<https://marketeer.sapo.pt/mercado-publicitario-mundial-precisa-de-dois-anos-para-recuperar-da-pandemia>

<https://impactocovid19media.wordpress.com/visao-geral/>.

17. Disponível em: <https://www.pordata.pt/NumerosDaCrise>.

<https://impactocovid19media.wordpress.com/visao-geral/>.

18. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2708.aspx>.

<https://marketeer.sapo.pt/mercado-publicitario-mundial-precisa-de-dois-anos-para-recuperar-da-pandemia>.

<https://impactocovid19media.wordpress.com/visao-geral/>.

19. Contudo, foi possível identificar diferenças, de acordo com tipologias geracionais: Geração Z (16-23 anos) – os portugueses neste grupo etário são os que mais alteraram os seus consumos de *media*; *Millennials* (24-37 anos) – é a geração que mais intensificou o consumo de conteúdos noticiosos digitais; Geração X (38-56 anos) – a maior parte destes portugueses registou aumentos de consumo de *media* mais modestos que os congéneres das duas gerações anteriores; *Baby Boomers* (a partir dos 57) – é a geração que menos aumentou o seu consumo de *media*, comparativamente com as restantes (OberCom, 2020c).

20. A pesquisa e o ensino dos novos *media* encontram-se em rápida expansão (Ferreira, 2018).

RESUMOS

Numa sociedade caracterizada por uma trilogia contemporânea – consumo, tecnologia e comunicação –, a pandemia trouxe novos desafios. São vários os impactos no tecido social, apreendidos através de uma revisão da literatura, visando a conceptualização da problemática. O objetivo é identificar dinâmicas emergentes, num exercício despretensioso que pretende facultar pistas para futuras reflexões. Detetámos o refreamento das práticas de consumo; a alteração da hierarquização dos critérios de escolha dos processos de decisão de compra; a premência da presença das marcas nas plataformas digitais; e a pluralidade, a democratização e a humanização da comunicação, em que o discurso publicitário se apresenta como um processo dilemático, que pulula entre uma vertente racional, dado o paradigma do consumo minimalista, e uma dimensão emotiva, relevante num mercado tão competitivo como o virtual.

In a society characterized by a contemporary trilogy – consumption, technology, and communication –, the pandemic has brought new challenges. It had several impacts, apprehended through a literature review, with the purpose of conceptualizing the problematic. We intend to identify emerging dynamics, in an unpretentious exercise that provides clues for future reflections. We detected the decrease of consumption practices; a change in the criteria used in the purchase processes; the need of brands to be present in the digital platforms and the plurality, democratization and humanization of communication, in which advertising is a dilemmatic process, divided between a rational dimension, given the paradigm of minimalist consumption, and an emotional dimension, important in a competitive market, like the virtual one.

ÍNDICE

Keywords: communication, advertising, consumption, digital, pandemic

Palavras-chave: comunicação, publicidade, consumo, digital, pandemia

AUTOR

CRISTINA SANTOS*

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Campo Grande, 376

1749-024, Lisboa

cristina.santos@ulusofona.pt