

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

A publicidade e a pandemia: *Heineken* e os novos sentidos na comunicação publicitária

Advertising and the pandemic: Heineken and the new meanings in advertising communication

Bruno Pompeu* e Silvio Koiti Sato**



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/11853>

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 publicidade e a pandemia: *Heineken* e os novos sentidos na comunicação publicitária

Advertising and the pandemic: Heineken and the new meanings in advertising communication

Bruno Pompeu* e Silvio Koiti Sato**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 28 de janeiro de 2021

Aceite para publicação: 8 de março de 2021

NOTA DO AUTOR

*Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA-USP).

**Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Especialista em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EAESP-FGV-SP). Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA-USP).

Introdução

- 1 O tão famoso distanciamento que se costuma reconhecer entre o chamado mundo acadêmico – o das pessoas e das instituições que se dedicam à pesquisa científica – e um dado ‘mundo real’ – o dos fatos, dos fenômenos, dos problemas a serem investigados e compreendidos –, para muitos necessário para que o próprio bom fazer científico se realize plenamente, pode fazer supor que acontecimentos inesperados passem ao largo do campo de interesse das pesquisas acadêmicas, sobretudo no campo das humanidades e, mais especificamente, da comunicação. Não que a própria temporalidade das pesquisas – quase sempre bem planejada e se estendendo no longo prazo – não dificulte uma resposta rápida a fenômenos repentinos, sendo também inegável o misto de sensações que acometeu a comunidade – ao menos a brasileira – de pesquisadores em comunicação e publicidade, quase sempre oscilando entre a precipitação das respostas açodadas e a letargia do não fazer nada. Só que, quando, ainda nos primeiros meses da pandemia, textos importantes, de autores referenciais para o campo das humanidades (Butler, 2020; Harari, 2020; Han, 2020; Žižek, 2020), começaram a ser publicados – em sites, jornais e revistas, não em periódicos científicos, é verdade – e o calendário dos eventos acadêmicos começou a ser retomado – de forma remota, evidentemente –, o sinal estava dado: era necessário direcionar nossos interesses ao que se passava ao redor, ou ao menos considerar em nossas pesquisas correntes efeitos diretamente relacionados com o novo contexto que se estabeleceria.
- 2 Daí que seja praticamente impossível separar a pandemia da COVID-19 e sua consequente condição de isolamento do que se vem praticando academicamente do que se apresenta agora neste artigo. Não que nossas produções tenham se interrompido ou que o nosso trabalho investigativo e docente tenha parado completamente. Apenas identificamos a possibilidade de aproximar nossos objetos de estudo e nossas reflexões teóricas disso que se impõe contextualmente, de uma só vez buscando no nosso próprio ofício meios de administrar emocionalmente o que nos toma de assalto e dando continuidade a um fazer acadêmico que, por pior que seja a tormenta, não pode parar. Ao contrário, precisa continuar.
- 3 E continuamos, portanto, interessados (1) no consumo, que cada vez mais parece conformar nossas vidas, nossa maneira de enxergar a realidade, o mundo, enfim; (2) nas marcas, entidades simbólicas centrais à realidade que nos cerca, aparentemente tão mais importantes quanto maiores sejam as crises por que se passe; e (3) na publicidade, discurso que, igualmente, ao ser adotado por todas as instituições, não apenas as mercadológicas, participa de forma definitiva tanto da construção do imaginário contemporâneo quanto da edificação de valores que parametrizam a sociedade. De modo que a opção por tratarmos, aqui neste texto, de uma série de anúncios de cerveja veiculados durante a pandemia significa a possibilidade de discutirmos mais uma vez – e propor avanços nessa discussão – acerca do papel das marcas, da publicidade e do consumo no contexto contemporâneo. Neste trabalho, procuramos responder à seguinte questão: em um contexto assinalado pela prevalente presença institucional das marcas, pela onipresença do discurso publicitário e pela supremacia dos valores e das lógicas ligados ao consumo, quais podem ser os efeitos da pandemia da COVID-19 nessa relação de sentido estabelecida entre marcas e consumidores e expressa na linguagem e no conteúdo de campanhas publicitárias que tratam de alguma forma da própria pandemia?

- 4 O objetivo geral do artigo, conforme já foi indicado, é propor uma discussão a respeito do papel desempenhado pelas marcas e pela publicidade no contexto atual, tendo como objeto de estudo campanhas e peças publicitárias produzidas e veiculadas ao longo da pandemia. Tem-se como objetivos específicos, ainda, evidenciar a centralidade do consumo e as consequências disso no cenário atual e identificar os principais sentidos promovidos pela marca anunciante da campanha analisada, para, enfim, oferecer caminhos de questionamentos a respeito da ação institucional das marcas e das responsabilidades da comunicação publicitária neste novo cenário que se descortina.
- 5 Nosso texto se organiza em uma parte inicial, que reflete sobre os efeitos da pandemia e do confinamento no comportamento de consumo das pessoas, o que, conseqüentemente, promove mudanças nos sentidos aí dinamizados; um segundo trecho, em que retomamos a discussão sobre a centralidade das marcas nos tempos atuais; uma terceira parte, em que partimos para a análise antropológico-semiótica (Perez & Trindade, 2017) do objeto deste artigo: os filmes publicitários da marca *Heineken*, divulgados em frequência regular desde o início da pandemia até os dias mais recentes, abordando justamente aspectos cotidianos da própria pandemia; e, por fim, encerra com um questionamento a respeito das responsabilidades que recaem sobre as marcas e a publicidade em tempos como este que estamos vivendo.
- 6 A escolha da análise de filmes publicitários de uma marca de cerveja se deu por algumas razões: a) trata-se de uma categoria de produto extremamente popular que está no cotidiano de grande parte da população brasileira; b) é um produto associado à sociabilidade, com situações de consumo que envolvem encontros e comemorações em momentos de lazer e entretenimento – portanto, claramente afetados pelo contexto pandêmico; e c) é uma categoria muito competitiva em termos mercadológicos, com marcas reconhecidas mundialmente e construídas fortemente com o suporte de grande investimento publicitário, como é o caso da *Heineken*, marca escolhida para a análise.
- 7 A ideia é, a partir da análise de um caso que à primeira vista nos pareceu positivo, propor uma reflexão a respeito dos sentidos promovidos pelas marcas durante a pandemia por meio de sua comunicação publicitária, tendo de se equilibrar, de um lado, entre assumir um discurso responsável, consciente, humano e integrado no coro das recomendações sanitárias e, de outro, manter sua relevância junto ao público, propagar seus valores de marca, manter os índices de venda, entre outros intentos mercadológicos.
- 8 Para isso, valemo-nos de revisão bibliográfica, procurando nos manter fiéis ao referencial teórico mais tradicional sobre consumo (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2008; Douglas & Isherwood, 2009; McCracken, 2003; Rocha, 2006;), marca (Semprini, 2010; Batey, 2010; Perez, 2004) e publicidade (Piratininga, 1994; Arruda, 2015 [1985]; Reboul, 1975) e ao mesmo tempo procurando também atualizar essa base conceitual (Perez, 2020; Perez, Castro, Pompeu & Santos, 2019; Sharp, 2017; Santaella, 2017; Atem, Oliveira & Azevedo, 2014,); e da análise dos já mencionados filmes, centrada na articulação entre os planos da expressão e do conteúdo, lançando mão também do protocolo de análise proposto a partir da aproximação entre a semiótica e a antropologia visual (Perez & Trindade, 2017).

1. Pandemia e consumo

- 9 Inúmeras dúvidas cercam a pandemia da COVID-19, desde sua deflagração até agora: onde teria surgido exatamente, qual seria a origem biológica do vírus, de que forma pode se dar ou não a contaminação, quando será possível termos a plena vacinação da população, etc. Todavia, nenhuma delas parece interessar tanto às empresas quanto esta: quais serão seus impactos no comportamento do consumidor. Se pensadores contemporâneos como os já citados Judith Butler, Yuval Harari, Byung-Chul Han e Slavoj Žižek (todos 2020) foram ágeis na reflexão, a ponto de, ainda em março, terem lançado suas perspectivas sobre o futuro da humanidade atravessado pela nova doença, incontáveis relatórios de pesquisa foram também ao longo dos meses sendo despejados no mercado e compartilhados nas redes sociais, sempre com prognósticos ligados ao que – e a como – as pessoas vão, daqui para frente, passar a comprar ou deixar de comprar.
- 10 Uma pesquisa ampla, detalhada e criteriosa sobre esses relatórios – que de alguma forma acabam sendo “de tendências”, estando, portanto, sempre envolvidos nos dilemas típicos desses estudos (Pompeu, 2016) – certamente contribuiria com questões importantes, como a verificação da eficácia de uma metodologia ou de outra, o valor de se apostar nas previsões a prazo mais longo ou mais curto e assim por diante. A nós, particularmente, interessa reconhecer que qualquer mudança que se possa vir a ter, seja no plano mais concreto – novas preferências de compra, novos hábitos de consumo –, seja na esfera mais abstrata – novos valores, novas formas de compreender a realidade –, vai passar pela experiência. Chega a ser uma questão de princípio semiótico. Afinal, é na semiótica de Charles Sanders Peirce (1995, 1988 e 1972), precisamente na sua chamada Gramática Especulativa e especificamente na sua teoria dos interpretantes, que encontramos respaldo conceitual para a compreensão de como podem se dar os efeitos da pandemia no comportamento e no panorama de valores do público. Valemo-nos, inclusive, das categorias peirceanas fundamentais – primeiridade, secundidade e terceiridade – para esquematizar o processo semiótico por meio do qual se pode compreender esses efeitos.
- 11 Segundo o pensamento de Peirce, desdobrado na obra de Lucia Santaella, os efeitos reais, os interpretantes dinâmicos, portanto, os que estão ligados aos hábitos de consumo e aos valores (que, no fim das contas, só interessam porque afetam o consumo), só poderão ser alcançados – na sua efetividade ou na sua previsão, ou seja, na sua condição plena ou degenerada (Santaella, 2004a, p. 64) – se for considerada a experiência sensível por que passam as pessoas.
- O signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo. (...) Na tríade, a relação de determinação pelo signo pelo objeto é semelhante à determinação do interpretante pelo signo (Santaella, 2004a, p. 26).
- 12 Dizendo de outra maneira: são as experiências sensíveis, ligadas à instância da primeiridade, que, referindo-se a um novo contexto, a um novo (ainda que temporário) modo de vida, instância da secundidade, podem levar antes a novas emoções e sentimentos, depois a novos atos e comportamentos e, enfim, quem sabe, a novos significados e entendimentos, instância da terceiridade. E reside aí, na compreensão desse processo inevitavelmente semiótico, a chance de se concluir: primeiro, que qualquer prognóstico que se faça é vulnerável aos erros que costumam acompanhar os

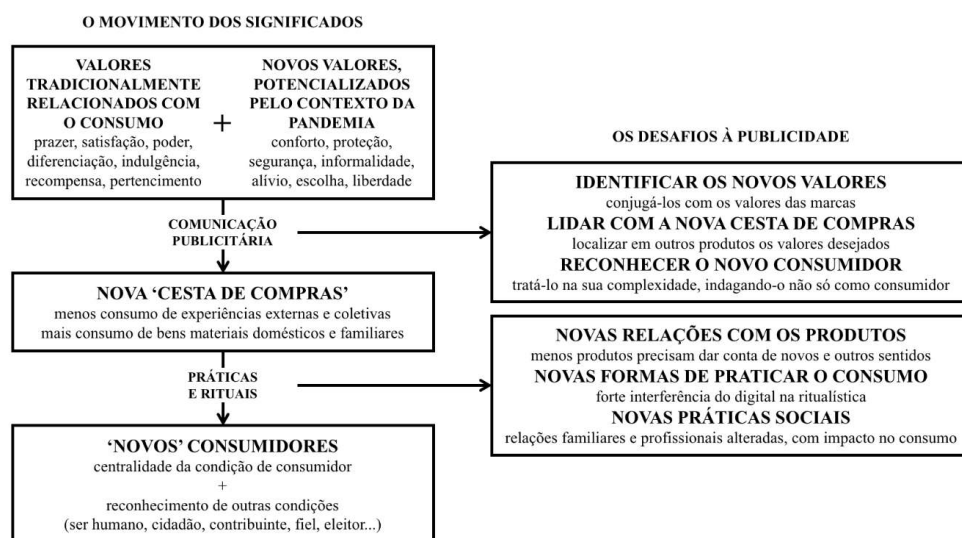
trabalhos de adivinhação; e, segundo, que ficar dizendo que “vamos sair melhores dessa” ou que “a pandemia vai fazer o homem ficar mais generoso” é muito mais um ato discursivo de otimismo (ou demagogia) do que de fato uma aposta baseada em dados reais.

- 13 O que se sabe é o óbvio: dentro de casa, sem poder cumprir esta ou aquela atividade, ou tendo de adaptá-la, novos produtos passam a ser necessários, enquanto outros perdem completamente a utilidade. Cadeiras, sofás e camas mais confortáveis, apetrechos para ginástica, serviços de conteúdo por *streaming*, produtos para pintar os cabelos e as unhas e ingredientes para cozinhar em casa – além das máscaras, dos desinfetantes e dos frasquinhos de álcool em gel, é claro – são exemplos de produtos que tiveram sua demanda incrementada por força da pandemia. Perfumes, sapatos, acessórios em geral, cinemas, academias e casas de espetáculo entram na lista do que rapidamente passou a não ter procura por parte do consumidor.
- 14 Mas o que interessa nem é isso; o que importa são os sentidos que estão sendo, nesses longos meses de experiências distintas, redefinidos social e culturalmente por meio do consumo. É através dos sentidos impregnados nos produtos consumidos e na própria ritualística envolvida nesse consumo (McCracken, 2003) que poderemos acompanhar a transformação dos valores que a sociedade passará a assumir. São esses sentidos que vão interferir diretamente no consumo, como sabem os que compreendem o consumo como uma operação simbólica, como algo que se dá no plano dos vínculos de sentido estabelecidos entre as pessoas e os produtos e suas marcas (Trindade & Perez, 2014). Nas palavras de Douglas e Isherwood:
- A função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. (...) Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar. (...) O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta (2009, pp. 108 e 149).
- 15 E ainda mais: com tantos meses sem acesso a outras práticas cotidianas ligadas potencialmente ao entretenimento e à diversão (consumo de experiência) – parques, *shoppings*, restaurantes, *happy hours*, festas, festivais, espetáculos, confraternizações –, o consumo dos bens materiais tende a ocupar ainda mais “espaços” na vida das pessoas. Reconhece-se na compra de um ou de outro produto a possibilidade de acesso aos valores que se encontravam antes em outras esferas da vida cotidiana.
- Que os bens de consumo são o locus do significado cultural é um fato muito bem estabelecido. (...) Vestuário, transporte, comida, interiores e exteriores da habitação, ornamentos; todos funcionam como mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído (McCracken, 2003, p. 113).
- 16 Ou seja: mudam-se as práticas realizadas, mas mantêm-se os sentidos básicos desejados pela sociedade de consumo – prazer, satisfação, poder, diferenciação, indulgência, recompensa, pertencimento, etc. E novos sentidos que possam vir a ser desenvolvidos ou revalorizados por força da pandemia – conforto, proteção, segurança, informalidade, instantaneidade, simultaneidade, poder de escolha, liberdade, etc. – deverão estar claramente nos discursos publicitários e na materialidade dos produtos que as marcas oferecem ao público.
- 17 Sim, porque ninguém passa seis, sete ou oito meses da sua vida sem amarrar ao pescoço uma gravata ou podendo escolher entre infinitas possibilidades a música que quer ouvir enquanto faz seus exercícios sem ter aprendido que é possível conjugar a produtividade

(dos escritórios) com a descontração (da camiseta); que para se estar em algum lugar público (academia, supermercado) não é necessário escutar a música que alguém determinou (música eletrônica ou de elevador). O que oferecer, em termos simbólicos, a esse consumidor, que agora quer as coisas ainda mais do seu jeito? Que postura ou “tom de voz” se deve assumir em uma campanha publicitária para se comunicar com esse sujeito que passou um longo período de tempo sem ter por perto fisicamente um chefe, um guarda de trânsito e outras figuras de autoridade?

- 18 Roupas mais confortáveis e fones de ouvido resolvem a questão do ponto de vista funcional. Porém, a questão é mais profunda: quais são os valores que os consumidores vão reconhecer como positivos na linguagem publicitária e que os vão fazer preferir esta ou aquela marca? Afinal, como se sabe, a publicidade é “concebida para aproximar bens e serviços do consumidor ao revesti-los de valores simbólicos” (Piratininga, 1994, p. 54).
- 19 Não se trata do produto oferecido – sorte dos que vendem enxaguante bucal e que podem, agora, por exemplo, simplesmente voltar a vender seus produtos com álcool, já que o consumidor tem valorizado a “força” dos produtos como meio de se alcançar os sentidos de segurança, proteção, assepsia e higiene. Trata-se, isto sim, de como marcas de carro vão continuar tentando vender carros, marcas de chocolates vão continuar tendo de vender chocolates, marcas de cerveja vão ter de continuar anunciando... cerveja. E vai depender da visão de mundo proposta por essas marcas em suas campanhas publicitárias, através da sua linguagem, o sucesso em se alcançar o gosto e a preferência do consumidor. O desafio é compreender o novo arranjo simbólico que passa a definir a forma como o público apreende a vida e oferecer a esse público, por meio da linguagem publicitária e de suas ofertas, esses valores ressignificados pela pandemia.
- 20 O esquema abaixo, clara e assumidamente baseado na proposta de Grant McCracken (2003, p. 100), procura sintetizar tanto esse novo fluxo de significados – do mundo culturalmente constituído para os consumidores, passando pela comunicação publicitária, pelas marcas, pelos produtos e, claro, pelos rituais de consumo, em que a pandemia interferiu diretamente–, como também os desafios que se impõem às marcas anunciantes – no que se refere aos novos contornos do consumidor e às consequentes novas dinâmicas do consumo.

Quadro 1 – A ritualística do consumo e a comunicação publicitária no contexto da pandemia



Fonte: autores, com base em Grant McCracken (2003)

- 21 Trata-se da tentativa de se sumarizar e organizar os efeitos da pandemia da COVID-19 no cada vez mais complexo dito sistema publicitário, que envolve dimensões tão amplas e distantes quanto a própria noção de individualidade do consumidor, novos hábitos e padrões de consumo, a concatenação de valores transversais à sociedade de consumo com outros que emergem pelo contexto sanitário atual, entre outras possibilidades. E, se nem todos os aspectos e conteúdos presentes no quadro foram devidamente abordados até este ponto do texto, é por duas razões: em primeiro lugar porque alguns temas ainda vão ser propriamente explorados adiante; mas também, em segundo, porque há desdobramentos desta pesquisa que precisam ainda ser tratados cientificamente em outros momentos, para futuras publicações.

2. A crescente centralidade das marcas e do discurso publicitário nos dias atuais

- 22 Do ponto de vista de uma gestão dos sentidos das marcas, a pandemia parece ter realçado e intensificado transformações nas relações entre empresas e consumidores na contemporaneidade, tendo as tecnologias de informação e comunicação como pano de fundo. É sabido que a ascensão de um consumidor mais bem informado e com possibilidades de produção e compartilhamento, imerso na lógica instantânea e fragmentada das redes (Jenkins, Green & Ford, 2015), trouxe inúmeras alterações nas práticas sociais, e não seria diferente no caso do papel do consumo, das marcas e de seus significados para os indivíduos.
- 23 Um dos efeitos deste cenário, no qual o consumidor é mais ativo e participativo no processo comunicacional, é o crescente ceticismo em relação ao discurso de instituições tradicionais como o governo, partidos políticos e igrejas, com uma crise de narrativas e de modelos anteriormente consagrados e seguros junto à opinião pública.
- 24 Por outro lado, a importância das marcas se ampliou nas últimas décadas, com o delineamento das corporações transnacionais que construíram marcas onipresentes em

praticamente todos os locais do planeta (Klein, 2004), e principalmente com o entendimento pelas empresas de que as marcas são mais perenes que os produtos que nomeiam, substituídos constantemente por modelos mais novos. Neste sentido, a promessa dos produtos foi substituída pela promessa das marcas (Semprini, 2010), e por isso elas se tornam mais complexas, com camadas adicionais de significado em sua identidade e expressões, indo além dos produtos e dos benefícios que representam, passando a opinar sobre valores, comportamentos e crenças e levantando causas que envolvem toda a sociedade.

- 25 Nesse caminho, as marcas (e as empresas que as gerenciam) passam a lidar com outros temas relacionados com o comportamento ético e moral (Reis; Giacomini, 2008). Neste sentido, as marcas refletem também temas emergentes no ambiente corporativo, como a governança e o *compliance*¹, sobretudo após a popularização de denúncias e processos sobre práticas ilícitas na relação entre empresas privadas e poder público no país e no mundo.
- 26 A ideia da relação socialmente responsável por parte das empresas integra muitas das estratégias das marcas atualmente, sobretudo na sua comunicação com o mercado. Este movimento se relaciona não só com o reconhecimento do poder (e da responsabilidade) crescente das marcas, aliado à falência ou à inépcia do setor público, mas também com uma série de questionamentos e cobranças por parte dos consumidores e da sociedade. Há uma postura mais crítica, com consumidores ativistas em relação às marcas, símbolos mais visíveis deste sistema. Como consequência, há a cobrança de parte da sociedade de um engajamento e comprometimento das marcas e das empresas, às quais se exige que comprovem sua responsabilidade social e seu engajamento com questões que anteriormente poderiam ser definidas como da alçada do setor público.
- 27 Ou seja, as marcas precisam refletir sobre seus efeitos na sociedade e propor um diálogo responsável que leve em consideração impactos em diferentes esferas. Um exemplo são as discussões sobre os efeitos colaterais do consumo excessivo, de métodos produtivos e práticas laborais danosos e pouco sustentáveis adotados por muitas empresas.
- 28 Neste sentido, a comunicação de marca mais tradicional (persuasiva, unidirecional, focada exclusivamente na transação comercial, no produto e nos seus benefícios) se mostra cada vez mais delicada e esvaziada, sobretudo num cenário de pandemia, em que as empresas e as marcas devem se mostrar confiáveis em suas atitudes e ações para o bem da sociedade. Não é de estranhar, portanto, que exista uma relação direta entre a confiança na marca e a preferência (ou rejeição) na esfera do consumo. Marcas passaram a ser consumidas ou boicotadas (ou canceladas) de acordo com sua reação à pandemia: no Brasil, 52% das pessoas afirmaram ter passado a usar uma marca em função de sua empatia com a situação da pandemia, enquanto 41% das pessoas disseram ter deixado de comprar produtos de uma marca por causa de sua resposta inadequada em relação à COVID-19 (Edelman, 2020).
- 29 Tudo isso parece reforçar o entendimento de que a comunicação da marca deve expressar mensagens cujos valores sejam empáticos com o indivíduo no seu cotidiano e adequados ao contexto vivenciado pela sociedade. Isto parece ser ainda mais importante no período atual, como destaca o relatório *The inequality virus* (O vírus da desigualdade), lançado pela ONG Oxfam na abertura do Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, em janeiro de 2021 (Oxfam, 2021). Nele, destaca-se o cenário de desigualdade durante a pandemia, amplificando o abismo que existe em torno do acesso a recursos médicos, tecnológicos e econômicos que podem auxiliar na manutenção da

saúde física, mental e financeira dos indivíduos em tempos de pandemia. Neste cenário, a marca precisa se manter fiel à sua história, ao seu contexto de consumo e ao seu mercado a fim de ser adequada e coerente e não ser oportunista na sua mensagem. Ao mesmo tempo, deve levar em consideração as transformações pelas quais a sociedade e o consumidor estão passando e, ao mesmo tempo, manter-se relevante e atraente como resposta aos seus anseios e como possibilidade de consumo.

3. Heineken: entre o expressar, o construir e o acompanhar

- 30 A relação entre a publicidade promocional de marca e o contexto da pandemia será discutida a partir de agora com a expressão de novas práticas e sentidos desenvolvidos no período escolhido a partir de uma série de filmes publicitários veiculados pela Heineken, marca tradicional de cerveja, durante o período de abril a novembro de 2020.
- 31 A metodologia de análise utilizada, chamada antropossemiótica, baseia-se, como o próprio nome faz supor, nas aproximações teórico-metodológicas entre a antropologia visual e a semiótica peirceana (Perez & Trindade, 2017). Enquanto os aprendizados da antropologia visual nos fornecem os aspectos a serem considerados na análise dos filmes (Ribeiro, 2003), como em uma espécie de protocolo, a teoria semiótica nos oferece o manejo interpretativo dos signos então identificados (Santaella, 2004b). Sem que haja espaço neste texto para o esmiuçar signico que caracteriza esse tipo de análise, nos concentramos nos sentidos identificados nos filmes e principalmente nas reflexões que a partir deles se possa fazer.
- 32 Como veremos, são filmes que retratam os diferentes momentos vividos por grande parte da população mundial ao lidar com uma situação de saúde pública que trouxe impactos em diferentes dimensões da vida de cada indivíduo. Os filmes, criados pela Publicis Itália e veiculados também no Brasil, possuem uma temporalidade que acompanha os sentimentos e as preocupações que caracterizaram cada uma das fases do isolamento social (impacto inicial, adaptação ao isolamento social e retorno à nova normalidade) e que são retratados de forma sensível pelas soluções criativas encontradas e contextualizados ao pelo negócio, aos valores e à estratégia anterior da marca.
- 33 O primeiro filme que analisaremos é intitulado *Ode to Close* (Ode ao fechamento) e foi lançado em abril de 2020. Como o próprio título antecipa, o filme é construído em um formato poético que, com uma narração masculina em *off*, declama uma série de possibilidades de contato físico e de socialização anteriormente corriqueiras que foram impossibilitadas com o início do isolamento social. Situações como toques, abraços, contatos íntimos são combinadas no texto, de forma rimada, apoiadas por imagens de grupos e pessoas vivenciando os momentos mencionados. A locução termina com a mensagem de que há milhares de maneiras diferentes de estar junto de outras pessoas, mas que naquele momento o distanciamento físico seria a melhor forma de estarmos próximos como humanidade. O final do vídeo é composto por imagens de pessoas separadas com a tela dividida em duas, simulando conversas virtuais desenvolvidas via chamadas de vídeo e complementadas pela assinatura “*Stay apart. Stay together*” (Fique longe. Fique junto). Destacamos também a hashtag #SocialiseResponsibly (#Socialize responsabilmente), derivada da assinatura “*Enjoy Responsibly*” (Aproveite com

responsabilidade), utilizada anteriormente pela marca para promover o consumo responsável de bebidas alcoólicas, que tem seu sentido amplificado e atualizado para esta campanha, dialogando com novas preocupações que emergem naquele momento, não só relacionadas com o consumo de álcool, mas também com as práticas de convívio social como um todo.

- 34 Este filme retrata o primeiro momento do isolamento social, com todos os impactos e desafios impostos pela repentina permanência em ambientes fechados, sem contato físico com outras pessoas e com restrição ao movimento – um momento de choque de realidade, em meio a mortes, expansão de casos e incerteza sobre os tratamentos. A mensagem do filme gira em torno da valorização do relacionamento social e do bem-estar coletivo. Neste sentido, os benefícios com o isolamento são destacados como a melhor solução possível no momento da pandemia. Além disso, há a valorização da socialização de forma responsável, com o uso das ferramentas de comunicação por vídeo, popularizadas no período.

Figura 1: Frames dos filmes *Ode to Close* e *Connections*



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=znNGqU73QHw> e <https://www.youtube.com/watch?v=WZnHkv5-z4k>

- 35 Nesta sequência, a marca lançou em maio o filme *Connections* (Conexões), que dá continuidade à comunicação da marca durante a pandemia. Desta vez, o filme foi construído exclusivamente com cenas que mostram situações cotidianas em torno das novas práticas de comunicação à distância mantidas neste período. Em tom divertido e cômico, são apresentadas inúmeras dificuldades encontradas inicialmente para desenvolver conversas com outras pessoas com o uso de múltiplas telas e dispositivos tecnológicos. São malabarismos envolvidos para encontrar o ângulo perfeito, compreender os recursos disponíveis, recarregar a bateria e manter a melhor conversa *online* possível.
- 36 Ao som da trilha *That's life* (É a vida), o filme apresenta um final feliz, no qual a adaptação ao novo contexto parece já bem encaminhada, com destaque para os brindes virtuais das *happy hours* e para celebrações que caracterizaram um ritual muito difundido no período. A frase que encerra o filme (“*It's not the best get-together, but it's the best way to get together*” – Não é o melhor encontro, mas é a melhor maneira de estar juntos) traz a ideia da limitação e restrição do contexto, mas valoriza as melhores opções e possibilidades na medida do possível, com leveza e humor.
- 37 Este filme retrata o período de adoção das práticas de sociabilidade desenvolvidas durante este período para que os contatos sociais pudessem ser mantidos e de adaptação a estas, além do estabelecimento de novos rituais para os encontros virtuais e para a manutenção dos momentos de conversa e celebração, tão importantes como situações de consumo da marca e da categoria de cervejas.

- 38 *Occasions Masterchef* (Chef de ocasião) foi outro filme lançado pela marca também em maio e tem como ponto de partida outro fenômeno registrado no início do isolamento: o hábito de cozinhar em casa, descoberto e praticado por muitas pessoas. Para isso, o filme retrata uma situação doméstica, na qual um homem prepara um jantar especial para a mulher, acompanhado por outras pessoas que estão virtualmente em sua casa, em telas dispostas nos lugares à mesa. Com toques de humor, já que a aventura culinária do homem parece não ter sido bem-sucedida, a marca surge no final como algo que une as pessoas que estão distantes fisicamente e cujo sabor é agradável e seguro, algo valorizado num momento de instabilidade. O brinde entre as pessoas com a garrafa de cerveja *Heineken* é encerrado com a frase “*Staying in means you can show off your cooking skills*” (Ficar em casa significa que você pode exibir seus dotes culinários). No caso da frase original em inglês, há o contraste entre o ficar dentro de algum espaço (*stay in*) com a exibição e o compartilhamento para um público externo (*show off*), algo possível e muito praticado no período, principalmente nas redes sociais baseadas em fotografias, como o *Instagram*.
- 39 Neste filme, a marca foca-se em práticas simples e artesanais desenvolvidas dentro de casa, como organização e limpeza de espaços, jardinagem, decoração e diversas atividades manuais conhecidas como DIY (“*Do it yourself*”, ou Faça você mesmo), que tiveram grande visibilidade no período. Com isso, a marca acompanha a evolução dos comportamentos decorrentes do período de isolamento e mantém o tom de humor e descontração, além de reforçar seu espaço na rotina social e nas comemorações das pessoas, mesmo durante a pandemia.

Figura 2: Frames dos filmes *Occasions Masterchef* e *Back to the bars*



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=s6DbsugyhVA> e https://www.youtube.com/watch?v=XDD2Xhdq_Ds

- 40 Já em julho, a marca lança um novo filme, que reflete outro importante momento: o reinício das atividades comerciais, particularmente a reabertura de bares, um ponto de consumo importante para a categoria de cervejas.
- 41 O filme *Back to the bars* (De volta aos bares) mantém o tom humorístico dos filmes anteriores, mas, ao mesmo tempo, é informativo e educativo, já que apresenta situações que podem representar dúvidas e conflitos sobre as práticas mais adequadas e seguras nesta volta ao convívio social: como cumprimentar os amigos, apagar as velas de um bolo de aniversário e compartilhar (ou não) uma porção de batatas fritas, por exemplo.
- 42 A trilha novamente utiliza a clássica música *That's Life*, que parece reforçar a mensagem de que a vida traz inúmeros desafios, dentre eles a adaptação possível e responsável das práticas sociais no cenário atual. A mensagem associa a *hashtag* da campanha com a manutenção da abertura do comércio: *#SocialiseResponsibly to keep bars open* (*#Socialize* responsabilmente para manter os bares abertos).

- 43 Vale lembrar que a marca desenvolveu anteriormente uma ação voltada especificamente aos bares em abril, com o lançamento do movimento “Brinde do Bem”. A iniciativa consistiu em estimular os consumidores a comprarem créditos em bebidas que poderiam ser consumidas após a reabertura dos bares, como uma maneira de garantir a sobrevivência dos estabelecimentos durante o período de fechamento do comércio. A marca prometeu doar ao bar o valor equivalente aos créditos adquiridos pelos consumidores. Baseada numa plataforma de *crowdfunding*, a iniciativa contou com a adesão de outras empresas do setor e focou-se num canal de venda importante para a marca e muito prejudicado durante o período.
- 44 O filme que divulgou esta mensagem foi intitulado *Movimento Brinde do Bem* e mostrava cenas de bares fechados, ao som na música *Don't you forget (about me)* (Não se esqueça (de mim)). Vários objetos mostram palavras que compunham a letra da música e formavam a legenda da canção. No final, a mensagem da campanha reforça a reciprocidade na relação entre bares, sociabilidade e vitalidade, com a frase “Bares precisam de vida, como a vida precisa de bares”.

Figura 3: Frames dos filmes *Movimento Brinde do Bem* e *The wait*



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=zsvE111PLXM> e https://www.youtube.com/watch?v=l2I9rW_MWCO

- 45 Em agosto, a marca lança outro filme que também gira em torno do movimento de retomada das atividades, desta vez no esporte. Com o filme *The wait* (*A espera chega ao fim*, na versão do filme em português), a marca celebra a volta da UEFA Champions League, competição anual de clubes de futebol da Europa, organizada pela União das Associações Europeias de Futebol. A competição tinha sido interrompida ainda em março, somando-se a inúmeros eventos esportivos que também foram cancelados. A *Heineken* é patrocinadora desta competição tradicional do mundo do futebol há 16 anos.
- 46 O filme tem uma narrativa cronológica, que se inicia quando a competição é suspensa. Uma contagem dos dias passados sem os jogos é iniciada, destacando as maneiras encontradas pelos torcedores para lidarem com a ausência das partidas: brincar de futebol de forma improvisada dentro de casa e discussões virtuais sobre futebol, por exemplo. A mensagem é encerrada com o anúncio da retomada do campeonato, com a frase “A melhor parte da espera é quando chega ao fim”.
- 47 A mensagem deste filme dialoga novamente com o final de um período de privações e com a recompensa após esta fase, na forma da alegria por se poder participar de um evento esportivo de forma coletiva, como ocorre com o futebol, cercado pelas paixões e emoções intensas dos aficionados. Mais uma vez, há o reforço de valores e temas importantes e recorrentes da marca: a sociabilidade, a união e a alegria ao se vivenciar emoções coletivamente.
- 48 E a estratégia da marca de acompanhar cronologicamente as transformações relacionadas com a socialização na pandemia continua até o final do ano. Em novembro

de 2020, a marca lança mais dois filmes publicitários. O primeiro ameniza o fato de assistir a um jogo de futebol sozinho, em casa, sem estar presente num estádio ou com outras pessoas, numa situação coletiva, no filme intitulado *Never alone* (Nunca sozinho). A mensagem principal é sintetizada pela marca com a frase: “*You’re never watching alone, even if you’re watching alone.*” (Você nunca está assistindo sozinho, mesmo se você estiver assistindo sozinho). O segundo filme tem como tema as festas de final de ano, é chamado “*Holiday as usual*” (Feriado como sempre) e apresenta uma mensagem que lembra todos sobre um ano atípico que foi vivenciado, mas valoriza que algumas coisas permanecem inalteradas, dando o exemplo de situações típicas das festas familiares daquela época do ano, como a relação entre pais, filhos e parentes de forma bem-humorada. “*After such a different year, fortunately one thing stayed the same.*” (Depois de um ano tão diferente, felizmente, uma coisa permaneceu igual) é a mensagem transmitida pela marca.

Figura 4: Frames dos filmes *Never alone* e *Holiday as usual*



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=tgjb4jX3sLY> <https://www.youtube.com/watch?v=ifphUWFdt0M>

- 49 O Quadro 2 apresenta a linha do tempo formada pelos oito filmes veiculados pela marca em 2020 e sintetiza a evolução das mensagens transmitidas, que refletem os diferentes momentos vivenciados pelo consumidor ao longo do ano.

Quadro 2 – Cronologia dos filmes *Heineken* durante a pandemia

2020	Abril	Maio	Julho	Agosto	Novembro			
Filme	“Ode to close” “Movimento Brinde do Bem”	“Connections” “Occasions Masterchef”	“Back to the bars”	“The wait”	“Never alone” “Holiday as usual”			
Frases chave	“Stay apart. Stay together” #Socialise Responsably	“It’s not the best get-together, but it’s the best way to get together” “Bares precisam de vida, como a vida precisa de bares”.	“Staying in means you can show off your cooking skills”	#Socialise Responsably to keep bars open	“You’re never watching alone, even if you’re watching alone.” “After such a different year, fortunately one thing stayed the same.”			
Mensagem e tom	Isolamento como a melhor solução possível para a pandemia. Convencimento e seriedade	Crowdfunding para arrecadar fundos para bares fechados durante a pandemia. Responsabilidade e solidariedade.	Novas práticas de comunicação à distância e as dificuldades iniciais de adaptação. Humor e descontração.	Novas práticas desenvolvidas dentro de casa (cozinhar) desenvolvidas no período de isolamento. Humor e descontração	Reabertura de bares, com práticas mais seguras de sociabilidade. Informativo e educativo.	Volta da UEFA Champions League. Alegria e emoção.	Valorização do sentido de comunidade de interesse num esporte apreciado coletivamente. Acolhimento e emoção	Valorização da tradição e familiaridade num ano atípico. Humor e ironia.
A marca Heineken e seu posicionamento	Socialização responsável	Socialização possível	Retorno à socialização	Reflexão sobre a socialização				

Fonte: autores

- 50 Para finalizar a análise, podemos afirmar que os filmes da *Heineken* discutidos neste trabalho são exemplares ao refletirem a evolução do comportamento das pessoas diante da pandemia, particularmente em relação às restrições físicas à sociabilidade, algo central no discurso da marca e da categoria. Sequencialmente, são apresentadas

situações que retratam as preocupações iniciais diante de uma situação grave e inesperada, cuja solução no momento impede o contato físico, o processo de adaptação e as preocupações com o retorno, além de reflexões sobre toda a jornada, como se fosse uma narrativa com começo, meio e fim.

- 51 A marca traz o assunto dominante do período (a preocupação mundial com a saúde diante de um vírus desconhecido) de forma leve, bem-humorada, positiva e com a valorização da manutenção de laços entre as pessoas, sempre valorizando e estimulando o consumo do produto. Além disso, a marca aposta no retorno futuro à normalidade, como uma história com um final feliz e que valerá a pena, depois de uma longa espera, como apresentado nos filmes do regresso da UEFA Champions League.
- 52 Neste sentido, destacamos pontos da estratégia adotada: a decisão da marca de não se focar em questões sociais mais profundas, objeto de discussões intensas neste período, como a desigualdade econômica, social e étnico-racial; e as dificuldades no acesso universal à saúde, por exemplo. Outro aspecto é a opção por um discurso bem-humorado, positivo e otimista, focado na socialização e no consumo de bebida alcoólica, num contexto cujo final ainda é incerto, com novas ondas e novos impactos globais ainda sendo vivenciados. Se estas escolhas foram acertadas ou não, só o tempo poderá ajudar a responder, já que, assim como a pandemia e seus inúmeros desdobramentos continuam a se apresentar, a estratégia de comunicação da *Heineken* (e das demais marcas) também evolui, acompanhando o consumidor, suas reações e transformações e dialogando com ele.

Conclusão

- 53 Ao final deste trabalho, resgatamos a questão inicial que deu início a este artigo: quais podem ser os efeitos da pandemia da COVID-19 na relação de sentido estabelecida entre marcas e consumidores, expressa na linguagem e no conteúdo de campanhas publicitárias que tratam de alguma forma da própria pandemia?
- 54 Com essa pergunta em mente, traçamos como objetivo compreender a relação entre as marcas, a publicidade e o contexto da pandemia, utilizando como objeto de estudo os filmes publicitários veiculados pela marca de cerveja *Heineken* durante o ano de 2020. Neste percurso, tivemos a oportunidade de refletir e de analisar possíveis caminhos para a adaptação da publicidade institucional das marcas num cenário de consumo em transformação, como o que ocorre atualmente.
- 55 Após discutirmos do ponto de vista teórico os efeitos da pandemia no consumo e de associarmos este contexto às marcas e sua comunicação publicitária, desenvolvemos a análise dos filmes a partir de uma perspectiva baseada na semiótica peirceana e na antropologia visual, a fim de compreendermos os sentidos promovidos pela *Heineken* com sua publicidade.
- 56 Percebemos que a marca trouxe ao longo do tempo mensagens alinhadas com diferentes momentos de restrições à sociabilidade em função da situação sanitária, o que sugere agilidade e sensibilidade para compreender um contexto em rápida transformação. Nas mensagens, houve uma adaptação do discurso anterior da *Heineken*, que se focava no consumo responsável de bebidas alcoólicas e na valorização do convívio social, particularmente em sua dimensão física, e que evoluiu de forma

coerente na direção de uma sociabilidade responsável, mediada sobretudo pelas tecnologias digitais.

- 57 Concluímos que a campanha analisada mostra como as mudanças no comportamento social decorrentes da pandemia foram incorporadas e compreendidas pela marca anunciante com o intuito de se manter relevante, próxima e empática, trazendo nos filmes um ponto de vista responsável e acolhedor, mas ao mesmo tempo bem-humorado e otimista. Com isso, a marca dialoga com o novo cenário vivido pelos consumidores, e continua a valorizar a socialização (e o consumo de seu produto), que pode ocorrer em outras situações e de novas formas, como nas práticas comuns com o uso da comunicação virtual.
- 58 Nos parece importante concluir, a partir do que foi acima apresentado, que os efeitos da pandemia na comunicação das marcas podem ser profundos e amplos. A partir do reconhecimento e da compreensão das intrincadas interconexões existentes entre a comunicação publicitária das marcas e o consumo, percebe-se que os efeitos da pandemia, se se quer tratá-los com a devida seriedade e enfrentá-los de forma minimamente responsável e com chances de sucesso, se dão em diferentes dimensões e que todas elas precisam ser consideradas.
- 59 Deve-se modular o discurso publicitário, de modo que a marca reconfigure seus vínculos de sentido com seu público, considerando um novo contexto, ameaçador e desafiador? Sim, mas sempre levando em conta, por exemplo, que, por força da pandemia, esse sujeito talvez não se reconheça mais apenas como consumidor, já que agora se faz desperto para questões públicas sanitárias, para sua condição de saúde individual, para a relevância dos órgãos públicos e governamentais – tendo em mente também que, na prática, seus hábitos de consumo foram obrigados a se alterar (não só no que diz respeito à impossibilidade de seguir com sua rotina normal, mas também entendendo que novas dinâmicas cotidianas implicam obrigatoriamente novas relações com bens e produtos). E, talvez mais importante, compreendendo que uma nova combinação de valores e significados passa a ocupar o horizonte de desejos e vontades das pessoas – com os sentidos tradicionais do consumo se dinamizando com sentidos agora valorizados pelo contexto da pandemia da COVID-19.

BIBLIOGRAFIA

- Arruda, M. A. N. (2015). *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*. EdUSP.
- Atem, G. N., Oliveira, T. M. & Azevedo, S. (Eds.). (2014). *Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. E-papers.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca*. Best Business.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar. Butler, J. (2020, 3 de março). O capitalismo tem seus limites. *Verso Blog*. <https://www.versobooks.com/blogs/4603-capitalism-has-its-limits>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens*. Mauad X.

- Edelman. (2020). Relatório especial: Confiança nas marcas. *Edelman*. https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-07/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020_POR_imprensa.pdf.
- Han, B. C. (2020, 22 de março). O coronavírus de hoje e o mundo de amanhã. *El País*. <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-22/o-coronavirus-de-hoje-e-o-mundo-de-amanha-segundo-o-filosofo-byung-chul-han.html>.
- Harari, Y. N. (2020, março). Como será o mundo depois do coronavírus. *Instituto Humanitas Unisinos*. <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/597364-como-sera-o-mundo-depois-do-coronavirus-segundo-yuval-noah-harari>.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford S. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Klein, N. (2004). *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Record.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. Companhia das Letras.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Mauad X.
- Oxfam (2021, janeiro). The inequality virus. *Oxfam*. <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621149/bp-the-inequality-virus-250121-en.pdf>.
- Peirce, C. S. (1972). *Semiótica e filosofia*. Cultrix.
- Peirce, C. S. (1988). *El hombre, um signo*. Editorial Crítica.
- Peirce, C. S. (1995). *Semiótica*. Perspectiva.
- Perez, C. (2014). *Signos da marca*. Thomson.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.
- Perez, C., Castro, M. L. D., Pompeu, B. & Santos, G. (Eds.). (2019). *Ontologia publicitária: Epistemologia, práxis e linguagem*. Intercom.
- Perez, C. & Trindade, E. (2017, 6-9 de junho) *Consumo midiático: Youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?* [apresentação em Conferência]. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.
- Piratininga, L. C. (1994) *Publicidade: arte ou artifício*. TA Queiroz.
- Pompeu, B. (2016) O design, as tendências e um novo tempo. In V. Megido (Ed.), *A revolução do design: Conexões para o século XXI* (pp. 40-49). Gente.
- Reboul, O. (1975). *O slogan*. Cultrix.
- Reis, A. & Giacomini, G. (2008, setembro-dezembro) Indicadores de responsabilidade social: estudo comparativo entre empresas públicas e privadas, baseado no balanço social ibase. *Revista de Ciências da Administração*, 10(22), 171-185.
- Ribeiro, J. S. (2003). *Métodos e técnicas de investigação em antropologia*. Universidade Aberta.
- Rocha, E. & Pereira, C. (2006). *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Mauad X.
- Rocha, E. & Pereira, C. (Eds.) (2013). *Cultura e imaginação publicitária*. Mauad X.
- Santaella, L. (2004a). *A teoria geral dos signos*. Pioneira.
- Santaella, L. (2004b). *Semiótica aplicada*. Thomson.

- Santaella, L. (2017). *Redação publicitária digital*. Intersaberes.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna*. Estação das Letras e Cores.
- Sharp, B. (2017). *Como as marcas crescem*. Globo.
- Trindade, E. & Perez, C. (2014, julho-dezembro). Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, 15(29), 157-171.
- Žižek, S. (2020). Um golpe como o de “Kill Bill” no capitalismo. In D. Harvey, S. Žižek, A. Badiou, M. Davis, A. Bühr, & R. Zibechi, *Coronavírus e a luta de classes* (pp. 43-47). Terra sem Amos.

NOTAS

1. Termo utilizado no âmbito das empresas para definir um conjunto de políticas, normas e processos que têm como objetivo evitar, detectar e remediar a ocorrência de irregularidades, fraudes e corrupção dentro das organizações.

RESUMOS

Este artigo tem por objetivo propor uma reflexão sobre a relação entre marca, consumo e publicidade, tendo como ponto de partida os impactos da pandemia no comportamento de consumo das pessoas e seus reflexos na comunicação publicitária. Para tal, foram feitas a revisão bibliográfica de autores – tradicionais e contemporâneos – dos campos acima citados e a análise antropológica de filmes publicitários da marca de cerveja *Heineken*, veiculados durante a pandemia. Queremos, com isso, entender de que forma marcas podem, por meio de sua comunicação publicitária, mesmo em cenários críticos, se manter relevantes para um público que, tendo no consumo cada vez mais possibilidades simbólicas, tem também seus valores transformados pela pandemia.

The objective of this article is to propose a reflection about the relationship between brand, consumption and advertising, taking as a starting point the impacts of COVID-19 pandemic on people's consumption behavior and its effects in advertising. For this purpose, the methodology of the study consists first of a bibliographical review of traditional and contemporary authors from the theoretical fields mentioned above, and then of an anthroposemiotic analysis of the advertising films broadcasted by *Heineken* beer brand during the pandemic. With this, we want to understand how brands can, through their advertising communication, even in critic scenarios, remain relevant to an audience that, having more and more symbolic possibilities in consumption, also has its values transformed by the pandemic.

ÍNDICE

Keywords: advertising, brand, consumption, pandemic, advertising language

Palavras-chave: publicidade, marca, consumo, pandemia, linguagem publicitária

AUTORES

BRUNO POMPEU*

Universidade de Sorocaba, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

PPGCC-Uniso: Rod. Raposo Tavares, km, 92.5 – 1.º Piso da Biblioteca “Aluísio de Almeida” –

Sorocaba – SP –

CEP 18023-000, Brasil

brupompeu@gmail.com

SILVIO KOITI SATO**

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 –

Vila Mariana, São Paulo – SP,

04018-010, Brasil

silviosato@yahoo.com