



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**EDSON APARECIDO FERREIRA JUNIOR
GABRIEL ROBERTO ALVES
MIGUEL RAMSAUER NETO
PRISCILLA TIEZZI FERNANDES
VITOR HENRIQUE BIAZOTTI MARTINS**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA: "JUNTOS FOMOS UM"
FEMA NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19**

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

**EDSON APARECIDO FERREIRA JUNIOR
GABRIEL ROBERTO ALVES
MIGUEL RAMSAUER NETO
PRISCILLA TIEZZI FERNANDES
VITOR HENRIQUE BIAZOTTI MARTINS**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA: "JUNTOS FOMOS UM"
FEMA NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a):EDSON APARECIDO FERREIRA JUNIOR, GABRIEL ROBERTO ALVES, MIGUEL RAMSAUER NETO, PRISCILLA TIEZZI FERNANDES, VITOR HENRIQUE BIAZOTTI MARTINS

Orientador(a): Leonice Martins Funari Simões

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

FICHA CATALOGRÁFICA

F383c	FERREIRA JÚNIOR, Edson Aparecido Campanha publicitária: "juntos fomos um" Fema no enfrentamento ao covid 19 / Edson Aparecido Ferreira Júnior ... [et.al.]. – Assis, 2020.
	75p.
	Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA
	Orientadora: Esp. Leonice Martins Funari Simões
	1.Campanha publicitária-Covid19 I.Alves,Gabriel Roberto II. Ramsauer Neto, Miguel III.Fernandes, Priscilla Tiezzi IV.Martins, Vitor Henrique Biazotti
	CDD 659.14

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: "JUNTOS FOMOS UM"
FEMA NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19

EDSON APARECIDO FERREIRA JUNIOR, GABRIEL ROBERTO ALVES, MIGUEL
RAMSAUER NETO, PRISCILLA TIEZZI FERNANDES, VITOR HENRIQUE
BIAZOTTI MARTINS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto
Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do
Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: _____

Examinador:

Assis/SP
2020

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a professora Leonice Martins Funari Simões, por ter nos ajudado tanto na escolha do tema como na procura de materiais de pesquisa e nas orientações sobre o trabalho como um todo. Também agradecemos a professora e coordenadora Ana Luisa Antunes Dias que nos forneceu materiais de estudo muito relevantes para a realização deste trabalho.

O aluno Edson agradece primeiramente a Deus por todas as coisas concedidas até aqui, agradece aos amigos da agência por todos os anos de parceria e apoio, agradece a seu pai e sua mãe pelo apoio e pela referência e exemplo dado durante toda a vida, por fim fica o agradecimento à todos os professores que de alguma forma ajudaram até esse momento.

O aluno Gabriel agradece a sua família e a seus professores.

O aluno Miguel agradece sua família pelo apoio e aos professores que o ensinaram muita coisa que ele não tinha ideia que ia se interessar.

A aluna Priscilla agradece aos amigos da agência, aos professores, a Nathália Tófoli e a Zane Francisco por tudo que a ensinaram e todo o apoio nesses quatro anos.

O aluno Vitor agradece a sua família, em especial sua mãe, aos professores por todo conhecimento e experiências e ao Naruto que o ensinou a nunca desistir.



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

Um mar calmo nunca fez um marinheiro
habilidoso.

Franklin D. Roosevelt

(1882-1945)

**Assis/SP
2020**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivos documentar como a comunicação foi afetada durante a pandemia do Covid-19 e propor uma campanha institucional para a FEMA se comunicar com seus alunos, professores e colaboradores, agradecendo pelo ano e oferecendo uma mensagem de esperança. Escolhemos grandes empresas e catalogamos seus cases, para demonstrarmos como elas estão lidando com estas mudanças causadas pelo covid-19. Com estas informações buscamos entender como tudo isso afetou a comunicação, e como as marcas e até mesmo instituições de ensino trabalharam para superar desafios e se adaptar a esta nova realidade. Usamos o exemplo de sucesso da FEMA, que durante todo este período não parou de realizar ações para alunos, colaboradores e a sociedade em geral. Apresentamos todos os trabalhos feitos e seus resultados. Por fim apresentamos a campanha "Juntos Fomos Um", que tem como mensagem gratidão para os alunos e professores além de trazer uma mensagem de conforto e esperança para um futuro melhor.

Palavras-chave: Covid-19, Campanha Publicitária, FEMA

**Assis/SP
2020**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ABSTRACT

This paper has the objectives of documenting how the Covid-19 pandemic affected marketing and communications and to propose an institutional campaign for FEMA, with intent to convey to its student body, academic and support staff a message of gratitude and hope. By choosing cases of big corporations we studied how they are dealing with the changes brought by covid-19. We used FEMA as a prime example of success during the pandemic, due to its efforts in helping the students, teachers and society as a whole. We presented the efforts and the following results. Finally we proposed the campaign "Juntos Fomos Um" to bring a message of gratitude to the students and a message of warmth and hope for a better future.

Keywords: Covid-19, ad campaign, FEMA

**Assis/SP
2020**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Manchete sobre a compra de vacinas no Brasil.....	16
Figura 2 - Comunicação veiculada nas redes sociais do NuBank.....	22
Figura 3 - Drone de entrega utilizado pela Ifood.....	24
Figura 4 - Parte da divulgação do novo logo do Mercado Livre, que antes eram duas mãos se cumprimentando.....	26
Figura 5 - Campanha da Nike "Play inside, play for the world." (jogue dentro de casa, jogue pelo mundo) em que a empresa incentiva a atividade física dentro de casa durante a pandemia.....	28
Figura 6 - Ilustração da campanha "como estamos contribuindo" de transparência Americanas 2020.....	31
Figura 7 - Kit enviado para alunos e colaboradores.....	33
Figura 8 - Atendimentos durante o evento Fema Cidadania.....	34
Figura 9 - Atendimentos durante o evento Fema Cidadania.....	34
Figura 10 - Anúncio do Drive Thru do Fema Cidadania.....	35
Figura 11 - Live "Comunicação e o Novo Normal Para Pequenos Negócios".....	36
Figura 12 - Live "Hospital de Campanha".....	36
Figura 13 - Live "Os Aspectos Jurídicos da Pandemia".....	37
Figura 14 - Live "O Papel da Fotografia na Pandemia de Coronavírus".....	37
Figura 15 - Live "A Importância do Propósito na Superação das Crises".....	38
Figura 16 - Live "Transformação Digital e Inovação em Tempos de Pandemia e Pós Pandemia".....	38
Figura 17 - Live "Os Impactos da Pandemia na Economia.....	39
Figura 18 - Live "Alimentação e Hábitos Saudáveis em Tempos de Distanciamento Social".....	39
Figura 19 - Live "Planejamento Econômico e Financeiro para Enfrentar a Pandemia".....	40
Figura 20 - Live "Envelhecimento Ativo: Muito Além de Exercícios Físicos".....	40

Figura 21 - Uma das transmissões da Fema TV.....	41
Figura 22 - Programação da Fema TV.....	42
Figura 23 - Programação da Fema TV.....	42
Figura 24 - Abertura do Programa "Diário dos Nossos".....	43
Figura 25 - Banner Vestibular Fema 2016/17.....	48
Figura 26 - Banner Vestibular Fema 2017/18.....	49
Figura 27 - Banner Vestibular Fema 2018/19.....	49
Figura 28 - Banner Vestibular Fema 2019/20.....	50
Figura 29 - Banner Vestibular Fema 2020/2021.....	50
Figura 30 - Exemplo de Anaglyph.....	60
Figura 31 - Arte para o Outdoor.....	62
Figura 32 - Modelo de Outdoor.....	62
Figura 33 - Modelo de post para Facebook.....	63
Figura 34 - Cena 5: Plano inteiro de Assis com pop-up de notícias sobrepostas.....	66
Figura 35 - Cena 11: Plano geral de uma das salas de aula da Fema, em destaque as mesas vazias.....	66
Figura 36 - Cena 8: Plano americano de uma mulher usando máscara, com reportagem sobreposta.....	67



LISTA DE TABELAS

Tabela de Preços - Cursos Noturnos.....	Página
52	
Tabela de Preços - Cursos Noturnos.....	Página
53	
Tabela de Preços - Cursos Diurnos.....	Página
53	
Tabela de Preços - Cursos Integrais.....	Página 53

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO	14
2.PANDEMIA E SEUS EFEITOS NA COMUNICAÇÃO	18
2.1.CASO 1: NUBANK	20
2.2.CASO 2: IFOOD	23
2.3.CASO 3: MERCADO LIVRE	24
2.4.CASO 4: NIKE	26
2.5.CASO 5: LOJAS AMERICANAS	28
3.FEMA NO ENFRENTAMENTO AO COVID-19	32
3.1.RESULTADOS DAS AÇÕES FEITAS	44
3.2.INSTITUIÇÕES DE ENSINO COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	44
4.CAMPANHA	47
4.1.BRIEFING	47
4.1.1.Dados da empresa	47
4.1.2.Histórico da Empresa	47
4.1.3.Histórico de Comunicação	48
4.1.4.Produto	51
4.1.5.Mercado	51
4.1.6.Consumidor	52
4.1.7.Distribuição	52
4.1.8.Preço	53
4.1.9.Razões De Compra Do Produto/Serviço	55
4.1.10.Concorrência	55
4.1.11.Objetivos de comunicação	56
4.2.DIAGNÓSTICO	56
4.2.1.Produto	56
4.2.2.Pessoas	56
4.2.3.Problema	57
4.2.4.Plataforma	57
4.2.5.Promessa	57

4.3.PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	57
4.3.1.Análise Situacional	57
4.3.2.Objetivo da comunicação	58
4.3.3.Conteúdo Básico da comunicação	58
4.4.PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	59
4.4.1.Briefing de Criação	59
4.4.2.Temática	59
4.4.3.Objetivo da Campanha	60
4.5.PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)	61
4.5.1.Tema	61
4.5.2.Slogan	61
4.5.3.Detalhamento das peças desenvolvidas	61
4.5.4.Outdoors	61
4.5.5.Arte para redes sociais	63
4.5.6.Filme Publicitário	64
4.5.7.Roteiro do Filme Publicitário	64
4.5.8.Frames do Filme Publicitário	66
4.6.PLANO DE MÍDIA	67
4.6.1.Briefing de mídia	68
4.6.2.Produto	68
4.6.3.Público Alvo	68
4.6.4.Objetivos de mídia	68
4.6.5.Estratégia de mídia	69
4.6.5.1.Meios Utilizados	69
4.6.5.2.Justificativa dos meios utilizados	69
4.6.6.Táticas de mídia	69
4.6.7.Cronograma de ações/veiculação	69
5.CONCLUSÃO	70
6.REFERÊNCIAS	72

1. INTRODUÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO

A história da comunicação é a história da humanidade, humanos sozinhos não são capazes de grandes feitos, mas o conhecimento acumulado de inúmeras gerações passado adiante através da comunicação torna possível os incríveis feitos do mundo moderno, de *smartphones* a viagens espaciais.

Muitos acadêmicos e estudiosos fizeram estudos sobre a comunicação, linguagem e sociedade humana, mas algo em comum entre esses estudos é que a comunicação consiste em sua forma mais simplificada em um Emissor, que transmite uma Mensagem para um Receptor, utilizando um canal. Esse modelo serve tanto para pinturas em cavernas quanto para *memes* enviados por mensagens via internet.

Em sua essência a comunicação é o ato de transmitir informação para outra pessoa, mas podemos aprofundar um pouco mais sobre esse assunto utilizando as funções da linguagem de Roman Jakobson: Referencial, Emotiva, Conativa, Fática, Metalinguística e Poética.

Referencial é a função de passar informações objetivas, como em textos científicos e jornalísticos.

Emotiva é a função da linguagem em que expressa sentimentos e opiniões pessoais de quem está usando. Exemplo: Dois amigos conversando sobre futebol.

Conativa é a função usada muito na publicidade, em que se tenta persuadir e seduzir o receptor da mensagem. Exemplo: Banners e *Popups* de sites.

Fática é a função da linguagem sobre o próprio canal de comunicação, por exemplo quando falamos “Alô” no telefone, para testar se o canal está funcionando.

Metalinguística é quando se usa a linguagem para explicar a própria linguagem, como esse capítulo por exemplo.

Poética é a função da linguagem que traz prazer e surpresa ao receptor da mensagem, utilizando ritmo, rimas e trocadilhos para alcançar esse efeito, um exemplo pode ser a letra de músicas.

Saber essas funções da linguagem nos dá uma perspectiva de como utilizamos a linguagem e comunicação para quase tudo na vida moderna, muitas vezes sem perceber.

O acesso à informação que a o cidadão comum possui no século XXI é incomparável a qualquer outro momento na história e nunca as pessoas comuns puderam se comunicar de forma tão fácil e com tantas pessoas, um *tweet* (como são chamadas as postagens publicadas na rede social *Twitter*) ou mensagem enviada via *WhatsApp* muitas vezes pode alcançar centenas de milhares de pessoas.

Atualmente as marcas possuem perfis em redes sociais e estão cada vez mais próximas das pessoas, elogiar ou criticar uma marca está a um clique de distância. Controvérsias surgem a cada dia e as marcas que não sabem lidar com isso podem sofrer perdas graves devido a isso, assim como marcas podem ganhar novos consumidores e apoio em algumas horas, a internet tornou a comunicação entre os consumidores e marcas extremamente volátil e rápida.

E no ano de 2020 começou a ser escrito mais um capítulo sobre a comunicação humana, com a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil em 26 de Fevereiro de 2020 as coisas começaram a mudar rapidamente e de maneiras inesperadas, a vida de todos os brasileiros mudou, muitas coisas novas e situações nunca antes enfrentadas pelas pessoas, pelas marcas e empresas.

Os profissionais de comunicação, assim como o resto da sociedade Brasileira, foram pegos de surpresa pelas mudanças que a pandemia trouxe, as transformações causadas

por um evento de escala global ainda estão sendo estudadas e observadas, ninguém ao certo sabe quais mudanças irão ocorrer em curto, médio e longo prazo, tamanha a incerteza dos tempos vivenciados.

'Está nas mãos do Brasil decidir qual vacina comprar', diz diretor-geral da OMS

O diretor-geral da OMS disse que o único critério é de que a vacina seja "segura e eficaz". A organização também fez um alerta sobre a segunda onda do coronavírus.

Por G1

23/10/2020 13h38 · Atualizado há 22 horas



Figura 1 - Manchete sobre a compra de vacinas no Brasil

Com objetivos de entender e catalogar os acontecimentos no meio da comunicação nesses tempo turbulentos, assim como propor uma campanha para que a FEMA se comunique com os alunos depois de um ano tão turbulento como 2020.

Sendo assim, iremos mostrar um pouco de como a comunicação foi afetada pela pandemia de covid-19, como a FEMA reagiu ao ocorrido e propor uma campanha para ser veiculada no final do ano de 2020, como forma de encerramento as atividades deste ano de 2020.

Por mais que o ano tenha sido difícil, é em momentos assim que a humanidade sempre se uniu e superou desafios. Durante todo este período, a Fema sempre esteve ao lado de seus alunos e colaboradores, reafirmando seu comprometimento com a educação e com o bem estar social. Então o vídeo que produzimos tem como objetivo levar esta mensagem, de vitória e união em um momento tão difícil. Reforçar a mensagem de que

**Assis/SP
2020**

separados estamos mais juntos do que nunca. O tom da obra é um pouco mais emotivo, o que faz todo sentido se levarmos em consideração todos os desafios superados pelas pessoas e pela instituição. E sempre lembrar que coisas melhores virão, e o futuro é sempre brilhante.

2. PANDEMIA E SEUS EFEITOS NA COMUNICAÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) a linha do tempo oficial da Covid-19 até chegar no Brasil é a seguinte:

- 31 de Dezembro de 2019, a doença é identificada em Wuhan, China.
- 13 de Janeiro de 2020, Primeiro caso de Covid-19 fora da China, em Taiwan.
- 26 de Fevereiro de 2020, Primeiro caso confirmado no Brasil.

Depois dos primeiros casos no Brasil a doença foi se desenvolvendo da seguinte forma, segundo dados oficiais:

- 11/03/2020 - Aulas e Serviços começam a ser suspensos em alguns estados, como o Distrito Federal.
- 12/03/2020 - Confirmados casos de Covid-19 no Governo Brasileiro.
- 17/03/2020 - Primeira morte confirmada.
- 22/03/2020 - Ministério Público flexibiliza leis trabalhistas.
- 24/03/2020 - Quarentena passa a valer para todo o estado de São Paulo.
- 28/03/2020 - Marca de 100 mortos no Brasil.
- 02/04/2020 - Lei que permite o pagamento de Auxílio Emergencial de R\$600 é publicada no Diário Oficial da União.

A partir de Abril cada cidade e estado começaram a se comportar de forma desorganizada, assim como o Governo Federal; Sendo assim tais questões políticas ficam fora do escopo de nosso trabalho, tanto por seu conteúdo como pela quantidade enorme de informações e relatos divergentes.

Vamos concluir essa contextualização da Pandemia no Brasil com os números oficiais do dia 20 de Setembro de 2020:

- Casos Confirmados 4.530.000
- Óbitos Confirmados 137.000

A pandemia de Covid-19 mudou a forma como as pessoas interagem entre si e com o mundo em volta delas, é óbvio que também mudaria a maneira como as pessoas reagem a comunicação de empresas e pessoas públicas.

Em pesquisa realizada pela Kantar (empresa de dados e consultoria) em 30 mercados diferentes, incluindo o Brasil, o resultado foi que 88% dos entrevistados esperam que as marcas devam comunicar seus esforços para enfrentar a pandemia. Para 86% dos respondentes, as marcas devem falar sobre como poderão ser úteis na crise. 80% afirmaram que as empresas não devem explorar as situações de risco para promoverem suas marcas.

Marcas que se mostrarem mais preparadas e que nos olhos do público fizeram “o certo” serão lembradas com bons olhos pelos consumidores, enquanto marcas que “pisarem na bola” em relação a pandemia terão sua história marcada por não estarem ao lado da população em tempos tão incertos e delicados.

Com um público com acesso a inúmeras informações e notícias (sejam elas verdadeiras ou não) o legado que as marcas deixarão depois desse período de pandemia pode causar danos a longo prazo para a marcas, ou elevar seu status perante as concorrentes.

Devido ao impacto dessa pandemia, foi instaurado um choque social que acarretou numa nova realidade de mercado, ao qual as marcas foram colocadas na parede por um posicionamento imediato que repercutiria diretamente na mesma, pois os consumidores estão percebendo a diferença entre marcas que se posicionam e marcas que não se manifestam. Ações reais e com impactos imediatos deixam a impressão de que a marca

estava tentando ajudar, enquanto ações sem impacto na vida do consumidor deixam um sentimento de ser enganado, às vezes causando até mais dano caso a marca tivesse optado por não fazer nada.

Com o tempo, os consumidores foram se moldando à nova realidade de consumo e se destacaram as empresas que encontraram oportunidades em meio a uma realidade incerta e com grande possibilidade do surgimento de uma crise econômica que atingiu diversos países afetados pela pandemia.

Observando o cenário atual, podemos concluir que essas mudanças no hábito de consumo não atingiram apenas as grandes cidades ou outros países. Foi possível notar grandes mudanças em cidades menores do interior, como as mudanças vistas em Assis (SP).

Ao contrário do que se pensa, quando se trata de cidades menores de interior, a cidade de Assis, que possui, de acordo com o IBGE, cerca de cento e cinco mil habitantes, agiu rapidamente com a chegada do Covid-19 e sob a liderança do atual prefeito José Aparecido Fernandes, em parceria com a Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA) , estava preparada com as devidas medidas tomadas e um hospital de campanha construído no ginásio Associação da Polícia Militar (ADPM).

Para mostrar os efeitos da pandemia de covid-19 e seus efeitos na comunicação, separamos alguns casos que ocorreram neste ano sobre a comunicação em diversos setores:

2.1. Caso 1: Nubank

Nubank é uma fintech, palavra que é utilizada para definir empresas ou startups voltadas ao ramo financeiro que atuam exclusivamente de maneira digital. Este é um dos grandes diferenciais contra as concorrentes mais tradicionais no mercado. Foi fundada em maio de

2013 em São Paulo. Hoje conta com um programa de benefícios o Nubank Rewards, a NuConta, sua conta digital gratuita e seu cartão de crédito que também conta com a função débito.

No início da pandemia no Brasil, por um período apenas serviços considerados essenciais puderam ficar abertos, como hospitais e farmácias. Por ser um serviço exclusivamente digital, é comum as pessoas imaginarem que esse tipo de empresa não sofreu tanto assim com este tipo de ação, mas isso não é completamente verdade. Esse tipo de empresa, para prestar um bom serviço necessita de uma infraestrutura preparada, então foi um desafio para todo este nicho do mercado implementar maneiras seguras de trabalho para seus funcionários, sem perder a qualidade na prestação de serviço.

O que o Nubank fez para ajudar seus colaboradores e clientes durante o período da pandemia. A empresa, que possui um contingente de mais de 2,7 mil funcionários, foi uma das primeiras a adotar o sistema home office, onde os colaboradores trabalham de casa. Além de liberar todo o seu pessoal, a empresa disponibilizou equipamentos para que eles pudessem realizar este serviço. Itens como computadores, monitores, teclados e até cadeiras foram enviados a mais de mil colaboradores, ou nubankers, apelido dado a quem trabalha lá. Semanas depois foi lançado o movimento “Pessoas Primeiro”, onde a empresa destinou uma verba de R \$20 milhões de reais para oferecer ajuda a clientes que estivessem passando dificuldades, como compra de alimentos ou atendimento psicológico. Além disso, ofereceram a seus clientes uma série de condições especiais, como financiamento para fatura do cartão de crédito e empréstimo pessoal, juros menores e prazos maiores.


De acordo com a própria empresa mesmo em um momento tão único e delicado, o primeiro semestre de 2020 foi positivo. Segundo dados divulgados pelo Nubank houve um aumento de 48% no caixa, comparado ao fim de 2019, além de um crescimento de 54% no número de transações em relação ao mesmo período do ano anterior, algo que a

empresa considera um aumento de confiança de seus clientes com a instituição. Eles consideram que seus esforços durante a pandemia ajudaram a chegar a estes números positivos, e que a empresa vai sair desta pandemia ainda mais forte, e com a confiança de seus colaboradores e usuários.

O Nubank sempre teve o mesmo propósito: empoderar as pessoas.

Durante esse momento tão difícil, em que há tantas incertezas, queremos reforçar que estamos aqui para você. Para te ouvir, e para o que precisar.

Pessoas primeiro.

 Direcionamos a nossa verba de marketing e outros ganhos de eficiência, cerca de 20 milhões de reais, para ajudar os nossos clientes que mais precisam. E estamos treinando nossos Xpeers e acionando parceiros para fazer ainda mais por você.

Com isso, esperamos poder ajudar dezenas de milhares de pessoas até o final do mês de abril.

Se você precisa de ajuda, fale com a gente.

Também queremos convidar outras empresas a direcionarem suas verbas de marketing e se juntarem a esse movimento. Pois temos certeza que estamos investindo no que é mais importante nesse momento para todos nós.

As pessoas.

Figura 2 - Comunicação veiculada nas redes sociais do NuBank

**Assis/SP
2020**

2.2. Caso 2: Ifood

Ifood é uma empresa brasileira, atuante no ramo de entrega de comida pela internet. Considerada a maior foodtech da América Latina que revolucionou o universo da alimentação, estando presente em três países (Brasil, México e Colômbia). Sua trajetória começou em 2011 com a Disk Cook (guia impresso de cardápios), onde o cliente fazia seu pedido através de uma central telefônica. No ano seguinte, site e aplicativo foram desenvolvidos, assim chamando a atenção de investidores como o Grupo Mobile e realizando fusões com outras empresas. Desta forma a marca cresceu exponencialmente.

Por ser líder no seu setor, a foodtech entende que tem um papel importante durante a pandemia da COVID-19, assim ela tomou uma série de medidas para garantir a segurança de todo o seu ecossistema, que engloba todos os seus clientes e colaboradores. As medidas vão desde, fundo de R\$ 2 milhões para entregadores, a até campanha e cupom de apoio aos negócios locais. Entre outras medidas estão, o home office, em que a empresa se antecipou aos decretos municipais e estaduais e estabeleceu que cerca de 2,5 mil funcionários trabalhem de casa. Curso 100% gratuito de apoio à gestão de restaurantes em tempos de COVID-19, com o objetivo de fornecer conteúdos que possam auxiliar os estabelecimentos com os desafios impostos pela pandemia, e também, plano de benefícios em saúde para todos os entregadores, que consiste em dar acesso a toda uma rede credenciada de clínicas médicas, laboratórios e farmácias com descontos de até 80% nos serviços prestados.

Em junho de 2020, o Ifood chegou à marca de mais de 39 milhões de pedidos ao mês durante a pandemia, com um crescimento de 44% nos pedidos para pequenos e médios restaurantes. O aplicativo com mais de 1,5 milhões de downloads, registrou alta de 12,7% no número de restaurantes que aderiram ao serviços de entrega, somando mais de 200

mil parceiros, presentes em mais de 1 mil cidades, empregando direto e indiretamente cerca de 400 mil entregadores.

Recentemente a empresa deu mais um passo e foi autorizada pela ANAC para começar a fazer entregas por drone.



Figura 3 - Drone de entrega utilizado pela Ifood

2.3. Caso 3: Mercado Livre

O Mercado Livre é uma empresa a qual pessoas e empresas podem comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet.

Foi idealizada em março de 1999 por Marcos Galperin e se fundou em agosto de 1999 na Argentina, vindo em outubro para o Brasil e posteriormente para mais 17 países.

Durante a pandemia de Covid-19, a empresa que possuía o logo com um aperto de mão teve de alterá-lo a fim de conscientizar as pessoas a respeito da prevenção à Covid-19. Após isso a empresa adotou, temporariamente, o logo que mostra um contato entre cotovelos, como vem sendo recomendado em todo o mundo.

Além de alterar sua identidade visual, a empresa também fez alterações em sua política de vendas, visando as precauções e cuidados necessários para evitar o aumento na propagação do vírus e na plataforma que agora possui a opção “enviando normalmente” que é uma tag adicionada por vendedores para sinalizar que estão enviando seus produtos anunciados normalmente durante a pandemia, enquanto outros optaram por um método de envio mais lento (semanal/mensal) ou até mesmo aguardar o fim da quarentena.

Podemos dizer portanto que a Mercado Livre se “jogou de cabeça” a nova realidade e se adaptou fazendo com que a plataforma que já era grandemente utilizada se tornasse uma referência e além das mudanças citadas a empresa também criou diversas campanhas solidárias de doações para fundos sociais com a Hashtag DesafioDoSeuJeiro ou apenas DoSeuJeito.



Figura 4 - Parte da divulgação do novo logo do Mercado Livre, que antes eram duas mão se cumprimentando.

2.4. Caso 4: Nike

A Nike foi fundada em 1964 nos Estados Unidos por Bill Bowerman e Phillip Knight e hoje é a empresa de roupas mais valiosa do mundo, patrocinando grandes astros dos esportes como Cristiano Ronaldo, LeBron James e muitos outros. Além disso, é amplamente conhecida por seus tênis, como o Air Jordan ou a linha Air Max.

Por ser uma gigante do mercado, alguns podem até imaginar que a empresa não iria sofrer tanto com a pandemia, mas estão enganados. A Nike viu suas ações despencarem, suas lojas foram fechadas para evitar a proliferação do vírus e ainda amargou um prejuízo de U \$790 milhões de dólares no quarto bimestre do ano fiscal, que terminou em 31 de maio. Estes resultados acabaram por virar a chave da empresa, que agora tenta focar no digital. A empresa afirma que vai tentar construir relações mais profundas e

significativas com seus clientes, e já vem colhendo bons resultados, com um aumento de 36% nas vendas online durante o primeiro trimestre da pandemia.

A empresa percebeu as mudanças causadas pela pandemia do covid-19, e resolveu tentar se aproximar e dar mais importância a seus clientes. A Nike lançou em março uma campanha intitulada “Jogue Pelo Mundo” onde a empresa incentiva o isolamento social e o hábito de realizar exercícios em casa como forma de evitar o contágio do novo vírus. O texto da campanha diz “ Se você já sonhou em jogar para milhões pelo mundo, agora é a sua chance. Jogue dentro, jogue pelo mundo”, a ideia surgiu da agência independente Wieden + Kenny Portland, mas foi divulgada nas redes sociais da própria empresa e teve apoio de diversos atletas patrocinados pela mesma. Logo em seguida, no mês de abril, a empresa lançou uma nova campanha global. Novamente incentivando a realização de exercícios em casa e novamente criada pela agência Wieden + Kenny Portland . Esta segue os mesmos passos da anterior, mas agora possui um vídeo de um minuto reunindo astros como LeBron James e pessoas comuns, para demonstrar como é possível manter uma rotina saudável mesmo em casa. De acordo com a empresa, a ideia é reforçar o poder do esporte de unir e inspirar.

Ainda tentando incentivar uma vida mais saudável durante a pandemia, e com o intuito de se aproximar ainda mais de seus clientes, a Nike liberou o acesso a seu aplicativo, anteriormente pago, o Nike Training Club. Inicialmente a gratuidade seria apenas no período da pandemia, mas o número de downloads e novos usuários foi tanto que a empresa decidiu mantê-lo gratuito. Isso faz parte desta nova cultura, muito reforçada pela pandemia, onde as empresas têm que mostrar que se importam com seus usuários e que não são apenas os lucros que os movem. Muito se mudou e adaptou durante este período, mas somente após seu fim poderemos ter um parâmetro de como este relacionamento, cliente e marca, vai ser no futuro. O que se pode afirmar agora é, não

será como era antes, o público agora tem uma visão muito mais crítica acima das marcas, e costuma não ter memória curta sobre as ações e posicionamentos delas.



Figura 5 - Campanha da Nike “*Play inside, play for the world.*” (jogue dentro de casa, jogue pelo mundo) em que a empresa incentiva a atividade física dentro de casa durante a pandemia.

2.5. Caso 5: Lojas Americanas

A Lojas Americanas apresentou uma melhora nos resultados do primeiro trimestre do ano, isso graças ao forte crescimento das vendas no digital. Este aumento agiu de forma expressiva sobre os primeiros impactos das novas regras sociais e o fechamento de suas

lojas físicas, tendo em vista que em determinados momentos apenas as vendas online podiam ser realizadas.

Segundo anúncio da empresa, eles obtiveram uma receita líquida de aproximadamente 4,06 bilhões de reais entre janeiro e março, aumento de 14% na comparação com o ano anterior. Já a receita das vendas do digital obtiveram um salto de 32%, atingindo o valor de 1,7 bilhão de reais.

Porém, com o início do distanciamento social a partir da segunda quinzena de março, as lojas físicas foram impactadas de forma muito grande. A suspensão de funcionamento atingiu principalmente lojas em shopping centers, mas também impactou de forma agressiva as lojas comuns.

Ainda assim, a receita no conceito de lojas foi 2% maior. As lojas comuns tiveram um aumento de 6,5% e as lojas de shopping centers apresentaram queda de 4,2%.

O resultado operacional da Lojas Americanas no trimestre, medido pelo lucro antes de impostos, juros, depreciação e amortização (Ebitda) ajustado somou 587,7 milhões de reais, aumento de 4,8% ano a ano. A margem Ebitda caiu 1,3 ponto percentual para 14,5%, segundo a agência de notícias Reuters Brasil.

Desde o início da pandemia, em março, as Lojas Americanas doaram mais de R\$ 45 milhões para auxiliar na saúde e logística de diversos estados brasileiros,

“Estamos trabalhando, dentro do possível, para garantir a saúde não somente dos idosos no grupo de risco, mas para assegurar que todos os brasileiros se mantenham saudáveis neste momento difícil”, afirma Anna Saicali, presidente do comitê de crise e CEO da Inovação e Futuro – IF, braço de inovação do Universo Americanas.

Segue abaixo algumas parcerias de impacto social com órgãos públicos e privados feitos pela empresa, sendo a doação para o Governo Federal de R\$5,7 milhões para o transporte até o Brasil de equipamentos de proteção individual vindos da China a mais

assertiva ação. A companhia também criou uma parceria com pessoas físicas, como a rede de participação voluntária 'Juntos somos mais solidários' e pela plataforma 'Ame Digital', onde beneficiarão 45 mil idosos de 540 cidades.

- R\$ 20 milhões em serviços de entrega e logística para o Estado de São Paulo;
- R\$ 5,7 milhões em transporte de EPI's (máscaras, luvas, etc) para o Governo Federal em dois voos vindos da China;
- R\$ 5 milhões para construção do hospital de campanha no Rio de Janeiro;
- R\$ 15 milhões em 80 respiradores para hospitais públicos (em aquisição);
- R\$ 1,2 milhão em 20 mil kits de teste rápido (em aquisição);
- R\$ 195 mil em 300 termômetros de alta performance para o Governo do Estado do Espírito Santo e para a Prefeitura de Salvador;
- 10 milhões de máscaras para proteção de associados e clientes;
- 1 milhão de garrafas de água para as ONGs Ação da Cidadania (Rio de Janeiro e São Paulo) e Visão Mundial (Recife e Manaus);

- 50 mil cestas básicas para a ONG Ação da Cidadania (Rio de Janeiro);



Figura 6 - Ilustração da campanha “como estamos contribuindo” de transparência Americanas 2020.

3. FEMA NO ENFRENTAMENTO AO COVID-19

A Fema buscou maneiras de adequar seus projetos sociais, para que pudessem ser realizados durante este período. Desta maneira conseguiria manter o auxílio prestado a toda população, e com as adequações ajudar de uma maneira mais eficiente durante a pandemia. Além de seus projetos sociais, buscou outras maneiras de trazer conteúdos de valor e informação para Assis e região, como as lives que foram feitas.

Teve também que se preocupar com bem estar de colaboradores e alunos. Como tudo que está acontecendo é algo novo para todos, ninguém estava preparado ou esperava algo assim, ter todo apoio é muito importante. Então planejou algumas ações para este público, para demonstrar que se importa, além de mostrar apoio para passar por esse momento de dificuldades e desafios.

Planejou maneiras de continuar o ano letivo, para não afetar alunos e colaboradores. Mas sempre colocando saúde e segurança em primeiro lugar.

A instituição teve que agir de maneira rápida, tendo em vista a velocidade com que a pandemia tomou proporções gigantescas. Mesmo pega de surpresa, conseguiu se organizar de maneira rápida e eficiente, evitando que os alunos perdessem tempo e conteúdo. Com o uso da ferramenta Moodle, criou um ambiente online onde professores disponibilizavam os conteúdos e tarefas. Utilizando outra ferramenta, o Microsoft Teams, conseguiu de certa forma preservar o ambiente da sala de aula. Através dele os professores conseguem transmitir conhecimento e os alunos tirar dúvidas ou fazer questionamentos, tudo isso através do chat de voz e com o uso de webcam, e todos no conforto e segurança de suas casas.

Mandou kits de higienização e segurança para alunos e colaboradores. Nos kits, além dos itens como máscaras e álcool em gel, uma carta deixava claro como a Fema se importava com você. Isso foi muito importante e impactante, tendo em vista o sentimento de abandono que algumas pessoas sentiam em relação a empresas e instituições. Esta ação, mesmo que simples, foi realmente importante.



Figura 7 - Kit enviado para alunos e colaboradores

Segundo Arildo Almeida, atual presidente da Fundação Educacional do Município de Assis, a Fema é uma instituição viva. “E, de tão viva, torna-se impossível manter tudo isso nos limites de muros e grades, pois nos domínios desta instituição fervilham ideias, conceitos, pensamentos, teorias e ensinamentos”.

Com toda essa inspiração, a faculdade tem buscado por meio de programas de extensão, formas de agregar e contribuir para as comunidades assisenses. Dentre esses estão,

**Assis/SP
2020**

Fema Rondon, projeto dedicado a ajudar nos problemas identificados na localidade escolhida, através de ações voluntárias de empreendedorismo e cidadania dos alunos; Fema Robótica, que possui finalidade de entusiasmar crianças e adolescentes no estudo da matemática, física, lógica e outras disciplinas, auxiliando-os a montar e programar seus respectivos robôs; Fema Ethos (Liga do Trauma), onde alunos dos cursos de Enfermagem e Fisioterapia demonstram técnicas para contextos emergenciais de saúde; E o Fema Cidadania, que consiste em ofertar a população ações e serviços de forma 100% voluntária e gratuita. Com 5 edições já realizadas, passando pelos bairros da Prudenciana, Park Colinas, Vila Operária, Vila Progresso e COHAB-IV na cidade de Assis. Este evento oferece ações em diversos campos como: cursos de fotografia de celular, inscrições para curso de games, fabricação de sabão e amaciantes, oficina de postura corporal, orientação jurídica, orientação nutricional infantil, teste de glicemia e aferição de pressão e recreação infantil, todos organizados e protagonizados pelos professores e alunos dos 11 cursos da graduação.



Figura 8 e 9 - Atendimentos durante o evento Fema Cidadania.

Durante a pandemia, a instituição entendeu que agora era sua hora de ajudar a população. Em meio ao fervor de informações sobre a doença, encontrou a sua forma de reinventar o projeto Fema Cidadania e continuar ajudando os munícipes. Com isso a 6ª edição foi especial, em parceria com o Fundo Social de Solidariedade de Assis, foi realizado nas dependências da instituição o Drive Thru Fema Cidadania, onde os colaboradores, que desta vez não puderam ter contato direto com a população, arrecadaram agasalhos, cobertores, alimentos não perecíveis, produtos de higiene pessoal e de limpeza.



Figura 10 - Anúncio do Drive Thru do Fema Cidadania.

“Isso comprova a atuação verdadeira da comunidade FEMA. Mais uma vez, nós damos uma resposta para a sociedade. Este sucesso de arrecadação representa o comprometimento dos nossos professores, alunos e funcionários com a sociedade assisense”, diz o Professor Eduardo Vella, diretor executivo da Fema.

**Assis/SP
2020**

Além disso, foram realizadas um total de 10 lives, com múltiplos assuntos tratados por diferentes professores da fundação. Temas como “A importância do propósito na superação das crises”, “Os aspectos jurídicos da pandemia”, “Os impactos da pandemia na economia” , “Comunicação e o novo normal para pequenos negócios”.



Figura 11 - Live “Comunicação e o Novo Normal Para Pequenos Negócios”



Figura 12 - Live “Hospital de Campanha”

**Assis/SP
2020**



Figura 13 - Live “Os Aspectos Jurídicos da Pandemia”



Figura 14 - Live “O Papel da Fotografia na Pandemia de Coronavírus”



Figura 15 - Live “A Importância do Propósito na Superação das Crises”



Figura 16 - Live “Transformação Digital e Inovação em Tempos de Pandemia e Pós Pandemia”



Figura 17 - Live “Os Impactos da Pandemia na Economia”



Figura 18 - Live “Alimentação e Hábitos Saudáveis em Tempos de Distanciamento Social”



Figura 19 - Live “Planejamento Econômico e Financeiro para Enfrentar a Pandemia”



Figura 20 - Live “Envelhecimento Ativo: Muito Além de Exercícios Físicos”

A instituição sempre enxergou a TV Fema como uma maneira de levar conhecimento para além dos limites físicos, uma extensão da própria Fema. Sempre foi um lugar onde os

**Assis/SP
2020**

moradores podiam encontrar programas dos mais diversos assuntos, com os mais variados temas. E durante a pandemia isto não foi diferente.

Uma iniciativa da Fema para fomentar a produção audiovisual em Assis e Região, a nova Fema TV, uma atualização do canal que há 21 anos integra a TV a cabo dos assisenses, foi de grande importância neste momento difícil. Este projeto trouxe muito conteúdo para os telespectadores, que podiam se distrair e esquecer um pouco tudo que estava acontecendo lá fora, no mundo e na própria cidade. Era, de certa forma, uma terapia.

A Fema TV decidiu ser um dos precursores para a nova era da comunicação audiovisual, estando na linha de frente da produção de conhecimento em tempos de pandemia. Fazendo um registro da sociedade Assisense como um todo, indo de suas rotinas e orientações políticas até desejos bem humorados de pós pandemia.

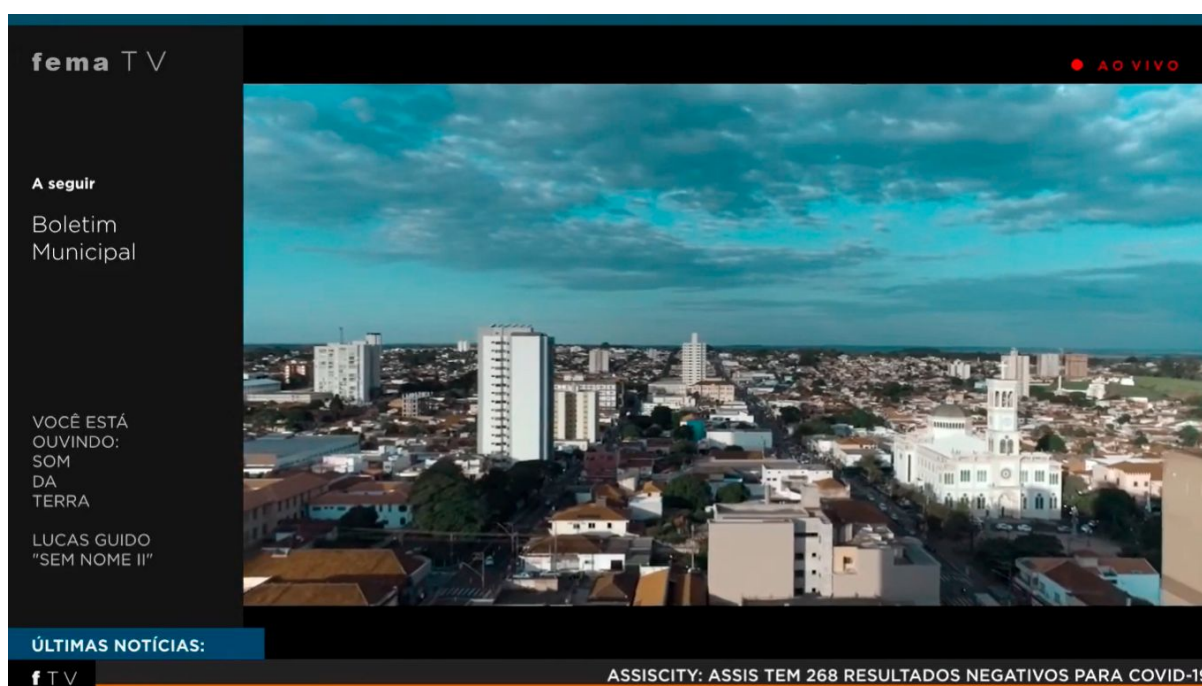


Figura 21 - Uma das transmissões da Fema TV

O primeiro passo foi realizar uma mudança estrutural, rever os conceitos centrais da TV e assim ampliar seu alcance. Como dito anteriormente, há 21 anos o canal da instituição

**Assis/SP
2020**

estava presente em Assis, mas apenas para assinantes da TV a cabo, o que reduzia bastante as chances de atrair novos telespectadores e atingir os objetivos traçados.

Assim começou o Assis Ao Vivo, com lives transmitidas por Youtube e Facebook, de segunda a sexta e se mantendo no ar em média por 3 horas ininterruptas.

Uma programação dinâmica e variada com conteúdo muitas vezes criado pelo próprio público. Quadros como Na Minha Cozinha, onde moradores ensinavam as mais diversas receitas de família; Art, apresentações artísticas de profissionais da cidade; Plantão Covid, que atualizava os telespectadores sobre a situação da pandemia em Assis; entre outros.

Figura 22 e 23 - Programação da Fema TV



Depois de uma pausa na programação, o canal retornou em um novo estilo, apostando agora em novos quadros como Festival Vozes da Cultura, com suas apresentações musicais e teatrais de diferentes artistas assisenses; Escola de Artes, que oferece minicursos como oficinas de moda, música, produção audiovisual, entre outros; Cine Velho Oeste, que faz a exibição de longa e curta metragem entre outras obras

**Assis/SP
2020**

audiovisuais produzidas em todo território nacional; entre outros. Há também a produção de uma série intitulada como Diário dos Nossos, que acompanha o cotidiano e os desafios de assisenses durante a pandemia da covid-19, uma série feita totalmente a distância, gravada pelos celulares dos próprios personagens.

Figura 24 - Abertura do Programa “Diário dos Nossos”



Desta maneira é possível concluir que a instituição não parou, pelo contrário, buscou maneiras de continuar e ajudar ainda mais. Durante o período da pandemia, teve que se adaptar, se reinventar. E claramente o saldo foi positivo. Mesmo com todas essas dificuldades, não parou de ajudar a população, realizou ações beneficentes, criou conteúdo de qualidade e trouxe o acesso a informação segura durante momentos de incerteza.

**Assis/SP
2020**

3.1. Resultados das ações feitas

Durante a realização do Drive Thru Fema Cidadania foram angariados 1854 itens Entre eles 32 cobertores, 94 itens de higiene pessoal e de limpeza, aproximadamente 503 kg de alimentos e mais duas cestas básicas.

Em um período de 2 meses no ar, com 29 pessoas trabalhando home office em um sistema de produção 100% online, foram atingidas 142 horas de programação, com 6.405 espectadores alcançados na plataforma Youtube. No Facebook, a página da Fema TV obteve um aumento de 60,38% em curtidas, 2,23% em comentários, 6,24% em compartilhamentos e 31,15% em clicks.

Do dia 29 de agosto de 2020 onde foi transmitida a primeira live do programa Festival Vozes da Cultura, ao dia 18 de outubro de 2020 que foi a última live até o momento a ser transmitida, a Fema TV obteve um total de 1,8 mil horas de exibição de seus programas, gerando 10,5 mil visualizações e novos 475 inscritos em seu canal no Youtube.

3.2. Instituições de ensino como veículos de comunicação

As instituições de ensino tem como dever primário ensinar, transmitir conhecimento além de sempre fomentar a busca por mais. Mas o que muita gente acaba se esquecendo, ou até mesmo não sabendo, é que este tipo de instituição tem papéis e valores muito maiores no meio social. A Fema, por exemplo, que podemos acompanhar de perto, deixou de ser apenas uma universidade há muito tempo. Ela já é vista pela população como um lugar seguro, as pessoas confiam no que a instituição diz, acreditam nos

profissionais que lá são formados. E as ações sociais, como o Drive Thru Fema Cidadania, só reforçam ainda mais este posicionamento.

Este papel de agir como veículo de comunicação, teve sua necessidade aumentada ainda mais durante a pandemia. Em um momento difícil e com fácil acesso à informação, a enxurrada de notícias falsas ou contendo informações erradas foi gigante. Nesses momentos as pessoas ficam a mercê, e ter uma fonte que se possa confiar é difícil. Vamos citar aqui mais dois exemplos de como as instituições podem fazer este papel.

O Projeto de Extensão “Bureau de Comunicação Comunitária on-line no combate à covid-19”, que atua em conjunto com a Agência Experimental de Relações Públicas (Agerp) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), atuou no desenvolvimento de projetos de comunicação com a periferia do estado de Alagoas sobre a prevenção, cuidados e também realizou no estado ações solidárias com relação ao novo Coronavírus (covid-19). O projeto é dividido em 5 regiões para que o decorrer do projeto seja de mais fácil e rápida aplicação. A primeira região é caracterizada pela Zona Sul, na atuação do Movimento dos Povos das Lagoas; a região 2 por Quilombolas e Indígenas, do Quilombo Lunga e Projeto Magia da Terra; a região 3 por Cultura e Arte, com a Escola Técnica de Artes (ETA) e Fórum de Teatro de Maceió (FTM); a região 4 com a Parte Alta de Maceió, pelo Moradia Terreiro, e a região 5 com a parte Institucional e as Comunidades. O projeto foi desde ações nas redes sociais, com peças informativas, onde foram repassadas dicas e cuidados contra a Covid-19, até as lives programadas durante o período do mês de Agosto e Setembro, foram feitas lives e rodas de conversas, onde foram trabalhados assuntos de interesse geral e que existisse também a diversidade, seja em tempos pandêmicos como o que vivemos, como também através de debates que podem, e devem, se estender por toda a vida, as ações foram vigentes do dia 05/08 até 04/09 e levaram cuidados e muita informação sobre o momento que vivemos.

Desde o dia 18 de março, a central de atendimento “Disque Covid UFSM” atua no esclarecimento de dúvidas da comunidade sobre o Coronavírus. O canal já atendeu a mais de 4 mil ligações.

O projeto tem como objetivo evitar que as pessoas saiam de casa, ou se encaminhem para os pronto-atendimentos para que a disseminação do vírus seja contida e que a população seja mais capacitada em termos de informações sobre o vírus, o que também auxilia no contingenciamento das "FAKE NEWS" sobre a doença e o vírus causador.

Já foram feitos atendimentos para toda a região de Santa Maria, outras regiões do Rio Grande do Sul e até mesmo de outros estados do país.

4. CAMPANHA

Para marcar o encerramento das atividades do ano de 2020 nossa proposta é que uma das comunicações da FEMA seja através de um vídeo distribuído em suas redes sociais, uma forma de agradecimento aos alunos e professores por terem perseverado em tempos tão incertos e difíceis.

4.1. BRIEFING

4.1.1. Dados da empresa

Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1200

Vila Nova Santana Assis - SP (Cep: 19807-130)

4.1.2. Histórico da Empresa

A Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA) foi criada na década de 1980. Apesar de sua fundação de direito privado, é considerada como pública municipal e mantida pela prefeitura de Assis, embora sejam cobradas mensalidades para a manutenção dos cursos. A instituição ainda é mantenedora do Instituto Municipal do Ensino Superior de Assis, uma das principais instituições de ensino superior de Assis e da região do médio paranapanema, abrigando alunos de diversas cidades da região. Hoje estão disponíveis 11 cursos de graduação sendo eles: Administração, Análise de

sistemas, ciências da computação, ciências contábeis, direito, enfermagem, fisioterapia, fotografia, medicina, publicidade e propaganda e química industrial, e 2 cursos de pós graduação, existindo diversos projetos de extensão.

4.1.3. Histórico de Comunicação

São realizadas durante o período dos vestibulares as campanhas de divulgação dos cursos e do próprio vestibular. Elas são *offline* e *online*.

Offline são confeccionados panfletos que são distribuídos pela cidade e escolas, outdoors, rádio e na TV. A propaganda na TV costuma receber a maior atenção, pois é a de maior investimento. *Online* são feitas propagandas através das redes sociais como Facebook e Instagram.



Figura 25 - Banner Vestibular Fema 2016/17



Figura 26 - Banner Vestibular Fema 2017/18



Figura 27 - Banner Vestibular Fema 2018/19

Assis/SP
2020



Figura 28 - Banner Vestibular Fema 2019/20



Figura 29 - Banner Vestibular Fema 2020/2021

Assis/SP
2020

4.1.4. Produto

Primeiramente devemos entender que o elemento chave para uma marca é o produto/serviço por ela fornecido pois segundo Kotler (KOTLER & KELLER 2006, p.366), “no coração de uma grande marca há um grande produto”.

Na Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, são fornecidos diversos serviços de graduação (Administração, Análise de Sistemas, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Fisioterapia, Fotografia, Medicina, Publicidade e Propaganda e Química Industrial) e pós-graduação (Administração Pública e Responsabilidade Jurídica e Direito Previdenciário).

4.1.5. Mercado

Atualmente há uma forte concorrência no mercado de instituições de ensino na cidade de Assis e região, sendo suas principais concorrentes a UNIP - Universidade Paulista, a UNIMAR - Universidade de Marília, a UNOPAR - Universidade Norte do Paraná, a IEDA - Instituto Educacional de Assis, dentre diversas outras grandes concorrentes na área da educação superior.

4.1.6. Consumidor

Ao entender como consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire algum produto ou serviço para seu consumo, possuímos dois arquétipos de consumidor a ser analisado.

O primeiro trata-se do aluno, que em sua maioria possuem idade de 17-25 anos. Esse busca iniciar sua formação e seu principal critério na escolha de uma universidade, na maioria das vezes, é o “reconhecimento” do diploma.

O segundo trata-se do familiar responsável, no caso de um aluno que ainda seja dependente. Esse, quando se trata de decisões que envolvam valores, é quem tem a possibilidade de vetar ou não a escolha do aluno.

4.1.7. Distribuição

Os cursos na FEMA são de forma presencial, (exceto em situações atípicas, como a pandemia de Covid-19). Sendo assim todos os alunos devem se dirigir ao endereço na Av. Getúlio Vargas, número 1200 para participarem das aulas e atividades.

Na instituição existem salas de aulas específicas para cada curso e laboratórios que são usados por múltiplos cursos como os de química, informática e fotografia, além das instalações dos cursos da saúde (Medicina, Fisioterapia e Enfermagem).

4.1.8. Preço

Tabela de Preços - Cursos Noturnos	
Curso	Valor Médio da Mensalidade
Administração	R\$ 725,00
Ciência da Computação	R\$ 844,00
Química	R\$ 725,00
Ciências Contábeis	R\$ 725,00
Direito	R\$ 845,00
Enfermagem	R\$ 845,00

Tabela de Preços - Cursos Noturnos	
Fisioterapia	R\$ 950,00
Publicidade e Propaganda	R\$ 792,00
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	R\$ 725,00
Fotografia	R\$ 469,00

Tabela de Preços - Cursos Diurnos	
Curso	Valor Médio da Mensalidade
Direito	R\$ 698,00
Fisioterapia	R\$ 802,00

Tabela de Preços - Cursos Integrais	
Curso	Valor da Mensalidade
Medicina	R\$ 7.650,00

4.1.9. Razões De Compra Do Produto/Serviço

Segundo a pesquisa “Panorama Do Ensino Superior Privado no Brasil” feita pelo serviço “Quero Educação” em 2017 cerca de 55% dos alunos responderam que sua motivação para se matricular em um curso superior é a de seguir carreira na área estudada e outros 22% acreditam que um diploma superior os ajudarão com suas chances no mercado de trabalho, independente de ser na mesma área estudada.

Assim podemos ver que o perfil da pessoa que está interessada no ensino superior privado está na maioria das vezes pensando sobre o mercado de trabalho e seu futuro nele.

A FEMA possui um corpo docente formado em sua maioria por Mestres e Doutores, muitos deles com participação ativa no mercado de trabalho e eles sempre buscam trazer para dentro da sala de aula esse conhecimento e experiência.

Um dos diferenciais dos cursos da FEMA é o de preparar bem seus alunos para o mercado de trabalho através de estágios, oficinas, seminários e eventos, que é fundamental para a maioria das pessoas que estão pensando em se matricular em um curso superior.

4.1.10. Concorrência

Em Assis tem outras duas faculdades presenciais, UNIP e UNESP.

A UNESP é uma faculdade pública e não oferece os mesmos cursos que a FEMA, portanto não é um concorrente direto por alunos que queiram fazer um determinado curso.

A UNIP é uma faculdade privada e oferece alguns cursos iguais aos da FEMA, sendo assim o maior concorrente direto por alunos.

Ourinhos, Marília e cidades do norte do Paraná como Cornélio Procópio e Londrina também possuem diversas faculdades que podem ser consideradas concorrentes da FEMA, mas essas não tem uma presença tão grande quanto a UNIP.

4.1.11. Objetivos de comunicação

Celebrar e agradecer aos alunos e colaboradores ao fim das atividades acadêmicas no ano de 2020, com um tom mais leve e descontraído, pois após um ano tão atípico, difícil e complicado acreditamos que seja preciso levantar a moral dos alunos.

4.2. DIAGNÓSTICO

4.2.1. Produto

A Fundação Educacional do Município de Assis possui diversos serviços de graduação e pós-graduação com um amplo histórico de aprovação de alunos no mercado de trabalho em seus 20 anos de atuação na área de educação superior.

4.2.2. Pessoas

Nessa campanha institucional de encerramento das atividades o público alvo para nossa campanha são os alunos, professores e colaboradores da FEMA, assim como seus familiares mais próximos.

4.2.3. Problema

Dar uma mensagem de esperança e agradecimento aos alunos, professores e colaboradores da FEMA após um ano tão atípico e atribulado como vem sendo 2020.

4.2.4. Plataforma

A intenção é utilizar de *outdoors* para a veicular algumas artes da campanha na cidade, o resto irá ser veiculado *online* via as redes sociais da FEMA.

4.2.5. Promessa

Interagir com os alunos, professores e colaboradores de forma que seja transmitida uma mensagem positiva e otimista aos mesmos, gerando lembranças e memórias afetivas para com a instituição.

4.3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

4.3.1. Análise Situacional

Como já falamos nos capítulos anteriores, o ano de 2020 está sendo atípico de todas as formas possíveis, a pandemia de Covid-19 e as subsequentes ações dos governos e empresas mudaram as interações humanas, as relações profissionais e o modo de vida não só dos brasileiros mas do mundo inteiro.

É nesse cenário caótico e complicado que acreditamos que uma campanha de encerramento das atividades acadêmicas da FEMA no ano de 2020 é importante. Em um ano com tantos acontecimentos ruins, têm sido poucas as razões para comemorar, assim completar 1 ano do curso superior (se formar para as turmas em seus respectivos último ano) é uma vitória não só para os alunos mas para a instituição.

4.3.2. Objetivo da comunicação

Vamos marcar e registrar para os alunos, professores e colaboradores da FEMA que passamos por esse ano, algo que infelizmente muitas pessoas não terão a chance de fazer.

Nossa comunicação terá intuito de celebrar as conquistas dos alunos, valorizar todos os que participaram dessas conquistas e agradecer a todos que perseveraram nesse ano junto com a FEMA.

4.3.3. Conteúdo Básico da comunicação

A comunicação terá conteúdo agradecendo aos alunos e professores assim como levar uma mensagem de esperança aos mesmos, fortalecendo a relação dos alunos e professores com a instituição.

4.4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Baseado em Edson Paiva em seu livro 'Projeto Experimental de Propaganda', entendemos que o Planejamento De Campanha é a etapa onde traçamos um plano que utilize todas as informações obtidas sobre o cliente, sobre o mercado e sobre seus objetivos de forma criativa e coerente, guiando as ações de criação e subsequentemente de Mídia.

4.4.1. Briefing de Criação

Primeiramente, foi pensado em tudo que foi vivenciado no último ano e por fim foi definida a frase "JUNTOS FOMOS UM" como base de tudo. Resignificados o sentido de estar juntos e mesmo separados, fomos mais fortes juntos como um.

4.4.2. Temática

Para criarmos uma identidade visual que pudesse representar o conceito anterior, foram aplicadas duas ideias principais.

A primeira principal técnica aplicada foi a de Anaglyph Design que é uma técnica utilizada a partir da junção da imagem com outras duas imagens, uma em ciano e a outra em vermelho, para gerar uma ilusão de óptica 3D. Isso era utilizado com os antigos óculos 3D que faziam a fusão das imagens tornando-as apenas uma.

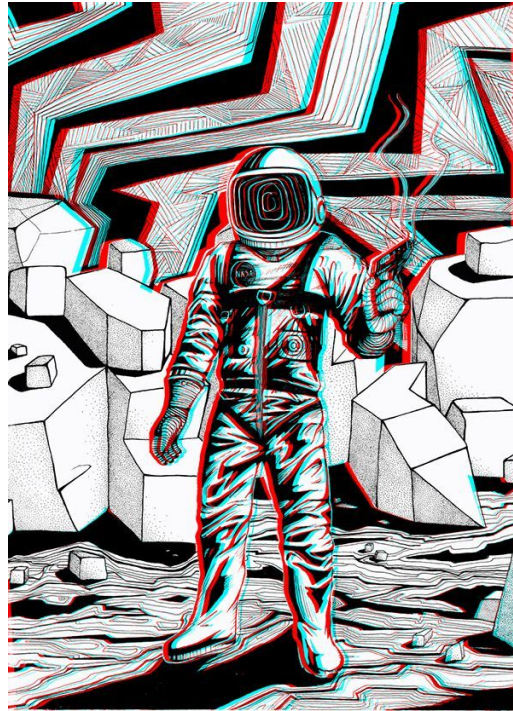


Figura 30 - Exemplo de *Anaglyph*

A segunda principal técnica, mas não menos importante, foi a do Gestalt, juntando vários fragmentos de rostos que representam os alunos, juntos formando um só e dando a imagem final de uma pessoa.

4.4.3. Objetivo da Campanha

Como objetivo, a campanha tem fundo institucional com finalidade de agradecer aos alunos e colaboradores e estreitar o laço entre alunos/colaboradores e a FEMA.

4.5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

“O plano de trabalho criativo norteia toda campanha, de modo que ela tenha uma unidade. O PTC deve estar presente em todas as peças da campanha: natureza, saúde, diversão etc.” (Paiva, E. Projeto experimental de propaganda. Cengage Learning Brasil, 2016. p. 77)

Logo vamos descrever e estabelecer certos temas e técnicas que serão predominantes em todas as peças que serão criadas para a campanha.

4.5.1. Tema

O tema da campanha é união e esperança, que são centrais em todas as peças a serem produzidas.

4.5.2. Slogan

O slogan utilizado é: Juntos Fomos Um. Tenta trazer o sentimento de união, tendo em vista que em vários momentos do ano não pudemos estar juntos, mas a união nos fez mais fortes, o que ressignificou o sentido de estar juntos mesmo que separados.

4.5.3. Detalhamento das peças desenvolvidas

4.5.3.1. Outdoors

Como resultado do estudo da campanha, foi criado um outdoor que pudesse passar a mensagem anteriormente falada.

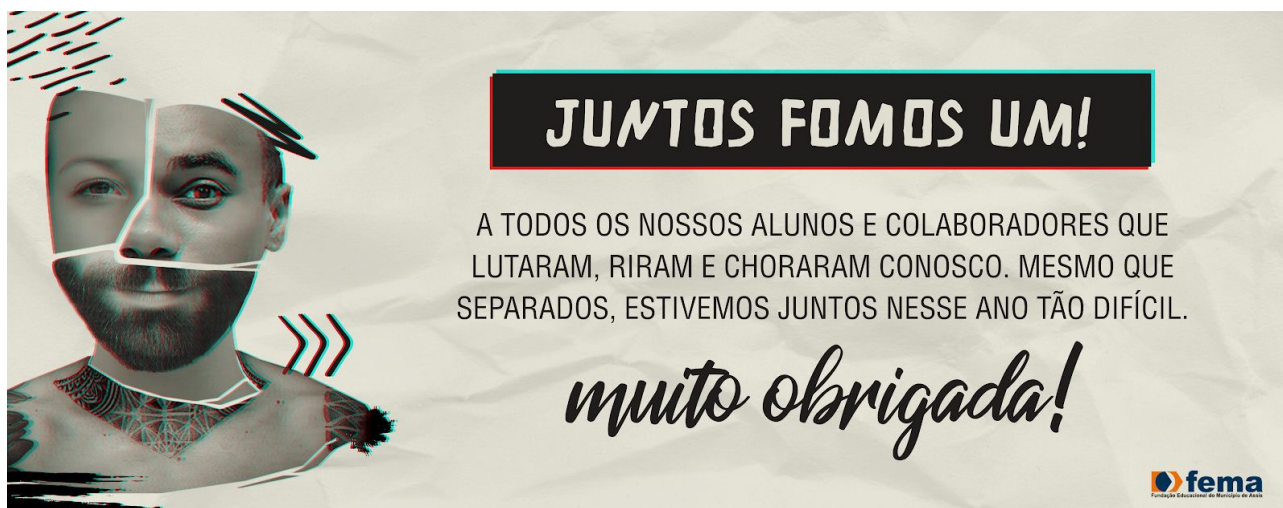


Figura 31 - Arte para o Outdoor

Com o texto em tamanho grande e fonte sem serifa para fácil visualização e leitura de quem passar rapidamente pelo local.



Figura 32 - Modelo de Outdoor

**Assis/SP
2020**

4.5.3.2. Arte para redes sociais

Seguindo a mesma identidade do Outdoor anteriormente apresentado, porém, com a aplicação do conceito para redes sociais, foi necessário deixar apenas o slogan da campanha na arte, para não tirar o foco e direcionar esse texto na a área designada para textos do Facebook e Instagram.



Figura 33 - Modelo de post para Facebook

**Assis/SP
2020**

4.5.3.3. Filme Publicitário

4.5.3.3.1. Roteiro do Filme Publicitário

Áudio	Vídeo
Som ambiente.	Time lapse nascer do sol.
Som ambiente.	Imagens da cidade.
notícias sobrepostas sobre a covid-19 Jornalista 1: “São Paulo tem o primeiro caso confirmado de coronavírus no Brasil”.	Imagens da cidade, com pop-up de notícias na tela.
Notícias sobrepostas sobre a covid-19 e início da trilha musical. Jornalista 2: “O estado de São Paulo confirmou na manhã de hoje a primeira morte pelo novo coronavírus no país” Jornalista 3: “Nenhum país registra mais mortes diárias pelo coronavírus do que o Brasil”.	Imagens de pessoas transitando e de reportagens sobre a covid-19 sobrepostas.
Narrador: “Este ano muitas coisas mudaram, tivemos que nos adaptar nos reinventar” Narrador: “O mundo se mobilizou de uma maneira jamais vista, e para nos unir, teríamos que ficar distantes”.	Imagens de mesas e corredores vazios da Fema. Imagens de diversas cidades do mundo e da Fema vazias.
Narrador:	Imagens de vídeos chamadas.

<p>“E no final das contas enfrentamos todas as dificuldades juntos, e as superamos também JUNTOS”.</p>	
<p>Narrador: “Agora o momento é de parar e agradecer por ter essas pessoas ao seu lado, trabalhar e ter fé em um futuro melhor”.</p>	<p>Imagens das aulas online.</p>
<p>Narrador: “A Fema acredita que em momentos assim o melhor é estar ao lado, (mesmo que distante) de pessoas importantes, assim como alunos e colaboradores são para nós”.</p>	<p>Imagens das ações promovidas pela instituição, como Fema Cidadania, Fema Rondon e entrega dos kits de proteção.</p>
<p>Fim da trilha musical.</p>	<p>Marca da Fema</p>

4.5.3.3.2. Frames do Filme Publicitário



Figura 34 - Cena 5: Plano inteiro de Assis com pop-up de notícias sobrepostas.



Figura 35 - Cena 11: Plano geral de uma das salas de aula da Fema, em destaque as mesas vazias.

**Assis/SP
2020**



Figura 36 - Cena 8: Plano americano de uma mulher usando máscara, com reportagem sobreposta.

4.6. PLANO DE MÍDIA

Um Plano de Mídia tem como propósito orientar qual a melhor maneira de expor a campanha publicitaria ao publico, “Chamamos de plano de mídia o estudo prévio que baliza o plano de investimentos em veiculação e suas estratégias” (Paiva, E. Projeto experimental de propaganda. Cengage Learning Brasil, 2016. p. 107)

Entanto nesta seção de nosso planejamento iremos propor tais estratégias que acreditamos que irá trazer a maior exposição e sucesso para a campanha.

4.6.1. Briefing de mídia

Segundo Edson Paiva, “O briefing de mídia consiste na junção das informações do briefing original (resumido) mais o plano de comunicação e os resultados das pesquisas realizadas, com o objetivo de facilitar a vida do profissional da área.” (Paiva, E. Projeto experimental de propaganda. p.107)

4.6.2. Produto

O nosso produto será a campanha institucional de encerramento das atividades acadêmicas de 2020 na FEMA.

4.6.3. Público Alvo

O público são todos os alunos, os professores e os colaboradores da FEMA, assim como suas respectivas famílias.

4.6.4. Objetivos de mídia

Trazer aos alunos, professores e colaboradores da FEMA uma mensagem de esperança e agradecimento no final do ano de 2020.

Transmitir o sentimento de união e esperança que tempos difíceis fazem florescer em nossa comunidade.

4.6.5. Estratégia de mídia

4.6.5.1. Meios Utilizados

Internet e *Outdoor*.

4.6.5.2. Justificativa dos meios utilizados

Internet: Para atingir o público alvo, assim como por causa da pandemia de covid-19, a internet é o melhor meio para que a campanha alcance seu objetivo.

Outdoor: Posicionados em pontos estratégicos na cidade de Assis, é possível também estender a campanha para além do público alvo para a comunidade em geral, demonstrando que a FEMA continua inserida na sociedade assisense.

4.6.6. Táticas de mídia

Outdoor - Os *outdoors* ficarão localizados em locais estratégicos pela cidade.

Internet - Os posts e o vídeo publicitária serão publicados nas redes sociais oficiais da FEMA (*Facebook e Instagram*) assim como compartilhados via *WhatsApp*

4.6.7. Cronograma de ações/veiculação

A campanha terá duração de cerca de 30 dias, do dia 15 de Novembro à 15 de Dezembro.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou como a FEMA e algumas empresas se comportaram durante o período da pandemia do novo coronavírus. A comunicação agora, mas do que nunca, foi de suma importância para a manutenção de diversos campos do mercado. Usamos esses cases, para tentarmos analisar como as marcas entenderam e se adaptaram a este novo mundo, também conhecido como “novo normal”.

Antes da pandemia, as marcas faziam um esforço para estarem ligadas com as pessoas, elas queriam estar presentes na vida de seus consumidores, fazer parte da família. Durante a pandemia isso não mudou, na verdade evoluiu. Agora as marcas têm que demonstrar que se importam com seus consumidores, não apenas como fontes de lucro, mas que eles realmente são importantes para elas. Mais do que vender, para os consumidores, as empresas têm o dever de ajudar e agir nos problemas da sociedade. Por este motivo eles ficaram mais atentos, vigiando e fiscalizando tudo o que as marcas fazem. Uma das coisas que podemos afirmar deste período é: As marcas que conseguirem atingir as expectativas, mostrando interesse nos problemas e ajudando saíram muito fortalecidas. Já as que tiveram sua imagem manchada, terão muito trabalho para reconquistar a confiança.

Na verdade confiança é uma palavra que teve seu significado reforçado durante estes tempos difíceis. O acesso à informação nunca foi tão fácil como nos dias de hoje, o problema é saber o que realmente é verdade. Então confiar em uma informação se tornou algo difícil, tudo precisava ser checado e visto mais de uma vez. O papel de grandes instituições, como a FEMA, neste período passou a ser muito maior e mais importante para a sociedade.

A FEMA sempre buscou se aproximar da população, durante o trabalho demos alguns exemplos disso. Mas durante a pandemia, este trabalho foi ainda mais importante e reforçado. Como instituição séria e respeitada, buscou trazer informações checadas e verdadeiras para toda a população. Conscientizou, ajudou e trabalhou no enfrentamento ao Covid-19. Seu papel durante todo este período foi de grande valor para toda a cidade de Assis e região. E por isso, com certeza vai colher bons frutos futuramente.

Resta as marcas e empresas fazerem uma autoavaliação, do que deu certo e do que deu errado durante este período. Muitas coisas vão mudar, isto é óbvio. Mercados inteiros foram afetados, alguns vão desaparecer, enquanto outros vão sair ainda mais fortalecidos. Ainda hoje é muito difícil fazer uma análise completa de toda a situação. Apenas após o fim da pandemia, e de um longo período de estudos, será possível dimensionar tudo o que mudou e todas as consequências dessas mudanças.

6. REFERÊNCIAS

Bueno, Wilson da Costa Estratégias de comunicação nas mídias sociais / Wilson da Costa Bueno. --Barueri, SP : Manole, 2015.

Campomar, Marcos Cortez O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo / Marcos Cortez Campomar, Ana Akemi Ikeda. - São Paulo : Saraiva, 2006.

Dias, Edson de Paiva Projeto experimental de propaganda / Edson Paiva. -- 3. ed. rev. -- São Paulo : Cengage Learning, 2016.

Públio, Marcelo Abilio Como planejar e executar uma campanha de propaganda / Marcelo Abilio Públio. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Garcia, A.S.|.I.R.J.|.L.F. D. Propaganda: Teoria, técnica e prática. Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522123964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 25 Jul 2020.

Barros, D. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. Grupo GEN, 2006. 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 22 Aug 2020.

Ferrarreto, Luiz Artur. Morgado, Fernando. Covid-19 e Comunicação: Um Guia Prático Para Enfrentar a Crise Disponível em <<https://nerufrgs.blogspot.com/p/pesquisadores-lancamversoes-em-ingles-e.html>> Acesso em 04/08/2020.

Archived: WHO Timeline - COVID-19 Disponível em <<https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>> Acesso dia 22/08/2020.

**Assis/SP
2020**

Coronavírus: veja a cronologia da doença no Brasil Disponível em <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/06/coronavirus-veja-a-cronologia-da-doenca-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 22/08/2020.

Coronavírus no Brasil Disponível em <<https://covid.saude.gov.br/>> Acesso em 22/08/2020.

Castro, Gisela G. S. Publicidade na pandemia: não é hora de parar, é hora de mudar Disponível em <<https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm>> Acesso em 22/08/2020.

Siqueira, André. Três estágios do marketing no coronavírus Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/03/26/tres-estagios-do-marketing-no-coronavirus.html>> Acesso em 15/08/2020.

Sacchitiello, Bárbara. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/06/22/brand-safety-e-pandemia-ampliam-os-desafios-dos-midias.html>> Acesso em 14/07/2020.

Pasquarelli, Adrienne. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuarao-apos-a-covid-19.html>> Acesso em 16/08/2020

Redação Nubank Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/nubank-parceiros-coronavirus/>> Acesso em 23/08/2020.

Redação Nubank Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/ajuda-nubank-coronavirus-cartao/>> Acesso em 23/08/2020.

Redação Nubank Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/tag/pandemia>> Acesso em 23/08/2020.

Redação Nubank Disponível em
<<https://blog.nubank.com.br/dicas-financeiras-ruins-pandemia/>> Acesso em 23/08/2020.

Casimiro, João Tereso. Disponível em
<<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/nike-aproveita-efeitos-da-pandemia-para-reinventar-modelos-de-negocio-606832>> Acesso em 20/08/2020

Lessa, Isabella. Disponível em
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/09/nike-mesmo-em-casa-nada-pode-parar-a-gente.html>> Acesso em 21/08/2020

Redação - São Paulo (SP) Disponível em
<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/nike-mantera-aplicativo-de-treinamento-gratuito-apos-pandemia_40815.html> Acesso em 23/08/2020.

Fiore, Matheus. Disponível em
<<https://www.b9.com.br/123463/campanha-da-nike-jogue-pelo-mundo-incentiva-isolamento-durante-pandemia/>> Acesso em 23/08/2020.

Strazza, Pedro. Disponível em
<<https://www.b9.com.br/124488/nova-campanha-global-da-nike-incentiva-treinamentos-fisicos-em-casa-durante-a-pandemia/>> Acesso em 15/08/2020.

Martins, Rafael. Disponível em
<https://www.huffpostbrasil.com/entry/consumo-coronavirus_br_5e82b786c5b603fbdf4844c1> Acesso em 13/10/2020.

IBGE. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/assis/panorama>> Acesso em 14/10/2020

FEMA. Disponível em
<<https://www.fema.edu.br/index.php/noticias-pagina/1681-hospital-de-campanha-administrado-pela-fema-e-apresentado>> Acesso em 14/10/2020.

Alves, Alúcio. Disponível em
<[https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/05/07/com-impulso-de-vendas-online-l
ojas-americanas-supera-impacto-do-covid-19-no-1-tri.htm](https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/05/07/com-impulso-de-vendas-online-l-ojas-americanas-supera-impacto-do-covid-19-no-1-tri.htm)> Acesso em 15/10/2020.

Unicef. Disponível em
<[https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/americanas-se-torna-parceira-es
trategica-do-unicef-e-doa-180-mil-kits-de-higiene-limpeza-para-familias-vulneraveis](https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/americanas-se-torna-parceira-es-trategica-do-unicef-e-doa-180-mil-kits-de-higiene-limpeza-para-familias-vulneraveis)>
Acesso em 15/10/2020.