

Mídia e imagem: uma análise do comportamento de grandes empresas durante a pandemia de covid-19

Ana Carolina Dias Ponce de Leão¹
Célia Maria da Silva Carvalho²

RESUMO

A mídia, enquanto meio de comunicação, influencia diretamente nos hábitos de consumo e na conduta em sociedade, contribuindo para a construção e a manutenção de uma imagem institucional, positiva ou não. Sendo assim, para compreender o impacto das notícias veiculadas nos portais de notícias na imagem de uma organização é preciso antes entender o seu funcionamento e o seu comportamento organizacional, bem como o relacionamento criado e mantido com os diversos tipos de mídia. Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que buscou compreender de que maneira as corporações Bemol, Moto Honda, Vivo, Coca-cola (Recofarma), Itaú, Ifood, Rede Dor e Qualicorp atuaram no período da pandemia da Covid-19, em 2020, verificando o impacto e o reflexo na sua imagem organizacional, por meio da análise em portais de notícias e propagandas veiculadas no que tange aos aspectos sociais de sua atuação frente à pandemia. Para tanto, a metodologia utilizada foi de natureza básica e aplicada, com caráter exploratório e descritivo e abordagem qualitativa, com procedimentos documental e bibliográfico, com análise de conteúdo de campanhas e propagandas institucionais. Como resultado, evidenciou-se que as empresas analisadas neste estudo demonstraram possuir uma imagem positiva na mídia no que tange aos aspectos sociais de sua atuação frente à pandemia em decorrência da estratégia comunicacional adotada.

Palavras-chave: Covid-19. Imagem Organizacional. Organização. Portais de Notícias. Campanhas.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da Covid-19, a necessidade de se manter em casa tornou-se necessária para todos, e pessoas jurídicas tiveram de ajustar a sua postura em questões

administrativas e comerciais. Então, desde o início da pandemia, no ano de 2020, as empresas sofreram consequências em suas vendas, ou seja, houve uma queda em seu faturamento.

Para reverter essa situação, foi perceptível a necessidade de renovar suas estratégias de comunicação, técnicas de venda e o seu papel social, visto que grandes marcas têm poder de influência sobre o seu público consumidor. Durante o distanciamento social, essas corporações precisaram atuar de forma diferenciada, buscando evidenciar e destacar a sua imagem institucional diante do cenário que se impunha. Para se manter sempre presente na mente do seu público, as grandes empresas decidiram apostar em campanhas e propagandas institucionais durante o período de pandemia. Logo, para entender de que forma algumas delas lidaram com essa questão, é necessário entender como é formada a mídia e a imagem de uma empresa, bem como identificar como se estabelece essa relação, além de evidenciar a sua atuação em termos de estratégias de comunicação.

A proposta do projeto de pesquisa que deu origem a esse artigo foi a de analisar como grandes empresas agiram e qual o reflexo em sua imagem organizacional diante de campanhas e propagandas veiculadas, bem como verificar nos portais de notícias como elas foram destacadas em relação ao seu comportamento social durante o período de pandemia. Isso se justifica porque as organizações são atores constituintes da sociedade e que, por isso, exercem um papel não apenas mercadológico, mas também de contribuição com o crescimento e o desenvolvimento de um país, necessitando que se posicionassem socialmente frente a situações que afetem a todos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Grandes empresas

O conceito de empresa é definido de formas diferentes por diversos autores. Na concepção de Crepaldi (1998), é uma associação de pessoas para a exploração de um negócio que produz e/ou oferece bens e serviços com a obtenção de lucros, enquanto

Franco (1991) assevera que uma empresa é toda entidade criada sob qualquer forma jurídica para a realização de uma atividade econômica, seja ela qual for. Uma empresa é definida de acordo com seu porte, que nada mais é do que um termo técnico para identificar o tamanho do seu negócio, caracterizando-a como micro, pequena ou grande, ou seja, é baseado no faturamento anual bruto obtido por ela.

Cada órgão governamental tem suas normativas para definir o porte de cada empresa. Os órgãos legais, por exemplo, usam outras informações, além do faturamento anual, para classificar o seu tamanho. Um fator importante que caracteriza as grandes empresas é a capacidade de adaptação às mudanças que ocorrem na sociedade, sejam nos aspectos social, político, econômico ou geográfico; e essa capacidade é o que determina a sua sobrevivência em ambientes hostis e diferentes dos quais estão acostumadas a atuar.

Comportamento organizacional

O comportamento organizacional é o estudo de três fatores que influenciam no comportamento de uma organização: os indivíduos, os grupos e a estrutura. De acordo com Wagner (2020), a pesquisa sobre o comportamento organizacional teve início no final da década de 1940 quando pesquisadores da área de ciências sociais se reuniram em um esforço para o desenvolvimento de um corpo abrangente de conhecimentos organizacionais. Esse campo de estudo busca entender e explicar o comportamento humano que ocorre no contexto organizacional, envolvendo análise do comportamento das pessoas, tanto como indivíduos, quanto como membros de grupos, focando nos comportamentos observáveis, como falar em reuniões, redigir um relator, e nos estados internos, como o pensamento, a percepção e as decisões das pessoas que trabalham na empresa.

Os grupos e as organizações não se comportam da mesma maneira que os indivíduos, então, o comportamento organizacional também analisa o comportamento desses grupos e organizações em si. Em sua definição sobre o comportamento organizacional, Robbins (2006, p. 6) afirma ser “um campo de estudos que investiga impacto que indivíduos, grupos e a estrutura têm sobre o comportamento dentro das

organizações com o propósito de utilizar este conhecimento para melhorar a eficácia organizacional”, destacando que esse comportamento organizacional se preocupa com o estudo de como as pessoas se comportam nas organizações e de como esse comportamento afeta o desempenho das empresas.

Imagem organizacional

A palavra imagem vem do latim *imago* e significa o aspecto particular pelo qual um ser ou objeto é percebido. Sabe-se que uma das finalidades da área de Relações Públicas é cuidar da imagem de uma organização, contribuindo também para a construção de sua identidade corporativa. Dowling expressa que uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões, que sobre um objeto tem uma pessoa” (*apud* RIEL, 1995, pp.73-4).

Na definição de imagem institucional, o público é o agente ativo desse processo e a organização é o agente passivo. Kunsch (1986) afirma que a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário. Tem a ver com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva da realidade. A imagem institucional “é a integração na mente dos seus públicos, de todos os *inputs* emitidos por uma empresa em sua relação ordinária com eles” (VILLAFÃNE, 1999, p. 30). Isto é, a imagem vai sendo construída de acordo com as ações e a comunicação da empresa com os seus públicos de interesse.

Reputação organizacional

Imagem, identidade e reputação organizacional são termos interligados. Quando as atividades de relações públicas buscam trabalhar com a imagem da organização, direta ou indiretamente também está trabalhando com sua reputação. Etimologicamente (MAHON, 2002), a palavra reputação origina-se do latim *reputatus*, que significa a

avaliação que os outros têm por uma pessoa, uma coisa, ou uma ação, podendo ser favorável ou desfavorável.

Atualmente, existem várias definições referentes à reputação organizacional, porém a maior referência é a abordagem dos autores Fombrun e Van Riel (1997), que afirmam que reputação é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização, que simbolizam a capacidade que tem para criar valor para os seus vários *stakeholders*. A reputação vem da percepção das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa.

Os autores Gorski e Wilson (2001) também definem reputação como uma avaliação geral de uma empresa empreendida pelo seu público de interesse ao longo do tempo, baseada em suas experiências diretas com ela. Mendes (2013) considera que a reputação é uma estimativa das ações que as organizações tiveram, tanto interna quanto externamente, mas, ao mesmo tempo, trata-se de uma expectativa sobre futuros comportamentos, demonstrando o seu desenvolvimento dinâmico ao longo do tempo.

Mídia

O teórico da comunicação McLuhan definiu, em seu livro *O meio é a mensagem* (1967), a mídia como “uma extensão de nós mesmos”. Atualmente, a palavra mídia adquiriu um significado bem amplo, englobando qualquer instrumento, meio de comunicação, veículo, espaço ou canal, no qual uma mensagem é transmitida. Popularmente, o termo mídia também pode ser usado para designar a imprensa. Sissors e Bumba (2001) estabelecem três tipos de mídia: a convencional, a não convencional e a especializada.

A mídia convencional é considerada “mídia de massa”, comumente usada para veicular publicidade, entre elas estão os jornais, as revistas, o rádio e a televisão. O segundo tipo de mídia é a não convencional, como a interativa, que se baseia na necessidade de buscar novas maneiras de alcançar os consumidores. A mídia especializada de nicho é o terceiro tipo definido pelos autores e aborda interesses

específicos de uma determinada área. Os principais tipos de mídias atuais, na concepção de Bell e Dittmar (2011), são: mídia *off-line*, mídia digital, mídia externa, mídia orgânica e mídia paga.

Com o advento da *internet* emergiu um ambiente intitulado “mídias sociais”, que permite o desenrolar das redes sociais digitais. De acordo com Kiso (2007), a mídia social é um termo que descreve as tecnologias e as ferramentas virtuais usadas para o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências, utilizando a interação para a disseminação de informações variadas.

A mídia, seja ela tradicional, digital ou social, exerce influência sobre as relações sociais, o comportamento dos grupos, os hábitos de consumo e a conduta em sociedade. Diante disso, inúmeros teóricos passaram a considerar a mídia como o “quarto poder” da sociedade, uma expressão para indicar que a mídia exerce tanto poder e influência quanto os três poderes (Legislativo, Judiciário e Executivo) nomeados no Estado Democrático de Direito.

Campanhas e propaganda

Pinho (1990) define propaganda como o conjunto de técnicas e atividade de informação e persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

Existem nove classificações de propaganda, na abordagem de Garcia (1999), sendo: de acordo com a sua natureza, a propaganda ideológica, a propaganda política, a propaganda eleitoral, a propaganda governamental, a propaganda institucional, a propaganda corporativa, a propaganda legal, a propaganda religiosa e a propaganda social. A propaganda utiliza os diferentes formatos de mídia, como jornais, revistas, *sites*, blogs, redes sociais, para disseminar uma mensagem; entretanto, é diferente da publicidade, que tem o foco na venda de um produto ou serviço. Já a propaganda institucional engloba uma série de ações que buscam atrair seguidores e influenciar suas atitudes em relação a uma pessoa ou a um assunto.

Para concretizar os objetivos propostos pela propaganda, é necessário desenvolver uma eficaz campanha publicitária. Cabral (1990) descreve os tipos de campanha: campanhas sociais, campanha eleitoral, campanhas governamentais, campanhas educativas, campanhas de varejo, campanha industrial, campanha corporativa, campanha para o *trade*, campanha promocional, campanha de oportunidade, campanha de sustentação e a campanha institucional, sendo esta última a mais relevante para a pesquisa em questão, visto que esse tipo de campanha não anuncia um produto ou serviço, mas aborda temas e assuntos relevantes que estejam impactando a sociedade ou celebra datas comemorativas importantes.

Uma eficaz campanha institucional colabora para o sucesso de uma grande empresa, pois esse tipo de campanha torna a marca conhecida, chama a atenção do público, desperta o interesse pela empresa, provoca desejo de compra e estabelece interação com o cliente. É a partir da propaganda e das campanhas que a empresa dialoga com o seu público e alcança os seus objetivos.

Pandemia de Covid-19

Em dezembro de 2019, teve início um surto do vírus SARS-COV-2 que atingiu cerca de 50 pessoas na cidade de Wuhan, na China. A maioria dos pacientes havia sido exposta durante compras no mercado Huanan, que comercializava frutos do mar e animais silvestres, frequentemente vendidos vivos ou abatidos no local. O primeiro caso da doença foi diagnosticado em um paciente no hospital central de Wuhan, no dia 12 de dezembro de 2019.

Os pesquisadores chineses Wu, F., Zhao e S., Yu, B descreveram em seu artigo científico *Um novo coronavírus associado a doenças respiratórias na China*, publicado em fevereiro de 2020, na revista *Nature Briefing*, que um paciente apresentava um fluido broncoalveolar e continha um vírus cujo genoma mostrou uma relação filogenética com coronavírus causadores da Sars e Mers. O vírus, denominado WHCV (posteriormente 2019-nCoV e, em seguida, Sars-CoV-2), mostrou alta similaridade genômica com o Bat SL-CoVZC45, um vírus obtido de um morcego coletado na China.

No artigo *Origem do Coronavírus: a análise do genoma sugere a combinação de dois vírus*, publicado em março de 2020, no site *The Conversation*, pelo pesquisador Alexandre Hassanin, da Universidade de Sorbonne, na França, é possível identificar que o vírus transmitido a humanos tenha sido um produto quimérico resultante da recombinação entre um vírus próximo ao RaTG12 de morcego e um segundo vírus próximo do vírus de pangolim.

Em março de 2020, após cerca de 118 mil casos da doença e 4.291 mortes, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma pandemia de Covid-19. O termo pandemia é usado para designar a disseminação mundial de uma nova doença, que se espalha por diferentes continentes e com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. Ao longo da história, foram registradas cerca de seis pandemias, sendo elas: a Peste Bubônica; a Varíola; a Cólera; a Gripe Espanhola; a Gripe Suína (H1N1) e a Covid-19 (novo coronavírus).

No Brasil, foram diagnosticados 1.117.430 casos de Covid-19, de fevereiro até junho de 2020. Em decorrência disso, o Ministério da Saúde criou um *site* para esclarecer dúvidas da população acerca da doença. De acordo com o *site* e a OMS, os sintomas do coronavírus podem variar de um simples resfriado até uma pneumonia severa. Os sintomas mais comuns da doença são: tosse, febre, coriza, dor de garganta e dificuldade para respirar. A transmissão acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo por meio de toque/aperto de mão, gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro, objetos ou superfícies contaminadas.

Colapso da Covid-19 no Amazonas

No mês de abril de 2020, o Amazonas registrou 2.479 casos da doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, conforme a Fundação de Vigilância Sanitária (FVS-AM). Nesse período, a cidade de Manaus atingiu um quadro de 95% dos leitos de UTI ocupados devido ao vírus, sendo assim o Amazonas se tornou um dos estados, juntamente com o Ceará, São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal, com indícios de transição para uma fase de números de casos descontrolados. Em seguida, o Estado alcançou o maior número

de coeficientes de casos por habitantes, sendo 15,1 por 100 mil enquanto a média nacional é de 6,5 por 100 mil.

O pico da doença no Estado foi anotado no dia 21 de abril, com o maior registro de enterros desde o início da pandemia no Brasil, sendo 136 sepultamentos decorrentes da doença em um único dia apenas na capital. Esse período foi intitulado como primeira curva epidêmica ou “primeira onda”. Em janeiro de 2021, após a Fiocruz identificar uma nova variante da Covid-19, intitulada P1, o estado do Amazonas entrou novamente em colapso, com 2.221 pacientes internados por conta da nova cepa da doença. A falta de equipamentos, insumos para os hospitais, oxigênio e leito para os pacientes foram alguns dos problemas que agravaram a crise da doença no Estado, que registrou 306.003 casos e 10.462 mortes no mês de fevereiro de 2021.

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi realizada sobre natureza básica e aplicada, de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e com procedimentos documental e bibliográfico, com a análise de conteúdo das peças das campanhas e das propagandas em questão. Em seguida, verificou-se a relação entre as variáveis definidas com fontes bibliográficas e as fontes dos dados primários com o intuito de organizar, observar, analisar e concluir os impactos produzidos na imagem de grandes empresas atuantes na pandemia da Covid-19, com a análise realizada nos meses de março a agosto de 2020. Além disso, foram incluídos na análise os dados referentes ao mês de janeiro de 2021 de empresas manauaras atuantes na segunda curva epidêmica no Estado do Amazonas.

As empresas selecionadas foram escolhidas dada a sua relevância no mercado em condições financeiras e em termos de público regional e nacional, sendo elas Bemol, Moto Honda, Vivo, Coca-Cola, Itaú, Ifood, Rede Dor e Qualicorp. Para a análise do perfil dessas corporações foi composto um quadro, em que foram discriminados: a história, o ramo de negócio, o tipo de atuação, a presença nas diversas mídias, as campanhas e as

propagandas veiculadas por cada corporação no período estabelecido. Em seguida, foi elaborado outro quadro para realização do *clipping*, adaptado de Bueno (2012).

Perfil das empresas

Para este estudo, elegeu-se as empresas Bemol, Moto Honda, Vivo, Coca-Cola, Itaú, Ifood, Rede Dor e Qualicorp, que foram analisadas conforme parâmetros definidos.

Bemol

A Bemol é uma organização do ramo varejista da Amazônia Ocidental, com cerca de 26 lojas físicas, 18 farmácias, 19 loterias e 3 centros de distribuição localizados em Manaus, Porto Velho, Boa Vista e Rio Branco. Fundada em 13 de agosto de 1942, pelos irmãos Samuel, Israel e Saul Benchimol, desde 1993 a empresa se destaca como a maior contribuinte de ICMS (Imposto sobre Mercadorias) do Estado do Amazonas, no segmento comercial.

Moto Honda da Amazônia

A Moto Honda da Amazônia é líder absoluta no segmento de motocicletas no Brasil, e acumula em torno de 24 milhões de motos produzidas no País. Na fábrica em Manaus, localizada no Polo Industrial, são diversos processos de produção, em que são desenvolvidos desde moldes e ferramentas até os principais componentes da motocicleta, como rodas, escapamentos e guidões.

Vivo

A Vivo é uma concessionária de telefonia fixa, móvel, *internet* banda larga e TV por assinatura brasileira. Presente no mercado desde 2003, a operadora se tornou parte do grupo Telefônica, líder mundial de telecomunicações com 327 milhões de clientes em 21 países, sendo a décima marca mais valiosa do Brasil.

Coca-Cola: Recofarma

A Coca-Cola chegou ao Brasil em 1941, em Pernambuco. A primeira fábrica no País foi na capital brasileira da época, o Rio de Janeiro. A multinacional atua em seis segmentos, café, néctares, sucos, água, refrigerantes e bebidas esportivas, com uma linha de mais de 140 produtos, com filiais em todos os continentes do mundo.

Itaú

O Itaú é o maior banco da América Latina. Em 95 anos de história, o banco está presente em 18 países e possui cerca de 55 milhões de clientes varejistas, 241 mil acionistas, 4,5 mil agências, 95 mil colaboradores, 46 mil caixas eletrônicos, 89,8 bilhões de valor de mercado, sendo a marca mais valiosa do Brasil, estimada em 33,5 bilhões.

IFood

O IFood é uma empresa brasileira que aproxima clientes, restaurantes e entregadores. Surgiu em 2011, e, em 2016, com uma fusão com a Spoon Rocket, contou com mais de 2,5 mil funcionários, 150 mil entregadores ativos, 200 mil restaurantes parceiros e 39 milhões de pedidos por mês. A empresa está presente em três países, Brasil, México e Colômbia, sendo a *foodtech* brasileira referência na América Latina.

Rede Dor

A Rede D'or São Luiz é a maior rede integrada de cuidados em saúde no Brasil, presente nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Bahia, Maranhão, Sergipe, Ceará, Paraná, Tocantins e no Distrito Federal. A Rede tem foco no atendimento humanizado, na qualificação da equipe, na adoção de novas tecnologias e na expansão do atendimento.

Qualicorp

A Qualicorp Administradora de Benefícios é uma das maiores administradoras brasileiras de planos de saúde coletivos por adesão e outros benefícios para grupos de afinidade. O Grupo foi o primeiro na estruturação dos planos de saúde coletivos por adesão no País, um modelo que une as pessoas em grupos a partir de sua profissão ou

área de atuação, junto a entidades de classe. As filiais desse grupo atuam na viabilização, na comercialização e na administração dos produtos para servidores públicos, profissionais liberais, entre outros.

CAMPANHAS E PROPAGANDAS VEICULADAS DURANTE A PANDEMIA

De acordo com Pinho (1990), propaganda é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. Para que a propaganda tenha sucesso é necessário que um profissional elabore campanhas, anúncios e peças publicitárias para explicar o conjunto de ações de um determinado anunciante. Atendendo ao objetivo proposto, foi realizada uma análise de conteúdo das campanhas e das propagandas das empresas selecionadas no período de pandemia, de março a agosto de 2020, apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 - Campanhas e propagandas sobre a Covid-19

Empresa	Campanhas	Propagandas
Bemol	<p><u>Título:</u> #EstamosConectados. <u>Data:</u> março/2020 a janeiro/2021. <u>Veículo:</u> Mídias Digitais. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Doação de 1.000 máscaras cirúrgicas; - Doação de 1.000 colchões; - Doações de itens de cama e banho; - Doação de cloroquina para a Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas; - Doação de medicamentos para a polícia militar; - Mudanças em sua plataforma para auxiliar no combate ao Coronavírus, como venda de cestas básicas a preço de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda educativa sobre a COVID-19; - Propaganda incentivando a população a permanecer em casa; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel.

<p>Moto Honda da Amazônia</p>	<p><u>Título:</u> Não tem. <u>Data:</u> março/2020 a junho/2020 <u>Veículo:</u> Portais de notícias. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recuperação de 14 respiradores hospitalares que estavam fora de uso por problemas mecânicos na rede Estadual; - Fornecimento de duas refeições ao dia para 150 leitos do Hospital de Campanha; - Doação de 10 motores bomba para a defesa civil; - Doação de 15 mil protetores faciais; - Doação de R\$ 30 mil em remédio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda incentivando a população a permanecer em casa; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel.
<p>Vivo</p>	<p><u>Título:</u> #FiqueBemFiqueEmCasa. <u>Data:</u> março/2020 a junho/2020. <u>Veículo:</u> Mídias digitais e televisão. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Doação de R\$ 16,3 milhões para iniciativas de combate ao coronavírus; - Doação de R\$ 13 milhões para a compra de insumos e equipamentos hospitalares; - Doação de R\$ 3,3 milhões em cestas básicas para famílias em vulnerabilidade social; - Doação de 200 respiradores para hospitais que tratam Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda educativa sobre a Covid-19; - Propaganda incentivando a população a permanecer em casa; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel; - Propaganda infantil para explicar o que é a Covid-19.
<p>Coca-Cola: Recofarma</p>	<p><u>Título:</u> Não tem <u>Data:</u> março/2020 a maio/2020 <u>Veículo:</u> Mídias digitais, portais de notícias, televisão e <i>outdoors</i>. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Doação de 80 mil litros de álcool etílico a 70% para os estados do Amazonas e de Roraima; - Doação de cestas básicas e <i>kits</i> de higiene para famílias em situação de vulnerabilidade mapeadas pelo Coletivo Coca-Cola Brasil - Aporte financeiro de R\$ 3 milhões para ações de ajuda a família em situação vulnerável no estado do Amazonas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda educativa sobre a Covid-19; - Propaganda incentivando a população a permanecer em casa; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel.

<p>Itaú</p>	<p><u>Título:</u> Todos pela saúde. <u>Data:</u> março/2020 a maio/2020. <u>Veículo:</u> Mídias digitais e televisão. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - R\$ 13,2 milhões para comprar EPIs e álcool em gel para hospitais que tratam Covid-19; - R\$ 10 milhões para a Fundação Oswaldo Cruz; - R\$ 10 milhões para respiradores; - R\$ 5 milhões para o Hospital de Campanha Pacaembu; - R\$ 2 milhões para a impressão de ventiladores mecânicos; - R\$ 1,5 milhões para o hospital de campanha Grajaú; - R\$ 16,5 milhões em cesta de alimento e higiene para famílias em vulnerabilidade social; - R\$ 80 milhões para a compra de testes rápidos; - R\$ 17 milhões para a confecção de máscaras; - Doação de R\$100 mil para nano empreendedores da Comunidade Fundo Baobá. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda educativa sobre a Covid-19; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel.
<p>IFood</p>	<p><u>Título:</u> #Nossa Entrega. <u>Data:</u> março/2020 a maio/2020. <u>Veículo:</u> Mídias digitais. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de um fundo solidário de R\$ 1 milhão para entregadores; - Criação de um fundo de assistência de R\$ 50 milhões para pequenos restaurantes; - Injeção de R\$ 600 milhões de capital de giro no mercado brasileiro; - Inclusão de ferramentas de doações em seu aplicativo; - Divulgação de campanhas informativas sobre a COVID-19; - Alterações em sua plataforma como inclusão de vale alimentação e entrega sem contato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda educativa sobre a Covid-19; - Propaganda incentivando a população a permanecer em casa; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel.

<p>Rede D'or</p>	<p><u>Título:</u> não tem <u>Data:</u> março/2020 a maio/2020. <u>Veículo:</u> Mídias digitais. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Construção de hospitais de campanha no Rio de Janeiro para atender pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS); - Doação de 15 ventiladores mecânicos (respiradores) para a Prefeitura do Rio de Janeiro inaugurar o CTI do Hospital Ronaldo Gazolla e 50 camas para o hospital de campanha do Rio Centro; - Em São Paulo, autorizou o uso de 100 leitos na Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, sendo 30 de UTI; - Doação de 50 camas hospitalares para ativação de leitos no hospital de campanha da prefeitura do Rio de Janeiro no Riocentro; - Em Pernambuco, ativação de 10 leitos no Hospital São Marcos para o atendimento ao paciente do SUS; - Doação de 15 ventiladores mecânicos para a prefeitura da Bahia e outros 15 ventiladores mecânicos para o governo do estado para ativar leitos de terapia intensiva; - Doação de 15 ventiladores mecânicos para ativação de leitos de UTI em Manaus; - Em parceria com a rede de saúde Ímpar, doou R\$ 4 milhões e 10 leitos de UTIs ao Governo do Distrito Federal; - O estado do Amapá recebeu uma doação de seis ventiladores mecânicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda informativa sobre a COVID-19; - Propaganda incentivando a população a cumprir o isolamento social; - Propaganda incentivando o uso correto da máscara e do álcool em gel.
<p>Qualicorp</p>	<p><u>Título:</u> #VaiPassar. <u>Data:</u> Março/2020 a janeiro/2021. <u>Veículo:</u> Mídias digitais e portais de notícias. <u>Informações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destinou mais de R\$ 12 milhões para a luta contra o coronavírus. - Estabelecimento de parceria que reformou 65 leitos de enfermagem e 30 de UTIs da Santa Casa de Misericórdia em São Paulo; - Participou de um consórcio que construiu um hospital com 200 leitos no Parque dos Atletas, na Zona Oeste do Rio de Janeiro; - Doou 3 mil litros de álcool em gel para as comunidades do Vidigal, no Rio, e de Paraisópolis, em São Paulo; e 3 mil testes rápidos para profissionais de saúde de hospitais públicos do Rio; 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação do <i>site Qualicorpexplica</i>, informando diariamente os casos e as notícias importantes da doença; - Propaganda de protocolos de prevenção no <i>site Qualicorpexplica</i>; - Propaganda educativa sobre a Covid-19.

	- Criou um fundo solidário de R\$ 2 milhões para amparar corretores parceiros diagnosticados com Covid-19.	
--	--	--

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO SOCIAL DAS EMPRESAS, DURANTE A PANDEMIA, VEICULADA NOS PORTAIS DE NOTÍCIA

As empresas, como a Vivo, o Itaú, o Ifood, a Rede D'or, a Qualicorp, a Bemol, a Recofarma e a Moto Honda da Amazônia, têm em sua essência a necessidade de estarem próximas da sociedade. Cientes e conscientes do que os seus públicos constituintes pensam sobre a forma como elas se posicionam, em especial no que tange aos aspectos sociais de sua atuação frente à pandemia da Covid-19, elas buscaram atuar por meios do seu arsenal comunicacional para evidenciar preocupações com a situação em que o País se encontrava no período da pandemia. São sabedoras que a manutenção de uma imagem positiva está condicionada ao que elas transmitem, às suas ações e aos seus atos veiculados na mídia.

Na análise das notícias geradas a partir das campanhas institucionais veiculadas pelas empresas eleitas para a pesquisa, utilizou-se o quadro elaborado para o modelo de *clipping*, baseado em Bueno (2012), no qual ele cita os seguintes tópicos para a execução desse instrumento de comunicação: data, título, veículo, alcance, editoria, menção, enfoque, autoria, ferramentas multimídia, *link* e matéria completa.

Entretanto, preferiu-se selecionar apenas os itens: instituição, data de publicação, título da matéria, veículo, alcance, editoria, tipo de menção, enfoque, autoria e *link* da matéria, por acreditar que esses foram os tópicos essenciais para a este trabalho. Assim, as empresas analisadas demonstraram construir uma imagem positiva na mídia no que tange aos aspectos sociais de sua atuação frente à pandemia em decorrência de propagandas e de campanhas digitais e presenciais, além da doação de equipamentos de proteção, itens básicos, medicamentos e auxílio financeiro, bem como propagandas de conscientização para incentivar a população a permanecer em casa, utilizar álcool em gel

e máscara, respeitar o distanciamento social e seguir as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da Fundação de Vigilância Sanitária.

É válido ressaltar que todas essas corporações observadas demonstraram uma atuação maior nos primeiros meses da pandemia, tendo entre os meses de março, abril e maio de 2020 o seu pico de publicação (maior número de notícias veiculadas e com enfoque positivo), e nos meses de junho, julho e agosto o seu *déficit* (menor número de notícias veiculadas).

Itaú, Vivo, Rede D'or, Recofarma (Coca-Cola) e Qualicorp obtiveram uma constância em suas ações, juntamente com uma vinculação positiva na mídia, inclusive em telejornais locais e regionais, enquanto a *Foodtech* Ifood apresentou o número mais similar de notícias com enfoque positivo e negativo, expressando que a operadora experienciou diversas situações que impactaram diretamente em sua imagem. Em relação às empresas atuantes nas duas curvas epidêmicas, constatou-se que a atuação da Bemol e da Moto Honda da Amazônia foi consideravelmente maior durante a primeira curva epidêmica do que na segunda.

Desse modo, foi possível identificar a atuação de grandes empresas durante o contexto pandêmico provocado pela Covid-19, e inferir que a sua atuação frente à pandemia foi, na maioria das situações, por causa exclusivamente da busca por uma repercussão positiva na mídia. À medida em que o assunto não recebia uma atenção maior por parte da mídia, suas ações também eram redimensionadas, configurando, desse modo, que elas focaram as suas estratégias e as suas atividades sociais em períodos específicos de pico maior da pandemia, visando apenas o retorno financeiro devido à uma veiculação de forma positiva na mídia.

IFood

Analisou-se 1.500 notícias referentes à *Foodtech*, sendo 544 com enfoque positivo, 695 negativo e 261 neutras. Os veículos que mais noticiaram foram: Folha de S.Paulo; Valor Econômico, Canaltech, Isto é Dinheiro e *Tecnoblog*. As palavras-chave utilizadas para a busca: IFood; IFood Covid-19, medidas IFood Covid-19; IFood Brasil.

Na categoria telejornal, registrou-se apenas a presença da empresa na primeira exibição do quadro Solidariedade S/A, do Jornal Nacional (Rede Globo), no mês de abril, onde foi retratado o anúncio do fundo de R\$ 52 milhões para apoiar pequenos restaurantes e entregadores. Na reportagem, o presidente do IFood, Fabricio Bloisi, afirma que também tem ações destinadas ao cuidado com os entregadores, auxiliando aqueles que foram acometidos pela Covid-19. Com base nos resultados é possível afirmar que o IFood Brasil promoveu ações solidárias, como campanhas de doações, durante o período analisado para promover a sua imagem institucional de maneira positiva. Entretanto, a maioria das notícias veiculadas está atrelada a fatores negativos, como greves, disputas judiciais e atitudes racistas.

Itaú

O total de 1440 notícias da instituição financeira refere-se aos meses de março a agosto de 2020. Na análise, observou-se os seguintes dados: 625 notícias com enfoque positivo, 373 negativas e 442 neutras. Itaú COVID, Itaú e Banco Itaú Covid-19 foram as palavras-chave usadas. Os veículos que mais reportaram: Valor Investe, Infomoney, Sindicato dos bancários, O Globo e Época, além da presença na primeira edição do quadro Solidariedade S/A do Jornal Nacional (Rede Globo) no mês de abril. Foram apresentados de forma direta os valores que foram doados pela empresa, as transmissões ao vivo de anúncio das campanhas de combate à Covid-19, o nome do projeto responsável por essas doações e quem foram os especialistas que lideraram a iniciativa. Na veiculação da matéria no Jornal Nacional, também foi apresentado os quatro pilares fundamentais que a empresa investiu: informar sobre a prevenção, proteger, disponibilizando testes e equipamentos; cuidar, realizando a capacitação de profissionais da saúde, efetuando a compra e a distribuição de insumos, apoiando os gestores públicos; e retomar, ajudando a estabelecer estratégias para um retorno seguro. O Itaú mostrou resultados favoráveis à sua imagem, realizando ações de campanhas de conscientização sobre a Covid-19, bem como doações de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) e de recursos financeiros em prol da causa. Ao final, o banco foi veiculado de forma muito positiva na mídia.

Vivo

A telefonia Vivo totalizou 1.530 notícias analisadas, equivalente a 713 positivas, 233 negativas e 584 neutras. As palavras-chave buscadas: Vivo Covid-19, rede telefonia Vivo, Rede telefonia Vivo Covid-19 e empresa Vivo. Agência Brasil, Canaltech, O Globo e Minha Operadora foram os veículos destaques, não havendo o registro da telefonia em nenhum telejornal no período analisado. Os dados obtidos revelaram que a Vivo obteve um retorno favorável ao realizar campanhas de doações e propagandas educativas sobre a Covid-19, principalmente por incluir o público infantil por meio de revistas e quadrinhos educativos publicados em seu *site* e em suas redes digitais.

Bemol

Durante o período estabelecido, investigou-se o total de 155 notícias referentes à loja de departamento Bemol, sendo 97 positivas, 26 negativas e 32 neutras. Bemol, Bemol Covid-19, Lojas Bemol e Lojas Bemol Covid-19 foram as palavras-chave utilizadas, sendo destacada nos principais veículos do Amazonas: A Crítica, G1, Amazonas em Tempo, D24AM e O Globo. Em relação às notícias veiculadas na primeira e na segunda curvas epidêmicas, observou-se o mesmo quantitativo e o mesmo padrão (doações, conteúdos informativos sobre a pandemia da Covid-19 e propagandas pagas). Dessa forma, é possível inferir que a Bemol foi abordada majoritariamente de maneira positiva em decorrência de suas campanhas e suas propagandas a respeito da Covid-19.

Moto Honda da Amazônia

Estudou-se um total de 75 notícias relativas à indústria Moto Honda da Amazônia, das quais 30 são positivas, 8 negativas e 37 neutras. As palavras-chave buscadas foram Moto Honda da Amazônia, Moto Honda da Amazônia Covid-19 e Moto Honda doações. Os veículos em que a indústria foi mais citada, no mês de agosto: G1, *Automotive Business* e A Crítica. A indústria foi noticiada em agosto, de forma indireta, no Jornal Hoje, da Rede Globo, onde a matéria fala sobre uma iniciativa do Senai de consertar respiradores, e conta com ajuda de empresas parceiras para esse processo, dentre elas, a Moto Honda da Amazônia. Baseando-se nos dados, constatou-se que a Moto

Honda da Amazônia realizou ações como doações e propagandas educativas e obteve o retorno de uma imagem positiva na mídia.

Rede D'or

Durante os cinco meses estimados, verificou-se 233 notícias sobre a empresa Rede D'or, dentre elas, 135 tiveram um enfoque positivo, 29 negativo e 69 neutros. A rede de cuidados em saúde foi exibida no Jornal Nacional, no quadro Solidariedade S/A, onde foi mostrado o investimento de R\$120 milhões para a produção de dois hospitais de campanha, com a parceria de outras empresas como Bradesco Seguros, Americanas e Safra . As palavras-chaves buscadas para fazer essa pesquisa: Rede D'or, Rede D'or Pandemia, Rede D'or Covid-19 e Rede D'or doações. Os principais veículos que noticiaram sobre a rede de saúde foram: O Globo, Agência Brasil e G1. Com isso, pode-se afirmar que ela foi vista de forma positiva durante o período analisado devido à criação de hospitais de campanha e doações, e também por ter colaborado, por meio de testes de vacinas para a Covid-19, no ano de 2020.

Qualicorp

No decorrer da produção do *clipping*, analisou-se um total de 80 notícias sobre a Qualicorp. Apesar de ter realizado várias ações e doações durante o período de pandemia, a administradora de planos de saúde não teve uma presença expressiva na mídia. As palavras-chaves buscadas: Qualicorp, Qualicorp COVID, Qualicorp Covid-19 e Qualicorp doações. Ela foi noticiada no Jornal Nacional, em maio, também no quadro Solidariedade S/A, apresentando todas as doações e ações que foram realizadas em prol ao combate a Covid-19, apresentando a doação em valores, de materiais, criação de hospitais de campanha e testes rápidos destinados aos profissionais da saúde de hospitais públicos do Rio de Janeiro. Das 80 notícias veiculadas principalmente nos portais *Money Times*, G1 e *InfoMoney*, 41 foram de enfoque positivo, que tratavam das doações e do crescimento da empresa no mercado e na bolsa, 25 negativas e 14 neutras. Sendo assim, é possível concluir que a Qualicorp também foi percebida de forma positiva, mesmo não estando tão presente nos meios de comunicação.

Coca-Cola: Recofarma

A multinacional Recofarma foi noticiada cinco vezes, sendo todas elas positivas. As palavras-chaves buscadas foram: Recofarma, Recofarma COVID-19, Coca-Cola Manaus e Recofarma Coca-Cola. Os portais de notícias que a empresa mais foi veiculada foram: A Crítica e Amazonas Atual, portais locais, do estado do Amazonas, e Portal Viu e Brasil de Fato. Durante o período de pandemia, a Recofarma, indústria produtora de bebidas, do Polo Industrial de Manaus (PIM), fabricante do xarope da Coca-Cola no Brasil, realizou doações e ações para alguns estados e municípios da Região Norte, porém não obteve forte presença na mídia, nem em portais de notícias, nem em telejornais.

Apesar das grandes empresas terem realizado campanhas e doações durante o contexto pandêmico, em 2020, elas não tiveram muitas aparições nos telejornais locais ou nacionais, tendo uma visibilidade e destaque muito maior no meio digital, nos portais de notícias. Durante os meses de abril e maio de 2020, as empresas IFood, Itaú, Rede D'or e Qualicorp possuíram veiculações únicas no quadro Solidariedade S/A, apresentando as ações e as doações que estavam sendo realizadas para o combate da Covid-19, reduzindo o seu campo de publicação nas mídias tradicionais e *on-line*.

Para a realização do *clipping*, foi elaborado um quadro baseado em Bueno (2012), no qual ele cita os seguintes tópicos para a execução de um *clipping*: data, título, veículo, alcance, editoria, menção, enfoque, autoria, ferramentas multimídia, *link* e matéria completa. Entretanto, como dito anteriormente, optou-se por selecionar apenas os itens: instituição, data de publicação, título da matéria, veículo, alcance, editoria, tipo de menção, enfoque, autoria e *link* da matéria, que foram os itens essenciais para a realização da pesquisa, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Modelo de Clipping

Empresa	
---------	--

Título da matéria	
Data, veículo e editoria	
Alcance (amplo, médio ou baixo)	
Tipo de menção e enfoque (direta, indireta, neutra)	
Autoria da matéria e link	

Fonte: elaborado pelas autoras.

Evidenciou-se que todas as empresas analisadas neste estudo demonstraram possuir uma imagem positiva na mídia no período de abril a agosto de 2020, no que tange aos aspectos sociais de sua atuação frente à pandemia em decorrência das suas campanhas *online* e *offline*. Todas as empresas apresentaram grandes ações e campanhas de combate à Covid-19, desde ações de prevenção e conscientização, até doações de valores para hospitais para a compra de testes e respiradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou investigar o modo como grandes corporações agiram durante o contexto pandêmico provocado pela Covid-19 e o seu reflexo em sua imagem institucional, analisando a sua história, a veiculação de notícias referentes a elas na mídia, comparando a sua atuação na primeira e na segunda curvas epidêmicas, bem como aprofundando questões acerca do seu perfil e das campanhas e propagandas veiculadas sobre a pandemia da Covid-19.

Uma das atribuições do profissional de Relações Públicas é cuidar da imagem de uma organização, contribuindo também para a construção de sua identidade corporativa, em que o público é o agente ativo desse processo e a organização é o agente passivo. Kunsch (1986) afirma que a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, tem a ver com as percepções.

Durante o período da pandemia, grandes empresas viram-se na obrigação de se impor por meio de ações, propagandas e estratégias para combater a proliferação do vírus e incentivar o seu público a se manter seguro. Com isso, algumas empresas tiveram um bom resultado na repercussão de suas tomadas de decisão, tornando-se referência no posicionamento da marca.

Para o trabalho de pesquisa que deu origem a este artigo foram selecionadas grandes empresas de cunho regional, como a Bemol, transnacionais, Coca-Cola (Recofarma) e Moto Honda, e nacionais, como Vivo, Itaú, IFood, Rede D'or e Qualicorp, que atuaram durante período da pandemia em 2020.

Com isso, buscou-se analisar o impacto e o reflexo na imagem organizacional das empresas, por meio da análise em portais de notícias e propagandas veiculadas no que tange aos aspectos sociais de sua atuação frente à pandemia.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **Porte de empresas: esclareça todas as suas dúvidas.** Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/porte-de-empresas-esclareca-todas-as-suas-duvidas/219201/pop_up?inheritRedirect=false Acesso em: 24 jun. 2020.

BAGOZZI, R.P.;DHOLAKIA,U.M. *Internacional social action in virtual communities.* **Journal of Interactive Marketing**, v.16, n.2, 2002.

BUENO, W.C. **Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática.** São Paulo: All Print, 2012

BELL, Beth Teresa; DITTMAR, Helga. Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image Published online: 15 April 2011 # Springer Science+Business Media, LLC 2011.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial.** São Paulo:Atlas, 1990.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional.** Disponível em: http://www.geocities.ws/gestao2etcom/rp/reflexoes_sobre_processos.pdf. Acesso em: 22/06/2020

Campanha institucional. Disponível em: <https://www.mokepropaganda.com.br/servico/29/campanha-institucional>. Acesso em 24\06\2020.

CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

CONUBE. **Saiba como definir o porte da empresa e no que isso pode impactar o negócio.** Disponível em: <https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/> Acesso em: 24 jun. 2020.

Coronavírus em Manaus. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/04/perto-do-colapso-por-coronavirus-amazonas-e-1o-estado-a-trocar-de-secretario-da-saude.shtml>. Acesso em 01\02\2021.

CREPALDI, Silvio. **Contabilidade gerencial: teoria e prática.** São Paulo: Atlas.1998.

CUCINOTTA, Domenico; VANELLI, Maurizio. **Who declares COVID-19 a pandemic.** Acta Biomed 2020; Vol. 91, N. 1: 157-160

FOMBRUM, C., e VAN RIEL, C. (1997). **The reputational landscape**, *Corporate Reputation Review*, 1, 2, pp. 5-13.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade Comercial**. São Paulo: Atlas 1990.

GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Rocket Edition de 1999.

GOMES, Luiz Flávio; ALMEIDA, Débora de Souza. **Populismo Penal Midiático – Caso mensalão, mídia disruptiva e direito penal crítico**. Saraiva, 2013

GONÇALVES, José Ernesto. Os novos desafios das empresas do futuro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 37, n. 3, jul-set 1997

GOTSI, M., e WILSON, A. (2001), **Corporate reputation: seeking a definition**, *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, pp. 24-30.

GRUBER, Arthur. **O que se sabe sobre a origem da doença**. Departamento de Parasitologia do Instituto de Ciências Biomédicas da USP. 2020.

HASSANIN, Alexandre. **Origem do Coronavírus: a análise do genoma sugere a combinação de dois vírus**. Disponível em: <https://theconversation.com/coronavirus-origins-genome-analysis-suggests-two-viruses-may-have-combined-134059>

J.B. Pinho - **Propaganda Institucional - Usos e funções da propaganda em relações públicas**. 1990. Summus Editorial-São Paulo.

KISO, R. **Mídia social: a ascensão da plataforma do consumidor como mídia**. 2007

KUNSCH, M. M. K; **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

MAHON, J. (2002). **Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature**, *Business & Society*, 41 (4), pp. 415-446.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. 1967

Mendes, A. M. (2013). **Reputação Organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos**. *Revista Comunicação Pública*, vol. 8, nr.13, pp. 25-39.

MORTARI, Elisângela Carlossa Machado; SANTOS, Suzana Fernandes. **Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional**. Intercom-RBCC. São Paulo: 2015.

Ministério da Saúde. **Sobre o coronavírus**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em 23/06/2020

Medida de prevenção ao coronavírus. Disponível em:
<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/getting-workplace-ready-for-covid-19.pdf>. Acesso em 26\06\2020

#NOVAGERAÇÃO. Comportamento organizacional. Disponível em:
<https://pastorherbertcleber.wordpress.com/comportamento-organizacional/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Pandemias na história. Disponível em:
<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/03/conheca-5-maiores-pandemias-da-historia.html>. Acesso em 23\06\2020.

PIRES, Raphael. **Tipos de mídia.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-midia/> . Acesso em 22\06\2020.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceito de Empresa.** Disponível em:
[https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/financas/conceito-de-empresa/42997#:~:texto=De%20acordo%20com%20aFranco%20\(1991,ou%20de%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os](https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/financas/conceito-de-empresa/42997#:~:texto=De%20acordo%20com%20aFranco%20(1991,ou%20de%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os)
.. Acesso em: 24 jun. 2020.

RIEL, Cees B. M. van. **Principles of corporate communication.** Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** 11. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SISSORS, Jack; BUMBAM, Lincoln. **Planejamento de mídia.** São Paulo, Nobel:2001.

SILVA, Flávio José Rocha da. **Transnacionais: o avanço do capital e os impactos socioambientais em comunidades locais.** PUC: São Paulo, 2012.

SISSORS, Jack; BUMBAM, Lincoln. **Planejamento de mídia.**São Paulo, Nobel:2001.

TAURINO, Vandrezza Patrícia. **Comportamento Organizacional: Um diagnóstico na empresa Dirlley Indústria e Comércio de Calçados Ltda.** Disponível em:
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Vandrezza%20Patricia%20Taurino.pdf> Acesso em: 23/06/2020

Tipos de Campanha publicitária. Disponível em:
<https://www.futurap.com.br/2018/03/27/voce-conhece-todos-os-tipos-de-campanhas-publicitarias/>. Acesso em 24\06\2020

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa.** Madrid: Pirámides, 1999.

VIEIRA, R. Análise de sentimento automática. In: SILVA, T. (Org.) **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [s.l./s.n.], 2012. p.53-58. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/tarushijio/paraentender-monitoramento-de-midias-sociais> >
Acesso em: 15 de Janeiro de 2020.

WAGNER, John; **Comportamento organizacional: Criando vantagem competitiva** .
4. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

Wu, F., Zhao, S., Yu, B. *et al.* **Um novo coronavírus associado a doenças respiratórias humanas na China**. *Nature* 579, 265–269 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>