

A INFLUÊNCIA DA COVID-19 NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE LINS/SP THE INFLUENCE OF COVID-19 ON ADVERTISING AGENCIES IN LINS/SP

Geísa Helena Soares De Oliveira – geisahsoares@gmail.com

Maisa Pereira Batista – maisapear@outlook.com

Mateus Caceraghi – mateuscaceraghi@gmail.com

Nilson Erick Silva Herrera – nilson.erick@gmail.com

Graduandos em Publicidade e Propaganda – UniSALESIANO Lins

Prof. Me. Fernando Munhoz Prudêncio – UniSALESIANO Lins – e-mail

Profª. Ma. Jovira Maria Sarraceni – UniSALESIANO LINS -

RESUMO

A média de acontecimentos catastróficos no mundo acontecem a cada cem anos, no ano de 2020 a doença conhecida como COVID-19, surgiu na China trazendo consigo os problemas que uma pandemia habitualmente traz. Empresas fecharam, famílias foram dizimadas e o que se conhecia como sociedade, acarretou um isolamento social em larga escala por segurança sanitária. Somente empresas com boa saúde financeira ou com bom planejamento puderam sobreviver ao cenário caótico que se instaurou. Com as agências de publicidade e propaganda não poderia ser diferente, muitas tiveram a necessidade de migrar para campos midiáticos com mais ênfase em sites e e-commerce para dar conta da demanda em isolamento social. Nesse contexto, houve a inevitável ideia do estudo a partir da observação da influência da doença nas agências de publicidade da cidade de Lins/SP. O cenário publicitário como um todo, foi analisado através de uma pesquisa empírica, buscando dados que trouxessem a vivência e gerassem uma conclusão neste período até então atípico para essa geração. A observação das agências foi realizada através de entrevista com perguntas semiabertas, a fim de mapear a prática do negócio diante do mercado durante a pandemia, e possibilitou a pesquisa ser quali-quantitativa. Este questionário foi respondido por cinco agências da cidade através de plataforma on-line em tempo real e trouxeram informações e resultados expressivos sobre a influência do serviço publicitário aos clientes que precisavam ser vistos ou necessitavam de reposicionamento para se manterem ativos. Os perfis das agências demonstram várias necessidades que os clientes têm, principalmente no meio digital que se mostrou ainda mais imprescindível como possível solução do mercado em fase de isolamento social.

Palavras-chave: COVID-19. Isolamento Social. Agências de publicidade de Lins. Meio digital.

ABSTRACT

The average of catastrophic events in the world happens every hundred years, in the year 2020 the disease known as COVID-19 emerged from China bringing with it the problems that a pandemic usually brings. Businesses closed, families were decimated and what was known as society became social isolation for safety. Only companies with good financial health or with good planning were able to survive the chaotic scenario that was created. With advertising and advertising agencies, it could not be different, many had the need to migrate to media fields with more emphasis on

websites and e-commerce to meet the demand in social isolation. In this context, there was the inevitable idea of the study from the observation of the influence of the disease on advertising agencies in the city of Lins/SP. The advertising scenario as a whole was analyzed through empirical research, seeking data that could bring the experience and generate a conclusion in this period, which until then was atypical for this generation. The observation of agencies was carried out through interviews with semi-open questions in order to map the business practice in front of the market during the pandemic and enabled the research to be qualitative and quantitative. This questionnaire was answered by five city agencies through an online platform in real-time and brought significant information and results about the influence of the advertising service on clients who needed to be seen or needed repositioning to remain active. The profile of the agencies can demonstrate several of the client's needs, especially in the digital environment, which proved to be even more essential as a possible solution for the market in a phase of social isolation.

Keywords: COVID-19. Social isolation. Publicity agencies in Lins. Digital medium.

INTRODUÇÃO

As agências de publicidade surgiram a partir dos jornais, com publicações simples de pessoas e imóveis. Somente após o século XIX, foram surgindo os anúncios e se popularizando, não como são hoje em dia, mas anunciando escravos, escambo, artesanato e serviços em geral. Após essa massificação, foi sendo criada a necessidade de ilustrar esses anúncios, surgindo painéis pintados e panfletos já destinados ao consumidor final.

No século XX, com a melhoria gráfica das ilustrações, surgiram as revistas, contendo como anúncios principais os medicamentos e uso de imagem de políticos como argumento de autoridade. Somente em 1914, as primeiras agências começaram a surgir como espaço de venda de anúncios. Atualmente, no século XXI, a propaganda no Brasil, já se tornou uma das mais premiadas do mundo e a pluralidade midiática avança na medida com que se passam os segundos.

Em sua atuação, as agências se fizeram necessárias e o que para alguns eram supérfluos, tornou-se uma ferramenta essencial neste período para a divulgação de produto ou marca. Devendo-se ser responsável por identificar o problema mercadológico do anunciante, elaborar estratégias para atingir o target de maneira segmentada, criar propagandas assertivas e divulgar nos meios corretos. O que facilitou demasiadamente na propagação, pois, as pessoas se encontram à domicílio e, os serviços de delivery aumentaram drasticamente.

O momento da pandemia, tornou-se um aliado para entreter e educar o público, para que as empresas se mantenham no Share of Mind do seu target e as agências

que souberam se beneficiar desses artifícios, puderam perceber o aumento de clientes em sua carteira. Recentemente, a Kantar divulgou um estudo evidenciando que as marcas que investem em período de crise têm mais chance de permanecer no mercado depois que isso passar.

Em virtude do isolamento social, as pessoas sentiram mais necessidade de comprar e tiveram que fazê-lo de forma on-line. Seja de vestuário, higiene ou até comida, forçando marcas que antes não praticavam o e-commerce a se modernizarem.

Diante disso, esta geração nunca havia passado por uma pandemia, o que gerou certa insegurança e necessidade de mudança de hábitos. O COVID-19, tornou-se uma doença tão grave que ultrapassou número de casos até de diabetes e do câncer que assola muitos. Tudo isso fez emergir algumas questões que norteiam a presente pesquisa e nos fez pensar em como a pandemia influenciou no trabalho das agências de publicidade da cidade de Lins.

Com essa indagação, tem-se a reflexão diante da hipótese corroborada pelas agências participantes, que o cenário não somente alavancou os resultados da categoria, mas como deu maior importância e relevância à profissão.

Assim, de modo geral, o objetivo desta pesquisa é identificar por meio de entrevistas com as agências, como foi o desempenho delas no período de março de 2020 a março de 2021, para contribuição dos dados na profissão e a quem vier interessar, de como se posicionaram e se mantiveram no momento pandêmico, tal como conseguiria superá-lo.

Faz-se necessário, também, estudar a questão pandêmica que acometeu todo o cenário econômico mundial com a COVID-19, uma doença altamente contagiosa que obrigou as pessoas a ficarem isoladas em suas casas, sendo extremamente necessária a evolução e reestruturação das mídias.

A COVID-19 influenciou o trabalho realizado nas agências de publicidade da cidade de Lins, de maneira a beneficiar-se da pandemia, apresentando um crescimento exponencial de acordo com a demanda que se mostrou necessária nesse período de isolamento, fazendo-se necessária a visibilidade do cliente no mercado.

O trabalho proposto pretende examinar, exibir e levantar questões relacionadas ao mercado das agências de publicidade diante de uma pandemia tão complexa que atingiu o país de maneira inesperada e exigiu mudanças de atitude, bem como de estratégia mercadológica tanto das empresas, quanto do próprio olhar do público.

Com o fato do isolamento social, as pessoas tiveram que se adaptar e realizar seus devidos trabalhos de maneira remota, o que possibilitou o crescimento de algumas áreas como as de streaming e de comunicação. A pandemia adiantou um fato que era próximo, das empresas se disseminarem para o campo on-line e o físico tornou-se cada vez mais obsoleto.

Faz-se necessário também, a análise histórica das agências de publicidade para que gere uma ótica ampla dos processos praticados pelas mesmas e para que se entenda sua conjuntura diante da economia antiga e atual.

Considerando que as pandemias acontecem com intervalos médios de cem anos, essa época está sendo atípica para todos em vários aspectos, considerando ainda que em 2014 se comemorou o centenário das agências no Brasil, esse tema é extremamente inovador e sem antecedentes científicos para embasar ou exemplificar a pesquisa.

Atualmente, existe uma grande resistência quanto aos projetos publicitários e a mente do consumidor em relação ao serviço prestado, porém, quem consegue abrir espaço para as agências percebe resultados significantes em seus números, tanto de clientes fixos quanto os novos e o resultado lucrativo.

Dessa forma, pretende-se neste trabalho, demonstrar a importância para a profissão diante deste período de diversidade, como foram adaptados os movimentos diários da agência e se houve crescimento da classe mesmo com as dificuldades a serem enfrentadas.

1 COVID-19 NA CIDADE DE LINS/SP

O vírus conhecido como SARS-CoV-2 ou popularmente conhecida como infecção respiratória COVID-19, descoberta primeiramente na cidade de Wuhan, na China, em janeiro de 2020, é comum também em animais como camelo, gados, morcego e gatos, mas como ocorre atualmente, pode infectar humanos e espalhar-se com rapidez. O primeiro caso de humanos infectados pelo vírus, no Brasil, foi em 26 de fevereiro em São Paulo. (BRASIL, 2020).

Evidências excluem o fato das SARS-CoV-2 terem sido criadas em laboratório como dizem conspiradores. Sabe-se que foi um vírus transmitido pelo morcego para civetas e desses hospedeiros para o homem. Um surto começou em 2019, em Huhanan na China, no mercado de frutos do mar e abatimento de animais em local

exposto, porém, evidências apontam que não possui ligação com o vírus. Além disso, existe o coronavírus em pangolins (muito parecido com o tatu brasileiro), que se assemelha muito ao SARS-CoV-2, porém, não obteve tanta disseminação pelo fato do animal ter comercialização ilegal no país. (GRUBER, 2020).

Os casos descartados para SARS-CoV-2 foram confirmados para os vírus respiratórios influenza B, influenza A H1N1 (pmd09), influenza A H3N2, Vírus Sincicial Respiratório (VSR), metapneumovírus, rinovírus/enterovírus humano e coronavírus 229E. No mundo, até o dia 16 de março de 2020, foram confirmados 167.515 casos de COVID-19. Na China, foram confirmados 81.077 (48,3%) casos, com 3.218 óbitos (3,9%). Fora da China, foram registrados 86. 438 (51,6%) casos confirmados, com 3.388 (3,9%) óbitos, em 150 países/territórios/áreas. (CEARÁ, 2020).

Esse fácil contágio, dá-se em virtude de que a transmissão pode ocorrer pelo simples contato com gotículas respiratórias infectadas a menos de um metro de distância sem proteção ou com proteção inadequada, através de contato direto com a pessoa infectada ou com objetos que possuam o vírus encubado que pode perdurar por horas ou dias (período de incubação pode durar de 1 a 14 dias). Considerando as características da doença e sua manifestação, o público de maior risco estudado até então, concentra-se em pessoas com idade superior a 60 anos, ou que detenham doenças respiratórias, obesos, tabagistas, hipertensos, gestantes, hepáticos ou portadores de doenças crônicas. (BRASIL, 2020).

Essa situação propiciou a obrigação do isolamento social, principalmente pelo desconhecimento total do vírus e de uma potencial vacina para ajudar na erradicação da doença. Os sintomas podem ser variados ou até assintomáticos, o que contribui para o avanço da doença são exatamente seus sintomas, por se assemelhar ao de uma gripe comum, a de doenças respiratórias ou de uma pneumonia. Diante disso, a Organização Mundial da Saúde recomendou o distanciamento social, higiene pessoal mais acentuada, uso de máscaras e álcool gel de preferência 70% e lavar as mãos com sabão sempre que possível.

Lavar as mãos com sabão sempre que possível, deveria ser uma das mais fáceis recomendações a serem cumpridas, porém, de acordo com o Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância – UNICEF, 3 em cada 5 pessoas no mundo tem instalações básicas para lavar as mãos, mais precisamente, cerca de 40% ou 3 bilhões de pessoas não tem acesso mínimo para higiene das mãos, que no caso tem sido um dos melhores modos para a prevenção viral. (UNICEF,2020).

Em 17 de Março de 2020, a Prefeitura de Lins, decretou estado de emergência no município em virtude do crescente aumento de casos (mais de 20 por dia – considerando municípios adjacentes e uma população média de 70 mil habitantes), mas a partir de então, os recursos foram aumentando e as especializações também, fazendo com que atualmente (maio de 2021) o número de óbitos chega-se a de 54 pessoas, contra um número de 3.644 curados. (PREFEITURA DE LINS, 2021).

2 DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Do latim *publicus*, que significava público, dando origem ao termo *publicité* em francês, antigamente se referia à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento.

A partir do século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido legal e adquiriu um significado comercial: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

A globalização e a produção em massa trouxeram a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos e, com isso, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando de acordo com as novas tecnologias e formatos de alcance ao público, perdendo seu caráter inicialmente informativo.

Já a propaganda, segundo Eugênio Malanga (1979), nada mais é que a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. Com um caráter persuasivo, que faz sucesso na publicidade, a propaganda adotou esse modelo utilizado principalmente na época de campanha eleitoral.

Mesmo com técnicas semelhantes, existem diferenças entre a publicidade e a propaganda. Enquanto a publicidade promove, visando obter lucro, a propaganda existe para alterar a maneira que o receptor percebe uma situação, para o foco que interessa a quem emite a propaganda.

Quando se divulga um produto aliado à marca, faz-se publicidade, pois, a publicidade tem fins lucrativos e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado e é gratuita para o indivíduo.

2.1 Tipos de propaganda

Os tipos de propaganda são extremamente necessários nesta abordagem já que fazem parte do planejamento das agências de publicidade e sob esse aspecto é fundamental conhecer o público-alvo que o cliente deseja atingir e como fazê-lo de maneira assertiva.

Neste momento pandêmico, foram indispensáveis as propagandas sociológicas, que trouxeram informações que atuariam no comportamento social conferindo novos hábitos à população. Foram condicionadas ações do que seria bom ou ruim fazer durante a pandemia.

Além das publicidades já previstas como lançamento de produtos, há todas as outras, muitas vezes temáticas para gerar engajamento no esforço em sistematizar a concorrência com argumentos apelativos e emocionais, muitas vezes sensíveis à causa. (PEREZ, 2020).

Vale a pena ressaltar, que toda a propaganda é um meio de persuadir o telespectador de alguma maneira, utilizando recursos sensoriais que possam agir na tomada de decisão, “propagando” uma ideologia.

A propaganda política pode ser conceituada como ação influenciadora acerca de determinada ideologia política com o objetivo de angariar votos. A partir dela, surgem as espécies partidária, interpartidária e eleitoral.

A partidária tem por finalidade divulgar os ideais e propostas do partido de maneira genérica sem citar nomes, visando obter filiados às agremiações partidárias, sendo veiculada em rádio ou televisão no formato de 30” ou 60”.

A interpartidária é realizada por um filiado do partido, visando convencer a indicação do mesmo para um cargo. É indireta aos eleitores, voltada aos membros de modo silencioso e sem veiculação na mídia, sendo veiculada apenas em mala direta, faixas ou cartazes no prazo pré-estipulado e com prazo para retirada da publicidade.

A eleitoral é voltada para a população em geral, propagando nomes, candidatos e partidos para convencer o eleitor sobre os cargos que se estão sendo disputados na respectiva eleição. Leva ao conhecimento geral do público, as ações políticas pleiteadas. (PAVIM & COSTA, 2002).

A propaganda religiosa atua de maneira específica, a fim de provocar a interação de um público específico, utilizando geralmente apelo emocional, com ênfase para as ações de um determinado indivíduo que tem o poder de manipular

multidões, recorrendo geralmente à simbologia, eventos religiosos e declarações de verdade. (PAIS, 2012).

As propagandas sociais são campanhas voltadas para causas sociais, como desemprego, doenças sexualmente transmissíveis, drogas, adoção de menores, entre outras, a fim de gerar uma aceitação geral e prática social. (MUNIZ, 2004).

Visa projetar a superioridade de raças e classes, enaltecendo um determinado grupo social e, valendo-se de mitologia, simbolismo gráfico ou eventos formatando mentalidades e deixando marcas a longo prazo. (PAIS, 2012).

A propaganda institucional conhecida também, por alguns autores, de relações públicas, com o propósito de completar as necessidades de uma empresa sem contar da carência das vendas. (MUNIZ, 2004).

A propaganda institucional deve refletir a matéria da empresa, empresas que têm como missão estratégica, o mercado que pretendem se inserir. Ela repercute a mensagem informando e persuadindo rapidamente o mercado. É a filosofia de orientação ao mercado, concepção estratégica que amplia a imagem da empresa e fixa na mente do público. (GRACIOSO, 2006).

2.2 Tipos de campanhas publicitárias

Campanha publicitária é um conjunto de ações de promoção realizada através de técnicas que permitem destacar um produto ou empresa envolvendo processos elaborados com período estipulado e direcionamentos pré-estabelecidos a curto, médio ou longo prazo.

A campanha institucional, conhecida por branding, tem o objetivo de divulgar a marca e gerar seu reconhecimento no mercado. Não visa a vendas diretas, mas constrói sua imagem na mente do consumidor. Essa construção se dá através de apelo emocional e técnicas de persuasão para aproximar o público da empresa, gerando reconhecimento. Envolve a imagem, a fidelização, a identificação do cliente com a marca.

A Campanha promocional ou de varejo é a que se concentra em vendas e resultados com grande destaque na promoção dos preços, benefícios e diferenciais do produto, podendo ser também sazonal, como uma liquidação. Ocorre geralmente depois que a marca já possui seu branding (propósito de valor da marca), como também, quando quer inserir-se no mercado para divulgação do produto ou serviço.

Aplicada totalmente nos números, geralmente esse tipo de campanha se vale de cores vibrantes e tipografia de fácil entendimento.

A campanha de oportunidade consiste no tipo de campanha, que se vale de um proveito de determinado tema em alta ou algo que gera grande repercussão. Realizada no momento oportuno em que o público está extremamente ligado, como por exemplo, a Copa do Mundo, não confundindo como oportunista que pode desacreditar o nome da empresa, marca ou produto.

A campanha de lançamento tem como objetivo apresentar ao consumidor algo novo a ser inserido no mercado. Podendo ser emocional ou informativa, mostrando os adendos e diferenciais do produto. Destaca o novo, geralmente utilizando-se de celebridades como argumento de autoridade.

Por fim, a campanha de sustentação será realizada necessariamente após o lançamento, reforçando a novidade do produto ou marca, a fim de se manter na mente do consumidor. Depende obrigatoriamente dos resultados da campanha de lançamento traçando estratégias para manter ou não o produto no mercado. (DIFERE, 2021).

2.3 Resultados da análise quali-quantitativas

Foram analisados os resultados de 5 (cinco) perguntas da pesquisa de campo realizada com 05 (cinco) agências de publicidade, marketing e comunicação da cidade de Lins/SP.

Diante disse, todas as agências entrevistadas, possuem CNPJ ativo, uma vez que o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas é de suma importância para o exercício legal das empresas.

No que tange perfis dos clientes, antes da pandemia, pode-se notar que em algumas agências, manteve-se no perfil desses clientes, sendo eles pessoas e/ou empresas locais, clientes com o mesmo perfil desde o início da agência e até mesmo mudança de clientes, mas com o mesmo perfil dos demais clientes. No entanto, outras agências mostram que o perfil de alguns clientes mudou em questões de mídias sociais, demandas de trabalhos e até mesmo quesitos como maiores investimentos ou menores.

Ao falar sobre o ticket médio das agências, notou-se que em sua maioria houve um aumento muito significativo, algumas agências chegando em até 3 vezes mais o

aumento de seu ticket médio. Outras informaram que o ticket se manteve ou houve aumento de gastos por conta de mudanças financeiras gerais.

Tratando-se de novas contratações nas agências entrevistadas, notou-se que em sua maioria as contratações de novos funcionários não foram tão altas, já que algumas continuaram com o seu quadro de funcionário estável e outras apenas com contratações de terceiros, *freelancers* ou até mesmo a necessidade da demissão de alguns pela grande rotatividade.

Por fim, ao perguntar sobre a importância das agências nesse momento delicado para as empresas e clientes, os entrevistados mostraram que depende de cada segmento que as agências trabalham, pois, podem variar nas demandas. Eles mostraram também que tiveram que mostrar para o cliente que são importantes para eles, visando seu crescimento e sua sobrevivência no mercado. Há também a questão financeira (sendo uma das mais significativas) pois, com a queda de trabalho, as empresas deixaram de trabalhar com as agências para reduzir os custos.

CONCLUSÃO

De acordo com os dados coletados, a pesquisa apontou que assim como os empreendimentos e diferentes perfis de empresas, a pandemia do SARS-CoV-2, também afetou diretamente as agências de publicidade, principalmente sua demanda e perfil de serviço.

Considerando o período de estudo da pesquisa, de março de 2020 a março de 2021, cerca de 60% das agências participantes do estudo relataram uma diminuição de serviços e perda na cartela de clientes, devido à redução de custos das empresas logo no início do período pandêmico.

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, 58,9% das pequenas empresas interromperam as atividades temporariamente. Os clientes menores que não fecharam as portas, cortaram os serviços de publicidade, o que fez com que as agências buscassem uma gama de clientes novos e maiores que estivessem dispostos a investir em serviços de conteúdo digital e parceria com influenciadores.

Segundo a pesquisa, os clientes que vieram durante o período pandêmico são mais maduros e educados no meio digital, clientes que entenderam que a presença nas mídias sociais era imprescindível para atender a demanda neste período.

O cruzamento das informações mostrou que 90% das empresas participantes da pesquisa tiveram aumento na demanda de social mídia e que no decorrer do ano de 2020, o isolamento social, provocado pela doença, fez com que os consumidores que ainda sentem a necessidade de comprar migrassem para a internet como sua principal opção de compra ou informação, tornando a demanda online a principal e imprescindível para o desenvolvimento da empresa e de seus clientes, fazendo com que as agências fossem obrigadas a se adaptarem às mídias online. Os dados apontam que o ticket médio de 80% das agências também aumentou.

Pode-se concluir com a pesquisa que, mesmo com as grandes e diversas dificuldades durante toda a pandemia, as agências de publicidade, marketing e comunicação conseguiram se manter e encontrar oportunidades, diferente de outros segmentos que não obtiveram o mesmo resultado. A publicidade é a peça chave para as empresas se reerguerem e/ou se lançarem tanto nos momentos bons quanto nos momentos mais difíceis.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Ministério da Saúde:** atendimento e fatores de risco. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/atendimento-tratamento-e-fatores-derisco>. Acesso em: 27 mai. 2021.

BRASIL. **Ministério da Saúde.** O Brasil confirma primeiro caso da doença. Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>. Acesso em: 28 mai. 2021.

CEARÁ, GOVERNO DO ESTADO. **Boletim epidemiológico.** Doença pelo novo coronavírus (COVID-19) da Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Ceará, publicado em: 17 mar. 2020. Disponível em: https://www.saude.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/9/2020/02/boletim_n16_COVID_17_mar_20_v3.pdf. Acesso em: 29 mai. 21.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: a nova arma estratégica das empresas orientadas para o mercado.** 2006. Disponível em: http://historiacap.pbworks.com/w/file/fetch/53623613/Propaganda_institucional_a_nova_armas_estrategica_das_empresas_orientadas_para_o_%20mercado.pdf. Acesso em: 06 out. 2021.

MUNIZ, Elóá. **Introdução à Publicidade.** UIBRA. Canoas. 2004.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

PAIS, Sandra Simoes. **Propaganda – da teoria à prática:** uma análise da propaganda nazi. Universidade da Beira Interior, 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2796/1/Disserta%20a7%20a3o%20de%20Mestrado%20-%20Sandra%20Pais.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

PEREZ, Clotilde. **O dever da publicidade.** Jornal da USP, 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/>. Acesso em: 06 out. 2021.

PREFEITURA DE LINS. **História de Lins.** Disponível em: <https://www.lins.sp.gov.br/portal/servicos/1017/historia-delins/#:~:text=Lins%20surgiu%20no%20cruzamento%20de,de%20Ferro%20Noroe ste%20do%20Brasil.&text=Naquele%20mesmo%20dia%2016%20de,homenagem%20a o%20Presidente%20da%20Prov%C3%ADncia>. Acesso em: 28 mai. 2021.

UNICEF. **Folha de dados:** Lavar as mãos com sabão, essencial na luta contra o coronavírus, está “fora do alcance” de bilhões. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/fact-sheet-handwashing-soap-critical-fightagainst-coronavirus-out-reach-billions>. Acesso em: 29 mai. 2021.