

# Covid-19: O que mudou na publicidade em saúde e beleza



**Jorge Veríssimo**

Professor Coordenador com Agregação da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa  
jverissimo@escs.ipl.pt

Decorreu no passado dia 30 abril a «II Mostra de Publicidade em Saúde e Beleza», que se materializou na conferência «Covid-19 – O que mudou na Publicidade em Saúde e Beleza», organizada pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e pela Escola Superior de Tecnologias e Saúde de Lisboa (ESTeSL), ambas do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL).

O evento, moderado por Francisco Sena Santos, docente da ESCS e jornalista, contou com a participação de Cátia Martins (CEO da L'Oréal Portugal), na qualidade de *Keynote Speaker*, e de um painel de discussão composto por Bruno Santos (Public Affairs da Deco-Proteste), Carla Rodrigues (*Business and Strategy Partner* da What About Agency), Manuela Botelho (Secretária-Geral da APAN), Maria Antónia de Almeida Santos (Presidente da Comissão Parlamentar de Saúde) e Ricardo Pereira (Administrador Executivo do grupo ComOn).

As alterações sociais e comportamentais associadas à pandemia transformaram-se num tema de reflexão e de debate na sociedade, na comunidade científica e, obviamente, também nas empresas. Nesse contexto, o objetivo desta conferência foi o de abordar as mudanças observadas no mercado publicitário no setor da saúde e

beleza e perspetivar algumas tendências, atendendo aos novos media, às redes sociais e aos *endorsers*.

A CEO da L'Oréal Portugal, oradora convidada, orientou a sua apresentação em dois níveis:

- 1 – As alterações comportamentais dos consumidores;
- 2 – As mudanças nas estratégias das empresas.

No que concerne ao primeiro ponto, considerando que os confinamentos obrigatórios transformaram as casas em espaços multifuncionais, locais de trabalho, ginásios ou espaço de compras, a primeira vaga da pandemia em Portugal trouxe alterações no comportamento do consumidor, incrementando desde logo:

- O *e-commerce*
- As encomendas através de apps
- O *e-consultation with experts*

Comparando o recente confinamento com o primeiro, Cátia Martins revelou dados que deram conta de um aumento dos níveis de *stress*, ansiedade e depressão. Afirmou que foram, em particular, observadas mudanças na forma como a mulher passou a encarar a beleza. Por exemplo, ao estarem em casa (teletrabalho), as mulheres «arranjam-se menos», logo as categorias de produto relacionadas com beleza foram as primeiras a ser impactadas. Por outro lado, por via do encerramento dos estabelecimentos de beleza, aumentou o «*do it myself*».

No que se refere às mudanças nas estratégias das empresas, e na opinião da CEO da L'Oréal Portugal, a comunicação das marcas, numa era pós-covid, irá assentar em propósitos como a sustentabilidade, a responsabilidade social, a Saúde, a segurança e bem-estar; preocupar-se-á com a proximidade com o consumidor, que se manifestará no incremento de estratégias

de comunicação com o recurso a influenciadores, na produção de conteúdos didáticos para reforçar as rotinas em casa e no *home entertainment*; e na promoção de *engagement* através de plataformas/apps. Por fim, a comunicação deverá dar destaque à conveniência, cada vez mais omnicanal, e no incremento do *e-commerce*.

Após a intervenção de Cátia Martins, Francisco Sena Santos lançou o debate, no qual foram abordadas as temáticas das grandes tendências do discurso publicitário. Para Manuela Botelho, «a pandemia forçou a indústria a pensar que a sociedade está a mudar de uma forma rápida. As marcas devem passar a falar de valores como a ética, as causas, o ativismo, a inclusão e a sustentabilidade. Para a Secretária-Geral da APAN, «as marcas têm de assumir uma posição sobre estes temas».

Carla Rodrigues deu a sua visão sobre o papel dos influenciadores no reforço do *engagement* com as marcas, revelando que os valores de investimento em comunicação com influenciadores cresceu entre 20 a 30% desde o início da pandemia.

Ricardo Pereira trouxe o seu ponto de vista quanto à crescente perceção da empatia das marcas com o consumidor e da aceleração da noção de proximidade.

Bruno Santos e Maria Antónia de Almeida Santos centraram as suas intervenções nas temáticas da informação e da regulamentação.

Em conclusão, observamos que a pandemia nos deixou grandes aprendizagens para o futuro, das quais podemos destacar o facto de a «saúde passar a ser a prioridade do consumidor, em vez da beleza»; a «explosão de *e-commerce*»; o «*home entertainment*»; uma maior preocupação pelo «value for money» e uma maior racionalidade nas compras; e a preocupação com a sustentabilidade. ●