

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PELO MARKETING SOCIAL EM TEMPOS DA COVID-19 NO CONTEXTO BRASILEIRO¹

Antonella Maria das Chagas Sousa
Antonella.sousa@uscsonline.com.br

Sílvia Augusto Minciotti
silvia.minciotti@online.uscs.edu.br

Edson Keyso de Miranda Kubo
edson.kubo@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Comunicação. Marketing social. COVID-19. Contexto brasileiro.

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Saúde (OMS), conforme noticiários do dia 11 de março, declarou como pandemia a doença designada de COVID-19 (novo Coronavírus da família SARS-CoV-2), que rapidamente atingiu o mundo e impactou todos os setores da sociedade e, expressivamente, a vida humana (BOOKS *et. al.*, 2020; LIMA *et.al.*, 2020; WEST *et. al.*, 2020). Esse cenário crítico tornou vulnerável milhares de vidas humanas e a preponderante responsabilidade dos governos, instituições e sistemas de saúde, centros de pesquisas em constituírem medidas sanitárias e protocolos para o enfrentamento dos riscos emergentes se ampliados da doença.

Nesse ínterim, mudanças comportamentais na vida cotidiana e nos espaços de convivências são consideradas como imprescindíveis para ponderar a gestão dos riscos, atuais e futuros, no combate à doença (BROOKS *et. al.*, 2020; LOW; SMART, 2020). Ainda que necessárias, as medidas impositivas de dispersão social exercem impacto negativo em traços peculiares ao ambiente público e um orbe social por natureza. Afeta os laços comunitários, afetivos, comerciais, públicos e privados, os quais experimentam contingencialmente um sentido diferente, passando de presente para virtual. Em consequência, expõe os indivíduos a níveis elevados de ansiedade, segregação e o medo do contato (LOW; SMART, 2020; LEE, 2020).

De fato, as restrições sociais e alterações no âmbito das rotinas gerais da vida em sociedade resultou em uma sobrecarga de informações veiculadas por distintos veículos e canais informativos. Acresce-se a isso, no contexto brasileiro, a divergência entre os setores

¹ Trabalho apresentado no Eixo 2 - Gestão Organizacional do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

governamentais, além da influência das mídias sociais, na divulgação de mensagens e práticas adotadas. O que contribuiu para confundir ou influenciar negativamente a aderência aos protocolos relacionados aos cuidados por pandemia da COVID-19 emitidos pelos órgãos competentes da saúde (SILVA, 2020).

Vê-se, nesse sentido, a fragilidade da gestão informacional dos órgãos responsáveis pela comunicação social. Com essa visão, ancora-se nas abordagens mobilizadoras do marketing social, compreendendo que mudanças voluntárias de comportamento requerem uma intervenção planejada e gestão eficaz da comunicação com vistas a sensibilizar o maior número de indivíduos (ANDREASEN, 2002; ASSIS *et al.*, 2019).

Sobre a aplicação do marketing social, argumenta-se que pode ser essa ferramenta capaz de realçar aceitação voluntária da população dos protocolos no enfrentamento do contágio comunitário da COVID-19. Destaca-se pela abordagem educacional em quaisquer questões social ou comercial, com enfoque em situações singulares de programas e campanhas sociais (ANDRAEASEN, 2002; KOTLER, 2013; ASSIS *et al.*, 2019).

Em sentido conceitual, Sequeira (2020) cita que a American Marketing Association (AMA) estabelece a definição de que o marketing é um processo abrangente que envolve criatividade, comunicação, entrega e trocas de diversos produtos que tenham valor às partes interessadas, como consumidores, clientes, parceiros e sociedade. Entende-se, com base em Kotler (2013), que os profissionais do marketing procuram prestar serviços informacionais, fundamentalmente, de cunho sociais e econômicos. Para realizar a promoção dessas entregas, faz uso de canais que entre eles estão os de comunicação e manifestada por meios, tanto tradicionais impressos (jornais, revistas, folhetos, *outdoors*), quanto os digitais e eletrônicos (CDs, gravações de áudios, *e-mails*, *blogs* e outros afins) (KOTLER, 2013; SIQUEIRA, 2020).

Assim, diante de uma pandemia como a da COVID-19, os canais de comunicação gerenciados pelo marketing social assumem uma relevância considerável pela sua amplitude, capacidade integrativa e velocidade de serem acessados pela população. E na atualidade para atingir seu público, prestar os serviços e cumprir o seu papel, a internet tem sido uma ferramenta contributiva e de grande alcance para o alcance de todos os segmentos da sociedade (WOOD, 2012; SHIGAKI *et al.*, 2019; SIQUEIRA, 2020).

1.1 Pergunta Problema e Objetivos

O estudo é conduzido a partir do questionamento: Qual a importância da comunicação

pelo marketing social em tempos da COVID-19 em contexto brasileiro?

O objetivo geral, a partir da literatura selecionada, é analisar a importância da comunicação do marketing social em tempos da COVID-19 em contexto brasileiro. E de modo específico, contribuir com questões empíricas aplicadas ao marketing social em períodos de crises pandêmicas.

1.2 Justificativa

A comunicação pelo marketing social em tempos da COVID-19 se apresenta como um fator imprescindível para instituições e empresas que utilizam campanhas sociais para combater os contágios comunitários da infecção da doença, além de mudanças comportamentais segundo os protocolos dos órgãos competentes de saúde pública. Dados os altos riscos da doença, ainda recorrentes, a incorporação dos serviços de comunicação pelo marketing social em campanhas e programas governamentais, por exemplo, são estratégias reconhecidas pela literatura como capazes de gerar a aderência e engajamento desejados. Atenta-se, pois, para ações que integrem a comunicação, favoreçam a sua dinâmica e coloquem o conteúdo informacional como centro de referência, tanto para o público alvo como os grupos de interesse social. Portanto, analisar a importância da comunicação em campanhas pelo marketing social no contexto da pandemia COVID-19 auxiliado por fontes documentais constitui a indicação focal deste estudo.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de natureza exploratória e descritiva, a partir de pesquisas nas bases da Capes Periódicos, *Spell*, *Google Scholar*, *sites* eletrônicos e Relatórios Técnico e Sumário do CEPEDS, com uso dos descritores marketing social e pandemia por COVID-19. Discussão fundamentada em fontes documentais abertas para consultas em *sites* de pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realça a AMA a definição de marketing como um processo amplo de conhecimentos, criatividade, comunicação, geração de entregas e trocas com seu público estratégico. Pode-se dizer, a partir dessa abordagem, que se propõe manter uma relação de entregas e trocas com público-alvo com forte comprometimento social. Presumindo-se o quão importante, dentre todos os elementos, o zelo com os contornos de comunicação para a eficácia do relacionamento do marketing com seu público (SIQUEIRA, 2020).

Assim, mediante o contexto de mudanças pelas quais vivencia a sociedade global, é essencial que a população se adapte de modo cognitivo, emocional e comportamental. Para tanto, acredita-se que as pessoas precisam ser informadas, instruídas, estimuladas e acompanhadas para desenvolverem as mudanças necessárias. Diz-se, pois, ao trazer em seu bojo questões de interesse social que comprometem o bem-estar da população em geral, os governos buscam a adesão voluntária dos indivíduos para ações e programas sociais. Nortear plano de ações para a obtenção desse resultado faz parte das técnicas dos profissionais do marketing social (POPADIUK; MARCONDES, 2000; MORECERF; SEABRA, 2006; KLOTTER; ROBERTO, 1992; WOOD, 2012; MENDES *et al.*, 2016; DA SILVA; MAZZON, 2018; ASSIS *et al.*, 2019).

Desse modo, ao considerar metas urgentes de mudança comportamental para contenção dos riscos em saúde pública pelos governos e instituições, é relevante que o marketing social atue associado a campanhas informativas, educativas e valorativas do ser humano, a fim de sejam reconhecidos os benefícios dos protocolos sanitários e recomendações médicas (KOTLER; ROBERTO, 1992; POPADIUK; MARCONDES, 2000; MORCERF; SEABRA, 2006; TUNIN; MOLINA, 2010; BOOKS *et al.*, 2020; LINHARES; RAMOS; MESSEBERG, 2020; SERVO; SANTOS; SILVA, 2020).

Usa-se o argumento de Andraeasen (2002), quando afirma que o marketing social tem uma prática voltada para incentivar o cliente a sentir-se beneficiado pela mudança. Portanto, a comunicação adquire uma referência estratégica capaz de orientar, esclarecer, sensibilizar e, até persuadir a aceitação de uma nova conduta social para atingir o comportamento desejado.

Mediante a doença incomum da COVID-19, inúmeras questões foram levantadas por toda sociedade científica mundial, não somente quanto o controle do vírus e suas variantes, sobretudo, a fabricação de vacinas. Nas fases iniciais do surto pandêmico, a insuficiente, ausente ou inadequada informação por parte dos gestores de saúde pública e setores de comunicação em massa reforçaram os fatores de *estresse* em todo os grupos populacionais. A desorganização dos conteúdos de saúde e mensagens desencontradas entre os níveis de governos, órgãos de saúde e jurisdições regionais resultaram em um clima de insegurança, ansiedade; além de suscitar sentimentos de medo da morte, depressão, ideias de suicídios e outras (BOOKS *et al.*, 2020; LIMA *et al.*, 2020; WEST *et al.*, 2020).

Infelizmente, evidências no contexto brasileiro a questão da saúde pública e implicações pandêmicas apontam que não foram providas pelos governos uma preparação

educativa e gestão de campanhas, de tal modo que resultou em desafios e dificuldades de mudanças comportamentais pelos indivíduos. É nesse cenário que se realça a promoção de campanhas conscientizadoras de massa acerca dos cuidados preventivos da doença

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em atendimento ao objetivo geral, reforça-se, com os achados na literatura, que a comunicação pelo marketing social em tempos da COVID-19 é primordial. Por se tratar de um processo de conscientização de saúde pública, as ações perpassam por dimensões complexas como a educacional e cultural, e sem o apoio do marketing social os governos, provavelmente, não alcançarão mudanças voluntárias junto aos diversos segmentos populacionais no tempo desejado.

De modo específico, sugere-se que futuras pesquisas aprimorem: qual a efetividade de campanhas feitas pelo marketing social em tempos de crises pandêmicas na perspectiva da população? Como ocorre a gestão da comunicação pelo marketing social em tempos de redes e mídias sociais, notícias desconstruídas e interesses divergentes em tempos de crise?

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan. R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.1, p. 3-13, 2002.

BOOKS, Samantha K. *et. al.* The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. **Rapid Review**, Published online February 26, 2020. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30460-8.

DA SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Revisitando o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018.

DE ASSIS, Paloma Raissa et al. Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social. **International Journal of Business Marketing**, v. 4, n. 1, p. 23-35, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEE, Sherman A. Coronavirus Anxiety Scale: Um breve rastreador de saúde mental para ansiedade relacionada a COVID-19, *Death Studies*, 44: 7, 393-401, 2020. DOI: 10.1080 / 07481187.2020.1748481.

LIMA, Carlos Kennedy Tavares. *et. al.* The Emotional Impact Of Coronavirus 2019-Ncov (New Coronavirus Disease), **Psychiatry Research**. 2020. DOI: 10.1016/j.psychres.2020.112915.

LINHARES, Paulo de Tarso Frazão Soares; RAMOS, Tarcila Queiroz; MESSEMBERG, Roberto Pires. **Nota Técnica**, julho de 2020, n. 41, DIEST – Diretoria de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia. Inovação Institucional na coordenação federativa para enfrentamento e saída do surto de covid-19.

LOW, Setha; SMART, Alan. Thoughts about Public Space During Covid-19 Pandemic **City & Society**, v.22. ed. 1, 30 abril de 2020. Disponível em: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com>. DOI: 10.1111/ciso.12260. Acesso em: 16 agosto 2020.

MENDES, Renata Castilhos *et. al.* A comunicação integrada de marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais. **XVI Mostra de Iniciação Científica**, Pós-Graduação em Administração - UCS. 2016.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing Social - A estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**, v.1, n.1, 2006.

POPADIUK, Silvio; MARCONDES, Reynaldo Cavaleiro. Marketing social como instrumento facilitador de mudanças organizacionais: uma aplicação ao processo de privatização. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, p. 42-53, 2000.

SERVO, Luciana Mendes Santos; SANTOS, Maria Angélica Borges dos; SILVA, Raulino Sabino da. **Nota Técnica**, agosto de 2020, n. 86, DISOC - Diretoria de Estudos e Políticas Sociais. Diálogo com a OCDE: indicadores de recursos do sistema brasileiro de saúde em tempos de pandemia.

SHIGAKI, Helena Belintani *et al.* Entre o bem estar social e o poder público: uma análise das estratégias de marketing social em prol da doação sanguínea. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 2019.

SILVA, Isadora Vida de Mefano *et al.* **A gestão de riscos e governança na pandemia por covid-19 no Brasil**: análise dos decretos estaduais no primeiro mês: relatório técnico e sumário executivo. 2020.

SIQUEIRA, Eduardo Déa. A atuação do marketing digital como meio para divulgação do marketing social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 05, v. 09, p. 55-64, maio de 2020. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social>.

TUNIN, Andréa Simoni Manarin; MOLINA, Carlos Eduardo Correa. Marketing social: Transformação social e/ou Prospecção de mercado? Um Estudo de caso na Unimed Resende. **VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 5, 6 e 7 de agosto de 2010. ISSN 1984-9354.

WEST, Robert; *et. al.* Applying principles of behaviour change to reduce SARS-CoV-2 transmission. **Nature Human Behaviour**, v.4, p.451-45, maio 2020. Disponível em: www.nature.com/nathumbehav. Acesso em: 16 agosto de 2020.

WOOD, Matthew. Marketing, marketing social. **Journal of Social Marketing**, v.2, n.2, p. 94-102, 2012. DOI: 10.1108 / 20426761211243937