



X Encontro Brasileiro de Administração Pública.
ISSN: 2594-5688
secretaria@sbap.org.br
Sociedade Brasileira de Administração Pública

CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL PARA O ENFRENTAMENTO DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

Verônica Lourenço Guimarães, Amanda Marques Souza, Fernanda Cristina Da Silva, Andréia Aparecida Albino, Andréia De Fátima Hoelzle Martins

[ARTIGO] GT 8 Marketing na Administração Pública: diagnósticos e análises críticas

CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL PARA O ENFRENTAMENTO DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

O presente estudo teve por objetivo analisar campanhas de prevenção à Covid-19 realizadas por uma instituição pública, na perspectiva do Marketing Social. Foi realizado um estudo de caso na Universidade Federal de Viçosa (UFV), instituição com grande diversidade de pessoas, representatividade estadual e federal, e que durante a pandemia da Covid-19 promoveu ações de enfrentamento à doença. Na metodologia, foi realizada uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, sendo os dados coletados por meio de pesquisa documental (nas mídias sociais da UFV) e analisados pelo método de Análise de Conteúdo. O estudo é relevante no contexto de pandemia, indicando a necessidade das instituições públicas aplicarem estratégias eficientes mediante cenários pandêmicos, em especial voltadas para a educação, visando minimizar os impactos de suas consequências nas comunidades envolvidas. Os resultados foram alcançados, uma vez que as campanhas foram analisadas por meio de critérios baseados no Marketing Social.

Palavras-chave: Marketing social. Comportamento do consumidor. Prevenção. Pandemia. Covid-19.

Introdução

A Covid-19, de acordo com o Ministério da Saúde (2021), é uma doença infecciosa provocada pelo coronavírus ou SARS-CoV-2, podendo apresentar sintomas ou não. Dados da Organização Mundial da Saúde indicam que cerca de 80% das pessoas infectadas apresentam poucos ou nenhum sintoma. A transmissão do vírus pode ocorrer por meio do contato com um indivíduo contaminado, mediante toque de aperto de mão, gotículas de saliva, entre outros (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021a).

Para conter a disseminação do vírus, desde o início da pandemia medidas de prevenção e conscientização foram divulgadas em veículos de comunicação pelos governos e instituições públicas municipais, estaduais e federais. O site do Ministério da Saúde (2021a), por exemplo, apresentou uma série de recomendações a serem seguidas como forma de evitar a contaminação da Covid-19, tais como o uso de máscaras, determinado pela Lei nº 14.019/2020 (BRASIL, 2020), além da promoção de campanhas de prevenção ao vírus.

Com o surgimento da vacina e o avanço da vacinação, o Brasil criou diretrizes para a retomada presencial das atividades públicas e privadas em diversos âmbitos (econômicos, sociais e culturais). Diante disso, observa-se a importância de conscientizar a comunidade a seguir as recomendações em períodos de crises, principalmente porque há ainda o risco de novas pandemias no Brasil e no mundo, como alerta o professor Marcelo Marini Pereira de Souza, especialista em Estudo e Avaliação em Impacto Ambiental. Segundo ele, no que se refere ao contato com microrganismos desconhecidos, os desmatamentos das florestas representam um risco, tendo em vista que causam desequilíbrio ambiental e propiciam o aparecimento de novas doenças (COELHO, 2021).

Dessa forma, ações de prevenção são essenciais e essas, visando à mudança de comportamento e de hábito das pessoas, podem ser impulsionadas pelo marketing social (KOTLER, 1978 apud LEVEK et. al, 2002). À vista disso, considerando a importância de ações públicas para conter a disseminação do vírus, o presente estudo buscou analisar campanhas de conscientização e prevenção realizadas por uma instituição pública na perspectiva do marketing social como estratégia de enfrentamento da Covid-19. A expectativa é que essas campanhas estimulem um comportamento desejável do público alvo e, em consequência, a menor disseminação do vírus.

Para alcançar esse objetivo foi realizada uma análise documental das publicações e campanhas feitas nas redes sociais da Universidade Federal de Viçosa (UFV), instituição que, junto a órgãos responsáveis, desde o início da pandemia atuou no enfrentamento da Covid-19 e promoveu ações de prevenção para toda a comunidade universitária (UFV, 2020).

Além desta introdução, o estudo conta com as seguintes seções: marketing social, no qual são abordados o conceito, aplicação e um modelo comportamental; comportamento do consumidor, mostrando a importância de tal estudo dentro da área de marketing; metodologia, no qual, além da classificação da pesquisa, são explicitados como e com base em quais dados serão alcançados os objetivos do estudo; e, por fim, são apresentados os resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

Parte 1. Marketing Social

O marketing social, surgido na década de 1960, manifestou-se em um contexto no qual pretendiam descrever o uso do marketing de forma a estimular a eficiência nas mudanças comportamentais em determinada comunidade (CARRIÇO, 2019).

Esse tipo de marketing, quando aplicado no planejamento de políticas públicas, facilita a conscientização dos cidadãos (SOUZA; 2022). Em se tratando da promoção da saúde, Silva e Mazzon (2016) afirmam que o marketing social serve como base para um plano estratégico, auxiliando o alcance dos objetivos das campanhas realizadas.

1.1 Conceito

Durante a década de 1960, a preocupação dos profissionais de marketing estava centrada no bem estar dos indivíduos e esse fator deu força à teoria do marketing social que, na década de 1980, passou a ser aplicado na prática (SILVA, MINCIOTTI, GIL; 2013). O marketing social é utilizado em causas sociais e possui um sistema que compreende áreas da

psicologia, sociologia, antropologia e comunicação (TAVARES, ESPANHA; 2015). Possui como objetivo a criação ou alteração de atitudes e de comportamentos dos indivíduos (SILVA, MINCIOTTI; 2005) buscando entender o público alvo e ressaltando os benefícios gerados por meio do comportamento divulgado (BARBOZA, 2012).

Nesse sentido, o marketing social pretende influenciar públicos-alvos para que realizem ações como aceitar um comportamento novo, rejeitar um comportamento que seja indesejável, alterar um comportamento que seja vigente e abandonar comportamentos antigos que sejam indesejáveis (LEE, KOTLER; 2019). A área de marketing social foca na modificação social dos cidadãos por meio de concepções e vantagens que se justaponham aos valores de aceitação (SILVA; MAZZON, 2018). Assim, possui como foco o comportamento, no qual a mudança deve ocorrer a todo momento de forma voluntária (CARVALHO, 2010). Ademais, o marketing social está relacionado ao empenho na influência de comportamentos que melhoram a saúde (LEE, KOTLER; 2019).

Embora muitas vezes o marketing social seja associado a ações desenvolvidas por organizações públicas ou sem fins lucrativos, o estudo de Albino e Pessoa (2019) demonstra que este também pode ser aplicado por organizações privadas. Defendendo uma perspectiva mais ampla para o marketing social, Andreasen (2006) destaca que este também pode influenciar atores que atuam na formação do comportamento das pessoas, como por exemplo, autoridades em geral, iniciativa privada e a legislação. Como o foco do presente estudo é direcionado à análise do marketing social na Universidade Federal de Viçosa, a pesquisa será centrada no estudo do marketing social em organizações públicas.

1.2 Aplicação do Marketing Social em organizações públicas

O marketing social pode ser aplicado em organizações públicas no intuito de promover uma causa específica e contribuir para diminuir ou extinguir problemas sociais geralmente associados a assuntos de saúde pública, segurança e educação (RIBEIRO, 2015). Desse modo, influencia comportamentos de maneira voluntária, aplicando técnicas de marketing com a intenção de proporcionar efeitos positivos para a sociedade (KOTLER; LEE, 2008). A utilização dessas estratégias e técnicas objetivando alterar ações que tenham efeitos negativos na sociedade, é o que fundamenta a finalidade do marketing social (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2016). Assim, reduz empecilhos sociais a fim de melhorar a qualidade de vida da população (SILVA E MAZZON, 2018).

No caso da promoção da saúde, as concepções do marketing social podem ser aplicadas como forma de orientar os indivíduos para a alteração de comportamento por meio

de políticas de saúde (SILVA; MAZZON, 2015). São numerosas as organizações sem fins lucrativos e agências governamentais que utilizam estratégias do marketing social para alterar comportamentos relativos a cuidados da saúde (OLIVEIRA, 2018). A Universidade Federal de Viçosa (2020), por exemplo, divulgou por intermédio da Coordenadoria de Educação Aberta e a Distância (Cead), diretrizes de biossegurança para a comunidade universitária que necessita fazer atividades presenciais durante a pandemia.

Em se tratando da relação entre organizações públicas e o marketing social, após análise de campanhas que utilizam do marketing social, percebeu-se que, normalmente, tais campanhas recorrem a fatores como testemunhos reconhecidos pelo público, intervenções técnicas, apoio do governo municipal, divulgação em vários meios de informação, entre outros (ALMEIDA, 2015).

Nesse cenário, existem teorias e modelos que permitem analisar o comportamento das pessoas, os quais, possibilitam compreender como as pessoas se comportam frente a algumas questões e auxiliam na definição de objetivos e metas comportamentais, no entendimento das barreiras, benefícios e motivadores do público e no desenvolvimento de estratégias de mix de marketing social (LEE; KOTLER, 2020). O Quadro 1 apresenta uma síntese de algumas dessas teorias e modelos, conforme apresentado por Lee e Kotler (2020).

Quadro 1 - TEORIAS E MODELOS DE MUDANÇA COMPORTAMENTAL

| Teorias e Modelos | Definições |
|--|---|
| Teoria da autopercepção | Ao envolver os indivíduos em uma determinada categoria comportamental, a probabilidade de adoção do comportamento se torna maior. |
| Teoria social cognitiva/ Teoria do aprendizado social | Dois motivos influenciam as chances de um indivíduo adotar medidas preventivas: (1) crença de que os benefícios gerados com o comportamento sejam maiores do que os custos e (2) acreditar que possui habilidades e competências essenciais para aderir ao comportamento desejado diante de circunstâncias. |
| Teoria da ação racional/ Teoria do comportamento planejado | A melhor maneira de prever um comportamento de um indivíduo, é de acordo com a sua disposição de agir. Essa intenção é definida a partir das crenças sobre os resultados e a percepção de como pessoas consideradas importantes para o indivíduo irão encarar determinado comportamento. |
| Modelo de crença em saúde | Crenças relacionadas à saúde vulnerável e consequências dos problemas de saúde, influenciam positivamente na decisão do indivíduo de realizar ações de prevenção. |

Fonte: Lee; Kotler, (2020).

Considerando os objetivos das campanhas de enfrentamento à Covid-19 analisadas no presente estudo, acredita-se que o Modelo de Crença em Saúde, com o foco nas consequências do comportamento dos indivíduos (MELO, 2005), que “tenta explicar a adoção de comportamentos preventivos ao estabelecer relações entre o comportamento individual e algumas crenças individuais” (BREVIDELLI; CIANCIARULLO, 2001, p.194), possam melhor explicar a adesão ou não a comportamentos preventivos.

1.3 Modelo Comportamental de Crença em Saúde

O Modelo de Crença em Saúde foi criado em meados da década de 1950 por profissionais da área de saúde mental dos Estados Unidos (COLETA, 1999). Esse modelo foi desenvolvido para compreender o comportamento de pacientes perante risco de morte ou uma doença (PAVÃO; COELI, 2008).

Para Barletta (2020), nos dias atuais, têm surgido maior propensão para o uso de tal modelo, uma vez que este permite o esclarecimento da adesão ou não de determinados comportamentos voltados para a saúde. Para que haja mudança de comportamento, o modelo de crença em saúde afirma que a pessoa precisa (1) estar psicologicamente preparada para tal mudança, ou seja, saber o quanto se sente suscetível a contrair determinada doença e saber da gravidade desta; (2) acreditar que a prevenção é efetiva; (3) ser exposta a um estímulo que a direcione para a melhor decisão, como as propagandas (PAVÃO; COELI, 2008).

Para os autores Kotler e Lee (2020), ao se formular uma ação nessa área, deve-se primeiramente analisar cada fator que influencia o cidadão. Indo ao encontro desse argumento, a autora Khelyane et al. (2021) afirma que os princípios desse modelo compreendem percepções individuais e cita fatores que são tratados no estudo e aplicação dele.

Como preditor do comportamento preventivo, o modelo é basicamente composto por quatro dimensões: suscetibilidade, gravidade, benefícios e barreiras (...). O modelo trabalha propondo dimensões que pretendem explicar a tomada de decisões em relação a ações recomendadas no campo de forças da saúde (CARVALHO et al., 2020, p. 2).

Utilizando desse modelo, para as ações preventivas serem eficazes e ocorrer uma mudança de comportamento, o indivíduo precisa crer que essa alteração trará benefícios, diminuindo, por exemplo, riscos de morte (CARVALHO et al., 2020). Ademais, o cidadão precisa ter a percepção sobre a suscetibilidade, ou seja, compreensão individual do risco de contrair determinada enfermidade (GUEDES et.al, 2012).

Ainda tratando das quatro dimensões, a severidade consiste na percepção individual da gravidade e consequência de determinada doença para a saúde da pessoa (GUEDES et al., 2012). Por fim, as barreiras percebidas relacionam a prontidão do indivíduo às consequências negativas da doença (MELO, 2005). Segundo um estudo realizado por Prado (et al., 2004), as barreiras psicológicas conseguem impossibilitar que o cidadão siga as campanhas de prevenção.

O modelo de crença em saúde colabora para uma análise mais efetiva da realidade, auxiliando uma boa organização de atitudes (GUEDES et al., 2012). Em se tratando das campanhas de prevenção contra à Covid-19, compreender os fatores que influenciam as ações protetivas contra a propagação do vírus é de extrema importância para os formuladores de políticas públicas locais (COSTA, 2020).

Como exemplo do modelo de crença em saúde já aplicado, um estudo realizado por Lima et al. (2020) visou identificar comportamentos dos moradores do Ceará frente a Covid-19. Por meio de um questionário *online*, o resultado obtido foi que “homens, pessoas com baixa escolaridade, idosos a partir de 80 anos e residentes em cidades do interior do estado estão mais vulneráveis à infecção pelo coronavírus devido ao pensamento de invulnerabilidade à doença, comportamentos locais e menor acesso a recursos financeiros” (CARVALHO et al., 2020, p.3).

As crenças atuam como “conciliadores intelectuais”, ou seja, determinam as percepções que conduzirão aos atos (CARVALHO et al., 2020). Ademais, cada indivíduo confere certo valor que o leva a exercer uma conduta, seja ela favorável ou não (COSTA, 2020). Devido a esse conjunto de fatores, é importante estudar, por meio do Modelo de Crença em Saúde, as ações preventivas relacionadas à saúde (MOREIRA; SANTOS; CAETANO, 2009).

Parte 2. Comportamento do consumidor

Em se tratando do estudo de marketing, é fundamental estudar o comportamento do consumidor, visto que o marketing objetiva satisfazer os anseios e necessidades deste (MENDES, 2014). O comportamento do consumidor é uma área de estudo complexa e, destarte, apesar de não apresentar uma definição consensual, há um atributo presente em vários estudos: percepção de relevância social, ou seja, o consumidor se envolve em determinada situação se considerá-la pertinente (FONSECA; ROSSI, 1988). Para Kempe et

al. (2005) os indivíduos formam redes sociais baseadas em interações. Devido a essas interações, há uma influência nas decisões e adoção de um produto ou comportamento.

O marketing social requer um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2016), visto que apenas uma abordagem atenciosa das múltiplas condutas praticadas pelos consumidores, possibilita desenvolver estratégias mais eficientes (RIBEIRO, 2015). Diversos argumentos surgem a partir desse melhor entendimento do consumidor.

Hawkins e Mothersbaugh (2016) atestam para a informação do Serviço de Saúde Pública Americano, o qual alega que dentre os 10 principais motivos de morte nos Estados Unidos, 70% poderiam ser diminuídos se a população alterasse os hábitos e seguisse melhor as recomendações de saúde. Por meio de estímulos corretos, procedimentos perceptuais e de aprendizagem (LIMEIRA, 2016), a mudança de comportamento pode ocorrer de maneira mais efetiva. Os anúncios e propagandas que corroboram a confiança, segurança e vivência do consumidor são mais possíveis de serem incorporados (BRANDALISE, 2006).

As organizações públicas usam o marketing social para ajudar na mudança de comportamento social, sobretudo aqueles comportamentos que possuem efeitos negativos na sociedade, sendo que “essas mudanças são acompanhadas pela necessidade de abordagens mais estratégicas para delinear intervenções” (BARBOZA; SILVA, 2019, p.293). Entretanto, existem dificuldades relacionadas a mudanças de hábitos sociais, pois esse processo de modificação comportamental pode ser complexo (CEZAR, 2019). Tal complexidade está relacionada a ações que viram hábitos e, conforme o tempo, comportamentos institucionalizados (CEZAR, 2019). Alterar tal comportamento consolidado requer uma campanha de marketing planejada com detalhes e com estratégias que visem mostrar ao público-alvo que esse modo de proceder prejudica inúmeras pessoas (CEZAR, 2019).

Parte 3. Metodologia

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, quanto aos objetivos, pois buscou descrever e analisar campanhas de marketing social como estratégia de enfrentamento à Covid-19. A pesquisa descritiva observa, estabelece relações entre acontecimentos ou fenômenos sem manipulá-los, buscando descobrir com exatidão, a frequência com que um fato acontece (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

Em se tratando da abordagem, a pesquisa é qualitativa, pois buscou compreender as circunstâncias dos acontecimentos (formulação e monitoramento das campanhas realizadas pela UFV) como parte dos dados a serem analisados, além de descrever sobre o evento em geral (FERNANDES; GOMES 2003). Ademais, a abordagem qualitativa possui como objetivo principal compreender as ações humanas (MARTINO, 2018).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa pode ser classificada como documental e estudo de caso. Na pesquisa documental são examinados documentos com a finalidade de descrever e comparar usos, tendências e outras características. As bases documentais permitem estudar a realidade presente e o passado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006). Em relação ao estudo de caso, este é utilizado em situações para colaborar com o conhecimento no que se refere a fenômenos individuais, organizacionais, grupais, entre outros (YIN, 2015).

3.2 Procedimentos de análise

À luz dos conceitos sintetizados no Quadro 02, foram analisadas 35 campanhas e materiais de comunicação com a finalidade de conscientização e prevenção sobre o coronavírus elaborados pela UFV, divulgados em diferentes lugares e mídias sociais, como o Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e site. Vale ressaltar que essas redes têm se tornado ferramenta comum para comunicação melhor com os cidadãos (CEZAR, 2019). A consulta aos documentos e a coleta dos dados ocorreu por meio do acesso a esses canais de comunicação, sendo que a primeira postagem analisada foi publicada no dia 27 de fevereiro de 2020 e a última publicação verificada ocorreu na data de 31 de março de 2022. Adicionalmente, também foram examinadas as visualizações e interações da comunidade universitária nas redes sociais em relação às campanhas.

Um modelo de análise utilizado para auxiliar teoricamente na interpretação dos dados se dará por meio do Modelo de Crença em Saúde. Ao longo dos anos, a relação entre o comportamento dos cidadãos e o Modelo de Crença em Saúde foi crescente, principalmente, por causa do “aumento da cronicidade das doenças em função das modernas formas de tratamento medicamentoso” (BARLETTA, 2010, p.4). Para o mesmo autor (2010), o modelo facilita na aceitação ou não de certos comportamentos relacionados à saúde.

Os dados, provenientes dos documentos que serviram como objeto de investigação, seguiram cinco etapas para sua análise: o contexto histórico, o autor, a confiabilidade do documento e a natureza do texto (SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Para os mesmos autores (2009), além da etapa da análise de dados, a pesquisa documental envolve análise qualitativa, registro das informações para melhor organização dos dados, construção de

categorias e ampliação do campo de referências para julgar a delimitação e abrangência das categorias para que, dessa forma, possa se concluir o estudo.

A partir disso, foram criadas categorias derivadas de teorias de autores já mencionados no decorrer do artigo. Essas categorias se baseiam no marketing social, que serão posteriormente usadas para análise de campanhas na metodologia. Todos os aspectos analisados na tabela foram utilizados para discussão dos resultados.

Quadro 2 - ASPECTOS PARA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES FEITAS PELA UFV

| Crítérios | Descrição | Fonte |
|--|---|-------------------------------|
| Influência de autoridades | Houve utilização de indivíduos influentes, como autoridades em geral? | Andreasen (2006) |
| Orientação para mudança de comportamento | Houve orientação para mudança comportamental? Para a mudança comportamental, usaram de políticas de saúde? | Silva; Mazzon, (2015) |
| Elementos das campanhas | Para a campanha, foram utilizados aspectos como testemunhos reconhecidos pelo público, intervenções técnicas, apoio do governo municipal, divulgação em vários meios de informação e sensibilização da população? | Almeida, 2015 |
| Interações nas redes sociais | Qual foi o alcance das publicações? Quais foram os números de interações nas publicações? | Kempe et al., (2005) |
| Benefícios do comportamento adequado | As campanhas mostraram os benefícios da adoção do comportamento propagado? | Barboza, 2012 |
| Objetivar mudança social | Está claro na publicação o que se objetiva (mudança social)? O objetivo foi facilmente identificado? | Barbosa; Silva, (2019) |
| Mudança comportamental | O foco da campanha é incentivar a mudança comportamental, mas de maneira voluntária? | Carvalho, (2010) |
| Público Alvo | A campanha reflete o que o público alvo necessita? | Silva; Minciotti; Gil, (2013) |
| Foco | A campanha possui o comportamento como foco? | Carvalho (2010) |
| Comportamentos | A campanha busca mostrar ao público alvo que determinados comportamentos prejudicam inúmeras pessoas? | Cezar (2019) |
| Causa social | A campanha tem o intuito de proporcionar e incentivar uma causa social e/ou extinguir um problema na sociedade? | Ribeiro (2015) |
| Estímulo | Na campanha, há algum estímulo que guie o público alvo para tomar a melhor decisão? | Pavão; Coeli, (2008) |

| | | |
|------|--|------------------------|
| Data | <p>A pandemia foi marcada por diferentes fases. É possível mencionar o início com a disseminação do vírus, a divulgação das medidas de prevenção, o surgimento das variantes do coronavírus, a vacinação e o período pós pandemia. Diante disso, é válido analisar as campanhas que foram desenvolvidas em cada cenário.</p> <p>As campanhas foram criadas e publicadas em algum contexto específico da pandemia do coronavírus?</p> | Proposição das autoras |
|------|--|------------------------|

Fonte: Autoria própria

Parte 4. Resultados

A análise documental foi utilizada com o objetivo de estudar o fenômeno da pesquisa por meio de documentos relacionados ao tema. A partir das campanhas e outros materiais de comunicação elaborados pela UFV, no que se refere à conscientização e prevenção da Covid-19, foi observado que, em se tratando da **influência de autoridades**, em 60% das 35 campanhas analisadas, houve a menção de autoridades. Exemplos são a Comissão de Biossegurança e Controle de Infecção no Serviço de Saúde do departamento de Medicina e Enfermagem da UFV, Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, IBGE, TV Integração, prefeitura de Viçosa, Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários da universidade, parte administrativa da universidade, Organização Mundial da Saúde, infectologista da Divisão de Saúde, professores da universidade, reitor da universidade, DCE UFV, Consórcio Intermunicipal de Saúde de Viçosa, profissionais e secretário da saúde, diretor do CCB, Diretoria de Segurança Patrimonial e Comunitária da UFV e diretoria de comunicação da UFV. O quesito analisado (influência de autoridade) é importante dentro do marketing social, pois, para Andreasen (2006), esse tipo de marketing pode influenciar indivíduos na tomada de decisão por meio de autoridades em geral e legislações, por exemplo.

Em se tratando da **orientação para a mudança de comportamento**, observa-se que em 77,14% das 35 campanhas analisadas, houve orientação para a mudança comportamental, fato que vai ao encontro da perspectiva do marketing social de buscar criar ou alterar atitudes e comportamentos. É possível notar tal fator na disseminação de informações relevantes em relação às medidas de prevenção contra a Covid-19, incentivo à vacinação e ações educativas com o intuito de orientar a população a adotar comportamentos adequados diante do cenário de pandemia.

De acordo com Almeida (2015), os dados, para gerarem mais impacto sobre a população, necessitam seguir alguns critérios básicos, como testemunhos reconhecidos pelo

público, intervenções técnicas e apoio do governo municipal, nomeados como elementos de campanha. Nas campanhas analisadas, 14 delas (totalizando 40%) apresentaram os **elementos das campanhas**. É possível mencionar o apoio da reitoria para estudantes com vulnerabilidade socioeconômica, a contribuição da universidade com a produção de conhecimentos e aplicação das vacinas em parceria com a prefeitura de Viçosa, intervenções técnicas, informações divulgadas pela OMS, sensibilização da população e informações dadas pelo Ministério da Saúde.

Referente aos **benefícios do comportamento adequado**, 54,28% das 35 campanhas evidenciaram os benefícios gerados pela adoção do comportamento divulgado. Nesse sentido, é possível traçar uma relação com o modelo de crença em saúde, o qual destaca que, para ocorrer a mudança comportamental em ações preventivas, é necessário que a pessoa acredite nos benefícios das mudanças de atitudes. Além disso, em 22 campanhas estava evidente o objetivo de mudança social, característica comum do marketing social que busca eliminar problemas sociais por meio da mudança de atitudes.

Nesse cenário, uma das características do marketing social é induzir mudanças comportamentais positivas nos indivíduos de maneira voluntária (KOTLER; LEE, 2008). Por isso, em se tratando de **incentivar a mudança comportamental**, sendo tal fator o foco das campanhas analisadas, somente 10 delas (25,5%) conseguiram gerar esse incentivo, sendo perceptível pelo conteúdo apresentado. Houve também campanha na qual a mudança comportamental foi feita de maneira obrigatória, pois as pessoas que optaram por não se vacinar, não participam de atividades dentro da UFV. Tal obrigatoriedade está prevista tanto pela Instrução Normativa SGP/SEDGG/ME nº 90 (UFV, 2021), aprovada pelo reitor da universidade e pelo município de Viçosa através da Lei Municipal nº 2.816/2020.

Ainda dentro da mesma justificativa, outro critério analisado foi o **comportamento como principal foco das campanhas**, sendo que cerca de 23 das campanhas analisadas (65,7%), possuem o comportamento como foco. Vale mencionar como exemplo a campanha do retorno seguro, que disponibilizou orientações de comportamento como manter o distanciamento, usar máscara e higienizar as mãos, além da menção ao Protocolo de Biossegurança com recomendações da Comissão de Biossegurança e Controle de Infecção no Serviço de Saúde (Biociss) para espaços coletivos da universidade. Das campanhas que não possuem o foco como comportamento, o centro da campanha se dá, por exemplo, em informações gerais sobre a Covid-19. Como exemplo, há a campanha “Covid-19 Entenda”, no qual o foco é explicar o que significa estar em isolamento, em quarentena e em distanciamento social.

No quesito **comportamento**, em que se analisa se as campanhas mostram ou não ao público que determinados comportamentos podem prejudicar inúmeras pessoas, somente 6 delas alcançaram esse objetivo, representando 17,14% do conteúdo total analisado. Todavia, apesar de algumas campanhas não mostrarem a importância de um comportamento adequado, é possível presumir que, ao não adotar as medidas de prevenção, o indivíduo aumenta o risco de contrair e/ ou transmitir o vírus da Covid-19.

Sobre o **público alvo** que as campanhas queriam afetar, os maiores alvos correspondem à comunidade universitária (09 campanhas) e à comunidade universitária e população de Viçosa (10 campanhas). Os demais públicos envolvem profissionais da saúde, estudantes da UFV, todas as pessoas, pessoas que não se vacinaram e, em alguns casos, as campanhas não sinalizavam para uma definição do público alvo. Vale ressaltar que nesses dados apresentados não há interseção entre a análise do público alvo das campanhas. Observa-se que houve uma definição do público alvo de cada campanha e a partir disso ocorreu um direcionamento do conteúdo para que se pudesse atingir os indivíduos pretendidos.

Os dados a seguir, sobre o **local onde ocorreram as postagens**, apresentam interseção entre si, ou seja, algumas campanhas podem ter sido publicadas em 2 ou mais lugares diferentes. O local em que houve maior número de publicações foi o Instagram, local esse mais fácil de atingir o público alvo em maior quantidade. Do total, 19 campanhas foram postadas no Instagram, representando mais da metade das campanhas publicadas. No Facebook, por sua vez, foram publicadas 15 campanhas. As demais redes sociais tiveram 10 campanhas no Canal da UFV no Youtube, 6 no Twitter, 5 no site da UFV e 1 campanha no canal da Funarbe no Youtube.

Em relação às redes sociais, ao observar as publicações referente às campanhas, nota-se que houve interações no Instagram, Facebook e Twitter, por meio de curtidas e comentários. Tais interações indicam relacionamento com o público, tendo em vista que é uma forma do indivíduo dialogar com o assunto abordado. Nessa perspectiva, é possível destacar comentários mencionando outras pessoas para ver o conteúdo, comentários concordando com a mensagem que foi publicada e mensagens de questionamentos, reclamações e elogios. Em se tratando de curtidas e compartilhamentos, destaca-se a rede social Facebook, que apresentou números significativos de engajamento do público. Diante disso, percebe-se que utilizar as redes sociais é uma estratégia que aproxima a instituição do público alvo, visto que permite uma interatividade e promove a divulgação de causas importantes.

Por se tratar de campanhas, é importante que haja **estímulos que influenciem as pessoas** a tomarem as melhores decisões. Todavia, das 35 campanhas analisadas, 27 apresentavam algum tipo de estímulo, mediante orientações a serem seguidas, importância da vacinação e a relevância em seguir alguns comportamentos. Desse modo, em relação à prevenção à Covid-19, percebe-se que foi abordado tópicos relevantes utilizando incentivos para guiar os indivíduos.

Além disso, as campanhas que envolvem o marketing social devem ter o intuito de **incentivar uma causa social ou extinguir um problema da sociedade** (RIBEIRO, 2015). Nas campanhas em estudo, 22,86% delas não apresentaram essa “causa social” de forma explícita, uma vez que os objetivos principais estavam relacionados a outros fatores, como disseminação de alguns dados, orientação a respeito do uso de equipamentos, alertar sobre o preocupante colapso no Sistema de Saúde, mostrar a importância da Ciência, entre outros.

Por fim, um último critério analisado foram as **datas das publicações**. É possível perceber que as publicações foram feitas, em grande parte, no ano de 2020, representando aproximadamente 56% de todas as publicações feitas. Em contrapartida, os anos de 2021 e 2022 tiveram, respectivamente, 6 e 9 postagens. Pela análise, é possível perceber que o contexto impacta na quantidade e conteúdo das campanhas. Nos períodos em que a pandemia estava no ápice, houve maior engajamento e conteúdos mais direcionados. Em contrapartida, com a vacinação e controle do número de casos, as campanhas focaram mais em medidas básicas, como higienização.

Considerações finais

Após análise das campanhas de prevenção e conscientização realizadas pela UFV, em combate à Covid-19, percebe-se a presença de elementos do marketing social nos documentos divulgados. Esses elementos são essenciais para a elaboração das campanhas, uma vez que é importante analisar os fatores que influenciam os indivíduos (KOTLER; LEE, 2020). Nesse sentido, é possível notar que ocorreu a orientação para mudança de comportamento, tendo em vista que existiram esforços para conduzir a alteração de atitudes com o intuito de aumentar a adoção das medidas de prevenção contra a Covid-19. É importante acentuar que parte significativa das campanhas apresentaram como foco o comportamento, sendo esse um dos fatores centrais do marketing social.

O público alvo, em sua maioria, foi tanto a comunidade universitária da UFV quanto a população de Viçosa, demonstrando que dentro das campanhas haviam estímulos que

influenciassem a tomada de decisões mais certeiras não somente para as pessoas dentro da UFV, mas também para os cidadãos da cidade de Viçosa. Vale mencionar que os elementos como testemunhos reconhecidos pelo público, intervenções técnicas e apoio do governo municipal auxiliaram na orientação do público alvo, ações comumente utilizadas para contribuir com o impacto das campanhas.

Percebe-se também maior engajamento nas campanhas que tratam diretamente sobre o retorno presencial, estando o engajamento presente tanto no Facebook quanto no Instagram. Além disso, é possível notar que o maior número de curtidas e comentários se deram no início da pandemia. Tal fator pode estar relacionado ao fato de que a maioria das publicações, em se tratando da Covid-19, foram publicadas no início da pandemia. Ou seja, o engajamento das publicações e do público alvo foi voltado a um período de maior contaminação e dúvidas sobre a doença. Ademais, quanto às mídias digitais utilizadas, vale ressaltar que podem não ter sido eficientes em se tratando da população que não tem acesso a internet, podendo dificultar a conscientização.

Diante do exposto é possível apontar como ponto forte a escolha dos locais em que as campanhas foram veiculadas, visto que foram compartilhadas em redes sociais em que os públicos-alvo estão mais presentes. Também destaca-se que grande parte das campanhas buscaram incentivar uma causa social, desse modo, houve a ação de despertar a atenção do público e incentivar atitudes em relação a uma causa importante.

Por se tratar de saúde pública, as campanhas de conscientização não agem por si só. É preciso uma infraestrutura, como disponibilidade de vacinas e máscaras gratuitas, para que o resultado seja mais eficiente e alcance um maior número de pessoas. A partir disso, é importante salientar que há preocupação com futuras pandemias. Por isso, evidencia-se a iniciativa dos países membros da OMS que começaram a realizar negociações internacionais a fim de combater crises sanitárias que possam surgir (AFP; 2022). Nesse contexto, todo o aprendizado com a Covid-19 deve ser levado em consideração para auxiliar no enfrentamento de novas doenças. Vale ressaltar a importância do uso do Modelo de Crença em Saúde, no qual serviu de base teórica para o estudo presente. Tal modelo auxilia na análise da realidade e implementação de ações mais eficientes (GUEDES et al., 2012).

Por fim, a partir de limitações encontradas e por ter sido utilizado fontes primárias para as análises, é recomendado para estudos posteriores algumas mudanças, como a busca por análises pelo viés de quem produziu as campanhas divulgadas, com o propósito de tornar o presente artigo mais completo.

Referências

- AFP. Após covid-19, mundo se prepara para próxima pandemia. **Exame**, 16 dez. 2022. Disponível em: <https://exame.com/mundo/apos-covid-19-mundo-se-prepara-para-proxima-pandemia/>. Acesso em: 9 jan. 2023.
- ALBINO, A. A.; ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA, L. Cocriação de Valor em Programas Empresariais de Marketing Social: uma análise multicase. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 11, n. 2, p. 142–160, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/5295>. Acesso em: 19 jan. 2022.
- ALMEIDA, Cristina. **Marketing Social e responsabilidade social em organizações sem fins lucrativos: Um caminho para a cidadania**. 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=puMmCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+social+e+organiza%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas&ots=F2LoxI7Dh-&sig=4Y6jYpNVVU_irPGTPeH1tB3TRIY#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 maio 2021.
- ANDREASEN, A. **Social marketing in the 21st century**. 1. ed. California: Sage, 2006
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. Marketing Social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento. Orientador: Francisco José da Costa. 2012. Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA, João Pessoa. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/3807/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; SILVA, Wesley Ferreira da. Contribuições do Marketing Social na formação do administrador. **Administração: Ensino e Pesquisa**, vol. 20, núm. 2, 2019, Maio-Agosto, pp. 286-318 Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5335/533559666002/533559666002.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.
- BARLETTA, Janaína. Comportamentos e crenças em saúde: Contribuições da psicologia para a medicina comportamental. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 2, n. 1, p. 307-317, 2010. Disponível em: <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/42/41>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- BRANDALISE, Loreni. **Modelos de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. Tese (doutorado). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, p. 1-211, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88386/231201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 maio 2021.
- BRASIL. Lei nº 14.019, de 2 de julho de 2020. Dispõe sobre a obrigatoriedade do uso de máscaras de proteção individual. Brasília, DF. 2020. Acesso em 15 mai. 2021
- BREVIDELLI, Meimei; CIANCIARULLO, Tamara. Aplicação do modelo de crenças em saúde na prevenção dos acidentes com agulha. **Revista de Saúde Pública**, p. 193-201, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/fkFnRw7bfQbyRgc8YbnD3MG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- CARRIÇO, Vasco. **A relação existente entre a responsabilidade social empresarial e o marketing social**. 2019. 132 p. Dissertação (Mestrado em Gestão – Especialização em Gestão de Negócios) - Universidade Católica Portuguesa, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29318/1/Mestrado%20disserta%20a7%20c3%a3o%2030%20de%200abril%20de%202019%20-%20Vasco.%20A%20RELA%20c3%87%20c3%83O%20EXISTENTE%20ENTRE%20A%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2023.
- CARVALHO, Hamilton Coimbra. **O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental**. 2010. 329 p. Dissertação de mestrado (Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05012011-112102/pt-br.php>. Acesso em: 23 jun. 2021

CARVALHO, Khelyane et al. A crença em saúde na adoção de medidas de prevenção e controle da COVID-19. **Revista Brasileira de Enfermagem**, p. 1-4, 1 nov. 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/reben/a/35Kx3jwnyJ64Nk689pbXQ6F/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 ago. 2021.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. Ed. Person Universidades, 2006. 176 p. Acesso em: 01 jul. 2021.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: ENAP, 2019. 98 p. Acesso em 16 jul. 2021.

COELHO, Léia. Destruição de florestas aumenta o risco de novas pandemias. **Jornal da USP no Ar**, 17 maio de 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/destruicao-de-florestas-aumenta-risco-de-novas-pandemias/>. Acesso em: 27 out. 2021.

COLETA, Marília Ferreira Dela. O modelo de crença em saúde (HBM): uma análise de contribuição à psicologia da saúde. **Temas em Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 175-182, 1999. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v7n2/v7n2a07.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

COSTA, Marcelo Fernandes. Modelo de crença em saúde para determinantes de risco para contaminação por coronavírus. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rsp/a/Z5rTmV3wbsp6kN5p877PHxv/?lang=pt>. Acesso em: 16 ago. 2021.

FERNANDES, Juliana; GOMES, José. Relatórios de pesquisa nas Ciências Sociais: Característica e modalidades de investigação. **ConTexto**, v. 3, n. 4, 2003. Disponível em <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11638/6840>. Acesso em: 16 jul. 2021

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Encontro Anual da Anpad–Enanpad. **Anais...Foz do Iguaçu**, 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-mkt-22.pdf>. Acesso em: 1 mai. 2021.

GUEDES, Matilde et al. Adesão dos profissionais de enfermagem à higienização das mãos: Uma análise segundo o modelo de crenças em saúde. **Rede de Revistas Científicas da América Latina**, v. 17, n. 2, p. 304-309, 2 abr. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4836/483648963014.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a Estratégia de Marketing**. 13. ed. GEN Atlas. 606 p.

KEMPE, David; KLEINBERG, Jon; TARDOS Éva. Influential nodes in a diffusion model for social networks. Lisboa, 2005. Disponível em: <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/icalp05-inf.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. third edition. Sage Publications, Inc, 2008.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing Social**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem. [S. l.]: Saraiva, 2019. Acesso em 23 ago. 2022.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471>. Acesso em: 21 maio 2021.

LIMA, Claudio Márcio Amaral de Oliveira. Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19). **Radiologia Brasileira**, v. 53, p. V-VI, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-39842020000200001&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 21 maio 2021.

LIMEIRA, Tania. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=72mwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamento+do+consumidor+organizacional+p%C3%BAblico&ots=2GTkM1FRtv&sig=DVsQXxZS_95vV05pl_t6h9eMbjk#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 maio 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. 1. ed. Vozes, 2018. 320 p. Acesso em: 11 jul. 2021.

MELO, Dulcelene. **Adesão dos enfermeiros às precauções padrão à luz do modelo de crença em saúde**. 2005. 191 f. Dissertação de Mestrado (Enfermagem) - Faculdade de Enfermagem da Universidade Federal de Goiás, 2005. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/736/1/Dulcelene%20Melo.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2021.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do Consumidor: Modelização da Intenção e Utilização de Bibliotecas**. Dissertação. Mestrado em Marketing e Comunicação. Escola Superior de Educação–ESEC, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22936>. Acesso em: 01 mai. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus. Como se proteger? Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger>. 08 de abril de 2021.

MOREIRA, Ana; SANTOS, Zélia; CAETANO, Joselany. Aplicação do modelo de crenças em saúde na adesão do trabalhador hipertenso ao tratamento. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/V4y4wNzbs6fy9tvQ5rSJf8J/?lang=pt>. Acesso em: 22 ago. 2021.

OLIVEIRA, Gisela Bouças de. **Marketing social e combate ao paludismo: estudo das campanhas de comunicação em São Tomé e Príncipe**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/23630/1/Mestrado%20-%20Gest%C3%A3o%20-%20Marketing%20-%20Gisela%20Bou%C3%A7as%20de%20Oliveira%20-%20Marketing%20social%20e%20combate%20a%20paludismo....pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

O POVO DO MUNICÍPIO DE VIÇOSA, POR MEIO DE SEUS REPRESENTANTES, APROVOU E EU, PREFEITO MUNICIPAL, SANCIONO E PROMULGO A SEGUINTE LEI: Lei nº 2.816/2020, de 16 de abril de 2020. Altera a Lei Municipal nº 1.468, de 18 de dezembro de 2001 (Código Municipal de Saúde) e dá outras providências. [S. l.], 16 abr. 2020. Disponível em: <https://www2.dti.ufv.br/noticias/files/anexos/1588173196.pdf#:~:text=LEI%20N%C2%BA%202.816%2F2020%20Alterar%20a%20Lei%20Municipal%20n%C2%BA,Prefeito%20Municipal%2C%20sanciono%20e%20promulgo%20a%20seguinte%20lei%3A>. Acesso em: 23 fev. 2023.

PAVÃO, Ana; COELI, Cláudia. Modelos teóricos do uso de serviços de saúde: conceitos e revisão. **Cadernos IESC**, p. 471-481, 2008. Disponível em: http://www.cadernos.iesc.ufjf.br/cadernos/images/csc/2008_3/artigos/CSC_5_2008_3_Ana%20Luiza.pdf. Acesso em: 18 ago. 2021.

PRADO, Maria Antonieta Spinoso et al. A prática da atividade física em mulheres submetidas à cirurgia por câncer de mama: percepção de barreiras e benefícios. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 12, p. 494-502, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/tLtXsZscZ4DMjctz9ZwkcZQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 ago. 2021.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015. 114 p

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao "cliente". *Revista Brasileira de Marketing*.

Brazilian Journal of Marketing - BJM. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164-176, Abril/Junho 2016. Acesso em 23. ago. 2022.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade**. São Paulo, v. 7, n. 17, abril. 2005. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, p. 15-22. Acesso em 23 ago. 2022.

SILVA, Edson; MAZZON, José. Revisitando o Marketing Social. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 6, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12253>. Acesso em 20 de janeiro de 2022.

SILVA, Edson; MINCIOTTI, Silva; GIL, Antônio. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, p. 43-87, 27 mar. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Orientação de Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise da Região do Grande ABC Paulista. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2. 2015. Acesso em 25 abr. 2021.

SILVA, Jackson Ronie Sá; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira De História & Ciências Sociais*, jul. 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351/pdf>. Acesso em 27 nov. 2022.

SOUZA, Laiza. **Estratégias de marketing social adotadas em prol de minimizar os impactos da COVID-19: Um estudo de caso no município de Palmares - Pernambuco**. Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa. 2022. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44920/1/TCC%20LAIZA%20LAANY%20DOMINGOS%20D%20SOUZA%20OK.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2023.

TAVARES, Ana; ESPANHA, Rita. Marketing social: de curto passado a futuro promissor. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 14, n. 3, 2015. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lng=pt&nrm=iso&tln g=pt. Acesso em: 22 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Universidade intensifica ações de orientação para prevenção do coronavírus. 27 fev. 2020. Disponível em: <https://www2.dti.ufv.br/noticias/scripts/exibeNoticiaMulti.php?codNot=32150>. Acesso em: 1 jun. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Portaria nº 0337/2020, de 28 de julho de 2020. Plano de Contingência da Universidade Federal de Viçosa frente à pandemia de COVID-19, p. 1-33, 28 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ufv.br/wp-content/uploads/2021/04/F6.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. RESOLUÇÃO CONSU Nº 11, DE 27 DE OUTUBRO DE 2021 aprova as normas para o retorno gradual e seguro ao trabalho em modo presencial dos servidores docentes e técnico administrativos da Universidade Federal de Viçosa. SEI/UFV. 27/10/2021. Disponível em: <https://www2.dti.ufv.br/noticias/files/anexos/1635341878.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2022.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5. ed. [S.l.]: Bookman, 2015. Acesso em 09 set. 2022.