

Lavem as mãos! Análise das campanhas de marketing social desenvolvidas em torno do coronavírus

Wash your hands! Analysis of social marketing campaigns developed around the coronavirus

José Murilo Matias Hermínio

 Universidade Federal da Paraíba (UFP)

 murilomatias.2008@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0732-8431>

Stephanie Ingrid Souza Barboza

 Universidade Federal da Paraíba (UFP)

 stephanieisb@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-2640-2070>

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa foi analisar as campanhas de marketing social desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, Governo da Paraíba e Prefeitura Municipal de João Pessoa – PB, para a promoção dos cuidados de saúde contra o Coronavírus em 2020. Para coleta de dados, foi realizado um levantamento documental a partir dos materiais midiáticos disponibilizados pelos entes federados. Na análise dos dados, foi utilizado o modelo de comunicação em campanhas de marketing social. No primeiro momento foi realizado um estudo de caso múltiplo; e, em seguida, foram analisadas as estruturas das campanhas a partir do modelo. Nesse sentido, os resultados apontaram que os entes federados desenvolveram campanhas em processos faseados, diversos canais de comunicação e fontes de informações confiáveis, com propagação de apelos para cuidados preventivos, utilizando da linguagem verbal e não verbal.

Palavras-Chave: covid-19; campanhas de marketing social; marketing social.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the social marketing campaigns developed by the Ministry of Health, Government of Paraíba and Municipal City Hall of João Pessoa – PB, to promote health care against Coronavirus in 2020. To collect data, a documentary survey based on media materials made available by federated entities. In data analysis, the communication model in social marketing campaigns was used. Initially, a multiple case study was carried out; and then, the campaign structures were analyzed based on the model. In this sense, the results showed that federated entities developed campaigns in phased processes, different communication channels and reliable sources of information, with the propagation of appeals for preventive care, using verbal and non-verbal language.

Key-words: covid-19; social marketing campaigns; social marketing.

1 INTRODUÇÃO

No final de 2019, o mundo registrou a chegada de um surto de síndrome respiratória grave transmitida pelo vírus SARS-CoV-2, conhecido por Coronavírus (COVID-19). Em 26 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde do Brasil confirmou o primeiro caso de Coronavírus no país (Rodríguez-Morales *et al.*, 2020). Os dados apontavam para o aumento expressivo do número de casos e a disseminação global da doença. Em 13 de março de 2020, houve o registro de 118 mil infecções em 114 nações e 4.291 mortes. Nesta mesma data, a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020) declarou “Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional” e decretou a existência da Pandemia do Novo Coronavírus, alcançando um patamar que afetaria um grande número de pessoas em nível mundial e que todos os países deveriam intensificar a vigilância em relação à propagação do vírus, o diagnóstico e o tratamento da doença (OMS, 2020).

Concomitantemente ao avanço da doença, surgiram inúmeros estudos científicos para entender a caracterização genômica do novo Coronavírus (Chan *et al.*, 2020); avaliar o impacto do lockdown sobre os hábitos de vida das pessoas (Prete *et al.*, 2021); analisar a alimentação e o sono de crianças após o início do lockdown (Ventura *et al.*, 2021); explorar soluções inovadoras para mitigar os efeitos da pandemia COVID-19 na saúde mental das pessoas (Rocha; Almeida, 2021); investigar se os pacientes com doenças crônicas não transmissíveis apresentavam maior risco para infecção grave por COVID-19 (Fang *et al.*, 2020); investigar como as percepções de risco e precauções relacionadas a COVID-19 influenciam os hábitos do consumidor (Marinkovic; Lazarevic, 2021); explorar o impacto do COVID-19 em lares de idosos (Ekoh, 2021) e compreender a partir das melhores evidências científicas disponíveis a possibilidade de interrupção da pandemia (Silva, 2020).

Como uma das respostas à pandemia da COVID-19, governos de diversas partes do mundo desenvolveram campanhas de marketing social para disseminar cuidados preventivos. Assim, podem ser citados alguns exemplos de campanhas desenvolvidas em torno da COVID-19 pela comunidade internacional, como: iniciativas inovadoras na União Europeia com o objetivo de disseminar cuidados

preventivos, monitorar o número de infectados em tempo real e expor informações sobre indivíduos infectados nas proximidades de determinado usuário (Almeida, 2021); na Indonésia, foram desenvolvidas campanhas de mídia social para avaliar o impacto da adoção dos testes rápidos na redução significativa do número de indivíduos infectados (Aldila, 2020); na Ásia, analisaram a relação entre o apelo de culpa e o cumprimento das medidas de distanciamento social por jovens (Fanggidae; Batilmurik; Samadara, 2020); e, no Vietnã, utilizaram a comunicação interpessoal por meio da campanha de mídia social para prevenir o surto de COVID-19 (Duong *et al.*, 2021).

A escola do marketing social pode ser compreendida como uma abordagem que propõem a geração de comportamentos alinhados a uma demanda de bem-estar social a partir da adoção de técnicas e implementação de programas de marketing (Kotler; Zaltman, 1971). Existem vários estudos do campo que podem exemplificar a aplicação dos conceitos e ferramentas de marketing social em crises de saúde pública, como os estudos de Pinto *et al.* (2021) que analisaram o alcance das campanhas de saúde pública sobre a epidemia da sífilis no Brasil, e de August *et al.* (2021) que avaliaram a eficácia das táticas utilizadas pela campanha de saúde para aumentar a conscientização sobre o programa Z-CAN entre as mulheres de Porto Rico.

Diante do exposto, é possível argumentar que as mudanças nos comportamentos podem ser encorajadas por meio de campanhas de marketing social, já que quando aplicadas de maneira estruturada e abrangente, qualificam-se como estratégias atrativas que podem resultar em mudanças nas práticas cotidianas relacionadas aos cuidados com a saúde. Esse é o caso, por exemplo, da campanha de marketing social desenvolvida pela Jordânia, que enfatizou a responsabilidade nacional e seu aprimoramento progressivo de suas capacidades e competências em resposta a pandemia do COVID-19 (Andreasen, 2002; Assaf; Hudaib, 2021).

Vários estudos apontaram que a prevenção de uma pandemia teria sido possível através da ampla utilização de máscaras (Gondim, 2020), da implementação de medidas de distanciamento social (Dalton; Corbett; Katelaris, 2020) e da promoção de práticas de higiene entre a população. Nesse sentido,

é relevante compreender a abordagem das campanhas de marketing social desenvolvidas pelos entes federados em resposta à COVID-19, como uma alternativa para disseminar medidas preventivas contra o surto do vírus SARS-CoV-2.

Vaughan e Tinker (2009) propõem um modelo para campanhas de marketing social para comunicação de risco em saúde pública. O modelo proposto aborda diversos fatores que afetam a aceitação de mensagens de saúde pública, tais como fatores ambientais, características sociais e culturais, preferências de idioma e dificuldades do público-alvo. Além disso, apresenta uma estrutura para a preparação e implementação desse tipo de comunicação, incluindo campanha faseada, comunicação por situações específicas, utilização de canais múltiplos, participação da comunidade, fontes de informação confiáveis e consideração da capacidade de recursos do público-alvo. O estudo dos autores Wieland *et al.* (2020) e Wang e Teo (2021) baseou-se em alguns aspectos do modelo, identificando que a utilização de alguns dos fatores evidenciados pelo modelo, como as intervenções de acordo com as dificuldades do público-alvo e a utilização de mensagens claras e consistentes no idioma do público-alvo, contribuiu positivamente para a confiança e o cumprimento dos cuidados preventivos transmitidos pela comunicação ao público-alvo.

Sendo assim, este estudo analisou as campanhas de marketing social desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, Governo da Paraíba e Prefeitura Municipal de João Pessoa – PB, para a promoção dos cuidados preventivos de saúde do Coronavírus, a partir do modelo de análise de campanhas de marketing social desenvolvido por Vaughan e Tinker (2009). Para alcançar o objetivo, conduzimos um estudo de caso múltiplo, por meio de um levantamento documental dos materiais midiáticos disponibilizados ao público pelos canais de comunicação oficiais desses entes federados. Em seguida, comparamos cada campanha com os critérios estabelecidos no modelo proposto pelos autores mencionados anteriormente.

Cabe salientar que o governo da Paraíba foi objeto para a realização deste estudo devido ao destaque nacional no controle da pandemia da COVID-19, dando uma resposta importante e significativa através de assistência, vigilância e comunicação (A União, 2021), e, à adesão da população as orientações contra

Covid-19, sendo expressada através da testagem populacional, uma vez que a Paraíba em determinado período da pandemia já havia testado cerca de 20% da população do estado, sendo uma das recomendações da campanha ao público-alvo (A União, 2021).

Na seção a seguir, temos o embasamento teórico do estudo. Na terceira seção é realizado o detalhamento acerca do método adotado. Posteriormente, analisamos e discutimos os resultados alcançados e por fim, apresentamos as considerações finais sobre o trabalho, enfatizando limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Campanhas de Marketing Social e Cuidados Preventivos de Saúde

O marketing social é uma abordagem sistemática para a melhoria da saúde, que estabelece unanimemente critérios de sucesso focados na mudança de comportamento (French, 2009). Seu objetivo é mudar atitudes e comportamentos de maneira que venha a ser benéfico tanto para o indivíduo quanto para a sociedade como um todo (Marshall; Skiba; Paul, 2009).

Educar as pessoas para a melhoria de seus hábitos e comportamentos ganhou espaço na saúde pública. Nesse sentido, especialistas da área buscaram em outros âmbitos formas de desenvolver técnicas e programas que pudessem implementar campanhas de saúde de maneira eficaz. Desse modo, existem estruturas que podem atuar em prol da orientação e melhor comunicação dos profissionais de saúde para reforçar comportamentos saudáveis. Como consequência disso, o uso do marketing social para formular e implementar campanhas de saúde que promovam diversas mudanças benéficas no comportamento das pessoas tem crescido e se tornando popular no campo da saúde pública (Cengiz; Omay, 2013; Grier; Bryant, 2005).

O marketing com orientação social, aplicado à saúde pública, faz emergir a responsabilidade e o papel do cidadão na realização das campanhas de saúde, ao partir do princípio de aplicar tecnologias do marketing comercial para a análise, planejamen-

to, execução e avaliação de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo. Em suma, educar o público-alvo com a finalidade de melhorar seu bem-estar pessoal e de sua sociedade (Andreasen, 2006; De Barros; Sauerbronn, 2021).

Por sua vez, governos e organizações têm usado o marketing social para desenvolver campanhas que analisam as estratégias utilizadas para disseminar informações de cuidados preventivos para o COVID-19 (Hua; Shaw, 2020), bem como as iniciativas de resposta inovadoras na União Europeia para mitigar os efeitos do COVID-19 (Almeida, 2021), a redução do tabagismo e o uso de tabaco (Cengiz; Omay, 2013; De Barros; Sauerbronn, 2021), a promoção do uso de preservativos para diminuir as doenças sexualmente transmissíveis (Bull *et al.*, 2008), a comunicação de medidas de proteção para a gripe H1N1 (Vaughan; Tinker, 2009), a conscientização sobre a obesidade e seus efeitos na qualidade de vida (Karadeniz; Pektas; Gözüyükar, 2015; Henley; Raffin; Caemmerer, 2011) e a conscientização sobre a sífilis (Veja; Roland, 2005).

Na China, foram utilizadas algumas estratégias para disseminar os cuidados e cuidados preventivos, como uma combinação de uma forte governança, regulamentação restrita, vigilância comunitária rigorosa e participação do cidadão para o alcance dos cuidados. Além disso, foram utilizadas com frequência ferramentas de big data e tecnologias digitais para o controle das ações (Hua; Shaw, 2020). Todas essas estratégias conseguiram obter uma resposta eficaz no combate à pandemia e na adoção de cuidados preventivos.

2.2 MODELO DE CAMPANHA DE SAÚDE A LUZ DO MARKETING SOCIAL

Numa campanha de saúde que utiliza como base o marketing social, Vaughan e Tinker (2009) apontam que é necessário considerar alguns fatores e preparar uma estruturação para que a comunicação aconteça de forma eficaz. Conforme a Tabela 1, esses fatores são os ambientais, sociais e culturais, as preferências de idioma da região em que a campanha se aplica e as dificuldades e atitudes para a intervenção do público-alvo. Os fatores ambientais estão relacionados a uma série de condições e fatores, incluindo idade, sexo,

estado imunológico, comportamentos socioculturais, doenças crônicas subjacentes e deficiências, o que interfere diretamente no acesso aos cuidados de saúde e torna populações vulneráveis mais suscetíveis à contaminação numa pandemia (Vaughan; Tinker, 2009).

TABELA 1 Dimensões Analisadas em Campanhas de Saúde Pública pelo Modelo de Vaughan e Tinker (2009)

Fatores que Afetam a Aceitação de Mensagens de Saúde Pública
Fatores Ambientais
Características Sociais e Culturais
Preferências de idioma
Dificuldades do público-alvo
Estrutura para uma Campanha Eficaz
Campanha faseada
Comunicação por situações específicas
Canais múltiplos
Participação da comunidade
Fontes de informação confiáveis
Capacidade dos recursos do público-alvo

Fonte: Adaptado de Vaughan e Tinker (2009)

Os fatores sociais e culturais são consideráveis em uma campanha de saúde, pois as diferenças individuais, de grupos e subgrupos afetam a resposta a surtos de doenças infecciosas. O idioma é outro fator que torna a comunicação de uma campanha eficaz. Portanto, é necessário adequar o idioma de todas as mensagens, materiais e documentos para o público-alvo. Além disso, é fundamental considerar as dificuldades do público-alvo, as quais podem estar relacionadas ao acesso das pessoas aos suprimentos, como vacinas e equipamentos de proteção individual, ou às dificuldades das pessoas em realizar o distanciamento social. Dessa forma, o planejamento pré-pandêmico e as comunicações precisam identificar diversas maneiras de viabilizar ações compatíveis com diversas realidades (Vaughan; Tinker, 2009).

Corroborando os autores supracitados, Abrams e Maibach (2008) apontam que nas campanhas de saúde devem ser considerados atributos relacionados aos aspectos sociais e culturais de uma população, os ambientes nos quais a população reside, trabalha,

faz compras, etc., ou seja, as interações das pessoas com esses lugares, salientando que essas interações interferem no comportamento de cuidados de saúde.

Sendo assim, para obter uma resposta positiva de uma campanha de saúde, Vaughan e Tinker (2009) sugerem uma estrutura para preparar e implementar a campanha. Esta estruturação para a implementação de uma comunicação eficaz conta com uma campanha faseada, que tem o objetivo de acompanhar as respostas táticas e operacionais das estratégias utilizadas durante várias fases de uma pandemia ou surto de doença, por exemplo. Só é possível realizar uma campanha deste tipo, se ela for distribuída em situações específicas, ou seja, deve ser direcionada aos locais e canais que sejam mais acessíveis e informativos para as pessoas mais vulneráveis.

Dessa forma, a utilização de diversos canais de comunicação facilita a distribuição entre as pessoas. Portanto, os materiais impressos e os que são transmitidos eletronicamente oferecem um menu de opções para se comunicar sobre a maneira de se higienizar, como deve ser feito o isolamento e quarentena, assim como medidas de proteção individual. É importante que essas fontes de informações sejam confiáveis. Para isso, o envolvimento dos membros da comunidade em todas as etapas, desde a concepção até a entrega da mensagem, é essencial. Ao se comunicar com populações etnicamente diversas, um elemento de ligação com a comunidade deve ser identificado para que não haja restrição ao medo, desconfiança e resistência às estratégias (Vaughan; Tinker, 2009).

A verificação da capacidade de recursos das comunidades tem o intuito de identificar os riscos que os indivíduos, famílias e a comunidade possuem em relação a algum surto de doença. Vaughan e Tinker (2009) apontam que a capacidade do público-alvo da campanha se recuperarem de algum desses surtos ocorrerá de acordo com o seu status socioeconômico. Assim, em algumas campanhas, a verificação dos recursos das comunidades passa despercebida. Com isso, as estratégias de comunicação da campanha de saúde devem promover a existência e reforçar os recursos para esses indivíduos.

Em seu estudo, Wieland *et al.* (2020), utilizando o modelo proposto, apontaram que no sudoeste de Minnesota, EUA, a comunicação em múltiplos canais, tal como a preocupação com a capacidade da comu-

nidade no desenvolvimento da campanha, permitiu que fosse possível influenciar as políticas e práticas locais para as populações mais vulneráveis. Além disso, Wang e Teo (2021) apontam que em Cingapura, a partir de uma análise com o modelo supracitado, a estruturação da campanha baseada em fontes de informações confiáveis e a difusão de mensagens claras, consistentes e baseadas em evidências, permitiram que o público confiasse e cumprisse as políticas de saúde pública propostas pelo país.

Adicionalmente, Hooker e Leask (2020) identificaram falhas na comunicação precoce da campanha de comunicação durante o primeiro estágio da pandemia da COVID-19 na Austrália e Reino Unido. Assim, as autoras buscaram entender os princípios da comunicação baseada em valores, e no que tange ao modelo proposto identificaram que durante esta fase inicial da campanha os países supracitados não utilizaram os aspectos individuais e da comunidade para estruturar a campanha, salientando que a abordagem desses aspectos poderia ter auxiliado a enfrentar o desafio de que a maioria das medidas utilizadas afetasse as pessoas de forma desigual.

3 MÉTODO

Este tópico tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados para analisar as campanhas de marketing social desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, Governo da Paraíba e Prefeitura Municipal de João Pessoa, na promoção dos cuidados de saúde relacionados à COVID-19. Considerando a necessidade de compreender e descrever as dimensões que compõem as campanhas de marketing social para o Coronavírus, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Gil (2019) aponta que a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, enquanto a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de um fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis analisadas.

Para o processo de coleta de dados, foi realizado um levantamento documental a partir dos materiais midiáticos disponibilizados pelo Ministério da Saúde no site oficial (<https://www.gov.br/saude/pt-br>),

pelo Governo da Paraíba e Prefeitura Municipal de João Pessoa, através das redes sociais oficiais destas entidades. A partir disso, foram coletadas 21 peças publicitárias da campanha de prevenção à COVID-19 realizada pelo Ministério da Saúde, incluindo cartilhas, cartazes, vídeos, spots e cards divulgados nos canais de televisão e redes sociais oficiais. No âmbito estadual, foram coletadas 22 peças publicitárias, incluindo cards e vídeos informativos, divulgadas nas redes sociais; e, no âmbito municipal, foram coletadas 16 peças publicitárias, também divulgadas nas redes sociais da prefeitura. Este levantamento foi realizado durante o período de 13 a 31 de dezembro de 2020.

O processo de análise de dados se deu a partir do modelo de comunicação em campanhas de marketing social desenvolvido por Vaughan e Tinker (2009). Este modelo aborda uma estruturação dos aspectos que uma campanha deve ter para que seja eficaz. Assim, aponta fatores que facilitam a aceitação das mensagens, como recomendações de estruturação e implementação das campanhas.

Sendo assim, no primeiro momento foi realizado um estudo de caso múltiplo, com o Ministério da Saúde do Brasil, o Governo da Paraíba, escolhido devido ao destaque nacional no controle da pandemia da COVID-19 (A União, 2021), e a Prefeitura Municipal de João Pessoa, por ser a capital do Estado da Paraíba, com interesse em verificar se a campanha desenvolvida pela capital difere do que foi adotado pelo Estado. Neste primeiro momento, foi realizada a descrição das características das campanhas de saúde contra o coronavírus desenvolvidas pelos entes federados, apresentadas no quadro 1. Em seguida, foi realizada a comparação de cada campanha com os aspectos estabelecidos pelos fatores ambientais, sociais e culturais, a linguagem e as intervenções relacionadas às dificuldades e atitudes do público-alvo. No segundo momento, comparou-se a estrutura das campanhas com a estabelecida pelo modelo, levando em consideração os aspectos relacionados e a forma como ela foi implementada (Vaughan; Tinker, 2009).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Principais Ferramentas de Comunicação Utilizadas pelos Entes Federados

Neste item foi realizada a análise dos materiais disponibilizados pelo Ministério da Saúde, Governo da Paraíba e Prefeitura de João Pessoa – PB, desde o início da pandemia no Brasil até dezembro de 2020. Estas campanhas contribuíram para atender e promover cuidados preventivos contra o COVID-19. No quadro 1 são apresentados os principais achados relacionados às peças publicitárias veiculadas pelos entes federados.

Deste modo, os entes federados utilizaram cartões informativos com orientações sobre os cuidados preventivos da COVID-19, vídeos informativos com ações realizadas por cada ente para conter o vírus. O governo da Paraíba e a prefeitura municipal de João Pessoa criaram vídeos mais específicos com respostas para as perguntas frequentes de sua população. Além disso, o governo da Paraíba criou cartilhas com todos os protocolos sanitários e recomendações para a população seguir em diversos ambientes (em casa, no trabalho, em transportes públicos, em ambientes com grande movimentação de pessoas, etc.), algo inexistente nas campanhas dos outros entes federados.

4.2 ANÁLISE DAS CAMPANHAS A PARTIR DO MODELO DE COMUNICAÇÃO EM CAMPANHAS DE SAÚDE DE VAUGHAN E TINKER (2009)

4.2.1 ANÁLISE DOS FATORES AMBIENTAIS

Em relação aos fatores ambientais, Vaughan e Tinker (2009) apontam que as populações vulneráveis estão em maior risco durante uma pandemia. Assim, os fatores ambientais incluem a biologia, idade, sexo, estado imunológico, comportamentos socioculturais, doenças crônicas, deficiências, baixos níveis de alfabetização e altas taxas de pobreza. Com isso, essas características influenciam a aceitação de uma mensagem de saúde pública.

QUADRO 1 Campanhas de Saúde Contra à Covid-19

GOVERNO DA PARAÍBA	
PEÇAS PUBLICITÁRIAS	PRINCIPAIS ACHADOS
Cards e vídeos institucionais sobre orientação do uso da máscara	As peças possuem ícones e mensagens que fazem o apelo para a utilização da máscara de forma correta, assim como o descarte e lavagem, divididas entre cards e vídeos orientadores.
Cards sobre os cuidados que devem ser tomados quando chega do mercado e na utilização do transporte público	Foi veiculada uma série com cinco cards com o passo a passo dos cuidados que devem ser tomados quando chega de uma ida ao mercado; e, cinco cards com orientações de como se proteger no transporte público.
Cards sobre orientação de como realizar os procedimentos em um ambiente compartilhado por pessoas infectadas	Foi veiculada uma série com 4 cards sobre o guia do isolamento com uma pessoa infectada, com orientações para ter num ambiente compartilhado.
Cards informativos dos centros de testes para covid-19	Foram veiculados cards com os nomes dos centros de testagem em todos os municípios da Paraíba
Cards informativos sobre medidas de contenção ao covid-19	Cards sobre as medidas de contenção tomadas pelo Governo da Paraíba, utilizando uma série de dez cards, tratando desde a distribuição de respiradores quando a quantidade de testes rápidos disponíveis para a população.
Cartilhas sobre protocolos sanitários e recomendação para novo normal destinada a população	Elaborou-se uma cartilha com todos os protocolos sanitários a serem tomados pelos comerciantes e pessoas, relacionados à quando uma pessoa vai usar o ônibus; uso correto de máscaras, lavagem e descarte; material usado para máscara caseira; cuidados em casa; e isolamento assintomático. Assim como, a cartilha para o novo normal, que apontam alguns cuidados a serem tomados durante esse período.
PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA - PB	
Vídeos informativos sobre perguntas frequentes sobre o covid-19	Uma série de cinco vídeos realizados pelo Dr. Felipe Proença, que orienta as pessoas e esclarece sobre principais assuntos relacionados ao início da pandemia: como se cuidar em casa; caminhada ao ar livre; riscos no supermercado; pico da doença; e, como se proteger.
Vídeos com orientações sobre cuidados preventivos ao Covid-19	Série de dois vídeos com orientações sobre cuidados preventivos, como a utilização de máscara, distanciamento social, lavagem das mãos de forma correta.
Vídeos informativos sobre ações desenvolvidas contra o covid-19	Série de dois vídeos com ações realizadas pela prefeitura municipal de João Pessoa – PB, sobre realização de testagens no Estado e atendimento nas UPA's.
Cards informativos com orientação do uso, lavagem e descarte da máscara	Série de cards com informações sobre o uso correto de máscara, lavagem e descarte da mesma. Utilizando ícones de pessoas sempre com máscara de forma correta no rosto.
Cards informativos com orientações para lavagem das mãos	Série de dois cards com orientações para lavagem das mãos com frequência e sempre antes e após de retirar a máscara do rosto.
Cards informativos com orientações sobre distanciamento e cuidados em ambientes públicos	Série de cards sobre distanciamento social na prática de atividade física, em locais fechados, em supermercados e em transporte público.
MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL	
Spots de áudio sobre cuidado precoce, esclarecimentos da vacinação do covid-19	Áudios de 30 e 60 segundos com informações sobre os cuidados precoces a serem tomados quando sentir sintomas de covid e sobre os esclarecimentos da vacinação da covid-19 (na fase de aprovação pela Anvisa).
Vídeos institucionais sobre as medidas de contenção contra o covid-19	Série de vídeos institucionais destinados a cada região demográfica do Brasil, apontando as medidas de contenção realizadas pelo Ministério, como a distribuição de respiradores e criação de leitos de UTI.
Cartaz sobre cuidado precoce ao covid-19	Cartazes com orientações para ao perceber os sintomas solicitar ao médico o atendimento precoce.
Cartaz sobre esclarecimentos da vacinação do covid-19	Cartaz sobre a fase em que se encontra a vacinação (em fase de análise pela Anvisa), além de orientações para fazer o download do aplicativo Carteira de Vacinação Digital.
Cartilha explicativa sobre o covid-19	Cartilha com ícones infantis e explicações sobre a covid-19, desde o que é o vírus, quanto como se proteger do mesmo.
Vídeo informativo sobre Fake News relacionadas ao covid-19	Vídeo informativo disponibilizando um número de WhatsApp para conferir as informações e diminuir a propagação de Fake News.
Cards sobre orientações de cuidados preventivos a covid-19	Série de seis cards com orientações em relação aos cuidados preventivos que devem ser tomados para diminuir a propagação do vírus, como cobrir a boca ao tossir e lavar as mãos com frequência e corretamente.
Cards com orientações sobre sintomas e cuidado precoce do covid-19	Cards com profissionais da saúde orientando as pessoas a buscar atendimento precoce caso tenham algum sintoma da covid-19.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

As peças publicitárias das campanhas de saúde dos entes federados supracitados se dividem em relação a esses fatores. Quando se trata do Governo da Paraíba, as peças são apresentadas de forma genérica, não utilizam materiais destinados a pessoas com deficiência ou que possuem doenças crônicas. Considerando que no Brasil, das pessoas que faleceram de COVID-19, 70% eram portadoras de doenças crônicas não transmissíveis (Estrela *et al.*, 2020) e que pessoas com deficiência visual e intelectual estão mais vulneráveis ao vírus por falta de informações acessíveis (Orlando; Alves; Meletti, 2021, p. 9), seria necessário que as peças publicitárias tivessem apelos para esse público.

Adicionalmente, no Governo da Paraíba, algumas questões relacionadas aos comportamentos socioculturais e ao estado imunológico podem ser encontradas quando se analisa um card que expõe a utilização da máscara no queixo (comportamento bastante observado pelas pessoas durante a pandemia de COVID-19). Este card utiliza o apelo “máscara no queixo não te protege da infecção pelo novo coronavírus - fique atento ao uso correto da máscara”. Relacionado ao estado imunológico, as peças apresentam apelos que buscam conscientizar as pessoas em relação aos sintomas do COVID-19, por exemplo, o card que tem como apelo “não menospreze sintomas como tosse, dor de garganta e dor de cabeça: você pode estar com COVID-19”.

Assim como o Governo da Paraíba, as peças veiculadas pela Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB não são expostas com orientações para as pessoas que têm deficiência ou doenças crônicas. As peças possuem somente as características relacionadas ao estado imunológico, como um vídeo informativo que expõe os cuidados que as pessoas devem tomar quando sentem algum sintoma da COVID-19.

Quanto às peças veiculadas pelo Ministério da Saúde do Brasil, assim como os dois entes federados citados anteriormente, não há peças com orientações para deficientes, mas na cartilha disponibilizada por eles, citam as implicações da COVID-19 para pessoas que possuem doenças crônicas. As peças utilizam outras duas características dos fatores ambientais apontados por Vaughan e Tinker (2009), que são peças relacionadas ao estado imunológico e peças

direcionadas para pessoas que possuem baixo nível de alfabetização.

Em relação à primeira característica, na campanha desenvolvida pelo Ministério da Saúde, há cartões com orientações sobre os cuidados preventivos para quem está com sintomas do COVID-19, assim como a orientação para solicitar ao médico um “tratamento precoce”. Com isso, foram desenvolvidos dois cartões, um direcionado à população e outro aos profissionais de saúde. O primeiro card, com o apelo “orientação sobre COVID-19 - ao perceber sintomas da COVID-19 #NÃOESPERE - procure um médico e solicite o atendimento precoce”; e o segundo card, direcionado aos profissionais, com o apelo “profissional de saúde, ao perceber sintomas da COVID-19 #NÃOESPERE - oriente seus pacientes sobre os exames e tratamentos”.

Dessa forma, percebe-se que em relação aos fatores ambientais, as três esferas de entes federados utilizaram a característica do estado imunológico para desenvolver suas peças, utilizando apelos como a propagação de cuidados preventivos. No entanto, o Governo do Estado da Paraíba e o Ministério da Saúde se sobressaem, pois de acordo com o modelo proposto por Vaughan e Tinker (2009), utilizaram mais características no desenvolvimento das peças publicitárias.

4.2.2 Análise dos Fatores Sociais e Culturais

Quanto aos fatores sociais e culturais, Vaughan e Tinker (2009) salientam que as diferenças individuais e de grupos afetam a resposta aos cuidados preventivos durante uma pandemia. Essas diferenças podem estar relacionadas às diferenças geracionais, preferências linguísticas, crenças religiosas ou diferentes níveis de educação em saúde. Dessa forma, as mensagens de saúde pública devem levar em conta esses fatores para que sejam direcionadas e aceitas de forma eficaz, alcançando o objetivo da mesma.

Os materiais publicitários veiculados pelo Governo da Paraíba utilizaram apelos que buscavam enfatizar e propagar a educação em saúde. Dessa forma, esses materiais foram apresentados de forma genérica e visual, para que não houvesse diferenciação

relacionada a crenças religiosas, idioma ou diferentes gerações.

A Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB seguiu o mesmo padrão em suas peças, não havendo diferenciações de peças para diferentes crenças religiosas e diferentes gerações, as peças são apresentadas de forma universal. Contudo, as peças veiculadas pelo Ministério da Saúde do Brasil apresentaram diferenciação em relação às suas peças, promovendo um maior alcance para elas. Em seu acervo publicado, houve vídeos e cartilhas com uma linguagem infantil para que diferentes gerações e com baixos níveis de educação em saúde consigam entender assuntos relacionados ao covid-19.

4.2.3 Análise dos Fatores Linguísticos da Mensagem

Numa campanha de saúde, todos os aspectos linguísticos são importantes. Vaughan e Tinker (2009) apontam que na campanha, todas as mensagens e materiais midiáticos, sejam eles digitais ou impressos, devem ser culturalmente sensíveis para que atinjam todos os indivíduos, tornando as mudanças de hábitos responsivas mediante o desenvolvimento da pandemia. Essa linguagem na campanha de saúde deve ser além da verbal, toda a composição das peças influencia na aceitação da mensagem.

Os apelos utilizados pelas peças veiculadas pelos entes federados vão além da linguagem verbal, toda a composição da peça é utilizada como apelo para o público-alvo. O governo da Paraíba, em todas as peças, seja cartilha, cards e vídeos, utilizou além da linguagem verbal. Os cards divulgados por eles possuem imagens e ícones para representar de forma visual alguns cuidados preventivos, como a série de cards “Chegou do mercado? Saiba os cuidados que deve tomar” e o card “Distanciamento social salva vidas. - Faça sua parte!” que retrata esse distanciamento com ícones de pessoas em casa e distantes umas das outras.

As peças publicitárias da Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB seguem o mesmo padrão de comunicação, que vai além da linguagem verbal. A composição dos cards e vídeos informativos utiliza ícones de pessoas com máscaras para propagar os cuidados preventivos. Além da utilização de ícones de pessoas, os cards veiculados pela prefeitura municipal de João

Pessoa utilizam imagens para mostrar a proibição de algumas ações, como o card que utiliza o apelo “Não compartilhe talheres, pratos e copos” acompanhado de ícones de talheres, pratos e copos com uma faixa riscando, sinalizando a proibição. Seguindo esse padrão, outro card utiliza o apelo “Evite tocar olhos, nariz e boca”, com ícones de pessoas fazendo essas ações e uma faixa riscando, sinalizando a proibição dessas ações.

Apesar da utilização de linguagem verbal e não verbal, o Ministério da Saúde utiliza em sua maioria das peças fotos e relatos de pessoas reais realizando algumas ações, divergindo dos outros entes federados que utilizam ícones para essas representações. Assim, a composição de suas peças torna-se mais real. No card de orientações de como agir, caso sinta algum sintoma de covid-19, o Ministério utiliza o apelo “orientação sobre covid-19 - ao perceber sintomas da covid-19 #NÃOESPERE - procure um médico e solicite atendimento precoce” acompanhada da foto de um médico. Em outro card, o apelo utilizado é um mosaico de fotos de pessoas representando ações de sintomas de dor de cabeça, cansaço, tosse, febre, perda de paladar, acompanhado com o “procure um médico e solicite atendimento precoce”. Além desses cards, foram veiculados vídeos e spots de áudio institucionais com relatos de pessoas a fim de tornar a comunicação sensível e atingir a aceitação das mensagens ao público-alvo.

Sendo assim, em relação a esses fatores, o Ministério da Saúde apresenta imagens mais reais, que aproximam o público da mensagem. No entanto, os outros dois entes federados utilizam aspectos visuais mais chamativos para alertar as pessoas a não realizar determinadas ações.

Dessa forma, considerando que os entes federados utilizaram diversos recursos linguísticos para transmitir a informação ao público-alvo, é possível afirmar que eles conseguiram segmentar os públicos, conforme apontado por Wieland *et al.* (2020, p. 4), que afirmam que, para obter sucesso, as intervenções devem ser adaptadas para cada grupo linguístico e para cada contexto cultural. Da mesma forma, Bonnel *et al.* (2020) apontam que as mensagens devem ser adaptadas de acordo com as variações entre os grupos populacionais, como a idade. Nesse sentido, os entes federados, ao utilizarem peças com linguagem verbal

e não verbal, conseguiram atingir diferentes grupos populacionais, possibilitando um maior alcance dos apelos propostos nas peças.

4.2.4 Análise dos Fatores de Intervenção das Dificuldades e Atitudes

Durante uma pandemia, os entes federados devem buscar atender às dificuldades de aceitação de produtos e cuidados preventivos em relação ao público-alvo. Assim, Vaughan e Tinker (2009) citam que a comunicação é crítica para aumentar a compreensão e aceitação desses produtos e cuidados. Informações sobre vacinas, distanciamento social, equipamentos de proteção individual e questões relacionadas à higiene devem ser consideradas na elaboração da comunicação de campanhas de saúde.

O acesso aos suprimentos, como vacinas e equipamentos de proteção individual, tem enormes implicações para as populações vulneráveis. Dessa forma, os entes federados devem criar peças que busquem amenizar as dificuldades enfrentadas por esses indivíduos. O governo da Paraíba, em uma de suas peças, utilizou recomendações para a utilização de máscaras de tecido que podem ser feitas em casa, para que as populações vulneráveis não deixem de usar máscaras. Nesta peça, o governo utilizou um vídeo com o apelo “Se você precisa sair, o uso da máscara é obrigatório. Ela pode ser feita em casa mesmo, mas precisa ser usada corretamente...”. Em relação à Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB, ela adotou a mesma estratégia do Governo do Estado, divulgando cards com orientações para a utilização de máscaras com pelo menos duas camadas de tecido, que podem ser feitas em casa.

Quanto ao Ministério da Saúde, não foram veiculadas peças que incentivem a utilização de máscaras de proteção, nem tampouco máscaras de tecido. Os apelos utilizados nas composições das peças do Ministério de Saúde usam apenas “lavem as mãos” e “evitem tocar em superfícies”. Assim, o Ministério da Saúde não buscou veicular peças que reduzissem as dificuldades encontradas pelas pessoas.

Bonnel *et al.* (2020) considera que a formulação de peças de campanha deve reduzir os efeitos da desigualdade na vida das pessoas, diminuindo as barreiras das populações mais vulneráveis em relação

ao cumprimento das medidas de prevenção, como é o caso da utilização de peças que incentivem o uso de máscaras que podem ser confeccionadas com tecido no ambiente residencial. Isso pode ser percebido nas peças do governo da Paraíba e na Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB.

4.2.5 Análise da Estrutura da Campanha do Modelo de Comunicação em Campanhas de Saúde de Vaughan e Tinker (2009)

Para Vaughan e Tinker (2009), uma campanha de saúde deve seguir uma estrutura de comunicação por fases e situações específicas, com processamento por meio de múltiplos canais, utilizando fontes confiáveis e sempre considerando o público-alvo. Quando se fala em comunicação por fases, refere-se à garantia de que a comunicação preceda e acompanhe a fase em que a pandemia se encontra, criando peças de acordo com o estágio da mesma. Em relação às situações específicas mencionadas pelos autores, representam os locais e canais que as populações mais vulneráveis percebem como informativos, confiáveis e acessíveis, como escolas, locais públicos e locais de trabalho.

Dessa forma, as campanhas desenvolvidas por esses entes federados foram elaboradas de acordo com as fases da pandemia de COVID-19 no Brasil. Percebe-se que os materiais publicitários, como cards e vídeos, foram elaborados e veiculados ao longo de todo o período da pandemia, considerando a fase atual. No Governo da Paraíba, durante a pandemia de COVID-19, foram criados materiais para diferenciar os sintomas da COVID-19 e os sintomas da dengue, devido a surtos de dengue em determinado período no estado. Além disso, foram divulgados materiais com o objetivo de apresentar as medidas de contenção realizadas pelo governo do estado e peças que promovem a verificação de informações devido à disseminação de Fake News. Todos esses materiais foram veiculados em diversos canais de comunicação, desde redes sociais até programas de rádio e televisão local, bem como a exposição de peças em locais públicos.

A Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB seguiu a mesma estrutura da campanha realizada pelo Governo do Estado da Paraíba, apresentando peças

publicitárias de acordo com a fase da pandemia, utilizando diversos canais de comunicação, como as redes sociais do governo do estado e redes de rádio e televisão, além de cartazes e cartilhas em locais públicos para alcançar pessoas que não têm acesso à internet. Ao utilizar fontes confiáveis de informações de saúde, há uma maior probabilidade de o público seguir as recomendações promovidas pelo ente federado.

O Ministério da Saúde utilizou uma estrutura semelhante à dos entes mencionados, elaborando peças de acordo com a fase da pandemia. Durante o período analisado, foram criadas peças com apelos para verificar informações sobre Fake News, esclarecer a vacinação da COVID-19, medidas de contenção da COVID-19, promover o atendimento precoce, entre outros. Assim, as peças foram veiculadas em larga escala, tanto em canais de televisão em rede nacional quanto nas redes sociais do Ministério da Saúde e cartazes expostos nos postos de saúde familiar.

Dessa forma, a estrutura das campanhas dos entes federados, ao utilizar múltiplos canais e fontes confiáveis e oficiais, possibilita uma percepção positiva do público-alvo. Panjaitan *et al.* (2023) destaca a importância desses canais e fontes confiáveis como forma de aumentar a confiança e a credibilidade do público, possibilitando que a campanha tenha sucesso na transmissão de informações e educação sobre saúde para o público.

Além disso, Vaughan e Tinker (2009) apontam que é difícil controlar a narrativa das peças veiculadas por entes federados, uma vez que essas peças podem ser divulgadas por diversas fontes de informações oficiais e não oficiais, prejudicando as mensagens de recomendações. No entanto, os entes federados criaram materiais para combater essas questões relacionadas a fontes de informações confiáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar as campanhas de marketing social desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, Governo da Paraíba e Prefeitura Municipal de João Pessoa – PB para a promoção dos cuidados de saúde relacionados ao Coronavírus, utilizando o modelo de análise de campanhas de saúde elaborado por Vaughan e Tinker (2009). Para isso, foi

realizado um levantamento documental com os materiais midiáticos dos entes federados, seguido de um estudo de caso múltiplo, comparando as campanhas de acordo com os fatores estabelecidos pelo modelo, tal como, a estruturação das campanhas de marketing.

Dessa maneira, os entes federados desenvolveram campanhas que utilizaram diversos fatores na elaboração das mesmas. Em relação aos fatores ambientais, percebe-se que os entes federados desenvolveram peças com orientações sobre o estado imunológico do público-alvo, utilizando apelos para a propagação de cuidados preventivos. Quanto aos fatores sociais e culturais, apenas o Ministério da Saúde desenvolveu peças com diferenciação de linguagens para diferentes gerações e para pessoas com baixos níveis de educação em saúde. Em relação aos fatores linguísticos, os entes utilizaram a linguagem verbal e não verbal como apelos na composição das peças, ou seja, textos, imagens e vídeos. Quanto aos fatores de intervenções de dificuldades e atitudes, apenas o Governo da Paraíba e a Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB criaram peças para amenizar as dificuldades enfrentadas pelo público-alvo no acesso a suprimentos como equipamentos de proteção individual.

Além do exposto, a pesquisa analisou a estruturação das campanhas de marketing social desenvolvidas pelos entes, que foram compostas por processos em fases, utilização de diversos canais de comunicação e fontes de informações confiáveis. Dessa forma, a pesquisa tem potencial do ponto de vista acadêmico, pois analisa como diferentes tipos de entes federados se comportaram e apresentaram peças publicitárias distintas para campanhas com o mesmo objetivo. O artigo destaca trechos de peças publicitárias utilizadas para a promoção dos apelos de cuidados preventivos e orientações de protocolos sanitários. Sendo assim, o estudo serve de referência para pesquisas que busquem analisar as estratégias de comunicação para a promoção de cuidados preventivos durante uma pandemia, bem como a formação de hábitos por meio de campanhas de marketing social.

Desse modo, embora as técnicas utilizadas tenham sido as comumente empregadas em estudos desse tipo, a pesquisa teve limitações devido à falta de espaços virtuais com todos os arquivos das campanhas nos sites dos entes mencionados. Portanto, sugere-se estudos futuros que busquem analisar como

as peças publicitárias e os apelos utilizados pelos entes federados influenciaram na formação do hábito de cuidados preventivos.

Como implicação prática e teórica, espera-se que esta pesquisa contribua para a implementação de campanhas de marketing social mais eficientes, já que as estratégias de comunicação citadas tornam a comunicação mais confiável e aceitável para um público-alvo específico. De acordo com os resultados, as campanhas de marketing social para a promoção de cuidados preventivos devem estar alinhadas com fatores ambientais, sociais, culturais, linguísticos e as dificuldades enfrentadas pelo público-alvo.

■ REFERÊNCIAS

- ABROMS, Lorien C.; MAIBACH, Edward W. The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annu. Rev. Public Health*, v. 29, p. 219-234, 2008. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090824>
- ALDILA, Dipo. Analyzing the impact of the media campaign and rapid testing for COVID-19 as an optimal control problem in East Java, Indonesia. *Chaos, Solitons & Fractals*, v. 141, p. 110364, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110364>
- ALMEIDA, Fernando. Innovative response initiatives in the European Union to mitigate the effects of COVID-19. *Journal of Enabling Technologies*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JET-09-2020-0039>
- ANDREASEN, Alan R. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- ANDREASEN, Alan R. (Ed.). *Social marketing in the 21st century*. Sage, 2006.
- ASSAF, Khaled Tawfeq Al.; HUDAIB, Mahmoud. The Role of Social Marketing in the Prevention of Corona Virus (Covid-19) in Jordan. *Research in World Economy*, p. 279-292, 2021. <https://doi.org/10.5430/rwe.v12n1p279>
- AUGUST, Euna M. et al. Impact of a Health Communication Campaign on Uptake of Contraceptive Services during the 2016-2017 Zika Virus Outbreak in Puerto Rico. *Health Communication*, p. 1-8, 2021. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1945198>
- BONELL, Chris et al. Harnessing behavioural science in public health campaigns to maintain 'social distancing' in response to the COVID-19 pandemic: key principles. *J Epidemiol Community Health*, v. 74, n. 8, p. 617-619, 2020. <https://doi.org/10.1136/jech-2020-214290>
- BULL, Sheana S. et al. POWER for reproductive health: results from a social marketing campaign promoting female and male condoms. *Journal of Adolescent Health*, v. 43, n. 1, p. 71-78, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.12.009>
- CENGIZ, Emrah; OMAI, Esmâ Gültüvin Gür. Marketing health and social marketing the importance of Public Health Campaigns to create public awareness in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, v. 4, n. 10, p. 325-325, 2013. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p325>
- CHAN, Jasper Fuk-Woo et al. Genomic characterization of the 2019 novel human-pathogenic coronavirus isolated from a patient with atypical pneumonia after visiting Wuhan. *Emerging microbes & infections*, v. 9, n. 1, p. 221-236, 2020. <https://doi.org/10.1080/22221751.2020.1719902>
- DALTON, Craig et al. Pre-emptive low cost social distancing and enhanced hygiene implemented before local COVID-19 transmission could decrease the number and severity of cases. *The Medical Journal of Australia*, v. 212, n. 10, p. 1, 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3549276>
- DEBARROS, Juliana Couto Monteiro; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo. *Revista Brasileira de Cancerologia*, v. 67, n. 3, 2021. <https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2021v67n3.1183>

DE MORAIS PINTO, Rafael et al. Analyzing the reach of public health campaigns based on multidimensional aspects: the case of the syphilis epidemic in Brazil. **BMC Public Health**, v. 21, n. 1, p. 1-13, 2021. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11588-w>

DUONG, Hue Trong et al. Preventing the COVID-19 outbreak in Vietnam: Social media campaign exposure and the role of interpersonal communication. **Health Communication**, p. 1-8, 2021. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1953729>

EKOI, Prince Chiagozie. Anxiety, isolation and diminishing resources: the impact of COVID-19 pandemic on residential care home facilities for older people in south-east Nigeria. **Working with Older People**, 2021. <https://doi.org/10.1108/WWOP-01-2021-0001>

ESTRELA, F. M.; CRUZ, M. A. da; GOMES, N. P.; OLIVEIRA, M. A. da S.; SANTOS, R. dos S.; MAGALHÃES, J. R. F.; ALMEIDA, L. C. G. de. COVID-19 E DOENÇAS CRÔNICAS: IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS FRENTE À PANDEMIA. **Revista Baiana de Enfermagem**, [S. l.], v. 34, 2020. <https://doi.org/10.18471/rbe.v34.36559>

FANG, Lei; KARAKIULAKIS, George; ROTH, Michael. Are patients with hypertension and diabetes mellitus at increased risk for COVID-19 infection?. **The lancet respiratory medicine**, v. 8, n. 4, p. e21, 2020. [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(20\)30116-8](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(20)30116-8)

FANGGIDAE, Jappy et al. "I stay at work for you, you stay at home for us." Does this Covid-19 campaign work for the youth in Asia?. **Transnational Marketing Journal**, v. 8, n. 2, p. 161-175, 2020. <https://doi.org/10.1177/1757913909347665>

FRENCH, Jeff. The nature, development and contribution of social marketing to public health practice since 2004 in England. **Perspectives in public health**, v. 129, n. 6, p. 262-267, 2009. <https://doi.org/10.1177/1757913909347665>

FRENCH, Jeff; BLAIR-STEVENSON, Clive. Key concepts and principles of social marketing. **Social marketing and public health: Theory and practice**, p. 29-44, 2010. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199550692.003.03>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas SA, 2019.

GONDIM, João AM. Preventing epidemics by wearing masks: An application to COVID-19. **Chaos, Solitons & Fractals**, v. 143, p. 110599, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110599>

GRIER, Sonya; BRYANT, Carol A. Social marketing in public health. **Annu. Rev. Public Health**, v. 26, p. 319-339, 2005. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>

HENLEY, Nadine; RAFFIN, Sandrine; CAEMMERER, Barbara. The application of marketing principles to a social marketing campaign. **Marketing Intelligence & Planning**, 2011. <https://doi.org/10.1108/02634501111178712>

HOOVER, Claire; LEASK, Julie. Risk communication should be explicit about values. A perspective on early communication during COVID-19. **Journal of Bioethical Inquiry**, v. 17, n. 4, p. 581-589, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11673-020-10057-0>

HUA, Jinling; SHAW, Rajib. Corona virus (Covid-19) "infodemic" and emerging issues through a data lens: The case of china. **International journal of environmental research and public health**, v. 17, n. 7, p. 2309, 2020. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072309>

KARADENIZ, Mustafa; PEKTAŞ, Güzide Eroğlu; GÖZÜYÜKARI, Mustafa. The Role of Social Marketing in Creating Obesity Awareness and Its Effects on Life Quality. **Journal of Management and Information Science**, v. 3, n. 3, p. 66-74, 2015. <https://doi.org/10.17858/jmisci.96395>

- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- MARINKOVIĆ, Veljko; LAZAREVIĆ, Jovana. Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia. **British Food Journal**, 2021. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1072>
- MARSHALL, Kimball P.; SKIBA, Michaeline; PAUL, David P. The need for a social marketing perspective of consumer driven health care. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 2009. <https://doi.org/10.1108/17506120910989660>
- PANJAITAN, Nurhikmah et al. Enhancing Government Communication Strategies for Effective Health Information and Public Health Education. **Law and Economics**, v. 17, n. 2, p. 158-176, 2023.
- PRETE, Melania et al. Changes in lifestyle and dietary habits during covid-19 lockdown in Italy: Results of an online survey. **Nutrients**, v. 13, n. 6, p. 1923, 2021. <https://doi.org/10.3390/nu13061923>
- ORLANDO, R. M.; ALVES, S. P. F.; MELETTI, S. M. F. Pessoas com deficiência em tempos de pandemia da COVID-19: algumas reflexões. **Revista Educação Especial**, [S. l.], v. 34, p. e31/1-19, 2021. <https://doi.org/10.5902/1984686X64354>
- A UNIÃO. Paraíba ganha destaque nacional no controle da pandemia da Covid-19. *Jornal A União*, João Pessoa, PB, 06 de outubro de 2021. Disponível em: https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/paraiba-ganha-destaque-nacional-no-controle-da-pandemia-da-covid-19. Acesso em: 09 out. 2023.
- A UNIÃO. Paraíba já testou 20% da população do estado para a Covid-19. *Jornal A União*, João Pessoa, PB, 22 de abril de 2021. Disponível em: https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/paraiba-ja-testou-20-da-populacao-do-estado-para-a-covid-19. Acesso em: 24 abr. 2021.
- ROCHA, André; ALMEIDA, Fernando. Mental health innovative solutions in the context of the COVID-19 pandemic. **Journal of Science and Technology Policy Management**, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2020-0165>
- RODRIGUEZ-MORALES, Alfonso J. et al. COVID-19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil. **Travel medicine and infectious disease**, v. 35, p. 101613, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101613>
- SILVA, Antônio Augusto Moura da. Sobre a possibilidade de interrupção da epidemia pelo coronavírus (COVID-19) com base nas melhores evidências científicas disponíveis. **Revista brasileira de epidemiologia**, v. 23, 2020. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200021>
- VAUGHAN, Elaine; TINKER, Timothy. Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. **American journal of public health**, v. 99, n. S2, p. S324-S332, 2009. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>
- VEGA, Miriam Y.; ROLAND, Eric L. Social marketing techniques for public health communication: a review of syphilis awareness campaigns in 8 US cities. **Sexually Transmitted Diseases**, p. S30-S36, 2005. <https://doi.org/10.1097/01.olq.0000180461.30725.f4>
- VENTURA, Paula Sol et al. Children's health habits and COVID-19 lockdown in catalonia: implications for obesity and non-communicable diseases. **Nutrients**, v. 13, n. 5, p. 1657, 2021. <https://doi.org/10.3390/nu13051657>
- WANG, Samuel SY; TEO, Winnie ZY. Equitable and holistic public health measures during the Singaporean COVID-19 pandemic. **Annals of global health**, v. 87, n. 1, 2021. <https://doi.org/10.5334/aogh.3244>

WIELAND, Mark L. et al. Leveraging community engaged research partnerships for crisis and emergency risk communication to vulnerable populations in the COVID-19 pandemic. **Journal of clinical and translational science**, v. 5, n. 1, 2021. <https://doi.org/10.1017/cts.2020.47>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 5 March 2020 [Internet]. World Health Organization; 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-openingremarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---5-march-2020>. Acesso em: 24 abr. 2021.