

**Marketing**

**ELABORAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO NA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA-MG NO CONTEXTO DA COVID-19**

## **Resumo**

O objetivo do estudo foi analisar o processo de elaboração de campanhas de Marketing Social como estratégia de prevenção à Covid-19. É esperado que essas campanhas induzam comportamento positivo dos indivíduos e diminuam a disseminação do vírus. Foi realizado um estudo de caso e análise documental na Universidade Federal de Viçosa. Tendo como referência teórica o Marketing Social, foi realizada uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa. Os dados foram coletados por meio de documentos desenvolvidos pela instituição e de entrevistas com gestores da UFV considerados atores estratégicos, os quais foram analisados utilizando-se a Análise de Conteúdo. Os resultados indicaram que as campanhas possuíam causa bem estabelecida, definição de um público-alvo e objetivo determinado. Tais campanhas buscaram orientar a sociedade, estimulando comportamentos preventivos à Covid-19. Acredita-se que este estudo é relevante devido ao contexto de pandemia, que mostrou a necessidade de instituições públicas atuarem de forma estratégica, visando à mudança do comportamento da sociedade, experiência que pode ser útil para o enfrentamento de outros cenários de crise.

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

## **Abstract**

The objective of the study was to analyze the process of elaborating Social Marketing campaigns as a strategy to prevent Covid-19. These campaigns are expected to induce positive behavior from individuals and decrease the spread of the virus. A case study and document analysis were carried out at the Federal University of Viçosa. Having Social Marketing as a theoretical reference, a descriptive, qualitative research was carried out. Data were collected through documents developed by the institution and interviews with UFV managers considered strategic actors, which were analyzed using Content Analysis. The results indicated that the campaigns had a well-established cause, defined a target audience and determined objective. Such campaigns sought to guide society, stimulating preventive behaviors against Covid-19. It is believed that this study is relevant due to the context of the pandemic, which showed the need for public institutions to act strategically, aiming at changing society's behavior, an experience that can be useful for facing other crisis scenarios.

Keywords: Social marketing. Consumer behavior. Prevention. Pandemic. Covid-19.

## Introdução

O primeiro registro do coronavírus foi datado na década de 1960, em Londres, por uma cientista escocesa (BBC NEWS, 2020). A mutação desse vírus que deu origem à Covid-19 foi descoberta no final de dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. No Brasil, a primeira manifestação confirmada do vírus foi no dia 25 de fevereiro de 2020, em São Paulo (UNA-SUS, 2020) e, desde então, milhões de casos foram confirmados e centenas de milhares de pessoas perderam a vida. Tal cenário chegou a levar o país a um colapso no sistema de saúde.

Nessa conjuntura, foram vários os desafios enfrentados pelo Brasil para superar os efeitos da pandemia em diversos âmbitos, gerando a necessidade do Ministério da Saúde criar a Lei da Quarentena (PLANALTO, 2020). Especialmente na educação, vale mencionar que em 2020 foi publicada a Portaria nº 343/2020 e uma medida provisória, que autorizaram a alteração de aulas presenciais para aulas em espaços digitais, em exceção de práticas de laboratório, estágios e o curso de medicina (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2020). Nesse contexto, escolas e instituições de ensino superior tiveram que se adaptar rapidamente a novas modalidades de ensino, fato que demandou planejamento, treinamento para os professores e infraestrutura de TI.

No que se refere ao retorno das atividades presenciais, houve a necessidade de atender protocolos sanitários (COSTA, 2022) e adequar os espaços para receber os estudantes com segurança. Considerando o desafio da volta às aulas pós cenário crítico da pandemia, o CONSED (Conselho Nacional de Secretários de Educação) criou diretrizes para auxiliar nesse retorno (RAATZ, 2020). A limitação de alunos nas salas de aula, previsto no Projeto de Lei 4731/12 (Câmara dos Deputados, 2021), e o desenvolvimento de rotinas de higienização na entrada dos espaços escolares foram algumas medidas recomendadas.

No âmbito público, também foram criadas campanhas para tentar conter a disseminação do vírus. Um exemplo é a campanha do estado de São Paulo, “#UseMáscara”, que de acordo com o Portal do Governo de São Paulo (2020) teve o objetivo de sensibilizar e conscientizar a população jovem, e a campanha "Prevenir - Um Ato de Amor”, também promovida pelo Governo do estado de São Paulo, com o intuito de dar ênfase ao respeito do isolamento social (PORTAL DO GOVERNO DE SÃO PAULO, 2020). Tais campanhas são importantes, porque apesar das medidas de prevenção não serem tão eficazes quanto a vacina, são formas de proteção contra o coronavírus enquanto a população não é completamente vacinada. Todavia, esses parâmetros, mesmo sendo considerados simples, para o médico Paulo Chapchap (diretor geral do Hospital Sírio Libanês- SP) em entrevista para o BBC News, não foram cumpridos por todas as pessoas, fato que tornou a circulação do vírus maior (BIERNATH, 2021).

Nesse contexto, destaca-se o marketing social, que propõe estratégias para solucionar problemas que necessitam de atenção e busca o bem-estar da sociedade (SILVA; MAZZON, 2018). Por exemplo, campanhas realizadas pelas instituições, como as voltadas para a prevenção da Covid-19, podem ser impulsionadas por esse tipo de marketing, isso porque, essa área que engloba aspectos da psicologia e comunicação, possui como propósito fomentar transformações no comportamento de indivíduos, para gerar benefício (s) sem fins lucrativos para a sociedade (TAVARES; ESPANHA, 2015).

Considerando que as atuações públicas são relevantes para informar e conscientizar a sociedade em relação às medidas de prevenção contra a Covid-19, este artigo apresenta o caso da Universidade Federal de Viçosa, com o objetivo de

demonstrar como campanhas de marketing social podem ser elaboradas como estratégia de prevenção à Covid-19.

### **Parte 1. Marketing Social**

O marketing social é um processo que utiliza concepções e ferramentas do marketing para influenciar comportamentos, tendo como beneficiário fundamental a sociedade. Desse modo, deve ser usado quando há o propósito de mudança de comportamento em um público-alvo (KOTLER; LEE, 2020). Por isso, em se tratando da área pública, é sugerido para a formulação de campanhas sociais (SILVA, MAZZON; 2016). Esse tipo de marketing como disciplina, teve efeito positivo em relação a questões sociais na área da saúde pública, do meio ambiente, segurança e envolvimento comunitário (KOTLER; LEE, 2020). É uma abordagem que utiliza e adapta conhecimentos e ferramentas mercadológicas buscando a propagação de inovações sociais com o intuito de alcançar o bem estar dos indivíduos (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Monken et al. (2015, p. 123) acredita que o marketing social, quando aplicado em organizações privadas, ajuda a “fortalecer a capacidade de execução e introdução de novos projetos sociais” e, em consequência disso, pode trazer mudanças na imagem de tal organização. Na área pública o marketing social é proposto para o desenvolvimento de campanhas sociais (SILVA; MAZZON, 2016). O foco do presente estudo será o marketing social em organizações públicas, tendo em vista o caso analisado.

As concepções do marketing social podem ser empregues a variados problemas, populações e campos de atuação, inclusive individual, viabilizando mudanças sociais (BARBOZA; SILVA, 2019). Cabe ao marketing social alterar ações ou o comportamento dos indivíduos e tentar eliminar barreiras para o público-alvo aderir ao conteúdo ou causa social (SILVA, MINCIOTTI; 2005).

O marketing social deve ser usado quando a transformação do comportamento é um objetivo a ser alcançado em programas que são direcionados a um público-alvo específico. Existem diversas campanhas que utilizam do marketing social, como as de sensibilização quanto à obrigatoriedade do uso do cinto de segurança nas estradas, as quais envolvem a população e auxiliam na mudança de comportamentos (ALMEIDA, 2015). Dessa forma, pode ser usado como um método para planejamento e gestão de políticas, programas e projetos públicos sociais (ARAÚJO, 2011). Em se tratando da área da saúde, o marketing social auxilia o público-alvo para uma mudança de comportamento por meio de políticas de saúde (SILVA, MAZZON; 2016).

De acordo com Lee e Kotler (2020), existem dez etapas para o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing social. Inicialmente há o sumário executivo, em seguida há a definição dos problemas sociais, background, propósito e foco; análise situacional; público-alvo; objetivos comportamentais e metas; barreiras, benefícios e motivadores do público-alvo, concorrência e outros elementos de influência; declaração de posicionamento; estratégias de mix de marketing (4 Ps); plano de monitoramento e avaliação; orçamento e plano de implementação e preservação dos comportamentos, conforme o quadro a seguir:

**Quadro 01 - ETAPAS DO PLANO DE MARKETING SOCIAL**

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
Problemas sociais, background, propósito e foco	Nessa etapa é levantada a questão social que se pretende impactar, expõe qual foi o histórico que levou a essa decisão e qual é o propósito no que se refere a questão social. A análise do problema pode ser composta por dados epidemiológicos, científicos, ou informações relacionadas a um problema de saúde pública, por exemplo.
Análise situacional	Utiliza-se a análise SWOT para examinar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças externas. As categorias centrais envolvem forças tecnológicas, culturais, políticas, econômicas e demográficas.
Público-alvo	É fundamental descrever o público-alvo prioritário, englobando dados demográficos, geográficos, propensão à mudança, comportamentos importantes, estilo de vida e valores, redes sociais, entre outros fatores. O processo para decisão do público alvo envolve a segmentação do mercado, avaliação dos segmentos a partir de critérios e a escolha de um ou mais segmento como fator principal para estabelecer o comportamento pretendido e estratégias de mix de marketing.
Objetivos comportamentais e metas	O objetivo comportamental é algo que se deseja influenciar o público a realizar. Nessa etapa também é determinado metas acerca dos objetivos.
Barreiras, benefícios e motivadores do público-alvo, concorrência e outros elementos de influência	Busca-se verificar as barreiras e custos relacionados à adoção do comportamento almejado, os benefícios que o público alvo deseja em troca da adoção do comportamento, potenciais estratégias que os indivíduos identificam e que podem motivá-los a aderir o comportamento.
Declaração de posicionamento	Apresenta a maneira que se deseja que o público alvo visualize o comportamento

	que deve aderir em relação a atitudes concorrentes.
Estratégias de mix de marketing (4 Ps)	O produto expõe os benefícios do comportamento realizado; o preço são os custos monetários e não monetários que podem estar relacionados a adoção do comportamento; a praça que está associada ao lugar e momento que o público vai adotar o comportamento pretendido ou receber os serviços referentes às campanhas e, por fim, a promoção, que inclui estratégias de comunicação persuasivas.
Plano de monitoramento e avaliação	O plano de avaliação deve constar quais medidas vão ser utilizadas para avaliar o que foi realizado. Geralmente as medidas estão englobadas em quatro categorias, sendo as medidas de entrada, que está relacionado aos recursos destinados a campanhas; medidas de saída, sendo as atividades da campanha; medidas de resultado, que diz respeito a resposta dos indivíduos e as medidas de impactos, que são as contribuições para o propósito do esforço.
Orçamento	Abrange os custos da execução do plano de marketing, receita incremental antecipada, redução de custos e contribuições de parceiros.
Plano de implementação e preservação dos comportamentos	Determina os papéis de cada indivíduo, definindo quem serão os responsáveis pelas ações, quando as ações serão realizadas e quanto custará, fornece uma visualização das ações de marketing, responsabilidades, períodos de tempo e orçamento.

**Fonte:** Lee; Kotler, (2020).

## **Parte 2. Metodologia**

A presente pesquisa é classificada como descritiva, tendo em vista que procura saber situações e aspectos do comportamento humano, tanto de indivíduos isolados como de grupos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006). Assim, possui como propósito principal a descrição das características de uma população definida, fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis (GIL, 2008).

A pesquisa classifica-se como estudo de caso, porque foi investigada uma realidade específica: a UFV. Para Ventura (2007), o estudo de caso objetiva apurar e explorar um caso bem demarcado, que esteja contextualizado em tempo e local, para que se possa efetuar uma investigação do assunto abordado. Nascimento (2016) apresenta que esse tipo de abordagem possui, além da fase exploratória, mais três etapas: coleta de dados; demarcação do estudo; e a análise juntamente à compreensão dos resultados. Ademais, é classificada como análise documental, uma vez que foram feitas análises de documentos (Plano de Contingência da UFV e os Protocolos de Biossegurança) com temática da Covid-19.

Sobre os métodos de coleta de dados, além da análise dos documentos, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com servidores da UFV que atuaram diretamente na formulação e monitoramento das campanhas, sendo a entrevistada 1 (E1), diretora de Comunicação Institucional da UFV; a entrevistada 2 (E2), servidora da divisão de divulgação institucional da UFV; e o entrevistado 3 (E3), professor da área de saúde da UFV. Por meio da entrevista foi possível captar experiências, opiniões e motivações dos entrevistados (LIMA, 2016). Para tanto, foi utilizado um roteiro aberto, instrumento que é muito usado para os detalhamentos de temas e formulação com mais exatidão dos conceitos relacionados (BONI; QUARESMA, 2005).

Salienta-se que as entrevistas foram realizadas presencialmente, nos meses de maio (E1), julho (E2) e agosto (E3) do ano de 2022, seguindo medidas adotadas pela instituição, de acordo com o contexto pandêmico. Estas foram gravadas mediante autorização dos entrevistados e, posteriormente, transcritas. Para tanto, os entrevistados concordaram em participar da pesquisa, por meio da assinatura do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esta pesquisa recebeu a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), através do parecer de nº 5.250.850.

Para análise dos dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo, técnica que conta com três fases. A primeira etapa é a pré-análise, que consiste na organização do material e geralmente inclui a escolha dos documentos a serem analisados, formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que irão embasar a interpretação final. Em sequência, há a etapa da exploração do material, que compreende operações de codificação, enumeração ou decomposição a partir de regras elaboradas. A última fase é a do tratamento dos resultados e a interpretação, em que os dados brutos são levantados de modo a serem significativos (BARDIN, 2016).

As categorias de análise surgiram a partir da literatura do marketing social, especialmente sobre o planejamento de campanhas, e com base nas entrevistas em que os entrevistados discorreram sobre assuntos que possibilitaram uma categorização a partir desse campo. As falas das entrevistas foram agrupadas por tema, tendo assim uma categorização temática, em que, de acordo com Bardin (2016), todos os temas que significam um conteúdo são agrupados na categoria desse conteúdo.

### **Parte 3. Análise dos resultados**

A partir dos documentos estudados e das entrevistas realizadas com os servidores que atuaram na elaboração e monitoramento das campanhas da UFV, foi observado que no contexto da pandemia as campanhas, de forma geral, tiveram como objetivo informar e orientar tanto a comunidade universitária quanto a comunidade de Viçosa. Salienta-se que, para a realização dessas campanhas, a universidade criou

um conselho técnico, em que as medidas eram tomadas em conjunto entre as assessorias de comunicação da UFV e a Prefeitura, para que ambas estivessem alinhadas.

De acordo com as entrevistas, notou-se que o processo de elaboração e divulgação das campanhas de prevenção à Covid-19 durante a pandemia, bem como de normativos que orientavam as ações da UFV e a conduta da comunidade acadêmica, se deu de forma contínua, de acordo com cada cenário epidemiológico e levando-se em consideração outros normativos públicos relacionados a esse contexto, internos ou externos.

Seguindo uma “linha do tempo”, de acordo com o entrevistado E3, a UFV passou pelas seguintes decisões no decorrer da pandemia, representada na imagem 01, em 2019 quando o vírus da Covid-19 começou a se manifestar na China, a UFV começou a pensar em estratégias, ligadas a vários âmbitos, voltadas, principalmente, à questão da prevenção. Quando o primeiro caso surge no Brasil, em fevereiro de 2020, a universidade optou por fortalecer as estratégias internas, iniciando um primeiro momento de campanhas usando as mídias sociais da instituição.

Com o início das aulas em março de 2020, as campanhas usaram os meios físicos e foram fortalecidas no meio digital. É possível destacar que nas campanhas houve elementos do marketing social, tendo em vista que ocorreu a orientação para a mudança de comportamento do público-alvo, buscou-se despertar comportamentos seguros em relação ao momento vivenciado, com foco na divulgação de medidas de prevenção. Vale citar a campanha realizada nesse período que indicava uma série de cuidados, tais como tirar o sapato, trocar a roupa e lavar as mãos e os braços ao chegar nas residências.

Ainda no mesmo mês do ano, a administração decidiu comunicar à comunidade acadêmica sobre o cancelamento das aulas presenciais, devido à suspeita de Covid-19 em dois alunos do alojamento universitário. Em maio de 2020, em parceria com o município, foi implantada uma unidade ambulatorial visando assistência aos contaminados pelo vírus. Além disso, nesse período a Coordenadoria de Educação Aberta e a Distância (CEAD) da UFV criou vídeos de conscientização para toda a população de Viçosa.

Logo após essa decisão do CEAD, a universidade desenvolveu duas vertentes: (1) vertente informacional, com a criação de *lives* e (2) vertente assistencial, junto à prefeitura, hospitais de Viçosa e cursos de enfermagem e medicina da UFV. Ademais, até o final de 2020, a UFV manteve o Teleatendimento, visando auxiliar qualquer pessoa da cidade de Viçosa ou a comunidade universitária sobre a pandemia.

Em janeiro de 2021, a universidade recebeu as primeiras doses de vacina para aplicar, prioritariamente, em idosos e profissionais da saúde. Nessa conjuntura, houve parceria com a prefeitura e as campanhas de divulgação ocorriam de forma frequente no meio digital, informando a respeito da importância da vacinação.

Nesse mesmo ano vale destacar a criação do Plano de Contingência, documento desenvolvido pelo Comitê Pós-Pandemia da instituição. É uma ferramenta que, no caso da universidade, buscou executar medidas administrativas, acadêmicas e comunicacionais, com o intuito de prevenir e/ou amenizar os impactos da Covid-19. O Plano apresenta medidas de biossegurança fundamentais para preparar e guiar as atividades presenciais, com o propósito de prevenir a transmissão e a infecção pelo coronavírus (UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA, 2020b).

Também é importante destacar o Protocolo de Biossegurança para retorno às aulas presenciais na UFV, aprovado em janeiro de 2022. Esse protocolo foi desenvolvido pela Comissão de Biossegurança e Controle de Infecção no Serviço de

Saúde (BIOCISS), do Departamento de Medicina e Enfermagem da UFV, estabelecida pelo Ato nº 159/2021/CCB, com data de 10/11/2021, e acrescentado pelo Comitê Pós Pandemia da UFV, determinado pela Portaria nº 0337/2020, com data de 28/07/2020. O documento relata que naquele momento as evidências científicas indicavam o risco baixo de transmissão do coronavírus por superfícies e ressaltou a transmissão aérea por gotículas e aerossóis. Ademais, pontua a maior ocorrência de transmissão em ambientes fechados e com pouca ventilação (PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL, 2022).

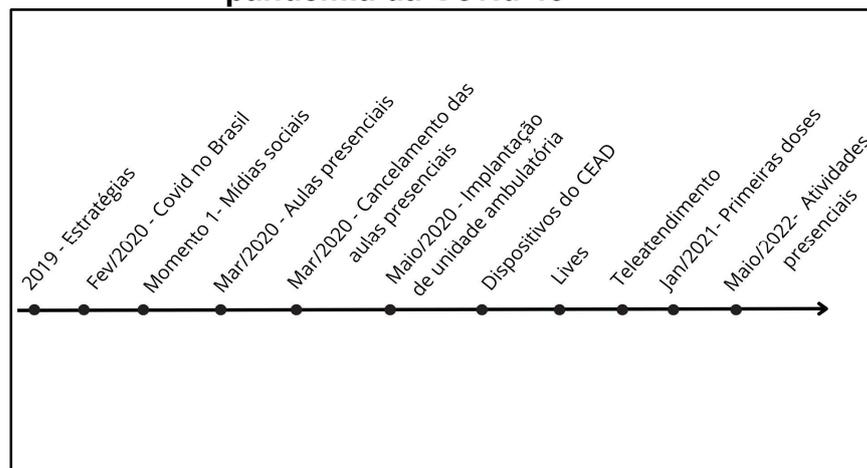
O protocolo indica o retorno gradual das atividades discentes presenciais nos três campi da universidade, ressaltando que essa decisão ocorreu segundo o cenário da doença nas cidades. Também foi estabelecido a comprovação da imunização completa por servidores, estudantes e funcionários terceirizados para circulação nos ambientes coletivos, sendo o público alvo do conteúdo. Ademais, determinou o uso obrigatório de máscaras nos campi (PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL, 2022). O documento apresentou múltiplas orientações no que se refere ao uso das máscaras, recomendações de higienização, distanciamento, alimentação e consumo de água, entre outros fatores (PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL, 2022).

Em abril de 2022 evidencia-se a elaboração do Protocolo de Biossegurança Institucional da Universidade Federal de Viçosa, desenvolvido pela Comissão de Biossegurança e Controle de Infecção no Serviço de Saúde (BIOCISS) do Departamento de Medicina e Enfermagem da UFV e pelo Comitê Pós Pandemia da UFV. O documento acentua que as evidências científicas indicam o pré-sintomático, tendo mais casos em locais fechados e com pouca ventilação, acentua que a vacinação tem gerado a diminuição da morbiletalidade relacionada ao vírus e reforça a importância de diminuir os riscos de transmissão do vírus. Apresenta como medidas, o retorno de forma completa das atividades presenciais, comprovação da imunização por servidores, estudantes e funcionários terceirizados, uso obrigatório de máscaras em ambientes fechados e uso não obrigatórios em ambientes abertos e continua indicando medidas de prevenção contra o coronavírus (PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL, 2022).

Em maio de 2022 o protocolo de Biossegurança Institucional foi atualizado, considerando a portaria GM/MS Nº 913, DE 22 DE ABRIL DE 2022, que comunicou o encerramento da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) em razão da infecção humana pela Covid-19. Embora o encerramento da ESPIN tenha alterado medidas para o controle da pandemia, o protocolo ressalta a relevância da vacinação e da continuação das medidas de prevenção contra o coronavírus (PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL, 2022).

No mesmo mês de 2022 houve o retorno presencial dos estudantes, com divulgações de campanhas no meio digital e físico, por meio de cartazes, banners e modificação na estrutura física, além do retorno do Teleatendimento. Nesse contexto, é relevante citar a campanha Retorno Seguro, que reunia informações e instruções para a comunidade universitária retornar às atividades com segurança. É válido destacar que as campanhas desenvolvidas tiveram como foco a situação vivenciada e o comportamento dos indivíduos, buscou-se incentivar a mudança comportamental, tendo o objetivo de aumentar a adoção das medidas de prevenção contra o coronavírus.

### Imagem 01: Planejamento do setor de comunicação da UFV perante pandemia da Covid-19



Fonte: Autoria própria

Tal sequência de ações reforça o fato de que as decisões administrativas tomadas seguiram o cenário epidemiológico, considerando o contexto e a urgência de cada momento. Observou-se que no início da pandemia havia incerteza sobre diversas questões que envolviam a comunicação da universidade e que com o decorrer desse cenário pandêmico, o setor de comunicação teve mais tempo para elaborar e planejar as campanhas que seriam publicadas, como pode ser observado na fala de E1:

Eu acho que de modo geral a gente pode pensar em dois momentos principais para as estratégias de divulgação que a gente teve em relação à covid. Aquele primeiro momento, né? Que a pandemia começou, tudo era muito incerto e a nossa divulgação, nossas campanhas focaram muito mais na questão da prevenção, da higienização, né? As pessoas ficarem em casa, e outro momento quando a universidade começou o retorno presencial dos servidores, depois de uma parcela dos estudantes, aí a gente já teve um outro momento também relacionado a pandemia, mas de uma campanha mais focada no retorno seguro das atividades.

Em relação à divulgação das campanhas, constatou-se que o conteúdo, o local das publicações, a linguagem usada e as questões visuais possuem como foco o público-alvo, ou seja, a comunidade universitária prioritariamente, buscando facilitar a assimilação do conteúdo pelos indivíduos. Dessa forma, ao pensar no modelo de planejamento de marketing social, nota-se que foi estabelecido o componente do propósito e seleção do público-alvo, fato que direcionou as mensagens elaboradas. O planejamento das divulgações ocorreu a partir do conteúdo e do público-alvo, como pode ser observado na fala de E2:

As nossas ferramentas são a nossa linguagem, né? O meio de comunicação que a gente tá trabalhando considerando o público que a gente tem, então assim, cada mídia da universidade, ela tem um público específico, então a gente trabalha o material que a gente vai divulgar, né? O texto, as imagens, a forma como a gente vai conversar com esse público é específica dependendo do que, de onde que a gente tá divulgando, o meio que a gente tá usando, para quem a gente tá falando.

Para manter contato com os públicos alvos, a universidade utiliza ferramentas como o UFV em Rede (boletim de informações enviado diariamente para todos os indivíduos que tenham um e-mail da UFV ativo); *WhatsApp*, que envolve contato maior com os servidores e estudantes; *Facebook*, que tem um grande público de ex alunos;

e o *Instagram*, rede social em que os estudantes estão mais presentes. Vale ressaltar que a rádio teve uma importante atuação na divulgação da vacinação, por meio da propagação de informações em relação ao calendário das vacinas, como destacado por E3. Diante do exposto, nota-se que houve a utilização de mais de um canal de comunicação e ocorreu a elaboração de estratégias de comunicação de acordo com o público-alvo. Então, houve o planejamento relacionado à promoção, visto que ocorreu a seleção de canais de comunicação para divulgar o conteúdo a partir do público que se pretendia atingir.

Os conteúdos divulgados são analisados por meio do número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Ressalta-se que, segundo E1, o setor de comunicação da UFV realiza pequenas análises em relação ao dia e horário em que há mais engajamento nas postagens. Entretanto, há uma dificuldade em monitorar os resultados das publicações devido ao baixo número de funcionários no setor de comunicação e produção dos conteúdos. Além disso, não existem funcionários especializados na área de marketing trabalhando na realização das publicações, como informado por E1. Em se tratando da etapa de monitoramento e avaliação do modelo de planejamento de marketing social, ressaltamos que não ocorreu a elaboração de um plano para monitorar e avaliar as campanhas, fato que compromete a análise de possíveis correções para que o objetivo seja alcançado, o plano de avaliação iria auxiliar a verificar se ocorreram as mudanças de comportamento desejadas.

Ao realizar uma análise sob a ótica do modelo de planejamento de marketing social do Lee e Kotler, é possível salientar que as campanhas estudadas seguiram parcialmente os passos para o desenvolvimento de um plano de marketing social, tendo em vista que algumas etapas foram realizadas e outras não. Vale destacar que na elaboração das campanhas foi levantada a questão social, o propósito, foi realizada a análise da situação, definição de maneira detalhada do público alvo, estabelecimento de objetivos comportamentais, foi demonstrado os benefícios, porém não focou em mostrar as barreiras associadas à adoção do comportamento e não foi desenvolvido um plano de monitoramento e avaliação.

De acordo com os entrevistados, o setor responsável por produzir e realizar as campanhas contra a Covid-19 permanece atento às necessidades de divulgação, seguindo as indicações da própria universidade e os normativos de outros órgãos públicos.

#### **Parte 4. Considerações finais**

O estudo demonstrou que as campanhas realizadas pela UFV possuíam uma causa bem estabelecida, com a definição de um público-alvo específico e o objetivo determinado. Destaca-se que a criação das campanhas e de normativos, tiveram grande importância na divulgação e comunicação das decisões tomadas pela administração da UFV. Essas ações foram importantes para a conscientização e prevenção da disseminação do vírus tanto entre a comunidade universitária quanto na população de Viçosa.

Tais campanhas, combinadas com os normativos criados pela instituição, buscaram orientar a sociedade, estimulando a adoção de comportamentos preventivos à Covid-19, ideia que vai ao encontro do propósito do marketing social de mudar comportamentos em prol do bem social. Além disso, o fato das estratégias serem traçadas conforme a situação vivenciada e as decisões serem tomadas em conjunto com o município de Viçosa, revela cautela com o cenário de incertezas, tendo em vista a conjuntura de uma nova doença infecciosa.

Apesar da importância das ações desenvolvidas pela UFV no âmbito das campanhas de marketing social, notou-se a necessidade de um maior número de pessoas dentro do setor de comunicação, para que as campanhas pudessem ser melhor planejadas e avaliadas durante o período mais intenso da pandemia. A falta de um profissional de marketing dentro desse mesmo setor afeta, principalmente, as análises dos resultados das campanhas, ponto que compromete o desenvolvimento completo de um plano estratégico de marketing social. Ademais, no processo de elaboração das campanhas houve dificuldade de comunicação e de treinar equipes, visto que em determinado momento da pandemia os indivíduos estavam em distanciamento social.

Acredita-se que o aprendizado com o processo apresentado neste estudo, que demonstra como campanhas de marketing social podem ser elaboradas de forma estratégica como medida de enfrentamento à Covid-19, possam contribuir para aplicação em outros cenários de crise, levando em consideração a mudança de comportamento dos indivíduos.

Para estudos futuros, recomenda-se um maior número de entrevistas, com indivíduos de outros setores dentro da UFV, para que a análise seja mais precisa e indica-se a realização da análise de campanhas a partir do público-alvo, a fim de verificar as influências no comportamento com maior profundidade.

## Referências

- 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%ABlicas&ots=F2LoxI7Dh-&sig=4Y6jYpNVVU\\_irPGTPeH1tB3TRIY#v=onepage&q&f=false](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%ABlicas&ots=F2LoxI7Dh-&sig=4Y6jYpNVVU_irPGTPeH1tB3TRIY#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 23 maio 2021.
- ALVES, Paola Biasoli. A ecologia do desenvolvimento humano: experimentos naturais e planejados. **Resenha Psicologia: Reflexão e Crítica**, 1997. Acesso em 18 ago. 2021.
- ANTONI, Clarissa de. **Vulnerabilidade e resiliência familiar na visão de crianças maltratadas**. Dissertação de mestrado (Curso de pós graduação em Psicologia e Desenvolvimento). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2116>. Acesso em 16 ago. 2021.
- ARAÚJO, Edgilson Tavares de. Marketing social aplicado a causas públicas: Cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 3, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/8079>. Acesso em: 19 maio 2021.
- 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.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BBC NEWS. A Cientista que descobriu o primeiro coronavírus humano - após ter abandonado escola aos 16 anos., 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52303032>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BIERNATH, André. Covid-19: comportamento da população na pandemia 'decepciona', diz diretor do Sírio Libanês. In: **BBC News**, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56410085>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. 2005. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2 n°1. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>). Acesso em: 01 set. 2021.

BRONFENBRENNER, Urie. **The Ecology of Human Development: experiments by nature and design**. 1997.

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

COMISSÃO aprova projeto que limita o número de alunos em sala de aula Fonte: Agência Câmara de Notícias. **Câmara dos Deputados**, [S. l.], p. 1-1, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/818991-comissao-aprova-projeto-que-limita-o-numero-de-alunos-em-sala-de-aula/#:~:text=A%20Comiss%C3%A3o%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20da,fundamental%20e%20no%20ensino%20m%C3%A9dio>. Acesso em: 23 fev. 2023.

COSTA , Luiz Claudio. Os desafios da educação superior em tempos de covid: a crise dos três, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://abmes.org.br/blog/detalhe/18451/os-desafios-da-educa%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o-superior-em-tempos-de-covid-a-crise-dos-tr%C3%83-s->. Acesso em: 24 fev. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

DO GOVERNO, Portal. Governo de SP lança campanha para reforçar a importância do uso de máscara. **São Paulo - Governo do Estado**, [S. l.], p. 1-1, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/governo-de-sp-lance-campanha-importancia-do-uso-de-mascara/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

DO GOVERNO, Portal. Nova campanha do Governo destaca necessidade de ficar em casa para combater coronavírus. **São Paulo - Governo do Estado**, [S. l.], p. 1-1, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/nova-campanha-do-governo-destaca-necessidade-de-ficar-em-casa-para-combater-coronavirus/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

JÚNIOR, João et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de prospecção**, v. 13, 6 abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978/20912>. Acesso em: 13 maio 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo, 8 set. 2000. atlas. Acesso em 08 set. 2022.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing Social influenciando comportamentos para o bem. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

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](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.

LOPES, Marcelo Bezerra. **Economia comportamental: a aplicação de Nudge para a melhoria de hábitos alimentares**. 2018. 56 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) —Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/22973> Acesso em: 29 abr. 2021.

LIMA, Márcia. **Método de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo**. 2016. Sesc São Paulo/CEBRAP. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/322/1507668143662883762.pdf#page=24>. Acesso em: 02 set. 2021.

MARTINS, Edna; SZYMANSKI, Heloisa. A abordagem ecológica de Urie Bronfenbrenner em estudos com famílias. **Estud. pesqui. psicol.** Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, jun. 2004. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812004000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812004000100006&lng=pt&nrm=iso). acessos em 06 mar. 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (Brasil). Portaria nº 343, de 17 de março de 2020. **Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus - COVID-19.**, [S. l.], 18 mar. 2020. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Portaria/PRT/Portaria%20n%C2%BA%20343-20-mec.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Portaria/PRT/Portaria%20n%C2%BA%20343-20-mec.htm). Acesso em: 8 mar. 2023.

MONKEN, Francisca et al. Influência do Marketing Social na imagem corporativa. **Revista Ibero- americana de Estratégia**, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331243258008.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2022.

NASCIMENTO, Francisco. Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. **Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC**, Brasília, p. 1-11, 2016. Disponível em:

<http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf#:~:text=Para%20L%C3%BCdke%20e%20Andr%C3%A9%20281999%29%2C%20o%20estudo%20de,a%20%C3%BAltima%20de%20an%C3%A1lise%20e%20interpreta%C3%A7%C3%A3o%20das%20descobertas.> Acesso em: 2 set. 2021.

OLIVEIRA, Adriana Cristina de; LUCAS, Thabata Coaglio; IQUIAPAZA, Robert Aldo. O que a pandemia da COVID-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução?. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 29, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/cgMnvhg95jVqV5QnnzfZwSQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 de janeiro de 2022.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA; SECRETARIA-GERAL; SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. **Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020**, [S. l.], ano 2020, 6 fev. 2020. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L13979compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L13979compilado.htm). Acesso em: 11 mar. 2023.

PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL. CEPE, 26 janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.soc.ufv.br/wp-content/uploads/protocolo-Retorno-presencial-07-de-fev-de-2022.pdf>. Acesso em: 4 maio 2023.

PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL. CEPE, 01 abril de 2022. Disponível em: <https://www.ufv.br/wp-content/uploads/2022/04/Protocolo-retorno-presencial-01-abril-2022-BIOCISS-final-pdf.pdf>. Acesso em: 4 maio 2023.

PROTOCOLO DE BIOSSEGURANÇA INSTITUCIONAL. CEPE, 10 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.ufv.br/wp-content/uploads/2022/05/Protocolo-retorno-presencial-05-05-2022-BIOCISS-final-LMB-APG-e-RSB.pdf>. Acesso em: 4 maio 2023.

RAATZ, Luiz. Conselho de secretários da Educação monta diretrizes para volta às aulas. **CNN Brasil**, [S. l.], p. 1-1, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conselho-de-secretarios-da-educacao-monta-diretrizes-para-volta-as-aulas/>. Acesso em: 8 mar. 2023

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 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 10 set. 2022.

SILVA, Edson; MINCIOTTI, Augusto. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 17 abr. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94771703.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

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.

SOARES, Raquel Cavalcante; CORREIA, Maria Valéria Costa; SANTOS, Viviane Medeiros dos. Serviço Social na política de saúde no enfrentamento da pandemia da covid-19. **Serviço Social & Sociedade**, p. 118-133, 2021. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282021000100118&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282021000100118&script=sci_arttext). Acesso em: 22 maio 2021.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Bookman, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=obj+ativos+da+mudan%C3%A7a+de+comportamento+do+consumidor&ots=JW5N6tRr5K&sig=KhK4ky4HLXa6APkwsZH2eT2ljcM#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SUDRÉ, Lu. Posicionamentos de Bolsonaro, antes e durante a pandemia, chocam a mídia estrangeira. **Brasil de Fato**, p. 1-5, 2020. Disponível em: <https://ds.saudeindigena.iciet.fiocruz.br/bitstream/bvs/2108/1/brasildefato.com.br-Posicionamentos%20de%20Bolsonaro%20antes%20e%20durante%20pandemia%20chocam%20m%C3%ADdia%20estrangeira.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

SUS, UNA. Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença. **UNA-SUS**, [S. l.], 27 fev. 2020. UNA-SUS, p. 1-1. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>. Acesso em: 8 mar. 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&tlng=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 22 mar. 2021.

THALER, Richard H. **Misbehaving**. Editora Intrínseca, 2019.

TOCCHETTO, Daniela Goya; JUNIOR, Sabino da Silva Porto. Arghhhhh!!! Eu nunca mais vou comer pimenta... Oba! Pimenta! Homer Simpson, arquitetura de escolha e políticas públicas. **Economia e tecnologia**, v. 24, Janeiro/Março de 2011. Disponível em: <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/24%20Capa/Daniela%20Goya%20Tochetto%20-%20Sabino%20da%20Silva%20Porto%20Junior.pdf>. Acesso em: 27 out. 2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Portaria n° 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. 2020b. Disponível em: <https://www.ufv.br/wp-content/uploads/2021/04/F6.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 25 set. 2007. Acesso em: 20 jul. 2022.