

Área temática: Marketing

**MARKETING SOCIAL E A SAÚDE MENTAL DOS USUÁRIOS DE REDES
SOCIAIS**

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de usuários de redes sociais, acometidos ou não por transtornos emocionais, acerca das campanhas de marketing social promovidas pelo governo. Em termos metodológicos a pesquisa teve abordagem quantitativa, o método utilizado foi *survey*, no qual obtiveram-se 205 questionário válidos. Os resultados apontam que as pessoas com transtornos emocionais são mais sensíveis às campanhas de marketing social e, portanto, mais propensas a compartilhar este tipo de campanha nas redes sociais. As campanhas contra a violência doméstica dividiram a opinião dos participantes, não obtendo aprovação efetiva em nenhum dos grupos, evidenciando uma baixa eficiência destas campanhas. Entretanto, a campanha contra os acidentes de trânsito foi melhor aceita, observa-se que esta não utiliza de estímulo negativos fortes. Observou-se também que, os homens aceitam melhor as campanhas sobre violência doméstica que tem sinais de violências realistas e agressividade em comparação com as mulheres.

Palavras-chaves: Marketing social. Transtorno emocional. Redes sociais.

Abstract

The present research aimed to analyze the perception of users of social networks, affected or not by emotional disorders, about social marketing campaigns promoted by the government. In methodological terms, the research had a quantitative approach, the method used was survey, in which 205 valid questionnaires were obtained. The results show that people with emotional disorders are more sensitive to social marketing campaigns and, therefore, more likely to share this type of campaign on social networks. The campaigns against domestic violence divided the opinion of the participants, without obtaining effective approval in any of the groups, showing a low efficiency of these campaigns. However, the campaign against traffic accidents was better accepted, it is observed that it does not use strong negative stimuli. It was also observed that men are more accepting of domestic violence campaigns that appeal to feelings of fear and aggression compared to women.

Keywords: Social marketing. Emotional disorder. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

Recorrentemente os governos, em suas distintas esferas, utilizam mecanismos mercadológicos para disseminar informações ou incentivar práticas sociais que são benéficas para a sociedade e visam ampliar o bem estar social. Esses mecanismos adotados por governos, que não tem fins lucrativos, mas se pautam no ideal de ampliar o bem estar social, são conhecimentos como práticas de marketing social. Exemplo dessas ações, que se materializam por meio de campanhas, são evidenciadas nas ações em prol da redução do consumo de produtos ou comportamentos perigosos à saúde, na erradicação da violência doméstica, no incentivo ao ato de doar sangue, entre diversas outras causas.

De acordo com Silva, Minciotti e Gil (2013), o marketing social estabeleceu-se como uma ferramenta de delineamento e de efetivação de causas sociais, tencionando a alteração de padrões de comportamento, de cognição, de valor, ou

ainda, de ação, assim, o marketing social apodera-se de conhecimentos e de técnicas mercadológicas inerentes ao marketing tradicional para difundir e promover causas que buscam o bem estar social.

Nos dias atuais o marketing social é trabalhado em várias perspectivas, tais como: redução do consumo de drogas, tabaco, álcool; conscientização das pessoas sobre o risco de contrair AIDS/HIV (MOTTA; GARCIA, DEL BIANCO, 2018); prevenção de acidente de trânsito (ASSIS et al. 2019); identificação precoce do câncer de mama (MARTINS; BARBOSA; CEZAR, 2014); doação de órgãos (SILVA *et al.*, 2016); campanhas contra violência mulher (DEBONI; SILVA, 2018); campanhas contra a violência doméstica (COSTA, 2011).

A eficiência e eficácia do desempenho de uma campanha de Marketing Social estão associados a elementos como quem produz a campanha, com que razão ou finalidade, o contexto em que acontece a campanha e as consequências intencionais e não intencionais (DUNFEE; SMITH; ROSS, 1999). Tais campanhas buscam atingir o maior número de pessoas de uma população.

Nesse contexto, as novas tecnologias da informação e comunicação viabilizaram uma nova ordem de integração global por meio da comunicação digital e permitiram que a informação alcançasse outro patamar de disseminação por meio da agilidade de acesso pela internet, conseqüentemente em novas estratégias de marketing (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Por outro lado, de acordo Zandonadi e Henke (2019), a exposição cibernética torna mais vulnerável a saúde mental das pessoas, isto porque a alta exposição na internet pode ocasionar sentimentos negativos. Os autores salientam ainda que há pesquisas em andamento que tencionam demonstrar que o vício em internet computa-se como um novo tipo de transtorno que pode desencadear diversos outros tipos de transtornos e doenças, além de intensificar as já existentes. Exemplo disso acontece com a depressão, uma doença que acomete, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2018), mais de 300 milhões de pessoas, de diversas idades, em todo o mundo. Os sentimentos negativos provocados, não somente por esta doença como por diversos outros transtornos, como ansiedade, bipolaridade e distúrbios de imagem, são propagados e fixam-se nas pessoas por meio do seu convívio em sociedade, e ampliam-se por meio dos contatos estabelecidos nas redes sociais.

Diante do contexto apresentado é presumível que as campanhas de marketing social, sejam elas direcionadas a distintos tipos de causas, podem ser percebidas pelas pessoas de formas distintas, incluindo a distinção provocada pela percepção individual, única, promovida por um transtorno mental. Nesse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral desta pesquisa: analisar a percepção de usuários de redes sociais, acometidos ou não por transtornos emocionais, acerca das campanhas de marketing social promovidas pelo governo.

A pesquisa justifica-se pelo fato de ser um tema pouco explorado na área acadêmica e pela necessidade de ampliar o conhecimento do impacto gerado pelas campanhas de marketing nas redes nos usuários, principalmente aqueles que sofrem com transtornos emocionais.

Este artigo está desenvolvido em cinco partes: a introdução, o referencial teórico, a metodologia, a apresentação e a análise dos dados, e as considerações finais, respectivamente.

2 MARKETING SOCIAL

Em 1971, nos Estados Unidos, Kotler e Zaltman lançaram a primeira definição do termo marketing social, que significa aplicar técnicas e estratégias de marketing em causas/situações que visam a solução de problemas sociais. Estes autores realizaram vários estudos sobre esta temática e, desde então, o conceito de marketing social vem evoluindo, contudo sempre representando o objetivo de estimular a mudança do comportamento das pessoas para o bem-estar da população (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Nesse preâmbulo destaca-se que o conceito de marketing social é mais amplo do que a publicidade e comunicação social, de forma exclusiva. Segundo Kotler e Zaltman (1971), o marketing social também está relacionado ao planejamento e ao controle de ações que buscam a aceitação de ideias sociais por meio das ferramentas do marketing tradicional.

Para Kotler e Zaltman (1971) esse 'braço' do marketing busca mudanças sociais que podem ser divididas em: mudanças cognitivas que tencionam informar o coletivo sobre determinado assunto; mudança de ação para promover atitude específica de indivíduos em determinado período; a mudança de comportamento que visa alterar a conduta de determinados indivíduos; e mudanças de valor que buscam mudar crenças e valores.

As campanhas de marketing social são frequentemente utilizadas por governos para viabilizar ações em prol da população por meio de adesão a uma causa social, como o caso de campanhas que estimulam doação de sangue, a vacinação infantil, ou para desestimular um comportamento como uso de drogas (MINCIOTTI, 1983). Ainda para o autor, o marketing social tem como objetivo estabelecer programas em que haja favorecimento de causas sociais, com ideias que contemplem o bem-estar coletivo, influenciando o comportamento ou hábito individual em função de causa ou ideia social.

Contudo, as campanhas de marketing social realizadas por órgão governamentais têm sido questionadas em sua eficácia. Segundo Rezende *et al.* (2015), às campanhas de doações de órgãos, por exemplo, não alcançam adesão necessária devido ao descrédito da população com as atitudes relacionadas ao governo, portanto, a mensagem veiculada na campanha perde a credibilidade por ser associada ao poder público, o qual a intenção da campanha é questionada pelos receptores da mensagem.

Evans (2008) afirma que os profissionais mais versados passaram a utilizar ferramentas do marketing comercial em campanhas voltadas para o marketing social, de forma que tais campanhas passaram a propagar comportamentos mais saudáveis e a divulgar o que o autor chama de marcas de saúde pública, promovendo a saúde por meio desta marca, que tende a atingir um maior número de pessoas.

De acordo com Lee e Kotler (2011), para que as ações dos agentes de mudança tenham êxito é necessário realizar um plano de marketing social que deve constar: a) a descrição do histórico e foco do plano; b) identificação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças; c) definição do mercado alvo; d) estabelecimento de metas e objetivos; e) identificação da concorrência, dificuldades e motivações do público-alvo; f) projeção de um posicionamento adequado; g) desenvolvimento das estratégias do *mix* marketing 4 Ps; h) criação de um plano para monitoramento e avaliação; i) estabelecimento de orçamento e financiamento; j) implementação do plano de marketing social.

Coutinho da Silva e Mazzon (2016) ressaltam que, embora as campanhas de marketing social sejam importantes, não são todos os profissionais que sabem como manuseá-las a favor dos programas sociais, isso porque os princípios desse tipo de marketing precisam ser aplicados desde o planejamento. Os autores ressaltam que as campanhas de marketing social que tão somente buscam sensibilizar e tencionam educar são ineficazes, pois a eficácia só se dá quando a mudança educacional converte o comportamento e a consciência individuais em mudanças sociais efetivas.

Portanto, as campanhas de marketing social só se efetivam, de acordo com Salazar, Mills e Veríssimo (2018), se houver uma aliança entre as campanhas que irão propagar um novo comportamento social e um programa educacional, pois esta colaboração é o que irá efetivar a mudança de comportamento social dos indivíduos.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho compreende uma pesquisa, descritiva com abordagem quantitativa, do tipo *survey*. Segundo Gil (2011), as pesquisas descritivas têm como finalidade descrever as características de determinada população ou os fenômenos e as suas semelhanças, por meio do uso de técnicas de coleta de dados.

A amostra é de caráter não probabilístico, escolhida por acessibilidade o que, conforme Hair Junior *et al.* (2005), possibilita que a coleta seja realizada por conveniência, com os membros da população que estão mais acessíveis.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário distribuído eletronicamente, no *Google Forms*. O instrumento é composto 20 questões em escala *Likert* de cinco pontos, incluindo 4 com imagens de campanhas de marketing social, conforme anexo A.

Foi perguntado a todos os respondentes se sofriam se transtorno emocional (incluindo depressão) e, caso positivo, se havia o diagnóstico confirmado. A partir da afirmativa do respondente em assumir que tem transtorno emocional diagnosticado, a amostra foi dividida em dois grupos com transtorno emocional e sem transtorno emocional.

No tratamento dos dados foi utilizada a análise estatística multivariada, com análise de variáveis independentes, utilizando-se o *software* SPSS 25.0. Para indicar a normalidade da distribuição dos dados foi realizado o teste *Shapiro-Wilk* e para o teste não paramétrico foi utilizado o *Mann-Whitney* sendo fixado um nível de significância de ($\alpha=0,05$) a semelhança entre os grupos pesquisados. Foi utilizado também o coeficiente de correlação de *Spearman*, com intuito de medir o grau da correlação (positiva ou negativa) entre duas variáveis (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005).

4 APRESENTAÇÃO DE ANÁLISE DE DADOS

Na análise dos dados são apresentados o demográfico, envolvimento das campanhas de marketing social e impacto de campanhas de marketing social.

4.1 Perfil demográfico

A amostra é composta por 205 indivíduos, sendo 75% (155) mulheres e 25% (50) homens. A faixa etária é de 13 a 20 anos está 10% (20) da amostra, entre 20 e 30 anos tem a maioria dos participantes 50% (104) deles, na faixa de 30 a 40 anos são 23% (49) e a de 40 a 63 representam 17% da amostra (35) pessoas.

A maioria dos respondentes é solteira 54,2% (109), 27% (55) são casados, 9,5% (19) possuem união estável, e 4% (8) são divorciados.

Nessa pesquisa as redes sociais mais utilizadas são o *Whatsapp*, por 96% dos participantes; seguido pelo *Instagram*, 80,5%; o *Facebook*, com 77%; e por último o *Linkedin*, com 38% da amostra.

Ao serem perguntados se tinham algum tipo de transtorno emocional diagnosticado, 49,2% (99) dos respondentes afirmaram que sim. Os transtornos mais recorrentes foram: ansiedade 42% (84), estresse 19,4% (38), depressão com 17,9% e, por fim, transtorno obsessivo compulsivo 8,7% (17), conforme demonstrado na TAB.1.

Tabela 1 – Transtorno emocional

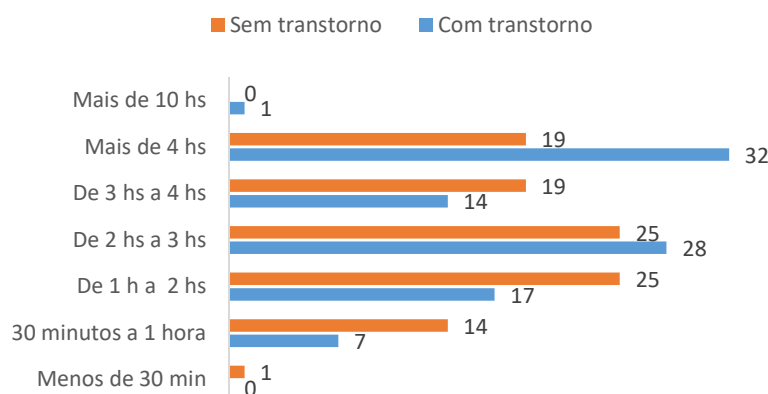
| Transtorno emocional | n | % |
|-------------------------------------|----|------|
| Ansiedade | 84 | 42,9 |
| Estresse | 38 | 19,4 |
| Depressão | 35 | 17,9 |
| Transtorno Obsessivo Compulsivo | 19 | 9,7 |
| Transtorno Bipolar | 7 | 3,6 |
| Fobia social | 6 | 3,1 |
| Transtorno Comportamental Emocional | 5 | 2,6 |
| Síndrome do Pânico | 1 | 0,5 |
| Borderline | 1 | 0,5 |
| Total | | 100 |

*Nota: Nesse caso poderia marcar mais de uma opção.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Diante das informações prestadas pelos participantes sobre a saúde mental, a amostra foi dividida em dois grupos: “Com transtorno emocional (TE)” e “Sem transtorno emocional (Sem TE)”. O grupo com transtorno destacou-se com tempo de mais de 4 horas (32 respondentes) e de 2 a 3 horas (28 respondentes) conectados à rede diariamente. Enquanto o grupo “Sem TE” tem 19 pessoas conectadas de 3 a 4 horas por dia, 25 de 2 a 3 horas, outras 25 de 1 a duas horas, conforme ilustra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Tempo gasto na internet



Fonte: dados da pesquisa (2020).

No geral, os participantes com transtorno emocional passam mais tempo conectados. Nesse grupo 75 pessoas permanecem conectadas mais de duas horas por dia e 24 menos de duas horas. Enquanto no grupo sem transtorno emocional

diagnosticado permanecem conectados à rede por mais de duas horas são 62 participantes e 40 menos de duas horas. Por outro ângulo, apenas uma pessoa com transtorno mental permanece mais de 10 horas conectada e uma pessoa sem transtorno menos de 30 minutos.

4.2 Envolvimento das campanhas de marketing social

No questionário, de modo geral, os respondentes consideram às campanhas de marketing social importantes. No entanto, o grupo composto por pessoas que informaram ter algum tipo de Transtorno Emocional (TE), tem o hábito de compartilhar *posts* dessas campanhas, em média ($\bar{X}=4,0$; $S=1,1$), com mais facilidade que as pessoas que não possuem nenhum tipo de transtorno emocional, em média ($\bar{X}=3,5$; $S=1,2$) com coeficiente de variação de 36%, conforme TAB. 2. Estes dados podem indicar que o grupo com TE são mais sensíveis às campanhas de marketing social.

Tabela 2 - Envolvimento com campanhas de marketing social

| Variáveis | Com TE | | | Sem TE | | |
|--|--------|-------|-----|--------|------|-----|
| | Média | DP | CV% | Média | DP | CV% |
| Importância das campanhas | 4,7 | 0,74 | 15 | 4,6 | 0,6 | 14 |
| Compartilhar posts | 4,0 | 1,17 | 29 | 3,5 | 1,2 | 36 |
| Campanhas de violência doméstica me deprimem | 3,0 | 1,42 | 55 | 2,0 | 1,1 | 57 |
| Média total | 4,4 | 0,955 | 22 | 4,11 | 0,96 | 25 |

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

*Nota: DP (desvio-padrão); CV%(coeficiente de variação); TE (transtorno emocional)

No construto Envolvimento com Campanhas de Marketing Social as variáveis 'Compartilhar *posts*' e 'Importância das campanhas' tem alfa de *cronbach* de 0,49, o que é aceitável para as ciências sociais aplicada. Quanto a distribuição dos dados, não segue uma distribuição normal p-valor <0,05. Os resultados do teste Mann-Whitney apontam que em média os grupos 'Com Transtorno emocional' e 'Sem Transtorno emocional' não são semelhantes com p-valor=0,0. Ou seja, os dois grupos têm percepções diferentes e não possuem o mesmo envolvimento com as campanhas de marketing social. Portanto, os resultados apontam que as pessoas que tem transtorno emocional são mais suscetíveis às campanhas de cunho social, o que pode ser uma informação importante para os profissionais que elaboram tais campanhas e também para os profissionais e pacientes que lidam com transtorno emocional.

Em resposta à afirmativa se as campanhas de violência domésticas causam frustração ou deprimem os respondentes, o grupo 'Com TE' são tem média ($\bar{X}=3,0$; $S=1,4$) discordando parcialmente da afirmativa com coeficiente de variação de 55%, enquanto o grupo 'Sem TE' discordam totalmente em média ($\bar{X}=2,0$; $S=1,1$) com coeficiente de variação de 57%. O que indica que tais campanhas pode afetar emocionalmente as pessoas com TE.

Na sequência, foi analisada a opinião dos respondentes em relação a quatro tipos de campanhas de marketing social utilizadas pelo governo para coibir: a violência contra a mulher, contra os idosos e contra as crianças, e a campanha para diminuir os acidentes de trânsito.

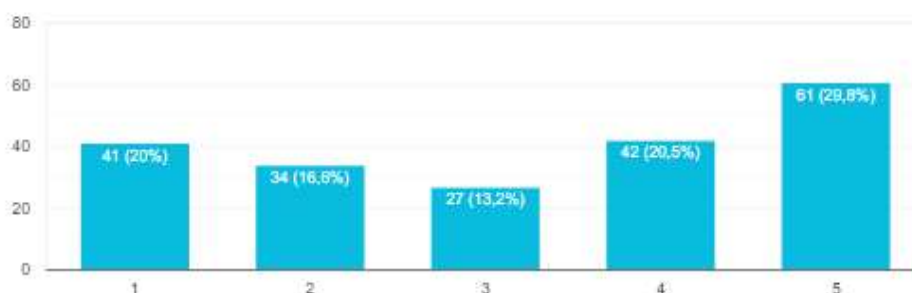
4.3 Impacto de campanhas de marketing social

Em relação as campanhas representadas pelos *posts* apresentados aos participante foram seguidas da pergunta “qual o impacto que as campanhas causam em você?” Considerando a seguinte escala: 1 - extremamente negativo; 2 – negativo; 3 – indiferente; 4 – positivo; 5 - extremamente positivo. As imagens das campanhas analisadas estão no apêndice A.

O gráfico 2 demonstra que 51,3% da amostra consideram a campanha positiva e extremamente positiva. Sendo que, 36,6% consideram a campanha negativa ou extremamente negativa e 13,2% são indiferentes. Somando os indiferentes e os que consideram a campanha negativa são 49,8%, um percentual alto para uma campanha que visa o bem-estar de crianças, que busca e espera-se o engajamento social.

Em uma divisão por gênero, observou-se que os homens participantes da pesquisa consideram a campanha positiva (60%) enquanto (47%) das mulheres seguiram a mesma linha de aceitação, indicando que homens aceitam melhor o estímulo negativo, no qual a criança apresenta sinais claros de violência, na imagem veiculada na campanha.

Gráfico 2 - Violência infantil

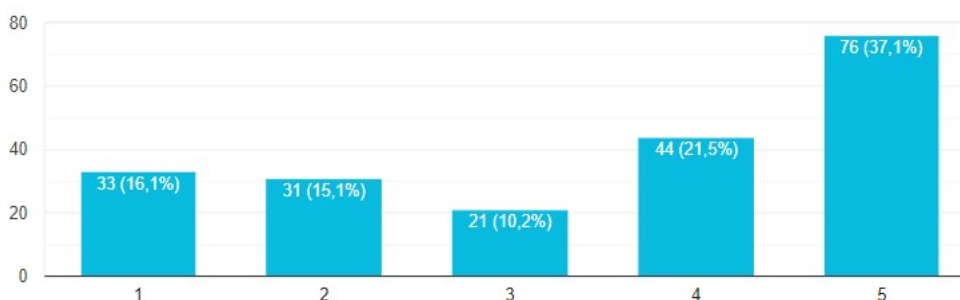


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto a violência contra mulher, teve uma aprovação de 58,6% do total da amostra, sendo que 31,2% consideram a campanha negativa e 10,2% consideram-se indiferentes. Pode-se observar que esta campanha é melhor aceita do que a de violência infantil. No entanto, 53% das mulheres respondentes desta pesquisa consideram a pesquisa positiva e 33% negativa, enquanto para os homens 68% a consideram positiva contra 24% que a consideram a campanha negativa. Identificasse que os homens aprovam mais a campanha, enquanto as mulheres tem menor aceitação, o que pode estar associado ao fato de que a campanha mostra a vítima com sinais de violência, estimulando na mulher repulsa ou indignação.

Embora, os resultados apontem para menor aprovação das mulheres em campanhas de violência doméstica apresentadas, Costa (2011) constatou que as campanhas que exibem sinais de violência com mais realismo obtém mais sucesso. Esta representação mais realista, na visão do autor, está associada a identificação por parte das vítimas que sente-se nelas representadas.

Gráfico 3 – Violência contra mulher

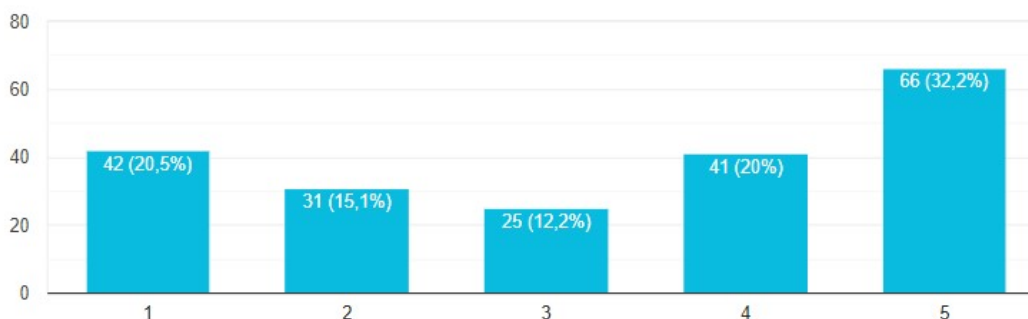


Fonte: dados da pesquisa (2020).

No que se refere a campanha contra a violência aos idosos, 52,2% a consideram positiva, 35,6% a consideram negativa e 12% são indiferentes. O que indica que esta campanha tem menor aceitação do que a de violência contra a mulher.

Por outro ângulo, foi observado que 50% das mulheres que participaram perceberam como positiva a campanha, sendo que a aprovação entre os homens foi maior com 60%. Considerando que a campanha tem como vítima uma mulher idosa com sinais evidentes de violência e uma amordaça na boca, a menor aprovação das mulheres pode estar associada a este fato.

Gráfico 4 – Violência contra o idoso

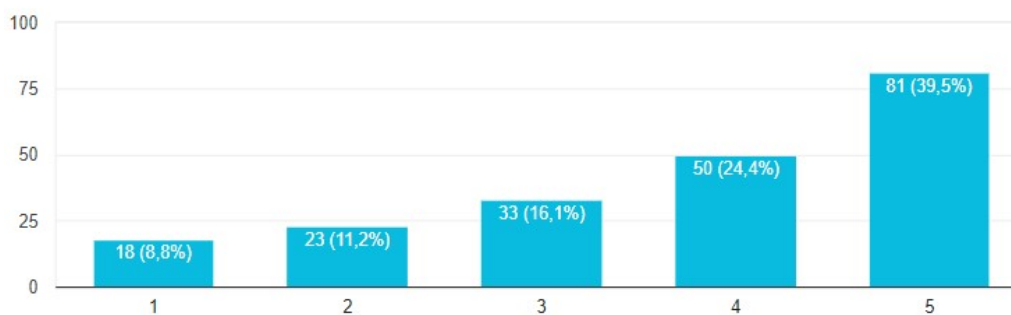


Fonte: dados da pesquisa (2020).

A campanha contra os acidentes de trânsito mostrou maior aceitação entre as campanhas, com 64,1% do total de participantes que consideram a campanha positiva, 20% que a acham negativa, e 16,1% que são indiferentes, demonstrando, no entanto, que apesar de ser a campanha com o maior percentual de aceitação, esta também é a com o maior percentual de indiferença constatado na pesquisa. Ressalta-se que esta campanha é a única dentre as pesquisadas que não mostra a vítima ferida, ou seja, não se vale de estímulos negativos mais fortes.

Outro ponto observado foi que um percentual maior de mulheres (86%) considera a campanha positiva quando comparado ao percentual de homens (76%). Observa-se que na campanha de trânsito a opinião positiva das mulheres tem maior percentual do que dos homens, o que não acontece com as campanhas de violências domésticas.

Gráfico 5 – Acidentes de trânsito



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Ao comparar a percepção dos dois grupos pesquisados, ambos têm percepção positiva no que concerne as campanhas apresentadas, porém com menor impacto para 'Com TE' ($\bar{X}=3,2$; $S=1,5$) e maior coeficiente de variação de 48%. Enquanto no grupo 'Sem TE' tem média ($\bar{X}=3,6$; $S=1,3$) com menor coeficiente de variação 38%, conforme apresenta-se na TAB. 3.

Tabela 3 - Impacto das campanhas de marketing social

| Campanhas | Com TE | | | Sem TE | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-----------|
| | Média | DP | CV% | Média | DP | CV% |
| Violência infantil | 2,97 | 1,58 | 53 | 3,48 | 1,42 | 41 |
| Acidente de trânsito | 3,59 | 1,40 | 39 | 3,91 | 1,22 | 31 |
| Violência contra mulher | 3,29 | 1,61 | 49 | 3,68 | 1,37 | 37 |
| Violência idoso | 3,06 | 1,61 | 53 | 3,50 | 1,45 | 41 |
| Total | 3,23 | 1,55 | 48 | 3,65 | 1,36 | 38 |

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nos resultados do teste *Mann-Whitney* rejeita-se a hipótese de que os dois grupos têm percepções semelhantes sobre as campanhas de marketing social apresentadas, considerando $p\text{-valor}>0,00$ no nível de significância 0,05. As variáveis do construto 'Impacto das campanhas de marketing social', apresentadas na TAB. 3, tem alfa de *cronbach* de 0,88, denotando boa confiabilidade interna.

Observa-se, que as pessoas que possuem transtorno emocional consideraram as campanhas mais negativas do que as que não têm transtorno, com maior diferença nas campanhas de violência infantil com média ($\bar{X}=2,9$; $S=1,5$) e coeficiente de variação 39%, comparando com grupo 'Sem TE' ($\bar{X}=3,5$; $S=1,4$) com coeficiente de variação de 31%. Para as campanhas de acidentes de trânsito, violência contra a mulher e idosos, a diferença considerável entre os dois grupos com e sem transtorno emocional é mantida, sendo o grupo 'Com TE' com percepção mais negativa conforme apresentado na TAB. 3.

Entretanto, existe uma correlação positiva forte, medidas pelo teste *Spearman*, entre as variáveis violência contra a mulher e violência infantil (0,77), e também com a violência contra o idoso (0,78). Enquanto a campanha de trânsito obteve menor correlação com as demais campanhas de (0,60 a 0,64), conforme TAB.4.

Quanto a campanha de acidente de trânsito tem uma correlação fraca com os outras campanhas. Mas porém, apresentou a maior média entre as campanhas para os dois grupos 'Com TE' ($\bar{X}=3,5$; $S=1,4$) e "Sem TE' ($\bar{X}=3,9$; $S=1,2$) e menores

coeficientes de variação. O que pode indicar que a campanha de trânsito seja melhor aceita pelos participantes. Novamente observa-se que para essa campanha não há imagens de pessoas feridas ou acidentadas, somente o carro destruído (ver a imagem no anexo A).

Tabela 4 – Correlação de *Spearman*

| | V.Mulher | A.Transito | V.Infantil | V. idoso |
|-------------|----------|------------|------------|----------|
| V. Mulher | 1,000 | | | |
| A.Transito | 0,646** | 1,000 | | |
| V. Infantil | 0,776** | 0,605** | 1,000 | |
| V. Idoso | 0,782** | 0,646** | 0,720** | 1,000 |

Fonte: dados de pesquisa (2020).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Em geral, os dados sugerem que as campanhas impactam mais as pessoas que se declaram com algum transtorno emocional. Observa-se, ainda, que as campanhas sobre violências domésticas são polêmicas e dividem a opinião dos participantes, não alcançando a aprovação de 60% na pesquisa. Considerando que as campanhas usam de apelos emocionais fortes, identifica-se que os tipos de estímulos negativos vinculados nas campanhas, que expressam medo, agressividade, culpa, tristeza não são bem aceitos pelos grupos pesquisados.

O fato de as pessoas com transtorno emocional serem mais sensibilizadas por estes tipos de campanhas pode estar atrelado ao fato de as mesmas estarem acometidas por transtornos emocionais, o qual altera o estado psicológico do indivíduo, considerando que uma exposição ao estímulo negativo da campanha poderia influenciar na percepção do sujeito. Ou então que os estímulos negativos das campanhas, em maior grau de agressividade, podem ter impacto ainda maior em pessoas com transtorno emocional.

As campanhas de marketing social tem objetivo de impactar a sociedade, mudar comportamento e atitudes em prol da sociedade, no entanto questões éticas devem ser analisadas (MEIRA; SANTOS, 2012). Brennan e Binney (2010) complementam que o uso de apelos emocionais e sentimentos como culpa, raiva, tristeza aumentam o poder de persuasão de campanhas publicitárias e estes recursos são também utilizadas no marketing social, mas questões éticas são ressaltadas quanto ao uso de tais recursos na manipulação de emoções negativas, podendo trazer sobrecarga emocional desnecessária.

Diante do contexto analisado, observa-se que nas campanhas apresentadas os respondentes com transtorno emocional atribuem mais importância as campanhas marketing social, compartilham mais os *posts* relacionados e também são mais afetados emocionalmente por campanhas de violência doméstica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar a percepção de usuários de redes sociais, acometidos ou não por transtornos emocionais, acerca das campanhas de marketing social promovidas pelo governo. Em termos metodológicos está teve abordagem quantitativa, o método utilizado foi o *survey* no qual obteve-se 205 questionário válidos.

Em relação as campanhas de marketing social, os participantes com transtorno emocional posicionaram-se de maneira mais engajada, tendo um

comportamento mais participativo no compartilhamento das campanhas nas redes sociais. A mensagem de medo e violência física repassada pelos personagens das campanhas de violência doméstica foram consideradas negativas em maior intensidade para este grupo.

No geral, a campanha sobre acidentes de trânsito foi melhor aceita pelos participantes da pesquisa. Observa-se que esta campanha não apresenta uma vítima ferida e também é uma violência que acontece fora do ambiente doméstico.

Outro ponto observado foi que os homens aceitam melhor as campanhas de violência doméstica com estímulo negativo, no qual a vítima tem sinais de violência, este fato pode estar associado a repulsa das mulheres em ver a violência exposta no rosto de outra mulher, no qual o apelo utilizado pode trazer sentimento maior de indignação e medo.

As campanhas contra a violência doméstica não são polêmicas, no entanto, a aprovação não atinge 60%, havendo portanto, percentual de pessoas que acham as campanhas negativas, uma evidente discordância ou indiferença dos participantes demonstra uma falha das campanhas em atingir seus objetivos as causas sociais vinculadas. O uso do estímulo negativo apresentado nas campanhas de violências domésticas pode ser uma questão a ser levantada quanto a sua eficácia.

Os resultados da pesquisa podem estar associados ao fato de que um dos grupos de pessoas estava diagnosticada com algum tipo de transtorno emocional, o que altera o estado psicológico do indivíduo, ou mesmo ao fato que este grupo passa mais tempo nas redes sociais, na qual a exposição ao estímulo negativo da campanha poderia influenciar a percepção do sujeito. Ou ainda que, os estímulos negativos das campanhas em maior grau de agressividade podem ter um impacto ainda maior em pessoas com transtorno emocional, no qual questões éticas e a real necessidade de tais estímulos deveriam ser analisados em conformidade com o público-alvo ao qual destinam-se tais campanhas.

Considera-se que a pesquisa contribui para formulação de campanhas de marketing social que lastrem maior alcance e eficiência. Além disso, contribui também com informações para profissionais que acompanham pacientes com transtorno emocional.

Para pesquisa futura sugere-se investigar como os estímulos negativos do marketing afetam pessoas com transtorno emocional com a abordagem qualitativa, de forma a compreender em nível subjetivo o que desencadeia as reações apresentadas neste estudo.

REFERÊNCIAS

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

BRENNAN, Linda; BINNEY, Wayne. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. **Journal of business Research**, v. 63, n. 2, p. 140-146, 2010.

COSTA, Leonor. Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica. **Comunicação Pública**, n. Especial 01E, p. 9-27, 2011.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em ação**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DEBONI, Mirian Aparecida; SILVA, Luiz Victor Florencio. Lei Maria da Penha: análise de campanhas publicitárias de combate à violência contra a mulher. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 28, n. 2, p. 191-206, 2018.

DUNFEE, Thomas W.; SMITH, N. Craig; ROSS JR, William T. Social contracts and marketing ethics. *Journal of marketing*, v. 63, n. 3, p. 14-32, 1999.

EVANS, W. Douglas. **Social Marketing Campaigns and Children's Media Use**. In: EVANS, W. Douglas. *The future of children*. Princeton University, vol. 18, n. 18, pp. 181-203, 2008. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/238865/summary>. Acesso em 10 Out. 2019.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HAIR JÚNIOR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/> acesso em 25 nov. 2019.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social marketing**: Influencing behaviors for good. Sage Publications, 2011.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista de administração pública**, v. 46, n. 2, p. 493-522, 2012.

MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle; BARBOSA, Telma Regina da Costa Guimarães; CEZAR, Layon Carlos. Análise da campanha Outubro Rosa de prevenção do câncer de mama em Viçosa, MG. **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, v. 14, n. 2, p. 539-556, 2014.

MINCIOTTI, Sílvio Augusto. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de administração**, v. 18, n. 2, p. 53-58, 1983.

MOTTA, Johnny Ribas; GARCIA, Bruno Eduardo Slongo; DEL BIANCO, Nélia. Comunicação, Saúde e Interesse Público: uma análise sobre a percepção dos universitários quanto às campanhas de prevenção ao vírus HIV/Aids.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE- OMS. **Depression**. World Health Organization, 2018. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>. Acesso em 18 Set. 2019.

REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira et al. Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SALAZAR, Gabrielle; MILLS, Morena; VERÍSSIMO, Diogo. Qualitative impacte valuation of a social marketing campaign for conservation. **Conservation Biology**, v. 33, n. 3, pp. 634-644, 2018.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto, GIL, Antonio Carlos. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.

SILVA, Sarah Lopes et al. Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 6, n. 1, p. 69-96, 2016.

ZANDONADI, Antonio Carlos; HENKE, Marciane Lucia Schaeffer. O mundo em um click: O uso excessivo da internet pode afetar o desempenho acadêmico?. **Revista FAROL**, v. 8, n. 8, p. 264-283, 2019.

ANEXO A

Campanhas de marketing social analisadas nesta pesquisa.

Figura 1 – Campanha contra à violência infantil

Violência Infantil é crime!



A violência contra a criança é um transtorno grave e crônico no funcionamento familiar, que se transmite de uma geração para a outra, onde cerca de 20 a 30% das crianças maltratadas convertem-se em adultos violentos.

Fonte: Google 2020.

Figura 2 – Campanha contra acidentes de trânsito



Fonte: Google 2020.

Figura 3 – Campanhas de violência contra o idoso



Fonte: Google 2020

Figura 4 – Campanha contra a violência à mulher



Fonte: Google 2020.

*Agradecimentos para a Capes pelo apoio recebido e para o CnPQ, projeto 313153/2018-3, pelo apoio recebido.