



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SIDNEY DAVINCE DA SILVA ALVES

**O impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa
em tomar a vacina da Covid-19**

João Pessoa

2021

SIDNEY DAVINCE DA SILVA ALVES

**O impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa
em tomar a vacina da Covid-19**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Maria de Fátima Silva Oliveira (Dra.)

JOÃO PESSOA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

A474i Alves, Sidney Davince da Silva.

O impacto do *marketing* promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da *covid-19* / Sidney Davince da Silva Alves. – 2022

60 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Profª D.ra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. *Marketing* promocional. 2. Pandemia da *covid-19*. 3. Vacinação. 4. Saúde. 5. *Marketing* social. I. Título.

CDU 658.82:616-036.21(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 8/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 30 de junho de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

SIDNEY DAVINCE DA SILVA ALVES

Matrícula: 20181460003

O impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da Covid-19

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **27 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 30/06/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)

Orientador(a)

Dra. Maria Da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dr. José Washington De Moraes Medeiros (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fátima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 19:34:06.
- Jose Washington de Moraes Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 19:36:38.
- Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 22:04:01.

Este documento foi emitido pelo SIAAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, basta a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://uaap.fpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310581

Código de Autenticação: c4e9c11d



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

RESUMO

A pandemia do Covid-19 pegou a população mundial de surpresa, o que consequentemente leva a escassez de conhecimento científico relacionado ao assunto, e ainda a divergência de opiniões por parte das entidades governamentais. Porém com o surgimento da vacina para prevenção da doença, surgiu a necessidade de dar início a uma campanha para fazer com que a população procurasse se vacinar. É nesse momento que o Marketing Promocional se torna uma importante ferramenta do Marketing Social para implementação de uma campanha de saúde bem estruturada para captação do público alvo. Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da Covid-19. Para alcançar o objetivo proposto, a metodologia aplicada se baseia no levantamento bibliográfico de autores da área de marketing promocional, marketing social e o marketing promocional aplicado em campanhas de saúde. Para a obtenção de dados da pesquisa de campo, foi adotado uma abordagem quali-quantitativa, por meio da aplicação de um questionário, através do *Google Forms*. A amostragem do estudo foi não probabilística intencional, totalizando 107 participantes. Foi utilizada para melhor entendimento dos dados uma categorização temática, gerando nuvens de palavras para os dados qualitativos, e a ferramenta do excel para organização em tabelas e gráficos para os dados quantitativos. Dos dados obtidos percebeu-se que a maioria dos respondentes são estudantes, do sexo feminino, com idade entre 17 e 23 anos e com o ensino superior incompleto. A maior parte foi influenciada sobre a vacinação por informações passadas por canais de comunicação como Telejornais, Instagram, Propagandas televisivas e por meio de amigos ou pessoas próximas. Mais da metade dos respondentes relataram a influência das informações obtidas como alta em sua decisão de tomar a vacina. Através dos dados obtidos foi possível notar que a campanha da vacinação contra o Covid-19 obteve bons resultados com um impacto positivo sobre a população de João Pessoa..

Palavras-chave: Covid-19. Marketing Promocional. Vacinação. Pandemia.

Marketing social.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic took the world population by surprise, which consequently led to a shortage of scientific knowledge related to the subject, and even a divergence of opinions on the part of government entities. However, with the emergence of the vaccine to prevent the disease, the need arose to start a campaign to make the population seek to be vaccinated. It is at this moment that Promotional Marketing becomes an important tool of Social Marketing for the implementation of a well-structured health campaign to capture the target audience. Therefore, the present research aimed to analyze the impact of promotional marketing on the decision of the population of João Pessoa to take the Covid-19 vaccine. To achieve the proposed objective, the methodology applied is based on the bibliographic survey of authors in the area of promotional marketing, social marketing and promotional marketing applied to health campaigns. In order to obtain data from the field research, a qualitative-quantitative approach was adopted, through the application of a questionnaire, through Google Forms. The study sampling was intentional non-probabilistic, totaling 107 participants. For better understanding of the data, a thematic categorization was used, generating word clouds for qualitative data, and the excel tool for organization in tables and graphs for quantitative data. From the data obtained, it was noticed that most of the respondents are female students, aged between 17 and 23 years old and with incomplete higher education. Most were influenced about vaccination by information passed through communication channels such as TV news, Instagram, TV advertisements and through friends or close people. More than half of respondents reported the influence of information obtained as high on their decision to take the vaccine. Through the data obtained, it was possible to note that the vaccination campaign against Covid-19 had good results with a positive impact on the population of João Pessoa.

Keywords: Covid-19. Promotional Marketing. Vaccination. Pandemic. Social Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Elementos do processo de comunicação.....	20
FIGURA 2: Dados da campanha de vacinação contra o Covid-19.....	33
FIGURA 3: Capa do jornal A União.....	34
FIGURA 4: Divulgação de palestra online sobre as vacinas contra o Covid-19....	35
FIGURA 5: Dados divulgados pela Prefeitura de João Pessoa via Instagram.....	36
FIGURA 6: Nuvem de palavras das profissões dos participantes.....	39
FIGURA 7: Nuvem de palavras das informações mais influentes sobre a vacinação contra o Covid-19.....	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Canais de comunicação/promoção e mídias de marketing.....	21
QUADRO 2: Processo de planejamento da campanha promocional social.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Meios de comunicação pelos quais você obteve informações sobre a vacinação do Covid-19.....	41
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil Sociodemográfico dos participantes.....	37
TABELA 2: A influência dos canais de informação sobre sua decisão de tomar a vacina do covid-19.....	42
TABELA 3: Informação obtida nos meios de comunicação que mais influenciou na sua decisão de tomar a vacina contra o Covid-19.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMPRO:	Associação de Marketing Promocional
Anvisa:	Agência de Vigilância Sanitária
CNS:	Conselho Nacional de Saúde
OMS:	Organização Mundial da Saúde
OPAS:	Organização Pan-americana de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	15
1.1.1 Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Marketing promocional.....	18
2.2.1 Canais de marketing promocional.....	19
2.3 Marketing promocional relacionado ao social.....	24
2.4 Marketing promocional aplicado a campanhas de vacinação e saúde.....	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.1 Caracterização da pesquisa.....	29
3.2 Universo, amostragem e amostra.....	30
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	30
3.4 Perspectiva de análise de dados.....	31
4 ANÁLISE DE DADOS.....	33
4.1 Marketing promocional aplicado a campanha do covid-19.....	33
4.2 Análise Quantitativa.....	37
4.2.1 Perfil sociodemográfico dos respondentes da amostra.....	37
4.2.2 Análise sobre os meios de comunicação da vacinação do Covid-19.....	40
4.3 Análise Qualitativa.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES A Questionário.....	53

1 INTRODUÇÃO

Durante a história da humanidade, várias doenças surgiram e afetaram a vida das pessoas de diferentes maneiras. Porém no ano de 2019 surgiu na cidade de Wuhan na China a Síndrome Respiratória Aguda Grave causada pelo Coronavírus-2 (Sars-CoV-2), popularmente conhecido como coronavírus, causando a COVID -19, uma doença infecciosa que tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Essa doença afetou significativamente a vida das pessoas em todo o mundo de diversas formas, uma vez que a necessidade de impedir a propagação do vírus tornou-se a prioridade das entidades de saúde, que para tal impuseram algumas restrições à população, sendo as principais o distanciamento social, uso obrigatório de máscaras em ambientes públicos, higienização constante das mãos e a quarentena domiciliar (BUTANTAN, 2021).

No Brasil, mais precisamente no dia 26 de fevereiro de 2020, foi diagnosticado o primeiro caso do Sars-CoV-2. Um cidadão de 61 anos de idade entrou no Hospital Israelita Albert Einstein, no dia 25 de fevereiro de 2021, e estava chegando de viagem da Itália, região da Lombardia. O Ministério da Saúde junto com as secretarias estadual e municipal de São Paulo, acompanharam o caso de perto, analisando os possíveis contatos com outras pessoas próximas ao homem (UNASUS, 2020). Pouco tempo depois, mais precisamente em março, um Estudo do Imperial College de Londres estimou que o Brasil poderia ter mais de 1.150.000 mortes decorrentes do novo coronavírus, se nenhuma estratégia de isolamento fosse adotada. Para evitar esse possível cenário, as entidades governamentais tomaram algumas medidas, como o uso de máscaras de proteção facial que já vinha sendo apontado como uma medida importante de proteção para evitar a infecção do novo coronavírus (covid-19).

Com o crescimento da pandemia, essa atitude passou a ser tratada como política pública, e prefeituras e governos estaduais, estabeleceram regras recomendando ou até mesmo obrigando a adoção deste recurso de prevenção contra a doença (VALENTE, 2020). Mesmo com todas as ações de combate a propagação do vírus, o Brasil chegou a atingir a segunda posição de maior número

de casos de Covid-19 no mundo, isso fez com que os pesquisadores brasileiros tivessem uma participação ativa na corrida pela busca de uma vacina. Pelo fato do Brasil ser um país com uma grande variedade étnica, proporciona um cenário favorável para que as vacinas experimentais sigam adiante com os testes, além de que a população brasileira majoritariamente aceita a imunização (ANDREONI, LONDOÑO, 2020).

Com o avanço do vírus se espalhando rapidamente pelo mundo, se iniciou a corrida pelo tratamento e pela cura, onde inclusive de acordo com o Conselho Nacional de Saúde (CNS , 2021), o Brasil saiu na frente, com o genoma do primeiro caso de Covid no país sendo decifrado em 48 horas, tempo recorde se comparado com o resto do mundo que tinha uma média de 15 dias para fazer o mesmo. Com o genoma decifrado a pesquisa de vacinas que combatem o vírus pôde começar, e assim várias empresas iniciaram a pesquisa e produção das vacinas contra o Sars-CoV-2.

No final de agosto, mais de dez vacinas experimentais estavam sendo testadas em seres humanos no Brasil (LOPES, 2020). Destas, apenas algumas passaram a ser as mais conhecidas no Brasil, sendo elas: a AstraZeneca, desenvolvida pela Oxford, que é uma instituição de ensino superior pública situada na cidade de mesmo nome, na Inglaterra. Essa vacina foi comprada pelo governo federal para que fosse produzida pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) que tem como objetivo promover a saúde e o desenvolvimento social, gerar e difundir conhecimento científico e tecnológico; A CoronaVac originalmente vinda do laboratório Sinovac da China foi posteriormente produzida pelo instituto Butantan com alguns insumos vindos da China; A Sputnik V foi propagandeada por Vladimir Putin, atual presidente da Rússia, mas não possui provas suficientes de sua efetividade segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS); A vacina da empresa norte-americana Janssen, unidade da Johnson & Johnson, que foi aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para teste em sete mil voluntários. Além destas quatro vacinas, também foi adotada pelo Brasil a vacina feita pela empresa norte-americana Pfizer e da alemã BioNTech.

Entretanto, devido a rapidez com que essas vacinas foram desenvolvidas, havia o temor que essa pressa no desenvolvimento estivesse sacrificando dois

princípios biomédicos fundamentais: segurança e efetividade (CUETO, 2020). Entre o início do seu desenvolvimento até o início da aplicação das vacinas na população foi cerca de um ano de desenvolvimento, incluindo a aprovação das entidades de saúde, que apesar de abrir mão de algumas etapas de segurança ainda visavam manter a eficiência das vacinas.

Com o início da vacinação, muitas pessoas já estavam dispostas a se imunizar, devido a campanha em massa iniciada pelos veículos da imprensa nacional muito antes mesmo das vacinas serem aprovadas pela Anvisa. Porém, por conta de várias informações, algumas inclusive falsas que estavam circulando, algumas pessoas questionaram se a vacina era realmente segura, o que levou a intensificação do trabalho do marketing promocional da vacinação, no sentido de convencer a população a se vacinar.

Nos meses, após a campanha de vacinação, o número de novas mortes e novos infectados caiu drasticamente, levando as pessoas a crer que a pandemia está próxima de seu fim. Em situações como essa, o marketing social, aquele focado na sociedade, tende a ser um grande aliado no sentido de proporcionar uma melhor propagação de informações à população em relação à vacinação contra o Covid, sendo o marketing promocional um dos seus poderosos instrumentos.

Kotler (2002) diz que o marketing social é o uso de técnicas e estratégias do próprio marketing para influenciar as pessoas, seja para aceitar ou abandonar um comportamento voluntariamente, a fim de se obter uma vantagem para indivíduos isolados ou para a sociedade como um todo. Esse tipo de marketing pode ser aplicado em campanhas do governo para conscientizar a população sobre uma nova medida a ser tomada, uma mudança de rota no trânsito da cidade, uma nova forma de emitir documentos dos cidadãos, etc. Portanto o marketing promocional utilizado como estratégia de divulgação em campanhas voltadas a mudança de comportamento pode assim ser caracterizado, mas não deixar de ser caracterizado como marketing promocional, ainda que esteja promovendo algo com objetivos sociais.

No Município de João Pessoa em 11 de junho de 2021, 268.459 pessoas haviam recebido pelo menos a primeira dose da vacina, já em 20 de outubro esse número subiu para 625.936 pessoas. De acordo com o Portal Correio, no ano de

2022 de 19 de janeiro a 21 de março foram aplicadas 72.149 vacinas da primeira dose contra o Covid-19. Esse dado se refere a diversos públicos, incluindo os grupos de prioridades da vacinação, ou não, pois o marketing da vacina nacionalmente funcionou bem. No município de João Pessoa na Paraíba a maior parte de divulgação das informações e do marketing foi feito por meio dos telejornais, o que se demonstrou eficaz. Em entrevistas quase que diárias nas TVs locais, o secretário de saúde do município de João Pessoa informava uma série de medidas para que aumentasse a busca pela vacina.

Considerando esse contexto, a proposta da pesquisa é relacionar a decisão das pessoas sobre tomar a vacina contra a covid-19 com o marketing social realizado pelos órgãos públicos e de imprensa, verificando a influência que esse marketing tem sobre as pessoas inclusive no consumo de um “produto” tão importante para a população. Portanto essa pesquisa questiona: Qual o impacto do marketing promocional na decisão da população em tomar a vacina contra a covid-19?

Entender como o marketing da vacina contra o covid-19 afetou a decisão da população é entender se essa promoção funcionou, tendo um impacto positivo ou negativo na população, onde sendo positivo irá levar a conclusão de que a campanha teve sucesso e é boa para o público-alvo, e sendo negativo não terá sucesso. E ainda se esse tipo de marketing promocional voltado para a população já é suficiente para despertar o interesse do público alvo. Entendendo como esse marketing funcionou, os responsáveis pelo marketing público podem direcionar melhor suas campanhas e atingir a população de forma mais eficaz, evitando o desperdício de recursos e tempo e convencendo a população a aderir a ideia das futuras campanhas que venham a surgir, proporcionando à população um entendimento melhor sobre como esse tipo de marketing influencia na opinião pública. A comunidade acadêmica poderá utilizar os resultados desta pesquisa para compreender mais a fundo o impacto desse tipo de marketing na mudança do comportamento das pessoas, pois entendendo os efeitos do impacto sendo positivo ou negativo irá ajudar a implementar as políticas públicas à sociedade, além de poder utilizá-lo como base para futuras pesquisas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do marketing promocional da vacina da covid-19 na decisão da população da cidade de João Pessoa em tomar a vacina.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Abordar os principais pressupostos teóricos sobre o marketing promocional e seu uso em campanhas de vacinação
- Identificar os canais de marketing promocional adotados pela campanha de vacinação da covid-19 em João Pessoa.
- Verificar quais desses canais de marketing promocional atingiram a população de João Pessoa.
- Levantar junto a população vacinada a influência dos canais de comunicação em sua decisão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão apresentados alguns dos principais pressupostos teóricos relacionados ao tema deste estudo. Primeiramente serão abordados os conceitos do Marketing, Marketing Promocional e seus canais, a relação do Marketing Promocional com o Social e o Marketing Social da vacinação contra o Covid-19.

2.1 Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o marketing é definido como o processo social e gerencial por onde as pessoas individualmente e coletivamente conseguem aquilo que desejam ou necessitam. Já Cobra (2009, p. 4) diz que “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes, oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. Esses pensadores demonstram que o conceito de marketing, se relaciona a satisfação de desejo e a necessidade, contudo, apesar de ser uma definição bastante direta do marketing, essa por sua vez não o define por completo, como pode-se ver na definição de Kotler e Keller (2000, p. 30) que define o marketing como um processo dividido em várias fases, começando pelo entendimento do mercado de modo geral, definindo uma proposta de valor na forma de produto ou serviço, um preço, uma promoção e o seu meio de distribuição, para então a plena execução que supram as necessidades e desejos do mercado. A partir dessas considerações, definimos Marketing como sendo “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 1986)

O marketing também pode se definir como um meio de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, KELLER 2012), sendo um processo que envolve identificar as necessidades humanas e sociais buscando um meio de atendê-las enquanto é benéfico para a empresa e o consumidor.

Assim, o composto de marketing, como: produto, preço, promoção e praça, que são os 4Ps do marketing, são as ferramentas estratégicas do marketing definidas

por Kotler e Keller (2000, p. 97) como “[...] o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo”

Os 4Ps foram definidos pelo professor Jerome McCarthy por volta da década de 60, onde ele definia cada uma das ferramentas, incluindo o produto e as várias decisões e estratégias relacionadas a este, como qualidade, design, embalagem, nome da marca, garantias, tamanho etc. O composto ou mix do marketing, também conhecido como os quatro “P’s” do marketing, engloba atividades relacionadas à definição de preço, praça, produto e promoção (RODRIGUES, 2020). A praça se refere a diversas decisões como localização para entrega e venda, estoque, transporte, armazenagem e afins. O preço por sua vez é composto pelos descontos, prazos, créditos, preço básico entre outras importantes decisões. E a promoção se referindo a tudo que envolve a comunicação de marketing, incluindo a comunicação de massa e pessoal, portanto: propaganda, venda pessoal, publicidade, marketing direto, relações públicas e afins (SILVA; SOUZA. GHOBIL, 2006).

Já na década de 90 foi introduzido por Robert Lauterborn uma visão do composto voltada para o cliente que era chamado de 4 Cs, sendo cada um relacionado a uma ferramenta dos 4 Ps. O C do cliente que seria relacionado ao produto, visando suas necessidades e desejos, o C de custo que relacionado ao preço visaria o custo do produto e serviço para o consumidor, o C da conveniência que relacionada a praça demonstra o quanto a localização do produto ou serviço é conveniente para o cliente, e por fim o C da comunicação que relacionada a promoção mostra como o produto ou serviço se comunica com o cliente por meio do marketing promocional (MUNHOZ, 2005). Na perspectiva de Toledo (2006) a promoção dentro dos 4 P’s do marketing, deve ser abordada e integrada junto aos demais processos do marketing, pois usualmente a promoção é utilizada na atração do consumidor despertando sua atenção para determinado serviço ou produto. Por isso é importante estar atento ao ambiente e as suas mudanças e criar um diferencial fundamental para divulgação de produtos e serviços buscando e estudando um público-alvo para maior eficácia da promoção. Zenove e Buaride (2005, p. 71) destacam que para atingir os objetivos promocionais é necessário uma análise dos ambientes econômicos, sociais, políticos e o perfil do público-alvo. Analisar o ambiente é de notável importância pois o marketing promocional deve

acompanhar lado a lado as mudanças e as evoluções do ambiente. De acordo com Gade (2005) os fatores que influenciam na decisão de compra e de consumo e que devem ter seu comportamento de mercado analisado são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No seguinte tópico será abordado mais detalhadamente sobre esse marketing promocional.

2.2 Marketing promocional

De acordo com a Associação de Marketing Promocional (AMPRO), o marketing promocional se define como um conjunto de ações que tem por objetivo gerar mais valor para uma marca, gerando um incentivo para a experiência, o uso, a compra e a fidelização de produtos ou serviços. A AMPRO também diz que o marketing promocional é diretamente associado à utilização de técnicas que permitam gerar a comunicação da marca com o foco em incrementar a percepção do seu valor.

O marketing promocional tem como um dos seus objetivos divulgar um produto ou serviço para o consumidor, porém esse marketing usado para campanhas na área de saúde pública tem um papel um pouco diferente do habitual. De acordo com Santos, (2010) um dos objetivos do marketing promocional é de não apenas informar, mas persuadir o receptor, por meios racionais e emocionais. Como por exemplo quando aplicado às compras, onde utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais que representam uma vantagem para o público visado. Costa e Crescitelli (2003) defendem que o marketing promocional deve oferecer um benefício para que efetivamente atraia a atenção do consumidor. Por outro lado, Kotler e Keller (2012) afirmam que existem ferramentas utilizadas para o pleno funcionamento do marketing promocional, relacionado a bens e serviços, sendo elas as promoções de consumo, promoção de canais de distribuição e a promoção de negócios e da equipe de vendas.

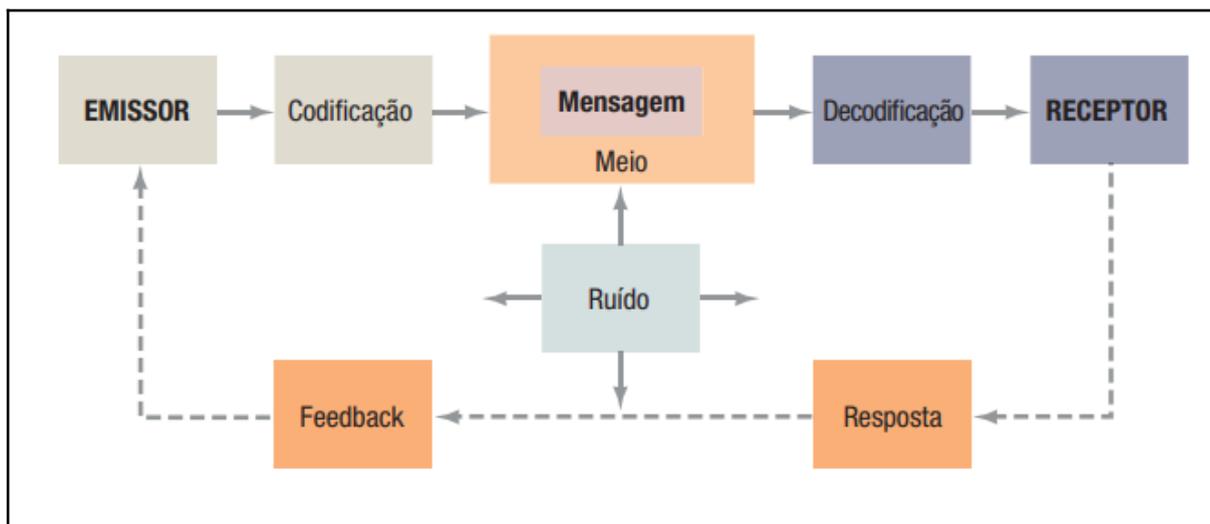
A promoção de consumo considerada por eles uma das mais importantes tem vários fatores conhecidos pelo público como amostras, cupons, reembolso, brindes, etc. Contudo o marketing acaba por geralmente ser confundido pelas pessoas com menos conhecimento no assunto como sendo apenas a propaganda, esse engano precisa ser desfeito, visto que marketing inclui muito mais que apenas divulgação feita por propaganda (CZINKOTA, 2001). Isto pode ocorrer porque dentre as

diversas ferramentas do composto promocional a propaganda é a mais conhecida. Em uma visão clássica defendida por Silva (1976) a propaganda tem dois sentidos: o político e o comercial, sendo o político a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos verdadeiros ou falsos, com o intuito de influenciar um comportamento do público geral ou um grupo específico considerados como cidadãos. Já no ponto de vista comercial, o significado se baseia em divulgar mensagens por meio de anúncios, a fim de causar uma influência sobre o público consumidor. Hoje a propaganda tem alcançado novas mídias, incluindo as mídias digitais, como dito por Kotler e Keller (2012) a propaganda de massa deixou de ser tão eficiente como antigamente por conta do marketing 4.0, de acordo com Kotler (2017) em sua entrevista ao Mundo do Marketing: “As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital aumentará”, ou seja, o marketing 4.0 se aplica a uma nova etapa em que o grande desafio das marcas é saber envolver um público cada vez mais sem tempo e impactado por inúmeros estímulos, onde as empresas buscam novas formas de se comunicar com seu consumidor, utilizando a experiência, o entretenimento e o viral. No tópico seguinte será abordado os diferentes canais do marketing promocional, incluindo as mídias digitais.

2.2.1 Canais de marketing promocional

Os canais de comunicação ou promoção de marketing são ferramentas que estabelecem o relacionamento com o público, sendo utilizadas pelas empresas para serem um meio de contato com o consumidor, contudo algumas vezes a utilização desses canais é dificultada pelo fato destes estarem cada vez mais congestionados ou fragmentados (KOTLER; KELLER, 2012). Esses canais se classificam em pessoais e não pessoais, sendo de extrema importância para a comunicação entre as organizações e o seu público. A seguir a figura 1 demonstra um modelo com os principais elementos de uma comunicação eficaz.

Figura 1: Elementos do processo de comunicação.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 516)

A figura acima mostra os nove principais elementos de uma comunicação eficaz, demonstrando o emissor que envia uma mensagem para o receptor. Já a codificação pode ser entendida como a construção da mensagem por parte do emissor e a decodificação como o entendimento por parte do receptor, que após receber a mensagem irá enviar uma resposta para o emissor que será o feedback da codificação recebida, e no meio do envio da mensagem e da resposta, as informações são afetadas pelo ruído, que são influências externas que podem ou não alterar o conteúdo e a estrutura da mensagem.

“O emissor precisa saber quais públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 516)

Os elementos citados anteriormente quando juntos compõem uma comunicação eficaz, estando presentes em qualquer forma de comunicação entre dois ou mais indivíduos, a seguir serão definidos os canais de comunicação pessoal e não pessoal, que têm em seu cerne os elementos para uma comunicação eficaz.

Canais de comunicação não pessoal - Os canais de comunicação não pessoais são voltados para mais de uma pessoa, integrando as promoções de venda, propaganda, relações públicas, experiência e eventos. Uma mídia não pessoal

bastante utilizada na comunicação de massa é a televisão, por meio de telejornais, propagandas ou notas veiculadas, informações são passadas a todo momento para o público. A mídia televisiva é a mais utilizada por fornecer maior retorno financeiro à indústria e por abranger maior número de telespectadores (AZEVEDO; PEREIRA, 2010). A mídia televisiva vem dando espaço para os meios de comunicação digitais, que por sua vez fazem um papel similar ao televisivo mas proporcionando mais conforto e escolhas no que se refere ao modo como a informação é transmitida.

Outros canais promocionais utilizados com o objetivo de proporcionar uma melhoria nas relações entre o público e a organização são as relações públicas, que visam proteger e/ou promover uma imagem positiva de uma marca, serviço ou produto. “Por ser social, a comunicação, e em especial as Relações Públicas, carregam a marca da antecipação aos fatos, do pensamento reflexivo de adequação às novas realidades que se apresentam com os acontecimentos” (BRAGA, CÉZAR, TUZZO, 2021, p.6) A comunicação voltada ao social tem por objetivo prever o impacto que causará no público-alvo, visando então impor uma informação que dê um resultado já esperado. As relações públicas são bem utilizadas quando em conjunto com outros meios de comunicação têm um direcionamento para um objetivo em comum.

Já o canal mais conhecido é a propaganda de massa que já não é tão usada quanto antes por estar sendo substituída pelos canais de comunicação pessoal, onde as empresas decidem por implementar uma forma de comunicação mais direta com o consumidor, buscando individualizar o contato o tornando mais direto e interativo. (KOTLER; KELLER, 2012)

O assunto será mais aprofundado a seguir.

Canais de comunicação pessoal - Os canais de comunicação pessoal são aqueles onde duas ou mais pessoas interagem diretamente uma com a outra ou com um público maior por e-mail, correio ou telefone, entre outros meios.. Kotler e Keller (2006) demonstram que o uso deste canal direto oferece produtos e serviços sem os intermediários do marketing fazendo um canal direto entre o emissor e o público, tornando a comunicação mais rápida. Kotler e Keller (2012) também relatam a necessidade desses canais de individualizar o feedback e a apresentação, por meio de vendas pessoais, marketing direto e interativo e comunicação boca a boca.

“Um estudo conduzido pelas consultorias Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide descobriu que a influência do boca a boca tende a afetar as decisões de compra de duas outras pessoas, em média.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 523)

Essa influência é ainda maior no boca a boca online, onde a comunicação é imediata e as notícias fluem rapidamente, caso seja uma notícia negativa é ainda mais rápido, e atingir as pessoas certas é crucial para a plena eficácia da comunicação pessoal. (KOTLER; KELLER, 2012)

Entre as mídias mais usadas para comunicação pessoal na atualidade, estão as mídias digitais / redes sociais. As redes sociais são uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, idéias e influências (KEMPE, et al., 2005). O estudo do marketing boca a boca, que envolve as interações dentro das redes sociais, têm gerado um crescente interesse, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet (GOLDBERG et al., 2001). Dentre as mídias sociais mais utilizadas pode-se citar o facebook, instagram, youtube, whatsapp e twitter. A seguir será apresentado o Quadro 1, contendo os canais de comunicação e exemplos de suas mídias.

Quadro 1: Canais de comunicação/promoção e mídias de marketing

Canais comuns de comunicação	Exemplos de Mídias
Propaganda	Anúncios impressos e eletrônicos; Embalagem/ espaço externo; Embalagem/ encartes; Cinema; Folhetos e manuais; Cartazes e panfletos; Diretórios Reimpressão de anúncios; Painéis Placas de sinalização; Sinalização de pontos de venda; DVDs.
Promoção de Vendas	Concursos, jogos, sorteios, loterias; Prêmios e presentes; Amostras; Feiras comerciais; Exposições; Demonstrações; Cupons; Descontos; Financiamento a juros baixos; Bonificações de troca; Programas de

	continuidade; Merchandising editorial (tie-ins).
Eventos e Experiências	Esportes de empresas; Entretenimento; Festivais; Artes; Causas; Visitas à fábrica; Museus de empresas; Atividades ao ar livre.
Relações Públicas e Publicidade	Kits de imprensa; Discursos; Seminários; Relatórios anuais; Doações de caridade; Publicações; Relações com a comunidade; Lobby; Mídia de identidade; Revista corporativa.
Marketing Direto e Indireto	Catálogos; Mala direta; Telemarketing; Compras eletrônicas; Televendas; Fax; E-mail; Correio de voz; Blogs corporativos; Sites. Redes sociais. Marketing digital
Marketing Boca a Boca	Interpessoal; Salas de bate-papo virtual (chat); Blogs.
Vendas Pessoais	Apresentações de vendas; Reuniões de vendas; Programas de incentivo; Amostras; Feiras comerciais.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (p. 515, 2012)

O quadro aborda os principais canais de comunicação, onde estão divididos entre os pessoais e os não pessoais, mostrando os exemplos das mídias que esses canais utilizam para atingir de forma coerente transmitindo uma mensagem para o público-alvo, ressaltando que não estão incluídas algumas mídias digitais. “As atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.” (KOTLER, 2012)

2.3 Marketing promocional relacionado ao social

O marketing promocional utilizado no meio social tem como foco executar ações que providenciem alternativas práticas minimizando as dificuldades de captação e retenção do público alvo, aplicando uma ideia ou mudança de comportamento. Barboza e Costa (2014, p. 1456) afirmam que a principal contribuição do marketing social para fazer uma real mudança na sociedade ocorre quando o indivíduo percebe o valor que possui sobre a adoção de um comportamento de forma voluntária.

O marketing social pôde ser visto na Índia, que buscava lançar campanhas para o planejamento familiar, e na Suécia quando implementou campanhas para tornar sua nação em não fumantes e abstêmios, ambos são bons exemplos do marketing social sendo aplicado para implementar um comportamento na sociedade que vise uma mudança positiva. Porém o termo “marketing social” em si passou a ser usado, após o Banco Mundial, a Organização Mundial de Saúde e os Centros de Controle de Prevenção de Doenças dos Estados Unidos utilizarem o termo (KOTLER; KELLER, p. 694, 2012)

O marketing social não deve ser confundido com educação ou propaganda, pois não se limita a divulgar informações ou ideias, mas a causar mudanças reais de comportamento (TAVARES; ESPANHA, 2015). Kotler e Keller (2012, p. 695) enfatizam essa mudança quando dizem que as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas. Ele resulta em mudança de comportamento e consequentemente mudança social voltada para um público alvo, portanto podendo ter um papel de educar (SILVA; MAZZON, 2016). Formentini (2004, p.187) define que o objetivo principal do marketing social é “mudar o comportamento dos consumidores e de toda a sociedade, objetivando a melhoria e o bem-estar de todos”.

No que se diz ao marketing social na parte empresarial, se tem a idéia de que a empresa deve proporcionar a satisfação do seu consumidor ao mesmo tempo que também oferta o bem-estar da sociedade a longo prazo, para que alcance seus objetivos e cumpra suas responsabilidades sociais focando na ética,

responsabilidade social e se comportando no âmbito jurídico para se elevar socialmente. (KOTLER; KELLER, p 686, 2012).

No seguinte tópico será demonstrado como o marketing promocional aplicado ao social pode gerar uma mudança de comportamento positiva através de campanhas na área de saúde pública.

2.4 Marketing promocional aplicado a campanhas de vacinação e saúde

Como visto no tópico do marketing promocional, este tem como objetivo gerar valor para a marca que está sendo promovida, em campanhas de saúde essa marca é substituída pela ideia que se pretende disseminar, seja a de se prevenir contra uma doença ou de um tratamento. O objetivo do marketing promocional é o de gerar incentivo para que atraia a atenção do público alvo. “Campanhas de comunicação em saúde comumente são adotadas para promover saúde e prevenir doenças de modo a incentivar a mudança de comportamentos individuais e coletivos.” (CASTRO; DO AMARAL; PIRES, 2020)

Campanhas promocionais voltadas para a área da saúde são planejadas e envolvem a criação de mensagens e escolha dos devidos canais para atingir o público alvo da forma mais eficiente, se baseando em quatro passos: Onde estamos?, Para onde queremos ir?, Como chegaremos lá? e Como permaneceremos no caminho certo? (KOTLER; KELLER, p.695, 2012). A seguir será apresentado o Quadro 2 contendo as etapas do planejamento de uma campanha promocional social.

Quadro 2: Processo de planejamento da campanha promocional social.

Onde estamos?

- Determina o foco do programa.
- Identifica o propósito da campanha.
- Conduz uma análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- Examina iniciativas anteriores e semelhantes.

Para onde queremos ir?

- Selecciona o público-alvo.
- Estabelece objetivos e metas.
- Analisa e o público-alvo e a concorrência

Como chegaremos lá?

- Produto: projete a oferta ao mercado.
- Preço: administre os custos da mudança de comportamento.
- Distribuição: torne o produto disponível.
- Comunicações: crie mensagens e escolha a mídia

Como permaneceremos no caminho certo?

- Desenvolva um plano para avaliação e monitoramento.
- Estabeleça orçamentos e descubra fontes de financiamento.
- Conclua um plano de implementação.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (p. 695, 2012)

No quadro 1 foi visto as quatro etapas necessárias para um planejamento de uma campanha promocional social, onde primeiramente é necessário se situar sobre o que se pretende fazer e se preparar para começar, em seguida se determina os objetivos e o que se pretende impactar com o projeto, então se define os meios para alcançar esses objetivos e por fim como será feito para que a vida útil do projeto se mantenha, assim colocando o projeto em prática após tudo estar definido.

Um caso prático de campanhas promocionais de vacinação é a do Zé Gotinha durante a vacinação contra a Poliomielite, que criou um personagem carismático para atração do público-alvo, que no caso são crianças. De acordo com o Ministério da Saúde, (BRASIL, 2016), o Zé Gotinha é um personagem que foi criado pelo publicitário Darlan Rosa, com o objetivo de protagonizar a campanha brasileira de vacinação contra o vírus da Poliomielite, iniciada no ano de 1986. A campanha atingiu seus objetivos, pois o país está livre de casos da doença desde 1990, e em 1994 foi certificado pela Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) como área

de livre circulação do Poli vírus Selvagem (BRASIL, 2016). Nota-se que a campanha obteve resultados positivos, provendo uma mudança nos indivíduos proporcionando o benefício de erradicar a doença, protegendo aqueles que eram afligidos no Brasil (SILVA; MAZZON, 2016).

Já um caso de campanha de saúde que pode ser citado é o da epidemia da obesidade infantil, onde o trabalho da campanha não é feito com a pessoa diretamente afetada, mas com os pais das crianças afetadas, sendo assim a campanha é pensada de forma a demonstrar o problema e trabalhar junto com um público que não será apenas informado, mas instruído a como lidar com o problema. “Com ações direcionadas aos pais, principalmente e, também a agentes de saúde, governo e outros setores têm desenvolvido campanhas de marketing social em Saúde para enfrentamento da epidemia que se tornou a obesidade infantil.” (CASTRO; DO AMARAL; PIRES, 2020)

Outro exemplo é o caso das campanhas contra a dengue no Brasil, onde a partir de 2014 com o surgimento da chikungunya e do vírus Zika, teve o aumento de casos de microcefalia (VALLE, PIMENTA E AGUIAR, 2016) nos bebês cujas mães foram infectadas, então ocorreu uma expansão significativa de campanhas audiovisuais contra o vetor das referidas arboviroses, o mosquito *Aedes aegypti*. (ALBARADO, 2018) Esse caso evidencia bem o uso dos canais de massa para que a campanha utilizou para atingir a população, onde diariamente eram exibidos através de diferentes mídias, casos sobre a doença e informações sobre a vacinação, visando gerar uma preocupação na população que conseqüentemente buscava a vacinação, semelhante a ideia atual das campanhas do Covid-19.

No caso da promoção de marketing aplicado a campanha de vacinação contra a covid 19, a divulgação das informações de produção e eficácia das vacinas ocorria a todo o momento, buscando convencer a população aos poucos. As empresas Pfizer e Moderna e o Instituto Gamaleya chegaram inclusive a divulgar em revistas científicas e na mídia, preliminarmente, os resultados dos estudos da fase 3 (DOMINGUES, 2021). Mas mesmo com as informações sendo divulgadas ainda havia dificuldade por parte da população em aceitar as vacinas, considerável parte disso se dava pela demora da aprovação de algumas vacinas, que tinham que passar pelos requisitos de segurança.

A divulgação dessas informações eram feitas por meios de canais que atingissem a maior quantidade de pessoas possíveis, sendo mais utilizados os canais audiovisuais por meio de uma comunicação de massa por parte das mídias e do estado.

“Campanhas de comunicação de massa, por meio do uso de estratégias de Marketing Social, são umas das ações implementadas não apenas pelo Estado, mas por diversos setores da sociedade, com o propósito de contribuir para o enfrentamento deste alarmante problema de saúde pública.” (CASTRO; DO AMARAL; PIRES, 2020)

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo da pesquisa foram utilizados os percursos metodológicos descritos a seguir, também sendo caracterizado o estudo quanto a sua metodologia.

3.1 Caracterização da pesquisa

Com o objetivo de “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT, 2009, p.35) a atual pesquisa se caracteriza como de natureza aplicada, já que objetiva verificar o impacto do marketing promocional na decisão da vacinação da população de João Pessoa.

Com respeito ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se tanto como explicativa como descritiva, já que tem como objetivo identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos assim como descrever suas funções e características. (GIL, 2007)

A pesquisa quanto a abordagem e tratamento de dados se caracteriza como quali-quantitativa, pois utiliza dados numéricos e expressos em opiniões abertas; A pesquisa quantitativa, com sua base no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o pensamento dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tem o foco nos aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para obter a totalidade no contexto daqueles que vivenciam o fenômeno (POLIT; BECK; HUNGLER, 2004, p. 201)

Conforme Severino (2007), “a dedução é um procedimento lógico, raciocínio pelo qual se pode tirar de uma ou de várias proposições uma conclusão que delas decorre por força puramente lógica”. Com base no que foi citado, se utilizará a forma dedutiva, pois se baseia em dados da amostra investigada

relacionados ao marketing social/promocional para explicar os impactos deste em um público alvo.

3.2 Universo, amostragem e amostra

A população da pesquisa são as pessoas que residem em João Pessoa e tomaram a primeira dose da vacina contra o covid-19, sendo 696.900 pessoas com a primeira dose no dia 27 de dezembro de 2021, foi retirada desta uma amostra não probabilística intencional de 107 respondentes com amostragem por acessibilidade.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para a divulgação do formulário, se teve um contato com os representantes de turma do curso de administração do IFPB, assim como os professores da instituição, além de amigos e familiares que colaboraram para a divulgação do link do Google Forms, ficando disponível de 27 de dezembro a 01 de maio. Nele, o participante estava ciente que estava sendo respeitado e que estaria livre para se retirar da pesquisa quando lhe fosse conveniente.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um formulário misto, que por sua vez teve um total de 9 questões, com o foco nos objetivos propostos pelo estudo. O instrumento foi dividido em 4 seções distintas: a primeira trata das informações sobre a pesquisa informando o objetivo da pesquisa e com que fim os dados seriam utilizados. A segunda seção incluiu os critérios de inclusão na amostra, onde o participante é questionado se reside ou não em João Pessoa, e caso responda que não o formulário se encerra.

A terceira seção inclui os dados do perfil demográfico dos participantes com 5 questões, sendo apenas 1 questão aberta. Inicialmente é perguntado a idade do participante, através de uma escala contendo um intervalo de 4 anos entre as

idades, iniciando com a primeira opção de 12 à 16 anos e se encerrando em 80 ou mais. Em seguida, foi abordado uma questão quanto à escolaridade do participante, através de uma escala nominal com 8 opções de respostas, indo de fundamental incompleto até pós graduação completa. A terceira questão aborda sobre o gênero do participante, foram colocadas 3 alternativas fechadas, sendo elas masculino, feminino e prefiro não dizer, e uma alternativa com espaço para resposta aberta.

As duas últimas questões apesar de serem do perfil demográfico já tem o foco no objetivo da pesquisa, com escala optativa medindo a ausência ou presença de alguma comorbidade que pode ser agravada pelo Covid-19 no participante, e uma questão aberta, sobre a profissão do participante, buscando verificar se era uma profissão que estava na linha de frente durante a pandemia do Covid-19.

A quarta e última seção, inclui 3 questões, sendo a primeira de múltipla escolha, questionando sobre os meios de comunicação pelos quais o participante obteve informações sobre a vacinação do Covid-19, sendo dadas como opções de escolha, as principais redes sociais, informações obtidas por meios televisivos, meios impressos, por meio direto de outras pessoas e uma opção aberta para inserir um outro meio não citado.

Em seguida foi incluído uma questão em escala do tipo *Likert* de 7 pontos indo de extremamente baixa para extremamente alta, que questionava o nível da influência das informações obtidas nos canais de comunicação sobre a decisão do participante de tomar ou não a vacina contra o Covid-19.

Por fim, a última questão do tipo aberta, levantou sobre a informação que gerou mais influência na decisão do respondente de tomar ou não a vacina.

O questionário foi aplicado através de um link da ferramenta online Google Forms, facilitando o alcance dos entrevistados já que, devido ao distanciamento social imposto pela pandemia, encontros presenciais não eram possíveis.

3.4 Perspectiva de análise de dados

Os dados foram dispostos em tabelas e gráficos no *Software Microsoft Excel*, fazendo uma análise quantitativa dos dados obtidos através de distribuição de frequência. Para a criação da nuvem de palavras, foi usado o site Wordart, aliado à análise de conteúdo, onde este permitiu a organização e análise plena dos dados qualitativos.

No primeiro momento, as respostas foram transcritas e organizadas no Google Planilhas, totalizando 101 respostas distintas. Então para facilitar o entendimento dos dados, as respostas que estavam dispersas foram organizadas de forma a se agruparem entre si, utilizando como fator de decisão respostas similares, como por exemplo: “A comprovação da eficácia da vacina”, “ A eficácia das vacinas na população”, “Que por meio da vacina a taxa de transmissão diminui, sendo assim menos pessoas se infectam e menos o vírus circula”, entre outras respostas similares, foram agrupadas em uma só categoria: Eficácia da vacina; O mesmo foi feito com outras respostas e outras categorias. Para um melhor entendimento, após agrupadas as respostas foram colocadas em uma nuvem de palavras, onde foi usado o site Wordart, onde este permitiu a organização e análise plena dos dados qualitativos. Esse método faz uma organização gráfica agrupando as palavras em função da sua frequência.

Em seguida serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados.

4 ANÁLISE DE DADOS

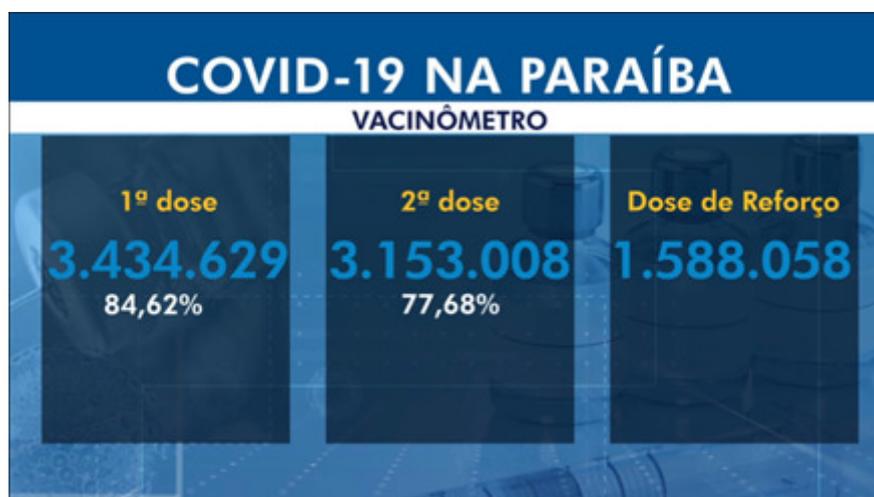
Este tópico tem o objetivo de demonstrar a análise e a discussão dos dados obtidos por meio dos instrumentos de pesquisa citados anteriormente. A descrição dos resultados está de acordo com os objetivos geral e específicos da pesquisa. O tópico está dividido em duas partes, onde a primeira apresenta os dados quantitativos e a segunda os qualitativos.

4.1 Marketing promocional aplicado a campanha do covid-19

Neste tópico será demonstrado os canais de marketing utilizados na campanha de vacinação contra o Covid-19 na cidade de João Pessoa.

O Marketing promocional, quando utilizado de forma a promover um comportamento relacionado a uma mudança em um quadro social pode ser caracterizado como o Marketing Social. Nesse estudo verificou-se que o marketing promocional aplicado ao estímulo da população tomar a vacina contra o COVID-19. A seguir serão apresentados alguns dos principais meios de comunicação utilizados pela campanha de vacinação local. No meio televisivo as informações da vacinação eram feitas por um programa de tv local estadual, onde algumas informações tinham como foco a cidade de João Pessoa, como demonstram as imagens abaixo.

Figura 2: Dados da campanha de vacinação contra o Covid-19.



Fonte: Dados retirados do Globoplay na página do telejornal JPB. (2021)

A figura acima demonstra como era feita a divulgação dos dados da vacinação, como uma forma de informar a população diariamente o número de pessoas vacinadas.

Essas mesmas informações também eram passadas em outros horários por meio de rádios, além de serem divulgadas também nos meios impressos em jornais e revistas como será demonstrado na Figura 3.

Figura 3: Capa do jornal A União.

A UNIÃO
27º ANOS - PATRIMÔNIO DA PARAÍBA

Assa COVID Número 2021 | R\$ 2,00 João Pessoa, Paraíba - SEXTA-FEIRA, 11 de dezembro de 2021 uniao.pb.gov.br

Leto nos salpêtes da emergência...

Quarentena: faz sentido mesmo em solo do Brasil? Não, ou não deveria. Não se trata mais como antes, antes, quando se tratava de uma doença que se espalhava rapidamente e causava muitas mortes. Hoje, com o tratamento adequado, a maioria dos casos é resolvida sem sequelas. Porém, em 2021, a pandemia ainda não acabou. Não parou.

PB fecha 2021 com número recorde de transplantes

Com média de uma cirurgia a cada 30 horas, Estado tem aumento de 38,7% em relação a 2020, o melhor resultado em 20 anos. **Página 6**

Economia
SALDO
Paridade 100 do dólar e euro a partir de junho em queda de 10%.

Políticas
De 2022, Dignidade Nacional quer chegar a 700 mil parâmetros
Projeto que divide dois meses, a cada mês, 20 milhões de reais para o Brasil. **Página 17**

Esportes
R1 é a região com maior número de fites no Brasil em 2022
De 12 países, o Brasil é o único a ter um projeto de fites em 2022. **Página 17**

Colunas
Não adianta trabalhar rápido se não há um plano de longo prazo. O Brasil precisa de um plano de longo prazo. O Brasil precisa de um plano de longo prazo. **Página 17**

Hemocentro da Paraíba precisa de sangue

Com emergência de doação de sangue em quantidade em João Pessoa, o Hemocentro da Paraíba precisa de sangue. **Página 17**

A Covid em números

	CASOS	MORTES	RECUPERADOS
NA PARAÍBA	454.121	9.594	
NO BRASIL	22.562.069	618.879	330.790.336
NO MUNDO	382.890.017	5.414.213	9.997.194.632

Assine o jornal A União agora: (81) 3218.8118 | (81) 9 9117.7942 uniao@uniao.pb.gov.br

Fonte: Página do jornal a União (2022)

Pode-se ver no canto inferior direito os dados sobre os casos de Covid-19 que eram divulgados diariamente, mostrando os casos ocorridos, as mortes e quantas vacinas haviam sido aplicadas. Por serem informações menos otimistas em relação às demonstradas na figura 2, percebe-se que os dados ficaram com um espaço menor e menos aparente, sendo ofuscado pela notícia principal que demonstra ser mais otimista, o que pode ser visto como uma forma da mídia mostrar um lado bom no meio da pandemia.

Já pelos meios digitais a divulgação era feita de forma mais geral no youtube, facebook, twitter, sites e blogs, onde os órgãos divulgavam informações focando o Brasil e o mundo de forma geral, demonstrando os dados do Covid-19 de forma mais abrangente, ou informações mais direcionadas a esclarecimentos sobre as vacinas, como pode se ver na figura 4.

Figura 4: Divulgação de palestra online sobre as vacinas contra o Covid-19.

A Liga Acadêmica de Saúde e Biotecnologia apresenta:

VACINAS CONTRA PANDEMIAS

PALESTRA ONLINE NO YOUTUBE
29/05 19:00

LINDOMAR JOSÉ PENA
PESQUISADOR DA FIOCRUZ

 LIGA ACADÊMICA DE SAÚDE E BIOTECNOLOGIA

 LIGA ACADÊMICA DE SAÚDE E BIOTECNOLOGIA

 @LASBTECH



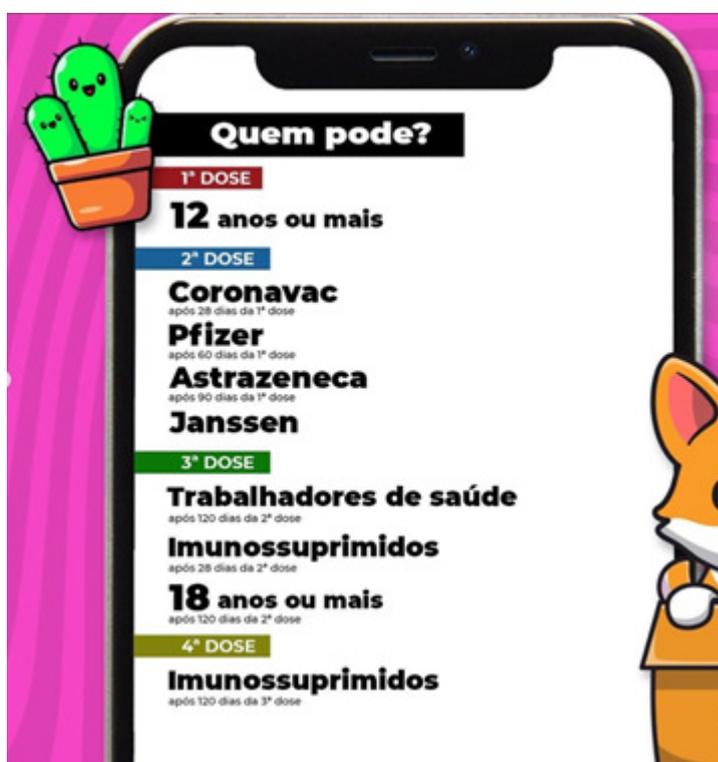
The image is a promotional poster for an online lecture. It features a blue background with white and yellow text. At the top, it says 'A Liga Acadêmica de Saúde e Biotecnologia apresenta:'. Below that, in a white box, is the title 'VACINAS CONTRA PANDEMIAS'. Underneath, it says 'PALESTRA ONLINE NO YOUTUBE' and '29/05 19:00'. On the left, there is a photo of Lindomar José Pena, a researcher at FIOCRUZ. On the right, there are social media icons for YouTube, Facebook, and Instagram, all with the text 'LIGA ACADÊMICA DE SAÚDE E BIOTECNOLOGIA' or '@LASBTECH'. At the bottom right, there is a logo for the Liga Acadêmica de Saúde e Biotecnologia.

Fonte: Instagram Lasbtech (2022)

A imagem acima mostra a divulgação de uma palestra por parte de um dos pesquisadores da Fiocruz, onde ele demonstrou dados da pesquisa da vacina contra o Covid-19, e como a vacina estava avançando.

Já nas redes sociais a divulgação era mais direta, onde os órgãos locais filtravam as informações que interessavam para a população local, divulgando dados e informações sobre a vacinação. Na figura 5 apresenta-se esse tipo de divulgação.

Figura 5: Dados divulgados pela Prefeitura de João Pessoa via Instagram.



Fonte: Instagram da prefeitura de João Pessoa (2022)

A imagem acima mostra a divulgação sobre a campanha de vacinação contra o Covid-19, esses dados são divulgados por meio do instagram oficial da prefeitura de João Pessoa.

Além desses canais citados, provavelmente pelo fato de inevitavelmente ser o assunto mais comentado no momento, a informação era passada também

pessoalmente entre as pessoas, que divulgavam informações sobre a vacinação em geral.

4.2 Análise Quantitativa

Neste item analisa-se as questões quantitativas do instrumento de pesquisa, com o objetivo de organizar, mensurar, definir e interpretar os dados. Sendo assim, os próximos tópicos se dividirão entre perfil sociodemográfico, uma questão específica sobre os canais de comunicação que influenciaram na decisão dos participantes de tomar a vacina do Covid-19. E por fim, uma questão do tipo Likert relacionada ao nível da influência desses canais.

4.2.1 Perfil sociodemográfico dos respondentes da amostra

Com base na amostra alcançada, que foi de 107 participantes, foram consideradas válidas apenas 101 participações por meio da questão eliminatória que delimita os participantes sendo moradores da cidade de João Pessoa.

Abaixo podemos verificar os dados sociodemográficos da pesquisa na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico dos participantes.

Variável	Alternativas	Frequência	%
Gênero	Feminino	54	53,5%
	Masculino	45	44,6%
	Prefiro não dizer	2	2,0%
Faixa etária	17 a 23 anos	37	36,6%
	24 a 30 anos	22	21,8%

	31 a 37 anos	10	9,9%
	38 a 44 anos	20	19,8%
	45 a 51 anos	10	9,9%
	52 a 58 anos	2	2%
	59 a 65 anos	0	0%
	66 a 72 anos	0	0%
	73 a 79 anos	0	0%
	80 anos ou mais	0	0%
Escolaridade	Fundamental Incompleto	0	0%
	Fundamental Completo	1	1%
	Ensino Médio Incompleto	1	1%
	Ensino Médio Completo	21	20,8%
	Ensino Superior Incompleto	41	40,6%
	Ensino Superior Completo	28	27,7%
	Pós Graduação Incompleta	3	3%
	Pós Graduação	6	5,9%

	Completa		
Comorbidade	Sim	20	19,8
	Não	81	80,2
Idade Mínima:			17
Idade Máxima:			58
Média da idade:			30,5

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Considerando os dados sociodemográficos, representados na Tabela 1, percebe-se que 53,5% dos respondentes são mulheres, 44,6% são homens e 2% preferiram não responder. As idades dos participantes variam de 17 a 58, tendo a média geral de 30,5 e a maior porcentagem por faixa etária ficando com os participantes entre 17 e 23 anos. A escolaridade dos participantes válidos foi de fundamental completo à pós-graduação completa, sendo a grande maioria representada por 40,6% participantes com o ensino superior incompleto. Também foi questionado se o participante possuía alguma comorbidade que agravaria o Covid-19, onde 80,2% responderam que não, enquanto 19,8% respondeu que sim.

A figura 5 demonstra as profissões dos participantes da pesquisa.

Figura 6: Nuvem de palavras das profissões dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

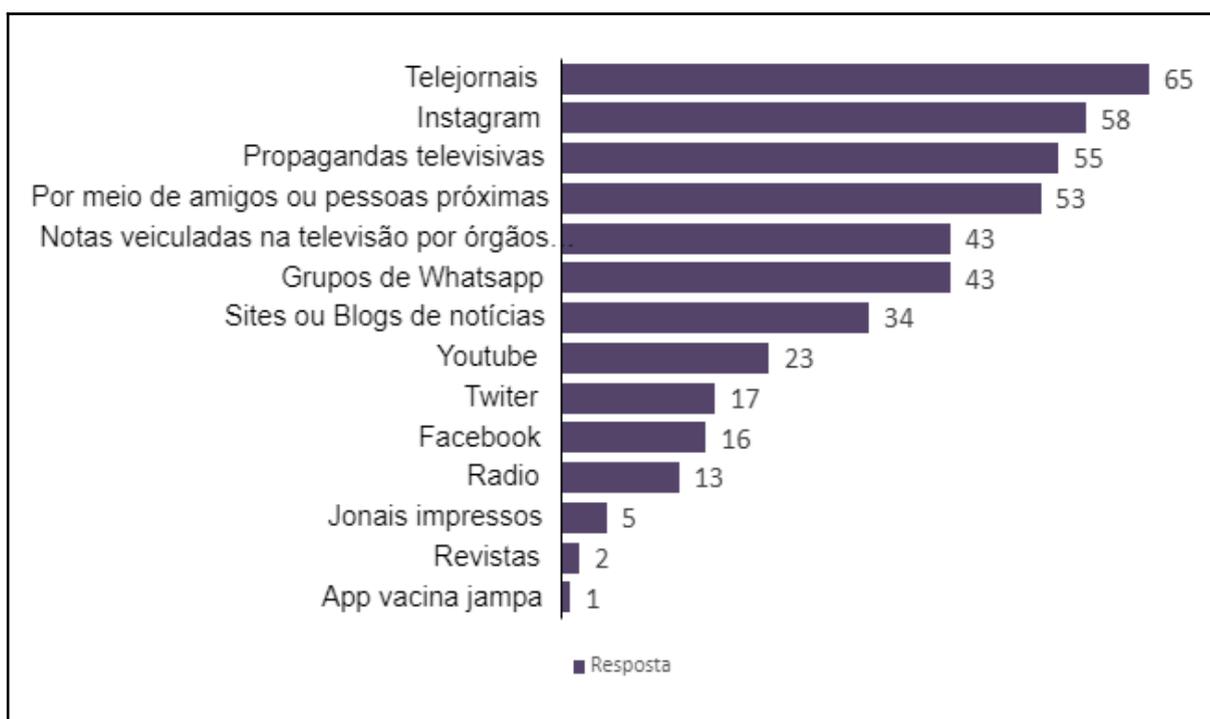
A figura acima demonstra em ordem decrescente: estudante com 27 respostas (26,73%), atendente com 14 respostas (13,86%), professor com 11 respostas (10,89%), nenhum com 6 respostas (5,94%), auxiliar administrativo e estagiário com 4 respostas cada (7,92%); funcionário público e pedagoga com 3 respostas cada (5,94%); corretor de imóveis, mecânico e motorista com 2 respostas cada (5,94%); advogada, analista de sistemas, aposentado, jovem aprendiz, autônomo, balconista de farmácia, confeiteira, consultor comercial, contador, cozinheira, enfermeira, fiscal de campo de voo, fisioterapeuta, gerente administrativo, instrutor, marceneiro, monitor de qualidade, operador polivalente, psicólogo, psicopedagoga, supervisor, técnico em informática, administrador com 1 resposta cada. Das profissões citadas acima, aquelas que se consideram estar na linha de frente do combate ao Covid-19 são apenas 4, considerando os que se encaixam no setor de saúde ou farmacêutico, que são balconista de farmácia, enfermeira, fisioterapeuta e psicólogo.

A maior parte dos participantes sendo estudantes se relaciona com a maior porcentagem da faixa etária, que se define por participantes entre 17 e 23 anos.

4.2.2 Análise sobre os meios de comunicação da vacinação do Covid-19

No questionário aplicado haviam 3 questões que tratavam dos meios de comunicação da campanha de vacinação contra o Covid-19, sendo a primeira abordando sobre quais meios atingiram a população, na qual se pode ver no Gráfico 1.

Gráfico 1: Meios de comunicação pelos quais você obteve informações sobre a vacinação do Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O meio que mais atingiu a população foram os telejornais, seguido pelo instagram, propagandas televisivas e por meio de amigos ou pessoas próximas, o que é coerente com a maioria dos participantes, que estão na faixa etária entre 17 e 23 anos, estudantes que provavelmente acompanham, telejornais e são assíduos nas redes sociais. Esse resultado corrobora com os argumentos de Kotler e Keller (2012) sobre os canais de comunicação que defendem a mídia televisiva ainda como eficaz, porém com a evolução tecnológica está sendo aos poucos suprimida pelas redes sociais.

Na segunda questão os participantes foram solicitados a informar o grau da influência das informações obtidas nos meios de comunicação na sua decisão de tomar ou não a vacina, a questão foi aplicada por meio de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de extremamente baixa a extremamente alta.

A Tabela 2 apresenta a porcentagem.

Tabela 2: Influência dos canais de informação sobre sua decisão de tomar a vacina do covid-19

Extremamente baixa	Muito baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente alta
10,89%	5,94%	3,96%	11,88%	15,84%	13,86%	37,62%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Entre os 101 participantes da pesquisa, 37,62% concordaram que a influência das informações obtidas foi extremamente alta, sendo a alternativa que recebeu a maior concordância, demonstrando que as informações divulgadas pelos meios de comunicação causaram grande impacto na decisão dos participantes de tomar ou não a vacina, o que de acordo com a definição e o objetivo das campanhas de saúde, que de acordo com Castro, Do Amaral e Pires (2020) citados no referencial teórico, as campanhas têm como objetivo incentivar a mudança de comportamentos individuais e coletivos, causando uma influência no público-alvo indo de acordo com o resultado obtido.

A segunda alternativa com maior concordância representada por 15,84% participantes foi que a influência foi alta, seguido por 13,86% que afirmam que as informações tiveram uma influência muito alta na sua decisão. Esses dados demonstram que as informações tiveram sim influência na decisão dos participantes em tomar a vacina contra o Covid-19, pois mais de 67% dos participantes selecionaram que as informações tiveram uma influência entre alta e extremamente alta, representando assim a grande maioria dos participantes.

A quarta alternativa com maior concordância foi a neutra com 11,88% participantes tendo selecionado, seguida por extremamente baixa com 10,89% participantes, muito baixa com 5,94% e baixa com 3,96%; Demonstrando que a menor parte dos participantes considera que as informações não tiveram grande influência na sua decisão.

4.3 Análise Qualitativa

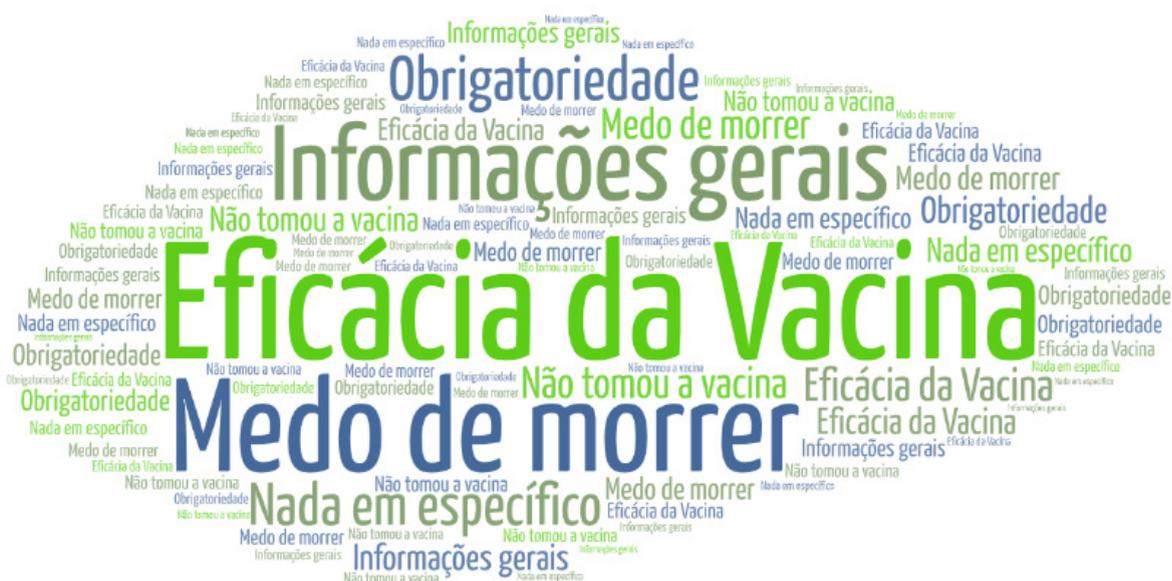
Neste item serão analisadas as respostas dos participantes da pesquisa através do indutor: Qual a informação obtida nos meios citados mais influenciou na sua decisão de tomar a vacina contra o Covid-19? Os participantes foram instruídos a responder com base nas suas duas respostas anteriores sobre a influência dos meios de comunicação.

Nesta ferramenta, quanto maior a fonte da palavra maior foi sua frequência na amostra, inversamente, quanto menor sua fonte menor sua frequência.

A figura 2 apresenta a organização das respostas na nuvem de palavras onde os termos com maior frequência em ordem decrescente foram: Eficácia da vacina (48), Informações gerais sobre a vacinação (25), Medo de morrer (12), Nenhuma informação em específico (9), Obrigatoriedade (6) e Não tomou a vacina (1). O termo Eficácia da vacina remete as respostas que relataram que informações que demonstravam dados ou resultados da efetividade nas pessoas que já haviam tomado a vacina causaram influência. O Termo Informações gerais é auto explicativo, e remete as informações gerais da vacina como dados de entrega, produção e distribuição. O termo medo de morrer se refere às informações dos óbitos causados pelo Covid-19 que são divulgados periodicamente pelos meios de comunicação. O termo Nenhuma informação em específico se refere a respostas indiferentes, irrelevantes ou que nenhuma informação gerou uma influência significativa. O termo Obrigatoriedade se remete às informações divulgadas sobre os locais exigindo que para adentrar o cidadão precisaria ter tomado a vacina contra o Covid-19. Já o termo Não tomou a vacina é auto explicativo, se remetendo a um

participante da pesquisa que mesmo com as informações obtidas pelos meios decidiu não se vacinar.

Figura 7: Nuvem de palavras das informações mais influentes sobre a vacinação contra o Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A tabela 3 demonstra a frequência numérica dos termos e sua porcentagem, para uma melhor compreensão e complementando a nuvem de palavras vista acima.

Tabela 3: Informação obtida nos meios citados acima mais influenciou na sua decisão de tomar a vacina contra o Covid-19

Eficácia da vacina	48	47,5%
Obrigatoriedade	6	5,9%

Informações gerais da vacinação	25	24,8%
Medo de morrer	12	11,9%
Nenhuma informação em específico	9	8,9%
Não tomou a vacina	1	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O resultado da questão aberta demonstra que a maior parte dos participantes foi influenciado pelas informações sobre a eficácia da vacina (47,5%), o que vai de acordo com o resultado dos canais com mais influência, onde os telejornais e as redes sociais veicularam diariamente informações sobre a eficácia e os resultados dos testes das vacinas. Seguido pelo ponto com as informações gerais da vacinação (24,8%) que eram também veiculadas nos telejornais, informações como horários locais e grupos de prioridade. Os resultados vão de acordo com a definição do marketing social de Barboza e Costa (p. 1.456, 2014) citado no referencial teórico que afirma que uma real mudança na sociedade ocorre quando o indivíduo percebe o valor que possui sobre a adoção de um comportamento de forma voluntária o que com as informações da eficácia da vacina fez com que os participantes se sentissem seguros e adotassem o comportamento de se vacinar, e provavelmente de propagar esse comportamento para pessoas próximas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do Covid-19 foi algo inesperado e que se propagou rapidamente por todo o mundo, sendo o Brasil um dos locais mais afetados. Para combater a doença foi então às pressas produzido por vários laboratórios vacinas que pelo menos reduzissem os níveis de mortalidade já que as mesmas não impedia a propagação do vírus. Sendo assim, um papel muito importante durante a pandemia foi o do marketing promocional em conjunto com o social, que visavam implementar na população, meio a tanto medo causado pelo Covid-19, um comportamento de se dispor a receber a vacina para que não só o indivíduo, mas o coletivo ficasse mais seguro em meio a pandemia. Diante da importância dessas questões e da relevância do tema, surgiu-se a pergunta desta pesquisa: Qual o impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da Covid-19?

Houve dificuldade para atender a tal proposta, contudo no que se diz respeito ao objetivo geral, assim como a pergunta que norteia esta pesquisa, foram alcançadas plenamente, contudo, se tornou necessário revisitar conceitos para um melhor entendimento sobre marketing promocional, marketing social, canais de comunicação, além de atender os objetivos específicos que serão debatidos a seguir.

O primeiro objetivo específico foi abordar os principais pressupostos teóricos sobre o marketing promocional e seu uso em campanhas de vacinação, onde verificou-se que ele foi atendido ao conseguir demonstrar o pleno uso do marketing promocional que relacionado ao social durante a campanha de vacinação conseguiu se adaptar e gerar influência na população.

Para o segundo objetivo específico, foi definido identificar os canais de marketing promocional adotados pela campanha de vacinação da covid-19 em João Pessoa, no qual foi obtido resultados mais claros e também foi atendido. Nos

resultados da pesquisa verificou-se que os canais de comunicação mais utilizados pela mídia foram os que mais atingiram os participantes.

O terceiro objetivo específico foi verificar quais desses canais de marketing promocional atingiram a população de João Pessoa, que como citado anteriormente identificou-se nos resultados que vários canais atingiram a população, sendo os com mais influência os canais televisivos e as redes sociais, sendo assim, o objetivo foi atendido.

O último objetivo de levantar junto a população vacinada se os canais de marketing promocional influenciaram sua decisão, verificou-se que a influência dos canais foi bastante alta nos participantes, sendo que mais de 67% dos participantes tiveram influência alta a extremamente alta, sendo assim, o objetivo foi atendido.

O objetivo geral foi analisar o impacto do marketing promocional da vacina da covid-19 na decisão da população da cidade de João Pessoa em tomar a vacina, no qual foi plenamente atendido. Com os resultados da pesquisa foi possível verificar que o marketing promocional aplicado através dos telejornais e das mídias sociais impactou aos participantes através da adoção do comportamento de se vacinar, e a implementação da ideia da prevenção, o que demonstra que a campanha foi um sucesso obtendo bons resultados.

Diante disso, além da falta de tempo, a limitação da divulgação do instrumento de pesquisa foi o que mais dificultou que a pesquisa atingisse um maior número de pessoas. A pandemia e as dificuldades de contato com possíveis participantes para uma temática tão específica impediram um aprofundamento maior que seria importante para o estudo. Além da impossibilidade da obtenção de certos livros físicos por conta da pandemia.

É recomendável a continuidade dos estudos sobre o impacto do marketing promocional não só na campanha da vacina contra o Covid-19 e muito menos apenas na cidade de João Pessoa, mas em qualquer que seja a campanha e saúde ou a região, afinal de contas, esse tema está longe de estar plenamente explorado, podendo gerar futuramente pesquisas com alto grau de relevância. Outro ponto a ser explorado é uma abordagem mais qualitativa do tema, onde pode-se obter resultados ainda mais aprofundados com uma visão que talvez não tenha sido obtida neste estudo.

Por fim, espera-se que este estudo contribua para a construção de conhecimento para outros pesquisadores, agregando de forma positiva conhecimento para possíveis futuros leitores.

REFERÊNCIAS

- ALBARADO, Ádria Jane. **CAMPANHAS AUDIOVISUAIS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE CONTRA DENGUE, ZIKA E CHIKUNGUNYA NOS ANOS DE 2014 A 2017: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE**. Universidade de Brasília, 2018. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34791/1/2018_%C3%81driaJaneAlbarado.pdf acessado em: 27 março 2022
- ANDRADE, Casilda; FUCCI, Marisol; MORALES, Mariher. Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. **Revista de Ciencias Sociales**. v. 16, n. 1, p. 68-79, 2010. Disponível em: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007. Acesso em: 27 março 2022.
- ANDREONI, M.; LONDOÑO, E. **Coronavirus crisis has made Brazil an ideal vaccine laboratory**. The New York Times, New York, 15 Aug. 2020. Disponível em: Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/08/15/world/americas/brazil-coronavirus-vaccine.html> Acesso em: 20 dez. 2021.
- AZEVEDO, Germana Santos¹; PEREIRA, Orcione Aparecida Vieira. Análise da publicidade das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão. **Farmácia & Ciência**, v. 1, n. 1, p. 3-15, 2010.
- BACK, Lucas, et al. **Estruturação do Balanced Scorecard (BSC) para uma empresa do segmento varejista, com foco na avaliação do desempenho da ação estratégica de marketing promocional**. *ConTexto - Contabilidade Em Texto*, vol. 12, no. 22, 23 Nov. 2012, pp. 7–25. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/24302>. Acesso em: 27 março 2022.
- BARBOSA, S. I. S.; COSTA, F. J. Marketing Social para Doação de Sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cad. Saúde Pública**, v.30, n.7, p.1456-1474, 2014.
- BARROS, Juliana Couto Monteiro de; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo. **Revista Brasileira de Cancerologia**. v. 67, n. 3, 2021. Disponível em: <https://rbc.inca.gov.br/revista/index.php/revista/article/view/1183>. Acesso em: 11 dez. 2021.
- BEZERRA, Daniela Cintia da Silva Campos. **Os desafios logísticos da vacinação da Covid-19 no Brasil: alinhamento entre planos estaduais e o plano nacional**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/38044>. Acesso em: 19 fev. 2022.
- BRAGA, Simone Antoniaci; CÉZAR, Adriane Geralda Alves do Nascimento; TUZZO, Simone Antoniaci. **Gestão de Crises, Relações Públicas e Covid-19**. Universidade

Federal de Goiás, 2020. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/74/o/Livro_RP_Ebook_FIC_UFG.pdf Acesso em: 19 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Programa Nacional de Imunizações (PNI): 40 anos.** Disponível em:
http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/programa_nacional_imunizacoes_pni40.pdf . Acesso em: 19 fev. 2022.

BUTANTAN, **Tira dúvida Fato/Fake.** 2021. Disponível em:
<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-fato-fake> Acesso em: 27 março 2022.

CARDOSO, Alexandra, et al. **LEVANTAMENTO E ANÁLISE de RETORNO DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS de MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO REGIONAL de BALNEÁRIO CAMBORIÚ.** 2014. Disponível em: <http://www.camboriu.ifc.edu.br/vfice2014/anais/uploads/trab8.pdf>. Acesso em: 27 março 2022.

CARDOSO, Vanilson Viana et al. **Marketing e Aplicações na Saúde Pública Brasileira: O Caso Do Zé Gotinha.** Salão do Conhecimento, 2017. Disponível em: www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/7828. Acesso em: 27 março 2022.

CASTRO, Maina Ribeiro Pereira; DO AMARAL, Gabriel Henrique Costa; Pires, Fabíola Simões. **"Contra a obesidade infantil: 1,2,3 e já!"** - Análise de campanhas brasileiras de prevenção e controle da obesidade infantil. Disponível em:
<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/pic/article/download/8271/5098>
Acesso em: 27 março 2022.

CIMINI, Fernanda et al. **A estratégia brasileira de combate à COVID-19: como o vácuo de liderança minimiza os efeitos das políticas públicas já implementadas.** 2020. Disponível em:
<https://observatorioshospitalar.fiocruz.br/conteudo-interno/estrategia-brasileira-de-combate-covid-19-como-o-vacu-de-lideranca-minimiza-os#:~:text=Uma%20semana%20depois%2C%20pol%C3%ADticas%20importantes,a%C3%A7%C3%B5es%20estrat%C3%A9gicas%20para%20impedir%20a>. Acesso em: 31 out. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** (3.E.d.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos.** São Paulo: Atlas, 2003.

CUETO, Marcos. **COVID-19 e a corrida pela vacina.** Carta do Editor. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/d3yjqrCLLqDBVS8dDzNxdpc/?lang=pt>. Acesso em: 01 nov. 2021.
Disponível em: <https://www.coronavirus.sc.gov.br/prevencao/>. Acesso em: 23 out. 2021.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. PortoAlegre: Bookman, 2001

DOMINGUES, Carla Magda Allan Santos. **Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/KzYXRtNwy4fZjTXsgwSZvPr/?lang=pt>. Acesso em: 13 nov. 2021.

DOS SANTOS, José Ilson Lourenço; et al. **MARKETING SOCIAL PARA DOAÇÃO de SANGUE EM TEMPOS de PANDEMIA de COVID-19 NA CIDADE de MACEIÓ/AL. RAHIS- Revista de Administração Hospitalar E Inovação Em Saúde**. vol. 18, no. 3, 13 Sept. 2021, pp. 70–85. 2021. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/6839>. Acesso em: 27 março 2022.

DUBUS, João Maria Goulart. **Resenha: Marketing Promocional Para Mercados Competitivos**. Pensamento & Realidade, v. 16, n. 1, p. 147-149, 2005. *Www.spell.org.br*, 2005. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/ver/43763/resenha--marketing-promocional-para-mercados-co---. Acesso em: 27 março 2022.

EDUCAÇÃO, Portal. **Ferramentas de promoção de marketing características vantagens e desvantagens**. 2022. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/ferramentas-de-promocao-de-marketing-caracteristicas-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 27 março 2022.

FORMENTINI, Maria. **Responsabilidade social e marketing social - transformando conceitos e práticas**. Editora Unijui v. 2, n.3, 2004.

GADE. C. **Psicologia do consumidor é da propaganda**. São Paulo: EPU, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GOLDENBERG, J. L., B.; MULLER, E. **Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth**. Marketing Letters, v. 12, n. 3. p. 211-223, 2001.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. **Influential nodes in a diffusion model for social networks**. Proceedings... Lisboa, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. Editora Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico]**. Editora Sextante. Rio de Janeiro, 2017

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. (14ª ed.), São Paulo: Editora Pearson. 2012

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social**. Rio de Janeiro: Campus, p. 25, 1992. Disponível em: <http://www.asl13.novara.it/intranet/Territorio/Dipartimen/Educazione/Corso-Mark/Marketing-sociale---Tanzi.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2021.

Linha do tempo do coronavírus no Brasil. Sanar, 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 23 out. 2021.

LOPES, Raquel. **No Brasil, há 13 protocolos de vacinas experimentais sendo avaliados para a realização de ensaios clínicos**. Folha de S.Paulo, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/08/no-brasil-ha-13-protocolos-de-vacinas-experimentais-sendo-avaliados-para-a-realizacao-de-ensaios-clinicos.shtml>. Acesso em: 20 março 2022

LUCIETTO, Delson Alencar. SAGAZ, Sidimar Meira. **Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 10, núm. 3, julho-septiembre, 2016, pp. 16-30. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441747930003.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2021.

Mais de 76 mil pessoas não tomaram a 2ª dose da vacina contra Covid-19 em João Pessoa. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/10/20/mais-de-76-mil-pessoas-nao-tomaram-a-2a-dose-da-vacina-contr-covid-19-em-joao-pessoa.ghtml> Acesso em: 23 out. 2021.

MORAES, Juneldo. CAVALCANTE, Cristina. **Prefeitura de João Pessoa vacinou mais da metade da população acima de 18 anos com a primeira dose**. Prefeitura de João Pessoa. 2021. Disponível em: <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/prefeitura-de-joao-pessoa-vacinou-mais-da-metade-da-populacao-acima-de-18-anos-com-a-primeira-dose/#:~:text=A%20Prefeitura%20de%20Jo%C3%A3o%20Pessoa,19%20do%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde>. Acesso em: 23 out. 2021.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as>. Acesso em: 11 março 2022.

PASSARO, Thiago. A Comunicação e saúde, multimídia e de interesse público na campanha de vacinação de HPV e Meningite C de 2018 do Ministério da Saúde. **Revista Estética**, v. 1, n. 22, 2021. Disponível em:
scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=5NLG7N4AAA&citation_for_view=5NLG7N4AAA:u5HHmVD_uO8C. Acesso em: 27 março 2022.

PATEL, Neil. **Canais de Comunicação: O Que São, Seus Tipos e Os 12 Principais**. NEILPATEL. 2019. Disponível em:
<https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-comunicacao/>. Acesso em: 27 março 2022.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. 5. ed. Trad. de Ana Thorell. Porto Alegre: Artmed, 2004.

OPAS. **Folha informativa sobre o COVID-19**. 2021. Disponível em:
<https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 31 out. 2021.

RICHERS, Raimar. Livro: **O Que é Marketing - Raimar Richers**. Estante Virtual, 1981. Disponível em:
<http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf> Acesso em: 11 março 2022.

RODRIGUES, Letícia. **Conheça as 5 maiores pandemias da história**. Editora Globo. 2020. Disponível em:
<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/03/conheca-5-maiores-pandemias-da-historia.html>. Acesso em: 23 out. 2021

ROSALY, R., ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista De Administração Pública**, 38(5), 711 a 728. 2004. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750>. Acesso em: 27 março 2022.

SANTOS, Natielli. M. Alves; MANZIONE, Sydney. O Marketing Social Como Função Adjunta Às Campanhas De Saúde Pública. **REVISTA UNIÍTAO EM PESQUISA**. ISSN: 2236-9074, v. 9, n. 1, 2019. Disponível em:
<http://pesquisa.italo.com.br/index.php?journal=uniitalo&page=article&op=view&path%5B%5D=269>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SANTOS, João Mauricio. **O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: um estudo experimental**.

Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) FGV Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, Weverson Soares; ROCHA, Rudimar Antunes; JÚNIOR, João Henriques de Sousa. **A Influência do Marketing Digital no Processo de Compra de Medicamentos no Brasil no Contexto da Pandemia da COVID-19**. In: CLAV 2020. 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7532>. Acesso em: 13 nov. 2021.

Severino, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Ed. 1. São Paulo, 2007

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. **Revisitando o marketing social**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4717/471759754005/471759754005.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2021.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976

SILVA, Liliana Mendonça da. **Controlo do vírus da diarreia viral bovina e as suas implicações na fertilidade**. Elaboração de plano de marketing de nova vacina. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Medicina Veterinária, 2008. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/982>. Acesso em: 11 março 2022.

SILVA, Newton Siqueira; SOUZA, Renata; GHOBRI, Alexandre Nabil. **O Paradigma Dos 4Ps Do Composto de Marketing – Origem, Evolução E Futuro**. Academia, 2000. Disponível em: www.academia.edu/29325292/%C3%81rea_tem%C3%A1tica_Marketing_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_O_Paradigma_dos_4Ps_do_Composto_de_Marketing_Origem_Evolu%C3%A7%C3%A3o_e_Futuro_AUTORES. Acesso em: 11 março 2022.

TAVARES, A. T.; ESPANHA, R. **Marketing Social: de curto passado a futuro promissor**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v.14, n.3, pp.26-36, 2015.

TOLEDO, Luciano Augusto, et al. Reflexões Estratégicas Sobre O Composto Promocional de Marketing No Contexto Da Internet: Um Estudo Exploratório Junto a Uma Instituição Financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, no. 1, Mar. 2006, pp. 117–138, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/LtJxMLphKpKFzmmwrHtMcrk/?lang=pt&format=pdf,%2010.1590/s1415-65552006000100007>. Acesso em: 27 março 2022.

UNASUS. **Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença**. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>. Acesso em 05 de março de 2022

VALENTE, Jonas. **Covid-19:** Brasil adota uso de máscaras como política de saúde pública. AgênciaBrasil. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/covid-19-brasil-adota-uso-de-mascaras-como-politica-de-saude-publica>. Acesso em: 31 out. 2021.

VALENTE, Jonas. **Governo formaliza contrato com Fiocruz para vacina de Oxford.** AgênciaBrasil. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-06/governo-formaliza-contrato-com-fiocruz-para-vacina-de-oxford>. Acesso em: 28 nov. 2021.

VALLE, Denise; PIMENTA, Denise Nacif; AGUIAR, Raquel. **Zika, dengue e chikungunya:** desafios e questões. Epidemiol. Serv. Saúde., v. 25, n. 2, p. 419-422, abr./jun. 2016.

VENTURA, Layse. **O que preciso saber sobre a vacina da Pfizer e BioNTech?** OlharDigital. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/06/21/coronavirus/tira-duvidas-vacina-pfizer-biontech/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

ZENOVE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana M. Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising:** Conceitos e Estratégias para Ações Bem-Sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2005.

APÊNDICES A Questionário

Olá, obrigado a se dispor a participar da pesquisa!

O seguinte questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB e tem como objetivo identificar o impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da Covid-19.

Este questionário é destinado a moradores da cidade de João Pessoa que tomaram ao menos uma dose da vacina contra o Covid-19.

Sua participação é totalmente voluntária e anônima, portanto, em qualquer momento você pode decidir se retirar do estudo.

As informações aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Caso fique com dúvidas ou queira fazer algum comentário sobre a pesquisa é só entrar em contato pelo e-mail: sidney.davince@academico.ifpb.edu.br

Questionário

1 Você é Residente da cidade de João Pessoa?

- () Sim
- () Não

2 Qual sua faixa etária?

- () 12 a 16 anos
- () 17 a 23 anos
- () 24 a 30 anos
- () 31 a 37 anos
- () 38 a 44 anos
- () 45 a 51 anos
- () 52 a 58 anos

- 59 a 65 anos
- 66 a 72 anos
- 73 a 79 anos
- 80 anos ou mais

3 Qual a sua Escolaridade?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós Graduação incompleta
- Pós Graduação completa

4 Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

5 Você possui alguma comorbidade que pode ser agravada pelo Covid-19?

- Sim
- Não

6 Qual a sua profissão? (Caso não tenha uma resposta nenhuma ou estudante)

7 Por quais meios de comunicação você obteve informações sobre a vacinação do Covid-19?

- Instagram
- Facebook

- Twitter
- Youtube
- Grupos de Whatsapp
- Sites ou Blogs de notícias
- Rádio
- Revistas
- Jornais impressos
- Propagandas televisivas
- Notas veiculadas na televisão por órgãos governamentais
- Telejornais
- Por meio de amigos ou pessoas próx
- Outros _____

8 Qual a influência dos canais de informação sobre sua decisão de tomar a vacina do covid-19?

Extremamente baixa () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 Extremamente alta

9 Qual informação obtida nos meios citados acima mais influenciou na sua decisão de tomar a vacina contra o Covid-19?

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de curso

Assunto: Trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Sidney Alves
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Sidney Davince da Silva Alves, ALUNO (20181460003) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 22/07/2022 14:39:51.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 577683

Código de Autenticação: 0c3a8cbbe6

