

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCIANO BATISTA

CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A PREVENÇÃO E  
PROMOÇÃO DA SAÚDE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Porto Alegre  
2022

LUCIANO BATISTA

CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A PREVENÇÃO E  
PROMOÇÃO DA SAÚDE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção de título de Especialista em Gestão em Saúde.

Orientador: Prof. Magno de Oliveira

Porto Alegre

2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**REITOR**

**Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes**

**VICE-REITORA**

**Profa. Dra. Patrícia Helena Lucas Pranke**

**DIRETOR DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Prof. Dr. Takeyoshimasato**

**VICE-DIRETOR DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Prof. Dr. Denis Borenstein**

**COORDENADOR GERAL DA ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE**

**Prof. Dr. Ronaldo Bordin**

**COORDENADOR DE ENSINO DA ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE**

**Prof. Dr. Guilherme Dornelas Camara**

Catálogo na Publicação — CIP

Batista, Luciano  
CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A  
PREVENÇÃO E PROMOÇÃO DA SAÚDE DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19 / Luciano Batista. -- 2022.  
55 f.  
Orientador: Magno de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de  
Administração, Gestão em Saúde, Porto Alegre, BR-RS,  
2022.

1. Gestão em Saúde. 2. Marketing e Saúde. 3.  
Marketing digital. 4. COVID-19. 5. Saúde Pública. I.  
de Oliveira, Magno, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da  
UFRGS com os dados fornecidos pelo autor.

Luciano Batista

CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A PREVENÇÃO E  
PROMOÇÃO DA SAÚDE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão em Saúde.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

---

Examinador(a): Nome e Sobrenome

---

Examinador(a): Nome e Sobrenome

---

Orientador(a): Magno de Oliveira

## RESUMO

**Introdução:** No campo de políticas públicas o tema relativo à promoção e a prevenção em saúde têm sido constantemente debatido em ampla escala, refletindo sobre a adoção de programas comunitários de educação e a formação de habilidades na área de promoção, por meio do uso de ferramentas de marketing que sejam apropriadas e eficazes para intervenções de saúde pública. **Objetivo:** Realizar uma revisão sistemática da literatura científica acerca da relação entre o emprego de ferramentas de marketing por meio dos veículos de comunicação social e a prevenção e promoção da saúde, durante a pandemia da COVID-19. **Métodos:** Busca nas bases de dados PubMed, LILACS, Web of Science. As *Strings* de busca foram adaptadas em cada uma das bases de dados. A partir da lista de estudos retornados, os resultados foram exportados em formato *Bibtex*, para componente de importação na ferramenta auxiliar *Rayyan*. De um total de 10.092 documentos recuperados, após a remoção dos artigos repetidos e demais critérios de exclusão, restaram 30 artigos relacionados com a promoção e prevenção da saúde durante a pandemia da COVID-19. **Resultados:** Sobre o total de 30 artigos incluídos na síntese, 70% abordaram a prevenção da COVID-19 e os 30% restantes abordam temas relacionados à prevenção e/ou promoção na área da saúde, ou temas relacionados à desinformação sobre o tema saúde da população. Também foi identificado que 14 artigos tratavam sobre a promoção da saúde no Brasil, metade abordando a prevenção da COVID-19. Ainda, os 30 artigos apontaram a utilização como veículos de comunicação na prevenção e/ou promoção da saúde, em maior número, os aplicativos disponíveis na rede social, sendo que o Whatsapp apresentou uma frequência de 20,9%, seguido pelo Twitter com uma frequência de 14,0%, o Instagram foi citado 9,3% e após, em menor frequência, o Facebook com 7,0% e o Youtube foi utilizado em 4,7%. **Conclusão:** Observa-se que algumas ferramentas de marketing não são mencionadas explicitamente, mas sim implicitamente, percebendo-se a conexão do marketing por meio das ferramentas de comunicação social.

**Palavras-chave:** Gestão em Saúde. Marketing e Saúde. Marketing Digital. Covid-19. Saúde Pública.

## ABSTRACT

Introduction: On the area of public policies, the subject of health promotion and prevention has been discussed frequently on a large scale, reflecting on the adoption of education community programs and the training of promotion abilities through the use of marketing tools that are well-fitted and efficient for the intervention on public health. Objective: to conduct a systematic scientific literature review on the relation of the use of marketing tools by vehicles of social communication and the prevention and promotion of health during the COVID-19 pandemic. Methods: to search in the data bases PubMed, LILACS, Web of Science. Search *strings* were adapted in each of the data bases. From the list of found studies, the results were exported in *Bibtex* format for importation components in the auxiliary tool *Rayyan*. From a total of 10,092 recovered documents, after the removal of repeated papers and other exclusion criteria, it remained 30 papers related to health promotion and prevention during the COVID-19 pandemic. Results: On the total of 30 papers included in the synthesis, 70% discussed the prevention of COVID-19 and the 30% that remained discussed themes related to health prevention and/or promotion, or themes related to misinformation about the topic of population health. Also, it was identified that 14 papers addressed health promotion in Brazil, half of them on COVID-19 prevention. Moreover, these 30 papers indicated the use of communication vehicles for health prevention and/or promotion of social media apps in a larger number. WhatsApp had a frequency use of 20.9%, it was followed by Twitter with frequency of 14.0%, Instagram was mentioned 9.3% and after, with the least frequency, Facebook with 7.0% and YouTube with 4.7%. Conclusion: it is noticeable that some marketing tools are not explicitly mentioned but implicitly, which allows us to perceive the connection of marketing through social communication tools.

**Keywords:** Health Management. Marketing and Health. Digital Marketing. COVID-19. Public Health.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Fluxograma de identificação e seleção dos artigos .....	33
Figura 2 — Frequência dos veículos de comunicação social encontrados nos artigos incluídos na síntese, relacionados com a saúde, durante a pandemia da COVID-19 .....	38
Figura 3 — Índice relacionado ao número de artigos incluídos na síntese que abordaram o tema relacionado a prevenção da COVID-19 em seu conteúdo .....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Ferramentas de marketing e veículos de comunicação social.....	15
Tabela 2 — Equipe responsável .....	22
Tabela 3 — Descrição dos critérios da pesquisa .....	22
Tabela 4 — Perguntas de pesquisa .....	23
Tabela 5 — Critérios de inclusão .....	27
Tabela 6 — Critérios de exclusão .....	27
Tabela 7 — Critérios de qualidade dos estudos recuperados.....	28
Tabela 8 — Campos de critérios de qualidade.....	29
Tabela 9 — Campos de critérios de extração .....	30



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Termos de busca .....	25
Quadro 2 — Strings genérico de busca .....	25
Quadro 3 — Listagem dos artigos incluídos na síntese .....	34

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

OMS	Organização Mundial da Saúde
PRSL	Protocolo de Revisão Sistemática de Literatura
ESPII	Emergência de Saúde Pública de Interesse Internacional
ESPIN	Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional
RSLI	Revisão Sistemática de Literatura
LILACS	Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>3 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
3.1 MARKETING .....	15
3.2 MARKETING SOCIAL .....	16
3.3 MARKETING SOCIAL E SAÚDE .....	16
3.4 O MARKETING NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 .....	18
3.5 APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DE MARKETING, PROMOVIDA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL	19
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>20</b>
4.1 OBJETIVO GERAL .....	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
5.1 PROTOCOLO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (PRSL) .....	21
5.2 PROTOCOLO PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA .....	21
5.3 EQUIPE .....	22
5.4 PERGUNTA DA PESQUISA E QUESTÃO PRINCIPAL .....	22
5.5 BASES DE DADOS E MÉTODOS DE PESQUISA DE FONTES.....	23
5.7 TERMOS DE BUSCA.....	24
5.8 IDIOMAS .....	25
5.9 STRINGS GENÉRICO DE BUSCA .....	25
5.10 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....	26
5.11 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO .....	27
5.12 DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS DE ESTUDOS ACEITOS NA RSLI.....	28
5.13 CRITÉRIOS DE QUALIDADE .....	28
5.14 CAMPOS DO FORMULÁRIO DE QUALIDADE .....	29
5.15 EXTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES .....	29
5.16 PROCESSO DE SELEÇÃO DAS PUBLICAÇÕES .....	30
<b>6 RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>7 DISCUSSÃO</b> .....	<b>42</b>
7.1 (1ªGRUPO): PROMOÇÃO DA SAÚDE E PREVENÇÃO DA COVID-19.....	42
7.2 (2ªGRUPO): PROMOÇÃO DA SAÚDE DURANTE A PANDEMIA.....	44
7.3 (3ªGRUPO): NEGACIONISMO .....	45

<b>8 CONCLUSÃO .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da COVID-19, doença infecciosa causada pelo novo coronavírus, inicialmente declarada como surto em janeiro de 2020 pelo Comitê de Emergência de Saúde Pública de Interesse Internacional - ESPII e posteriormente pandemia pela Organização Mundial da Saúde - OMS em março de 2020 (R&D, 2022), onde a sociedade se deparou com a necessidade de seguir às orientações dos órgãos de vigilância sanitária em saúde, para manter o isolamento, o distanciamento social e adotar medidas protetivas para evitar a propagação da doença, compreender e entender a importância da prevenção para combater o aumento de casos tornou-se crucial (MINISTÉRIO DA SAÚDE - GOVERNO FEDERAL DO BRASIL, 2022).

O isolamento e o distanciamento social modificaram os hábitos da população mundial, de forma que o acesso à informação foi compulsoriamente direcionado para os meios de comunicação não presenciais, como uma medida de prevenção e proteção contra o avanço do vírus (CARDOSO; FERREIRA; BARBOSA, 2020).

Nesse contexto, para disponibilizar o acesso à informação, os gestores da saúde pública fomentaram a utilização das tecnologias de informação e comunicação analógicas ou digitais, sejam eles programas de rádio e televisão, jornais online, blogs e sites na internet, como ferramenta de prevenção e promoção da saúde, impedindo o contato presencial e contribuindo para reduzir o número de pessoas infectadas pelo vírus (SANTOS *et al.*, 2021).

Através dessas tecnologias, algumas campanhas e ações de marketing social foram compartilhadas com a população, como a campanha 'fique em casa' e 'use máscara', destacando a importância desses cuidados na contenção da doença (NEVES *et al.*, 2021).

O presente trabalho tem a finalidade de desenvolver uma pesquisa através de uma revisão sistemática da literatura sobre a utilização de ferramentas do marketing e a relação com a prevenção e promoção da saúde na pandemia da COVID-19, apresentando evidências abrangentes na bibliografia científica, refletindo sobre o seu engajamento na saúde pública e o seu papel social na pandemia, baseando-se na metodologia de (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

## 2 PROBLEMATIZAÇÃO

A fim de nortear e delimitar o contexto do presente trabalho, cabe destacar que indiscutivelmente a pandemia da COVID-19 impactou drasticamente no comportamento e no dia a dia da população mundial (CUSTÓDIO *et al.*, 2021).

A partir do *lockdown*, definido por uma medida preventiva obrigatória que consiste no bloqueio total pelo fechamento do acesso aos municípios, adotado por muitos países com o intuito de inibir a propagação acelerada do vírus, visto que as medidas de quarentena e isolamento social não foram suficientes para controlar a infecção, ficou proibida a circulação das pessoas em locais públicos, em ambientes fechados, no comércio e em estabelecimentos de serviços não essenciais, se fez necessário que os governantes dos países buscassem alternativas para manter o acesso à informação à população e, através dos meios de comunicação, implementar campanhas e ações sociais para impedir a disseminação do novo coronavírus e preservar vidas (GUIMARÃES, 2022).

O enfrentamento à pandemia e o acesso à informação num país desenvolvido e melhor preparado em termos de políticas públicas e economia estável, com um índice vulnerabilidade social baixo, pode ter apresentado diferenças em relação a países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, onde existem problemas na economia, crises políticas e desigualdades sociais (PORTELA; REIS; LIMA, 2022).

No cenário mundial, o Brasil possui uma área territorial muito extensa, delimitada por áreas urbanas e rurais, apresentando diferenças significativas quanto a aspectos sociais, econômicos e culturais (SAKAKIBARA, 2019).

Devido a esses aspectos, o acesso à informação pode ser limitado, principalmente nas áreas rurais, devido à dificuldade de manutenção de necessidades básicas da população, como água, energia elétrica, estradas, rodovias, acesso à internet e tecnologias digitais (GUIMARÃES, 2022). Por outro lado, nas grandes cidades e localidades, em que foi possível o acesso aos meios de comunicação, a população mais carente, exposta à fome e à miséria, enfrentaram dificuldades de manterem o distanciamento social e utilizarem métodos de proteção como o uso de máscaras e isolamento de familiares contaminados (PORTELA; REIS; LIMA, 2022).

Portanto, ao avaliar os aspectos citados, relativos ao acesso à informação no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil, entende-se que os meios de comunicação e suas ferramentas de apoio não foram efetivos no sentido de atingir a população brasileira na totalidade, pois uma parte da população não obteve êxito na prevenção, por não possuírem meios de colocar em prática as devidas orientações, sejam elas públicas ou privadas, sendo compreensível que o marketing em saúde, no contexto da COVID-19, não alcançou um desempenho efetivo diante da desigualdade social (DARSIE; HILLESHEIM; SOMAVILLA, 2022).

O problema dessa pesquisa centraliza-se em identificar, através de uma revisão sistemática da literatura científica, a relação entre o emprego de ferramentas de marketing pelos meios de comunicação social e a prevenção e promoção da saúde, durante a pandemia da COVID-19, considerando os aspectos que dificultaram o acesso à informação.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

Com o objetivo de entender a atuação do marketing no mercado e a sua interação com a sociedade e a área da saúde, abaixo estão apresentados os conceitos relacionados ao marketing tradicional, marketing social, marketing e saúde e o uso do marketing na pandemia da COVID-19.

#### 3.1 MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades voltadas a entender e satisfazer as necessidades da população, possui a missão de explorar, criar e realizar troca de valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (CHURCHILL, 2017; RUDELIUS, 2009).

O marketing atua através de atividades que envolvem o relacionamento entre pessoas, por meio de buscas e trocas sistemáticas de bens tangíveis ou intangíveis, a fim de atingir objetivos específicos (RICHERS, 2017).

Nas empresas e organizações, as ações de marketing utilizam um composto (*Mix* de marketing) com o objetivo de controlar e acompanhar uma melhor resposta do consumidor, no sentido de obter lucro e permanecer com uma melhor performance no mercado competitivo (HONORATO, 2003?). Desse modo, com a finalidade de executar suas ações, o marketing utiliza-se de ferramentas que servem de apoio na comunicação com o público alvo, como exemplo na Tabela 1.

Tabela 1 — Ferramentas de marketing e veículos de comunicação social

<b>Ferramentas</b>	<b>Veículos de Comunicação Social</b>
Telemarketing	Telefone
Marketing Digital	Redes Sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, TikTok...)
Marketing Interativo	Website, blogs, sites institucionais, lojas virtuais
Propaganda	Televisão, Rádio, Jornais, Revistas, Internet
Impressos	Jornais e revistas informativas
Mala Direta	Correio, E-mails
Catálogos impressos e digitais	Correio, E-mails

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)



### 3.2 MARKETING SOCIAL

Enquanto no marketing tradicional o objetivo fundamental é potencializar e estimular a utilização de produtos ou serviços com a finalidade de aumentar lucro e/ou vendas, o marketing social tem como princípio fundamental estimular e promover a mudança de comportamento das pessoas, com foco no bem social como um todo, alcançando como resultado uma mudança social (SILVA; MAZZON, 2016).

O marketing social tem o principal objetivo de atuar em projetos e ações para alcançar a resolução de problemas voltados para a sociedade. São conceitos e usos de marketing de bem-estar amplamente difundidos, embora com diferentes perspectivas. O valor do marketing social deve depender de sua capacidade de fornecer assistência única e prática aos envolvidos na promoção de causas sociais (LEATHAR; HASTINGS, 1987).

Na esfera pública, o marketing social utiliza-se de ferramentas norteadoras com conceitos e ideias bem definidas, para serem utilizadas pelos agentes envolvidos na resolução de problemas sociais, podendo ser plenamente empregado em planejamentos estratégicos de políticas públicas, desempenhando seu papel com eficiência quando o objetivo principal é mudar o comportamento de um público específico (SILVA; MAZZON, 2016).

Ainda, num programa social, uma campanha ou ação de marketing compreende, por parte dos gestores, a necessidade de entender as pessoas como pertencentes a um grupo carente de políticas voltadas para promover a mudança de hábitos e costumes que prejudicam o seu bem-estar. Nesse contexto, os gestores de programas sociais formulam políticas baseadas em comportamentos que podem ser afetados, resultando em mudanças organizacionais, ambientais e políticas (SILVA; MAZZON, 2016).

### 3.3 MARKETING SOCIAL E SAÚDE

Em relação ao marketing tradicional com foco na venda de bens e consumos, a atuação do marketing na área da saúde passou a ter uma maior visibilidade no final do século passado. Por ser um ponto de atenção da iniciativa pública, em 1986, a Organização Mundial da Saúde — OMS publicou o Glossário de Promoção da

Saúde com o objetivo principal de permitir uma comunicação efetiva entre as Nações Unidas e demais órgãos de saúde com as organizações e profissionais que atuavam na área de promoção da saúde (NUTBEAM, 1986).

Com o passar dos anos, a atenção voltada para o campo da promoção da saúde permaneceu em constante evolução até os tempos atuais, baseando-se em conhecimentos e abordagens de diferentes disciplinas e obtendo informações a partir de novas evidências sobre as necessidades de saúde e seus determinantes mais implícitos (SMITH; TANG; NUTBEAM, 2006).

No campo de políticas públicas e programas de Governo o tema relativo à promoção e a prevenção em saúde têm sido constantemente debatido em ampla escala, frente a globalização e seu potencial de impactar na saúde, com o intuito de fomentar o investimento em estratégias e infraestrutura para enfrentar os determinantes críticos da saúde, devido à constante adoção de programas comunitários de educação em saúde, intervenções regulatórias e formação de habilidades na área de promoção da saúde, por meio do uso de ferramentas de marketing que sejam apropriadas e eficazes para intervenções de saúde pública (LEFEBVRE; FLORA, 1988; SMITH; TANG; NUTBEAM, 2006).

Nesse sentido, o setor público tem utilizado técnicas e ferramentas de marketing, antes empregadas no setor privado, devido ao seu alto grau de efetividade no planejamento, desenvolvimento e execução de estratégias dedicadas à promoção de mudança social e, conseqüentemente, na saúde (WALSH *et al.*, 1993).

Segundo Evans (2006), o marketing social tem sido muito utilizado para influenciar comportamentos de na área da saúde, por meio de campanhas e estratégias de comunicação baseadas em mídia de massa. Ainda, utiliza os profissionais de saúde como intermediários, além de métodos de comunicação interpessoais como colocação de mensagens em clínicas, hospitais e organizações de saúde, caracterizando a informação, a promoção e a prevenção ao alcance comunitário (SILVA; MAZZON, 2016; EVANS, 2006).

O marketing social tornou-se uma ferramenta metodológica adequada para utilização no setor público e na promoção da saúde. Na área da saúde, o planejamento e a execução de campanhas baseiam-se nos princípios do marketing social, desenvolvidos para ajudar os profissionais do setor público a desenvolver um

plano de ação baseado em etapas para um movimento saudável, em direção ao objetivo principal de implicar avanços nas perspectivas sociais, como alternativa para orientar os públicos-alvo para ações e mudanças de comportamento, por meio de políticas de saúde (SILVA; MAZZON, 2016; EVANS, 2006).

No âmbito da saúde, elementos de marketing são adotados sem serem notados. Por se tratar de prestação de serviço de grau de complexidade elevada e por ser um produto intangível, o marketing utiliza-se de profissionais que atuam na área para servirem como veículo para orientar melhor qualidade de vida às pessoas, através de uma assistência voltada para promover o bem-estar do indivíduo, oferecendo segurança e alcançando mudanças no seu dia a dia (ROSALY; ZUCCHI, 2004).

O marketing focado na saúde apresenta um pensamento estratégico e objetivos claros a serem alcançados. Os profissionais devem estar sempre atentos ao público alvo e a quem os serviços são prestados. Com base nos resultados obtidos, vários aspectos precisam ser considerados para avaliar quem é e como o cliente se comporta. Esses aspectos também devem ser ponderados para que o ambiente e os serviços de saúde adaptem-se ao público, pois cada pessoa pode ter percepções diferentes (ROSALY; ZUCCHI, 2004).

### 3.4 O MARKETING NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19

Em meio a pandemia da COVID-19 governantes procuraram estratégias para manter a economia funcional e a comunicação foi peça fundamental ao marketing, principalmente no âmbito digital, com práticas que englobam jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, evitando crises econômicas e financeiras. Nesse cenário, uma alternativa foi a utilização da internet (OLIVEIRA, 2021).

O avanço da pandemia impactou no isolamento das cidades, proibindo a abertura de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço não essenciais, fazendo com que o mundo repensasse a forma como as pessoas vivem e conduzem os negócios, pois as medidas de saúde para conter a gravidade da situação, especialmente a crise sanitária, levaram a mudanças profundas no comportamento humano (MASON; NARCUM; MASON, 2021; OLIVEIRA, 2021).

Esse cenário forçou várias organizações a se reinventarem para se manter no mercado, de forma a antecipar algumas tendências do ambiente digital, tornando as empresas mais acessíveis aos consumidores, através de estratégias de marketing que antes eram operações presenciais, impulsionando o investimento em ações na internet, levando ao crescimento exponencial do marketing digital (MASON; NARCUM; MASON, 2021; OLIVEIRA, 2021).

### 3.5 APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DE MARKETING, PROMOVIDA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL

No Brasil, o enfrentamento à pandemia do novo coronavírus teve início por meios oficiais no primeiro trimestre de 2020, a partir de Portarias emitidas pelo Ministério da Saúde declarando Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) e estabelecendo medidas para o combater a propagação do vírus, dentre elas a divulgação de informações à população (BRASIL, 2020).

Diante da crise sanitária, com isolamento social e a implantação do fechamento das cidades, o Ministério da Saúde fomentou a divulgação de informações através das plataformas digitais e dos canais de comunicação pelas redes sociais como o Instagram, Twitter, Facebook, Youtube e LinkedIn (MINISTÉRIO DA SAÚDE — GOVERNO FEDERAL DO BRASIL, 2022).

Frente a esse cenário, o serviço público implementou campanhas e estratégias de marketing, por meio digital, interativo ou propaganda, através de organismos e secretarias de vigilância em saúde estaduais e municipais, para estimular o conhecimento e potencializar o engajamento da população por meio de tecnologias de informação e comunicação, dentre elas, televisão, rádio, redes sociais e demais plataformas disponíveis na internet (PORTAL DE SERVIÇOS DIGITAIS — GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL, 2020).

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Realizar uma revisão sistemática da literatura científica acerca da relação entre o emprego de ferramentas de marketing por meio dos veículos de comunicação social e a prevenção e promoção da saúde, durante a pandemia da COVID-19.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar a utilização de ferramentas de marketing, através dos veículos de comunicação social empregados na saúde pública, como forma de sensibilizar, prevenir e promover a saúde durante a pandemia.

Sistematizar o conceito de marketing e os veículos de comunicação social empregados nas estratégias utilizadas para a prevenção e promoção da saúde, durante a pandemia da COVID-19.

## 5 METODOLOGIA

Este estudo baseou-se no desenvolvimento e organização de protocolos para revisões sistemáticas da literatura científica, conforme descrito a seguir.

### 5.1 PROTOCOLO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (PRSL)

Este Protocolo de Revisão Sistemática de Literatura (PRSL) apresenta estrutura para a execução do processo de revisão da literatura em relação às evidências abrangentes sobre o emprego de ferramentas de marketing por meio dos veículos de comunicação social e a prevenção e promoção da saúde, durante a pandemia da COVID-19. Em síntese, identificar e compreender a utilização das ferramentas de marketing e a sua relação com a promoção da saúde na pandemia.

O protocolo foi organizado por meio de uma revisão bibliográfica para facilitar a divulgação das informações. Em seguida, em suporte prático, foi elencado o uso e possibilidades do marketing para melhorar os serviços de saúde tendo em vista a pandemia da COVID-19. Por fim, a partir do esforço de sistematização do conceito, foi defendido o ponto de vista enfatizando a tendência de unificação dos valores das organizações de saúde e marketing.

### 5.2 PROTOCOLO PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

- a) Identificar o Problema que deve ser resolvido com a Revisão:
  - Identificar palavras-chave;
  - Consultar base de dados;
  - Validar dados;
  - Analisar dados:
    - Critérios de Inclusão;
    - Critérios de Exclusão.

- b) Apresentação dos Resultados:
- Estruturar Sistema Gerenciador de Banco de Dados;
  - Planejar representação gráfica dos dados;
  - Plotar Gráficos.
- c) Conclusões:
- Discussão dos resultados expressos em Gráficos;
  - Conclusões finais.

Escolha do título: Contribuição das ferramentas de marketing para a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID19.

### 5.3 EQUIPE

Tabela 2 — Equipe responsável

Nome	Papel	Afiliação
Prof. Doutorando Magno de Oliveira	Orientador	UNIVATES
Luciano Batista	Redação e análise de conteúdo/ Formatação/Publicação	UFRGS

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4 PERGUNTA DA PESQUISA E QUESTÃO PRINCIPAL

Qual a relação entre as ferramentas de marketing utilizadas através dos veículos de comunicação social e a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19?

A tabela abaixo explica os critérios utilizados para delimitar de forma efetiva os estudos selecionados na presente pesquisa.

Tabela 3 — Descrição dos critérios da pesquisa

(continua)

Critérios	Descrição
Marketing e Saúde	Compreender a importância das ferramentas de marketing na saúde pública como forma de sensibilizar, prevenir e promover a saúde na pandemia da COVID-19.

Intervenção Leitura e separação de estudos que demonstrem tipo e efetividade de ferramentas de marketing utilizadas pelos veículos de comunicação social durante a pandemia da COVID-19.

(conclusão)

<b>Crítérios</b>	<b>Descrição</b>
Controle	Artigos que demonstraram efetividade do marketing na prevenção e promoção da saúde na pandemia.
Resultado	Estatística de artigos que podem contribuir ou serem considerados, independentes das datas, com aplicabilidade das ferramentas de marketing na saúde durante a pandemia da COVID-19.
Contexto de Aplicação	Fundamentar com base na literatura científica identificada e propor um desenvolvimento literário das ferramentas de marketing e sua relação com a saúde pública durante a pandemia da COVID-19.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A tabela abaixo apresenta as perguntas que foram aplicadas na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Tabela 4 — Perguntas de pesquisa

<b>Pergunta</b>	<b>Descrição da Pergunta</b>
P1	COVID-19?
P2	Qual a relação entre a utilização do marketing e a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19?
P3	Quais ferramentas de marketing e veículos de comunicação foram utilizados durante a pandemia?
P4	Quais são as evidências do uso de ferramentas de marketing durante a pandemia?
P5	Marketing?

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.5 BASES DE DADOS E MÉTODOS DE PESQUISA DE FONTES

Foram utilizadas fontes disponíveis na WEB, em base de dados científicas direcionadas a Ciências da Saúde e Ciências Biológicas, sem exclusão das



demais de cunho interdisciplinar.

As bases de dados relacionados aos artigos de controle, foram obrigatoriamente incluídas.

Fontes diferentes da WEB também foram incluídas, desde que atendessem aos requisitos da Revisão Sistemática. A pesquisa de fontes foi realizada a partir dos seguintes métodos:

- a) o processo pesquisa iniciou-se com a definição de palavras-chave;
- b) o segundo passo constou de Inserção de *String* de palavras-chave em rotinas de busca de cada base de dados;
- c) software especialista em Revisão Sistemática foi utilizado para armazenamento inicial (População de Artigos);
- d) o processo de amostragem ocorreu a partir da aplicação de critérios de Inclusão e Exclusão pré-definidos e também por intermédio de sub-processos de filtragem qualitativa do material constante no repositório da população de artigos;
- e) após a qualificação, a análise dos resumos foi realizada verificando-se a relevância do trabalho, selecionando-se para leitura em sua totalidade, aqueles que foram aceitos. Rejeitou-se os demais. Repetiu-se, portanto, a análise de critérios de (I) Inclusão e (E) Exclusão para cada trabalho analisado.

## 5.6 BASES DE DADOS CIENTÍFICOS UTILIZADAS

- a) *PubMed*;
- b) *LILACS*;
- c) *Web of Science*.

## 5.7 TERMOS DE BUSCA

O Quadro abaixo apresenta os termos de busca que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Quadro 1 — Termos de busca

Termo principal	Alternativo I	Alternativo II	Alternativo III	Alternativo IV	Alternativo V
Marketing	Marketing e saúde / marketing and health / mercadotecnia y salud	Marketing digital / Digital marketing	Ferramentas de marketing / marketing tools / herramientas de marketing	Marketing de serviços de saúde / Health services marketing / mercadeo de servicios de salud	
COVID-19	COVID19	Coronavírus / coronavirus	SARS-CoV-2	SARS-CoV-2019	SARS-CoV-19
Prevenção no Brasil	Prevenção / Prevention / Prevención	Saúde pública / Publichealth / Salud pública	Saúde e Brasil / Health andBrazil / Salud y Brasil	Promoção da Saúde / Health promotion / Promoción de la salud	Prevention in Brazil / Prevención enBrasil

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.8 IDIOMAS

Inglês, espanhol e português.

## 5.9 STRINGS GENÉRICO DE BUSCA

O Quadro abaixo apresenta os *strings* genérico de busca que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Quadro 2 — *Strings* genéricos de busca

(continua)

Base de dados	String Adaptada/Utilizada
PubMed	<p>("Health promotion" OR "Health services marketing" AND "Covid19" AND "Brazil" OR "SARS-CoV-2" OR "Covid-19")</p> <p><b>Filtros aplicados: Resumo, Texto completo livre:</b> text availability: Abstract/Free full text - Resultadosporano: 2020-2022</p>

(conclusão)

<b>Base de dados</b>	<b>String Adaptada/Utilizada</b>
LILACS	<p>(mh:(102.233.332.445* OR J01.219.687.550*) OR ti:("Health promotion" OR "Promoción de lasalud" OR "Promoção da saúde" OR "Campanhas de saúde" OR "Marketing of Health Services" OR "Health Services Marketing" OR "Comercialização de Serviços de Saúde" OR "Mercado de Serviços de Saúde" OR "Mercadologia de Serviços de Saúde" OR "Marketing de losServicios de Salud" OR "Mercadeo de Servicios de Salud" OR "Marketing em saúde"))</p> <p>AND</p> <p>((("2019-2020" OR 2019 OR da:202*) ("New Coronavirus" OR "Novel Coronavirus" OR "Nuevo Coronavirus" OR "Novo Coronavirus" OR "Coronavirus disease" OR "Enfermedadpor Coronavirus" OR "severe acute respiratory syndrome coronavirus 2")) OR ((2019-ncov) OR (ncov 2019) OR 2019 ncov OR covid19 OR (covid-19) OR covid2019 OR (covid-2019) OR (covid 2019)) OR ((srag-cov-2 OR sars-cov-2 OR sars2 OR (sars 2) OR (sarscov 2) OR cov19 OR cov2019 OR Coronavírus* OR "Severe Acute Respiratory Infections" OR "Severe Acute Respiratory Infection" OR "Coronavirus 2" OR "acute respiratory disease" OR mh:Betacoronavirus OR mh:"Coronavirus infections" OR mh:"sars virus") AND (tw:2019 OR da:202*) AND NOT da: 201*) OR (Wuhan market virus) OR (virus mercado Wuhan) OR "Wuhan Coronavirus" OR "Coronavirus de Wuhan") AND NOT (ti:dromedar*))</p> <p><b>Filtros aplicados: Resumo, Texto completo livre:</b> text availability: Abstract/Free full text - Resultadosporano: 2019-2022</p>
Web of Science	<p>TS=("Health promotion" OR "Health Campaigns" OR "Promotion of Health" OR "Wellness Programs" OR "Marketing of Health Services" OR "Health Services Marketing")</p> <p>AND</p> <p>TS=("Wuhan coronavirus" OR "COVID19*" OR "COVID-19*" OR "COVID-2019*" OR "coronavirus disease 2019" OR "SARS-CoV-2" OR "2019-nCoV" OR "2019 novel coronavirus" OR "severe acute respiratory syndrome coronavirus 2" OR "2019 novel coronavirus infection" OR "coronavirus disease 2019" OR "coronavirus disease-19" OR "SARS-CoV-2019" OR "SARS-CoV-19")</p> <p><b>Filtros aplicados: Resumo, Texto completo livre:</b> text availability: Abstract/Free full text - Resultadosporano: 2020-2022</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.10 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

A tabela abaixo apresenta os critérios de inclusão que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Tabela 5 — Critérios de inclusão

<b>Critério</b>	<b>Descrição do Critério de Inclusão</b>
CI1	Presença de palavras-chave em Title
CI2	Presença de palavras-chave no Abstract
CI3	Presença de palavras-chave em Keywords
CI4	Identificação nos resumos ou conclusões do uso de ferramentas de marketing durante a pandemia da COVID-19
CI5	Identificação nos resumos ou conclusões do uso de marketing digital aplicado durante a pandemia da COVID-19
CI6	Identificação no resumo ou conclusões da aplicação de marketing na prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19
CI7	Conclusão do uso de ferramentas de marketing e sua relação com a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.11 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

A tabela abaixo apresenta os critérios de exclusão que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Tabela 6— Critérios de exclusão

<b>Critério</b>	<b>Descrição do Critério de Exclusão</b>
CE1	Revisão de literatura
CE2	Revisões bibliográficas descritivas
CE3	Revisões sistemáticas com ou sem metanálise
CE4	Artigo não apresenta aplicação de ferramentas de marketing e sua relação com a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19
CE5	Artigo apresenta apenas informações sobre COVID-19
CE6	Artigo apresenta apenas informações sobre marketing

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.12 DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS DE ESTUDOS ACEITOS NA RSLI

Esta etapa definiu as categorias de artigos primários que foram selecionados durante a execução da revisão sistemática relacionadas abaixo:

- a) experimentos;
- b) observações longitudinais ou transversais;
- c) ensaio clínico;
- d) relato de caso.

Com base nas palavras-chave, “*strings*” de busca foram construídas e submetidas nas principais bases de dados. Os artigos encontrados foram listados e tiveram seus títulos, resumos e palavras-chave lidos para verificação de adequação aos critérios de inclusão e exclusão. Os artigos que atenderam aos quesitos do protocolo foram selecionados, os demais foram excluídos.

## 5.13 CRITÉRIOS DE QUALIDADE

A tabela abaixo apresenta os critérios de qualidade dos estudos recuperados que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Tabela 7 — Critérios de qualidade dos estudos recuperados

<b>Critério</b>	<b>Descrição do Critério de Qualidade</b>
CQ1	Presença de palavras-chave em Title (Sim, Não)
CQ2	Presença de palavras-chave no Abstract (Sim, Não)
CQ3	Presença de palavras-chave em Key Words (Sim, Não)
CQ4	Identificação do uso de ferramentas de marketing pelos veículos de comunicação social e sua relação com a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19 (Sim, Não)
CQ5	Identificação no resumo ou conclusões da aplicação de marketing e sua relação na prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19 (Sim, Não)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.14 CAMPOS DO FORMULÁRIO DE QUALIDADE

A tabela abaixo apresenta os campos de critérios de qualidade que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Tabela 8 — Campos de critérios de qualidade

<b>Campo</b>	<b>Lista para escolha</b>
Presença de palavras-chave em Title	Sim, Não
Presença de palavras-chave no Abstract	Sim, Não
Presença de palavras-chave em Key Words	Sim, Não
Identificação no resumo ou conclusões da aplicação de marketing na prevenção e promoção da saúde na pandemia da COVID-19	Sim, Não

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.15 EXTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Uma vez selecionados os estudos primários, iniciou-se a extração de informações relevantes. Nesta seção do protocolo, com os critérios de qualificação aplicados e resultados de amostragem ocorrendo através da seleção de artigos conforme as normativas, seguiu-se o processo até o objetivo de analisar o resumo e as conclusões de cada estudo.

Foram utilizadas as opções de seleção para extração conforme os tópicos listados a seguir, de modo a qualificar critérios de extração.

Tipo: *Pickonlist* (Escolha uma, na lista); *PickonMany* (Escolha em vários); *Text*(Campo texto aberto).

A tabela abaixo apresenta os campos de critérios de extração que foram aplicados na seleção dos documentos que fazem parte do presente estudo.

Tabela 9 — Campos de critérios de extração

<b>Campo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Conteúdo</b>
Palavras-chave presente	<i>Pickonlist</i>	{Title; Abstract; Key words}
Nome da Técnica Identificada	<i>Pickonlist</i>	{Marketing; COVID-19}
Síntese da conclusão, em palavras	<i>Pickonlist</i>	{Marketing; COVID-19; Prevention}
Identificar o uso do marketing na pandemia da COVID-19 e sua relação com a prevenção e promoção da saúde em síntese ou conclusão	<i>Pickonlist</i>	{Sim, Não}

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 5.16 PROCESSO DE SELEÇÃO DAS PUBLICAÇÕES

Inicialmente se executaram as *Strings* de busca adaptadas em cada uma das bases de dados. A partir da lista de estudos retornados, os resultados foram exportados em formato *Bibtex*, para componente de importação na ferramenta auxiliar *Rayyan*. O *Rayyan* é uma ferramenta da web gratuita, totalmente financiada pela Qatar Foundation, uma organização sem fins lucrativos do Qatar, utilizada primariamente para auxílio em pesquisas de revisão sistemática e metanálise.

Na etapa de seleção, foi executada a análise de cada título de cada um dos estudos, descartando aqueles que claramente não estavam relacionados à estratégia de busca, ou que não preencheram os Critérios de Inclusão, Critérios de Qualidade ou estivessem relacionados aos Critérios de Exclusão definidos. Estudos excluídos nesta fase foram armazenados e não passaram às fases seguintes.

A lista de trabalhos selecionados foi submetida à etapa de Extração. Neste segundo passo, foram analisados o resumo e as conclusões de cada estudo. A partir dessa leitura, foram avaliados os critérios de Inclusão, Exclusão e Qualidade novamente. Como resultado se obteve a lista completa dos estudos.

Nessa etapa efetuou-se a leitura por completo dos estudos que foram alocados, avaliando a qualidade das pesquisas e extraíndo os dados básicos de caracterização do estudo, bem como os dados específicos relacionados às

perguntas de pesquisa, atualizando campos de comentário e anexando os arquivos completos do trabalho.

Após finalizada a extração dos dados, os passos seguintes correspondem à análise, interpretação e documentação dos resultados, com a redação de artigo de revisão com apresentação dos resultados, métodos e técnicas adotadas na Revisão Sistemática da Literatura apresentada neste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC.



## 6 RESULTADOS

Para identificação dos artigos acerca do assunto, realizou-se busca nas bases de dados PubMed, LILACS, *Web of Science*. Todo o processo de triagem encontra-se no fluxograma da Figura 1.

Os artigos científicos relacionados a ferramentas de marketing e sua relação com a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19, consistiram na busca de termos presentes no Quadro 1, seguindo os *Strings* genéricos de busca do Quadro 2. Dessa forma, durante a busca aplicou-se os seguintes filtros: Resumo, Texto completo livre: *textavailability: Abstract/Freefulltext* - Resultados por ano: 2019-2022. Sendo para *Web of Science* resultados por ano: 2020-2022.

Após a consulta às bases de dados e aplicação da estratégia de busca, foram identificados estudos repetidos entre as diferentes bases de dados, utilizando-se do *software Rayyan*. Os critérios de inclusão dos artigos foram: artigos originais e de pesquisa, tendo em vista as ferramentas de marketing utilizadas através dos veículos de comunicação social e sua relação com a prevenção e promoção da saúde da população, durante a pandemia da COVID-19. Dessa forma, foram selecionadas categorias de artigos como experimentos, observações longitudinais ou transversais, ensaio clínico ou relatos de casos em diferentes tipos de campos de pesquisa, abrangendo estudos pré-instalados e instalados nos idiomas português, inglês e espanhol.

Os artigos excluídos foram agrupados na ordem: repetidos, irrelevantes, revisão, outros formatos de publicação (*edital, short communications, perspectives, letters*) e outros idiomas.

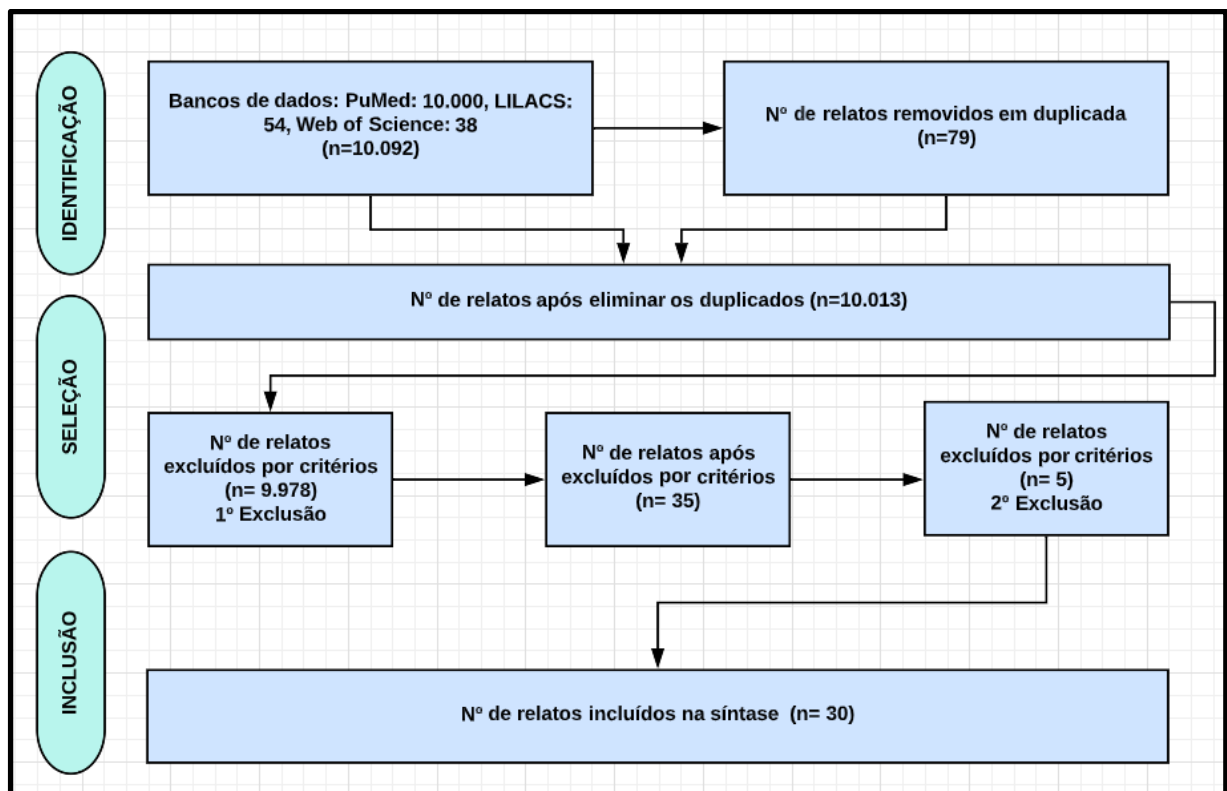
Em primeira análise, um total de 10.092 registros foram identificados. Nenhum artigo foi adicionado manualmente. Após a exclusão de 79 duplicatas, restaram 10.013 registros no final dessa etapa de identificação.

Após a remoção dos artigos repetidos entre as diferentes buscas, foram aplicados os critérios de exclusão, como mostra a Tabela 6. Com a aplicação dos

critérios de exclusão, dos 10.013 artigos restantes, foram excluídos 9.978 artigos originais de pesquisa.

Em segunda análise, por meio de leitura foram excluídos 5 documentos, restando 30 artigos. Todos os artigos restantes, após os critérios de exclusão, relacionados com a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19.

Figura 1 — Fluxograma de identificação e seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O Quadro 3 apresenta a listagem dos artigos incluídos na síntese, que abordam a utilização de ferramentas de marketing, através de veículos de comunicação social e sua relação com a saúde, durante a pandemia da COVID-19.

Quadro 3 — Listagem dos artigos incluídos na síntese

(continua)

Nº	Ferramenta	País	Veículo	Relevância	Promoção da saúde SIM/NÃO	Prevenção da COVID-19 SIM/NÃO	Referência
1	Marketing interativo	Indonésia	Redes sociais	Abordagem de informações direcionadas para o negacionismo da doença da COVID-19.	NÃO	NÃO	Hakim (2021).
2	Marketing digital / interativo	Brasil	Instagram	Promoção da saúde do sono de estudantes, como fator essencial para o desempenho de processos neurocognitivos, para o equilíbrio mental e físico durante a pandemia.	SIM	NÃO	Lopes <i>et al.</i> (2021).
3	Marketing digital / interativo	Arábia Saudita	Whatsapp	Adoção de medidas preventivas na prevenção da COVID-19 para a população de baixa renda.	SIM	SIM	Alkhalidiet <i>al.</i> (2021).
4	Marketing digital / interativo	Brasil	Aplicativo gratuito e câmeras de aparelhos eletrônicos, celulares e computadores	Experiência virtual implementada com enfermeiros para promoção da saúde em meio à pandemia da doença COVID-19.	SIM	NÃO	Souza <i>et al.</i> (2021b).
5	Marketing digital / interativo	Brasil	Instagram	Promoção da saúde para incentivar o uso de máscaras, por meio de orientação de autoridades sanitárias nacionais e internacionais para o enfrentamento da COVID-19.	SIM	SIM	Pinto <i>et al.</i> (2022).
6	Marketing digital / interativo	Canadá / Austrália	Aplicativo móvel 'JooyApp'	Utilização de soluções móveis para tratar questões socioeconômicas e de emergência em saúde pública, para populações vulneráveis, como crianças com deficiência.	SIM	NÃO	Yoo <i>et al.</i> (2022).
7	Marketing digital / interativo	China	Aplicativo móvel por meio da internet das coisas	Incentivo a vacinação, reduzir a possibilidade de contato com infectados assintomáticos e o aprimoramento da vigilância da doença da COVID-19.	SIM	SIM	Li <i>et al.</i> (2021).
8	Marketing digital / interativo	Arábia Saudita	Twitter / Whatsapp	Promoção da conscientização pública sobre a COVID-19 como papel importante no controle da propagação do vírus e no tratamento de pessoas infectadas.	SIM	SIM	Alrefaeiet <i>al.</i> (2022).

(continuação)

Nº	Ferramenta	País	Veículo	Relevância	Promoção da saúde SIM/NÃO	Prevenção da COVID-19 SIM/NÃO	Referência
9	Marketing digital / interativo	Reino Unido	Twitter	Promoção de estratégias para combater preocupações específicas e a desinformação para o uso de vacinas.	SIM	SIM	Roeet <i>al.</i> (2021).
10	Marketing digital / interativo	Reino Unido	Twitter	Os governos são instados a pausar a censura das plataformas de mídia social para apoiar a luta da comunidade científica contra o COVID-19/SARS-CoV-2.	SIM	SIM	Patelet <i>al.</i> (2021).
11	Propaganda / Telemarketing	Peru	Televisão / Rede social	Fonte de informação como medida para controlar a infecção da COVID-19 por alunos de escolas profissionalizantes.	SIM	SIM	Sirekbasan, Ilhan e Baydemir(2021).
12	Marketing digital / interativo	EUA	Aplicativo móvel por meio da internet das coisas	Uso da internet das coisas para combater a pandemia de COVID-19.	SIM	SIM	Rahmanet <i>al.</i> (2021).
13	Marketing Digital / interativo	EUA	Facebook	Promoção para combater a desinformação nas mídias sociais com o surgimento da COVID-19.	SIM	SIM	Vraga e Bode(2021).
14	Marketing digital / interativo	EUA	Aplicativo móvel por meio da internet das coisas	Promoção da saúde, através da internet das coisas, na prevenção e controle sistemático da COVID-19.	SIM	SIM	Dong e Yao(2021).
15	Marketing interativo	Brasil	Whatsapp	Promoção da saúde por meio do uso de medicamentos e a contribuição para a prevenção da COVID-19.	SIM	SIM	Fernandes, Ferreira e Kirsztajn(2020).
16	Marketing digital / interativo / telemarketing	Alemanha	Instagram / Twitter / Youtube	Promoção da saúde para aumentar a disposição da população em se vacinar.	SIM	SIM	Fieselmannel <i>al.</i> (2022).
17	Marketing digital / interativo	Chipre	Link da Web	Controlar a disseminação e garantir a compreensão do público em relação à transmissão do vírus, aos sintomas da doença e às medidas de proteção aplicadas a estudantes universitários.	SIM	SIM	Middletonet <i>al.</i> (2021).

(continuação)

Nº	Ferramenta	País	Veículo	Relevância	Promoção da saúde SIM/NÃO	Prevenção da COVID-19 SIM/NÃO	Referência
18	Marketing digital / interativo	Polônia	Ferramenta de escuta social <i>SentiOne</i> / Facebook / Twitter / Instagram / blogs / fóruns e portais de notícia	Utilização das mídias sociais na promoção da saúde, para auxiliar populações em risco na pandemia, e coordenar estratégias e intervenções mais direcionadas às populações na prevenção da COVID-19.	SIM	SIM	Burzyńska, Bartosiewicz e Rękas (2020).
19	Marketing digital / interativo	EUA	Twitter	Encorajar os profissionais de saúde e a comunidade médica a efetivamente "Twittarem" para combater a crescente ameaça de desinformação e hesitação sobre vacinas.	SIM	SIM	Hernandez <i>et al.</i> (2021).
20	Marketing digital / interativo	Índia	E-mail / Whatsapp	Estudo on-line para avaliar o conhecimento e a vontade de aceitar as vacinas COVID-19.	SIM	SIM	Shah, Daniel e Kusuma(2021).
21	Marketing digital / interativo / telemarketing	Brasil	Zoom / Meet / Hangouts / Whatsapp / Skype	Ações de promoção da saúde mental e estresse, além de formas protetivas de prevenção da COVID-19, para a comunidade acadêmica.	SIM	SIM	Rodrigues <i>et al.</i> (2022).
22	Marketing digital / interativo	Brasil	Ambiente Online	Adaptação ao ambiente on-line, mantendo a coerência entre o aprendizado e a vivência da promoção da saúde durante a pandemia em uma universidade.	SIM	SIM	Marquez <i>et al.</i> (2022).
23	Marketing digital / interativo	Brasil	Podcasts / Vídeo aulas	Produção de materiais educativos sobre benefícios e manejo da amamentação durante a pandemia.	SIM	NÃO	Silva <i>et al.</i> (2022).
24	Marketing digital interativo	Brasil	Zoom	Encontros virtuais com famílias brasileiras sobre o enfrentamento da COVID-19, como espaço de promoção da saúde durante a pandemia.	SIM	SIM	Souza <i>et al.</i> (2021a).
25	Marketing digital / interativo	Brasil	Telenfermagem / Whatsapp	Promoção da saúde materna na pandemia da COVID-19.	SIM	NÃO	Oliveira <i>et al.</i> (2021).

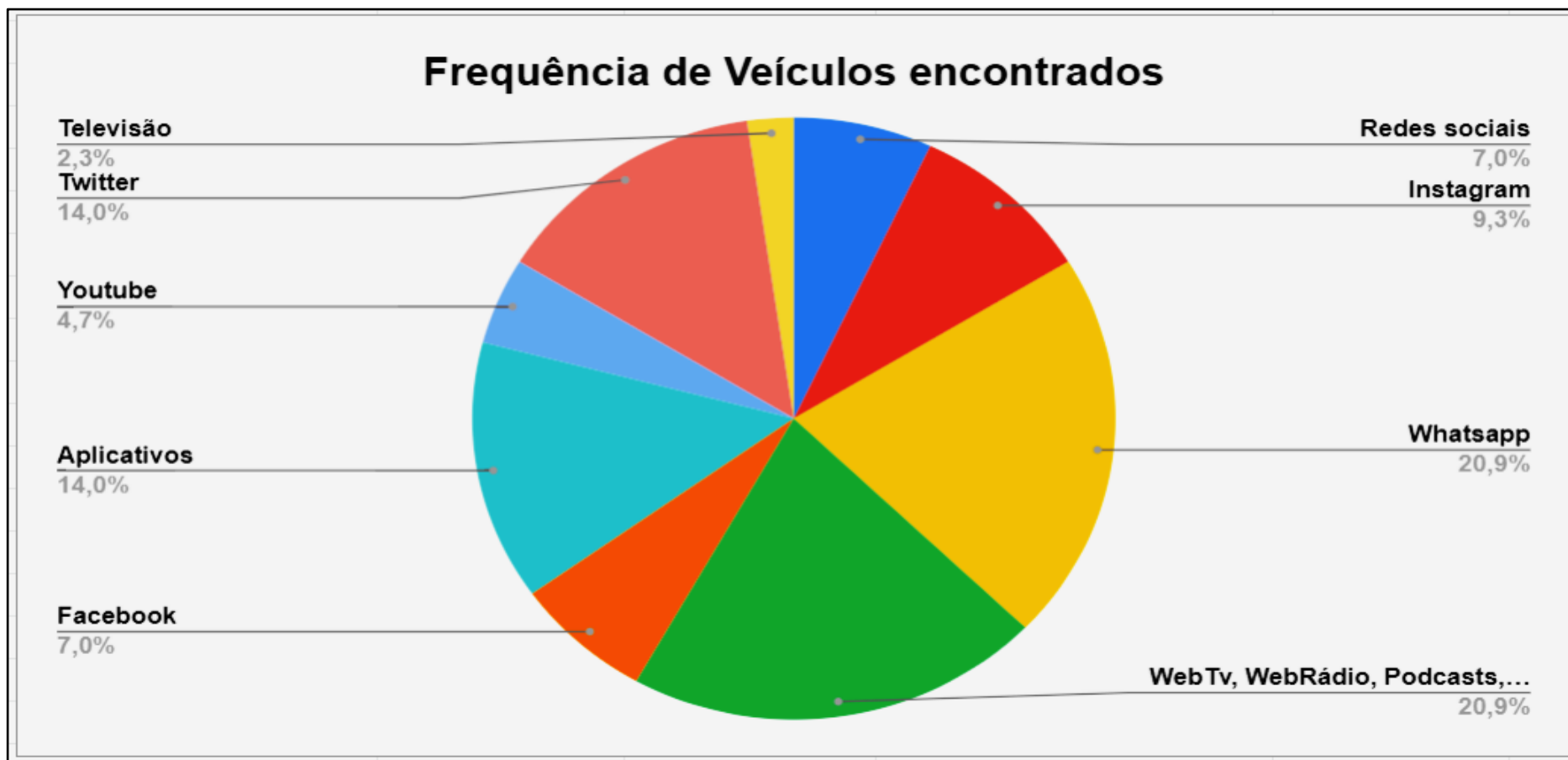
(conclusão)

Nº	Ferramenta	País	Veículo	Relevância	Promoção da saúde SIM/NÃO	Prevenção da COVID-19 SIM/NÃO	Referência
26	Marketing digital / interativo	Brasil	Whatsapp	Encontros virtuais de incentivo à prática de atividade física para promover a saúde física e mental de estudantes universitários, respeitando o distanciamento social.	SIM	NÃO	Borges <i>et al.</i> (2021).
27	Marketing digital / interativo / telemarketing	Brasil	WebTv / WebRádio / Youtube	Promoção da saúde através de pesquisa para prevenção de doenças mentais, como ansiedade e depressão para estudantes universitários e de ensino médio e fundamental durante a pandemia.	SIM	SIM	Torres <i>et al.</i> (2020).
28	Marketing digital / interativo	Brasil	Facebook / Instagram	Campanha online de prevenção de queimaduras.	SIM	NÃO	Nogueira <i>et al.</i> (2020).
29	Marketing digital / interativo	Brasil	Whatsapp	Espaço de diálogo e partilha de conhecimento sobre prevenção da transmissão da COVID-19.	SIM	SIM	Souza <i>et al.</i> (2020).
30	Marketing digital / interativo	Brasil	Redes sociais / Whatsapp	Promoção da saúde no período pandêmico para analisar o comportamento da população e incentivar medidas de prevenção da saúde.	SIM	NÃO	Franceschini <i>et al.</i> (2022).

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A Figura 2 apresenta a frequência dos veículos de comunicação social encontrados nos artigos incluídos na síntese, relacionados com a saúde, durante a pandemia da COVID-19.

Figura 2 — Frequência dos veículos de comunicação social encontrados nos artigos incluídos na síntese, relacionados com a saúde, durante a pandemia da COVID-19



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

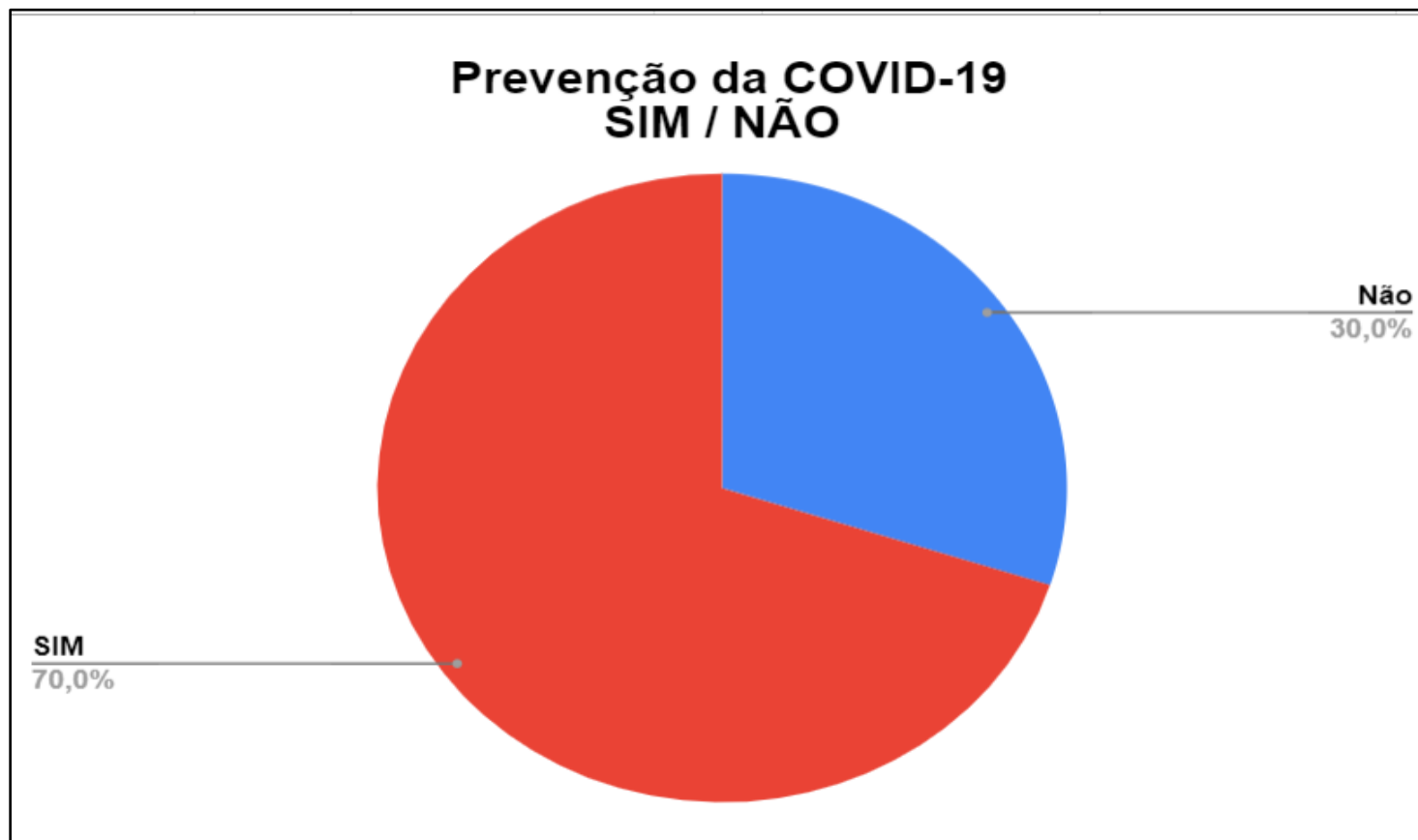
Os artigos selecionados e incluídos na revisão científica sistemática de literatura do presente estudo, conforme demonstrado na Figura 2, apresentam como veículos de comunicação na prevenção e/ou promoção da saúde, em maior número, os aplicativos disponíveis na rede social, sendo que o Whatsapp apresentou uma frequência de 20,9%, seguido pelo Twitter com uma frequência de 14,0%, o Instagram foi citado 9,3% e após, em menor frequência, o Facebook com 7,0% e o Youtube foi utilizado em 4,7%. Observa-se que alguns artigos referiram a utilização das redes sociais com uma frequência de 7% e aplicativos com 14,0% relacionados à saúde, porém não identificaram o nome das ferramentas/aplicativos utilizados.

Ainda, os veículos de comunicação como WebTv, WebRádio, Podcasts, Blogs, Fóruns, Portais de notícia, Zoom, Meet, Hangouts e Skype, juntos, apresentaram uma frequência de 20,9%, sendo que a televisão obteve o índice de 2,3% do total.

A Figura 3 apresenta o índice relacionado ao número de artigos incluídos na síntese que abordaram o tema relacionado a prevenção da COVID-19 em seu conteúdo.



Figura 3 — Índice relacionado ao número de artigos incluídos na síntese que abordaram o tema relacionado a prevenção da COVID-19 em seu conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao analisar a Figura 3, avalia-se que sobre o total de 30 artigos incluídos na síntese, 70% abordaram a prevenção da COVID-19 e os 30% restantes abordam temas relacionados à prevenção e/ou promoção da saúde, ou temas relacionados à desinformação sobre saúde da população.

## 7 DISCUSSÃO

Para se obter um maior detalhamento acerca dos relatos e conteúdo abordado, os artigos incluídos na síntese foram atribuídos em três grupos: artigos relacionados à (1ªGrupo) promoção da saúde e prevenção da COVID-19, artigos que discorrem sobre a (2ªGrupo) promoção da saúde de forma global durante a pandemia e artigos que versam sobre o (3ªGrupo) negacionismo, evidenciando a prática de correntes contrárias à existência do vírus causador da COVID-19, comprometendo a saúde da população.

No entanto, observou-se que nos artigos incluídos na síntese, algumas ferramentas de marketing não são mencionadas explicitamente, mas, implicitamente, percebendo-se a conexão do marketing por meio das ferramentas de comunicação social.

### 7.1 (1ªGRUPO): PROMOÇÃO DA SAÚDE E PREVENÇÃO DA COVID-19

Para Alkhalidiet *al.*(2021), é imprescindível identificar e discorrer sobre a adoção de medidas preventivas de contaminação pelo vírus, especificamente para a população de baixa renda, na Arábia Saudita, através do marketing digital e interativo, via Whatsapp, por meio de mensagens e ações de saúde pública, identificando um índice elevado de adoção de medidas de prevenção e entendimento da necessidade de isolamento social.

Os autores Pinto *et al.*(2022), examinam a promoção da saúde no Brasil, por meio do marketing digital e interativo, por meio do Instagram, incentivando o uso de máscaras faciais no enfrentamento da COVID-19, por meio de orientações das autoridades sanitárias nacionais e internacionais, reconhecendo a necessidade incentivar esta forma de prevenção como medida de proteção contra a propagação do vírus.

Sobre o uso da internet das coisas, dois artigos nos EUA e um na China, versaram sobre a interatividade, através de aplicativo, para incentivar a vacinação, concluindo que essa forma de comunicação contribuiu para reduzir a possibilidade de contato com infectados assintomáticos e o aprimoramento da vigilância da

doença da COVID-19, conforme os autores Li *et al.*(2021), Dong e Yao(2021), e Rahman *et al.*(2021).

Os autores Alrefaei *et al.*(2022) identificaram em seus estudos, a importância da conscientização pública sobre a pandemia, por meio de campanhas informativas na Arábia Saudita, pelo marketing interativo, por meio do uso das redes sociais (Whatsapp, Twitter, Facebook, Youtube e Instagram) como papel fundamental no controle da disseminação do vírus, além de monitorar a população com informações relevantes no acompanhamento adequado de pessoas infectadas, em conformidade com as orientações sanitárias.

Ainda, através de ferramentas de pesquisa pelo Whatsapp, os autores Fernandes, Ferreira e Kirstajn(2020) estudaram o uso de antirretrovirais, no Brasil, e sua contribuição na promoção da saúde, como forma de minimizar sintomas ou inibir o contágio pela COVID-19, percebendo uma redução significativa de casos de contaminação pelo vírus e/ou sintomas leves da doença.

Roe *et al.*(2021), Patel *et al.*(2021), Vraga e Bode (2021), e Hernandez *et al.*(2021) abordaram a atuação de profissionais de saúde e a comunidade científica, nos EUA e Reino Unido, por meio de interação pelo Twitter e Facebook, na implantação de estratégias no combate a desinformação da população sobre a COVID-19, bem como para o uso de vacinas para conscientizar a população a se protegerem, indicando que a melhor forma de combater a desinformação é o compartilhamento de fontes da Organização Mundial da Saúde com a população.

Por outro lado, os autores de Shah, Daniel e Kusuma(2021) e Fieselmann *et al.*(2022) discutiram a comunicação via rede social e por e-mail, na Índia e na Alemanha, para promover o conhecimento e a aceitação da população ao uso da vacina COVID-19, reconhecendo a importância de informações verídicas ao público.

Souza *et al.*(2021a) e Souza *et al.*(2020) apresentaram em sua pesquisa o uso de reuniões virtuais, no Brasil, utilizando Zoom e Whatsapp, com famílias e grupos sociais para tratar sobre o combate à COVID-19 e concluíram que o uso dessas ferramentas contribuiu para aproximar as pessoas e facilitar a troca de informações sobre prevenção, como medida de promoção da saúde durante a pandemia.

Além disso, os autores Sirekbasan, Ilhan, Baydemir(2021), Middleton *et al.*, (2021), Rodrigues *et al.*(2022), Marquez *et al.*(2022) e Torres *et al.*(2020) estudaram

a interação no Brasil, no Chipre e no Peru, por meio da televisão, das redes sociais, links na web e encontros virtuais (Zoom, Meet, Hangouts Skype e Whatsapp), aplicados a estudantes de escolas técnicas e universidades, como forma de implementar a promoção da saúde, no sentido de proteção e controlar o número de casos de infecção da COVID-19, percebendo que esses veículos de comunicação se revelaram uma opção plausível para assegurar o cuidado na prevenção da saúde da população.

Os autores Burzynska, Bartosiewicz e Rekas(2020) abordaram a utilização das mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, fóruns e portais de notícia) na Polônia, por meio da ferramenta de escuta social *SentiOne*, na promoção da saúde, para auxiliar populações em risco na pandemia, e coordenar estratégias e intervenções mais direcionadas às populações na prevenção da COVID-19, evidenciando que as mídias sociais têm papel relevante na promoção da saúde e prevenção de doenças, possibilitando que os órgãos de vigilância em saúde possam mapear necessidades de atuação, por meio de estratégias direcionadas a grupos específicos da população.

Finalmente, do total de 30 artigos incluídos na síntese, 5 artigos abordaram o tema vacinação. Nesse ponto, os autores Li *et al.*(2021),Roee *et al.*(2021),Fieselmann *et al.*(2022),Hernandez *et al.*(2021),Shah, Daniel e Kusuma(2021) discutiram sobre a necessidade de promover a conscientização da população na adesão às vacinas.

## 7.2 (2ªGRUPO): PROMOÇÃO DA SAÚDE DURANTE A PANDEMIA

Os autores Lopes *et al.* (2021) discutiram a importância de promover a saúde do sono de universitários brasileiros, como fator essencial na realização de processos neurocognitivos e equilíbrio mental e físico durante a pandemia, por meio do marketing digital e interativo, utilizando o Instagram como veículo e concluíram que pode-se dizer que o Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta que contribui para melhorar a educação do sono para estudantes de graduação.

Da mesma forma, Souza *et al.* (2021b) focaram na utilização de aplicativos gratuitos disponíveis em celulares e computadores no Brasil, para orientar e discutir com enfermeiros a importância do cuidado em saúde, durante a pandemia, para o

tratamento e prevenção de doenças, e identificaram que foi possível para os enfermeiros vivenciarem e fortalecerem a troca de informações para superar os desafios colocados no combate a COVID-19, adquirindo autonomia para cuidar de si e dos outros.

Yoo *et al.* (2022) investigaram o uso da interatividade por meio de um aplicativo no Canadá e na Austrália, como forma de direcionar e contextualizar a saúde pública para populações vulneráveis, especialmente crianças com deficiência, encontrando nessa ferramenta online uma oportunidade para flexibilizar e facilitar a interatividade no período de distanciamento social provocado pela pandemia.

No contexto da saúde da família, os autores Silva *et al.* (2022) e Oliveira *et al.* (2021) destacaram a utilização, por profissionais de saúde no Brasil, de meios de comunicação como Podcasts, atividades em vídeo, Whatsapp, na promoção de interatividade digital e telemarketing por meio de materiais educativos, para abordar a saúde materna durante a gestação, entendendo que o uso de tecnologias de informação e comunicação em atividades educativas facilita o compartilhamento e a busca do conhecimento e que o uso dessas ferramentas para a educação permanente dos profissionais deve ser incentivado.

Os autores Franceschini *et al.* (2022) investigaram o uso da rede social, via Whatsapp, no Brasil, para analisar o comportamento da população e incentivar medidas preventivas de saúde durante uma pandemia. Nesse contexto, esse meio de comunicação também tem sido utilizado para promover encontros virtuais de incentivo à atividade física, a fim de promover a saúde física e mental de universitários, respeitando o distanciamento social (BORGES *et al.*, 2021).

Além disso, Nogueira *et al.* (2020) discutiram o uso de ferramentas de interação social no Brasil por meio do Facebook e Instagram, para promover campanhas online anti-queimaduras, constatando que o uso das redes sociais apresenta-se como alternativa efetiva para promover campanhas e estratégias de orientação e prevenção na área da saúde.

### 7.3 (3ªGRUPO): NEGACIONISMO

O autor Hakim (2021) abordou aspectos da negação na Indonésia, disseminados por meio de mídias sociais não divulgadas, usando a interatividade

para anunciar que os teóricos da conspiração promoveram a desinformação de que o vírus não é contagioso, mas um resultado de manipulação laboratorial ou foi projetado para obtenção de lucro na distribuição de novas vacinas, identificando em seu estudo que as teorias da conspiração são muitas vezes fáceis de espalhar e difundir, mas difíceis de refutar, cabendo aos governos disponibilizarem informações claras, consistentes e transparentes, em situações como a crise gerada pela pandemia, com a finalidade de recuperar a confiança do público.

## 8 CONCLUSÃO

O presente estudo apresentou como objetivo geral realizar uma revisão sistemática da literatura científica, acerca das evidências abrangentes das ferramentas de marketing utilizadas através dos veículos de comunicação social e sua relação com a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19. A partir da aplicação de critérios de busca e exclusão nas bases de dados PubMed, LILACS e *Web of Science*, 30 artigos puderam ser identificados e selecionados com auxílio da ferramenta Rayyan.

Sobre o total de 30 artigos incluídos na síntese, 70% abordaram a prevenção da COVID-19 e os 30% restantes abordaram temas relacionados à prevenção e/ou promoção na área da saúde, ou temas relacionados à desinformação sobre o tema, direcionados para a população. Também foram identificados 14 artigos que tratavam sobre a promoção da saúde no Brasil, sendo que 7 artigos desse total, abordaram a prevenção da COVID-19. Ainda, as pesquisas selecionadas neste estudo apontaram a utilização como veículos de comunicação na prevenção e/ou promoção da saúde, em maior número, os aplicativos disponíveis na rede social, sendo que o Whatsapp apresentou uma frequência de 20,9%, seguido pelo Twitter com 14,0%, o Instagram em 9,3% e após, em menor frequência, Facebook com 7,0% e o Youtube em 4,7%.

No entanto, observa-se que nos artigos algumas ferramentas de marketing não são mencionadas explicitamente, mas sim implicitamente, percebendo-se a conexão do marketing por meio das ferramentas de comunicação social.

Como sugestão de estudo futuro entende-se relevante pesquisar a utilização da teleconsulta como forma de contribuir para a saúde da população na pandemia. Ainda, percebe-se uma carência nos estudos relacionados ao tema vacinação e o negacionismo no cenário pandêmico, servindo como contribuição de forma efetiva para futuros estudos acadêmicos.

Por fim, através do presente estudo, entende-se que foi possível identificar a utilização do marketing e dos veículos de comunicação social relacionados a prevenção e promoção da saúde durante a pandemia da COVID-19, servindo como ferramentas para que os órgãos de vigilância em saúde conseguissem melhor orientar parte da população no Brasil e no mundo.



## REFERÊNCIAS

- ALKHALDI, G. *et al.* Perceptions towards COVID-19 and adoption of preventive measures among the public in Saudi Arabia: a cross sectional study. **BMC Public Health**, Reino Unido, v. 21, p. 1-21, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-021-11223-8>. Acesso em: 27 dez. 2022.
- ALREFAEI, A. F. *et al.* Assessment of health awareness and knowledge toward SARS-CoV-2 and COVID-19 vaccines among residents of Makkah, Saudi Arabia. **Clinical Epidemiology and Global Health**, Países Baixos, v. 13, p. 100935, fev. 2022. Disponível em: [https://cegh.net/article/S2213-3984\(21\)00243-8/fulltext](https://cegh.net/article/S2213-3984(21)00243-8/fulltext). Acesso em: 27 dez. 2022.
- BORGES, I. S. C. *et al.* Promoção da saúde e redução de vulnerabilidades por meio da prática da atividade física. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Brasília, v. 45, n. 2, 9 abr. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbem/a/R46f6xRQ35WDwpmM53bHHzd/?lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2022.
- BRASIL. PORTARIA Nº 188, DE 3 DE FEVEREIRO DE 2020 - DOU - Imprensa Nacional. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV). **Diário Oficial da União**: seção 1 — edição extra, Brasília, DF, ano 158, n.º 24-A, p. 1. 4 fev. 2020. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=600&pagina=1&data=04/02/2020&totalArquivos=1>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- BRANDÃO, B. Integrative Review-Mental health and COVID-19-depression in times of Quarantine. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, Jaipur, v. 8, n. 10 p. 91-98, 2021. Disponível em: <https://ijaers.com/detail/integrative-review-mental-health-and-covid-19-depression-in-times-of-quarantine/>. Acesso em: 27 dez. 2022.
- BURZYŃSKA, J.; BARTOSIEWICZ, A.; REKAS, M. The social life of COVID-19: Early insights from social media monitoring data collected in Poland. **Health Informatics Journal**, Reino Unido, v. 26, n. 4, p. 3056–3065, dez. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1460458220962652>. Acesso em: 27 dez. 2022.
- CARDOSO, C. A.; FERREIRA, V. A.; BARBOSA, F. C. G. (Des)igualdade de acesso à educação em tempos de pandemia: uma análise do acesso às tecnologias e das alternativas de ensino remoto. **Revista Com Censo**, Brasília, v. 7, n. 3, p. 38-46, 13 ago. 2020. Disponível em: <http://periodicos.se.df.gov.br/index.php/comcenso/article/view/929>. Acesso em: 27 dez. 2022.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

CUSTÓDIO, J. L. *et al.* O direito fundamental à cultura manifestado por meio da sociedade em rede durante a pandemia da COVID-19. **Conjecturas**, Colômbia, v. 21, n. 6, p.258–273, 25 nov. 2021. Disponível em: <http://www.conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/310>. Acesso em: 27 dez. 2022.

DARSIE, C.; HILLESHEIM, B.; SOMAVILLA, V. E. DA C (org.). **Formação em Saúde: Olhares Sobre Práticas Educativas**. 1. ed. Santa Maria, RS: Arco Editores, 2022. Disponível em: [https://www.arcoeditores.com/\\_files/ugd/4502fa\\_220c0b292fc14581aca365bb7f38bbab.pdf](https://www.arcoeditores.com/_files/ugd/4502fa_220c0b292fc14581aca365bb7f38bbab.pdf). Acesso em: 27 dez. 2022.

DONG, Y.; YAO, Y.-D. IoT Platform for COVID-19 Prevention and Control: A Survey. **IEEE access: practical innovations, open solutions, EUA**, v. 9, p. 49929-49941, 2021. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9383291>. Acesso em: 27 dez. 2022.

EVANS, W. D. How social marketing works in health care. **BMJ**, v. 332, n. 7551, p. 1207-1210, 18 maio 2006. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/332/7551/1207.2>. Acesso em: 27 dez. 2022.

FERNANDES, D. E.; FERREIRA, P. R. A.; KIRSZTAJN, G. M. Pre-exposure prophylaxis during the SARS-CoV-2 pandemic: can PrEP prevent COVID-19-related symptoms? **Epidemiology and Infection**, Reino Unido, v. 148, p. 1-5, 28 set. 2020. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/epidemiology-and-infection/article/preexposure-prophylaxis-during-the-sarscov2-pandemic-can-prep-prevent-covid19related-symptoms/C10A5ACDA5135F7DB2566A40DF493877>. Acesso em: 27 dez. 2022.

FIESELMANN, J. *et al.* What are the reasons for refusing a COVID-19 vaccine? A qualitative analysis of social media in Germany. **BMC public health**, Reino Unido, v. 22, n. 1, p. 1-8, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-13265-y>. Acesso em: 27 dez. 2022.

FRANCESCHINI, M. C. T. *et al.* Information, control and health promotion in the Brazilian context of the pandemic. **Health Promotion International**, Reino Unido, v. 37, n. 1, p. 1-10, 1 fev. 2022. Disponível em: <https://academic.oup.com/heapro/article/37/1/daab032/6296146?login=false>. Acesso em: 27 dez. 2022.

GUIMARÃES, R. B. **Aceitabilidade, adesão e cumprimento das orientações médico-científicas sobre a Covid-19 em uma unidade básica de saúde do município de Bayeux-PB**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Saúde da Família) – Centro de Ciências da Saúde (CCS), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/24770>. Acesso em: 27 dez. 2022.

HAKIM, M. S. SARS-CoV-2, Covid-19, and the debunking of conspiracy theories.

**Reviews in Medical Virology**, Reino Unido, v. 31, n. 6, p. 1-11, nov. 2021.

Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/rmv.2222>. Acesso em: 27 dez. 2022.

HERNANDEZ, R. G. *et al.* The COVID-19 vaccine social media infodemic: healthcare providers' missed dose in addressing misinformation and vaccine hesitancy. **Human Vaccines & Immunotherapeutics**, EUA, v. 17, n. 9, p. 2962–2964, 2 set. 2021.

Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21645515.2021.1912551>. Acesso em: 27 dez. 2022.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. [S.l.] Manole, 2003?.

LEATHAR, D. S.; HASTINGS, G. B. Social Marketing And Health Education. **Journal of Services Marketing**, Reino Unido, v. 1, n. 2, p. 49–52, 1 jan. 1987. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb024708/full/html>. Acesso em: 27 dez. 2022.

LI, Q. *et al.* Considerations and guidance to control the rebound in COVID-19 cases.

**BioScience Trends**, Tokyo, v. 15, n. 5, p. 341–344, 31 out. 2021. Disponível em:

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/bst/15/5/15\\_2021.01361/\\_article](https://www.jstage.jst.go.jp/article/bst/15/5/15_2021.01361/_article). Acesso em: 27 dez. 2022.

LEFEBVRE, R. C.; FLORA, J. A Social Marketing and Public Health Intervention.

**Health Education Quarterly**, EUA, v. 15, n. 3, p. 299-315, 1 set. 1988. Disponível

em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109019818801500305>. Acesso em: 27 dez. 2022.

LOPES, M. *et al.* Social media for students' sleep health promotion – a health intervention report during COVID -19. **Sleep Epidemiology**, Amsterdã, v. 1, p. 1-4, dez. 2021. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667343621000184>. Acesso em: 27 dez. 2022.

MARQUEZ, L. V. *et al.* Rodas de conversa remotas: ensino-aprendizagem e vivência da promoção da saúde na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Brasília, v. 46, n. 1, 9 mar. 2022. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbem/a/TnJZDM3BhNDvhpjQKSLjtb/?lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2022.

MASON, A. N.; NARCUM, J.; MASON, K. Social media marketing gains importance after Covid-19. **Cogent Business & Management**, Abingdon, v. 8, n. 1, p. 1-17, 1 jan. 2021. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>. Acesso em: 27 dez. 2022.

MIDDLETON, N. *et al.* Gaps in Knowledge About SARS-CoV-2 & COVID-19 Among University Students Are Associated With Negative Attitudes Toward People With COVID-19: A Cross-Sectional Study in Cyprus. **Frontiers in Public Health**, Lausanne, v. 9, p. 1-12, 2021. Disponível em:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.758030/full>. Acesso em: 27 dez. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE — GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. **Página inicial**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/pagina-inicial>. Acesso em: 25 set. 2022.

NEVES, V. N. S. *et al.* Utilização De Lives Como Ferramenta De Educação Em Saúde Durante A Pandemia Pela Covid-19. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 42, p.1-17, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/yVCyYWbQPrZNYdB9sYtWwHt/?lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2022.

NOGUEIRA, E. F. Z. *et al.* Campanha on-line de prevenção de queimaduras: Uma alternativa em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Queimaduras**, Goiânia, v. 19, n. 1, p. 72–77, 2020. Disponível em: <http://www.rbqueimaduras.com.br/details/502/pt-BR/campanha-on-line-de-prevencao-de-queimaduras--uma-alternativa-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em: 27 dez. 2022.

NUTBEAM, D. Health promotion glossary. **Health Promotion**, Oxford, v. 1, n. 1, p. 113–127, maio 1986. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/45153790>. Acesso em: 27 dez. 2022.

OLIVEIRA, M. *et al.* Experimental Planning Factorial: A brief Review. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, Jaipur, v. 5, n. 6, p. 166-177, 2018. Disponível em: <https://ijaers.com/detail/experimental-planning-factorial-a-brief-review/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

OLIVEIRA, O. P. de. A pandemia antecipou tendências do marketing digital. 15 jun. 2021. PUC – Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075> Acesso em: 28 dez. 2022.

OLIVEIRA, S. C. *de et al.* Telenfermagem na COVID-19 e saúde materna: Whatsapp® como ferramenta de apoio. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 34, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/S8qr8r3pwRjR9jhwDjcMQdh/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

PATEL, V. M. *et al.* A call for governments to pause Twitter censorship: using Twitter data as social-spatial sensors of COVID-19/SARS-CoV-2 research diffusion. **Scientometrics**, Hungria, v. 126, n. 4, p. 3193-3207, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03843-5>. Acesso em: 27 dez. 2022.

PINTO, P. A. *et al.* Face masks on Instagram: an analysis of public health authorities' guidance toward prevention. **Procedia Computer Science**, Amsterdam, v. 196, p. 409-417, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921022535>. Acesso em:

27 dez. 2022.

PORTAL DE SERVIÇOS DIGITAIS — GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL.  
**Inicial**, 2020. Disponível em: <https://www.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 25 set. 2022.

PORTELA, M. C.; REIS, L. G. DA C.; LIMA, S. M. L. (orgs.). **Covid-19: desafios para a organização e repercussões nos sistemas e serviços de saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2022, 472 p. *E-book*. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/kymhj>. Acesso em: 27 dez. 2022.

RAHMAN, A. *et al.* Study on IoT for SARS-CoV-2 with healthcare: present and future perspective. **Mathematical biosciences and engineering**: MBE, EUA, v. 18, n. 6, p. 9697–9726, 4 nov. 2021. Disponível em: <http://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/mbe.2021475>. Acesso em: 27 dez. 2022.

R&D Blueprint and COVID-19. **World Health Organization**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.who.int/teams/blueprint/covid-19>. Acesso em: 25 set. 2022.

RICHERS, R. **O que é marketing**. [S.l.] Brasiliense, 2017.

RODRIGUES, D. S. *et al.* Espaços on-line de cuidados coletivos: promoção da saúde em tempos de isolamento pela COVID-19. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, Fortaleza, v. 35, p. 1-9, 3 ago. 2022. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/RBPS/article/view/12614>. Acesso em: 27 dez. 2022.

ROE, C. *et al.* Public Perception of SARS-CoV-2 Vaccinations on Social Media: Questionnaire and Sentiment Analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 18, n. 24, p. 1- 21, 10 dez. 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/24/13028>. Acesso em: 27 dez. 2022.

ROSALY, R.; ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 5, p. 711-728, 1 jan. 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750>. Acesso em: 27 dez. 2022.

RUDELIUS, W. *et al.* **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

SAKAKIBARA, G. de M. Classificação De Áreas Urbanas E Rurais No Brasil: Uma Discussão A Partir Do Território Municipal. 2019. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto De Geociências — Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2019.

SANTOS, M. O. S. *et al.* Estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde durante a pandemia de Covid-19 – Brasil. **Interface — Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 25, supl. 1, p. 1-20, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/sRZcRPfpNtT8xTxKfF4Q6WS/?lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SHAH, A. K.; DANIEL, R. A.; KUSUMA, Y. S. Knowledge and Willingness to Accept Vaccine Against SARS-CoV-2 Among Undergraduate Medical Students in Delhi, India. **Current Health Sciences Journal**, Craiova, v. 47, n. 4, p. 479-484, dez. 2021. Disponível em: <https://www.chsjournal.org/article/47/4/1/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SILVA, E. C. da; MAZZON, J. A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao Cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164-176, 8 jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12123>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SILVA, H. T. D. da *et al.* Uso De Tecnologias De Informação E Comunicação Como Estratégia Educativa Sobre Aleitamento Materno: Relato De Experiência. **Revista Ciência Plural**, Natal, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rcp/article/view/24488>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SIREKBASAN, S.; ILHAN, A. O.; BAYDEMIR, C. Evaluation of knowledge, attitudes and practices of health services vocational schools' students with regard to COVID-19. **Gaceta Medica De Mexico**, Ciudad de México, v. 157, n. 1, p. 70-75, 2021. Disponível em: [https://www.gacetamedicademexico.com/frame\\_esp.php?id=548](https://www.gacetamedicademexico.com/frame_esp.php?id=548). Acesso em: 27 dez. 2022.

SMITH, B. J.; TANG, K. C.; NUTBEAM, D. WHO Health Promotion Glossary: new terms. **Health Promotion International**, Reino Unido, v. 21, n. 4, p. 340-345, 1 dez. 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/heapro/article/21/4/340/688495?login=false>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SOUZA, C. T. V. DE *et al.* Cuidar em tempos da COVID-19: lições aprendidas entre a ciência e a sociedade. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/ZdwvQnjzwXSzvyPFc6rmcVy/?lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SOUZA, J. B. DE *et al.* Health promotion in coping with COVID-19: a Virtual Culture Circle experience. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 74, 2021a. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/S5Hhd46c8sJBnkPVSfVYmSw/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SOUZA, J. B. DE *et al.* Círculo de cultura virtual: promovendo a saúde de enfermeiros no enfrentamento da covid-19. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 42, 3 fev. 2021b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rgefn/a/4bZ935DNsNmZvRmNWTv9Dtx/?lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2022.

TORRES, R. A. M. *et al.* Saúde mental das juventudes e COVID-19: discursos produtores do webcuidado educativo mediados na webrádio. **Nursing**, São Paulo, v. 23, n. 270, p. 4887-4896, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://revistas.mpmcomunicacao.com.br/index.php/revistanursing/article/view/1025>.

Acesso em: 27 dez. 2022.

VRAGA, E. K.; BODE, L. Addressing COVID-19 Misinformation on social media Preemptively and Responsively. **Emerging Infectious Diseases**, Atlanta, v. 27, n. 2, p. 396-403, fev. 2021. Disponível em: [https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/27/2/20-3139\\_article](https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/27/2/20-3139_article). Acesso em: 27 dez. 2022.

WALSH, D. C. *et al.* Social Marketing for Public Health. **Health Affairs**, Washington, DC, v. 12, n. 2, p. 104-119, jan. 1993. Disponível em: <https://www.healthaffairs.org/doi/10.1377/hlthaff.12.2.104>. Acesso em: 27 dez. 2022.

YOO, P. Y. *et al.* Changes in Use of a Leisure Activity Mobile App for Children With Disabilities During the COVID-19 Pandemic: Retrospective Study. **JMIR pediatrics and parenting**, Toronto, v. 5, n. 1, p. 396-403, 25 fev. 2022. Disponível em: <https://pediatrics.jmir.org/2022/1/e32274>. Acesso em: 27 dez. 2022.