



**SOFIA PATRIARCA OLIVEIRA RONDON**

**UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO  
GOVERNAMENTAL E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING  
PÚBLICO COMO ESTRATÉGIA DE ENFRENTAMENTO À  
COVID-19**

**LAVRAS – MG  
2023**

**SOFIA PATRIARCA OLIVEIRA RONDON**

**UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO  
GOVERNAMENTAL E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING  
PÚBLICO COMO ESTRATÉGIA DE ENFRENTAMENTO À  
COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte das  
exigências do Curso de Administração Pública, para a  
obtenção do título de Bacharel.

**Prof. Drº. Dênis Renato de Oliveira**  
**Orientador**

**LAVRAS-MG**  
**2023**

**SOFIA PATRIARCA DE OLIVEIRA RONDON**

**UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E A  
IMPORTÂNCIA DO MARKETING PÚBLICO COMO ESTRATÉGIA DE  
ENFRENTAMENTO À COVID-19**

**AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF GOVERNMENT COMMUNICATION AND  
THE IMPORTANCE OF PUBLIC MARKETING AS A STRATEGY TO CONFRONT  
COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte das  
exigências do Curso de Administração Pública, para a  
obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em: 01 de Março de 2023

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>o</sup>: Dênis Renato de Oliveira - UFLA

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>o</sup>: Renato Silverio Campos - UFLA

**Prof. Dr.<sup>o</sup>. Dênis Renato de Oliveira  
Orientador**

**LAVRAS-MG  
2023**

À minha amiga Ana Cecília, que não está mais nesse plano, mas que foi uma das melhores pessoas que conheci e que sempre acreditou no meu potencial. À minha família e amigos portoda torcida ao longo dessa longa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer minha família: meus avós Jaime e Maria Antônia, minha mãe, Elizandra e minhas tias Gislaine e Lilian, que são o meu maior alicerce e fortaleza e que sempre acreditaram no meu potencial, muitas das vezes quando eu mesma duvidava e por me incentivarem constantemente a assumir novos desafios e trilhar novos caminhos. Com toda certeza o apoio, compreensão e confiança deles foram fundamentais para minha formação pessoal e acadêmica e para me mantivesse focada nos meus objetivos.

Aos demais parentes e agregados, que nunca mediram esforços para me auxiliar nos momentos que eu mais precisei. A compreensão de vocês, principalmente nos momentos em que eu estive ausente foi muito significativo para mim.

Ao meu orientador Dênis Renato de Oliveira, no qual também tive o privilégio de trabalhar com ele na Alfa Pública Consultoria Jr. Em Gestão e que agregou imensamente para o meu desenvolvimento profissional. Agradeço principalmente pela paciência, carinho, preocupação e incentivo nessa reta final tão exaustiva. Suas palavras de conforto fizeram com que esse trabalho fosse possível.

Aos meus amigos de longa data e aos que eu pude conhecer ao longo dessa trajetória, por trazerem alegria e leveza nos dias mais conturbados e por todas as palavras de apoio, incentivo e cumplicidade. Em especial, gostaria de agradecer às minhas amigas Laura Zica, Helena Santana, Anna Júlia, Clara Máximo e Júlia Pellegrini e aos meus amigos Eduane Mendonça e Lucas Carvalho que são pessoas fundamentais na minha vida e que estão sempre ao meu lado em todos os momentos, sem exceção.

Aos meus companheiros de curso que dividiram os perrengues comigo e pela nossa união ao longo desses 4 anos e meio. Obrigada a minha amiga de longa data, Pâmela Haddad, por ser minha parceira de vida, de ensino médio e também de graduação. Ao Spuri, Ísis, Thalita, Lígia e Raíssa por criarmos vínculos sinceros e que espero perdurarem.

Aos núcleos e atividades de extensão que participei, minha atlética Falcone; a minha empresa júnior, Alfa Pública Jr.; a Enactus UFLA e ao Centro de Inteligência em Mercados, Investimentos e Educação Financeira (CIMVEST) que me proporcionaram experiências e desafios que agregaram de forma imensurável para o meu amadurecimento e me deram amigos que levarei para a toda vida!

*“As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre nuvens no céu. Assim devemos ser todos os dias, mutantes, porém leais com o que pensamos e sonhamos; lembre-se, tudo se desmancha no ar, menos os pensamentos”.*(Paulo Baleki).

## RESUMO

Este é um estudo qualitativo, descritivo e exploratório conduzido em Lavras, MG com o objetivo de entender os efeitos das estratégias de comunicação governamental e marketing público adotadas pelo governo municipal na resposta à pandemia de COVID-19. A coleta de dados foi feita através de questionários aplicados às pessoas que acessaram as redes sociais da Prefeitura para analisar a relação entre os tipos de comunicação das autoridades locais e o nível de conscientização da população sobre o vírus e as medidas preventivas. Embora a comunicação tenha sido considerada eficaz, foram identificados desafios enfrentados pela prefeitura na adaptação dos boletins epidemiológicos durante a pandemia e a necessidade de melhorar constantemente as estratégias de comunicação. É fundamental que as campanhas de Marketing Público sejam claras, acessíveis e objetivas para garantir uma comunicação efetiva e evitar a disseminação de informações infundadas. Como resultado, verificou-se que a população tem um alto nível de conscientização sobre a COVID-19 e as medidas preventivas, mas uma parcela significativa ainda não segue as recomendações das autoridades de saúde. A adesão da população às recomendações de saúde é crucial para a eficácia das medidas de saúde pública.

**Palavras-chave:** Comunicação Governamental; Comunicação Pública; Marketing Social; Marketing Público; Propaganda; Mídias Sociais; COVID-19.

## **ABSTRACT**

This is a qualitative, descriptive and exploratory study conducted in Lavras, MG in order to understand the effects of government communication and public marketing strategies adopted by the municipal government in response to the COVID-19 pandemic. Data collection was done through questionnaires applied to people who accessed the City Hall's social networks to analyze the relationship between the types of communication of local authorities and the level of awareness of the population about the virus and preventive measures. Although communication has been considered effective, challenges faced by the city in the adaptation of epidemiological bulletins during the pandemic and the need to constantly improve communication strategies were identified. It is essential that Public Marketing campaigns are clear, accessible and objective to ensure effective communication and avoid the dissemination of unfounded information. As a result, it was found that the population has a high level of awareness about COVID-19 and preventive measures, but a significant portion still does not follow the recommendations of health authorities. Adherence of the population to health recommendations is crucial for the effectiveness of public health measures.

**Keywords:** Government Communication; Public Communication; Social Marketing; Public Marketing; Advertising; Social media; COVID-19.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 2.1.1.</b> - Fase da evolução do pensamento de Marketing.....	13
<b>Quadro 2.1.2.</b> - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	14
<b>Quadro 2.2.1.</b> – Fases do Marketing de acordo com Kotler.....	16
<b>Figura 2.5.1.</b> - 1º Boletim Epidemiológico COVID-19 publicado pela Prefeitura.....	27
<b>Figura 2.5.2.</b> - Boletim Epidemiológico COVID-19 publicado pela Prefeitura modificado.....	28
<b>Gráfico 4.1.</b> - Amostragem de moradores de Lavra.....	33
<b>Gráfico 4.2.</b> - Faixa etária dos respondentes.....	34
<b>Gráfico 4.3.</b> - Dados referentes à frequência de uso das redes sociais.....	35
<b>Gráfico 4.4.</b> - Interação da população com as redes sociais durante a pandemia.....	37
<b>Gráfico 4.5.</b> - Importância das redes sociais da prefeitura para comunicação com a População.....	38
<b>Gráfico 4.6.</b> - Frequência de acompanhamento de relatório diários (boletim epidemiológicos) publicados pela Prefeitura nas redes sociais.....	39
<b>Gráfico 4.7.</b> - Influência das publicações da Prefeitura sobre prevenção da COVID-19 na vida do respondente.....	40
<b>Gráfico 4.8</b> - Avaliação das publicações da Prefeitura desde o início da pandemia.....	31
<b>Gráfico 4.9</b> - Relevância das publicações sobre a oferta de serviços de saúde disponibilizados pela Prefeitura.....	41
<b>Gráfico 4.10.</b> - Grau de interesse pelos conteúdos disponibilizados pela Prefeitura nas redes sociais.....	42

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. OBJETIVOS GERAIS.....	12
1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2. REFERENCIAL TEORICO.....	13
2.1. MARKETING PÚBLICO SOCIAL.....	13
2.2. MARKETING SOCIAL E SEUS OBJETIVOS.....	16
2.3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ..	20
2.4. O IMPACTO DA TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS ..	23
2.5. A COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAVRAS-MG NA PANDEMIA.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1. TRATAMENTO DE DADOS ..	32
4. ANÁLISE E DICUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE LAVRAS (MG) NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19.....	53

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia da Sars-COV-2 (Covid-19) contribuiu enormemente para que a sociedade refletisse sobre o papel e a importância das instituições de ensino e pesquisa, sobretudo, da ciência e da tecnologia, seja por meio de suas contribuições na elaboração de vacinas ou pelo incentivo à disseminação de informações comprovadas cientificamente. As pesquisas foram fundamentais para que os cidadãos pudessem compreender melhor os efeitos da doença e buscar soluções não apenas para os problemas de saúde, mas em relação ao impacto social e econômico gerado pela pandemia.

Outro elemento que se modificou substancialmente neste período foram as estratégias de comunicação adotadas para difusão de informação, seja no âmbito público ou privado. Neste sentido, deve-se destacar a importância do uso dos recursos tecnológicos, como o próprio uso da internet e o seu papel de conexão e comunicação entre governo, mercado e sociedade. As redes favoreceram a conexão dos cidadãos com as informações por meio das mídias sociais, que no contexto da saúde influenciou a mobilização de ações e serviços de conscientização social, (NOGARA, 2015; BROOKS *et al*, 2020).

A influência e uso do marketing foi notória e atingiu a sociedade em uma velocidade surpreendente, seja para disseminar informações sobre os cuidados necessários e a gravidade da doença, quanto para flexibilizar as relações de trabalho e provocar mudanças nas formas de comercialização de produtos e serviços. Em meio a disseminação da pandemia, destaca-se a importância da comunicação governamental por meio das redes sociais oficiais como uma forma de propagação de notícias e do pronunciamento dos atores governamentais para a conscientização social.

Duarte (2007) afirma que “a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugna pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto”. Com a internet, foi possível propor um meio de interação por meio do qual o público e os políticos podiam trocar informações, consultar e debater sobre os assuntos, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos democráticos, (MAIA, 2002).

Barefoot e Szabo (2010) afirmam que os blogs, redes sociais e microblogs foram e continuam sendo tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração, sendo ferramentas de mídia social que se encaixam dentro do conceito *web 2.0*.

Embora a interação *online* não seja algo novo, as tecnologias tornaram a comunicação acessível a qualquer pessoa com conexão à internet e demonstraram ser um caminho extremamente importante para que as organizações públicas pudessem superar as barreiras físicas e se aproximar, interagindo e informando, mais e melhor a sociedade.

Posto isso, pretendeu-se realizar uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, utilizando-se da análise documental, com a intenção de compreender os efeitos das estratégias de comunicação governamental e marketing público adotadas pelo governo municipal no enfrentamento da pandemia de COVID-19. Não obstante, buscou-se analisar a relação entre os tipos de comunicação das autoridades locais e o nível de conscientização da população sobre o vírus e a adoção de medidas de prevenção, ou seja, se proporcionou empoderamento social e engajamento entre prefeitura e população, considerando a transmissão de informações através das redes sociais Instagram e Facebook.

## **1.1. OBJETIVOS GERAIS**

O objetivo deste trabalho é compreender os efeitos das estratégias de comunicação governamental e marketing público adotadas pelo governo municipal de Lavras (MG) no enfrentamento da pandemia de COVID-19.

### **1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Com base no objetivo geral, têm-se os objetivos específicos deste trabalho, sendo:

1. Identificar os principais canais e meios de comunicação utilizados pelo governo local para comunicação e divulgação de informações sobre a pandemia à sociedade;
2. Identificar a percepção da população em relação à comunicação, considerando aspectos como clareza, transparência e relevância das informações divulgadas;
3. Analisar a influência das estratégias de comunicação e marketing público no comportamento da população em relação ao uso de máscaras, distanciamento social e adesão à vacinação

## 2. REFERENCIAL TEORICO

### 2.1. MARKETING PÚBLICO SOCIAL

Historicamente, o marketing área funcional sofreu transformações que modificaram sua forma de interagir com o mercado, inclusive seus objetivos centrais, que a princípio visavam exclusivamente o lucro. Carvalho (2010), por exemplo, conforme se pode observar pelo Quadro 2.1.1., classifica as fases evolutivas do marketing considerando desde o propósito inicial de distribuição e vendas até o pensamento mais recente e abrangente de como relacionar as organizações ao seu mercado, (CARVALHO, 2010, p. 43).

**Quadro 2.1.1.** – Fase da evolução do pensamento de Marketing.

<b>PRIMEIRA FASE</b>	<b>1900</b>	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
<b>SEGUNDA FASE</b>	<b>1950</b>	Fase da reconceitualização, surge uma concepção ampliada, o marketing mix, que abrange quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4P's ou composto de marketing.
<b>TERCEIRA FASE</b>	<b>1960</b>	O marketing passou a ser encarado como uma matéria que estuda as relações de transações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo. Sendo assim o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
<b>QUARTA FASE</b>	<b>1980</b>	Surge o marketing de relacionamento, com caráter instrumental, visando possibilitar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

**Fonte:** CRUZ, 2014. Adaptado de Crescitelli, 2003.

Alguns autores, por sua vez, elencam e explicam as fases do marketing utilizando-se de uma nomenclatura numérica que está associada aos marcos históricos desta área funcional em Administração. O Marketing 1.0, por exemplo, está centrado no produto; o Marketing 2.0, é aquele voltado para as demandas do consumidor; e o Marketing 3.0, contempla os valores em que determinada organização acredita ao produzir um produto. O Quadro 2.1.2., adaptado de Kotler (2010, p.6) mostra as diferenças entre estas tipologias considerando seus objetivos, as

forças que contribuem para o surgimento do conceito, a imagem de mercado, as diretrizes, proposta de valor e formas de interação com o consumidor.

**Quadro 2.1.2.** – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	<b>Marketing 1.0 - Centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0 - Voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0 - Voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
<b>Proposta de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com os consumidores</b>	Transação bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um para um	Colaboração um-para muitos

**Fonte:** Adaptado de KOTLER (2010, p.6).

O fato é que o chamado marketing contemporâneo tem um papel ainda mais complexo, considerando sua extensão para outros tipos de organização que não apenas as empresas, mas as organizações sociais e organizações do setor público. Diz-se, portanto, do marketing público, que tem desígnios distintos dos apresentados anteriormente.

O termo marketing público se subdivide em marketing governamental e marketing político. Dentro do marketing político temos as atividades de marketing eleitoral, cuja intenção é promover candidatos ao planejar suas campanhas e trabalhar a imagem do candidato político junto a sociedade; e o marketing partidário, cuja pretensão é difundir a ideologia de um partido político explorando suas pautas, propostas, agendas governamentais e realizações governamentais.

Por outro lado, no marketing governamental se encontram o marketing “de lugares” ou “de territórios”, que possui a pretensão de valorizar uma determinada região ou evidenciar um determinado local, considerando o seu potencial turístico ou de desenvolvimento econômico, ação típica quando o interesse é atrair a fixação de empresas para um determinado município; o marketing de serviços públicos, característico das atividades que envolvem a comunicação do governo com a sociedade, por meio da divulgação de informações e/ou políticas públicas e realizações governamentais ou a criação e valorização de canais de participação social; e o marketing social, típico das estratégias de comunicação adotadas para incentivar a mudança de comportamento social por parte dos cidadãos, que se colocam como co-produtores do bem público em busca de melhoria de qualidade de vida. Também temos o marketing de “causas sociais”, mais característico dos grupos sociais e organizações da sociedade civil organizada que busca promover ou defender uma causa específica.

O marketing público, portanto, na contemporaneidade é considerado uma temática com uma gama extensa de metodologias e conceitos. Segundo Kotler e Lee (2008), o marketing se trata de uma plataforma de planejamento para uma agência pública que pretende atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real considerando seus objetivos. Enquanto no âmbito privado o marketing almeja a valorização e satisfação do cliente, no setor público a satisfação do cidadão é a prioridade.

Assim sendo, os autores Kaplan e Haenlein (2009) enfatizaram que o marketing público é diferente do marketing privado, visto que a responsabilidade é um fator preponderante e fundamental. Importante dizer, contudo, que o marketing público no Brasil é um tema ainda recente e que carece melhor explorado.

Essa conotação de prática privada, segundo Kotler e Lee (2008), tem cada vez mais se modificado, devido principalmente ao interesse das instituições públicas de quererem alcançar novos patamares com a utilização do marketing, seja em termos de competição por verba, influência e/ou talento. Os autores sugerem que o marketing público se apresente como uma resposta inovadora à lógica burocrática, pois se vincula, de uma forma estreita, à satisfação do

cidadão-consumidor (KOTLER E LEE, 2008), embora na literatura esta concepção receba muitas críticas.

## 2.2. MARKETING SOCIAL E SEUS OBJETIVOS

Dentro das especificidades do marketing aplicado ao setor público, destaca-se o marketing social. Kotler e Zaltman (1971) foram os pioneiros a cunhar uma definição para o termo, apontando para o desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais por parte dos cidadãos considerando especificações de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado, (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

O marketing social se trata de uma abordagem do marketing que busca promover mudanças sociais positivas através da criação, divulgação e implementação de estratégias e campanhas de marketing voltadas para o bem-estar da sociedade como um todo. O marketing social tem como objetivo atender às necessidades sociais e ambientais, gerando benefícios para indivíduos, organizações e para a sociedade em geral.

Segundo Kotler e Lee (2008), o marketing social é definido como "a aplicação de técnicas de marketing para planejar, comunicar e entregar programas que visem a uma mudança social voluntária em benefício do público-alvo, dos doadores ou da sociedade em geral". O objetivo do marketing social é promover a mudança comportamental, utilizando as técnicas e ferramentas do marketing para atingir seus objetivos.

Uma das finalidades do marketing social é beneficiar a comunidade persuadindo os cidadãos a praticar novos comportamentos, a exemplo da permanência na escola, da importância do voto, da economia de energia e água, a se unirem em um programa de vigilância de bairro ou a se agregarem a campanhas de doação de órgãos, (KOTLER; LEE, 2008).

De acordo com Kotler, o marketing social possui quatro fases conforme se pode observar no Quadro 2.2.1.

**Quadro 2.2.1.** - Fases do Marketing Social de acordo com Kotler.

<b>Fase da Consciência</b>	A primeira fase envolve conscientizar a população sobre um problema social e seus efeitos negativos.
--------------------------------	--



<b>Fase do Interesse</b>	Nesta fase, o objetivo é gerar interesse e compreensão do público sobre o problema social, bem como fornecer informações sobre possíveis soluções.
<b>Fase da Avaliação</b>	A terceira fase envolve a avaliação das alternativas disponíveis para resolver o problema social e a escolha da melhor opção.
<b>Fase da Ação</b>	Na fase final, a meta é incentivar a ação do público-alvo para implementar a solução escolhida.

**Fonte:** Elaborado pela autora, adaptado de KOTLER 2023.

Partindo de uma análise voltada para o cenário de pandemia, o marketing social busca promover mudanças comportamentais e sociais almejadas, sempre considerando o benefício do bem-estar da sociedade. De acordo com o Quadro 2.2.1., é possível verificar a sequência de fases do processo de preparação de uma campanha de marketing social a fim de mitigar os impactos da COVID-19.

- Considerado um tipo de marketing que visa atingir metas sociais, a primeira fase é fazer a análise da situação-problema. Nessa etapa, é importante entender o contexto e suas especificidades, como foi o caso da pandemia e os desafios distintos que cada região ou país enfrentou. É preciso identificar também os segmentos, como foi o caso dos grupos de risco, os índices de contágio por tipo de público, região, comportamento; as medidas de isolamento social; e os impactos da COVID-19 na economia e no bem-estar da população;
- A segunda fase é o planejamento da campanha. Nessa etapa, é importante definir os objetivos que se pretende alcançar com a campanha, seja para conscientizar as pessoas sobre a importância do distanciamento social e do uso de máscaras ou até incentivar a vacinação em massa, a exemplo do que ocorreu na pandemia. É necessário escolher as mensagens corretas que possam persuadir o público a adotar comportamentos mais seguros, e selecionar os canais de comunicação mais eficazes, a exemplos das redes sociais, sites de notícias ou anúncios em aplicativos de celular;
- A terceira fase é a implementação da campanha. Nessa etapa, é importante produzir os materiais promocionais, como vídeos, cartazes, folhetos e postagens para as redes sociais. Também é importante trabalhar em parceria com as autoridades locais e nacionais, para garantir

que as mensagens sejam transmitidas de forma clara e consistente. A campanha deve ser adaptada continuamente, de acordo com a evolução da situação-problema e as necessidades do público. No caso da pandemia, comenta-se sobre a oscilação sobre os índices de contágio, que fizeram serem alteradas as formas de comunicação e os tipos de estratégia e mensagens adotadas;

- A quarta fase e última fase é a avaliação da campanha. Nessa etapa, é importante medir o seu impacto, por meio da avaliação de indicadores como o número de pessoas alcançadas, a taxa de engajamento nas redes sociais e a adesão às medidas de prevenção, por exemplo. Com base nesses dados, é possível ajustar a campanha e melhorar a eficácia das estratégias utilizadas, elemento que se pretende ao realizar esta pesquisa.

Flora (1988) e Marchioli (2006) destacam que quando se propõe o uso do marketing social em saúde, se pretende considerar a busca de soluções para tais questões, pois o mesmo busca administrar os recursos públicos e considera o papel ativo do cidadão como indutor primeiro da mudança social. Ao seguir as fases corretas no processo de preparação de uma campanha, é possível conscientizar as pessoas sobre a importância da prevenção e contribuir para a saúde e o bem-estar da sociedade.

No que diz respeito à promoção da saúde, o marketing social atua como uma possibilidade de ressignificar a orientação da população em prol da mudança comportamental e do incentivo a uma auto responsabilização pelas políticas públicas. Kotler e Lee (2008) observam que as práticas de marketing social não podem ser confundidas com a educação e promoção nas campanhas de saúde, em virtude do composto de marketing.

Os denominados 4P 's do Marketing, também conhecidos como Mix ou Composto de Marketing, são um conjunto de elementos estratégicos que compõem a base das estratégias de marketing. Eles foram desenvolvidos pelo professor de marketing Jerome McCarthy em 1960, e são compostos pelos seguintes elementos: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). Produto refere-se ao que é oferecido pela empresa ao mercado, seja um bem ou serviço; no caso do marketing no caso do marketing social, projeto/proposta ou intenção de mudança. O produto deve ser concebido com base nas necessidades e desejos do cliente/cidadão, e deve atender a essas demandas de forma adequada. Segundo Kotler e Keller, (2012, p. 214) "o sucesso no desenvolvimento de produtos depende do atendimento das necessidades do cliente e da escolha do segmento de mercado adequado".

Preço é o valor monetário atribuído ao produto ou serviço, ou no caso do marketing social, pode ser interpretado como a “dor” da renúncia do indivíduo. É importante definir um preço que seja atrativo para o consumidor, atribuir um valor significativo para ele, mas que também gere lucro para a empresa. Kotler e Keller (2012) afirmam que "o preço é o único elemento do marketing mix que gera receita; os demais são custos", diferentemente do entendimento que se tem para o setor público, pois como explicado diz respeito à significação pelo tributo pago em comparação à política pública recebida ou ao valor recebido pela abdicção de um comportamento.

Promoção é a maneira como a empresa comunica e divulga o “produto” ao mercado ou à sociedade. Isso inclui a publicidade, as vendas pessoais, a promoção de vendas e as relações públicas. Segundo Churchill e Peter (2005), "a promoção é a ferramenta mais visível e tangível do mix de marketing, pois está diretamente relacionada ao contato com o cliente".

Praça (ou distribuição) refere-se ao local onde o produto é oferecido ao consumidor ou a facilidade de acesso ao mesmo. Isso inclui o canal de distribuição, o transporte e o armazenamento, etc. Segundo Kotler e Keller (2012), "a distribuição adequada garante que o produto chegue ao cliente no momento e no lugar certo". No setor público está relacionado a forma como a política pública é alcançada pela sociedade, se de forma virtual, física ou itinerante, como no caso de sua oferta ser periódica e não constante.

Nesse contexto, os 4Ps constituem-se como ferramentas essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing, ajudando na compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, na definição de preços adequados/justos, nas formas de comunicação e disponibilização dos produtos nos locais e momentos adequados. No entanto, no aspecto social, característico dos serviços, como é o caso também do setor público, Lovelock e Wirtz (2011) afirma ser necessário introduzir outros quatro P's: pessoas (ou profissionais), processos, performance e programa. Estas mesmas variáveis podem ser aplicadas ao setor público, com a finalidade de promover serviços públicos e melhorar a percepção e satisfação dos cidadãos. Nesse contexto, como já mencionado, o produto poderia ser a especificação de um serviço público ou política pública ou projeto/proposta de intervenção social; o preço poderia ser a tarifa ou imposto pagos pelo contribuinte/cidadão; a praça seria o local de acesso ao serviço, à política ou projeto/proposta; e a promoção incluiria as campanhas de comunicação e publicidade institucional.

Há várias teorias da comunicação que podem ser utilizadas para a educação em saúde, (MOREIRA, 2007; SCHIAVO, 2007), mas o marketing social é uma das mais importantes e

efetivas, (MOREIRA, 2007). O marketing social em saúde é utilizado para ações educativas em que “a aplicação de técnicas comerciais para analisar, planejar, executar e avaliar programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, a fim de melhorar o bem-estar pessoal e da sociedade”, (ANDREASEN, 1995). O objetivo último é, sempre, a mudança de comportamento, (SCHIAVO, 2007).

Mesmo com tantos avanços tecnológicos, que provê novos meios de comunicação interpessoal, foi o marketing social o grande aliado para a prevenção da COVID-19 e a conscientização sobre o risco da doença.

### **2.3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO**

Partindo do prisma da sociedade, a comunicação pública deve atuar em prol da relação entre os cidadãos e governo. Duarte (2012, p. 5), endossa que “a comunicação governamental pode ser entendida como um instrumento de construção da agenda pública e direciona o trabalho para a prestação de contas, o estímulo à participação da população nas políticas adotadas pelo governo”.

No âmbito público, o bem estar social visa assegurar aos cidadãos a igualdade de oportunidades e a distribuição justa das riquezas e, salienta-se que a comunicação é o intercessor entre o poder público e os atores sociais, sendo essa uma forma de exercício da cidadania. Matos (2012, p. 15), por sua vez, afirma que alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública.

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social, (MATOS, 2012, p. 15).

Para Franca Faccioli (2000, p. 44), a comunicação feita pelas instituições públicas atende a duas exigências: (1) “informar os cidadãos sobre seus direitos e responder à demanda de transparência” e (2) “promover os processos de inovação institucional”. Para alcançar esses objetivos, a comunicação da instituição pública limita-se a funções precisas como “informar

seus próprios funcionários, escutar as exigências dos cidadãos, contribuir para reforçar a relação social, valorizar o cidadão como ator dos processos de mudança e acompanhar a mudança, tanto dos comportamentos quanto da organização social”. (FACCIOLI, 2000, p. 58).

A propaganda e a publicidade têm um papel importante na promoção da comunicação. Através de anúncios, comerciais, *jingles* e outras formas de publicidade, empresas e organizações podem transmitir informações aos consumidores sobre seus produtos e serviços. A publicidade pode ser usada para informar, persuadir e até mesmo inspirar os consumidores a tomar uma determinada ação. A publicidade e a propaganda são importantes ferramentas para a comunicação pública, pois permitem que as informações e mensagens sejam divulgadas para um grande número de pessoas de maneira eficiente e persuasiva.

No contexto da comunicação pública, a publicidade e a propaganda são usadas para promover campanhas educativas, de saúde, segurança, meio ambiente e outras causas sociais. Elas são projetadas para informar e persuadir o público-alvo a adotar determinados comportamentos, atitudes e valores. A promoção da saúde é um processo que envolve ações integradas de diferentes setores da sociedade, incluindo o setor da saúde, o governo, as organizações não governamentais e a comunidade em geral.

No paradigma da comunicação pública o vínculo entre poder público e sociedade se torna indispensável. Gomes (2004, p. 11), afirma que o ato de comunicar (seja ele em formas jornalísticas e publicitárias), deve ser usado no sentido de dar uma contribuição para o desenvolvimento do indivíduo enquanto ser humano. Segundo Matos (2012), a existência do serviço público tem como motivação o cidadão e a sociedade. Por isso, reitera-se que as instituições públicas utilizam a comunicação como meio de diálogo com os atores sociais para legitimar sua cidadania.

Para Nobre (2008) a comunicação pública tem relação com a vida prática ou teórica em sociedade, visando implementar e ampliar o exercício individual e coletivo da cidadania. A comunicação pública acontece na esfera ou espaço público que podem ser reais (como um auditório, uma praça) ou virtuais (televisão, jornais e internet), sendo a segunda opção a mais utilizada no contexto atual, visto que na pandemia o distanciamento social era imprescindível e os canais virtuais ganharam ainda mais força. Nobre (2008) enfatiza que a comunicação é um direito de todos, contudo, é um dever do cidadão procurar observar os fatos e por meio deles, propor novas formas de agir e pensar de maneira que seja possível manter a vida do cidadão e o bem-estar na sociedade.

Por fim, a comunicação pública é entendida como a abertura de um canal transparente para que os cidadãos recebam informações sobre seus municípios que podem ou não interferir no seu cotidiano, Matos (2012, p. 15) afirma que há formas de desenvolver a comunicação pública por meio de cinco dimensões: política, mediática, estatal, organizacional e da vida social.

Nos últimos anos, temos visto um avanço significativo da comunicação pública com o uso das tecnologias. Esse progresso está relacionado às cinco dimensões da comunicação pública, que são: informação, participação, transparência, educação e pertencimento. Na dimensão da informação, as tecnologias têm sido fundamentais para aumentar a disseminação de informações de interesse público. Por meio de plataformas digitais, governos e instituições públicas podem compartilhar notícias, estatísticas e dados relevantes para a sociedade em tempo real.

A participação é outra dimensão em que as tecnologias têm sido cruciais. Com o uso de redes sociais e ferramentas de participação *online*, as instituições públicas podem receber *feedback* da população e envolvê-las em processos decisórios, (MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida, 2000). A transparência também é uma dimensão que se beneficia do uso das tecnologias. Com a publicação de informações e documentos *online*, o governo e outras instituições podem tornar suas ações mais transparentes e acessíveis ao público.

No âmbito da educação, as tecnologias têm se revelado como uma ferramenta poderosa para disseminar conhecimento e promover a alfabetização digital. As instituições públicas podem se utilizar de recursos como vídeos explicativos, infográficos e tutoriais para educar a população acerca de assuntos relevantes.

No que se refere ao pertencimento, as tecnologias desempenham um papel importante na promoção da identidade e do senso de comunidade. Por meio de plataformas online, as pessoas podem se conectar, compartilhar experiências e se engajar em atividades coletivas. É possível constatar, dessa forma, que a comunicação pública, para além de sua responsabilidade social, deve atuar de maneira ética, a fim de que a sociedade possa ter ciência dos acontecimentos da vida pública e ser instruída para participar efetivamente.

De acordo com a teoria da esfera pública, é essencial que exista um espaço público acessível para a comunicação transparente e imparcial entre os diversos envolvidos. Esse espaço pode ser constituído por meios como coletivos populares, canais de mídias sociais e espaços deliberativos formais, como conselhos gestores de políticas públicas. A tecnologia

exerce uma grande influência sobre a comunicação pública, proporcionando novas formas de interação e engajamento com a população. As plataformas digitais permitem um acesso mais fácil e rápido às informações públicas e possibilitam que os governos interajam diretamente com os cidadãos.

A tecnologia também aumenta a transparência e eficiência dos governos, automatizando processos e permitindo uma prestação de contas mais acessível. Em síntese, a tecnologia tem o potencial de transformar a comunicação pública, tornando-a mais transparente, eficiente e engajada com a população.

#### **2.4. O IMPACTO DA TECNOLOGIA NA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

O uso das mídias sociais e redes sociais na comunicação entre o poder público e a sociedade tem se tornado cada vez mais comum. Essas plataformas oferecem uma maneira eficiente e acessível para governos, políticos e outras autoridades se conectarem com seus eleitores e cidadãos.

Uma das principais vantagens das mídias sociais e redes sociais é a capacidade de compartilhar informações em tempo real. As autoridades podem usar essas plataformas para informar a população sobre políticas públicas, campanhas de conscientização e eventos importantes, como eleições e votações. Além disso, as redes sociais permitem que os cidadãos forneçam feedback instantâneo sobre as ações do governo e participem ativamente do processo de tomada de decisão.

Outro benefício é a capacidade de alcançar um público mais amplo e diversificado. As redes sociais são utilizadas por pessoas de todas as idades, raças e origens, e, portanto, podem ajudar a aumentar a conscientização sobre questões importantes e ampliar o alcance da mensagem do governo.

No entanto, é importante lembrar que o uso das mídias sociais e redes sociais também apresenta desafios. As informações compartilhadas nessas plataformas podem ser facilmente distorcidas ou mal interpretadas, e é importante garantir que a informação compartilhada seja precisa e confiável. Além disso, as redes sociais também podem ser usadas para disseminar informações falsas e prejudiciais, e as autoridades devem ser vigilantes na verificação da veracidade das informações antes de compartilhá-las.

Antes de entendermos sobre a influência das redes sociais como ponte para comunicação pública, é interessante compreender o que são as redes. Castells (1999) definiu as redes como um conjunto de nós interconectados, mas que por sua maleabilidade e flexibilidade oferece uma ferramenta de grande utilidade para dar conta da complexidade da configuração das sociedades contemporâneas sob o paradigma informacional.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio, (CASTELLS, 1999, p. 499).

Nos últimos anos, tem havido uma mudança significativa na forma como o poder público se comunica com a população. Em vez de depender exclusivamente de canais tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e jornais, o poder público tem utilizado cada vez mais as mídias sociais para se comunicar com a população. Essa mudança ocorreu em grande parte devido à crescente importância das mídias sociais na vida cotidiana das pessoas.

As mídias sociais permitem que o poder público alcance uma audiência muito mais ampla e diversificada do que os canais tradicionais de comunicação. Outro fator importante é a crescente importância da internet e das mídias sociais como fontes de informações para a população em geral. As mídias sociais são cada vez mais usadas como uma forma de obter informações em tempo real sobre eventos importantes, bem como para interagir com autoridades públicas e expressar opiniões e preocupações.

Como assegurado por Pinho (2003) a cada nó que se soma a rede é incorporado novos usuários, que se convertem, em produtores e emissores de informação, em condições de serem consumidas, sem nenhum tipo de barreiras. Nesse contexto, as então conhecidas “redes sociais” ou “mídias sociais” são a exemplificação concreta sobre o conceito de redes e da sua atuação frente a um conjunto de indivíduos.

As mídias sociais, comumente chamadas de redes sociais, fazem referência a ligação entre indivíduos, fazendo alusão ao conceito de rede de tecido na qual existem muitos fios isolados interconectados, mas para compreender a totalidade da rede é preciso ir além do fio, buscando interpretar como esses fios se ligam e como acontecem suas relações recíprocas ou interativas, (ELIAS, 1993).



A ascensão tecnológica nos últimos anos, bem como a popularização da internet, fez com que os indivíduos em todo o globo pudessem estar mais próximos e compartilhar ideias, opiniões, informações e até mesmo estreitar o relacionamento através das mídias sociais. O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. No caso da mídia social Facebook, o bem coletivo, por exemplo, é o capital social, medido pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social. (SMITH *et al.*, 2008).

Kietzmann *et al.* (2011) defende que as mídias empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, criam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários.

Dentre as diversas redes sociais, citam-se o Facebook e o Instagram. O Facebook, fundado por Mark Zuckerberg, é considerado a mídia social de maior destaque (VIEIRA, 2015). No contexto vigente, uma a cada quatorze pessoas no mundo tem uma conta no Facebook. O fundador da rede é tido como um dos nomes mais jovens e influentes do mundo (VARGAS, 2010). Por sua vez, o Instagram, é uma mídia social em que se compartilham imagens e vídeos e que é relevante por permitir amplo engajamento das marcas com os consumidores, (ELLIOT, 2014) e atualmente tem se tornado ainda mais popular.

A inúmera quantidade de mídias sociais que possuem diferentes recursos tecnológicos e que suportam diversos tipos de interesses e práticas pode ser entendida na perspectiva tecnológica e ferramental em que operam, (KIERTZMAN *et al.*, 2011; KAPLAN; HAELAEIN, 2010), e também na perspectiva cultural em que são usadas, (ROCHA; ALVES, 2010). Com relação às pessoas que participam dos sites de mídias sociais, existem aquelas que se conectam em redes com públicos diversos e aquelas que se conectam com públicos que possuem interesses bastante específicos (e.g., pontos de vista religioso e político), (ELLISON *et al.*, 2007).

No cenário atual, a relevância das redes sociais tomou proporções ainda maiores para as ações voltadas para contingência da COVID-19. Uma das principais formas de combate e conscientização massivas como medida de prevenção são voltadas para a educação em saúde, buscando orientar a população e promover a responsabilização. No entanto, no ano de 2020 sobretudo, o isolamento social dificultou o acesso à informação dos mais diversos campos dos saberes e reduziu substancialmente o contato entre as pessoas. Assim sendo, as mídias sociais se popularizaram ainda mais, se tornando quase um recurso indispensável para o acesso à

informação e transparência durante esse período, mas também para possibilitar a comunicação entre os indivíduos.

De acordo com uma pesquisa realizada por Silva e Oliveira (2021), o marketing tem um papel fundamental na conscientização da população sobre a pandemia de COVID-19 e nas ações de prevenção. A pesquisa aponta que, em comparação com outros meios de comunicação, as campanhas de marketing são as mais efetivas na promoção de comportamentos responsáveis e no combate à desinformação.

A pesquisa também aponta que, entre as campanhas de marketing, as mais efetivas são as que utilizam uma abordagem emocional e personalizada, ao invés de apenas transmitir informações técnicas e despersonalizadas, (SILVA & OLIVEIRA, 2021).

De acordo com dados estatísticos, 92% da população afirmou ter sido impactada positivamente por campanhas de marketing realizadas durante a pandemia, e 85% dessas pessoas mudaram seus comportamentos em relação à prevenção da COVID-19 (Silva & Oliveira, 2021).

Em conclusão, o marketing tem uma importância vital na conscientização da população sobre a pandemia de COVID-19, sendo uma das mais efetivas ferramentas de comunicação na promoção de comportamentos responsáveis e no combate à desinformação.

## **2.5. A COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAVRAS-MG NA PANDEMIA**

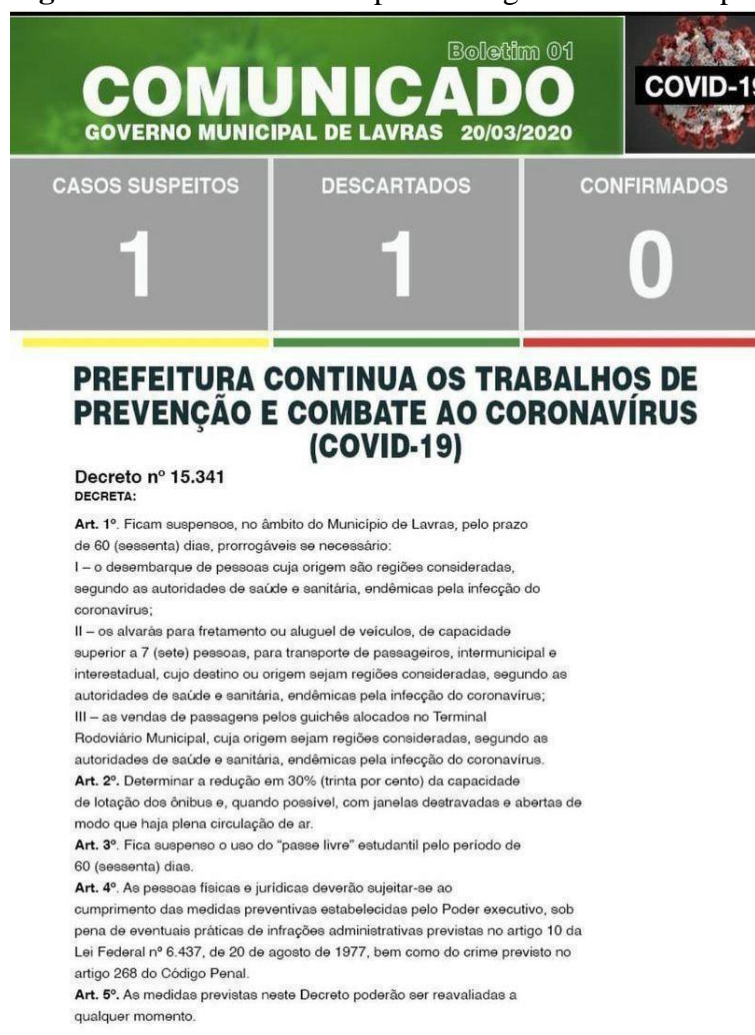
O município de Lavras se localiza no estado de Minas Gerais, a aproximadamente 240 km da capital mineira Belo Horizonte e, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), possui uma população estimada de 105.756 habitantes de acordo com o último censo. Pertencente à região do Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais, a cidade é reconhecida nacional e internacionalmente por seus centros de excelência universitária, (SALES *et al.*, 2012) e é carinhosamente chamada como a “terra dos ipês e das escolas”.

Desde o primeiro caso de COVID-19 noticiado em Lavras, em 30 de março de 2020, a prefeitura da cidade passou a dar mais atenção às redes sociais como um meio de comunicação para transmitir informações relevantes sobre a pandemia para a população. De fato, essa é uma tendência que foi observada não apenas em Lavras, mas em todo o mundo, uma vez que a pandemia exigia medidas urgentes de prevenção e combate à doença, e as redes sociais se tornaram um canal eficaz de comunicação para chegar a um grande número de pessoas rapidamente.

O uso das redes sociais pela prefeitura de Lavras, portanto, pode ser visto como uma resposta adequada às necessidades da pandemia, uma vez que permitiu que as informações fossem disseminadas rapidamente para a população. Além disso, as redes sociais também permitiram que a prefeitura se mantivesse em contato com a comunidade, recebendo feedback e sugestões de como melhor gerir a pandemia, de modo a gerar proximidade com os cidadãos, uma das formas implementadas foram os boletins diários com informações atualizadas dos casos de COVID-19 no município.

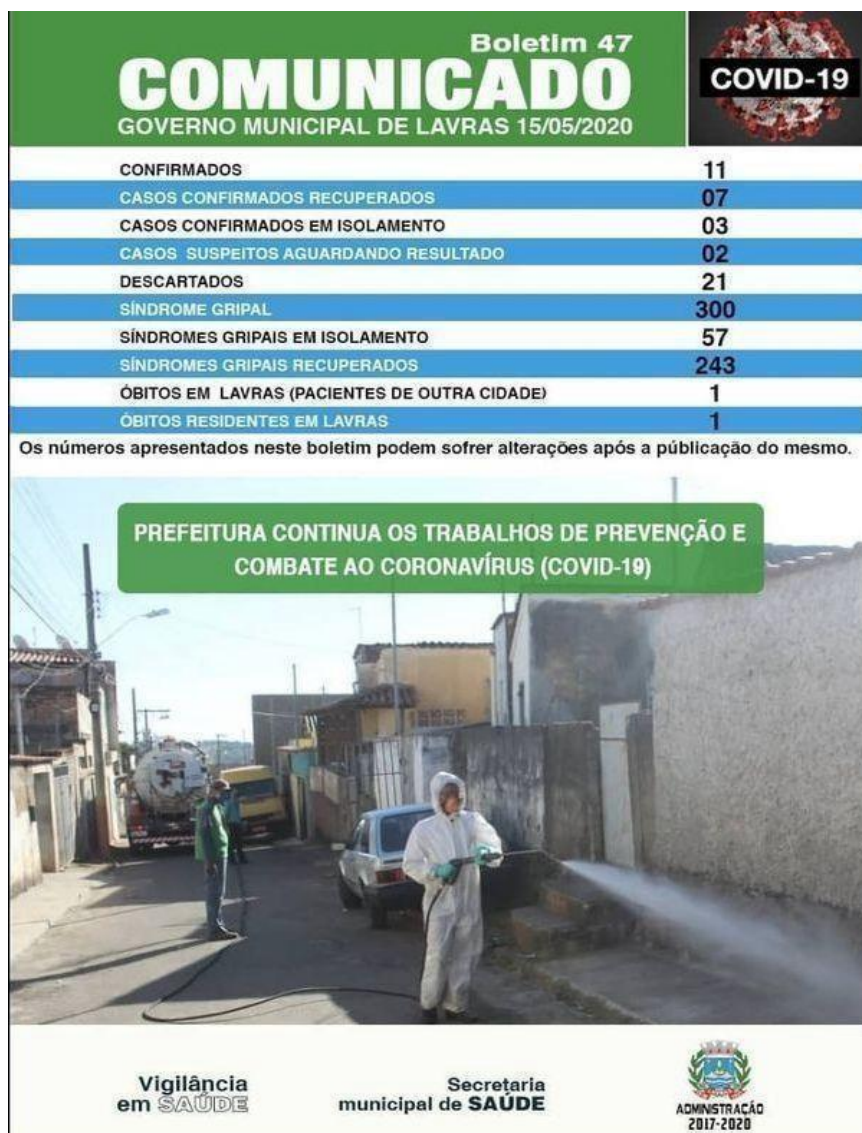
Os primeiros boletins informativos publicados pela prefeitura nas redes sociais Instagram e Facebook em meados de agosto, sendo que o primeiro caso confirmado no município foi relatado em março. Até então, a prefeitura não havia iniciado uma campanha efetiva para informar os cidadãos os dados atualizados dos casos de COVID-19.

**Figura 2.5.1.** - 1º Boletim Epidemiológico COVID-19 publicado pela Prefeitura.



**Fonte:** Instagram e Facebook da Prefeitura Municipal de Lavras – MG

Figura 2.5.2. - Boletim Epidemiológico COVID-19 publicado pela Prefeitura modificado



Fonte: Instagram e Facebook da Prefeitura Municipal de Lavras – MG.

Ao longo dos meses, a prefeitura modificou as formas de publicar os boletins, tornando-os mais informativos e completos e, principalmente, mais acessíveis à população. A acessibilidade web é descrita por Petrie e Kheir (2007) como uma maneira de garantir que todas as pessoas possam usar sites de diversas maneiras.

Dado o exposto, a informação é um elemento crucial para a sociedade, pois é por meio do intercâmbio informacional que os cidadãos podem se comunicar e compreender os seus direitos e obrigações para tomar decisões consistentes individuais ou coletivas. Segundo Barreto, (2006, p. 1), nesse momento histórico “a informação é qualificada como instrumento

modificador da consciência e da sociedade como um todo” onde a construção da cidadania está correlacionada ao acesso e uso da informação, conforme Araújo, (1999, p. 1):

Pois tanto a conquista de direitos políticos, civis e sociais, como a implementação dos deveres do cidadão dependem fundamentalmente do livre acesso à informação sobre tais direitos e deveres, ou seja, depende da ampla disseminação e circulação da informação [...], (ARAÚJO; 1999, P. 1).

A população lavrenses também passou a ser mais ativa nas redes sociais e a cobrar posicionamentos da própria prefeitura, visto que com o distanciamento social, essa era uma das poucas formas de exercer a cidadania e cobrar os responsáveis governamentais sobre as medidas a serem tomadas para a mitigação da COVID-19.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, exploratória e de cunho descritivo, que se utilizou da análise documental como ferramenta de coleta e interpretação de dados.

Na abordagem qualitativa, Fraser e Gondim (2004, p. 8) destacam que “o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo”, ou seja, se trata de “dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala”. Segundo Gil, a pesquisa exploratória enseja “proporcionar maior familiaridade com a questão do problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 1987, p. 41).

Estas intenções, de acordo com Hanson e Grimmer (2007), além da habilidade de fornecer *insights* fornece um entendimento mais profundo sobre o que está sendo explorado. Neste caso, a pretensão desta pesquisa é compreender os efeitos das estratégias de comunicação governamental e marketing público adotadas pelo governo municipal no enfrentamento da pandemia de COVID-19.

Para tanto, buscou-se identificar os principais canais e meios de comunicação utilizados; a percepção da população em relação à clareza, transparência e relevância das informações divulgadas; e analisar a influência das estratégias no comportamento da população. A fim de alcançar estes objetivos, a pesquisa buscará analisar a qualidade das publicações e as interações entre governo e cidadãos.

A pesquisa, portanto, buscou coletar dados sobre a população, utilizando uma amostra representativa, não probabilística por conveniência de cidadãos, moradores/residentes ou não do município, que interagiram com as postagens publicadas pela Prefeitura em suas redes sociais (*Instagram e Facebook*) e que se dispuseram de forma espontânea a responder um formulário *online* divulgado nas redes sociais. As publicações eram replicadas no facebook e no instagram, pois ambas as redes sociais são do Meta Business, dessa forma, a seleção das postagens foi realizada de forma conveniente, considerando-se a frequência de publicação dos boletins da prefeitura, que durante o período da pesquisa eram publicados diariamente e tinham maior acompanhamento e interação por parte da população.

Observou-se que ao longo da pandemia, os boletins tornaram-se mais abrangentes em termos de informações, incluindo dados como o número diário de casos, o total de pessoas vacinadas com a primeira e segunda doses, o número de doses de reforço aplicadas para ambas as doses e informações desde o aspecto de pediatria até as idades mais avançadas. Além disso,

os boletins informam sobre os testes realizados, bem como a quantidade de resultados positivos e negativos, e quais locais (laboratórios, UPAs, PSFs, hospitais, farmácias, etc.) realizaram os testes. Também incluíam informações sobre o número de casos confirmados, em isolamento, recuperados e óbitos. Esta abordagem metodológica permitiu uma análise abrangente e sistemática dos dados epidemiológicos relacionados à pandemia.

A amostra foi composta por 329 pessoas, sendo não probabilística por conveniência. Também ressalta-se que a participação na pesquisa não foi influenciada por critérios de elegibilidade, como marcadores sociais como gênero, raça ou nível socioeconômico. Num primeiro momento observou-se e analisou-se a interação da população com as postagens sobre COVID-19 nessas redes sociais a fim de compreender as motivações, o conteúdo das informações e a finalidade da mensagem/interação.

Como segundo passo foram elaboradas perguntas que compuseram um questionário *online* (utilizando a ferramenta *Google Forms*), que contou com perguntas de múltipla escolha, utilizando a escala Likert.

O terceiro passo da coleta de dados envolveu a criação de um template para divulgação da pesquisa, que foi compartilhado nas redes sociais. Contudo, é importante mencionar que, embora a pesquisa tenha sido divulgada pelas redes sociais, ela não foi limitada apenas a esse público, mas aberta também a outras pessoas que têm acesso à internet e foram convidados via e-mail e *whatsapp*. O intuito era convidar participantes aleatórios. A pesquisa ficou disponível para resposta por um período de dois meses.

Embora os dados do IBGE informam que o município de Lavras – MG tem aproximadamente 105.756 habitantes, e que em suas redes sociais, *Instagram e Facebook*, a prefeitura possui 26 mil e 22 mil seguidores, respectivamente, vários participantes acessam ambas as redes sociais, outros não residem no município, mas interagiram nas postagens e responderam ao questionário, e também tem aqueles que não possuem redes sociais.

Após o encerramento do período de coleta de dados, os resultados foram extraídos para uma planilha no Excel, onde ocorreu a tabulação dos dados e a construção dos gráficos descritivos. Também foram analisados os conteúdos das interações e postagens para a fomentação da discussão da pesquisa.

Importante ressaltar que a técnica de coleta de dados utilizou uma abordagem mista, combinando a análise de dados disponíveis nas redes sociais da prefeitura com a coleta de dados por meio de questionários *online*, utilizando ferramentas digitais amplamente disponíveis.

### **3.1. TRATAMENTO DE DADOS**

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e foi conduzida por meio de uma análise crítica interpretativa. A análise dos dados obtidos permitiu uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados pelos moradores de Lavras em relação à comunicação da prefeitura durante a pandemia de COVID-19, bem como das potenciais limitações e benefícios das medidas de prevenção adotadas.

Essa análise se deu a partir da aplicação do questionário (Apêndice A) para um grupo amostral a fim de verificar a efetividade desses dados da visão do cidadão. A pesquisa em questão utilizou a sistematização dos dados por meio de gráficos, com o intuito de facilitar a interpretação e visualização de padrões e tendências identificados nos dados.



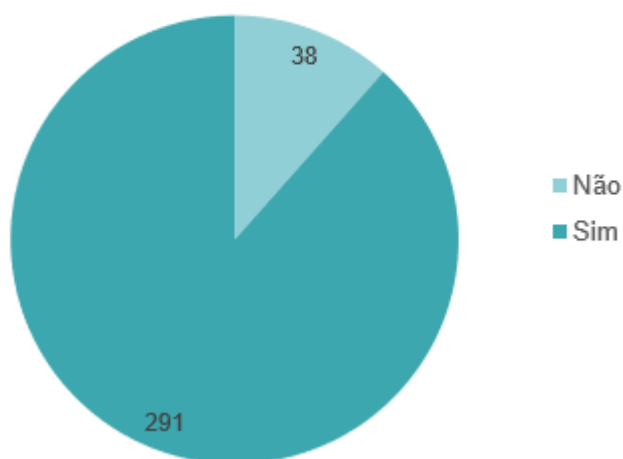
#### 4. ANÁLISE E DICUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa indicaram que a Prefeitura Municipal de Lavras utilizou uma série de estratégias de comunicação por meio das redes sociais, tais como a produção de conteúdos educativos e informativos sobre a pandemia, a divulgação de medidas preventivas e de segurança, a promoção de ações solidárias e o incentivo ao uso de máscaras e à adoção de hábitos saudáveis.

Em relação à definição das fases do marketing social, a pesquisa identificou que a Prefeitura Municipal de Lavras utilizou estratégias de marketing social em diversas fases, tais como a fase de pré-contemplação, na qual a população ainda não reconhecia a importância do uso de máscaras e de outras medidas preventivas; a fase de contemplação, na qual a população começou a se conscientizar da gravidade da pandemia e da necessidade de adotar medidas de segurança; e a fase de ação, na qual a população passou a adotar as medidas preventivas sugeridas pela Prefeitura.

Além disso, a pesquisa indicou que a Prefeitura Municipal de Lavras utilizou estratégias de marketing social para mobilizar a população em torno de ações solidárias, como a doação de alimentos e de produtos de higiene pessoal para as pessoas mais vulneráveis, o que contribuiu para aumentar o engajamento da população na luta contra a COVID-19.

**Gráfico 4.1.** - Amostragem de moradores de Lavras  
Você é morador (a) do município de Lavras-MG?



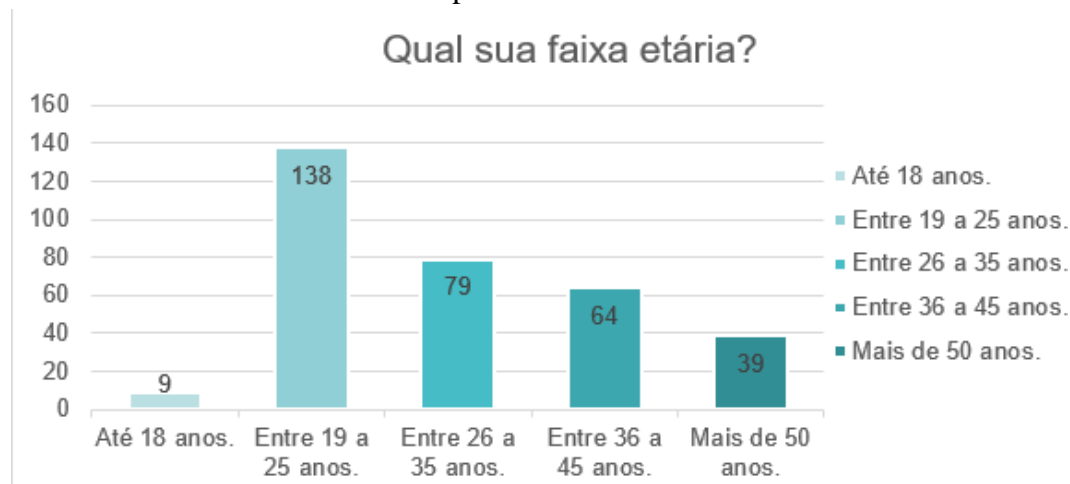
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2023.

Este estudo foi conduzido com uma amostra de 329 indivíduos, dos quais 38 não eram moradores de Lavras e 291 eram moradores e residentes do município. A escolha dessa amostra foi

baseada em critérios de conveniência, com o objetivo de obter uma representação da população da região.

De forma geral, buscou-se compreender quais foram(ão)os canais e redes sociais mais utilizados pela população para se informar sobre a COVID-19. Esse tipo de informação é importante pois ajuda no entendimento sobre quais plataformas são mais acessadas e, portanto, aquelas que precisam ser trabalhadas para que as informações sejam distribuídas de maneira eficaz e que a mensagem chegue ao maior número possível de pessoas.

**Gráfico 4.2.** – Faixa etária dos respondentes



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2023.

A partir dos dados fornecidos, é possível observar que a maioria dos respondentes (aproximadamente 42%) está na faixa etária de 19 a 25 anos. A faixa etária com o menor número de respondentes é a de até 18 anos, com apenas 9 pessoas, o que pode indicar uma baixa participação de jovens nessa pesquisa.

Em relação ao uso de redes sociais, é possível fazer algumas inferências com base em estudos prévios. Pesquisas indicam que os jovens (18-25 anos) são os que mais utilizam as redes sociais, passando em média 3 horas por dia navegando nessas plataformas. Já as pessoas mais velhas, acima de 50 anos, tendem a utilizar as redes sociais com menor frequência, passando em média cerca de 30 minutos por dia.

Cabe ressaltar que alguns estudos apontam que os jovens (menores de 18 anos) podem ter menor interesse em buscar informações sobre a COVID-19, pois tendem a se sentir menos vulneráveis à doença. Em hipótese, os jovens podem estar menos preocupados com as consequências da pandemia, como o desemprego e a crise econômica, que afetam mais diretamente as pessoas acima de 25 anos.

No caso dos dados fornecidos, é possível observar que a faixa etária mais representativa é a de 19 a 25 anos, o que sugere que as campanhas de marketing social devem ser direcionadas especialmente a esse público. Além disso, é importante levar em consideração que essa faixa etária utiliza as redes sociais com grande frequência, o que torna essas plataformas um canal efetivo para a comunicação das campanhas. Também é importante que as informações fornecidas sejam baseadas em dados confiáveis, para que as pessoas possam entender a importância da causa ou tema abordado na campanha e se sintam motivadas a agir.

Salienta-se que as tendências de comportamento e as motivações para buscar informações sobre a COVID-19 podem variar significativamente de acordo com a cultura, o contexto e as características individuais de cada pessoa, e que a pesquisa em questão não fornece informações precisas sobre esse comportamento.

**Gráfico 4.3.** - Dados referentes à frequência de uso das redes sociais



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2023.

Essa amostra sugere que apenas 22,0% (73/329) das pessoas seguem as redes sociais da prefeitura em ambos o Instagram e Facebook. A maior parcela, 45,6% (151/329), segue apenas o Instagram. 15,0% (50/329) busca informações apenas quando necessário sem precisar seguir as redes sociais, 8,5% (28/329) segue apenas o Facebook e 27,9% (91/329) não acompanha nenhuma rede social, mas acessa o site da prefeitura no máximo.

A análise desses resultados pode fornecer informações valiosas para a prefeitura, permitindo que ela entenda a preferência dos usuários quanto aos canais de comunicação e ajuste suas

estratégias de mídia social. Por exemplo, se a maioria das pessoas prefere seguir o Instagram, a prefeitura pode considerar aumentar o investimento em conteúdo nesse canal ao invés de outros. Além disso, o fato de uma parcela significativa das pessoas buscar informações apenas quando necessário e outra parcela acessar o site periodicamente sugere a importância de oferecer uma fonte confiável e de fácil acesso de informações para esses indivíduos.

A comunicação governamental e o marketing público são estratégias que visam disseminar informações e mensagens importantes para a população em relação às ações do governo. No caso específico da prefeitura, é importante que as estratégias de comunicação sejam eficientes para atender às necessidades da população e promover a transparência e a participação dos cidadãos nas decisões governamentais.

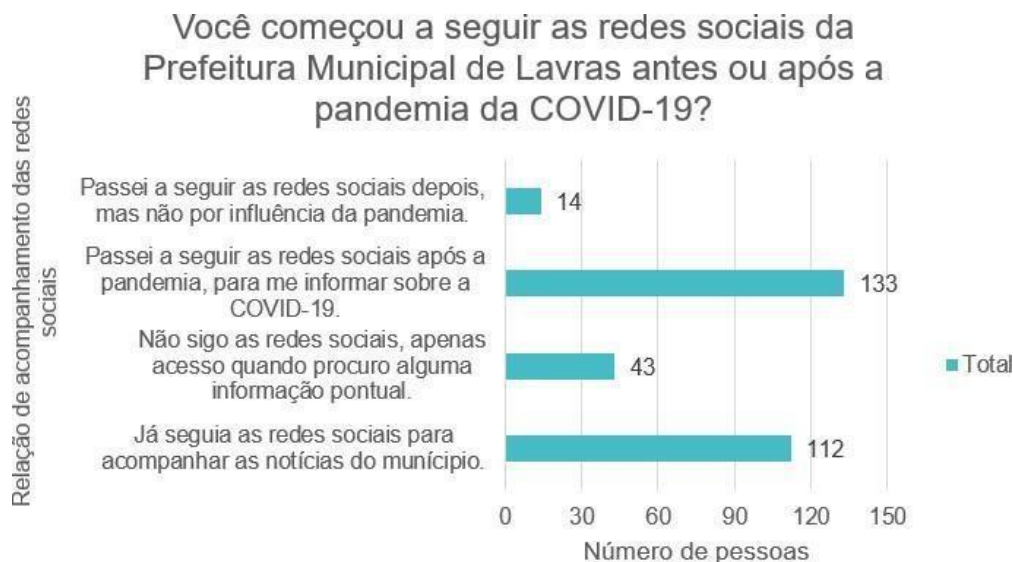
Para atingir o público-alvo de forma eficiente, a prefeitura deve considerar o perfil das pessoas que seguem suas redes sociais e adaptar suas estratégias de marketing público para esses canais. Por exemplo, se a maioria das pessoas prefere seguir o Instagram, a prefeitura pode investir em conteúdo visual e interativo para esse canal. Além disso, é importante que a prefeitura tenha um site bem estruturado e de fácil acesso para atender às pessoas que buscam informações de forma mais pontual.

No entanto, é importante lembrar que essa amostra é apenas uma pequena representação da população total e que resultados diferentes podem ser obtidos com amostras maiores ou diferentes. Portanto, esses resultados devem ser interpretados com cautela e não devem ser generalizados para a população como um todo.

A análise da interação da população com as redes sociais após o surgimento da COVID-19 é de grande importância para entender como a pandemia afetou as preferências e comportamentos dos usuários em relação às mídias sociais. A pandemia teve um impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam, obtêm informações e compartilham conhecimento. Como mencionado por Gonçalves (2020), “as redes sociais têm desempenhado um papel importante na conscientização sobre a pandemia, permitindo que as pessoas entendam a gravidade da situação e tomem medidas preventivas para proteger a si mesmas e aos outros.” (Gonçalves, M.R. O papel das redes sociais no combate à pandemia: uma análise da percepção dos usuários. Encontro Nacional de Comunicação, 2020).

Com a impossibilidade de se reunir fisicamente, as redes sociais tornaram-se um meio crucial para a manutenção de conexões sociais, informações e entretenimento. Além disso, as redes sociais tornaram-se uma fonte importante de informações e notícias relacionadas à pandemia, especialmente em relação aos esforços de saúde pública e políticas governamentais.

**Gráfico 4.4.** - Interação da população com as redes sociais durante a pandemia



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2023.

O Gráfico 4.4. fornece informações cruciais para entender como a pandemia afetou a forma como as pessoas se comunicam e compartilham informações. É possível analisar mudanças nas preferências dos usuários em relação aos canais de mídia social, temas e fontes de informações. Além disso, pode ser possível avaliar a eficácia das estratégias de comunicação das organizações e do governo durante a pandemia, bem como identificar desafios e oportunidades para a saúde pública. Identifica-se que a propagação de informações incorretas ou falsas relacionadas à COVID-19 e avaliar a eficácia das estratégias de combate à desinformação.

A análise estatística indica que a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo na forma como as pessoas interagem com as redes sociais da prefeitura. Dos 329 indivíduos da amostra total, 133 passaram a seguir as redes sociais da prefeitura após o surgimento da COVID-19, enquanto 43 pessoas não seguem mais, mas ainda acessam os perfis sempre que buscam uma informação pessoal. Além disso, 122 indivíduos já seguiam as redes sociais antes da pandemia, provavelmente para se manter informados sobre notícias locais.

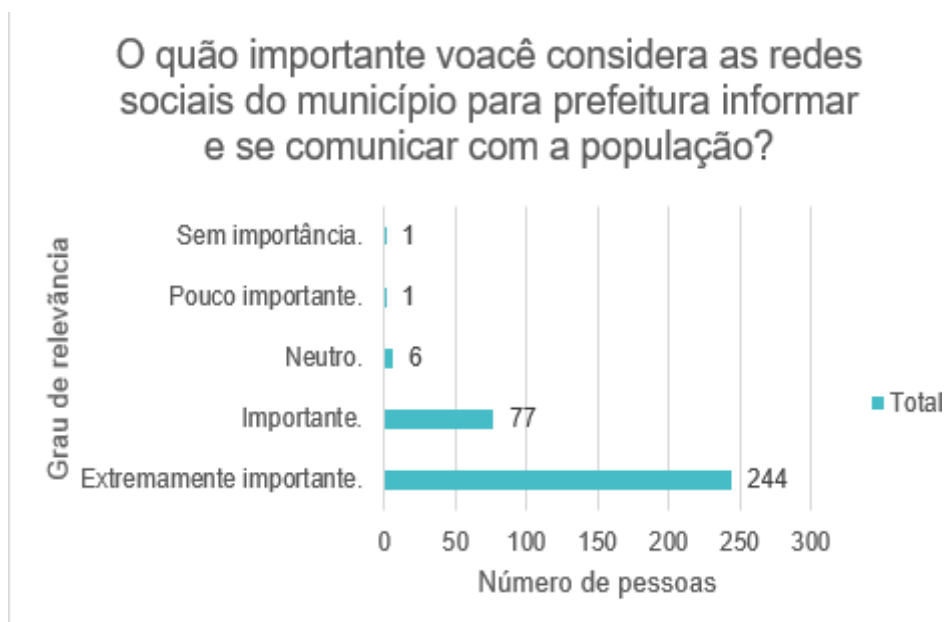
Ao mesmo tempo, apenas 14 pessoas passaram a seguir as redes sociais da prefeitura, mas não devido à pandemia. Isso sugere que a COVID-19 teve um impacto direto na forma como as pessoas buscam informações e se mantêm informadas sobre o que acontece em seu município.

Os dados apresentados sugerem que o marketing público teve uma efetividade significativa na interação da população com as redes sociais durante a pandemia. O aumento no número de seguidores nas redes sociais da prefeitura após o surgimento da COVID-19 indica que as pessoas procuravam informações sobre a pandemia e as medidas tomadas pela prefeitura para lidar com a situação.

Além disso, o fato de que algumas pessoas que não seguem mais as redes sociais da prefeitura ainda acessam os perfis quando procuram informações pessoais indica que a prefeitura conseguiu estabelecer um canal de comunicação confiável e útil para a população.

Por outro lado, o número relativamente baixo de pessoas que começaram a seguir as redes sociais da prefeitura sem ser devido à pandemia sugere que talvez seja necessário mais esforço para promover a presença online da prefeitura e destacar a importância das redes sociais como um canal de comunicação com a população.

**Gráfico 4.5.** - Importância das redes sociais da prefeitura para comunicação com a população

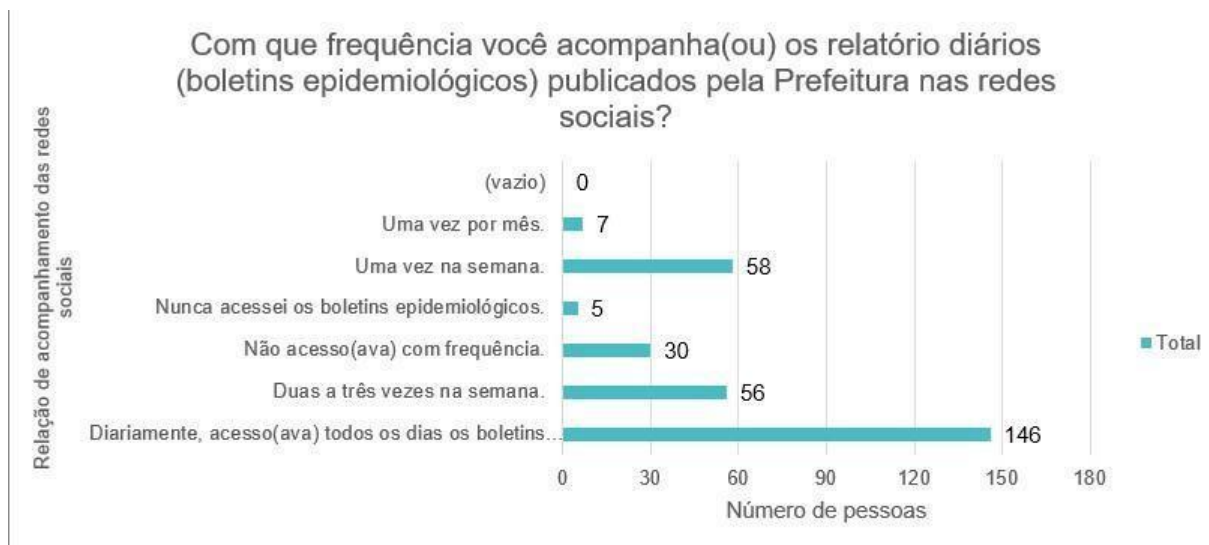


**Fonte:** Elaborado pela autora, 2023.

A pesquisa indica que a maioria dos 329 respondentes considera as redes sociais da prefeitura extremamente importantes (74,2%) para a transparência e atualização das informações sobre a Covid-19. Isso sugere que as redes sociais são um canal importante para a prefeitura fornecer informações precisas e atualizadas sobre a pandemia, o que pode ajudar a conscientizar a população e a combater a disseminação da doença.

No que se refere à relação com o marketing público, pode-se inferir que uma estratégia eficaz de marketing público é fundamental para que a prefeitura possa comunicar suas ações de combate à Covid-19 e manter a população informada sobre as medidas de prevenção e controle da doença. Nesse sentido, as redes sociais são um canal importante para a implementação de estratégias de marketing público, especialmente em tempos de pandemia, onde a informação precisa e oportuna são cruciais para o bem-estar da população.

**Gráfico 4.6.** – Frequência de acompanhamento de relatório diários (boletins epidemiológicos) publicados pela Prefeitura nas redes sociais



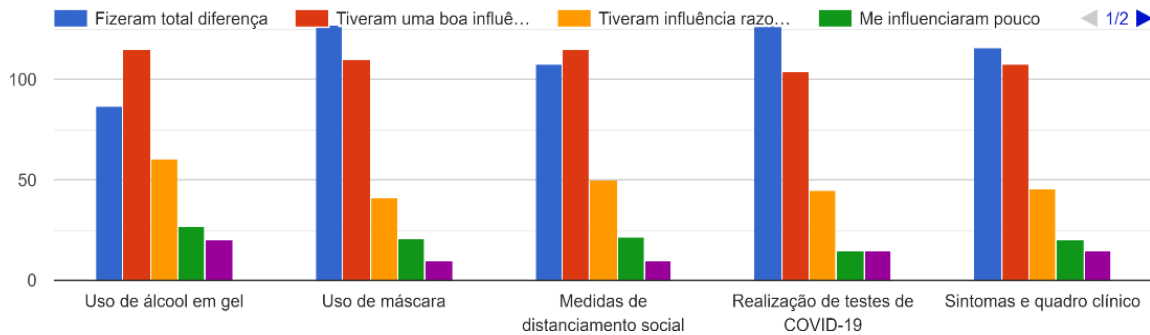
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2023.

A pesquisa realizada com 329 respondentes sobre a frequência de acompanhamento de relatórios diários (boletins epidemiológicos) publicados pela Prefeitura nas redes sociais durante a pandemia indicou que a maioria das pessoas (146) acessava esses boletins diariamente, enquanto outras parcelas menores acessam com frequência variável.

Essa análise sugere que as pessoas buscavam se informar durante o auge da pandemia nos municípios, e os boletins epidemiológicos fornecidos pela Prefeitura foram uma fonte importante de informações para a população.

### Gráfico 4.7. - Influência das publicações da Prefeitura sobre prevenção da COVID-19 na vida do respondente

Como você avalia a influência das publicações da Prefeitura sobre prevenção da COVID-19 em suas atitudes?



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Com base na pesquisa realizada com 329 respondentes sobre a influência das publicações da Prefeitura sobre prevenção da COVID-19, é possível observar que a maioria dos participantes acredita que essas ações tiveram uma boa influência e fizeram uma grande diferença no combate à pandemia. Isso sugere que a Prefeitura de Lavras teve sucesso em comunicar efetivamente as medidas de prevenção necessárias para a população, o que pode ter contribuído para a redução dos casos de COVID-19 na região.

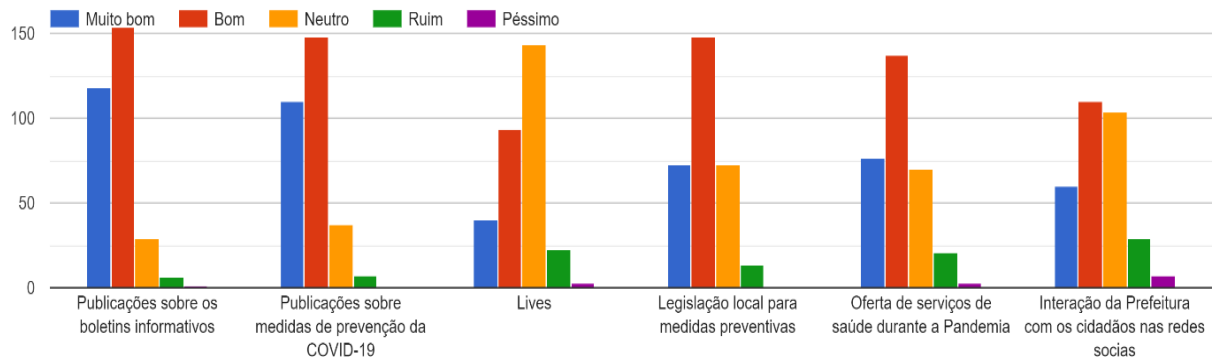
Além disso, é importante destacar a relevância do marketing público nesse contexto. A comunicação efetiva das ações preventivas é fundamental para conscientizar a população sobre a gravidade da pandemia e incentivar a adoção de medidas de proteção, como o uso de máscaras, a higienização das mãos e o distanciamento social. O marketing público pode ser uma ferramenta poderosa para ajudar a promover a conscientização sobre essas medidas.

Por fim, o acesso à informação é crucial para combater a pandemia e prevenir a disseminação do vírus. A pesquisa realizada indica que a população de Lavras teve acesso às informações necessárias por meio das publicações da Prefeitura, o que pode ter contribuído para a efetividade das ações preventivas na cidade.



### Gráfico 4.8 - Avaliação das publicações da Prefeitura desde o início da pandemia

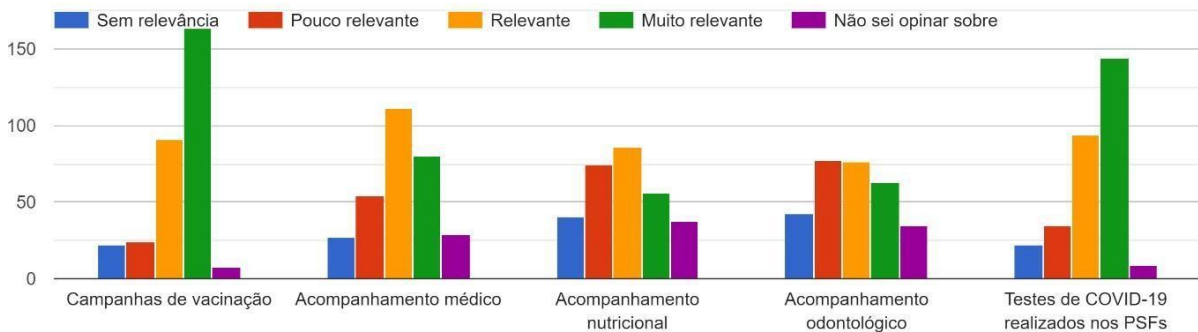
A partir dos critérios abaixo, de que forma você avalia as publicações da Prefeitura desde o início da pandemia?



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

### Gráfico 4.9 - Relevância das publicações sobre a oferta de serviços de saúde disponibilizados pela Prefeitura

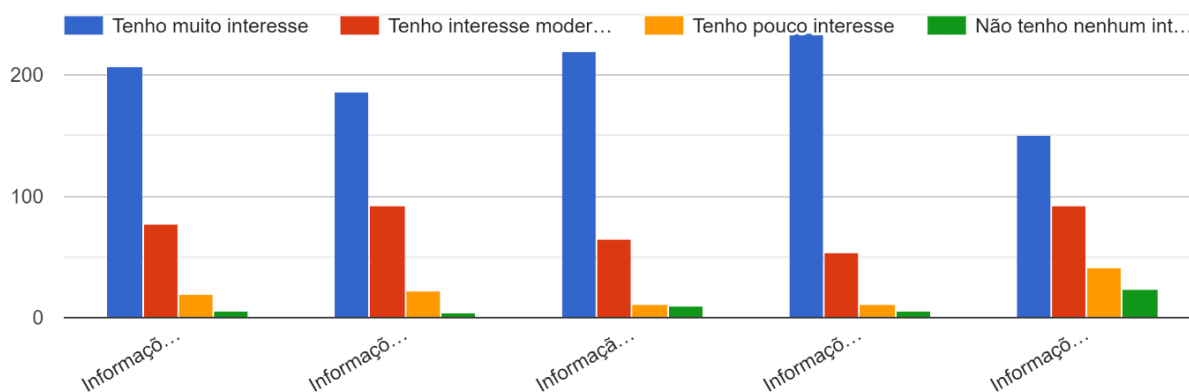
A partir dos critérios apresentados abaixo, qual a relevância das publicações sobre a oferta de serviços de saúde disponibilizados pela Prefeitura?



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

#### Gráfico 4.10. - Grau de interesse pelos conteúdos disponibilizados pela Prefeitura nas redes sociais

Qual é o seu grau de interesse pelos conteúdos disponibilizados pela Prefeitura em suas redes sociais?



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A pesquisa realizada no município de Lavras com 329 respondentes sugere que a população avalia positivamente as publicações da Prefeitura sobre o combate à COVID-19, desde o início da pandemia. Os resultados indicam que as publicações são relevantes para informar sobre os serviços de saúde disponibilizados pela Prefeitura e despertam o interesse dos respondentes pelos conteúdos disponibilizados nas redes sociais. Esses achados demonstram a importância das publicações para conscientizar a população e estreitar a relação entre o poder público e a sociedade durante esse período.

As redes sociais desempenharam um papel importante no marketing público e social durante a pandemia, permitindo que as organizações alcancem e se comuniquem com suas audiências de maneiras novas e criativas. Isso inclui o uso de plataformas de mídia social para divulgar informações importantes de saúde pública, mobilizar recursos para ajudar aqueles que foram afetados pela pandemia e manter o engajamento com o público durante o distanciamento social.

O aumento do uso das redes sociais durante a pandemia da COVID-19 pode ser explicado por várias razões. Primeiramente, as pessoas passaram a ter mais tempo livre devido ao fechamento de escolas, universidades e empresas. Além disso, o isolamento social levou muitas pessoas a se sentirem solitárias e isoladas, e as redes sociais se tornaram uma forma de manter contato com amigos e familiares. As redes sociais também foram utilizadas para obter informações sobre a pandemia e as medidas preventivas necessárias.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center, em abril de 2020, 53% dos adultos nos Estados Unidos relataram que o uso das redes sociais havia aumentado devido à pandemia. Além disso, os usuários passaram mais tempo nas redes sociais durante o dia, com uma média de três horas por dia, em comparação com as duas horas e vinte minutos em média antes da pandemia.

No entanto, o aumento do uso das redes sociais não foi apenas positivo. Houve um aumento significativo de notícias falsas e informações enganosas sobre a COVID-19 nas redes sociais, o que levou a um aumento do medo e da ansiedade nas pessoas. Além disso, o uso excessivo das redes sociais pode levar a problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade.

Esse crescimento no uso de redes sociais pode ser atribuído em parte às medidas de distanciamento social e isolamento que foram implementadas em todo o mundo. Com mais pessoas passando mais tempo em casa, muitos recorreram às mídias sociais como uma forma de se conectar com amigos e familiares, bem como de se manter informados sobre a pandemia e outros eventos atuais.

Ademais, as empresas também aumentaram sua presença nas redes sociais, utilizando-as como uma forma de se comunicar com seus clientes e manter seus negócios ativos durante a pandemia. Como resultado, o marketing digital nas redes sociais também cresceu, com muitas empresas investindo mais em publicidade nas plataformas.

Em resumo, o uso de redes sociais cresceu significativamente durante a pandemia, com mais pessoas recorrendo a essas plataformas como uma forma de se conectar e se informar, e empresas também aumentando sua presença nas redes sociais como uma forma de manter seus negócios ativos.

Durante a pandemia de COVID-19, o acesso à informação se tornou ainda mais crucial para a tomada de decisões informadas e para a proteção da saúde pública. As políticas públicas para acesso à informação devem garantir a transparência e a acessibilidade dos dados relevantes, bem como fornecer recursos para a educação e a alfabetização em saúde.

Para garantir a transparência, as autoridades devem disponibilizar informações atualizadas sobre a propagação do vírus, as medidas de prevenção e os recursos disponíveis para combater a pandemia. Isso pode incluir a divulgação de dados sobre o número de casos, hospitalizações e mortes, bem como a disponibilidade de equipamentos de proteção pessoal e ventiladores.

Dado exposto, as políticas públicas devem garantir que as informações sejam acessíveis para todas as pessoas, independentemente da sua formação ou recursos. Isso pode incluir a tradução de informações para diferentes idiomas, o uso de meios de comunicação acessíveis, como a audiodescrição e legendas em vídeos, e a distribuição de informações em formatos fáceis de ler.

Os princípios da administração pública são fundamentais para garantir a legalidade, eficiência, moralidade, impessoalidade e publicidade dos atos governamentais. Durante a pandemia da COVID-19, esses princípios foram respeitados em diversas ações tomadas pelo poder público no município de lavras, sendo eles: a legalidade foi respeitada com a adoção de medidas amparadas pela legislação vigente, como a criação de leis que autorizaram a realização de compras emergenciais e a implementação de medidas sanitárias.

Seguindo da impessoalidade, que foi garantida com a tomada de decisões baseadas em critérios objetivos e impessoais, sem privilegiar grupos específicos ou individuais. *A posteriori*, a moralidade foi preservada por meio da transparência e da ética na gestão dos recursos públicos, evitando desvios e corrupção. E por fim, a publicidade foi assegurada pela ampla divulgação das informações e das medidas adotadas pelo poder público, permitindo o acompanhamento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Social é responsável por promover causas de interesse público, apesar de ser uma abordagem relativamente nova, de acordo com estudiosos como Kotler e Roberto Azevedo. Como cita Hsiang *et al.* (2020) "a eficácia das medidas de saúde pública durante a pandemia depende não apenas das políticas e ações dos governos, mas também da adesão e comportamento da população em relação às recomendações de saúde." (Hsiang *et al.*, 2020).

A partir das reflexões apresentadas, é possível perceber a importância do fortalecimento de ideias e mudanças de comportamento em uma perspectiva coletiva e individual, para a promoção do bem-estar da sociedade. Nesse sentido, o conceito de marketing público e social tem se mostrado efetivo para mobilizar e engajar a população em torno de temas importantes, como é o caso da prevenção da COVID-19.

Observou-se que o fortalecimento de ideias e mudanças no comportamento social ocorrem por meio de um processo social baseado na proposta de mudança de comportamentos que resultem em bem-estar tanto individual quanto coletivo. De acordo com o estudo de Oliveira *et al.* (2022), o marketing público tem sido fundamental no combate à pandemia de COVID-19, especialmente no que diz respeito à comunicação eficaz com a população. A autora destaca que a conscientização da população sobre as medidas preventivas é fundamental para o sucesso da luta contra a doença.

Além disso, a pesquisa realizada por Silva e Souza (2021) mostrou que a presença de campanhas de marketing público tem sido determinante na redução da disseminação da doença em algumas regiões do Brasil. Os autores afirmam que, ao utilizar canais de comunicação eficazes, as campanhas conseguem atingir uma grande parcela da população e aumentar a conscientização sobre a importância das medidas preventivas.

A pesquisa realizada em Lavras, Minas Gerais, reforça esses resultados, uma vez que a maior parte da amostra provou residir na cidade ou em outras regiões do Brasil. Isso demonstra a importância da presença de campanhas de marketing público em diferentes regiões do país, pois ajuda a fortalecer a comunicação e a conscientização da população sobre a importância da prevenção e do distanciamento social.

Destaca-se também a relevância da comunicação acessível e transparente para o combate à pandemia, tendo em vista que a informação é uma ferramenta essencial para conscientizar e mobilizar a população em torno das medidas de prevenção e distanciamento

social. Além disso, as redes sociais têm sido fundamentais para ampliar o alcance da comunicação e fortalecer a conscientização da população sobre a importância da prevenção.

Assim sendo, é importante ressaltar que a comunicação deve sempre buscar formas de tornar mais clara, acessível e objetiva, a fim de garantir uma comunicação efetiva com a população e evitar a disseminação de informações infundadas. Nessa perspectiva, é fundamental que as estratégias de comunicação se adaptem às tendências e canais midiáticos que surgem, de forma a lidar de forma eficiente com adversidades, especialmente em contextos de saúde pública.

A despeito da necessidade imperativa de se promover uma comunicação clara, abrangente e acessível acerca da pandemia de COVID-19, observou-se uma morosidade no processo de adaptação dos boletins epidemiológicos por parte da prefeitura, a qual poderia ter se empenhado com maior ímpeto e diligência no sentido de viabilizar uma apresentação mais robusta e informativa das informações pertinentes, em benefício da população.

Tal fato, que se evidencia de forma mais premente no aspecto visual e informativo dos boletins em questão, pode ter contribuído para uma maior dificuldade por parte da população em compreender e assimilar adequadamente as informações veiculadas, o que, por sua vez, pode ter influenciado negativamente no enfrentamento da pandemia em âmbito local.

Entretanto, é importante ressaltar que a pandemia de COVID-19 representa uma situação sem precedentes na história recente da humanidade, demandando de todos os atores envolvidos no processo de combate e mitigação do vírus um constante aprimoramento das estratégias de comunicação adotadas. Nesse sentido, é possível inferir que a prefeitura, embora possa ter sido morosa no processo de adaptação dos boletins epidemiológicos, tenha também enfrentado desafios significativos no tocante à comunicação acerca da pandemia, e que, em última análise, tenha buscado ao longo do tempo aprimorar e tornar mais acessível sua estratégia de comunicação acerca da COVID-19.

A prefeitura pode adotar diversas estratégias para aprimorar a comunicação com a população e, assim, promover hábitos saudáveis e prevenir doenças. Uma das formas mais efetivas de melhorar a comunicação pública é investir em campanhas de conscientização e educação em saúde. Essas campanhas podem ser realizadas por meio de diversos canais, como televisão, rádio, internet, outdoors, panfletos, entre outros. É importante que as campanhas sejam adaptadas à realidade da população, levando em consideração as características e os hábitos locais.

Além disso, a prefeitura pode utilizar as redes sociais para se comunicar com a população de forma mais efetiva. É importante que as informações sejam claras, objetivas e baseadas em evidências científicas. A prefeitura pode também criar grupos de discussão sobre temas relacionados à saúde pública, para que a população possa tirar dúvidas e compartilhar informações.

Outra estratégia importante é a realização de eventos comunitários, como feiras de saúde, palestras e workshops. Esses eventos permitem que a prefeitura se aproxime da população e crie um diálogo mais direto. É importante que esses eventos sejam acessíveis a toda a população, incluindo as pessoas mais vulneráveis.

A prefeitura também pode investir em parcerias com entidades da sociedade civil e com empresas locais. Essas parcerias podem ser muito efetivas na disseminação de informações sobre saúde pública. É importante que a prefeitura trabalhe em conjunto com essas entidades para definir estratégias e objetivos comuns.

Durante o período da COVID-19, mesmo diante de restrições e limitações sociais, a prefeitura de Lavras conseguiu promover medidas preventivas de forma efetiva. Em conclusão, a pesquisa realizada em Lavras, Minas Gerais, destaca a importância do marketing público no combate à pandemia de COVID-19. É possível sugerir e recomendar melhorias nas estratégias de comunicação e marketing público do governo municipal de Lavras-MG para enfrentar a pandemia de COVID-19, considerando as características e particularidades da população local. As campanhas de marketing público são fundamentais para uma comunicação eficaz com a população e conscientização sobre as medidas preventivas, contribuindo assim para a redução da disseminação da doença.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASEN; A.R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass. p.321-331.

Barbosa, A. (2020). Marketing social na pandemia de COVID-19. *Revista de Marketing*, 30(2), 34-45.

BAREFOOT; Darren; SZABO, Julie. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.

BRASIL. (2011). Lei nº. 12.527/11, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: Acesso em: 21 abr. 2022.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.

CARVALHO, Pedro Carlos de. *Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias*/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP:Editora Alínea, 2010.

CEZAR, L. C. *et al.* Por uma esfera pública efetivamente publicizada: reflexões sobre a participação de gestores municipais na Política Nacional de Resíduos Sólidos. *Revista Pretexto*, v. 17, n. 1, p. 83–98, 2016.

CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos*. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CRESWELL, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos* (2a. ed.). Porto Alegre: Artmed.

DUARTE, J. *Comunicação Pública*. Disponível em:

<[http://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf\\_0.pdf](http://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf_0.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 3 Ed. Atlas. São Paulo, 2012.

ELIAS, N. *A Sociedade dos Indivíduos*. Lisboa: Dom Quixote, 1994.

ELLIOTT, Nate. *Instagram Is The King Of Social Engagement*. FORRESTER. 29 Apr. 2014. Disponível em: <[https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/)> . Acesso em: 14 abr. 2022.



ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

FACCIOLI, F. *Comunicação pública e cultura do serviço*. Roma: Carocci, 2000.  
Monitoramento da Lei de Acesso à Informação pública em 2013. São Paulo: Mooa Estúdio.

FLORES, C. et al. COVID-19 e os desafios da comunicação em saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, p. 3449-3456, 2020.

FRAGMENTOS DE CULTURA, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

FRASER, M. T. D., & GUEDES GONDIM, S. M. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa [From the speech of the other to the negotiated text: Discussions about the interview in the qualitative research]. *Paidéia: Cadernos de Psicologia e Educação*, 14(28), 139–152. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

GONÇALVES, M. R. O papel das redes sociais no combate à pandemia: uma análise da percepção dos usuários. Encontro Nacional de Comunicação, 2020.

HANSON, D.; GRIMMER, M. The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 1/2, p. 58-70, 2007.

HASTINGS, G., & SAREN, M. (2003). The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing Theory*, 3 (3), 305-322.

HSIANG, S., Allen, D., Annan-Phan, S., Bell, K., Bolliger, I., Chong, T., ... & Sewalk, K. (2020). The effect of large-scale anti-contagion policies on the COVID-19 pandemic. *Nature*, 584(7820), 262-267.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e Estados. Lavras - MG. [s.d]. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/lavras/pesquisa/23/25207?tipo=ranking>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Ações governamentais para acelerar a pesquisa científica e a inovação frente à pandemia. *Radar Tecnologia, Produção e Comércio exterior*. Brasília, Ed. Especial, n.62. p.7-10, 2020. Disponível em: Acesso em: 17 abr. 2022.

KAPLAN, A.M. & HAENLEIN, M. (2009). The Increasing Importance of Public Marketing: Explanations, Applications and Limits of Marketing within Public Administration. *European Management Journal*, 27(3), 197-212.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional Building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional Building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P., & Roberto, N. (2002). Marketing social: como fazer a diferença positiva no mundo. São Paulo: Pearson.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing social: estratégias para mudanças sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

KOTLER, P.; LEE, N; Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Tradução de Gabriela Perizzollo, Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing social: estratégias para mudanças sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LEFEBVRE, R. C. & FLORA, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention, *Health Education Quarterly*, 15(3), 299-315.

LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*. 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MAIA, R. C. M. Redes Cívicas e Internet. Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública. 46-72. *Internet e Política- Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 16th ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

MARCHIOLI, A. (2006). Marketing Social et Efficacité des Campagnes de Prévention de Santé Publique: Apports et Implications des Recents Modèles de la Communication Persuasive, *Communication & Marketing*, 1, 17-36

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. *Comunicação Política e Comunicação Pública*. Organicon. V.3. n.4 São Paulo Universidade, 2006.

MOREIRA, K.P. (2007). *Public Health Policy in Action – Framework for a New Rhetoric of Persuasion*. BookSurge Publishing. p. 1-60.

NOBRE, G. F. *Comunicação Pública*. São Paulo: Instituto Ciência-Tecnologia da Comunicação, 2008.

NOGARA, M. A. (2015). Modalidades de expressão da subjetividade dos jovens gamers nas redes sociais: um estudo netnográfico.

PETRIE, H.; KHEIR, O. The relationship between accessibility and usability of websites. In: ACM. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. [S.l.], 2007. p. 397-406.

Pew Research Center. (2020). Social Media Use in 2020. Recuperado em 23 de fevereiro de 2023, de <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara M. Publicidade Online: o Poder das Mídias e Redes Sociais.

SALES, A. P. ; FERREIRA, C. de A. ; VERONEZE, R.B. ; REZENDE, L.T. ; COSTA, A.P. ;

SETTE, R.S. Felicidade Interna Bruta: um estudo na cidade de Lavras-MG. In Anais do XXXVI EnANPAD, Rio de Janeiro. 2012.

SANTOS, F. F., & PINTO, M. E. M. (2021). Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, 16, 48812.

SANTOS, J. (2020). Impactos do COVID-19 no marketing social. Revista de Comunicação, 45(1), 12-23.

SCHWARTZ, G. (1971). Marketing: the societal marketing concept. University of Washington Business Review, 31(3), 31-38.

SHIAVO; R (2007). Health communication: from theory to practice. J-B Public Health/Health Services Text Series, John Wiley and Sons. Vol 13.

SILVA, J., & Oliveira, M. (2021). Marketing na pandemia de COVID-19: impactos e importância na conscientização da população. Revista de Comunicação e Marketing, 12(3), 112-123.

SMITH, Marc *et al.* Leveraging social context for searching social media. In: Proceedings of the 2008 ACM workshop on Search in social media. ACM, 2008. p. 91-94.

SOUZA, J. B. D., HEIDEMANN, I. T. S. B., MASSAROLI, A., & GEREMIA, D. S. (2021). Promoção da saúde no enfrentamento da COVID-19: experiência de um Círculo de Cultura Virtual. Revista Brasileira de Enfermagem, 74.

VARGAS, José Antônio. The Face of Facebook. The New York Times. Palo Alto. Disponível em <http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

VIEIRA, Beatriz. Estudo da comScore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível. comScore: 2014. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/PressReleases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

VIEIRA, M. M. F. et al. Comunicação em saúde em tempos de pandemia: uma revisão integrativa. Interface - Comunicação, Saúde, Educação, v. 24, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Risk communication and community engagement (RCCE) readiness and response to the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV): interim guidance, 26 January 2020. Geneva: World Health Organization, 2020.

## APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE LAVRAS (MG) NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19

### Pesquisa sobre a influência da comunicação da Prefeitura Municipal de Lavras (MG) no enfrentamento da COVID-19

Essa é uma pesquisa de cunho acadêmico que tem como objetivo analisar a influência da comunicação da Prefeitura Municipal de Lavras, por meio das redes sociais, na conscientização social para o enfrentamento da COVID-19. A pesquisa será utilizada para redação de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) vinculado ao curso de Administração Pública da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

Sabemos que durante o isolamento social, uma das principais fontes de informação sobre a COVID-19 no município eram os boletins informativos disponibilizados nos canais digitais (Facebook e a Instagram) da Prefeitura. Em certa medida, essa comunicação, pode ter gerado impactos, sejam positivos ou negativos na vida dos cidadãos lavrenses.

Informamos que sua participação é de grande importância para o desenvolvimento desta pesquisa e o seu sigilo será preservado (é uma pesquisa anônima e nenhuma informação pessoal será coletada). Desde já agradeço pela compreensão e colaboração.

**\*Obrigatório**

1. Você é morador (a) do município de Lavras-MG? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

2. Qual é o seu município de origem? \*

\_\_\_\_\_

3. Qual é a sua faixa etária? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 18 anos.  
 Entre 19 a 25 anos.  
 Entre 26 a 35 anos.  
 Entre 36 a 45 anos.  
 Mais de 50 anos.

4. O quão importante você considera as redes sociais do município para prefeitura \*  
informar e se comunicar com a população?

*Marcar apenas uma oval.*

- Extremamente importante.  
 Importante.  
 Neutro.  
 Pouco importante.  
 Sem importância.

5. Atualmente, você acompanha as redes sociais da Prefeitura Municipal de Lavras? \*

Ex.: Instagram e Facebook

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas o Instagram.  
 Apenas o Facebook.  
 Sigo ambas redes sociais.  
 Não sigo as redes sociais, mas acesso quando busco alguma informação específica.  
 Não utilizo redes sociais, mas acompanho as notícias pelo site oficial.  
 Não sigo nenhuma das redes sociais e também não acompanho notícias pelo site.

Pesquisa sobre os impactos da comunicação da Prefeitura Municipal de Lavras (MG) no enfrentamento da COVID-19

6. Você começou a seguir as redes sociais da Prefeitura Municipal de Lavras antes ou após a pandemia da COVID-19? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Já seguia as redes sociais para acompanhar as notícias do município.  
 Passei a seguir as redes sociais após a pandemia, para me informar sobre a COVID-19.  
 Passei a seguir as redes sociais depois, mas não por influência da pandemia.  
 Não sigo as redes sociais, apenas acesso quando procuro alguma informação pontual.

7. Você acha que as redes sociais da Prefeitura são canais relevantes e que facilitam o acesso dos cidadãos à informação sobre os acontecimentos do município de Lavras? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Qual é o seu grau de interesse pelos conteúdos disponibilizados pela Prefeitura \* em suas redes sociais?

Marque todas que se aplicam.

	Tenho muito interesse	Tenho interesse moderado	Tenho pouco interesse	Não tenho nenhum interesse
<b>Informações sobre prevenção da COVID-19.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informações sobre a legislação local para distanciamento/isolamento social.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informação sobre os boletins informativos (epidemiológicos) da COVID-19 (número de casos, número de vacinados, lotação dos leitos hospitalares, etc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informações sobre a oferta de serviços de saúde disponibilizados pela Prefeitura (campanhas de vacinação, acompanhamento médico/nutricional/odontológico, etc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informações sobre eventos/lives para esclarecimentos sobre a pandemia.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. As publicações te ajudam(ram) a se conscientizar em relação ao agravamento da pandemia e aumento dos casos de COVID-19 dentro do município de Lavras?

Marcar apenas uma oval.

Não me influenciaram em nada

1

2

3

4

5

Me influenciaram muito, inclusive na mudança de comportamento, em relação às atitudes (conscientizaç

10. Como você avalia a influência das publicações da Prefeitura sobre prevenção da COVID-19 em suas atitudes? \*

Marque todas que se aplicam.

	Fizeram total diferença	Tiveram uma boa influência	Tiveram influência razoável	Me influenciaram pouco	Não me influenciaram em nada
<b>Uso de álcool em gel</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Uso de máscara</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Medidas de distanciamento social</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Realização de testes de COVID-19</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sintomas e quadro clínico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



11. Por quais meios você toma(va) conhecimento quanto a legislação local para distanciamento/isolamento social no município? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Acompanhava as atualizações pelo Facebook.
- Acompanhava as atualizações pelo Instagram.
- Acompanhava as atualizações pelo site da prefeitura e por meio de documentos oficiais publicados.

12. Com que frequência você acessa(va) informações sobre a legislação local para distanciamento/isolamento social no município? \*

A legislação seriam aqueles documentos oficiais que a Prefeitura disponibilizava (portarias) que informavam as restrições do funcionamento do comércio, por exemplo, as normas e regras a serem seguidas, o distanciamento social mínimo em lugares abertos ou fechados, entre outros.

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente.
- Frequentemente (1 a 2 vezes na semana).
- Ocasionalmente (quinzenalmente).
- Raramente (mensalmente ou mais).
- Nunca acessei ou busquei este tipo de informação.

13. Com que frequência você acompanha(ou) os relatório diários (boletins epidemiológicos) publicados pela Prefeitura nas redes sociais? \*

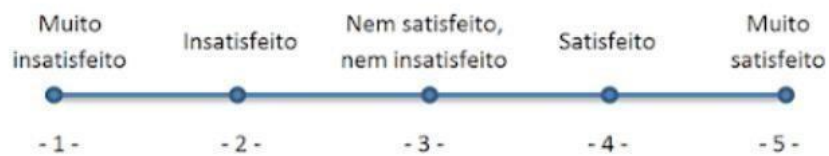
Os relatórios diários (epidemiológicos) são aqueles que informam o número de casos de COVID-19, os leitos ocupados, número de vacinados, número de recuperados, quantos testes foram realizados no dia, dentre outras informações.

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente, acesso(ava) todos os dias os boletins informativos.
- Uma vez na semana.
- Duas a três vezes na semana.
- Uma vez por mês.
- Não acesso(ava) com frequência.
- Nunca acessei os boletins epidemiológicos.

14. Qual seu grau de satisfação com a interatividade da Prefeitura com os cidadãos/internautas nas redes sociais: \*

De modo geral, qual o grau de satisfação quanto a comunicação e interação da Prefeitura com relação a responder ou esclarecer eventuais comentários, questionamentos e dúvidas que surgiam a partir das publicações.



Marcar apenas uma oval.

Muito insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito satisfeito

15. Você assistia as lives da Prefeitura sobre esclarecimentos de casos de COVID-19? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. A partir dos critérios apresentados abaixo, qual a relevância das publicações sobre a oferta de serviços de saúde disponibilizados pela Prefeitura?

Considere: Muito relevante = a divulgação dos serviços foi efetiva e frequente ao longo da pandemia. | Pouco relevante = a divulgação não foi efetiva ao longo da pandemia ou deixou a desejar no que diz respeito ao acesso a informação para a população.

*Marque todas que se aplicam.*

	Sem relevância	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Não sei opinar sobre
<b>Campanhas de vacinação</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Acompanhamento médico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Acompanhamento nutricional</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Acompanhamento odontológico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Testes de COVID-19 realizados nos PSFs</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. A partir dos critérios abaixo, de que forma você avalia as publicações da Prefeitura desde o início da pandemia? \*



Marque todas que se aplicam.

	Muito bom	Bom	Neutro	Ruim	Péssimo
<b>Publicações sobre os boletins informativos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Publicações sobre medidas de prevenção da COVID-19</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Lives</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Legislação local para medidas preventivas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Oferta de serviços de saúde durante a Pandemia</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Interação da Prefeitura com os cidadãos nas redes sociais</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa sobre os impactos das redes sociais da Prefeitura Municipal de Lavras (MG) perante a população durante a pandemia da COVID-19

18. Você possui alguma crítica, elogio ou sugestão sobre as redes sociais da Prefeitura Municipal de Lavras com relação as publicações sobre a COVID-19?

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários