



BEATRIZ LI GONÇALVES

**TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
E A VACINA CONTRA A COVID-19:
Um estudo sobre o viés religioso e as mídias sociais**

**LAVRAS-MG
2023**

BEATRIZ LI GONÇALVES

**TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
E A VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19:
Um estudo sobre o viés religioso e as mídias sociais**

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
Bacharela.

Prof. Dr. Denis Renato De Oliveira
Orientador

Me. Rafael Rodrigues de Castro
Coorientador

**LAVRAS-MG
2023**

RESUMO

O crescimento da utilização das mídias sociais trouxe novas perspectivas acerca do comportamento do consumidor. Nesse contexto sociocultural, de uso intensivo das mídias sociais e da influência da religião nas decisões do indivíduo, torna-se relevante estudar quais fatores interferem no comportamento de consumo de políticas públicas por parte dos cidadãos, sobretudo na vacinação contra a COVID-19. Posto isso, esta pesquisa se propôs a responder o seguinte problema: **Como a religião, por meio das postagens no *Facebook*, influenciou o comportamento de consumo dos evangélicos na decisão de vacinação contra a COVID-19?** Para tanto, o objetivo foi compreender como as postagens no *Facebook* influenciaram o comportamento de consumo evangélicos na decisão de toma a vacina contra a COVID-19, tendo como recorte o grupo no *Facebook*, chamado “Evangélicos Unidos”. Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva e de natureza exploratória, com uma perspectiva da Teoria do Comportamento do Consumidor. Foram coletados as seis principais postagens e seus respectivos comentários, no referido grupo do *Facebook*, por meio da extensão do *Google Comments Exportor for Facebook*. A técnica de análise de dados utilizados foi a Análise de Conteúdo, operacionalizada por meio do *software Iramuteq*. Observou-se uma divisão de opiniões dentre os evangélicos e, em uma sociedade pluralista em que há uma diversidade de crenças religiosas e não religiosas, é importante garantir que as políticas públicas sejam equitativas e respeitem todas as visões e perspectivas. Ademais, propõe-se que esse estudo contribua para a literatura acerca do comportamento do consumidor aplicado à Administração Pública, além de fornecer *insights* úteis para a sociedade e para o governo.

Palavras-chave: Teoria do Comportamento do Consumidor. Políticas públicas. Covid-19. Religião. *Facebook*.

ABSTRACT

The growth of social media usage has brought new perspectives on consumer behavior. In this sociocultural context, characterized by intensive use of social media and the influence of religion on individual decisions, it becomes relevant to study the factors that interfere with citizens' consumption behavior of public policies, especially in the context of COVID-19 vaccination. In light of this, this research aimed to address the following problem: **How did religion, through Facebook posts, influence the consumption behavior of Evangelicals in the decision to vaccinate against COVID-19?** To achieve this, the objective was to understand how Facebook posts influenced the consumption behavior of Evangelicals in the decision to take the COVID-19 vaccine, focusing on the Facebook group called “*Evangélicos Unidos*”. This is a qualitative, descriptive, and exploratory research with a perspective from the Consumer Behavior Theory. The six main posts and their respective comments were collected from the mentioned Facebook group using the Google Comments Exporter for Facebook extension. The data analysis technique used was Content Analysis, operationalized through the Iramuteq software. A division of opinions among Evangelicals was observed, and in a pluralistic society with a diversity of religious and non-religious beliefs, it is important to ensure that public policies are equitable and respect all views and perspectives. Furthermore, it is suggested that this study contributes to the literature on consumer behavior applied to Public Administration, providing useful insights for society and the government. Additionally, it emphasizes the importance of ensuring that policies consider the diverse beliefs present in society to promote fairness and respect for all individuals.

Keywords: Consumer Behavior Theory. Public policy. Covid-19. Religion. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro teórico	21
Figura 2 - Representação das postagens mais relevantes segundo o <i>Facebook</i>	22
Figura 3 - Postagens mais relevantes segundo filtro do <i>Facebook</i>	23
Figura 4 - Procedimentos para instalação e geração de análise dos dados de postagens a partir do <i>Comments Exportor for Facebook</i>	24
Figura 5 - Demonstrativo de segmentos textuais agregados pelo <i>Iramuteq</i>	26
Figura 6 - Nuvem das palavras-chave que mais aparecem nos comentários.....	27
Figura 7 - Classificação Hierárquica Descendente dos principais comentários.....	28
Figura 8 - Análise de similitude para os principais comentários.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A diferença entre a TCC aplicada à Administração Pública e Privada.....	17
Quadro 2 - Percurso metodológico	20
Quadro 3 - Informações sobre data e comentários das postagens selecionadas.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização do Tema	7
1.2 Problema de pesquisa e objetivos	9
1.3 Justificativa	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC)	12
2.2 Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC) aplicado à Administração Pública	15
2.3 Mídias Sociais e o consumo de Políticas Públicas	17
2.4 Políticas Públicas e Religião	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Classificação de pesquisa	20
3.2 Recorte teórico	20
3.3 Sujeitos e objeto de pesquisa	21
3.4 Procedimento de coleta de dados	22
3.5 Técnicas de análises de dados	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Nessa primeira parte serão apresentados a contextualização do tema, caracterizada pela discussão sobre as implicações da COVID-19, o debate científico e popular acerca das medidas de controle, o caso da vacinação como ferramenta de mitigação dos efeitos da doença, e a influência da mídia social na crença ou descrença da sociedade; Além disso, abordar-se-á também o problema de pesquisa e os objetivos que mostram o foco do estudo acerca da influência das postagens religiosas na mídia social (*Facebook*), no comportamento de consumo dos cidadãos, sobretudo as decisões de vacinação. Por fim, traz-se a justificativa, que demonstra a importância social e acadêmica da realização do estudo sobre a perspectiva da Teoria do Comportamento do Consumidor, bem como a influência das instituições na decisão de vacinar-se.

1.1 Contextualização do Tema

O surgimento da pandemia de COVID-19 pode ser rastreado até os primeiros casos relatados na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China, no final de 2019. Os primeiros casos foram associados a um mercado de frutos do mar em Wuhan, que também vendia animais selvagens. O vírus responsável pela doença foi posteriormente identificado como um novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2. A propagação rápida do vírus levou a uma situação de pandemia global, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. Os países começaram a adotar medidas para conter a disseminação do vírus e proteger a saúde pública. Entre as medidas mais comuns estavam o distanciamento social, a quarentena, o isolamento, o uso de máscaras faciais e a restrição de viagens (HELLMANN, 2022).

Os *lockdowns* e restrições de circulação foram implementados em muitas partes do mundo, variando em intensidade e duração de acordo com a gravidade da situação local. Essas medidas visavam reduzir a transmissão do vírus e impedir a sobrecarga dos sistemas de saúde. Enquanto as medidas de contenção eram aplicadas, os esforços para desenvolver vacinas contra a COVID-19 estavam em andamento. Diversas empresas farmacêuticas e instituições de pesquisa ao redor do mundo trabalharam em ritmo acelerado para desenvolver, testar e aprovar vacinas eficazes. As vacinas passaram por rigorosos ensaios clínicos para garantir sua segurança e eficácia (STEVANIM, 2020).

O período em que foi alcançado o auge de vacinação contra a COVID-19 variou de

acordo com cada país e a região específica. Cada local tinha uma data, ou seja, o seu próprio cronograma de vacinação (DOMINGUES, 2021). Em 2021, muitos países experimentaram uma fase crítica da pandemia, com altas taxas de infecção, hospitalizações e óbitos. Em resposta a esses desafios, os governos e autoridades de saúde intensificaram os esforços de vacinação que eram escassos. Deste modo, o período de 2021 foi marcado por um aumento significativo na vacinação em várias partes do mundo (GONZAGA, 2022).

Muitos países, especialmente aqueles com acesso antecipado às vacinas, conseguiram administrar doses em larga escala durante esse período. Esses esforços de vacinação em massa foram realizados em centros de vacinação, hospitais, farmácias e até mesmo em campanhas móveis para alcançar comunidades remotas. Além disso, a vacinação ocorreu considerando diferentes fases e prioridades, com grupos mais vulneráveis, como idosos, profissionais de saúde e pessoas com comorbidades, recebendo prioridade na imunização (ROMANENGUI, 2022).

Embora a vacinação contra a COVID-19 fosse recomendável, mas não obrigatória, a decisão dos indivíduos por se vacinar ou não sofreu significativa influência das mídias sociais. Essas mídias foram consideradas o principal canal de comunicação para disseminar informações para a sociedade, sejam elas baseadas em evidências, sobre a eficácia e segurança das vacinas, ou até mesmo de desincentivo, referindo-se à ausência de comprovação científica sobre sua efetividade.

Os órgãos de governo, por exemplo, usaram amplamente esse canal de comunicação para promover e influenciar a adesão da população às campanhas de vacinação em massa (SILVA, 2023). O objetivo foi educar o público e combater as informações falsas ou desinformação, principalmente divulgadas por meio das mídias sociais. As plataformas sociais foram usadas para mobilizar comunidades e promover campanhas, fornecendo informações sobre locais de vacinação, horários e recursos relacionados (GALLI, 2021).

Contudo, embora se saiba o interesse das postagens realizadas pelo poder público, a influência das redes sociais varia de pessoa para pessoa e depende de uma série de fatores individuais (DE MELLO FRANCO, 2021). Nesse caso comenta-se sobre as postagens políticas e religiosas, que podem ter desempenhado um papel tanto positivo quanto negativo a respeito da importância da vacinação. Das duas maneiras, as mídias possibilitaram que as pessoas compartilhassem suas experiências pessoais após receberem a vacinação, influenciando sua rede de contatos.

No primeiro caso, as postagens religiosas podem ter exercido influência positiva na decisão de algumas pessoas em relação à vacinação contra a COVID-19. Isso porque elas

podem ter sido entendidas como uma forma de encorajamento, já que os ensinamentos religiosos enfatizam o cuidado com o próximo, a proteção da vida e a responsabilidade individual. Essas postagens, portanto, podem ter fornecido um apoio moral e espiritual, incentivando as pessoas a seguir a orientação de líderes religiosos que promoveram a vacinação como uma forma de proteção e bem-estar coletivo (SILVA, 2023).

Por outro lado, algumas postagens religiosas podem ter levantado preocupações, dúvidas ou até mesmo ter disseminado informações errôneas sobre a vacinação contra a COVID-19. Alguns líderes religiosos ou influenciadores podem ter expressado crenças ou teorias da conspiração que desencorajaram seus seguidores a receber a vacina (DA SILVA JÚNIOR, 2021).

Contudo, e de maneira geral, é importante que todas as pessoas sejam críticas e reflitam sobre as informações que encontram nas redes sociais, verificando sua credibilidade e fonte. É importante buscar informações em fontes de dados confiáveis, sobretudo aquelas embasadas cientificamente (GUERREIRO, 2021).

1.2 Problema de pesquisa e objetivos

Em um cenário sociocultural contemporâneo, onde as mídias sociais assumem um papel central e as crenças religiosas exercem uma influência marcante nas escolhas individuais, é instigante explorar os elementos que moldam a decisão das pessoas em relação à vacinação contra a COVID-19.

Posto isso, esta pesquisa propõe-se a responder o seguinte problema: **Como a religião, por meio das postagens no *Facebook*, influenciou o comportamento de consumo dos evangélicos na decisão de vacinação contra a COVID-19?** Mais especificamente busca-se compreender os fatores que afetaram a decisão de vacinação do cidadão; quais foram as opiniões favoráveis e contrárias à vacinação nas mídias sociais; e a dimensão da influência da religião e da política nas decisões.

Essas questões são importantes porque a decisão de se vacinar é pessoal e baseada em uma combinação de fatores, incluindo as crenças religiosas, a confiança nas autoridades de saúde, a compreensão dos benefícios da vacinação e a avaliação dos riscos envolvidos. Cada pessoa possui autonomia para tomar suas próprias decisões com base em suas próprias circunstâncias e convicções pessoais (CARVALHO, 2022).

O objetivo deste trabalho, portanto, foi compreender como as postagens do *Facebook* influenciaram o comportamento de consumo evangélicos na decisão de toma a vacina contra a

COVID-19, tendo como recorte o grupo no *Facebook*, chamado “Evangélicos Unidos”. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar as postagens no *Facebook* do grupo “Evangélicos Unidos” relacionadas à vacina contra a COVID-19, no Brasil, no período que teve mais interações relacionado a manifestação de vacinar-se ou não, no ano de 2020; b) Descrever como se deu a participação das pessoas em postagens, através de comentários, relacionadas à vacinação da COVID-19; c) Caracterizar as formas de orientação dos evangélicos na decisão de vacinação contra a COVID-19.

1.3 Justificativa

A decisão de se vacinar contra a COVID-19 é uma questão de extrema importância para a sociedade e para a administração pública. A hesitação, contudo, tem sido um desafio global que gera consequências significativas para a saúde pública. Nesse sentido, é essencial entender os fatores que influenciam essa decisão, sobretudo da relação entre religião e política, especialmente quando se trata de grupos específicos, como é o caso dos evangélicos, e o papel das mídias sociais nesse contexto.

Sendo a imunização a principal medida para combater a disseminação do vírus, compreender os fatores que influenciam a decisão de “compra” (vacinação) pode ajudar a orientar políticas públicas e os esforços de comunicação com os cidadãos (LIMA, 2020). Compreender os fatores que afetam a decisão de consumo das políticas públicas, portanto, é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de comunicação e engajamento, a fim de aumentar a adesão vacinal e combater a desinformação (DA SILVA, 2022).

Sendo assim, a Teoria do Comportamento do Consumidor pode fornecer uma estrutura útil para analisar e compreender os motivos por trás dessa decisão (ABREU, 2023), fazendo com que o poder público adote melhores estratégias de convencimento da população.

As redes sociais, como o *Facebook*, desempenham um papel relevante na disseminação de informações e opiniões. Por meio das postagens, as pessoas podem compartilhar suas crenças, experiências e perspectivas, influenciando assim o comportamento de outros usuários. O *Facebook* tem sido um espaço onde conteúdos relacionados à vacinação contra a COVID-19 são amplamente compartilhados, tornando-se um canal potencialmente importante para a influência no comportamento dos evangélicos em relação à vacinação (BOTELHO, 2021).

Isso inclui a exposição a informações, como dados científicos, depoimentos pessoais e opiniões de líderes religiosos. Além disso, o conteúdo visual e emocionalmente envolvente

compartilhado no *Facebook* pode influenciar a forma como os evangélicos interpretam e respondem às informações relacionadas à vacinação. Esses líderes religiosos e influenciadores digitais desempenham um papel importante na comunidade evangélica e têm influência significativa sobre seus seguidores. Suas postagens no *Facebook* podem impactar diretamente as atitudes e comportamentos dos evangélicos em relação à vacinação contra a COVID-19 (GUERREIRO, 2021).

Posto isso, este estudo se justifica pela necessidade de compreender como as postagens no *Facebook* influenciam o comportamento dos evangélicos em relação à vacinação contra a COVID-19. Ao investigar essa relação, será possível identificar os fatores que moldam as atitudes e decisões desse grupo específico, bem como desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes para promover o incentivo à adesão vacinal futura (GALLI, 2021). Ao compreender melhor os comportamentos dos cidadãos, os governos podem tomar decisões mais informadas e programar políticas e serviços mais eficazes, atendendo às necessidades e expectativas dos cidadãos de forma mais eficiente (SCHWELLA, 2005).

Os resultados desse estudo podem contribuir para a saúde pública, fornecendo informações valiosas para as políticas públicas, permitindo uma abordagem mais direcionada e efetiva no combate à desinformação e hesitação vacinal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A influência da religião nas redes sociais em relação à decisão de se vacinar pode ser significativa. Compreender as dinâmicas específicas de cada comunidade religiosa e adotar abordagens de comunicação personalizadas são essenciais para promover uma compreensão positiva e informada da vacinação. Sendo assim, nesta seção aborda-se a aplicação da Teoria do Comportamento do Consumidor na Administração Pública, comenta-se sobre a influência das mídias sociais nas opções de consumo de políticas públicas e, também, discorre sobre como a religião pode interferir nas decisões dos cidadãos.

2.1 Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC)

O estudo do comportamento do consumidor permite reconhecer aspectos referentes aos processos de avanço de uma sociedade e as características dos indivíduos que nela estão inseridos (MENDES, 2014). A cada dia fica mais árduo reconhecer quais são os fatores que fazem diferença frente aos consumidores. A maioria dos produtos e serviços tem características e qualidade muito parecidas, fazendo com que as pessoas não encontrem uma variação de escolha (KONTZ, 2014).

Sendo assim, até pouco tempo entendia-se que os serviços públicos não tinham a exigência de atingir a satisfação da sociedade e a qualidade dos serviços prestados, praticamente os considerando como um favor do Estado para com o cidadão (GONÇALVES, 2002). Desse modo, o consumidor do setor público não se garantia dos mesmos direitos de escolha de quando utilizava o mesmo serviço na iniciativa privada (GILBERT, 2000).

Na nova gestão pública, torna-se fundamental atender bem a todos os indivíduos com eficiência e eficácia e para isso é indispensável entender o comportamento do consumidor e seus desejos (BRESSER-PEREIRA, 2018). Para isso, é necessário identificar suas necessidades, frustrações, desejos e, por consequência, aprimorar seus conhecimentos, tomar decisões mais assertivas, oferecendo produtos e serviços melhores. Portanto, as cinco teorias sobre o comportamento do consumidor foram desenvolvidas para entender as motivações humanas (BUENO, 2014).

Logo, a análise central é a racionalidade econômica do consumidor, ou seja, o seu comportamento obedece a um padrão egoísta, racional, com opções de consumo baseadas somente na busca da maior satisfação, ao menor custo. Essa análise tem limitações, porque, mesmo tendo como objetivo os efeitos do consumo no consumidor, não é possível tratar

questões sobre os efeitos psicológicos do consumidor no processo de compra (PINHEIRO, 2015).

Desse modo, o conceito de racionalidade amplamente difundido nas Ciências Econômicas evoluiu de forma a se distanciar da definição de racionalidade encontrada nos dicionários. Ao mesmo tempo em que o conceito de racionalidade se transformou no campo da Economia, a hipótese de racionalidade utilizada nos modelos econômicos continuou um conceito importante na teoria dominante, com sua definição fortemente ancorada na ideia neoclássica de racionalidade econômica, mas tornando-se cada vez mais restritiva (CALDAS, 2017).

Sendo assim, o comportamento do consumidor é um processo subjetivo, não é possível avaliar e traduzir em números a experiência de prazer e satisfação do consumidor. Além disso, a teoria da racionalidade econômica exclui do processo questões imprescindíveis para compreender o comportamento do consumidor, suas diferenças sociais e culturais. Apesar de restrita, sua contribuição deu-se, principalmente, sobre o uso de estímulos de marketing que influenciam o comportamento de compra (LIMEIRA, 2008).

A Teoria Comportamental tem suas raízes no behaviorismo, uma corrente de pensamento da psicologia que se originou no início do século XX. O behaviorismo realça o estudo do comportamento humano perceptível, em vez de observar os processos mentais internos que não podem ser diretamente observados (VIEGA, 2001). O behaviorismo foi desenvolvido por John Watson, um psicólogo americano que confiava que o comportamento humano era moldado principalmente pelo ambiente e pelas experiências passadas.

Ele acreditava que o comportamento era uma resposta aos estímulos ambientais e que as pessoas poderiam ser ensinadas a responder de maneira diferente a esses estímulos (WATSON, 2008). A teoria permite uma compreensão dos fatores motivacionais e emocionais implicados no comportamento de compra, tendo na base teórica a psicologia. Ou seja, o consumo é um comportamento que agrega reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos no meio ambiente (HOPPE, 2012).

Nesse sentido, a influência do comportamento de consumo ocorre com o estudo dos estímulos presentes no ambiente de compra, ou seja, mensura a influência do ambiente no processo de compra, mediante estímulos de marketing que potencializam a sua satisfação seja na hora da compra, ou prestação de serviço (BRASIL, 2016). Desse modo a compreensão da dinâmica de consumo também passa pela psicanálise, criada pelo neurologista Sigmund Freud, que estuda os processos psicológicos próprios ao consumo, isto é, contém o que se passa na mente do consumidor no momento de aquisição do produto ou serviço

(DOCKHORN, 2008). A abordagem tem o consumo como uma manifestação de desejos inconscientes, em razão de a pessoa projetar seus desejos, angústias e conflitos no produto ou serviço almejado (PINHEIRO, 2007).

Neste contexto, o comportamento de consumir não assume uma lógica causal distinta, também é interpretado como sendo resultante de forças pulsionais internas alheias à vontade consciente daquele que o faz (XAVIER, 2010).

Desse modo, pesquisas em comportamento do consumidor orientadas pela psicanálise salientam a importância potencial dos motivos inconscientes que orientam a compra ou escolha de algum serviço (LIMEIRO, 2008). Portanto, o consumo e a escolha de um serviço são as expressões de tentar dar vazão aos desejos, que têm satisfação parcial ao se vincular ao produto ou serviço que representa o seu desejo.

Logo, as estratégias de marketing para aumentar a intenção de compra e do serviço com uso de imagens e conceitos têm, nesse referencial, a psicanálise (PEREIRA, 2020). O enfoque dessa teoria é o consumo enquanto um processo social, pensado de maneira crítica, e inclui condicionantes sociais, históricos e culturais para apontar variações de padrões de consumo (MOURA, 2019).

Esses padrões de consumo não são considerados um ato meramente individual e racional, mas, também, um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural (BARBOSA, 2004). É um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo (PINHEIRO, 2015).

A classe social pode ser definida como critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. Também são utilizados como indicadores de posicionamento e comparação social, por determinar uma hierarquia da estrutura social (MEDEIROS, 2006). Nesta circunstância, a cultura é amplamente definida como um centro complexo de valores e crenças criado pela sociedade, passada de geração para geração e reforçada por instituições como escolas e igrejas. Consciente ou inconscientemente, os valores culturais exercem pressões nas pessoas para que elas se comportem de maneira aceitável, influenciando diretamente na constituição da identidade dos indivíduos (DE CASTRO, 2018).

Desta maneira, os indivíduos buscam indicações, normas e mapas que delimitam seu espaço de atuação. As classes sociais são multidimensionais por serem fundamentadas em numerosos componentes. A ocupação oferece geralmente uma boa indicação de sua classe

social. O perfil de cada classe social indica suas diferenças socioeconômicas e refletem a diferença de atitudes e hábitos de consumo e de comportamento na hora de se escolher um determinado serviço (MIGUELES, 2007).

Por fim, mas não menos importante, a teoria cognitivista é a mais aplicada atualmente pelos profissionais de marketing e integra produto, consumidor e ambiente. A base de inspiração são as pesquisas de psicologia cognitiva norte-americana das décadas de 1950 e 1960, entendendo o consumo como resultado de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente (PINHEIRO, 2015).

Isto posto, pensar no comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitude, valores e personalidade. Assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra e da escolha de um serviço (MENDES, 2014).

Para os cognitivistas, as decisões de compra, podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais (RICHERS, 1984). Por fim, entender os consumidores, como agem, sentem, pensam e são influenciados, e os processos de consumo é agregar conhecimento suficiente para cumprir seu propósito, criar valor e satisfazer o consumidor (LIMEIRA, 2008).

2.2 Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC) aplicado à Administração Pública

A Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC) é amplamente aplicada no contexto de negócios para compreender e prever o comportamento dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. No entanto, seu uso na administração pública também pode trazer *insights* valiosos para entender e influenciar o comportamento dos cidadãos em relação aos serviços públicos (BUENO, 2014).

Na administração pública, os cidadãos são os “consumidores” dos serviços fornecidos pelo governo. A aplicação da TCC pode ajudar a entender como os cidadãos tomam decisões em relação aos serviços públicos e como sua satisfação e engajamento podem ser influenciados (DE SIQUEIRA, 2014).

Pode-se, então, listar algumas maneiras pelas quais a TCC pode ser aplicada à

Administração Pública. A primeira compreende a segmentação de mercado. Assim como as empresas segmentam seu mercado com base em características demográficas, comportamentais e psicográficas, a administração pública pode segmentar os cidadãos para entender melhor suas necessidades, preferências e comportamentos em relação aos serviços públicos. Isso permite que o governo adapte sua oferta de serviços e se comunique de maneira mais eficaz com diferentes grupos de cidadãos (MENDES, 2014).

Adicionalmente, tem-se o estímulo à adoção da pesquisa de mercado. Essas pesquisas são ferramentas importantes para entender as necessidades e desejos dos consumidores. No contexto da administração pública, a pesquisa de mercado pode ser usada para coletar informações sobre as percepções dos cidadãos em relação aos serviços públicos, identificar áreas de insatisfação e obter *feedback* sobre como melhorar a qualidade e eficiência dos serviços (LIMEIRA, 2008).

O terceiro é a influência comportamental. A TCC também oferece percepções sobre como influenciar o comportamento dos cidadãos em relação aos serviços públicos. Estratégias como a criação de incentivos e campanhas de conscientização podem ser aplicadas para incentivar comportamentos desejados, como o cumprimento de obrigações legais, participação cívica e adoção de práticas sustentáveis (BRASIL, 2016).

A quarta prevê que a administração pública pode aplicar os princípios de *design* centrado no usuário para melhorar a experiência dos cidadãos ao interagir com os serviços públicos. Ao compreender as expectativas e necessidades dos cidadãos, é possível projetar serviços mais acessíveis, convenientes e eficientes, levando em consideração fatores emocionais e cognitivos (SOLOMON, 2016).

Nesse sentido, aborda-se o Marketing Social, que envolve a aplicação de estratégias de marketing para promover comportamentos e atitudes que beneficiam a sociedade como um todo. Na administração pública, o marketing social pode ser usado para incentivar comportamentos saudáveis, como a adoção de hábitos alimentares saudáveis, práticas de reciclagem e participação em programas de saúde pública, como também a decisão de tomar as vacinas necessárias (HAWKINS, 2018).

Desse modo, a compreensão do comportamento dos indivíduos, auxilia os governos a implementar políticas e serviços mais eficazes, atendendo às necessidades e expectativas dos cidadãos de forma mais eficiente (SCHWELLA, 2005). O Quadro 1 apresenta a diferenciação da TCC aplicada ao setor público e ao setor privado.

Quadro 1 - A diferença entre a TCC aplicada à Administração Pública e Privada

	TCC aplicado a Administração Privada	TCC aplicado a Administração Pública
Segmentação de Mercado	As empresas segmentam seu mercado com base em características demográficas, comportamentais e psicográficas, para conhecer os seus principais concorrentes.	Na Administração Pública pode-se utilizar para segmentar os cidadãos para entender melhor suas necessidades, preferências e comportamentos em relação aos serviços públicos. Isso permite que o governo adapte sua oferta de serviços e comunique-se de maneira mais eficaz com diferentes grupos de cidadãos.
Estímulo de adoção da pesquisa de mercado	A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para entender as necessidades e desejos dos consumidores.	No contexto da administração pública, a pesquisa de mercado pode ser usada para coletar informações sobre as percepções dos cidadãos em relação aos serviços públicos, identificar áreas de insatisfação e obter feedback sobre como melhorar a qualidade e eficiência dos serviços.
Influência Comportamental	Aqui é utilizado para compreender quais hábitos, fatores, estímulos e influências impactam na decisão de compra do cliente.	Através do conhecimento da influência comportamental, são oferecidos insights sobre como influenciar o comportamento dos cidadãos em relação aos serviços públicos. Estratégias como a criação de incentivos, <i>Nudge Theory</i> (teoria do empurrão) e campanhas de conscientização podem ser aplicadas para incentivar comportamentos desejados, como o cumprimento de obrigações legais, participação cívica e adoção de práticas sustentáveis.
Experiência do usuário	A administração privada pode aplicar os princípios de design centrado no cliente para melhorar a experiência dos clientes ao interagir com os serviços privados. Ao compreender as expectativas e necessidades dos clientes, é possível projetar vendas e serviços mais acessíveis, convenientes e eficientes, levando em consideração fatores emocionais e cognitivos.	A administração pública pode aplicar os princípios de design centrado no usuário para melhorar a experiência dos cidadãos ao interagir com os serviços públicos. Ao compreender as expectativas e necessidades dos cidadãos, é possível projetar serviços mais acessíveis, convenientes e eficientes, levando em consideração fatores emocionais e cognitivos.
Marketing Social	O <i>marketing</i> social envolve a aplicação de estratégias de marketing para promover comportamentos e atitudes que beneficiam a sociedade como um todo, visando através disso o lucro, por exemplo, uma propaganda de uma Marca que ajuda o meio ambiente.	Na administração pública, o <i>marketing</i> social pode ser usado para incentivar comportamentos saudáveis, como a adoção de hábitos alimentares saudáveis, práticas de reciclagem e participação em programas de saúde pública.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Bueno (2014), De Siqueira (2014), Mendes (2014), Limeira (2008), Brasil (2016), Solomon (2016), Hawkins (2018) e Schwella (2005).

2.3 Mídias Sociais e o consumo de Políticas Públicas

As mídias sociais desempenham um papel cada vez mais importante na comunicação e interação entre os cidadãos e o governo. Elas têm o potencial de influenciar o consumo de políticas públicas de várias maneiras. Exemplo disso é o engajamento cívico, possibilitado por plataformas em que os cidadãos podem expressar suas opiniões, compartilhar informações e

se engajar em discussões sobre políticas públicas. Elas facilitam a formação de comunidades *online* em torno de questões específicas e permitem que os cidadãos se organizem e participem ativamente do processo político. Isso pode levar a um maior consumo de políticas públicas, à medida que os cidadãos se sentem mais envolvidos e têm suas vozes ouvidas (MARQUES, 2003).

Pode ser importante também para estimular a transparência e incentivar os processos de prestação de contas, ou seja, permitem que os cidadãos acompanhem as ações e decisões dos líderes políticos por meio de suas postagens nas redes sociais e cobrem responsabilidade por suas promessas e ações. Isso cria uma maior conscientização sobre as políticas públicas e pode influenciar o consumo dessas políticas, à medida que os cidadãos têm acesso a mais informações e podem avaliar melhor o desempenho do governo (FERIGATO, 2018).

Destaca-se, também, a comunicação e educação. Nesses casos, canais de comunicação são propostos pelos governos com intuito de informar e divulgar políticas públicas, explicar seus benefícios e promover sua adoção. Por meio de campanhas de conscientização e divulgação nas mídias sociais, é possível aumentar o conhecimento e a compreensão dos cidadãos sobre as políticas públicas, incentivando seu consumo (DE FARIA, 2022).

Não obstante, cita-se também o monitoramento e o *feedback*, já que, por meio das redes sociais os cidadãos fornecem *feedback* instantâneo sobre as políticas públicas e sua implementação. Os governos podem monitorar as opiniões e percepções dos cidadãos por meio de análises de mídias sociais e usar essas informações para ajustar e aprimorar as políticas existentes. O *feedback* dos cidadãos pode influenciar no consumo de políticas públicas à medida que os governos respondem às necessidades e preocupações dos cidadãos de maneira mais eficaz (DAL MOLIN, 2007).

Sendo assim, é importante ressaltar que as mídias sociais têm o potencial tanto de fortalecer como de distorcer o consumo de políticas públicas. A disseminação de desinformação e a polarização das opiniões são desafios que precisam ser abordados para garantir que as mídias sociais sejam utilizadas de maneira construtiva no consumo de políticas públicas (MARQUES, 1999).

2.4 Políticas Públicas e Religião

As políticas públicas e a religião são temas complexos e interligados, que envolvem a relação entre o Estado e as crenças religiosas presentes em uma sociedade. Nesse aspecto, pode-se relacionar com a questão da separação entre Igreja e Estado, adotada por diversos

países que buscam garantir a neutralidade religiosa do Estado. Esse princípio visa evitar a imposição de uma religião específica sobre os cidadãos e garantir a liberdade religiosa, permitindo que cada indivíduo escolha sua própria fé (BURITY, 2007).

Visto isso, as políticas públicas devem respeitar e proteger a liberdade religiosa dos cidadãos. Isso implica garantir que as pessoas tenham o direito de praticar sua religião, bem como o direito de não ter uma religião, sem sofrer discriminação ou coerção. Em muitos casos, as crenças religiosas podem influenciar as opiniões e valores dos cidadãos, o que pode se refletir nas políticas públicas (MONTERO, 2018).

Desse modo, os grupos religiosos podem fazer ligações que estejam alinhadas às políticas com os seus ensinamentos e valores morais. No entanto, é importante equilibrar essa influência com o princípio da igualdade e a necessidade de respeitar a diversidade religiosa e a autonomia individual. Por esse motivo, as religiões frequentemente fornecem orientações éticas e morais que podem desempenhar um papel na formulação de políticas públicas. Temas como aborto, contracepção, casamento entre pessoas do mesmo sexo e eutanásia são exemplos de questões em que as visões religiosas podem influenciar debates e decisões políticas (DA SILVA, 2019).

Por fim, é essencial pontuar a questão do pluralismo, ou seja, em sociedades pluralistas, em que há uma diversidade de crenças religiosas e não religiosas, é importante garantir que as políticas públicas sejam equitativas e respeitem todas as visões e perspectivas. Isso implica não favorecer uma religião em particular, mas criar um ambiente em que todas as pessoas possam exercer sua fé, ou a ausência dessa, desde que não violem os direitos e liberdades dos outros (BURITY, 2008).

Portanto, a abordagem das políticas públicas em relação à religião é um tema sensível, sendo necessário um equilíbrio entre a liberdade religiosa, os direitos individuais, e as necessidades coletivas da sociedade como um todo. O diálogo, o respeito mútuo e o compromisso com os princípios democráticos são fundamentais nesse contexto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentadas: a caracterização da pesquisa; os sujeitos e objetivo de pesquisa, bem como do grupo do *Facebook* que compõe o estudo; a operacionalização da coleta de dados; e a proposta de análise dos dados. Para tanto, o percurso metodológico foi construído em consonância com o problema de pesquisa e os objetivos deste estudo (Quadro 2).

Quadro 2 - Percurso metodológico

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Coleta de dados	Análise dos dados
Como a religião, por meio das postagens no <i>Facebook</i> , influenciou o comportamento de consumo dos evangélicos na decisão de vacinação contra a COVID-19?	Compreender como as postagens no <i>Facebook</i> influenciaram o comportamento de consumo evangélicos na decisão de toma a vacina contra a COVID-19, tendo como recorte o grupo no <i>Facebook</i> , chamado “Evangélicos Unidos”.	Identificar as postagens do grupo “Evangélicos Unidos” dentro do <i>Facebook</i> relacionadas à vacina contra a COVID-19, no Brasil; Descrever como se deu a participação das pessoas nas postagens, por meio de comentários; Caracterizar as formas de orientação do comportamento de consumo do grupo “Evangélicos Unidos” na decisão de vacinação contra a COVID-19;	Pesquisa documental: Postagens e Comentários do <i>Facebook</i> , do grupo “Evangélicos Unidos”	Análise de Conteúdo, por meio do <i>Iramuteq</i>

Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Classificação de pesquisa

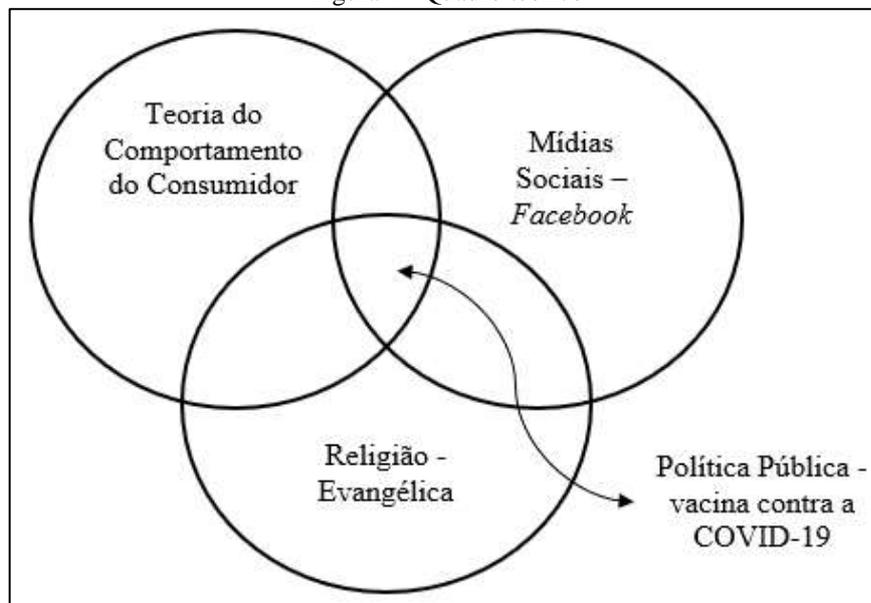
Compreendendo a profundidade e a complexidade do tema, esta pesquisa caracterizou-se como qualitativa, descritiva e de natureza exploratória. Ela pretendeu investigar as motivações e quais pensamentos contribuem para as decisões do consumidor, neste caso representado pelos cidadãos (MARTINS, 2004). Classificou-se como uma pesquisa descritiva pois o objetivo central foi descrever as características de um determinado grupo. Por fim, foi de natureza exploratória em razão da possibilidade de fornecer informações que ampliarão a familiaridade com o assunto e darão suporte à construção de conceitos e hipóteses iniciais; embora seu principal objetivo seja levantar informações (GASQUE, 2007).

3.2 Recorte teórico

Este estudo compreende a Teoria do Comportamento do Consumidor, junto com as

influências das postagens dos evangélicos no *Facebook* relacionados à decisão de vacinação contra o Covid-19. A relação entre os temas pode ser observada pela Figura 1.

Figura 1 - Quadro teórico



Fonte: Elaborado pela autora

Investigar essa relação permite identificar os fatores que moldam as atitudes e decisões desse grupo específico, bem como desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes para promover o incentivo à adesão a vacinações futuras (GALLI, 2021). Além disso, ao compreender os comportamentos dos cidadãos, possibilita os governos tomarem decisões mais informadas e programar políticas e serviços mais eficazes, atendendo às necessidades e expectativas dos cidadãos de forma mais eficiente (SCHWELLA, 2005).

Assim, os resultados deste estudo podem contribuir para a saúde pública, fornecendo informações valiosas para uma abordagem mais direcionada e efetiva no combate à desinformação e hesitação vacinal.

3.3 Sujeitos e objeto de pesquisa

De acordo Vieira (2023) o *Facebook* ocupa o segundo lugar entre as redes sociais mais utilizadas, e nos últimos 12 meses ainda continuou crescendo. Nesse sentido, considera-se que o *Facebook* representa uma mídia social particularmente interessante para a realização de estudos descritivos, isso devido ao volume e variedade de conteúdos gerados pelos usuários.

O objeto de pesquisa escolhido para este estudo foi o grupo do *Facebook* “Evangélicos Unidos”, e os sujeitos da pesquisa são os evangélicos que postam e comentam conteúdo no

grupo. Destaca-se que a comunidade estudada se trata de um grupo público que possui mais de 10 mil membros e foi criado há 10 anos. Na descrição do grupo contém os seguintes dizeres: “Divulgue mensagens edificantes, de amor ou exortativas, eventos, fotos e pedidos de oração”.

O grupo é o segundo maior grupo de evangélicos no *Facebook*. O maior grupo é o “Grupo dos Evangélicos do Brasil no *Facebook*”, porém, este é um grupo privado. Embora a pesquisadora tenha enviado solicitação em novembro de 2023 para ingressar, não obteve resposta, o que também motivou a escolha do grupo “Evangélicos Unidos”.

3.4 Procedimento de coleta de dados

Para coleta de dados não foram considerados vídeos, porém procedeu-se com a seleção das postagens mais relevantes. Para isso utilizou-se o recurso de filtro da própria plataforma do *Facebook*, caminho que permite separar as postagens por ano, localidade, tema e “relevância”, de acordo com o número de comentários. Este procedimento é ilustrado pela Figura 2.

Figura 2 - Representação das postagens mais relevantes segundo o *Facebook*



Fonte: Plataforma de mídia social *Facebook* (2020).

Selecionou-se 6 postagens (Figura 3), tidas como mais relevantes segundo o filtro da própria plataforma do *Facebook*.

Figura 3 - Postagens mais relevantes segundo filtro do Facebook



Fonte: Elaborado pela autora com base nas postagens da plataforma de mídia social Facebook (2020).

As informações sobre a data das postagens e a quantidade de comentários em cada uma delas são detalhadas no Quadro abaixo.

Quadro 3 - Informações sobre data e comentários das postagens selecionadas

Postagens	Data	Quantidade de comentários
Postagem 1	17/03/2020	502
Postagem 2	22/03/2020	101
Postagem 3	20/07/2020	657
Postagem 4	28/07/2020	257
Postagem 5	04/08/2020	356
Postagem 6	08/08/2020	709

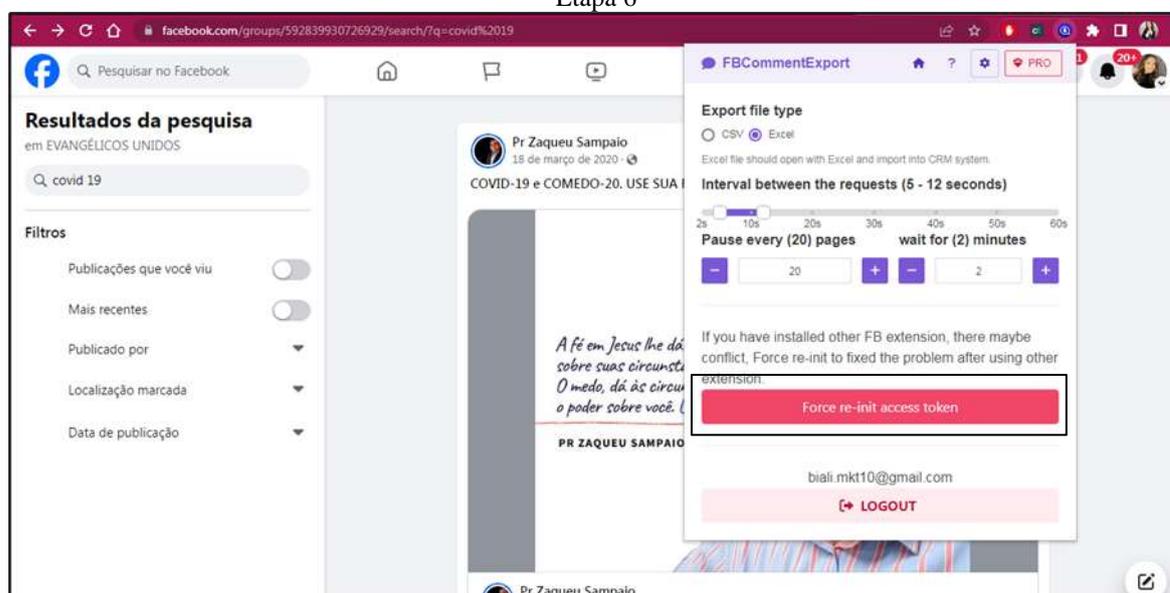
Fonte: Elaborado pela autora

3.5 Técnicas de análises de dados

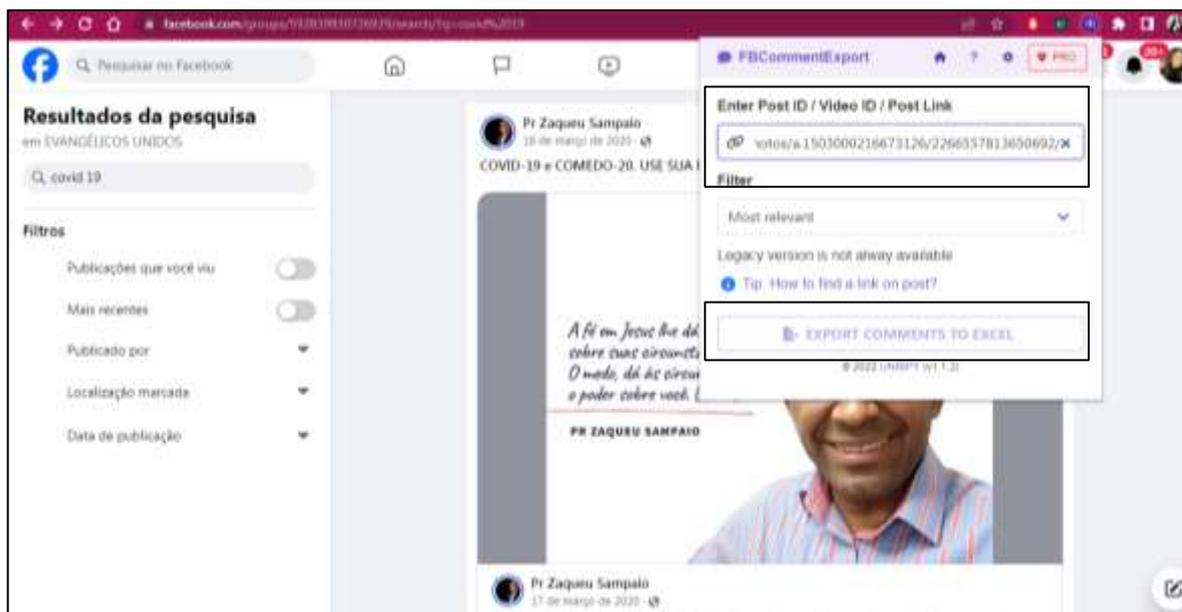
Para análise das informações de cada uma das postagens selecionadas foi utilizada a plataforma de extensão do *Google* chamada *Comments Exportor for Facebook*. Trata-se de uma extensão de instalação gratuita (considerando postagens com até 10 comentários), e que pode ser instalada nos computadores por meio dos seguintes passos (Figura 4):

- 1- Acessar o link “<https://fb-comment-export.unispy.io/>”;
- 2- Clicar na opção “Usar no *Chrome*”;
- 3- Clicar em “Adicionar Extensão”;
- 4- Fazer login na conta particular do *Google*;
- 5- Fazer login na página ou grupo do *Facebook* que será analisado;
- 6- Configurar a extensão acessando o ícone de extensão da ferramenta, localizado na parte superior direita da página, clicando em “*Force re-init access token*”;
- 7- Adicionar o link da publicação no campo “*Enter Post ID/Video ID/Post link*”; e
- 8- Clicar em “*Export Comments To Excel*”.

Figura 4 - Procedimentos para instalação e geração de análise dos dados de postagens a partir do *Comments Exportor for Facebook*
Etapa 6



Etapas 7 e 8



Fonte: Elaborado pela autora

Efetuada a análise dos *links* é gerada uma tabela do *Microsoft Excel* com todos os comentários feitos na postagem. Ao todo foram coletados mais de 2 mil comentários vinculados as 6 postagens principais do grupo “Evangélicos Unidos” na plataforma *Facebook*. A escolha dessas 6 postagens se deu em razão da maior quantidade de comentários (Figura 2).

Adotou-se então, a técnica de análise de conteúdo. Seu objetivo é analisar as comunicações empregando procedimento sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O foco da análise de conteúdo é verificar a semântica dos dados, ou seja, a pesquisa tem o objetivo de compreender o verdadeiro sentido de um texto (CARDOSO, 2021).

O *software* escolhido para a análise desses dados, foi o *Iramuteq*. Trata-se de um programa informático gratuito, que se ancora no *software R* e permite diferentes formas de análises estatísticas sobre *corpus* textuais e sobre tabelas de indivíduos por palavras. (CAMARGO, 2013).

Dessa forma, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) resultou em um dendrograma que mostra o agrupamento dos segmentos dos comentários contidos, possibilitando avaliar as classes com as semelhanças dos conteúdos. O *corpus* analisado foi em 94 Segmentos de Textos, com aproveitamento de 112 segmentos (83,93%), valor acima dos 70% mínimos sugeridos em literatura (SOUSA, 2022). O tamanho das palavras está relacionado com a frequência de aparições nos segmentos de comentários analisados (Figura 5).

Figura 5 - Demonstrativo de segmentos textuais agregados pelo *Iramuteq*

```
Number of texts: 6
Number of text segments: 112
Number of forms: 1270
Number of occurrences: 3818
Número de lemas: 917
Number of active forms: 807
Número de formas suplementares: 98
Número de formas ativas com a frequência >= 3: 161
Média das formas por segmento: 34.089286
Number of clusters: 6
94 segments classified on 112 (83.93%)

#####
tempo : 0h 0m 14s
#####
```

Fonte: Dados da Pesquisa

peças podem hesitar porque desejam uma compreensão mais completa dos riscos e benefícios das vacinas. Profissionais de saúde, líderes religiosos e outros membros da comunidade desempenham papéis importantes na promoção da conscientização e na resposta a dúvidas legítimas (ARRIAGA, 2021).

A análise do *software* permitiu encontrar o segundo posicionamento, qual seja, a favor da vacinação, por meio das seguintes interligações: “não confundam a religião com a saúde”; “sejam responsáveis”; “Deus deu os médicos e cientistas para que possam cuidar da gente”; e “vacinem-se contra a Covid-19”. Nesse caso observaram-se líderes religiosos e membros de comunidades evangélicas incentivando a vacinação e reconhecendo a importância da ciência e da medicina.

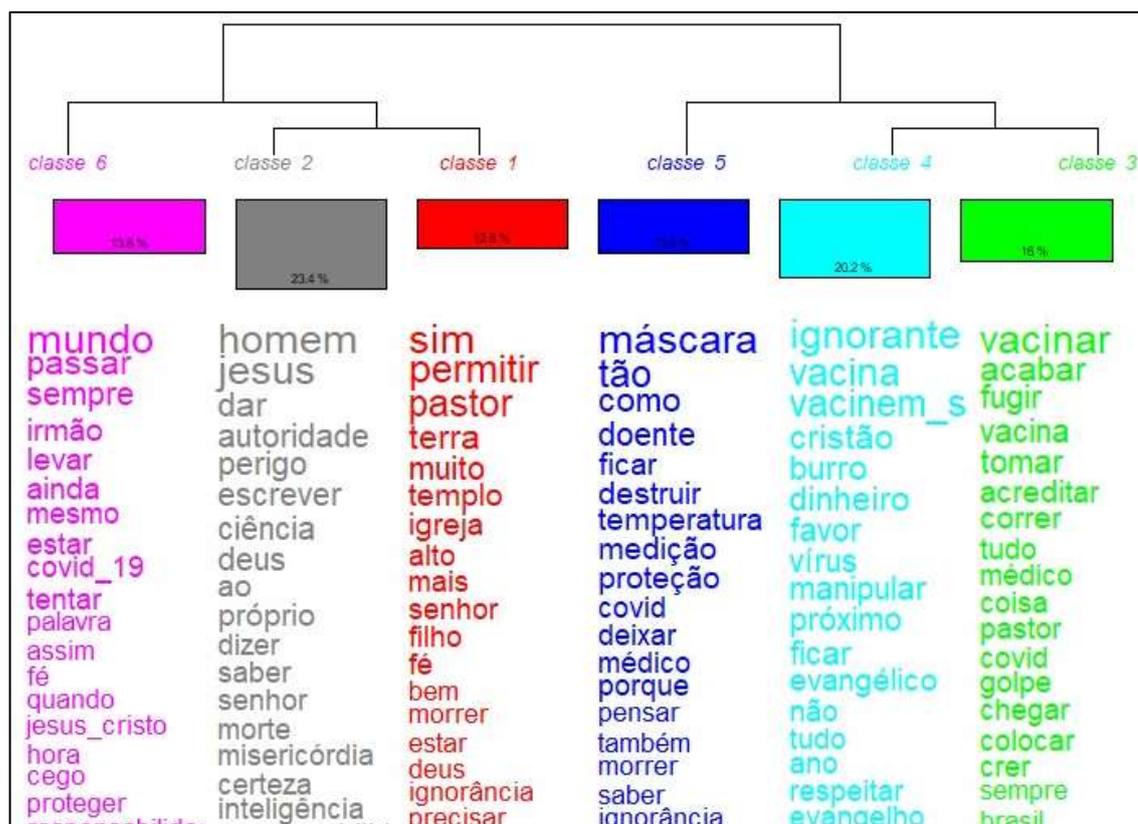
Percebeu-se que o reconhecimento de que Deus deu habilidades e sabedoria aos médicos e cientistas para desenvolverem tratamentos e vacinas é uma perspectiva que destaca a harmonia entre a fé e a ciência. Essa abordagem pode ajudar a dissipar preocupações e hesitações em relação à vacinação dentro de comunidades religiosas.

Notou-se que muitas organizações religiosas e líderes espirituais têm se esforçado para fornecer informações precisas sobre as vacinas e encorajar a aceitação delas como parte do cuidado com a saúde. O diálogo aberto e a colaboração entre comunidades religiosas, profissionais de saúde e autoridades científicas são fundamentais para promover a compreensão e a aceitação da vacinação (CORRÊA, 2023).

Sendo assim, ressalta-se que as mídias sociais têm o potencial tanto de fortalecer como de distorcer o consumo de políticas públicas. A disseminação de desinformação e a polarização das opiniões são desafios que precisam ser abordados para garantir que as mídias sociais sejam utilizadas de maneira construtiva no consumo de políticas públicas (MARQUES, 1999).

Outra análise empreendida no *Iramuteq* foi a Classificação Hierárquica Descendente das postagens e comentários, que apresenta a semelhanças que possuem entre si (Figura 7).

Figura 7 - Classificação Hierárquica Descendente dos principais comentários



Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 apresenta que as postagens e os comentários foram divididos em duas ramificações. A primeira ramificação contém duas divisões, sendo que a classe seis ficou em uma, e as classe dois e um em outra. A segunda ramificação também tem duas divisões: 1ª) classe cinco; 2ª) classe quatro e três.

As classes um e dois (contém 36,2% das postagens e comentários) expressaram uma opinião favorável à vacinação, destacando uma parcela significativa que reconhece a importância da vacinação com base em argumentos que se distanciam da mistura de religião com ciência. Essa atitude reflete uma perspectiva que para essa parte da população, a decisão de apoiar a vacinação está fundamentada em considerações científicas e de saúde pública, para esses, a religião está no pensar no próximo.

Neste contexto, promover o diálogo construtivo e a comunicação transparente sobre a ciência por trás das vacinas pode ser fundamental. Abordar dúvidas e fornecer informações precisas, sem desconsiderar as preocupações legítimas, é uma estratégia importante para construir confiança nas vacinas (SILVA, 2022).

Por sua vez, as classes quatro e três (contém 36,2% das postagens e comentários) apresentam um posicionamento contra a vacinação, com base em argumentos relacionados à priorização de Deus e a desconfiança em relação às motivações financeiras do governo, além

da vacina não ter sido testada, podendo ter consequências futuras, destaca uma dinâmica específica dentro dessa parcela da população. Essas opiniões podem refletir preocupações ou desinformações específicas que contribuem para a hesitação em relação à vacinação.

Respeitar as crenças religiosas das pessoas é essencial para respeitar a liberdade de cada um. Dessa maneira, identificar e abordar ativamente mitos ou desinformações específicas, como a ideia, através dos comentários, de que a vacinação é apenas uma estratégia para o governo ganhar dinheiro, é preciso adotar uma abordagem verdadeira através de dados concretos. Logo, o trabalho colaborativo com líderes religiosos, governo, profissionais de saúde e outros membros da comunidade podem ser fundamentais para superar barreiras, dando informações concretas, através de dados e promover uma maior aceitação da vacinação (PORTELA, 2022).

As classes cinco e seis possuem semelhança entre si, pois as duas classes estão no meio termo. Porém, na classe cinco (totaliza 13,8% das postagens e comentários) tem comentários mais voltados contra a vacina, e a classe seis (totaliza 13,8% das postagens e comentários) tem comentários mais voltados a favor de se vacinar.

Desse modo, a classe cinco há tanto a ênfase na não necessidade do uso de máscaras, quanto o reconhecimento da importância da vacina. Essa combinação de perspectivas pode refletir uma variedade de opiniões dentro dessa classe, com algumas pessoas enfatizando a confiança na vacinação como uma medida eficaz de prevenção e outras questionando a necessidade contínua do uso de máscaras.

A classe seis, reflete uma perspectiva complexa, onde há um reconhecimento da gravidade do COVID-19 e a necessidade da vacina, mas ao mesmo tempo, uma crença firme na supremacia divina e uma preocupação sobre a segurança da vacina. Essa combinação de sentimentos destaca a interseção entre crenças religiosas, confiança na ciência e temores relacionados à segurança.

Por fim, foi utilizada a Análise de similitude, em que apresenta a relação entre as principais palavras (Figura 8).

Conforme observado na análise de similitude, os resultados indicaram que entre os pares de associação se observa uma forte relação entre as palavras “Deus”, “Vacina” e “Estar”, tendo como elemento de ligação e de maior centralidade a palavra “Não”. Além disso, apresenta relações importantes com outras palavras que complementam e dão sustentação a palavra “Não”, imbricando na formação de várias teias de desdobramentos interconectados com a questão de os evangélicos vacinar-se.

muitos expressam a crença de que Deus permitiu o desenvolvimento das vacinas, sugerindo uma visão positiva da ciência e medicina como meios pelos quais Deus age. A ideia de que não se deve colocar em risco a vida do outro pela ignorância destacado nos comentários, e a responsabilidade coletiva na prevenção da propagação do vírus.

A ênfase na necessidade de não ser cego diante da real situação, mais uma vez destacado nos comentários, avaliados pelo software *Iramuteq*, e pensar no próximo reflete uma consciência social e solidariedade, indicando uma consideração pelos impactos comunitários da pandemia. A perspectiva de que a vacina pode ser um golpe do governo para ganhar dinheiro destaca a desconfiança nas motivações governamentais, incluindo preocupações com impostos e gastos relacionados. A preocupação de que a vacina não foi testada adequadamente e pode ter graves consequências sugere uma hesitação baseada em preocupações com segurança e confiança nos processos de teste.

A ideia de confiar em Deus para decidir o momento da morte reflete uma perspectiva teológica profunda, em que a fé em Deus desempenha um papel central nas decisões de saúde. Compreender e respeitar as crenças e preocupações individuais é crucial para estabelecer um diálogo eficaz e construtivo. Fornecer informações claras e acessíveis sobre a segurança e eficácia da vacina pode ajudar a abordar preocupações específicas e dissipar desinformações (DAIBERT, 2022).

A necessidade de responsabilidade coletiva e solidariedade pode ser uma estratégia para destacar o impacto positivo da vacinação na saúde da comunidade. O entendimento dessas diferentes perspectivas pode ser valioso para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e educação que abordem preocupações específicas e promovam uma aceitação mais ampla da vacinação (BRANDÃO, 2021).

De forma geral, os dados da pesquisa possibilitaram compreender uma grande diversidade de opiniões dentro da religião evangélica. Nesse sentido, considerando uma sociedade pluralista, em que existe uma grande diversidade de crenças religiosas e não religiosas, é importante garantir que as políticas públicas sejam equitativas e respeitem todas as visões e perspectivas. Isso implica não favorecer uma religião em particular, mas criar um ambiente onde todas as pessoas possam exercer sua fé, ou a ausência dela, desde que não violem os direitos e liberdades dos outros (BURITY, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se responder à seguinte questão: Como o viés religioso, por meio das postagens no *Facebook*, influenciou o comportamento de consumo dos evangélicos na decisão de vacinação contra a COVID-19? Para tanto, propõe-se como objetivo compreender como as postagens no *Facebook* orientaram o comportamento de consumo de um grupo no *Facebook* de evangélicos, chamado “Evangélicos Unidos”, na decisão de toma a vacina contra a COVID-19.

Inicialmente em um contexto de pandemia global, foram estimularam as discussões sobre vacinas, pautando o assunto em meios de comunicação jornalísticos, mídias sociais e instituições científicas. Desta forma, essa corrida pela vacina teve um impacto significativo na comunicação e na presença da vacinação nas redes sociais e na Internet em geral. A necessidade urgente de vacinas contra a COVID-19 gerou uma comunicação pública intensa em torno do desenvolvimento, teste e aprovação das vacinas. Isso envolveu esforços de divulgação por parte de autoridades de saúde, cientistas, organizações governamentais e não governamentais para manter o público informado sobre o progresso das vacinas (LIMA, 2022).

Sendo assim, é importante ressaltar que as mídias sociais têm o potencial tanto positivo como negativo do consumo de políticas públicas. A disseminação de desinformação e a polarização das opiniões são desafios que precisam ser abordados para garantir que as mídias sociais sejam utilizadas de maneira construtiva no consumo de políticas públicas (MARQUES, 1999).

Deste modo essa é uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva e de natureza exploratória, com uma perspectiva da Teoria do Comportamento do Consumidor. Foram coletados as seis postagens e os comentários no grupo do *Facebook* de evangélicos, chamado “Evangélicos Unidos”, por meio da extensão do *Google Comments Exportor for Facebook*.

A análise realizada foi através da técnica de análise de dados utilizados foi a Análise de Conteúdo, operacionalizada por meio do *software Iramuteq*. Percebeu-se que através desses dados, se tem uma divisão de opiniões dentre os fiéis da religião evangélica, e em uma sociedade pluralista, em que há uma diversidade de crenças religiosas e não religiosas, é importante garantir que as políticas públicas sejam equitativas e respeitem todas as visões e perspectivas.

Os resultados deste estudo indicaram uma análise sobre a relação entre a teoria do comportamento do consumidor, viés religioso, focado nos evangélicos, e as mídias sociais

(*Facebook*), em relação à vacina contra a COVID-19 oferecem resultados valiosos sobre como crenças religiosas e informações divulgadas nas redes sociais influenciam as decisões individuais em relação à vacinação.

Dessa maneira, a pesquisa mostra uma divisão de opiniões dentro da religião evangélica, e em uma sociedade pluralista, onde há uma diversidade de crenças religiosas e não religiosas, é importante garantir que as políticas públicas sejam equitativas e respeitem todas as visões e perspectivas.

Pondera-se, por fim, que os dados obtidos possibilitaram identificar temporalidades e atores que marcaram a difusão de influências, seja ele através de religiosos, políticos e mídias sociais sobre as vacinas no *Facebook*, porém, as dinâmicas dessas redes envolvem a coleta e o tratamento de um grande volume de informações, as quais ainda abrem espaço para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Cabe destacar as sugestões para outras pesquisas: a) ampliar a compreensão sobre a consciência da Teoria do Comportamento do Consumidor na Administração Pública; b) pesquisar sobre as políticas públicas nas mídias sociais e qual o impacto disso; c) incrementar, nas pesquisas sobre o governo em relação à religião nas mídias sociais, como isso influencia na tomada de decisão da sociedade agir.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Bárbara Cunha; ROAZZI, Antonio. Nudging e gamificação no processo de tomada de decisão: um estudo de intervenção para minimizar os efeitos das fake news e aumentar o conhecimento sobre a COVID-19. *Revista Docência e Cibercultura*, v. 7, n. 2, p. 269-291, 2023.
- ABUD, Carol de Oliveira; SOUZA, Luciano Pereira de. A vacinação contra a COVID-19 pode ser compulsória no Brasil? A questão jurídica e a disputa política. *Vigil. sanit. debate*, p. 4-15, 2021.
- ARAÚJO, Gabriela Soares. Desafios da administração pública frente à pandemia da COVID-19. 2020.
- ARRIAGA, Miguel Telo de et al. Literacia em saúde e comunicação na promoção da adesão à vacinação contra a COVID-19. *Literacia em saúde e comunicação na promoção da adesão à vacinação contra a COVID-19*, 2021.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.
- BOTELHO, Lorena Gonçalves. O poder de polícia e os limites da administração pública na restrição do direito de ir e vir do cidadão em tempos de Covid-19. 2021.
- BRANDÃO, Bruna Neri Cardoso. Vacinação em foco: um estudo sobre o papel do STF na condução dos planos de imunização da COVID-19 - 2021.
- BRASIL, Isabela Barbieri. *Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra*. 2016.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *Construindo o Estado republicano: democracia e reforma da gestão pública*. Editora fgv, 2018.
- BUENO, Juliana Moro et al. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 15, n. 1, 2014.
- BURITY, Joanildo A. Religião, política e cultura. *Tempo social*, v. 20, p. 83-113, 2008.
- BURITY, Joanildo. Organizações religiosas e ações sociais: Entre as políticas públicas e a sociedade civil. *Revista Antropológicas*, v. 18, n. 2, p. 1, 2007.
- CALDAS, Luíza Freitas. *Sobre a racionalidade econômica: economia comportamental e o conceito de comportamentos racionais*. 2017.

CAMARGO, Brígido Vizeu e JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas psicol.* [online]. 2013, vol.21, n.2, pp. 513-518. ISSN 1413-389X. <http://dx.doi.org/10.9788/TP> 2013.

CANEN, Doris; PEIXINHO, Manoel Messias. Parcerias da Administração Pública com a Iniciativa Privada como Forma de Garantir os Direitos Fundamentais. *Anais do XIX Encontro Nacional do CONPENDI*, 2010.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

CARLETTI, Anna; NOBRE, Fábio. A Religião Global no contexto da pandemia de Covid-19 e as implicações político-religiosas no Brasil. *Revista Brasileira de História das Religiões*. ANPUH, Ano XIII, n. 39, p. 295-319, 2021.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães et al. Vacinas e redes sociais: o debate em torno das vacinas no Instagram e Facebook durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021). *Cadernos de Saúde Pública*, v. 38, p. e00054722, 2022.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. 2019.

CHAGAS, Catarina. Vacinas contra COVID-19: A desinformação nas redes. 24 de Junho 2021. Disponível em: <http://coronavirusdc.com.br/2021/06/24/vacinas-contra-covid-19-a-desinformacao-nas-redes/>

CORRÊA, Karina da Silva Assis. Hesitação vacinal e educação em saúde, no contexto da COVID-19: uma revisão de literatura. Monografia (Graduação em Saúde Coletiva)-Instituto de Estudos em Saúde Coletiva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

DA SILVA JÚNIOR, Silvío Nunes; DE SANTANA, Wilder Kleber Fernandes. Análise dialógica de comentários sobre a vacina contra a COVID-19 no Instagram: sentidos em construção. *Verbum. Cadernos De Pós-Graduação*, v. 10, n. 1, p. 64-81, 2021.

DA SILVA OLIVEIRA, Rayane Aparecida; FRAGOSO, Jusemar Pinheiro Coquito. Restrição da circulação de pessoas que se recusaram a tomar a vacina contra COVID-19. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 8, n. 11, p. 2023-2033, 2022.

DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015.

DA SILVA, Renan Antônio et al. Cidadania, direitos humanos, religião e políticas públicas: revisão sistemática e tecnométrica sob a ótica da invisibilidade social. *Humanidades & Inovação*, v. 6, n. 18, p. 59-73, 2019.

DAIBERT, Lara et al. Mais de um ano após o início da vacinação, a exigência de equidade na distribuição de vacinas é destaque nas manifestações da sociedade civil. *Publicação Digital Produção coletiva dos trabalhadores do CRIS-FIOCRUZ*, p. 84, 2022.

DAL MOLIN, Fábio. Redes sociais e micropolíticas da juventude. *Violência e Cidadania*, p. 128, 2007.

DE CASTRO, André Sampaio. Os aspectos psicológicos e sócio-culturais do comportamento do consumidor—um estudo bibliográfico, 2018.

DE FARIA, Talita Lopes; DE MORAIS, Carla Christina Imenes. Consumo e redes sociais: reflexões iniciais. *Revista Projetos Extensionistas*, v. 2, n. 1, p. 39-47, 2022.

DE MELLO FRANCO, Bruna; VICENTE, Maximiliano Martin. Religião e negacionismo no cenário da pandemia da COVID-19. *Revista Relegens Thréskeia*, v. 10, n. 2, p. 78-99, 2021.

DE SIQUEIRA, Wender Rodrigues. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública, 2014.

DE SOUSA, Kelly Iapuque Rodrigues; DE MELO, Lucas Amaral; DOS REIS, Michele Valquíria. A formação em engenharia florestal para atuar na arborização urbana.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

DOCKHORN, C. N. B. F.; MACEDO, M. A complexidade dos tempos atuais: reflexões psicanalíticas. *Revista Argumento Psicologia*, v. 54, n. 26, p. 217-224, 2008.

DOMINGUES, Carla Magda Allan Santos. Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, 2021.

FERIGATO, Sabrina Helena et al. Potências do CiberespaSUS: redes sociais como dispositivos de políticas públicas de saúde no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, p. 3277-3286, 2018.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. *Marketing público*. 2009.

GALLI, Luccas Moraes; MODESTO, João Gabriel. A influência das crenças conspiratórias e orientação política na vacinação. *Revista de Psicologia da IMED*, v. 13, n. 1, p. 179-193, 2021.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. 2007.

GONÇALVES, Emilia Maria. Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público. In: Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal. 2002.

GONZAGA, Beatriz Matheus de Souza et al. Divulgação Científica através do Instagram: Informação segura e clara durante a Pandemia de COVID-19. 2022.

GUERREIRO, Clayton; ALMEIDA, Ronaldo de. Negacionismo religioso: Bolsonaro e lideranças evangélicas na pandemia Covid-19. *Religião & sociedade*, v. 41, p. 49-74, 2021.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018.

HECHT, Larissa Infante. O vírus da desinformação: a propagação das notícias falsas pela imprensa durante a Revolta da Vacina, no século passado, e o movimento contra a vacina do sarampo na internet. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

HOPPE, Alexia et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

KONTZ, Leonardo Betemps et al. Comportamento do consumidor no setor público: aspectos influenciadores da satisfação. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n. 198, 2014.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de et al. Emergência de saúde pública global por pandemia de COVID-19: desinformação, assimetria de informações e validação discursiva. 2020.

LIMA, Jorgina Helena Lopes Xavier de et al. Vacinação contra a COVID-19 no estado do Rio de Janeiro. 2022. Tese de Doutorado.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Saraiva Educação SA, 2008.

MARQUES, Eduardo Cesar. Redes sociais, instituições e atores políticos no governo da cidade de São Paulo. Annablume, 2003.

MARQUES, Juliana Ferreira et al. Das práticas desinformacionais ao regime de desinformação: as narrativas do governo Bolsonaro na pandemia de Covid-19. 2023.

MARTINS, Heloisa Helena T. Metodologia qualitativa de pesquisa. Educação e pesquisa, v. 30, n. 02, p. 289-300, 2004.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. Comportamento do consumidor. 2014. Tese de Doutorado.

MIGUELES, Carmen. Antropologia do consumo: casos brasileiros. FGV Editora, 2007.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. Turismo-Visão e Ação, v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

MONTERO, Paula. Religião cívica, religião civil, religião pública: continuidades e descontinuidades. Debates do NER, p. 15-39, 2018.

MOREIRA, VANINNE ARNAUD DE MEDEIROS. Vacinas, o Papel da diplomacia das; da, no combate à. Pandemia. Dimensões individuais e coletivas. 2023.

MOTTA, Johnny Ribas da et al. Comunicação pública e campanhas nacionais de vacinação em contexto de midiaticização: as estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde na crise da cobertura vacinal de 2018. 2020.

MOURA, Jadde Emmylle Silva de. Neuromarketing, sociedade e personalidade: uma compreensão sobre comportamento de consumo. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

OLIVEIRA, Mariana Rezende Alves de. Fatores cognitivos-comportamentais na hesitação à vacina e a percepção à doença: implicações no controle da pandemia da COVID-19. 2021. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PEREIRA, Marcelo Lisboa; PETROLL, Martin de La Martiniere; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, n. 10, p. 69, 2020.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin et al. Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo. 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor. Editora FGV, 2015.

PORTELA, Margareth Crisóstomo; REIS, Lenice Gnocchi da Costa; LIMA, Sheyla Maria Lemos. Covid-19: desafios para a organização e repercussões nos sistemas e serviços de

saúde. Série Informação para ação na Covid-19| Fiocruz, 2022.

RIBEIRO, Eneida Bezerra Soares; FRANCISCONI, Karine. Marketing e serviços públicos: investigando a resistência ao marketing a partir de uma análise histórica e institucional, 1964.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROMANENGHI, Isabela Aparecida Dias; SILVA, Amanda Barbizani da. Comércio internacional de carne bovina: análise das exportações no período de pandemia a partir do ano de 2020/2021. 2022.

SANTOS, Luciana Rêgo dos. Comportamento, vacinação e direito à saúde: o uso de insights comportamentais como ferramenta complementar para o combate à redução vacinal infantil no Brasil. 2022.

SCHWELLA, Erwin. Inovação no governo e no setor público: desafios e implicações para a liderança. 2005.

SILVA, Clara Laísa Müller da. A comunicação interna frente os desafios da pandemia da COVID-19 nas organizações: um mapeamento das estratégias de Relações Públicas. 2022.

SILVA, Gabriela Martins et al. Desafios da imunização contra COVID-19 na saúde pública: das fake news à hesitação vacinal. Ciência & Saúde Coletiva, v. 28, p. 739-748, 2023.

SILVA, José Benedito. Por que os evangélicos resistem à vacina contra a Covid-19. VEJA , Por Da Redação Atualizado em 18 Junho 2021, 13h25 - Publicado em 18 Junho 2021, 13h16. Disponível em <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/por-que-os-evangelicos-resistem-a-vacina-contr-a-covid-19>

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. Revista da Escola de Enfermagem da USP, v. 52, p. e03353, 2018.

STEVANIM, Luiz Felipe et al. Uma vacina para a humanidade: da expectativa à realidade, os esforços para se chegar a uma vacina contra Covid-19 acessível à população. 2020.

SCHWARTZMAN, Simon. RELIGIÃO, IGREJA E DEMOCRACIA NO BRASIL. RELIGIÃO, DEMOCRACIA E EDUCAÇÃO NO BRASIL, p. 113, 2021.

VIEGA, Marla; VANDENBERGHE, Luc. Behaviorismo: reflexões acerca da sua epistemologia. Revista brasileira de terapia comportamental e cognitiva, v. 3, n. 2, p. 9-18, 2001.

VIEIRA, Gustavo; DE OLIVEIRA DIAN, Maurício. IMPACTO E CRESCIMENTO DA INTERNET NOS ÚLTIMOS ANOS. Revista Interface Tecnológica, v. 1, pág. 122-133, 2023.

WATSON, John. A psicologia como o behaviorista a vê. 2008.

XAVIER, Vinicius Pereira Pinto et al. Análise do comportamento do consumidor sob uma perspectiva comportamental: modelos de consumo em um ambiente relativamente fechado. 2010.