

MARKETING DIGITAL COMO UMA FORMA ESTRATEGIA PARA DISSIPAR AS PREVENÇÕES AO “CORONA VÍRUS”

LEONARDO, Francisco Morilhe ¹

BARALDI, Isabela Nunes Alves ²

CRISTINA, Tamara Moraes ³

SOUZA, Maria Eduarda Vieira Guilherme de ⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar e dissipar as técnicas do marketing digital para a prevenção de doenças, especificamente do COVID-19 (Corona vírus). Doença de origem chinesa, cujo comércio de amais é muito comum, logo foi transmitido para vários cidadãos e turista de todo o mundo que moravam ou visitavam o país. Com o surgimento da doença no Brasil foram surgindo dúvidas e notícias falsas, tendo em vista a repercussão do tema o Ministério da Saúde optou por desenvolver uma plataforma digital com o intuito de sanar as dúvidas e implantar os métodos a prevenção.

Palavras-chave: Marketing Digital; Corona vírus; comércio chinês.

ABSTRACT

The present work aims to analyze and dispel digital marketing techniques for disease prevention, specifically COVID-19 (Corona virus). A disease of Chinese origin, whose trade is very common, was soon transmitted to several citizens and tourists from all over the world who lived or visited the country. With the emergence of the disease in Brazil, doubts and false news were emerging, in view of the repercussion of the theme, the Ministry of Health chose to develop a digital platform in order to resolve doubts and implement prevention methods.

Keywords: Digital Marketing; Corona virus; Chinese trade.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Digital se resume na forma de propaganda online teve início nos anos 90, quando a internet começou a evoluir, período conhecido como WEB 1.0. A comunicação era realizada em via única em que apenas empresas podiam fazer suas publicações. Com o passar do tempo, o avanço da tecnologia gerou o surgimento da WEB 2.0 em que a comunicação era feita por vias múltiplas com foco na população e seus interesses, tendo como característica a participação do público por de mídias sociais e aplicativos, tanto em empresas públicas, quanto privadas.

¹ Docente dos Cursos de Bacharelado em Administração, Gastronomia e Pedagogia da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Sociedade Cultural e Educacional do Interior Paulista. Bacharel em Direito – Universidade Eurípedes de Marília/SP – UNIVEM. Mestre em Didática do Ensino do Direito - Universidade Eurípedes de Marília/SP – UNIVEM. kiko_marilia@hotmail.com.

² Acadêmica do curso de Administração da Faculdade do Interior Paulista – FAIP. baraldiisabela@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade do Interior Paulista – FAIP. tamara.cristina.moraes@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade do Interior Paulista – FAIP. mariadudasouza112@gmail.com

Atualmente, as empresas têm optado por usufruir de mesas e plataformas digitais com intuito de abranger uma maior quantidade de pessoas que possam acessar e compartilhar tais informações entre si. Tendo em vista o crescimento de meios digitais, as empresas acabam por usufruir do Marketing Digital para promover em suas marcas, entretanto, a essa ferramenta não está vetada apenas à compra e venda, pois faz tão bem a conscientização do povo e alguns assuntos, como por exemplo, a conscientização e divulgação do COVID- 19, também conhecido como Corona vírus.

O vírus se propagou para fora do continente asiático por meio de pessoas que moravam ou visitaram esse país, logo após o conhecimento mundial sobre o vírus, os demais países lutam para conter o surto da doença, controlando a entrada e saída de pessoas, com o intuito de diminuir o contágio e a proliferação do viral.

A quantidade de infectados mortos tem gerado pânico na população, sendo assim, o governo do Estado de São Paulo em parceria com o Ministério da Saúde desenvolver um aplicativo a fim de sanar as dúvidas em relação ao Corona vírus e salientar o combate. Porém, o sistema único de Saúde (SUS) e os sistemas de atendimento médico particular não estão preparados para casos da doença, como não há uma vacina, caso alguém vier sentir algum sintoma é recomenda-se que fique em isolamento e ligue para o número 136 que, assim, passará os devidos cuidados e informações que o indivíduo precisa saber.

Desse modo, desenvolveu-se, no Brasil, o aplicativo “Corona vírus SUS” que explica aos seus visitantes uma explanação detalhada do que se trata o vírus, quais são os sintomas, modo de transmissão, modo de prevenção, quando como usar as máscaras, como funciona a vigilância em notificação de casos, como é feito o diagnóstico dentre outras funções. O aplicativo conta também com uma seção de perguntas frequentes como se existe alguma vacina, informações para viajantes, e até mesmo combate às “Fake News”, sendo preciso, sempre, validar as suas fontes, logo, toda e qualquer novidade sobre o controle da doença estará previsto no aplicativo.

Ademais, objetiva-se, com a pesquisa, verificar a qualidade do aplicativo e as funções que se oferece, de modo que, realizou-se uma pesquisa, com uso de questionários, entre pessoas visando avaliar a qualidade e eficiência do programa, pois há postagens do Ministério da Saúde e outras instituições de confiança que sempre postam informações sobre o assunto, o que permitiu constatar que todos avaliados acharam mais interessante.

Vale lembrar que, o aplicativo possui duas opções, sendo uma de realizar um alto atendimento mostrando se a pessoa pode estar contaminada com o possível vírus, assim mostrando qual a Unidade de Pronto Atendimento (UPA) mais próxima de você para caso vier

a precisar de um tratamento de urgência, conclui-se então que os órgãos responsáveis pela orientação a população tiveram sucesso ao implementar o Marketing Digital como uma forma de conscientizar o povo brasileiro, criando uma plataforma de livre e fácil acesso para todos os cidadãos.

Portanto, será realizada uma revisão de literatura, com vistas ao método dedutivo e a pesquisa qualitativa, uma vez que, para avaliar o aplicativo, utilizou-se questionário a fim de se chegar num resultado melhor. Assim sendo, será abordado que o marketing digital deixou de ser utilizado de uma simples propaganda para provedora de informação e dissipação da mesma). Razão em que, posteriormente, discorrerá acerca de métodos para conscientizar a população sobre o que é o covid-19, sintomas e suas prevenções. Por sua vez o ministério da saúde, usufruiu das mídias sócias junto com a marketing digital, com forma de orientar a população sobre esse vírus que tem assustado a todos, por fim, enfatizará a relevância em se implementar esse sistema de informação e propaganda como uma forma de conscientizar à população para o combate a doenças.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL E SEU DESENVOLVIMENTO

Em 1969, de acordo com o site “Folha.UOL” (2001), foi criado a ARPANET- em português Rede de Agência para Projeto de Pesquisa Avançada- pois o departamento de defesa dos Estados Unidos necessitava de uma ferramenta que pudesse gerar e receber informações, disse o que estavam em meio ao período chamado Guerra Fria, um conflito entre Estados Unidos e a União Soviética, logo precisavam de um meio de comunicação que pudessem contar, visto que o risco de bombardeamento era grande, a rede era a única forma de comunicação entre militares e cientistas da época. Essa rede foi desenvolvida pelos norte-americanos, e era usada como forma de armazenamento de dados.

Conforme os anos foram passando e a guerra acabou, a ARPANET passou a se chamar internet, uma ferramenta que começou a ser utilizada por todos, pois apenas alguns anos mais tarde houve a estabilização das redes e a criação de seus conceitos e metodologias. Em 1989 Tim Berners Lee um cientista da computação propôs o projeto de hipertexto para dinamizar a passagem de comunicação a outro da melhor forma possível qual sistema ficou conhecido como “www” ou World Wide Web, quem transfuncional mento na década seguinte. Em 1992

começaram a surgir diversas empresas que disponibilizavam o acesso à internet, nos Estados Unidos (TECMUNDO, 2011).

No Brasil, de acordo com o site Eletronet (2017), a internet chegou em 1981, mas apenas em 1984 ela começou a ser comercializada, para tanto a Embratel foi de extrema importância para a experimentação deste novo serviço, ela escolheu cerca de 5000 usuários para testar seus serviços, e após essa pesquisa apenas em maio de 1995 a ferramenta foi implementada de forma definitiva, e o Ministério das Comunicações decide explorar ao máximo essa nova ferramenta, dando a internet a chance que precisava para crescer aos olhos da população.

Entretanto, levou algum tempo até que o número de usuários fosse considerável pois muitas pensavam que a internet era um meio de perder tempo e se distrair da sua vida diária, o século XX foi marcado pelo crescimento dos veículos de informação e de publicidade, porém apenas no século XXI com a internet tendo se desenvolvido de maneira extrema com a ajuda da tecnologia é que as empresas entraram de cabeça na questão do mercado consumidor *online*.

As empresas e grandes organizações começaram a perceber que poderiam usufruir dos meios de comunicação online fazendo com que seus produtos fossem divulgados e sendo assim aumentassem suas vendas, é aí que o marketing digital entra como uma ferramenta de auxílio as empresas que buscam promover campanhas, marcas, produtos, dentre outras coisas.

O marketing digital veio com o intuito de somar para as empresas com o objetivo e atrair clientes e novas parcerias e oportunidades, dentre suas vantagens é interatividade para com o público, pois, por meio de pesquisas feitas com auxílio da internet eles saberão qual produto fabricar, se este produto irá vender, e a expectativa do cliente para o mesmo, neste caso o foco não está necessariamente no produto e sim uma experiência que usuário cliente irá ter na durante o uso; temos também o marketing de conteúdo que visa levantar informações valiosas e importantes para assim poder atrair novos clientes e novos negócios afim de fazer empresa se desenvolver.

Kotler (1998, p. 634) afirma que um dos “benefícios do marketing online é a possibilidade dos consumidores têm de comparar os serviços, preços e produtos que a empresa oferece para seu consumidor”. O marketing digital está presente em todas as plataformas de mídias desde a televisão, “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” dentre outras redes com maior acesso, como uma forma de estratégia de promover seu produto, marca ou campanha que vier a fazer utilizando também como meio de publicidade on-line.

Conclui-se então que o marketing digital é essencial para todas as empresas que querem crescer no mercado tanto físico quanto digital, é neste ponto que o marketing tradicional se diferencia do marketing digital pois ele era vetado apenas para meios clássicos de comunicação

como rádios, TV, anúncio e jornais impressos, já o marketing digital foca nas estratégias de comunicação e publicidade online como sites, redes sociais, blogs, entre outros.

2.2 SURGIMENTO DO COVID-19

É de fundamental importância saber sobre o surgimento do COVID-19 e suas transmissões, o vírus surgiu na década de 1960 onde foi chamado de corona vírus por conta do seu formato de coroa, porém teve seu aparecimento nas pessoas no final do ano de 2019 com os primeiros casos da doença na China. Não se sabe o certo o que causou seu surgimento, porém os primeiros sintomas a pareceram em pessoas que frequentavam o mercado chinês de Wuhan, onde obtem o comercio de animais vivos, subistimam que o vírus venha do consumo desses animais, mas não a nenhuma comprovação (SÓ BIOLOGIA, 2020).

No começo do ano de 2020 o vírus começou a se alastar por diversos países, assutando todas as populações foi declaro uma pandemia.

Entende-se por Pandemia, todas as formas de doenças infectocontagiosas que se alastram por todas as regiões do planeta, essa forma de contágio ocorre mundialmente e não apenas em um determinado território. Diferentemente do nosso passado, as pandemias podem ocorrer com mais facilidade, devido hoje o acesso a viagens internacionais e até mesmo a facilidade das pessoas de se locomover de um lugar para outro, isso pode ocasionar a disseminação de doenças (MENDES, 2018 p. 03).

O virus chegou no Brasil e em mais de 50 países, pessoas que estavam viajando em lugares contaminados acabaram contraindo e trazendo a doença, mesmo depois de ser declaro uma pandemia, alguns países demoram para fechar suas fronteiras, também demorando para cancelar viagens tanto de ônibus, cruzeiros e viagens áreas, que por fim teria sido uma suposta conclusão para o aumento de contaminação.

2.2.1 Sintomas e Prevenções

O vírus pode atingir a todos, “os casos de infecções muitas das vezes não apresentam sintomas, quando os pacientes são sintomáticos para o caso de infecção por COVID-19, os sintomas mais comuns são: febre, tosse e dificuldade em respira” (MACEDO JÚNIOR, 2020, p. 04). O COVID-19 na sua forma mais grave apresenta pneumonia, tendo que ser enterno e possivelmente com ajuda de aparelhos respiratorios. Foi causa de varias mortes em todo o mundo, principiamente de pessoas que estavam com a saúde debilitada ou tinham problemas de saúde (MACEDO JÚNIOR, 2020, p. 04).

Carvalho (2020) afirma que através do número de mortes foi observado que pessoas com faixa etária entre 49 a 56, com doenças de tais como diabetes, doenças pulmonares crônicas, hipertensão e com câncer eram consideradas de risco e poderiam desenvolver uma piora nos sintomas.

As superlotações em hospitais e números de mortes crescendo e sem ter sido desenvolvido vacinas ou remédios que pudessem curar a doença, os governantes dos países creem que o isolamento social seria a melhor maneira de combater, para que a doença não pudesse ser mais alastrada, por conta que a transmissão vem por meio do contato com pessoas contaminadas. Principalmente o isolamento entre pessoas consideradas de risco.

Para prevenção foram reforçados o uso de álcool, lavagens das mãos como forma de combater o vírus e eliminando ele, até que seja desenvolvendo uma vacina para que todos estejam imunes dessa infecção.

O método de prevenção a infecção consiste na assepsia das mãos, seja elas com água e sabão por durante pelo menos 20 segundos ou aplicar diretamente nas mãos álcool em gel a 70%, tapar o nariz e a boca ao espirrar e tossir com lenço de papel desprezando-o logo em seguida, no caso da pandemia atual que o planeta vivencia, datada pelo OMS em 11 de março de 2020, é necessário adotar o hábito de ficar em casa, evitar o contato social e viagens desnecessárias durante o período, o uso de máscaras cirúrgicas somente deve ser abraçado em caso de suspeita de coronavírus (CARVALHO, 2020, p. 05)

Vale lembrar que foi reforçado em todas as mídias sociais para todo o mundo as formas de prevenção, o isolamento foi a forma mais eficaz descoberta até o momento para não evitar transmissões, por sua vez nem todos os cidadãos teriam como ficar em suas residências, aderir as normas de prevenções é de extrema importância para acabar com o ciclo do vírus, por isto em lugares aonde pode ter aglomerações, estão tomando seus devidos cuidados e implantando seus métodos preventivos, ensinando como se deve lavar as mãos e oferecendo álcool em gel. Desse modo fazendo que todos se previnam e lute contra o vírus que pode matar milhares de pessoas pelo mundo.

2.3 MARKETING DIGITAL NA ÁREA DA SAÚDE

O marketing começou a ser desenvolvido com grande intensidade na área da saúde, sendo construído por meio de pequenas ações como publicação de anúncios em revistas, jornais e programas de rádio. E também na abertura de consultórios por meio de estudos de localização, nas melhorias das estruturas dos consultórios, em melhorias mais atrativas e em instrumentos com uma melhor tecnologia para atrair o maior número de pacientes.

Atualmente, muitas organizações de saúde buscam solucionar os impasses através de conceitos e ferramentas do marketing. Diante disso, inúmeros profissionais das diversas áreas da saúde (médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, entre outros), consultórios individuais, clínicas, hospitais, serviços diagnósticos e farmácias utilizam deste recurso para modernizarem-se.

E é dentro de se âmbito que se destaca o marketing digital, que vem crescendo no meio da área da saúde é um método que vem se desenvolvendo cada vez mais. Tanto no exercício de atrair novos pacientes e fidelizar os já existentes, quanto para alerta-los para questões básicas envolvendo a saúde.

É válido ressaltar que o meio digital faz parte do cotidiano da massa de forma geral. É uma fonte de informação, entretenimento, comunicação e aproximação. Torna-se cada vez mais uma realidade presente na vida da população. Ignorar a relevância do meio digital é um grande erro. A internet como um todo é uma grande fonte de pesquisa em se tratando de saúde. É fundamental que os profissionais dessa área se insiram nesse meio e criem uma autonomia de como expandir as informações de forma simples e acessível.

A Internet tem sido vista como um espaço de interação social, compartilhamento de informações pessoais e geração de conteúdo, sendo, por isso, chamada de mídia social (PEREIRA, 2014). Costuma-se dizer que uma mídia social contempla ferramentas que incentivam a comunicação, a colaboração e difusão de informações, como sites e redes sociais.

Levando em consideração a complexidade do fundamento das organizações da saúde e a busca incansável de métodos de aprimoramento gerencial, o marketing digital em saúde oferece possibilidades diversas em termos de recursos, procedimentos e técnicas. Diante disso, destacam-se a implementação do segmento do público-alvo, posicionamento e utilização de ações operacionais específicas.

Assim, para buscar dados que possibilitem ao profissional tomar decisões embasadas Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) apontam para a relevância dos sistemas de informação de marketing, os quais contemplam, geralmente, três áreas: registros internos; pesquisas de mercado e inteligência de marketing (informações sobre o microambiente e o microambiente, incluindo clientes e concorrentes).

Considerando que dificilmente um profissional de marketing conseguirá atender e satisfazer todo um mercado, faz-se necessário segmentá-lo (KOTLER, 2003). A segmentação diz respeito à formação de grupos com características semelhantes e que possuem prováveis necessidades e desejos em comum, possibilitando a identificação adequada do público-alvo e, conseqüentemente, a definição correta da oferta (TEIXEIRA, 2010).

Por fim, ressalta-se que a utilização do marketing em saúde deve estar de acordo com os princípios éticos. Quando profissionais ou serviços da saúde forem utilizar instrumentos de publicidade (como placas de anúncio, folhetos, propagandas em jornais e revistas, listas telefônicas, internet e redes sociais), é importante que eles observem os preceitos éticos vigentes. Neste sentido, existem instrumentos regulatórios, como Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Nº. 8.078/90) (BRASIL, 1990), o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (2006) do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), os Códigos de Ética de cada profissão e documentos específicos como a CODAME (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos), por exemplo, que trata das questões de ética em publicidade médica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela observação dos aspectos analisados o marketing digital é uma ferramenta que teve impacto positivo para conscientização do combate e prevenção, contra o novo Covid-19 (corona vírus) pois, por meio deles, as organizações responsáveis pela saúde viram uma oportunidade de dissipar relações relacionadas a esses vírus que vem causando pânico.

Logo houve a comparação entre outras doenças que surgiram em uma época onde a tecnologia não era muito desenvolvida e de difícil acesso, o marketing atentou nas mídias sócias com intuito de salientar sobre os cuidados, formas de contágio e tratamentos.

Conclui-se com esta pesquisa que o marketing digital foi uma das ferramentas mais importante para conscientização da poluição sobre o vírus, pois através dele pode se manter conectados com uns aos outros, transmitindo informações necessárias, além de amenizar as “Fake News”, sendo assim uma forma de contato mais rápido e ativa com a população.

É fato que após este período de distanciamento social ao qual fomos sujeitos, as empresas irão investir muito nas suas plataformas de divulgação digital, pois a população está sendo obrigada a pagar contas, realizar compras, fazer pedidos, pesquisar preços e muitas outras questões as quais sempre resolviam pessoalmente, porém com este distanciamento perceberam a facilidade e praticidade de resolver tudo sem sair de casa desde pagar uma conta a comprar um celular.

Por fim, pode-se inferir, de acordo com o exposto que, o marketing digital será considerado um agente principal para a elaboração dessas futuras propagandas que poderão se dissipar, de modo a levar informações, como do COVID-19, até a propaganda advinda do marketing convencional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei 8078/90. **Código de Defesa do Consumidor**. 1990. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/55601/caracteristicas-principais-acerca-da-lei-n-8078-90-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CARVALHO, Aroldo Prohmann de. Novo coronavírus (COVID-19), **Departamento científico de infectologia**, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. **Sobre o CONAR**. 2006.

ELETRONET. Site. **Surgimento e evolução da Internet no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 28 abr 2020.

FOLHA.UOL. Site. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “ARPANET” nos EUA**. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em 28 abr. 2020.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. **Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional de marketing precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MACEDO JÚNIOR, Adriano Menino de. **COVID-19: Calamidade Pública**. Medicus, v. 2, n. 1, 2020.

MENDES, Cláudio. **Pandemias e comércio internacional**. 2018. Disponível em www.ictsd.org/news/pontes/ e www.fgv.br/direitogv/projetopontes. Acesso em 25 abr. 2020.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP – Dissertações- de Mestrado. 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.22/5062>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SÓ BIOLOGIA. Site. **Coronavírus: o vírus que parou o mundo**, em *Só Biologia*. 2020. Virtuoso Tecnologia da Informação, 2008-2020. Disponível na internet em https://www.sobiologia.com.br/conteudos/Curiosidades/coronavirus_parou_mundo.php. Acesso 08 abr. 2020.

TECMUNDO. Site. **A história da Internet: a década de 1990 [infográfico]**. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>. Acesso 8 abr. 2020

TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Marketing em organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.