

## **NOVA NORMALIDADE E A MUDANÇA SOCIAL: Uma breve análise dos materiais comunicacionais da OMS e OPS sobre o novo coronavírus**

### **NEW NORMALITY AND SOCIAL CHANGE: A brief review of WHO and OPS communications materials on the new coronavirus**

**Maria Eduarda Brandão Câmara**  
Universidade Federal da Paraíba

#### **RESUMO**

O surgimento da crise global do novo coronavírus atingiu diversas áreas da vida em sociedade, como a saúde e a economia. Deste então, tornou-se frequente a tentativa de formulações sobre o que seria uma “Nova Normalidade”. O avanço do uso de mídias sociais como meio de informação trouxe consigo o desafio de monitorar e responder de maneira rápida os conteúdos falsos disseminados nesses canais. A perspectiva teórica do Marketing Social pode indicar caminhos importantes que nos levam a entender como conteúdos comunicacionais podem mudar voluntariamente comportamentos individuais e auxiliar no estabelecimento de uma nova normalidade pós-COVID-19. Desta forma, este trabalho de propõe analisar as campanhas da OMS e OPS para a criação de uma Nova Normalidade Pós-COVID-19 à luz da perspectiva teórica do Marketing Social.

**Palavras Chave:** Coronavírus; Marketing Social; América do Sul.

#### **ABSTRACT**

The emergence of the global crisis of the new coronavirus has affected several areas of life in society, such as health and the economy. Since then, it has become frequent the attempt to formulate what would be a "New Normality". The advancement of the use of social media as a means of information brought with it the challenge of monitoring and responding quickly to the false contents disseminated in these channels. The theoretical perspective of Social Marketing may indicate important paths that lead us to understand how communication content can voluntarily change individual behaviors and help establish a new normality post-COVID-19. In this way, this work proposes to analyze WHO and OPS campaigns for the creation of a New Post-COVID-19 Normality in light of the theoretical perspective of Social Marketing.

**Keywords:** Coronavirus; Social Marketing; South America.

#### **I. INTRODUÇÃO**

O surto de novas doenças do coronavírus (Sars-COV-2) em Wuhan, em 2019, se espalhou rapidamente por todo o país. A doença levou apenas 30 dias para se expandir de Hubei para o resto da China continental (NOVEL, 2020). Com o grande fluxo de pessoas que regressavam de longas férias, foi questão de meses para surgirem os primeiros casos na Europa e para então chegar às Américas -, o novo epicentro da COVID-19.

O surgimento da crise global do novo coronavírus atingiu diversas áreas da vida em sociedade, como a saúde e a economia. Deste então, tornou-se frequente a tentativa de formulações sobre o que seria uma “Nova Normalidade”, ou seja, quais seriam os hábitos incorporados para a vida em sociedade a partir desse evento histórico. Se rememorarmos outros momentos importantes para a saúde global, como a descoberta do HIV, somente 2 anos após o reconhecimento da AIDS em 1981, teve importantes contribuições para testes diagnósticos, medicamentos de combate à AIDS, políticas públicas e até a forma como as pessoas se relacionam sexualmente, mesmo que a doença ainda não tenha uma cura (GOLDANI, 2008).

A Organização Mundial da Saúde, junto com suas agências regionais como a Organização Panamericana de saúde, desde que elevou o grau da doença Covid-19 para pandemia, ou seja, uma

epidemia de escala global, em março de 2020<sup>1</sup>, tem divulgado campanhas com o intuito de conscientizar o mundo sobre a gravidade da crise do novo coronavírus e estabelecer mudanças sociais, como o respeito ao distanciamento, o uso de máscaras faciais em locais públicos e a frequente higienização das mãos.

O avanço do uso de mídias sociais como meio de informação trouxe consigo o desafio de monitorar e responder de maneira rápida os conteúdos falsos disseminados nesses canais e de forma que possam igualmente “viralizar” na internet (LANA, 2020). Como poderá ser visto ao longo desse trabalho, a OMS e a OPS tem veiculado importantes campanhas comunicacionais nas redes sociais para o combate das notícias falsas, sensibilização, educação e mudança dos comportamentos individuais dos cidadãos. Essas campanhas têm buscado transformar desde o mais simples ato de cumprimentar, evitando o aperto de mão, até situações mais severas, como as drásticas mudanças no ambiente de trabalho e a aderência de novos padrões nos relacionamentos, no comércio, na vida acadêmica e laboral.

Desta forma, essa pesquisa tem por objetivo avaliar peças de comunicação veiculadas na página oficial da Organização Mundial da Saúde (OMS) e Organização Panamericana de Saúde (OPS) para a criação de uma nova normalidade com o intuito de entender a contribuição desta organização internacional e suas redes sociais para a implementação de um novo normal pós covid-19. A pergunta norteadora desse trabalho é “qual a contribuição do marketing da OMS e suas agências regionais para a implementação de uma nova normalidade pós-Covid 19?”. Dito isto, após definir o melhor meio de comunicação para a análise destas peças e a qualidade de apelo desse produto comunicacional, objetiva-se enquadrá-lo na teoria de marketing social e entender as contribuições que essa perspectiva pode dar para a mudança social nos níveis individuais, familiares e macro.

## 2. MARKETING COMO UMA FERRAMENTA DE MUDANÇA SOCIAL

Grande parte dos historiadores concordam que o marketing como disciplina acadêmica emergiu como um ramo das ciências econômicas aplicadas. O melhoramento dramático do sistema de produção resultou na produção em massa, criando a necessidade não apenas de entender as formas de se produzir, mas também e, principalmente, entender a distribuição em massa e o consumo (SHAW, 2020).

As mudanças de paradigma das abordagens tradicionais para as escolas modernas de pensamento do marketing foram resultado de um processo intenso de desenvolvimento. No entanto, a causa mais importante da mudança de paradigma no pensamento acadêmico foi o pensamento dominante na escola da época, o de Wroe Alderson (1965). Seus escritos causaram mudança de paradigma nas mais modernas escolas de pensamento incluindo gestão de marketing, sistemas de marketings, comportamento de consumidores, macromarketings e troca (SHAW, 2020).

A ampliação do paradigma resultou na bifurcação em três escolas, gestão de marketing, troca e comportamento de consumidores. A ampliação do paradigma expandiu as fronteiras do pensamento do marketing do convencional ponto de vista nas atividades de negócios para a uma perspectiva mais ampla que incluía todas as formas de atividades humanas relacionadas a uma troca genérica ou a uma troca social (SHAW, 2020).

Na perspectiva do Marketing Social, por exemplo, o resultado das trocas é a mudança de comportamento do cidadão. O Marketing Social surgiu nos anos 1970 e pode ser visto como uma disciplina que objetiva a transformação da percepção de questões sociais de modo a promover mudanças comportamentais. Muitas pesquisas já foram feitas sobre essa questão, o marketing social tem sido um grande aliado na busca de soluções de alteração dos comportamentos para a resolução dos problemas no campo da saúde ou problemas sociais e esse fato pode ser comprovado pelo sucesso obtido em algumas campanhas que tem como intuito a sensibilização da população e que são realizadas no âmbito do marketing social (SAGAZ e LUCIETO, 2016; MARTINS et al, 2020).

Conceitualmente, o marketing social consiste na adaptação das tecnologias do marketing convencional para a constituição de programas que objetivam incentivar o comportamento voluntário

<sup>1</sup> Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em 06 de julho de 2020.

do público, tendo como visão o bem-estar dos cidadãos que adotam essas práticas. Dessa forma, o marketing Social se apresenta como uma tecnologia para a mudança voluntária de comportamento, buscando compreender quais os estímulos necessários para que isto aconteça (BARBOZA e COSTA, 2014; BARBOZA, 2012).

O Marketing social envolve a aplicação das ferramentas tradicionais do marketing para solucionar problemas relacionados à saúde, meio ambiente e outros problemas que demandam de uma mudança social. Enquanto os outros tipos de marketing mensuram sucesso em termos de produtos vendidos, reconhecimento de marca e trocas de mercadorias, para o marketing social seus melhores resultados estão ligados à melhora individual e do bem estar social (DIBB, 2014).

O axioma fundamental no marketing social é a noção de troca voluntária, no qual os indivíduos adotam produtos ideias e comportamento esperando seus benefícios. Abordagens em que utilizam tal perspectiva do marketing pode resultar em mudanças de comportamento permanentes (BROEIRO, 2015). A principal contribuição deste ramo do marketing para a concretização da mudança social ocorre com a percepção de valor que o indivíduo tem acerca da adoção do comportamento voluntário, o que obriga o agente promotor da mudança a estabelecer com clareza a mudança desejada (BARBOZA, COSTA, 2014)

Conforme Kennedy (2016), o marketing social, junto com as intervenções de outros como governos e a própria comunidade, é frequentemente utilizado para tentar efetuar mudanças no comportamento individual dos cidadãos. É entendido que os comportamentos individuais são mutáveis, pois os indivíduos são responsáveis por si mesmos e uma vez que passem por um processo de acesso à informação vão escolher mudar seus comportamentos. A compreensão do marketing social, como um sistema de marketing, pode ser aplicada para questões nacionais ou até mesmo globais. É muito mais sobre mudanças de atitudes, comportamentos e crenças para a criação de mudança social (KENNEDY, 2016).

Alguns autores começaram a notar que o marketing social poderia olhar para além dos comportamentos individuais e fazer análises sobre a sociedade e fatores ambientais que criam e perpetuam tal comportamento. Daí surgiram abordagens macro, mais holísticas, de intervenção transfronteiriças e interssetoriais, como o marketing macrossocial (KENNEDY, 2016).

Domegan (2008) define o termo marketing macrossocial como o uso do marketing social por aqueles que moldam o contexto social buscando mudanças a nível sistêmico e não apenas individual. Nesse nível de análise, propõe-se mudanças de comportamento através da criação ou alteração das políticas públicas, leis, regulações e ambientes físicos. A formulação de novas políticas demonstra uma priorização desses temas, levando a uma maior alocação de recursos e influência na estratégia, focando, obviamente, no cerne dos problemas sociais.

No nível macro, propõe-se medidas como a restrição de comercialização de alimentos não saudáveis para crianças, de modo a tornar alimentos mais saudáveis acessíveis através de subsídios para frutas e vegetais, e tornar os alimentos menos saudáveis mais caros usando impostos (HAWKES et al., 2015).

Como já notava Barboza e Costa (2014) a maioria dos programas de marketing social voltados para à saúde pública explora uma mudança de comportamento para o benefício de terceiros, geralmente as campanhas não são direcionadas ao usuário final, já que nem sempre seu comportamento é alterado por meio dessa ferramenta -, esse é o caso das campanhas para doação de sangue, por exemplo. Mas para que haja uma maior efetividade nessas campanhas, é preciso que ela seja direcionada também para o público final, buscando atingi-los com mensagens, criando frases que levem ao comportamento desejado e não apenas para afastar influências negativas e comportamentos indesejados.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho empírico desempenhado nesse artigo buscou definir qual o melhor meio de comunicação da OMS para América Latina. Chegou-se à conclusão que os materiais disponibilizados no site na Organização Panamericana de Saúde, em inglês e espanhol, eram o melhor meio de comunicação

para a região. Nesse site (<https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>) é possível ter acesso ao vasto material de comunicação da OMS traduzidos para os idiomas dos países da América.

As peças escolhidas foram às que indicavam para mudanças de comportamento individual ou sistêmico. Especialmente sobre à Nova Normalidade pós-Covid-19 e desafios sociais que se agravaram ou surgiram junto à pandemia do Novo Coronavírus. Dessa forma buscou-se analisar a qualidade das peças comunicacionais e qual o impacto delas para a mudança social, como prevê às perspectivas do marketing social.

## 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

### 4.1 Organização Panamericana de Saúde

Ao iniciar a pesquisa foi entendido que a melhor forma de analisar às peças comunicacionais da Organização Mundial da Saúde seria através do site oficial de sua agencia regional, a Organização Panamericana de Saúde (OPS). A OPS é uma organização internacional especializada em saúde pública nas Américas e sua criação aconteceu na década 1870, quando a epidemia de febre amarela afetou gravemente Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina. Desde então, essa organização tem trabalhado para garantir um acesso mais igualitário em saúde para os países do continente (OPSa, 2020).

Com a crise global do novo coronavírus e com a América Sul sendo o novo epicentro da doença no mundo, desde maio (BBC, 2020), os meios de comunicação dessas agências tornaram-se fontes importantes de informação para a sociedade civil. Esses meios de comunicação foram reformulados para que as notícias mais importantes sobre o novo coronavirus estivesse ao alcance de todos, estando inclusive em aplicativos mais comuns, como o whats app.

A situação crítica instaurada pela pandemia do Sars-Cov-2, tem levado a população a um crescente estado de alerta (DE SOUSA JUNIOR et al, 2020). A Organização mundial da Saúde vem passando por diversas dificuldades em manter a população informada devido a propagação de notícias falsas sobre a doença Covid-19 e o vírus Sars-Cov-2. As notícias falsas ocorrem desde como se espalha o vírus até sobre falsos medicamentos. Como pontuaram Pérez-dasilva, Meso-ayerdi e Mendiguren-galdospín (2020) fraudadores se aproveitaram do tempo de emoções fortes para se propagarem ainda mais rápido que o vírus, gerando temor e desconfiança na população.

Essa questão levou a OMS a cunhar o termo “infodemia” que se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico (PAHO, 2020). Nessa situação surgem diversas notícias, rumores e manipulação de informações com intenção duvidosa. A difusão de mentiras é preocupante e parte delas circula especialmente nas redes sociais, como whats app e twitter, o resultado pode ser perigoso pois afeta diretamente a saúde e pode fazer com que o contágio se agrave e provocar ainda mais mordões por causa do Covid-19 (PÉREZ-DASILVA; MESO-AYERDI; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, 2020).

Conforme a Organização Panamericana de Saúde, a Infodemia dificulta com que fontes idôneas e orientações confiáveis cheguem até as pessoas de um modo geral podendo agravar a pandemia. Essas disseminação de informações falsas podem influenciar negativamente para questões de saúde a medida que: as pessoas podem se sentir ansiosas, deprimidas e emocionalmente sobrecarregadas tornando-se incapazes de atender a demandas importantes; afeta os processos de tomada de decisão quando é preciso fazê-lo de forma imediata; e não há controle de qualidade do que é publicado e nem do que é utilizado para agir e tomar decisões (PAHO, 2020).

Essa questão se torna ainda mais preocupante quando notícias sobre medicamentos falsos são endossados por líderes políticos como aconteceu primeiramente com os Estados Unidos e depois com o Brasil com a hidroxocloroquina<sup>2</sup>.

No site da Organização Panamericana de Saúde, especificamente, existe uma sessão exclusiva para a divulgação de materiais de comunicação nas línguas inglesa, espanhola e portuguesa sobre a

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52224256>>. Acesso em 23 de julho de 20.

doença covid-19 que são respaldadas pela OMS. Na página eletrônica é possível ver uma mensagem do Subdiretor da OPS que diz que informar o público sobre os “riscos à saúde que podem ser colocados pela COVID-19, bem como as medidas que eles podem tomar para se proteger, é fundamental para reduzir a probabilidade de que as pessoas sejam infectadas e para mitigar a propagação da nova doença pelo coronavírus de 2019” (OPSa, 2020).

Os materiais comunicacionais da Organização Panamericana de Saúde foram subdivididos em 26 temas, a saber: i – Estigma Social; ii – quarentena; iii- lugar de trabalho; iv – ser solidário; v – adolescência e COVID-19; vi – Distanciamento Físico; vii – Manter-se Ativo; viii – Ser Amável; ix – Atenção domiciliar; x – gravidez e COVID-19; xi – Medicamentos Falsos; xii – Perguntas e Respostas; xiii- Cinco Chaves para combater o COVID-19; xiv- Doenças Não transmissíveis e COVID-19; xv- Mitos e Realidades; xvi – HIV e COVID-19; xvii – Conhecê-lo, preparar-se e atuar; xviii – Falemos; xix – Idosos; xx – Violência Doméstica e COVID-19; xxi- Como e quando usar a máscara; xxii- Influenza; xxiii- Proteja-se; xxiv- Covid-19 e o uso de sapatos em casa; xxv – A Nova Normalidade; xxvi – Ética e pesquisa.

As organizações internacionais, tanto a OMS e a OPS, tem divulgado em suas redes sociais campanhas comunicacionais no sentido de alertar a população para essas informações falsas e também enfrentar outros desafios que surgem ou se agravam com o isolamento social, como a violência doméstica. Na próxima sessão desde artigo, serão analisadas algumas peças comunicacionais disponíveis no site na OPS que incentivam a mudança de comportamento individual dos cidadãos e apontam para possíveis soluções que podem ser adotadas para evitar a contaminação pelo novo coronavirus.

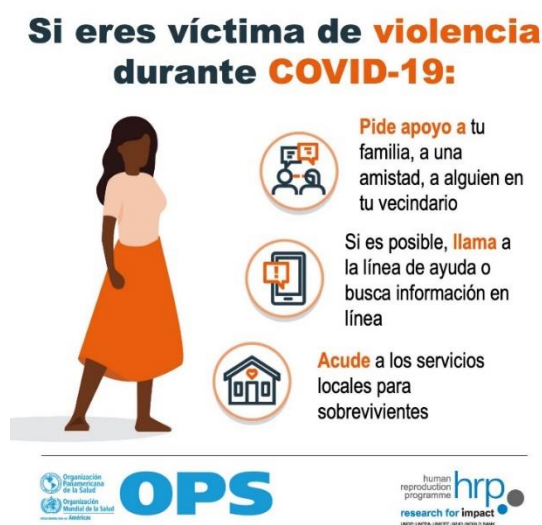
Conforme Da Silva e Mazzon (2016) o marketing social é pouco eficiente se a proposta se foca apenas em educar ou sensibilizar as pessoas, porém, se a educação e a consciência do indivíduo converterem-se em mudança social, aí sim o marketing social é adequado. Esta perspectiva do marketing pode ser planejada para atingir e promover mudanças em diversos públicos, como os indivíduos (upstream) ou engajar ou stakeholders na formulação de políticas baseadas em comportamentos que podem gerar resultados sociais.

Como poderá ser visto a seguir, os organismos internacionais buscaram fazer campanhas holísticas que atendessem a ambos os públicos alvo, tanto o indivíduo quanto os stakeholders, que são capazes de formular novas políticas para uma nova normalidade pós-covid-19. Além disso a adoção das práticas de ação voluntária do uso do álcool em gel, da máscara facial, do respeito ao distanciamento são os grandes resultados esperados por estas campanhas comunicacionais.

## 4.2 Materiais Comunicacionais OPS e OMS (2020)

### 4.2.1 Violência Doméstica e COVID-19

**Si eres víctima de violencia durante COVID-19:**



**Pide apoyo a tu familia, a una amistad, a alguien en tu vecindario**

Si es posible, **llama** a la línea de ayuda o busca información en línea

**Acude** a los servicios locales para sobrevivientes

OPS  
Organización Panamericana de la Salud  
Organización Mundial de la Salud

hrp  
human reproduction programme  
research for impact  
UNEP-UNFPA-UNICEF-UNESCO-WFP-UNEP-UNEP/WHO

Fonte: Organização Panamericana de Saúde, 2020

Nessa peça, a organização fala diretamente com a pessoa que está sofrendo violência doméstica e aponta caminhos para que a pessoa saia desta situação de violência: como pedir ajuda para uma pessoa da família, amigos ou vizinhos; ligar para os números nacionais e apoio à vítimas de violência doméstica; ou se dirigir os serviços locais para sobreviventes.

Desde o surgimento da COVID-19, a violência doméstica contra mulheres e meninas se intensificou em todo o mundo. Apesar do confinamento auxiliar a limitar a disseminação do vírus, o número de mulheres e meninas que sofreram violência aumentaram em relação aos anos anteriores<sup>3</sup>.

É importante assinalar que a pessoa trazida pela campanha comunicacional é uma mulher negra, que, estatisticamente, se coloca como as mais vulneráveis às violências e quem, muitas vezes, não tem a quem recorrer em situações como essa.

Outro ponto assinalado pelas peças comunicacionais da OMS e OPS são as robustas mudanças no ambiente de trabalho que a crise do novo coronavírus impôs em todo o mundo. Nas peças são abordadas algumas soluções alternativas que respeitam as medidas de higiene e distanciamento social, como a adoção do teletrabalho e a limpeza frequente de superfícies e das mãos.

#### 4.2.2 Ambiente de Trabalho e COVID-19



Fonte: Organização Panamericana de Saúde, 2020.

Nessas campanhas é possível perceber que são direcionadas para empresas e seus líderes, ou de maneira geral, pessoas que tomam decisões nesses locais. Na primeira imagem, é possível de ver a seguinte frase “O teletrabalho ajudará a manter a sua empresa em funcionamento e protegerá aos seus empregados”. E na segunda imagem a frase “coloca os dispensadores de desinfetantes para mãos em áreas visíveis no lugar de trabalho. Proporcione o acesso a lugares aonde o pessoal, os contratados e clientes possam lavar suas mãos com água e sabão”.

Dessa maneira estas peças comunicacionais falam diretamente com o público alvo induzindo que o mesmo mude seus comportamentos para o bem estar dos seus empregados e clientes. Assim como para o bom funcionamento de sua empresa.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://nacoesunidas.org/video-a-pandemia-das-sombras-violencia-domestica-durante-a-covid-19/>. Acesso em 23 de julho de 20.

## 4.2.3 Distanciamento Físico

### Mantenernos seguros y conectados es responsabilidad de todos



El distanciamiento físico **no es** aislamiento social



Fonte: Organização Panamericana de Saúde, 2020.

Nas peças comunicacionais sobre o distanciamento físico, proposto pelas autoridades em saúde de todo o mundo para evitar o espalhamento do vírus (fonte), a OPS e OMS buscaram sensibilizar o público alvo, os indivíduos, que o distanciamento físico não é um isolamento social. Dessa forma, o contato virtual com pessoas queridas seria importante para ultrapassar esses momentos de distância física. Nota-se que mesmo utilizando ferramentas para sensibilizar o público para a questão, o objetivo, ou a mudança que se espera com essa campanha é que o distanciamento seja respeitado, indicando maneiras alternativas de manter o contato com seu círculo social.

## 4.2.4 Nova Normalidade

**NUEVA NORMALIDAD**

Puedes mantenerte saludable y ayudar a prevenir la propagación de COVID-19 en todos lados.

Limpia y desinfecta regularmente los objetos que se tocan con frecuencia. Limpia primero con un detergente, luego desinfecta con blanqueador diluido al 0.1% o con un desinfectante a base de alcohol.

**OPS**

**NUEVA NORMALIDAD**

Aún necesitas protegerte contra la COVID-19, donde quiera que estés:

- Lava tus manos con agua y jabón frecuentemente
- Cubre tu tos y estornudos
- Evita tocarte la cara
- Evita lugares llenos de gente y limita el tiempo en espacios cerrados
- Mantén una distancia de al menos 1 metro de los demás
- Desinfecta objetos y superficies que se tocan regularmente
- Aíslate de los demás si te sientes mal y busca atención, si es necesario

**OPS**

Fonte: Organização Panamericana de Saúde, 2020.

Por último, e não menos importante, a temática de uma nova normalidade também é retratada pela OMS e sua agência regional a OPS. No entanto, é possível perceber que as orientações e frases utilizadas nessas campanhas são direcionadas para uma mudança no comportamento individual dos interlocutores. Como lavar as mãos, evitar tocar o rosto, evitar aglomerações, respeitar o distanciamento mínimo entre as pessoas, limpar e desinfetar objetos e superfícies. Essas peças trazem um resumo das mudanças sociais que precisam ser alcançadas para que haja uma nova normalidade.

Desta forma, entende-se que a nova normalidade é fruto da mudança social e o marketing social pode ser uma ferramenta muito importante e de impactos duradouros para esta nova realidade. O marketing Social quando aplicado à saúde pública global faz emergir às responsabilidades dos cidadãos e dos stakeholders para a operação das campanhas, pois sem a participação destes, não há campanha (DA SILVA e MAZZON, 2016).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser visto, o marketing social se propõe a criar mudanças comportamentais e voluntárias respeitando o livre-arbítrio dos indivíduos. Quando adicionadas à perspectiva do cliente à a ênfase do conceito de troca para que os indivíduos busquem encorajar uma mudança comportamental por meio de uma proposta de valor (DA SILVA e MAZZON, 2016).

Desta forma, pode-se dizer que às campanhas analisadas tem sem uma orientação ao Marketing Social, uma vez que busca mudar os comportamentos dos indivíduos e dos stakeholders com a adoção de ações, ideias, comportamentos e produtos que melhorarão sua qualidade de vida.

O ramo do marketing social quando aplicado à saúde pública faz emergir a responsabilidade do cidadão na operação das campanhas, com isso, o marketing social procura ajudar os indivíduos a realizarem suas mudanças de comportamento que tenham como desdobramento a melhoria de suas condições de vida -, no caso estudado, a interrupção do espalhamento do vírus Sars-Cov-2 e um progressivo retorno às atividades laborais e cotidianas.

A nova normalidade depende diretamente da mudança de comportamento dos indivíduos e dos stakeholders, por isso, o marketing social pode contribuir para que essas mudanças de comportamento sejam duradouras e efetivas. O papel da Organização Mundial da Saúde e da Organização Panamericana de Saúde, além do caráter técnico e informativo, tem também uma importante relevância na sensibilização, educação e incentivo na mudança voluntária de comportamentos dos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

- ALDERSON, Wroe. Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing. RD Irwin, 1965.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; COSTA, Francisco José da. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. Cadernos de Saúde Pública, v. 30, p. 1463-1474, 2014.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. Marketing Social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- BBC, 2020. Bolsonaro volta a defender cloroquina em novo pronunciamento em rede nacional. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52224256>. Acesso em 31 de Julho de 2020.
- BBC, 2020. Como a América do Sul se tornou o novo epicentro da pandemia de Coronavírus. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52779245>. Acesso em 31 de Julho de 2020.
- BRODIE, Roderick; BRADY, Mairead; DOMEGAN, Christine T. Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. Journal of business & industrial marketing, 2008.
- BROEIRO, Paula. Promoção de saúde e marketing social. Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar, v. 31, n. 1, p. 6-8, 2015.



- DA SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.
- DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.
- GOLDANI, Luciano Zubaran. Descoberta do HIV: o reconhecimento. *Clinical & Biomedical Research*, v. 28, n. 3, 2008.
- HAWKES, Corinna et al. Smart food policies for obesity prevention. *The Lancet*, v. 385, n. 9985, p. 2410-2421, 2015.
- KENNEDY, Ann-Marie. Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 36, n. 3, p. 354-365, 2016.
- LANA, Raquel Martins et al. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, p. e00019620, 2020.
- MARTINS, OLIVA MARIA DOURADO et al. O MARKETING SOCIAL E A PROMOÇÃO DE MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO ALEITAMENTO MATERNO. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 54, n. 4, p. 370-380, Aug. 2014. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-7590201400400370&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-7590201400400370&lng=en&nrm=iso)>. access on 22 July 2020. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140403>.
- NOVEL, Coronavirus Pneumonia Emergency Response Epidemiology et al. The epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (COVID-19) in China. *Zhonghua liu xing bing xue za zhi= Zhonghua liuxingbingxue zazhi*, v. 41, n. 2, p. 145, 2020.
- ONU, 2020. A pandemia das sombras: Violência doméstica durante a COVID-19. Disponível em <https://nacoesunidas.org/video-a-pandemia-das-sombras-violencia-domestica-durante-a-covid-19/>. Acesso em 31 de julho de 2020.
- OPSa, 2020. COVID-19: Materiales de Comunicación. Disponível em <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>. Acesso em 31 de Julho de 2020.
- OPSb, 2020. Organización Panamericana de la Salud. Disponível em <https://www.paho.org/es>. Acesso em 31 de Julho de 2020.
- O’CONNOR, Cathal; MURPHY, Michelle. Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *bmj*, v. 24, n. 369, p. m1587, 2020.
- OPS, 2020. ENTENDA A INFODEMIA E A DESINFORMAÇÃO NA LUTA CONTRA A COVID-19. Disponível em [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14). Acesso em 28 de julho de 2020.
- PÉREZ-DASILVA, Jesús-Ángel; MESO-AYERDI, Koldobika; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, Terese. Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, 2020.
- SAGAZ, Sidimar Meira; LUCIETTO, Deison Alencar. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 10, n. 3, p. 16-30, 2016.
- SHAW, Eric H.; JONES, G. Brian. A history of school of marketing thought, 2010. Disponível em: <http://mtq.sagepub.com/content/5/3/239>. Acesso em 27 de Março de 2020.
- UMA-SUS, 2020. Organização Mundial da Saúde declara pandemia do novo CoronaVírus. Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em 31 de Julho de 2020.