

O Marketing Público Digital praticado pelo Ministério da Saúde para enfrentamento à Covid-19

Autoria

Fernanda Rodrigues de Siqueira - fernanda4092@gmail.com

Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Universidade Federal de Rondônia

Outro - Outra

Carlos André da Silva Müller - carlosandre@unir.br

Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Universidade Federal de Rondônia

Mestr e Dout em Admin de Empresas - Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Osmar Siena - osmar_siena@uol.com.br

Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Universidade Federal de Rondônia

Outro - Outra

Erasmus Moreira de Carvalho - erasmo@unir.br

Outro (PROFIAP) - Outra (UNIR)

Outro - Outra

Resumo

O presente estudo pretendeu analisar como o Ministério da Saúde (MS) utiliza o marketing na rede social Instagram para enfrentamento à Covid-19. O método de pesquisa foi qualitativo com apoio de análises descritivas na fase exploratória. A estratégia de investigação baseou-se na análise de conteúdo hermenêutica-dialética. Foram coletadas 432 postagens no perfil do Ministério da Saúde no Instagram, as quais foram agrupadas de acordo com suas semelhanças. Como resultado, obtiveram-se três temas que estão em convergência com as ferramentas do marketing público de modo a permitir maior aproximação entre o Estado e a sociedade diante desse cenário de pandemia: Ações do Estado, Prescrições do Estado e Informativos do Estado. Comparando as comunicações adotadas por cada uma das gestões do MS, verificou-se a tentativa de lançar mão de estratégias para apoiar o discurso político, bem como identificou-se o descolamento entre o discurso político e as comunicações oficiais produzidas.

O Marketing Público Digital praticado pelo Ministério da Saúde para enfrentamento à Covid-19

Resumo: O presente estudo pretendeu analisar como o Ministério da Saúde (MS) utiliza o marketing na rede social Instagram para enfrentamento à Covid-19. O método de pesquisa foi qualitativo com apoio de análises descritivas na fase exploratória. A estratégia de investigação baseou-se na análise de conteúdo hermenêutica-dialética. Foram coletadas 432 postagens no perfil do Ministério da Saúde no Instagram, as quais foram agrupadas de acordo com suas semelhanças. Como resultado, obtiveram-se três temas que estão em convergência com as ferramentas do marketing público de modo a permitir maior aproximação entre o Estado e a sociedade diante desse cenário de pandemia: Ações do Estado, Prescrições do Estado e Informativos do Estado. Comparando as comunicações adotadas por cada uma das gestões do MS, verificou-se a tentativa de lançar mão de estratégias para apoiar o discurso político, bem como identificou-se o descolamento entre o discurso político e as comunicações oficiais produzidas.

Palavras-chave: Covid-19. Instagram. Marketing público.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial dos casos do novo coronavírus (SARS-CoV-2) ou Covid-19 tem sido alarmante, resultando na declaração de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) e posterior caracterização de pandemia em março de 2020 (World Health Organization [OMS], 2020). No Brasil, enquanto plano de resposta coordenada das ações de saúde, o Ministério da Saúde estabeleceu medidas para enfrentamento da Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (Brasil, 2020a; 2020b), as quais serviram de apoio à tomada de decisões.

Por outro lado, apesar da ameaça a vida das pessoas, do colapso dos sistemas de saúde, o contexto polarizado de muitos países, incluindo o Brasil, causou muitas desinformações sobre a Covid-19, fragilizando a informação concreta (Sousa Júnior et al., 2020; Vasconcellos-Silva & Castiel, 2020). *Fake news* foram instrumentos massivos de propagação de (des)informações, cujos principais veículos de informação foram as redes sociais (Sousa Júnior et al., 2020).

Neste contexto, verifica-se a necessidade de adoção de estratégias para o enfrentamento da doença por meio da comunicação. Destaca-se aqui o marketing público como importante mecanismo para alcançar o cidadão e aplicação em políticas públicas desenhadas para superar obstáculos (Lees-Marshment, 2001), entendidos como atividades essenciais para construção de estratégias políticas enraizadas nas relações sociais (Marsh & Fawcett, 2011).

Diante das incertezas ocasionadas pela Covid-19, as estratégias de marketing público podem ser evocadas para conhecimento e engajamento da população, bem como para fins de transparência das ações promovidas nos campos político, econômico e social (Ribeiro & Oliveira, 2013). Para isso, é inegável, portanto, a importância dos meios digitais de comunicação, como homepages ou redes sociais, para a consolidação do marketing público por meio do desenvolvimento de estratégias de mídia social.

O Ministério da Saúde, além de estabelecer medidas por meio de documentos oficiais (Brasil, 2020b), tem se posicionado efetivamente em suas múltiplas plataformas digitais, para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente desta Infecção Humana. Dentre os canais de comunicação utilizados pelo Ministério da Saúde, têm-se as redes sociais, como o Twitter, Facebook e Instagram. Para a presente pesquisa, optou-se pelo Instagram por ser a quarta rede social mais utilizada no Brasil, segundo o relatório Digital in 2019 da We Are Social (2019).

Pesquisas recentes demonstraram que estratégias de marketing digital assumiram protagonismo em disseminar informações concretas relacionadas à doença, de modo a

influenciar a atitude dos indivíduos com a adoção de medidas preventivas (Habes et al., 2020). Tais estudos enfatizaram o papel da mídia social como meio de comunicação efetiva sobre a pandemia (Habes et al., 2020; González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020), desde que seu uso seja de forma responsável a fim de evitar a disseminação de informações errôneas que podem causar pânico à população (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020) ou, de maneira inversa, redução na conformidade com medidas de distanciamento social (Bridgman et al., 2020); ambos os caminhos apresentam riscos à saúde pública. Contudo, nenhum destes estudos concentraram-se na participação do Estado com mecanismos de transparência.

Acredita-se que o apoio do marketing às políticas públicas seja essencial para lidarem com a magnitude da pandemia da Covid-19 (Scott et al., 2020), de modo a promulgarem políticas e práticas sensatas por meio da disseminação da informação e estratégias de comunicação. Portanto, tendo como base a necessidade da veiculação de informações acerca de políticas públicas associadas ao enfrentamento da pandemia decorrente do novo coronavírus, levanta-se o seguinte questionamento: **Como o Ministério da Saúde tem lançado mão do marketing na rede social Instagram para fins de lidar com a Covid-19?**

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A principal associação mundial de Marketing – a *American Marketing Association* – define marketing como “[...] conjunto de instituições e processos para criar, comunicar entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017). Dentro da teoria do marketing a proposição de um caráter público foi impulsionada a partir da proclamação por Kotler e Levy (1969) sobre a universalidade e a validade da disciplina para todas as organizações, podendo se enquadrar aos objetivos da administração pública (Kaplan & Haenlein, 2009).

Entretanto, no campo prático, verificou-se que outras áreas do conhecimento da Administração consolidaram-se mais rapidamente. O caminho do marketing prático através dos campos da ciência política e da administração pública está se mostrando mais difícil do que o esperado no início dos anos 1980 (Bouzas-Lourenzo, 2010; Laing, 2003). Pesquisadores de negócios e economia no setor público ressaltam a desconfiança dos efeitos do marketing em virtude das diferenças de natureza entre as organizações pública e privada (Walsh, 1994; Bouzas-Lorenzo, 2010), por exemplo, quando se considera meramente associado à atividade de propaganda puramente eleitoralista (Bouzas-Lorenzo, 2010) ou enquanto estratégia para satisfazer as necessidades de indivíduos (Walsh, 1994), o que não correspondem aos objetivos da administração pública.

Temas recentes associados ao marketing público têm seguido caminhos de associação às ferramentas fundamentais da ciência política. Destaca-se aqui o *branding* público (Karens et al., 2015; Marsh & Fawcett, 2011; Eshuis & Klijn, 2012). A marca (*brand*) está associada a “uma construção simbólica que consiste em um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes, criado deliberadamente para identificar um fenômeno e diferenciá-lo de fenômenos semelhantes adicionando significado para ele” (Eshuis & Klijn, 2012, p. 19). Em outras palavras, no sentido privado, a marca em um produto ou serviço o torna identificável (Karens et al., 2015). No setor público, por sua vez, a finalidade do *branding* é influenciar as associações de cidadãos com organizações e serviços públicos por meio de uma relação de confiança para com eles (Karens et al., 2015; Leijerholt et al., 2019).

Nesse caminho, a estratégia de comunicação e construção de imagem entre os grupos-alvo é essencial (Karens et al., 2015). Com isso, líderes políticos e gestores públicos lançam novas marcas públicas, a fim de influenciar a opinião e as percepções dos *stakeholders* (Eshuis & Klijn, 2012; Leijerholt et al., 2019). Este é o motivo pela qual o *branding* pode se fundir com a política através de produtos e serviços oferecidos pelo governo; países, estados, cidades e departamentos governamentais (marketing territorial); partidos, políticos e governos

(marketing político); e políticas públicas marcadas por organizações públicas específicas (Marsh & Fawcett, 2011), pois tem sido considerado como estratégia de governança para criar imagens de serviços públicos, organizações de pessoas ou políticas; e/ou ainda agregar valor ou significado a algo para distingui-lo de seus concorrentes (Eshuis & Klijn, 2012).

A aplicação de conceitos e ferramentas de marketing/*branding* à administração pública cada vez mais começam a se aproximar (Kaplan & Haenlein, 2009; Leijerholt et al., 2019), motivo pelo qual não se deve ocultar a sua utilidade e nem impedir sua colocação plena e merecida na posição de destaque que buscou nos últimos anos neste campo transdisciplinar da administração pública (Bouzas-Lorenzo, 2010). Nessa ótica, Marsh e Fawcett (2011) ainda argumenta a necessidade de desenvolver agenda mais crítica de marketing/*branding* e menos instrumental em preocupações de pesquisa, permitindo interrogar a relação entre esses e a democracia de maneira mais abrangente para maior consolidação dessa abordagem.

Além disso, muito embora a discussão de *branding* público esteja cada vez mais evidente na literatura, ainda representa ambiente bastante desafiador. O *branding* é um processo caro e demorado em termos de recursos humanos e econômicos, portanto, é essencial a fundamentação dos seus princípios com base em evidências empíricas e modelos cientificamente válidos, que ajudarão os profissionais a implementá-lo com sucesso em organizações públicas (Leijerholt et al., 2019).

3 METODOLOGIA

A pesquisa buscou verificar como o marketing público tem sido desenvolvido pelo Ministério da Saúde na rede social Instagram para o enfrentamento da pandemia decorrente do novo coronavírus. Caracterizou-se como método qualitativo em sua essência, ainda que com apoio de análise estatística descritiva em sua fase exploratória (Saunders et al., 2016; Creswell, 2014). Ao considerar a questão de pesquisa, a abordagem foi indutiva (Saunders et al., 2016), uma vez que os significados (categorias) emergiram dos dados conforme foram coletados.

O início da coleta das postagens foi a partir daquelas publicadas no dia 03 de fevereiro de 2020, data em que o governo brasileiro declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (Brasil, 2020a). Ao considerar a saturação da amostra teórica, uma vez que a adição de novas postagens não acrescentava mais em conteúdo, finalizou-se a coleta nas postagens do dia 15 de junho. Esse período resultou em 133 dias com 432 publicações do Ministério da Saúde no Instagram relacionadas à Covid-19.

As imagens e suas respectivas descrições foram baixadas, sequenciadas e catalogadas como cod001 e assim sucessivamente até o cod432, em planilha eletrônica. Para a interpretação dos dados coletados, utilizou-se o método de análise de conteúdo hermenêutica-dialética, uma vez que proporciona uma série de adaptações para atender as necessidades da realidade em estudo (Minayo, 2009). Este método possibilitou, portanto, analisar a complexidade inerente ao fenômeno social, político e territorial caracterizado como a Covid-19 no Brasil, de modo a verificar como o Ministério da Saúde tem se posicionado em mídia digital diante deste contexto.

Para isso, conforme os dados foram sendo familiarizados, houve a geração de códigos iniciais para cada postagem conforme mensagem transmitida (Bardin, 2004) e, posteriormente, agrupados em categorias que levaram a formação de temas abrangentes, ao estilo de uma análise temática em uma análise de conteúdo (Minayo, 2009).

4 RESULTADOS

As postagens do Ministério da Saúde (unidades de registro) relacionadas ao novo coronavírus levaram à formação de 127 códigos (unidades de análise), os quais foram agrupados de acordo com a aproximação de suas características. Esse processo resultou na formação de 11 categorias, conforme quadro 1.

Quadro 1- Discursos produzidos pelo Ministério da Saúde na rede social Instagram.

Categoria	Unidade de Contexto (Código da Unidade de Registro)
Assistência aos estados	Reforço aos estados para o combate à pandemia. (cod401)
Cuidados gerais com a saúde	Orientações de cuidados com a saúde, como adoção de hábitos saudáveis no período de quarentena, e prevenção, diagnóstico e tratamento da doença. (cod251)
Estratégias de governo	Divulgação das estratégias que envolvem todas as deliberações no contexto da pandemia. (cod387)
Informativo casos de Covid-19	Divulgação de casos de coronavírus no Brasil, envolvendo número de infectados, salvos, em recuperação e mortes decorrentes da Covid-19. (cod418)
Investimentos	Recursos investidos para atender população com Covid-19: materiais e equipamentos, recursos financeiros, recursos humanos e logística. (cod420)
Mensagens de alerta	Cuidados que a população deve ter desde o início de possíveis casos de Covid-19 no Brasil até o combate à fake news. (cod020)
Mobilizações sociais	Campanhas sociais do governo, geralmente com entidades parceiras, para arrecadação de recursos no combate à pandemia. (cod096)
Motivação e solidariedade	Mensagens de apoio à comunidade para lidar com todo esse momento decorrente da pandemia. (cod168)
Orientações aos profissionais de saúde	Orientações, destacando-se informações sobre como conduzir o atendimento de pessoas infectadas ou suspeitas de Covid-19. (cod062).
Orientações às organizações	Orientação sobre como desenvolver suas atividades nesse período de pandemia. (cod216)
Reuniões	Reuniões para definições de estratégias no enfrentamento à pandemia. (cod025).

Fonte: dados de pesquisa.

Conforme pode ser observado, o maior esforço de comunicação do Ministério da Saúde no combate ao Covid-19, foi em Investimentos. Essa categoria corresponde à 27,08% das postagens. O governo buscou divulgar essas informações em 117 postagens, resultando em seis tipos de investimentos: materiais e equipamentos (39,31%); logística (23,93%); recursos humanos (15,38%); estrutura física (8,55%); ciência e tecnologia (7,7%); e recursos financeiros (5,13%). O esforço concentrou-se em disponibilização de materiais e equipamentos como leitos de UTI, respiradores mecânicos, equipamentos de proteção individual – EPI e testes rápidos para diagnóstico da doença. Está também nesta categoria os esforços logísticos como a Operação Regresso à Pátria Amada, que trouxe os brasileiros que estavam em Wuhan, na China.

Em segundo lugar (24,77%), o grupo Cuidados gerais com a saúde destacou-se na sensibilização para tomada de medidas preventivas a fim de evitar a propagação do vírus, enfatizando-se o distanciamento social e o uso de máscaras. Nesta categoria, também estão inclusos canais de comunicação voltados à preocupação com a saúde pública de modo geral, como o TeleSUS e o TelePSI.

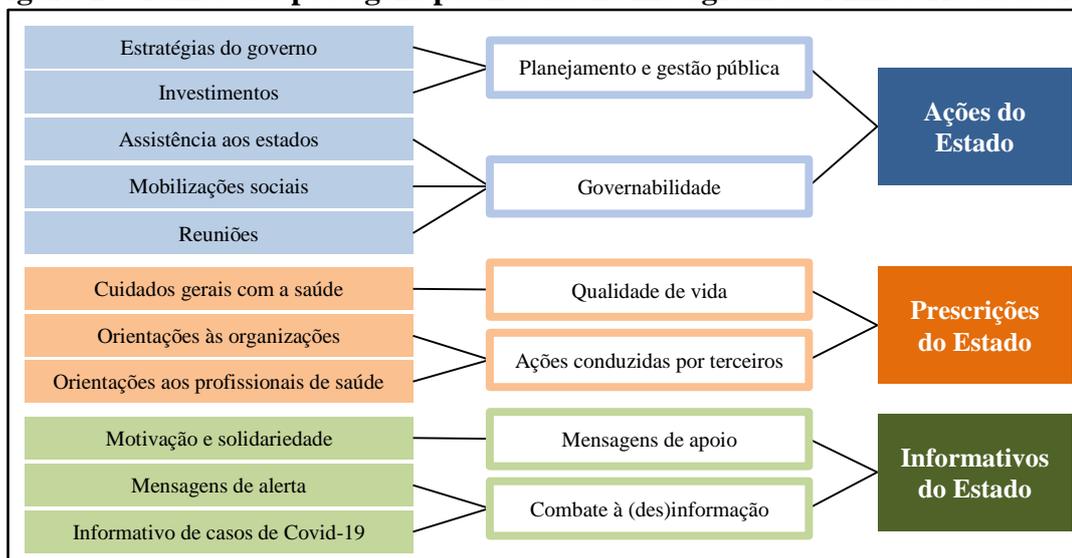
Por fim, a categoria de Informativo de casos de Covid-19 também foi evidente, abrangendo 19,21% das postagens, cuja finalidade é apresentar à população o quantitativo de pessoas infectadas com o novo coronavírus, bem como aquelas que já se recuperaram ou foram à óbito em decorrência do agravamento da doença.

Ao agrupar as categorias a nível de temas, foi possível identificar três grandes temas: **Ações do Estado, Prescrições do Estado e Informativos do Estado**. O tema **Ações do Estado** (41,9%) abrange a divulgação de todas as ações tomadas pelo Ministério da Saúde para o enfrentamento à pandemia. Ele é composto pelo subtema “**planejamento e gestão pública**”: postagens sobre as atividades realizadas pelo órgão para lidar com a pandemia. E pelo subtema “**governabilidade**”: postagens que representam reuniões e envolvimento com outros agentes públicos, como Ministros da Saúde dos países do Mercosul ou do G20, demais órgãos do poder executivo federal, senadores, dentre outros *stakeholders*; “**mobilização social**”, representando iniciativas do governo como cadastro para voluntários na Força Nacional do SUS, tais como o programa Pátria Voluntária e a campanha Arrecadação Solidária que visa a obtenção de recursos para beneficiar grupos vulneráveis da sociedade para lidarem com a pandemia da

Covid-19. Por fim, algumas postagens da categoria “reuniões” e todas correspondentes à “assistência aos estados” se referem a relações intergovernamentais.

Os temas e subtemas formados por meio da análise das postagens no perfil do Ministério da Saúde na rede social Instagram estão dispostos na figura 1.

Figura 1 – Temas das postagens publicadas no Instagram do Ministério da Saúde.



Fonte: elaborado pelos autores.

Em segundo lugar, o tema **Prescrições do Estado** (29,86%) possui caráter orientador. Busca conduzir o público em geral na colaboração durante o processo de enfrentamento à pandemia por meio de orientações no subtema “ações conduzidas por terceiros”, em que os *stakeholders* – em especial as organizações e os profissionais de saúde – devem fazer a sua parte. Já o subtema “qualidade de vida” preocupa-se com os cuidados de cada indivíduo para evitar a contração do vírus com postagens sobre medidas preventivas e informações sobre diagnóstico e tratamento da Covid-19, assim como também lida com a saúde física e mental de crianças, adultos, idosos e até mesmo dos profissionais de saúde.

Por fim, o tema **Informativos do Estado** (28,24%) abrange publicações meramente informativas, desde as mensagens positivas, prestando solidariedade e apoio à comunidade diante cenário de pandemia – grupo “mensagens de apoio” –; até disseminar informações concretas sobre situação do coronavírus no Brasil e mitigar as *Fake News* relacionadas a este contexto – grupo “combate à (des)informação” –. Dentre as mensagens de apoio, as mais comuns correspondem às homenagens e incentivos aos profissionais de saúde, reconhecendo que estão na linha de frente no combate à pandemia e, portanto, a saúde destes trabalhadores está vulnerável.

5 DISCUSSÕES

Dentro do escopo do marketing prático no setor público, as estratégias de comunicação digital têm se tornado extremamente relevantes para maior consciência do usuário sobre a prestação de serviços e outras medidas de desempenho (Proctor, 2007). Esses temas vão ao encontro do objetivo da comunicação social estabelecido por Brandão (2009), qual seja direcionar trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social.

Caso se analise as estratégias de comunicação do Ministério da Saúde contextualizado com a forma política como o governo federal vem lidando com o enfrentamento da pandemia,

alguns *insights* são observados em especial na relação entre marketing público e político (Raftopoulou & Hogg, 2010; Henneberg et al., 2009). O governo adotou alguns discursos políticos divergentes sobre o tema, dentre os quais destacam-se: uso da hidroxicloroquina, cloroquina ou outros tratamentos cuja comprovação científica é controversa; restrição social; e vacinação como mecanismo de enfrentamento. Basicamente em função dessas contradições, a pasta do Ministério da Saúde foi ocupada por três ministros diferentes durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19: Luiz Henrique Mandetta, médico e político; Nelson Teich, médico e empresário; e o atual ministro, Eduardo Pazuelo, general do Exército Brasileiro. Comparando as postagens do Ministério da Saúde em cada gestão, é possível identificar que há mudanças na estratégia de comunicação a cada gestão.

A frequência absoluta das postagens por códigos, subtemas e temas estão disponíveis no quadro 2.

Quadro 2 – Códigos, subtemas e temas da comunicação por gestão ministerial.

Códigos	Subtemas	Temas	Mandetta	Teich	Pazuelo	Total
Estratégias do governo	Planejamento e gestão pública	Ações de Estado	6	3	6	15
Investimentos			64	28	25	117
Assistência aos estados	Governabilidade		4	15	14	33
Mobilizações sociais			4	2	1	7
Reuniões			3	4	2	9
Cuidados gerais com a saúde	Qualidade de vida	Prescrições de Estado	59	19	29	107
Orientação aos profissionais de saúde	Ações produzidas por terceiros		13	3	0	16
Orientação às organizações			5	0	1	6
Motivação e solidariedade	Mensagem de apoio	Informativos de Estado	6	0	6	12
Mensagens de alerta	Combate a desinformação		26	1	0	27
Informativo de casos de Covid-19			25	30	28	83

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando o tema **Ações do Estado**, a gestão Mandetta tinha grande ênfase de demonstrar os investimentos realizados junto ao SUS para enfrentamento à pandemia. As gestões subsequentes, por sua vez, pareceram ter outra intenção. Embora a categoria “**investimentos**” continue sendo importante, a ênfase muda para a categoria “**assistência aos estados**”, dentro do subtema **governabilidade**. Isso representa mudança de narrativa. Algo tipo “não basta investir no SUS, tem que estar junto dos Estados e municípios”. Provavelmente, trata-se de demonstrar que o governo federal se preocupa com o enfrentamento dos entes federados, em face a um contexto político polarizado cujos discursos fazem parecer diferente.

Os enfrentamentos divulgados na mídia entre o posicionamento de chefes de Estado da União e de alguns Estados brasileiros criou um discurso antagônico entre salvar a economia (presidência) e salvar vidas (Estados-Federados), e fez parecer haver uma despreocupação das políticas nacionais com a vida de seus cidadãos. Talvez por isso a mudança de discursos do MS, para influenciar a opinião pública e a percepção do cidadão de que o governo brasileiro está preocupado com a população, enquanto estratégias de *branding* público (Eshuis & Klijn, 2012; Leijerholt et al., 2019). Isso corrobora com a finalidade do uso das redes sociais pelas instituições públicas, pela qual, com a comunicação nas redes sociais generalizada, os gestores de marketing público se veem obrigados a trabalhar a sua imagem e influenciar o comportamento da marca no ambiente online, e até mesmo mudar percepções equivocadas a cerca de um serviço prestado (Bachmann, 2020).

Na gestão Teich, destacou-se a categoria “**estratégias de governo**”, no qual os seus discursos traziam como mensagem principal que a prioridade absoluta é cuidar da vida das pessoas e, portanto, que irá reforçar a capacidade dos estados e municípios, e está alinhado com o discurso político. Nesse contexto, também surgiu a *#NinguémFicaPraTrás* que perdurou nas postagens do MS mesmo após a saída do ministro. Sob aspecto prático, é reconhecido que a

inclusão de *hashtags* permite cocriação de conteúdo e são vistas como importante estratégia do marketing digital, pois abrange diálogos significativos entre usuários e marcas e sentimentos espontâneos pontuais (Naraine et al., 2019). Essa estratégia pode criar potencial canal de comunicação entre o governo e *stakeholders*, em especial no Twitter e em um contexto divergente, quando pode ser possível capturar os discursos contrários para construção de narrativas que contraponham a esses posicionamentos, seja no campo prático do marketing público ou político.

Quanto aos demais temas encontrados, sensivelmente percebe-se redução de importância do Ministério da Saúde em **Prescrições do Estado** e **Informativos do Estado**. Isso fica evidente quando se observa a redução de comunicação referente as categorias “**medidas preventivas**”, “**orientações aos estados**” (prescrições) e “**mensagens de alerta**” (informativos). Destaca-se que nesta última categoria estão os códigos relacionados ao combate à *fake news*. O contexto politizado e notícias duvidosas, sendo fortemente produzidas em redes sociais contra e a favor do atual governo, poderia fazer do MS um importante âncora do posicionamento esclarecedor acerca de dúvidas da população. De fato, essa intenção foi promovida na gestão Mandetta, no entanto, esse tipo de comunicação foi omitido nas gestões posteriores. Duas explicações podem ser especuladas: combater *fake news*, cujo discurso favorece o posicionamento político, o que pode não ser uma boa estratégia política, muito embora seria boa estratégia pública no sentido de comunicar o cidadão; e a segunda é que, posicionar-se em um cenário como já descrito, pode surtir efeitos adversos da pretensão do MS. Em ambos os casos, a saída seria a omissão.

Ressalta-se a mudança promovida pela gestão Teich em relação à Mandetta. Nesta última, as comunicações do MS estavam relacionadas à população para ficar em casa quando estiverem sintomas leves de gripe que pode ser suspeita de Covid-19. Na gestão de Teich, ao contrário, defendeu-se o tratamento precoce por Hidroxicloroquina e Cloroquina a fim de diminuir a evolução da doença para uma fase mais crítica. Embora o marketing público alinhe-se ao discurso político neste caso, o Ministério da Saúde não foi ostensivo em suas comunicações, tendo apenas 3 postagens a respeito do assunto, o que configura também em leve descolamento entre as comunicações realizadas politicamente e aqueles dentro domínio do marketing público (Bouzas-Lorenzo, 2010; Lees-Marshment, 2001).

Por fim, o tema **Informativos do Estado** teve modificação na gestão Pazuello. Na categoria **Informativo de casos de Covid-19** ao invés de dar continuidade na divulgação do quantitativo de casos confirmados, como nas gestões anteriores, enfatizou-se postagens com o quantitativo de pacientes salvos e em recuperação da doença, o qual denominou de Placar da Vida. Embora tenha se verificado uma postura mais otimista, várias críticas foram levantadas, especialmente por omitir informações.

6 CONCLUSÃO

A análise permitiu constatar que as divulgações na rede social Instagram das políticas públicas do Ministério da Saúde para lidar com a Covid-19 estão destinadas a três propósitos distintos: Ações do Estado, Prescrições do Estado e Informativos do Estado. Tais temas encontrados estão entre algumas finalidades do marketing público de modo que permite maior aproximação entre o Estado e a sociedade diante desse cenário de enfrentamento à pandemia. Esses temas, direta ou indiretamente, permitem a construção e o fortalecimento do *branding* público de modo a influenciar a percepção dos *stakeholders* quanto a qualidade dos serviços prestados.

Uma das limitações desta pesquisa é o fato de ter estudado apenas uma rede social. Pesquisas dessa natureza têm potencial para encontrar mais elementos em um estudo multiplataforma. Entretanto, embora seja reconhecido que o microblog Twitter é uma rede mais politizada, e possivelmente traria riqueza aos resultados encontrados; na fase exploratória, foi

identificado que as postagens na gestão Mandetta foram apagados, o que impediu a análise nesta rede social.

É comum o marketing público ainda sofrer restrições quanto à sua aplicação no setor público, muito embora a comunicação governamental seja elemento importante neste domínio. Ocorre que em uma sociedade cada vez mais digital, a comunicação unidirecional já não é mais uma opção para o setor público. E uma comunicação interativa sem uma estratégia de marketing desenvolvida pode ter resultados contrários ao desejado. Na pesquisa foi possível identificar descolamentos entre o marketing público e o discurso político proferido por agentes do Estado eleito. Isso muitas vezes tornam gastos em comunicação pública uma despesa ineficaz, motivo pela qual uma estratégia de marketing, e não mera comunicação, se faz necessário. Além disso, parece ser muito mais relevante em momentos contraditórios como a polarização tida na política brasileira.

Esse descolamento parece ser uma forma de não colocar dentro da comunicação oficial as questões sensíveis que estão postas em um contexto polarizado fortemente alimentadas por *fake news*. Derivada desta evidência, uma proposta de pesquisa posterior seria avaliar a posição/omissão da comunicação do Estado em relação a discussões políticas e suas consequências. Novas evidências podem ser obtidas tanto no campo do marketing prático como na inter-relação entre os domínios do marketing público e político enquanto teorias.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 06 jan. 2021.
- Bachmann, P. (2020). Public marketing: Case of self-governing regions' brands in online environment. *Proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days*, Hradec Kralove. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2020-01-003> .
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3ª. ed.). Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bouzas-Lorenzo, R. (2010). Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 7, 113-125. <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0057-2> .
- Brandão, E. P. (2009). Conceito de comunicação pública. In: Duarte, J, *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. (2ª. ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2020a). *Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020*. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV). Diário Oficial da União, Brasília, DF, edição 24-A, seção 1-extra, p. 1, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388> . Acesso em: 11 jan. 2021.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2020b). *Portaria nº 356, de 11 de março de 2020*. Dispõe sobre a regulamentação e operacionalização do disposto na Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que estabelece as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (COVID-19). Diário Oficial da União, Brasília, DF, edição 49, seção 1, p. 1, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346> . Acesso em: 11 jan. 2021.

- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028> .
- Creswell, J. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens* (3ª. ed.). Porto Alegre, Brasil: Penso.
- Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. New York, United States: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203145159> .
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, 46(Suppl. 1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/s1677-5538.ibju.2020.s121> .
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 12326-12348. Disponível em: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/27927> . Acesso em: 09 fev. 2021.
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060> .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197-212. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.10.003> .
- Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Voets, J. (2015). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486-494. <https://doi.org/10.1111/puar.12501> .
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740> .
- Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: towards a typology of public services. *Marketing Theory*, 3(4), 427-445. <https://doi.org/10.1177/1470593103042005> .
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337> .
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2019). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26, 126-140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2> .
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 32(5), 515-530. <https://doi.org/10.1080/01442872.2011.586498> .

- Minayo, M.C.S. (2009). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (28ª. ed.). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Naraine, M. L., Pegoraro, A., & Wear, H. (2019). #WeTheNorth: Examining an Online Brand Community Through a Professional Sport Organization's Hashtag Marketing Campaign. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479519878676> .
- Proctor, T. (2007). *Public Sector Marketing*. Essex, England: Prentice Hall.
- Raftopoulou, E. & Hogg, M. K. (2010). The political role of government-sponsored social marketing campaigns. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1206-1227. <https://doi.org/10.1108/03090561011047599> .
- Ribeiro, M. P. & Oliveira, E. R. (2013). Comunicação e marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. *Revista Gestão Pública: práticas e desafios*, 4(7). Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/901> . Acesso em: 29 dez. 2020.
- Saunders, M., Lewis, P & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7ª. ed.). Essex, England: Pearson.
- Scott, M. L., Martin, K. D., Wiener, J. L., Ellen, P. S., & Burton, S. (2020). The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 257-265. <https://doi.org/10.1177/0743915620932151> .
- Sousa Júnior, J. H., Raasch, M., Soares, J. C. & Ribeiro, L. V. H. A. S. (2020). Da desinformação ao caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, 13(2), Edição Especial, 331-346. <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2%20COVID-19.35978> .
- Vasconcellos-Silva, P. R. & Castiel, L. D. (2020). COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. *Cad. Saúde Pública*, (36)7. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00101920> .
- Walsh, K. (1994). Marketing and Public Sector Management. *European Journal of Marketing*, 28(3), 63-71. <https://doi.org/10.1108/03090569410057308> .
- We Are Social. (2019). *Digital in 2019*. New York, United States: We Are Social Ltd. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 18 jan. 2021.
- World Health Organization. 2020. *Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Disponível em: <https://covid19.who.int/> . Acesso em: 20 jan. 2021.