

APLICABILIDADE DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO MARKETING SOCIAL EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19 NO CONTEXTO MOÇAMBICANO

Sofia Ahamad de Jany Vasco

Universidade Católica de Moçambique (UCM)

A ser publicado na: Rev. cient. UEM: Sér. ciênc. bioméd. saúde pública - ISBN 2307-3896

Data de submissão: 07/07/2020

Data de aceitação: 11/07/2020

Data de publicação: xx/xx/xxxx

Como citar este artigo: VASCO, S. A. de Jany. Aplicabilidade do marketing digital como meio de promoção do marketing social em meio à pandemia da covid-19 no contexto moçambicano. **Rev. cient. UEM: Sér. ciênc. bioméd. saúde pública.** *Pre-print*, 2020.

Este é um arquivo PDF de um artigo que sofreu aprimoramentos após a aceitação, como a adição da página de rosto, metadados e a formatação para facilitar a leitura, mas ainda não é a versão definitiva. Esta versão passará por revisão e edição de texto adicionais antes de ser publicada no seu formato final. Esta versão foi disponibilizada para fornecer visibilidade antecipada ao artigo. Observe que, durante o processo de produção editorial, podem ser descobertos erros que podem afetar o conteúdo.

Artigo de revisão

APLICABILIDADE DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO MARKETING SOCIAL EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19 NO CONTEXTO MOÇAMBICANO

Sofia Ahamad de Jany Vasco

Universidade Católica de Moçambique (UCM)

Resumo: O marketing é uma ferramenta contributiva para a notabilidade de produtos e serviços. Os avanços tecnológicos permitiram que o marketing migrasse para o digital permitindo a abrangência e aproximação entre consumidores e vendedores de forma fácil, rápida e directa. O presente estudo versa sobre a Aplicabilidade do Marketing Digital Como Meio de Promoção do Marketing Social Em Meio a Pandemia da COVID -19, através duma reflexão focalizada de Moçambique. Em termos metodológicos, a pesquisa foi orientada no paradigma qualitativo com cunho exploratório, com recurso a pesquisa bibliográfica sobre as teorias de marketing social e digital. Os resultados deste estudo estabelecem que a aplicabilidade do marketing digital, não apenas em Moçambique, como no mundo, num momento em que as tecnologias de informação e comunicação desempenham o papel fulcral para a sustentabilidade de todos sectores, evitando que a crise ganhe o seu espaço. A violação do Decreto Presidencial é uma realidade em Moçambique, tal como relatam as equipas multisectoriais envolvidas no processo de controlo das medidas de prevenção ao vírus, onde é comum o encontro de aglomeração de pessoas, mau uso de máscaras, enchentes nas paragens e dentro dos autocarros, entre outras violações. A efectivação do marketing social tem impactos relevantes sobre a sociedade, que a partir dos apelos dados as pessoas mudam seu comportamento e acatam rigorosamente os apelos contidos nas campanhas. Diante da problemática referente ao seguimento das medidas de prevenção ao vírus, o Estado realça a continuidade de acções que consciencializem os cidadãos a pautarem pela mudança social.

Palavras-chave: Consciencialização, mudança social, Tecnologias de informação e comunicação.

Applicability of Digital Marketing as a Means of Promoting Social Marketing Amid the COVID-19 Pandemic in the Mozambican Context

Abstract: Marketing is a contributory tool for the notability of products and services. Technological advances have allowed marketing to migrate to digital, allowing the scope and approximation between consumers and sellers in an easy, fast and direct way. This study deals with the applicability of digital marketing as a means of promoting social marketing in the midst of the COVID -19 pandemic, through a focused reflection of Mozambique. In methodological terms, the research was guided in the qualitative paradigm with an exploratory nature, using bibliographic research on social and digital marketing theories. The results of this study establish that the applicability of digital marketing, not only in Mozambique, but also in the world, at a time when information and communication technologies play a central role for the sustainability of all sectors, preventing the crisis from gaining its space. The violation of the Presidential Decree is a reality in Mozambique, as reported by the multisectoral teams involved in the process of controlling the virus prevention measures, where it is common to find crowds of people, misuse of masks, floods at stops and inside buses, among other violations. The effectiveness of social marketing has relevant impacts on society, which, based on the appeals given, people change their behaviour and strictly comply with the appeals contained in the campaigns. In view of the problem related to the follow-up of measures to prevent the virus, the State emphasizes the continuity of actions that make citizens aware of social change.

Keywords: Awareness, social change, Information and communication technologies.

Correspondência para: (correspondence to:) svasco@ucm.ac.mz.

INTRODUÇÃO

O presente estudo versa sobre a Aplicabilidade do Marketing Digital Como Meio de Promoção do Marketing Social Em Meio a Pandemia da COVID -19, através duma reflexão focalizada de Moçambique. Portanto, discutiu-se ao longo da pesquisa acerca do papel do marketing digital numa época em que o vírus propaga-se pelo mundo, somando as infecções e o número de vítimas mortais. Igualmente refletiu-se acerca do marketing social na perspectiva prática no contexto em que os apelos da Organização Mundial da Saúde e dos Órgãos ministeriais é o distanciamento social para evitar a propagação a doença. Face a isto, entende-se que o meio de acesso as informações aos cidadãos são as tecnologias de informação e comunicação, dentre elas, televisão, rádio, telemóveis, computador, tablets dentre outras plataformas de comunicação e informação.

Moçambique é um país em vias de desenvolvimento, constituído ao longo da sua delimitação por zonas urbanas, periurbanas e rurais. Está última ainda ressentido-se pela falta de várias condições de natureza básica, nomeadamente, a água, corrente eléctrica e vias de acesso. Com a entrada ao mercado nacional da companhia de rede móvel Movitel foram supridas várias lacunas de abrangência comunicativa das zonas recônditas rurais, pois a empresa conseguiu em curto espaço de tempo alargar a sua rede, permitindo desta que as tecnologias de informação e comunicação se refletissem no polo nacional. Entretanto, com o registo da pandemia em Moçambique e a sua evolução, o Estado decretou o Estado de Emergência Nacional, preconizando o encerramento de escolas e Instituições de Ensino Superior, bares e locais de diversão, circulação desnecessária de pessoas em via pública, dentre outras medidas. De modo geral, o principal objectivo do Decreto presidencial reside no distanciamento social dos cidadãos, com vista a diminuir o índice de propagação do vírus, como também retardar o pico da doença no país.

Neste momento pandémico, releva-se a importância das tecnologias de informação e comunicação, pois dadas as medidas impostas para conter a COVID-19, o meio de contacto recomendado entre os actores da sociedade são os órgãos de comunicação, entendidos por Ventura (2018) como todos os tipos de aparelhos ou instrumentos sejam eles analógicos ou digitais (na nova era da informação e da internet, por exemplo), que sejam utilizados no âmbito da transmissão da informação entre um jornalista ou instituição de comunicação seja ela um canal de televisão, uma estação de rádio, um jornal impresso, uma revista, um *blog* na internet, um jornal *online* etc. Deste modo, os meios ou órgãos de comunicação social mais conhecidos são os livros, os jornais, as revistas, os folhetos, os canais de televisão, as estações de rádio (sejam estações com frequências ou apenas *online*) e através dos meios da internet seja por blogues, por revistas *online*, por jornais *online*, rádios *online*, canais de televisão online ou sites informativos.

O objectivo deste estudo versa sobre a compreensão da aplicabilidade do marketing digital em prol do marketing social mediante a época pandémica da COVID-19. A partir deste propósito da investigação foi possível: Descrever a relevância do marketing digital no contexto da pandemia global do coronavírus; Analisar a influência do marketing social promovida pelos órgãos de comunicação sobre o coronavírus no país; e Perceber o impacto do marketing social no contexto de aplicabilidade do marketing digital durante a época pandémica em Moçambique. Deste modo, a era digital apresenta uma abordagem contributiva para o marketing, na medida em que a sociedade mantém um contacto directo e flexível com os seus grupos de interesse através de diferentes meios de comunicação.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi orientada no paradigma qualitativo com cunho exploratório, com recurso a pesquisa bibliográfica sobre as teorias de marketing social e digital. Também foi suportada pelos estudos empíricos sobre o coronavírus e sua propagação mundial. Face aos objectivos traçados foram elaboradas as categorias de investigação que permitiram a compreensão e familiaridade da temática. Para a validação desta linha metodológica, alguns autores estabelecem que por meio do paradigma qualitativo a investigação é orientada na mesma esfera do problema a investigar, permitindo ao investigador a criação de teorias a partir da validação dos

resultados da pesquisa (RUAS, 2017; GIL, 2008; LUNDIN, 2016). A Pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Não sendo recomendado o uso de trabalhos oriundos da internet (GIL, 2008; RUAS, 2017). A aplicação destas técnicas permitiram a retirada de inferências relevantes para a efectivação deste estudo focalizado na aplicabilidade do marketing digital para a promoção do marketing social face a pandemia global do coronavírus.

Percebe-se que o marketing é uma ferramenta contributiva para a notabilidade de produtos e serviços. Os avanços tecnológicos permitiram que o marketing migrasse para o digital permitindo a abrangência e aproximação entre consumidores e vendedores de forma fácil, rápida e directa. Entretanto, em épocas pandémicas como a presente em que o distanciamento social é uma medida imposta para conter o vírus, o marketing digital permite que os órgãos de comunicação fortaleçam seus laços com a sociedade através de um marketing social inclusivo e apelativo. Kotler, *et al.* (2017) são de opinião que no mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O impacto da mídia social não para por aí. Ela também promove colaborações globais em inovação.

Santos (2014) entende que o marketing é resultado de um relacionamento entre organização e sociedade, e, como qualquer relação de troca, não surge do nada. As ações de marketing bem planejadas são o diferencial para que o cliente opte por um produto na hora de fazer uma compra em detrimento de outro. O marketing não se baseia apenas no curto prazo, muito menos é inerte. Na visão deste autor o uso em conjunto de publicidade *online*, *site*, *blog*, correio electrónico marketing e redes sociais traz flexibilidade, contribuindo também para elaboração de estratégias para campanhas e ações. Essas ferramentas colaboram entre si, contribuindo na disseminação da mensagem e divulgando umas as outras, assim proporcionam aos canais digitais maior credibilidade.

Em conformidade com este pensamento, Torres (2009) explica que a mídia é o meio de comunicação pelo qual a publicidade é veiculada. No caso da publicidade tradicional, ou seja, fora da Internet, as mídias são bem conhecidas, sendo em linhas gerais a rádio, o cinema, a televisão aberta e paga, os jornais e revistas e o outdoor em suas diversas formas. Em geral, a mídia convencional é dividida de acordo com a tecnologia ou o meio físico que a suporta, como é o caso da televisão. Este autor acrescenta que para entender a publicidade na Internet muito além dos *banner*, podem ser usados uma classificação que, para fins didáticos, ajuda a pensar nela como uma mídia e criar um planeamento de mídia rurais rica e eficiente. Assim, os espaços de veiculação publicitaria na Internet podem ser classificados em: portais, sites especializados, blogs profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação, portais de jogos, celulares e smartphones. A internet está em todo o espaço de convivência social.

Motta *et al.* (2011) explicam que o marketing social, não tem lucro, pois quem faz este tipo de marketing é o governo para que o cidadão mude seu comportamento diante da sociedade, por isso não há uma valorização de imagem da organização em si. O marketing social pode ser uma importante estratégia para o planeamento e gestão de políticas, programas e projetos públicos sociais implementados por governos, empresas e ONG's, seja pelo método proposto, seja pela mudança de focos que estabelece. Deste modo, o marketing social pode ser meio instrumental-substantivo para desenvolver efetivamente mudanças societárias (ARAÚJO, 2011). Deste modo a execução desta tipificação de marketing em meio a pandemia do coronavírus, que se tem espalhado pelo mundo e particularmente em Moçambique, se tem mostrado eficaz dado o envolvimento do marketing digital, que facilita a promoção de conteúdos através das tecnologias de informação e comunicação, pese embora ainda se ressinta acerca da consciencialização e mudança de postura social.

A relevância do marketing digital no contexto da pandemia global do coronavírus

Em meio a pandemia do coronavírus, os governantes procuram estratégias que mantêm a economia funcional, evitando com isto crises económicas e financeiras. Uma das saídas encontradas foi a utilização da internet. Para Santos (2014), de maneira prática e instantânea a tecnologia digital modificou as relações das mídias com os públicos. Redes sem fio, hoje, permitem que a informação circule fora de ambientes específicos, se fazendo presente a todo instante na vida das pessoas. Além desse grande alcance, a interação passou a ser comum ao cotidiano. Basta um clique em um celular para se ter acesso a fotos, textos, áudio e vídeo com facilidade e rapidez. As novas mídias digitais e os avanços na internet trouxeram grandes questionamentos, causando mudanças nas práticas de diversas áreas, sobretudo, a de Comunicação. A Comunicação é peça fundamental ao Marketing, principalmente no âmbito digital, com práticas que englobam Jornalismo, Relações Públicas, Assessoria e Publicidade e Propaganda.

A descoberta do novo coronavírus no mundo motivou a readaptação das relações humanas, que é caracterizado pela socialização. De acordo com os dados da Organização Mundial de Saúde desde o primeiro registo em janeiro até aos dias actuais ainda não se conhece a cura da doença, que evoluiu até ao estágio pandémico. A recomendação deste Organismo é o confinamento ou distanciamento social, com vista a transmissão e propagação da doença. Entretanto, nesta altura as tecnologias de informação e comunicação passaram a desempenhar um papel imprescindível para o estabelecimento de relações humanas e sociais. A migração evolutiva do marketing permitiu ao homem a continuidade das suas actividades por meio do digital durante a época pandémica. Concebe-se o futuro do marketing como o digital, tal que Kotler *et al.* (2017), apresentam a abordagem desta tipificação centrada no ser humano. No entendimento destes autores, actualmente vive-se em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência das vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. Entre os diversos métodos conhecidos e actualmente usados pelos profissionais de marketing estão a escuta social, a netnografia e a pesquisa empática.

A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes sectores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados uns “não mercado”. Produtos e serviços que já foram exclusivos estão agora disponíveis para os mercados de massa no mundo inteiro (KOTLER *et al.*, 2017). Os autores supracitados realçam que as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. Essa inclusão passou a permitir que empresas ingressassem em sectores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas.

Antes de aprofundar a pertinência do marketing digital na presente época pandémica, importa harmonizar o conceito desta ferramenta inclinada ao digital. De acordo com Kotler *et al.* (2017), a antropologia digital se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Por tanto, concebe-se o marketing digital como a utilização efetivamente da Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Utilizar efetivamente significa partir para a acção, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva (TORRES, 2009).

O mundo vive uma época atípica, onde a pandemia da COVID-19 dita suas regras. A única estratégia infalível e eficaz para atrasar o pico da doença e evitar a sua propagação é o

distanciamento e isolamento social. A demanda pelos serviços passou a ser atendida através das tecnologias de informação e comunicação. O governo moçambicano decretou o Estado de Emergência nos finais do mês de Março, homologado pela Assembleia da República por meio da introdução de uma série de medidas limitativas do cidadão na via pública. Os ministérios do Governo em parceria com os órgãos de comunicação social criaram mecanismos de inclusão social, com vista a informar o cidadão acerca do estágio evolutivo da doença no mundo e no país, como também a sensibilizar a sociedade a mudança de postura e obediência ao Decreto Presidencial do Estado de Emergência. Os órgãos de comunicação social precisaram readaptar a sua grelha, trocando conteúdos comerciais pelos apelos sobre a prevenção e combate contra a pandemia do coronavírus. Num cômputo geral, o país começou a viver uma era meramente digital, onde os sectores sociais tiveram que reinventar-se para manter a sua sustentabilidade, como foi o caso das escolas que pautaram pelas horas online; as empresas passaram a adaptar-se ao teletrabalho, entre outras actividades. Percebeu-se a visão holística do marketing para servir aos sectores na promoção das suas actividades.

A era globalizada trouxe consigo várias inovações, onde a internet passou a ser o espaço absorvido por todos. Os órgãos de comunicação social passaram a usar a internet para massificar seus conteúdos e a largar a sua rede, com vista a conquista do seu público-alvo. O marketing digital foi incorporado pelas empresas para a promoção dos produtos e serviços a tempo record a um número significativo de potenciais clientes, sem no entanto incorrer a custos desnecessários com publicidades, distribuição e impressão de cartazes. Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontra-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009).

A influência do marketing social promovida pelos órgãos de comunicação sobre o coronavírus em Moçambique

Os órgãos de comunicação social desempenham um papel imprescindível na sociedade, no que concerne a disponibilização de conteúdo aos cidadãos, como são os noticiários, publicidades, debates de utilidade pública, entre outros. Estas mídias tem a sua sustentabilidade, dentre outras fontes, nos comerciais que passam ao longo da sua grelha informativa, com enfoque as horas nobres. Entretanto, em meio a pandemia do coronavírus, os meios de comunicação social passaram a massificar apelos de prevenção e combate da doença, que até ao presente momento não tem a sua cura descoberta. Paralelamente as mídias, maior parte das empresas que publicitam seus produtos e serviços, passaram a incorporar apelos relacionados a luta contra o covid-19. Na verdade, concebe-se que o meio ideal para interagir com pessoas, nesta era em que o distanciamento social é o recomendado são as tecnologias de informação e comunicação.

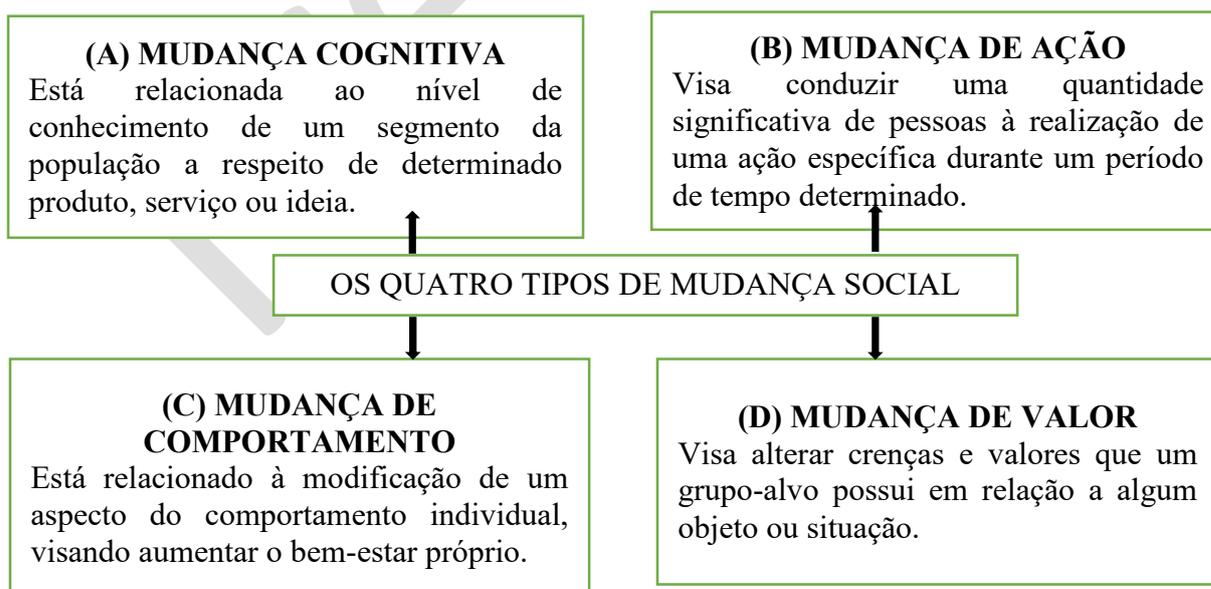
Silva e Minciotti (2008) estabelecem que a eficácia do Marketing Social está, intrinsecamente, relacionada com o tipo de mudança social que se procura. A mudança cognitiva talvez seja mais suscetível ao Marketing Social, porém, ele também poderá ser eficaz quanto à mudança de acção – isto é, um acto específico. As mudanças de comportamento e de valor oferecem, pela ordem, maior grau de complexidade, porém, são perfeitamente executadas através da ampliação do Marketing Social. Estes autores entendem que este tipo de marketing possui o desafio e o objetivo de gerar mudança social sob a perspectiva do conceito de troca para melhorar a qualidade de vida das pessoas, ou evitar que a mesma obtida seja reduzida, num horizonte de longo prazo.

Para um país como Moçambique, onde o desenvolvimento humano ainda apresenta um indicador baixo, a consciencialização do cidadão para a mudança de postura ainda constitui um grande desafio. Os órgãos governamentais e não-governamentais, Instituições de Ensino e demais actores vem conjugando esforços com vista a sensibilização da sociedade no que respeita ao cumprimento

do Decreto presidencial sobre o estado de emergência de modo a atrasar o pico e a evitar a propagação rápida da COVID-19 no país. Para tal são produzidos cartazes, spots, vídeos, áudios, entre outras formas de conteúdos que toquem as emoções dos cidadãos. Infelizmente os apelos massificados não são compreendidos e seguidos pelos cidadãos, que de modo recorrente são flagrados desobedecendo as medidas emanadas pelo Chefe do Estado, respeitante a limitação de circulação de pessoas, consumo de bebidas alcoólicas e uso das máscaras. Esta problemática pode ser entendida pela precaridade económica dos cidadãos, pois parte destes precisa de se fazer a rua para ter o sustento familiar.

Em outros contextos, os governos subsidiam alguma camada social com sextas básicas durante a época pandémica. Infelizmente o Estado moçambicano não financiou até o momento a população desfavorecida, que se vê obrigada a dirigir-se à rua em meio aos perigos de infecção pela COVID-19 em busca de recursos que garantam o sustento. Este entendimento é validado por vários entrevistados pelos órgãos de comunicação social que estabelecem preferir ariscar saindo a rua, que morrer de fome em sua casa, enquanto aguardam o pico da pandemia. Entre tanto, percebe-se que o Marketing social só tornar-se-á eficaz se as acções contidas nas informações disponibilizadas acerca da prevenção do vírus surtirem seu efeito no comportamento das pessoas que consomem tais apelos. É importante que o Governo encontre um meio-termo para resolver a preocupação da população desfavorecida, pois acredita-se que a concessão de incentivos a estas pessoas, as poderá conter nas suas residências.

O Marketing social é bastante relevante para o país, pois a sua efectivação eleva a consciencialização humana acerca do vírus, permitindo que cada cidadão seja o agente de mudança da sua comunidade. A colaboração da população é fundamental para conter a propagação da pandemia em Moçambique, onde os recursos disponíveis não são suficientes para responder a demanda dos infectados. Razão pela qual, vários actores dinamizam campanhas de marketing social com a finalidade única de motivar as pessoas a cumprirem rigorosamente as medidas do Estado de Emergência, que já foi prolongado por três vezes consecutivas. Silva e Minciotti (2008) relacionam o sucesso do marketing social a mudança no comportamento das pessoas sobre o qual recai a informação. Na Figura 1, os autores supracitados estabelecem quatro tipos de mudança social susceptíveis de reconhecer no marketing social.



Fonte: Adaptado de Kotler (1978, *apud* SILVA e MINCIOTTI, 2008)

FIGURA 1: Tipos de Mudança Social

É perceptível a necessidade de todas as tipificações de mudança social apresentada por Kotler (1978, *apud* SILVA e MINCIOTTI, 2008) no contexto moçambicano. Das observações feitas conjugadas com os dados obtidos dos órgãos de comunicação social verifica-se que a mudança cognitiva foi alcançada, pois as pessoas têm informações sobre a pandemia e sua evolução mundial e nacional. O desafio implanta-se a partir do ponto B até ao D, pois pese embora os cidadãos tenham acesso as informações relacionadas ao vírus, as medidas de prevenção não têm sido observadas por todos, com enfoque as enchentes em paragens de autocarros, mercados, locais de diversão sem no entanto obedecer o distanciamento social e as medidas de protecção como é o caso das mascarar. O período de emergência decretado pelo Estado visava a limitação de circulação de pessoas nas ruas, o encerramento de algumas actividades, entre outras, que não coadunam com o praticado. Parte dos cidadãos ainda continuam executando as suas actividades na plenitude, ignorando a pandemia da COVID-19, como também o Decreto Presidencial.

O trabalho com marketing social exige uma conjugação de ações que podem envolver campanhas, palestras, cursos etc. Mas, estas só funcionarão se atreladas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Ou seja, além do conhecer, aprender e realizar e necessário que o cidadão envolvido nestes processos de trabalho dê importância e significado para suas práticas (ARAÚJO, 2011). Para este autor, muitas vezes, o cidadão possui muitas informações sobre os problemas e um conhecimento prévio sobre a sua importância. Porém, até enquanto não é afectado diretamente por estes, não tem a consciência necessária e iniciativa para se engajar em ações com relação a esta, chegando inclusive, por vezes a ter comportamentos e atitudes anti-sociais. Em relação a este entendimento, importa realçar que as condições sanitárias de Moçambique, diferentemente de outros países, não são compatíveis com a demanda populacional em caso de alastramento da pandemia, pelo que, a mudança social massificada no marketing é a melhor arma para o combate contra o coronavírus.

O impacto do marketing social no contexto de aplicabilidade do marketing digital durante a época pandémica em Moçambique

A efectivação do marketing social tem impactos relevantes sobre a sociedade, que a partir dos apelos dados as pessoas mudam seu comportamento e acatam rigorosamente os apelos contidos nas campanhas. A violação do Decreto Presidencial é uma realidade em Moçambique, tal como relatam as equipas multisectoriais envolvidas no processo de controlo das medidas de prevenção ao vírus, onde é comum o encontro de aglomeração de pessoas, mau uso de máscaras, enchentes nas paragens e dentro dos autocarros, entre outras violações. Estes descatos têm culminado com o crescente índice de infecções do coronavírus, que em pouco tempo levou o Ministério da Saúde a reconhecer a capital provincial de Nampula, como o polo de transmissão comunitária. Paralelamente a estes factos, são notórios a conjugação de esforços do Estado, Órgãos de comunicação social, ONG's e outros actores para sensibilizar a sociedade no cumprimento das medidas de prevenção do vírus, numa altura em que ainda não existe a cura para a doença.

Face ao exposto, é perceptível o papel do marketing digital na sociedade moçambicana, através dos apelos sociais com vista a contenção do coronavírus. Aliado a este factor são os proveitos retirados por diferentes actores nesta época que se promove o confinamento social, com enfoque aos programas que realçam a necessidade das pessoas se manterem em casa, as lives produzidas por diferentes profissionais que em tempos convencionais lidam com multidões, o teletrabalho, a telescola, entre outras actividades facilitadas pelo marketing digital. Pese embora se verifique a aplicabilidade do marketing digital, ainda constitui um desafio para o Estado garantir que a sociedade toda cumpra com as medidas de prevenção e acate os apelos disseminados nas campanhas de marketing social, que em parte é justificada pela vulnerabilidade da população no que concerne ao provimento de recursos básicos para a sobrevivência. Diante da problemática referente ao seguimento das medidas de prevenção ao vírus, o Estado realça a continuidade de ações que consciencializem os cidadãos a pautarem pela mudança social.

De acordo com Santos (2014), ao longo do tempo, a internet foi se desenvolvendo e evoluindo cada vez mais. Seu estágio atual, segundo especialistas, está na chamada *web 2.0*, ponto em que as características da *web 1.0* são aliadas a novas características e inovações, fazendo a usabilidade do usuário na rede se expandir, bem como o uso de novas ferramentas, ditando cada vez mais maior interação e participação entre as pessoas. Pese embora Moçambique caracterize se como um país em via de desenvolvimento já é notória a influência do marketing digital para a dinamização do mercado financeiro. A nível social está ferramenta online permite que os cidadãos tenham acesso as informações de utilidade pública a tempo record diferente das épocas passadas onde o processo era passado de modo tradicional, levando mais tempo para a difusão dos conteúdos e com limitação na abrangência do público-alvo.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontra-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores (TORRES, 2010). A tabela abaixo apresenta sete estratégias para desenvolver o marketing digital de modo eficiente, partindo de um estudo exaustivo do comportamento dos consumidores e uma visão prática do marketing. Estas acções de marketing já são aplicáveis em Moçambique, daí que facilmente se podem executar.

TABELA 1: Estratégias de Marketing Digital

Ordem	Estratégia	Incidência
1	Marketing de conteúdo	Produção e divulgação conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor <i>online</i>
2	Marketing nas mídias sociais	Criação de relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor <i>online</i>
3	Marketing viral	Acções de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado <i>buzz</i> , o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas.
4	E-mail marketing	Ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas, visa estabelecer um contacto directo com o consumidor, passando para ele a sua mensagem
5	Publicidade <i>online</i>	Acções de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as acções de publicidade convencionais
6	Pesquisa <i>online</i>	Acções de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afectam o seu negócio.
7	Monitoramento	Acções de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e acções visando aprimorar o marketing e sua eficiência.

Fonte: Adaptado de Torres (2010)

A conjugação destas estratégias no contexto moçambicano foi pertinente para a massificação das campanhas sociais de prevenção ao coronavírus. O marketing digital complementado com as acções elevaram a difusão das informações sobre a pandemia no país, bem como a readaptação de Instituições, públicas e privadas, no combate contra a doença. No caso dos órgãos de comunicação social, observou se prontamente a inclusão nas publicidades comerciais de mensagens apelativas a

prevenção do COVID-19. De modo geral se tem a ciência que com a expansão das redes móveis no país, os cidadãos moçambicanos passaram a ter um contacto activo com as tecnologias de informação e comunicação, o que pode ter contribuído para a disseminação de informações relacionadas a pandemia. Em virtude disto, é pertinente a efectivação do marketing social, onde a sociedade através das campanhas de sensibilização opta pela mudança social, defendida por Kotler (1978, *apud* SILVA e MINCIOTTI, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo visava a compreensão da aplicabilidade do marketing digital em prol do marketing social mediante a época pandémica do COVID-19, através de uma abordagem focalizada do contexto moçambicano, conjugada com a apresentação empírica sobre as duas tipificações de marketing, nomeadamente, social e digital. Ao longo deste estudo constatou-se que a triangulação do marketing em meio a pandemia contribui de modo significativo para a difusão de informações sobre a doença e sua prevenção, através dos diferentes canais de comunicação que incluem quaisquer veículos que facilitem a transmissão de informações e conteúdo, como televisão, mídia impressa, mídia social, sites de conteúdo e centrais de atendimento, entre outros (KOTLER *et al.*, 2017).

Percebe-se que o marketing social é eficaz quando o cidadão pauta pela mudança social, em função dos conteúdos propagados nas campanhas de marketing. Para o caso de Moçambique as sensibilizações levadas a cabo por diversos órgãos não tem surtido o devido efeito, visto que existem pessoas desacatando recorrentemente o Decreto de Estado de Emergência que visa evitar o alastramento da doença. O cidadão moçambicano vive através de uma renda de subsistência, que lhe impulsiona a arriscar-se diariamente a procura de recursos para o sustento familiar, razão pela qual, se ainda está longe de atingir a mudança social. Motta *et al.* (2011) valida este entendimento, destacando que o governo não mais atende as necessidades básicas da sociedade, deixando uma lacuna na esfera social. Desta forma, as empresas com seus recursos fabulosos e sua enorme influência na sociedade conseguem obter um grande sucesso, atraindo e mantendo os clientes que aprovam esta atitude de responsabilidade socialmente correcta.

No cômputo geral percebe-se a aplicabilidade do marketing digital, não apenas em Moçambique, como no mundo, num momento em que as tecnologias de informação e comunicação desempenham o papel fulcral para a sustentabilidade de todos sectores, evitando que a crise ganhe o seu espaço. É pertinente que o Estado apresente acções que galvanizem o marketing social, como é o caso do provimento de condições para acamada social vulnerável, dentre outras estratégias. Kotler *et al.* (2017) realçam que é importante observar que o marketing de conteúdo muitas vezes requer tempo para exercer impacto, exigindo, portanto, certo grau de persistência e regularidade na implementação.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, E, T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planeamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Revista pensamento & realidade**. Brasil, v. 3, p. 77-100, 2011.
- GIL, A, C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017
- LUNDIN, I. B. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. Maputo: Editores e Livreros, Lda. 2016.
- MOTTA, D. *et al.* Marketing de causas sociais. In: **Comunicação apresentada no VIII Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**. Brasil: Seget, 2011.

RUAS, J. **Manual de metodologia de investigação:** como fazer propostas de investigação, monografias, dissertações e teses. Maputo: Editores e Livreiros, Lda. 2017.

SANTOS, F. A. Marketing na Era Digital: análise da marca Chico Rei. 2014. 59f. **Monografia (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo)** – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, 2002.

SILVA, E. C. & MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma análise de sua aplicação às políticas públicas de saúde em São Bernardo do Campo. In: **Comunicação apresentada no Encontro de Administração Pública e Governança**. Brasil, 2008.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TORRES, C. **Marketing na internet para pequenas empresas:** Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. Brasil: SIBooks, 2010.

VENTURA, A. M. **Órgão de Comunicação**. Know.net: Enciclopédia Temática, 2018. Disponível em <https://know.net/ciencsocioishuman/jornalismo/orgao-de-comunicacao/> Acesso em: Junho de 2019.