

# CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 REALIZADA PELA PREFEITURA DE BELÉM-PA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO INSTAGRAM

Bruna Fernanda Sodré CORDEIRO<sup>1</sup>

Ana Karoline BARBOSA<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho objetiva analisar as estratégias de marketing digital da campanha de vacinação, da Covid-19, realizada pela Prefeitura de Belém através das suas redes sociais, mais especificamente o Instagram, em um período de agosto de 2022 até fevereiro de 2023, para tentar compreender as relações de estratégias digitais e políticas públicas, um tema que reconhece o potencial do marketing digital para áreas que ultrapassam a esfera dos mercados e das empresas. Tendo como contribuição demonstração da eficácia ou não eficácia da campanha e seus resultados, sendo eles positivos ou negativos e demonstrar a abrangência do marketing na sua era digital. Utilizando como referências autores como Philip Kotler, Rafael Terra, Paulo Faustino e Laurence Bardin.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; marketing digital; Prefeitura de Belém; Covid-19.

---

<sup>1</sup> Publicitária formada pela Estácio do Pará. E-mail: [bf.sodre@icloud.com](mailto:bf.sodre@icloud.com)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Publicitária (Estácio do Pará), Especialista em Novas Mídias (Estácio), Mestra em Comunicação (UFPA). Doutoranda bolsista CAPES no Programa de pós graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. Email: [pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com](mailto:pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

As redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas e o Instagram é uma dessas redes mais utilizadas no contexto atual, Rafael Terra fala na introdução do seu livro, *Instagram Marketing* (2021), que hoje o Instagram é a rede social que mais cresce obtendo assim a maior relevância no mundo digital para se alcançar um objetivo e também tratar sobre um assunto de alta relevância, como por exemplo a Covid-19<sup>3</sup>, que consiste em uma infecção respiratória aguda que em 2019, na China, teve os seus primeiros casos. A pandemia da Covid-19 causou várias mudanças comportamentais na sociedade mundial, uma dessas mudanças foi o aumento do consumo da internet e das redes sociais.

No Brasil, segundo a pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2020), cerca de 81% de toda a população do país com mais de 10 anos de idade tem acesso à internet, fazendo com que uma das principais ferramentas para se gerar informações sobre a Covid-19, fosse as redes sociais. Ressaltando também que o primeiro caso registrado no país de Covid-19, ocorreu em 26 de janeiro de 2020, referente a um cidadão brasileiro que veio da Itália (Macedo *et al.*, 2020; UNA-SUS., 2020).

A sociedade brasileira está mergulhada em redes, esse fenômeno não pôde deixar de atingir o setor público e é dentro desse contexto que se insere a pesquisa sobre a atuação da Prefeitura de Belém, buscamos então nesse estudo analisar a relevância das redes sociais para instruir a população a se vacinar contra a Covid-19.

As estratégias utilizadas pela Prefeitura de Belém para a campanha de vacinação contra a Covid-19, a partir de agosto de 2022 até fevereiro de 2023, após a diminuição de casos gerados pela pandemia, um tema que se utiliza do marketing digital para áreas de trabalho públicas.

Levando em consideração que a Prefeitura de Belém, através de seu Instagram oficial promove postagens de vacinação contra a Covid-19, desde o início da pandemia até os dias atuais busca-se entender como essas postagens realizadas por essa Prefeitura, no atual regime do Prefeito Edmilson Rodrigues, continua gerando engajamento da população, visto que a massa da sociedade já estava vivendo sem as maiorias das restrições impostas pela Pandemia. Seguindo as diretrizes adotadas pelo então Prefeito Edmilson Rodrigues, através do Decreto N° 104.346 - PMB, de 23 de maio de 2022, que rege sobre o uso de máscaras em Belém-PA, Diário Oficial do Município de

---

<sup>3</sup> A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovirus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente os coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2. Até o momento, não foi definido o reservatório silvestre do SARS-CoV-2. (Brasil, 2021)

Belém, PA, n. 14.488, p. 2, 23 de maio, 2022. Considerando a Portaria MS nº 913, de 22 de abril de 2022 que declara o encerramento da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCov), de que tratava a Portaria GM/MS nº 188, de 3 de fevereiro de 2020 (Belém, 2022).

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar as postagens de vacinação da Covid-19, a partir do mês de agosto de 2022 até fevereiro de 2023, efetuada pela Prefeitura de Belém, em seu Instagram oficial, levando em consideração objetivos específicos de estratégias de marketing usadas e os conteúdos das publicações, utilizando especificamente de coletas de posts, identificando as ações de marketing da campanha e suas influências para a eficácia da mesma, categorizando o conteúdo coletado e estabelecendo correlações com a discussão teórica.

Deste modo, essa pesquisa buscou realizar dois tipos de contribuição: primeiro, para a Prefeitura de Belém, pretendendo demonstrar a eficácia ou não eficácia da campanha em redes sociais, mediada por uma discussão teórica no campo do Marketing Digital, demonstrando pontos positivos ou negativos, neste último, caso aconteça, realizando sugestões de melhorias nas estratégias utilizadas pela prefeitura ou notas sobre eles. Segundo, para os profissionais de Marketing Digital que estão cada vez mais do nicho mercadológico e empresarial apresentarem seus suportes a gestão pública. A primeira, justifica a pesquisa com o ponto de vista da relevância social.

A segunda, justifica pela contribuição acadêmica que irá ser gerada, tendo como principais referências teóricas Kotler (1993) que define marketing como um processo social e dirigido por um indivíduo ou um grupo que consegue atingir o seu desejo através de criação ou troca de valores e produtos, e Bardin (1977), que se encaixa no eixo da análise de conteúdo, metodologia utilizada nesta pesquisa, afirmando que a mesma é como um instrumento de análise dos dados de uma pesquisa qualitativa.

Sendo assim, levando em consideração também autores como Rafael Terra e Paulo Faustino e seus conceitos principais de marketing, marketing digital e Instagram, obtendo assim respostas a questionamentos de análise desta então pesquisa.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Para iniciar este trabalho, serão mostrados conceitos relacionados a marketing, marketing digital e a rede social Instagram, discriminando como eles se relacionam no conceito principal desta pesquisa. Ao se utilizar do marketing, principalmente o digital voltado para uma rede social, especificamente o Instagram, a empresa ou serviço faz se entender da importância da sua abrangência, visto que seu alcance atinge de forma mais rápida o consumidor.

A sociedade brasileira está mergulhada em redes. A maioria da população está interconectada através de computadores e celulares, fazendo com que o uso das redes sociais esteja aumentando a

cada ano segundo um levantamento publicado pelo IBGE em 2018 (Webcompany Marketing Digital, 2023).

## **MARKETING E MARKETING DIGITAL**

Quando se fala em marketing, vários conceitos são lembrados e levados em consideração, por ser de extrema abrangência na comunicação e em outras áreas que se utilizam do mesmo como um método de estratégia. Ele evolui constantemente e tem várias origens descritas como a de Kotler (1996, p.18), “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente, de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” Ou seja, o marketing está em constante crescimento e empresas públicas ou privadas devem entender como relacionar e organizar o seu serviço para atingir o seu objetivo final usando a melhor dinâmica. Kotler (2000, p. 27), em um, ano posterior, define e conceitua o marketing como, “Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler também que tem como objetivo abranger conceitos sobre o marketing 4.0, considerado o marketing da atualidade que é um tipo de abordagem que liga empresas e clientes por meio de fatores off-line, pois em um mundo cada vez mais online, estas interações podem trazer uma vantagem competitiva, (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Demonstrando mais uma vez esse período de transição e adaptação no marketing na era da economia digital.

Dessa maneira, Kotler define o marketing como um conhecimento que estabelece bens ou serviços e como colocá-los no mercado. Sendo assim um ponto importante para esta pesquisa, onde se faz entender quais as abrangências destes conceitos que serão usadas no decorrer do artigo para analisar a campanha da Prefeitura de Belém sobre a vacinação da Covid-19.

Já o marketing digital surgiu em meados dos anos 1990 e vem se tornando mais conhecido devido às pessoas utilizarem de forma contínua as redes sociais mudando assim o processo de observação de serviços ou produtos (Siqueira, 2021).

Conceituado como várias estratégias que surgiram em meados de 1990, voltadas para promover um serviço, marca ou produto dentro do virtual, procurando diferentes canais digitais e meios que permitam a análise dos seus resultados em tempo real, mudando assim a maneira que empresas públicas ou privadas utilizam a tecnologia para a maior visibilidade do seu mercado e do seu negócio (Siqueira, 2021).

Assim, se entende que o marketing digital é um meio onde a empresa que produz algum serviço ou produto, tem respostas quase que imediatas dos resultados esperados e conseguem obter

uma maior visibilidade do seu comércio.

Mas para falar sobre marketing digital, um dos conceitos a se utilizar nesta pesquisa será a descrições de autores como Martha Gabriel e Rafael Kiso (2010, p.104) que afirmam: “O termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix, produto, preço, praça ou promoção. “Fazendo se entender que o marketing digital precisa de domínios de estratégias que irão compor o meio do serviço ou produto para ser colocado no mercado de forma digital.

É necessário que você crie novos conteúdos únicos e que não sejam possíveis de consumir em outros meios digitais ou não digitais. Isso irá ajudar você a aumentar a sua audiência e interação no Instagram de uma forma mais acelerada, uma vez que o seu perfil se torna bastante mais relevante. (Faustino, 2021, p.13).

O autor Paulo Faustino reafirma a ideia de Martha com seu conceito, ou seja, é preciso saber utilizar de forma adequada esta ferramenta para obter o alcance do seu público-alvo.

Dessa forma, a prefeitura de Belém em seu Instagram oficial, objeto principal deste estudo, através da campanha de vacinação da Covid-19, vem demonstrando um maior uso de meios digitais, processos esses que serão analisados como positivos ou negativos através de seus resultados a partir de uma análise de conteúdo e métricas de engajamento.

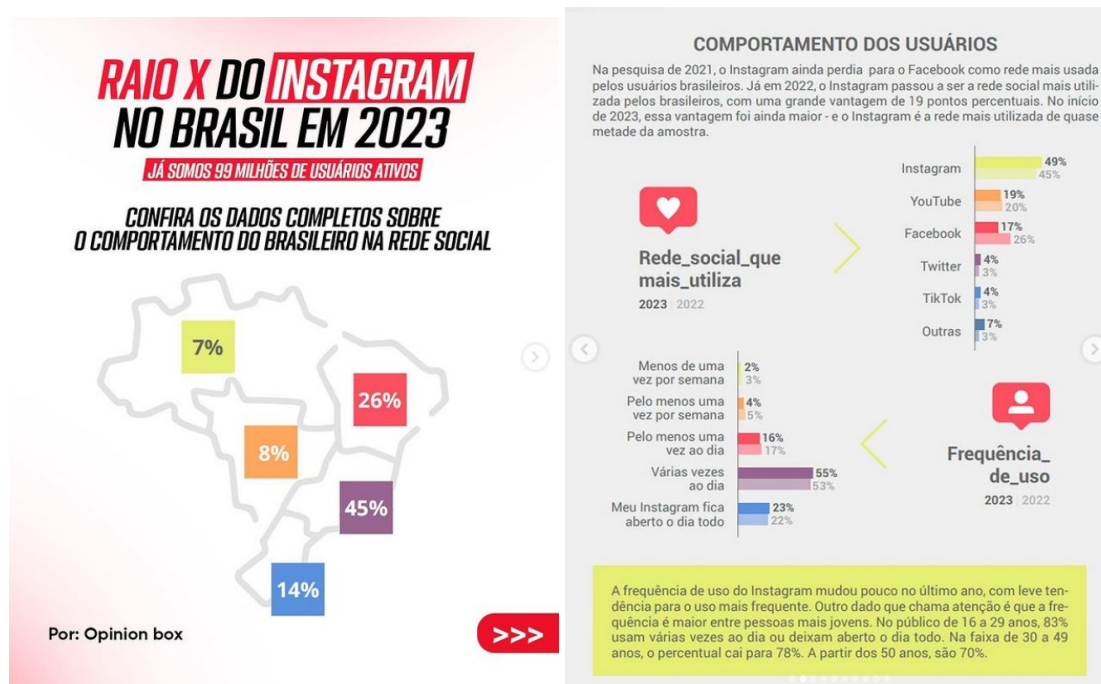
## **INSTAGRAM**

O Instagram é um aplicativo de grande popularidade, lançado em 6 de outubro de 2010, que conseguiu obter o maior alcance de aplicativo com compartilhamento de fotos, em redes sociais gratuitas no mesmo mês em que foi lançado (Kinast, 2020). Paulo Faustino (2021), no seu livro, *Instagram marketing, como vender mais utilizando o Instagram e os insta stories*, enfatiza em sua introdução que o Instagram possui uma estimativa de 95 milhões de publicações realizadas a cada dia, pregando a competitividade para milhares de negócios, dessa maneira criando e agregando valor ao número de seguidores que se pode possuir nessa rede social. Mas lembrando que não se pode deixar também de criar uma boa estratégia de marketing para utilizar esta ferramenta com uma maior credibilidade.

Essa rede social se dispõe principalmente em demonstrar ao receptor a forma de absorver visualmente informações apresentadas em meio a internet. Rafael Terra (2021), diz que a ferramenta Instagram cresce a cada dia, mostrando para empresas a importância de potencializar o marketing digital para obter um bom engajamento dentro da rede social Instagram. Por isso, ao se utilizar deste mesmo pensamento, empresas públicas e privadas, se tornam cada vez mais ativas nesta rede social,

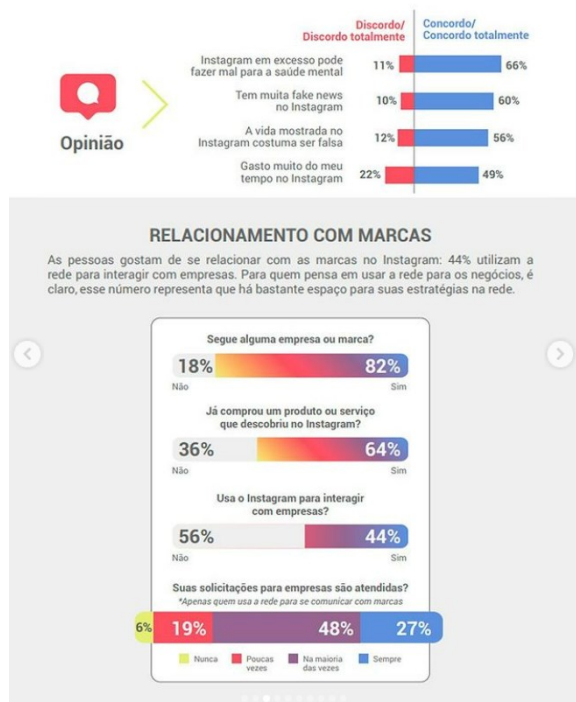
que entrega o objetivo delas com mais efeito. O autor também cita que se deve ter atenção, persuasão, autoridade e influência para ter consistência no Instagram. Precisando se ter bons depoimentos sobre o seu serviço ou negócio prestado. Em suas redes sociais Rafael Terra dispõe de dicas e pesquisas de conhecimento sobre redes sociais, enfatizando o Instagram, com dados que podem ser considerados pertinentes para serem usados estrategicamente.

Figura 1 - Print de post sobre dados do Instagram em 2023



Fonte: Página oficial do Instagram @terradorafael

Figura 2 - Continuação Print de post sobre dados do Instagram em 2023



Fonte: Página oficial do Instagram @terradorafael

Fazendo assim com que o Instagram seja uma excelente ferramenta de trabalho para empresas públicas ou privadas, um recurso para atingir o público e passar de forma abrangente as ideias do seu produto ou serviço. Com cerca de 113,5 milhões de usuários, o Insta é a terceira rede social mais usada no Brasil em 2023, segundo a reportagem da *We Are Social* e da *Meltwater* (Volpato, 2023).

Reafirmando a abrangência que pode ser alcançada em diferentes âmbitos populacionais desta rede social, assim, mostrando a importância da Prefeitura de Belém se utilizar do Instagram com o intuito de melhorar o fluxo de comunicação com a sociedade belenense, através de uma divulgação direta sobre a campanha de vacinação da Covid-19 na capital paraense, considerando o nível de relevância e alcance do Instagram.

## ORGANIZAÇÃO COMUNICACIONAL PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE BELÉM

O objeto a ser estudado é a campanha de vacinação da Covid-19, em um período entre agosto de 2022 e fevereiro de 2023, realizada pela Prefeitura de Belém no Instagram, ou seja, as estratégias utilizadas pela então prefeitura para esta campanha de vacinação, analisando os seus resultados.

## **PREFEITURA DE BELÉM**

Belém é uma cidade de muitos habitantes, com uma população estimada de 1.506.420 pessoas, segundo o IBGE em 2021 (IBGE, 2023). A capital do Pará é regida pelo Prefeito Edmilson Rodrigues, um governo de esquerda, que se iniciou no ano de 2021, sucedendo o governo de Zenaldo Coutinho, que era da oposição política direta, que permaneceu na gestão da cidade por oito anos e dois mandatos.

As mudanças deste governo também atingiram as redes sociais e a forma de comunicação que a prefeitura atual tem com a população de Belém. O slogan no Instagram, e em outras redes oficiais, mudou de “União para uma Belém do bem”, usado principalmente em campanhas pelo ex-prefeito Zenaldo para “prefeitura/governo da nossa gente”, demonstrando a estratégia dessa nova gestão de construir uma marca governamental que ilustra uma aproximação entre governo e a população, o que contribui também para uma nova era em suas redes.

Assim, o Prefeito Edmilson Rodrigues, que assumiu o seu mandato em meio a pandemia da Covid-19, juntamente com a sua assessoria, começou a se usar do Instagram como um dos meios de levar informações sobre a vacinação contra o coronavírus para alertar a população de Belém, sobre não só a importância de se vacinar, mas também datas da vacinação, locais de vacinação, idade a ser vacinada em quais períodos de tempo e outras informações adicionais de grande valia para serem repassadas aos belenenses.

## **INSTAGRAM PREFEITURA DE BELÉM**

A comunicação com a população de Belém vem sendo realizada de várias formas, a central responsável por realizar melhor este objetivo de informar a população de informações importantes para o âmbito social é a COMUS (Coordenadoria de Comunicação Social), órgão da prefeitura voltado para a comunicação social, que presta um serviço de assessoria ao governo da capital paraense.

Com 199 mil seguidores e 4.383 publicações, informação coletada 26 de maio de 2023, no Instagram oficial da prefeitura<sup>4</sup> é possível encontrar em sua bio a frase “Cidade das Mangueiras - Tamo junto por Belém”, que é um dos slogans utilizados pela prefeitura para se pôr à disposição da população, juntamente com seu site oficial, caso o usuário visitante tenha vontade de obter mais informações sobre o que está sendo feito na cidade de Belém.

A campanha de vacinação da Covid-19, também possui uma frase de efeito que é usada nas postagens principais, “Belém Vacinada”, demonstrando uma preocupação com a sociedade belenense. É também possível perceber não só na campanha deste estudo, mas no Instagram em geral que a publicações contínuas para tentar manter uma relação de proximidade com os seguidores, gerando

---

<sup>4</sup> Instagram Prefeitura de Belém @prefeiturabelem. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeiturabelem/>



uma relação consumidor/serviço.

## **PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Esta pesquisa se utiliza de uma Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 10), se refere a um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos diversificados, e de pesquisas qualitativas de marketing digital. Bardin também fala que através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, esses indicadores (quantitativos ou não) permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 2002, p. 42). Tendo como objetivo geral se debruçar sobre a rede social Instagram utilizada pela Prefeitura como um de seus canais de comunicação com a população do município para campanha de vacinação.

As etapas usadas foram, pré-análise, onde os posts do Instagram da prefeitura de Belém sobre a Campanha conta Covid-19 foram escolhidos e separados para o estudo, organizados de forma crescente, de acordo com as datas de postagens, observando de forma individual cada imagem e quais suas relevâncias para os temas abordados nesta pesquisa com formulação de hipóteses e objetivos, usando de índices e indicadores para fazer uma análise contextualizada, “nem todo o material de análise é suscetível de dar lugar a uma amostragem e, nesse caso mais vale abster-nos e reduzir o próprio universo (e portanto, alcance) da análise” (Bardin, 2002). E a análise, que foi a parte onde foi determinado se de fato os objetivos de marketing em suas amplas vertentes digitais estavam sendo atingidos pela prefeitura de Belém.

## **ANÁLISE DE DADOS**

Através de postagens coletadas no Instagram da Prefeitura de Belém, os seguintes conceitos foram analisados e levados em consideração para efetuar este balanço sobre a campanha de vacinação da Covid-19 da Prefeitura, marketing digital, se utilizando de uma análise de conteúdo, efetuada por metodologias usadas principalmente pela autora Laurence Bardin. No total 13 postagens foram retiradas do Instagram oficial, no período proposto pela então pesquisa, de agosto de 2022 até fevereiro de 2023.

Quadro 1 - Principais informações obtidas através da análise de dados

Categorias	Temas	Quantidade
Slogan	Aqui tem Belém Vacinada	6
Vacina Covid-19	Informações gerais sobre unidades de vacina, idade e doses	4
Casos de Covid-19	Aumento de casos	1
Vacinação	Lembretes sobre a importância da vacina	3
Crianças	Doses infantis	2
Cores	Roxo	5
	Laranja	2
Imagens Reais	Uso de imagens reais da campanha de vacinação nas postagens	10

Fonte: Elaborado pelas autoras

Foi observado então que a campanha possui um slogan, “Aqui tem Belém Vacinada”, que está presente desde a primeira postagem assistida. Também é possível considerar que o marketing digital da campanha e a sua continuidade se faz presente mais no final das peças analisadas, onde a frequência de publicações efetuadas pela prefeitura e a abordagem delas se faz mais constante, ou seja, o assunto da vacinação contra a Covid-19 e a ação sobre a vacina ganha mais notoriedade no perfil do Instagram da prefeitura de Belém.

A proposta, também citada nesta pesquisa, de criação de conteúdos únicos pode ser localizada quando o perfil oficial da prefeitura sempre diferenciar qual campanha de vacinação em específico está sendo citada na postagem em questão, apesar de se usar do mesmo slogan a todos os tipos de vacinação, é fácil diferenciar de qual ação a prefeitura está se referindo em suas publicações. O constante uso de imagens reais, também é um fator positivo, pois de certa forma causa ao público atingido pela postagem transparência na vacinação contra Covid-19.

Mas em um olhar estratégico para com o público, também se deve levar em consideração que

muitos questionamentos feitos pelo público do Instagram através dos comentários nas publicações não são respondidos pela prefeitura, deixando em falta um pouco do interesse pelo feedback.

O uso de imagens reais na campanha se faz presente em quase todas as postagens analisadas e as cores usadas geralmente remetem as cores do partido da prefeitura atual, PSOL (O Partido Socialismo e Liberdade) e as informações de âmbito geral são expostas de forma periódicas, como uma forma de lembrar o público do Instagram sobre fato da vacina ainda está sendo aplicada.

Por fim, se observa que o interesse em manter a população em alerta sobre a Covid-19, apesar do período pandêmico já ter passado de fato, é algo que se faz presente no perfil da prefeitura, que tenta sempre alertar e recordar o tema para os seus seguidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante esse trabalho foi analisada a campanha de vacinação da Covid-19, em um período em que se acreditava que o número de casos da pandemia estava menor, devido ao tempo em que ela se estendia, pode-se observar que a prefeitura da cidade de Belém no início desta análise não manteve uma constância em postagens com a campanha e que a preocupação em retornar a ênfase neste assunto se deu devido uma volta no aumento de casos da Covid-19.

Também como objetivo, esta pesquisa se propôs a analisar o marketing em seu modo geral e digital e se a então gestão da prefeitura segue algum plano para chamar atenção da população de Belém através do seu Instagram oficial, o que veio tendo uma melhora desde a primeira postagem analisada até a última, por questões de constâncias em postagens. As legendas também se mostraram explicativas e importantes, mas o feedback de comentários nem sempre foi levado em consideração para a elaboração da postagem seguinte.

O intuito da pesquisa também era avaliar se mesmo pós pandemia uma prefeitura municipal ainda mantinha como interesse alertar sua população sobre o fato de a Covid-19 ainda existir, uma doença que afetou o mundo e causou muitas perdas. Desta maneira relacionando conceitos de marketing digital acerca da comunicação pública de uma cidade com sua população através de uma rede social.

O interesse neste tema se deu devido ao trabalho pessoal de estágios por quase todo o período de curso em secretarias municipais de Belém e entender um pouco da proposta de relação desta prefeitura com seu público através de um assunto tão relevante. Por fim, o resultado parcial desse trabalho foi aceito no Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - XIII PROPESQ-PP 2023, nos dias 31 de maio, 01 e 02 de junho de 2023, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), na cidade de Belém do Pará.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 2002.

BELÉM. **Decreto nº 104.346, de 23 de maio de 2022**. Dispõe sobre a faculdade de utilização de máscara de proteção individual cobrindo boca e nariz para circulação ou permanência em ambientes abertos ou ambientes fechados no Município de Belém, e dá outras providências. Belém, ano LXIII, n. 14488, 26 maio 2022. Disponível em: [https://semob.belem.pa.gov.br/wp-content/uploads/2022/05/dom\\_26-05-22-Decreto-104.346-PMB-Torna-facultativo-uso-de-mascara.pdf](https://semob.belem.pa.gov.br/wp-content/uploads/2022/05/dom_26-05-22-Decreto-104.346-PMB-Torna-facultativo-uso-de-mascara.pdf). Acesso em 5 abr. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. O que é a Covid-19? 2021. **Gov.br**. 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus> Acesso em 26 maio 2023

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br**. 2021 Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/> Acesso em: 05 abr. 2023

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing: como vender mais utilizando o Instagram e o Insta Stories**. [ebook]. 2021. Disponível em: <https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta>

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Atlas, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População do último censo**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/panorama> Acesso em: 25 maio 2023

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KINAST, Priscilla. A história do Instagram. **OFICINADANET**. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-Instagram>  
Acesso em: 02 maio 2023

MACEDO, Yuri Miguel; ORNELLAS, Joaquim Lemos; DO BOMFIM, Helder Freitas. Covid-19 no Brasil: o que se espera para população subalternizada? **Revista Encantar**, v. 2, p. 01-10, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8189>.

SIQUEIRA, André. Tudo sobre Marketing Digital. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>. Acesso em: 24 abr. 2023

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. DVS Editora, 2021.

UNA-SUS. Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença. 27 fev. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>. Acesso em 29 maio 23

VOLPATO; Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 maio 2023

WEBCOMPANY MARKETING DIGITAL. Uso das redes sociais no brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. 2023. Disponível em: [https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/#:~:text=Entre%20os%20destaques%20do%20que,importantes%2Fnovidades%20tecnol%C3%B3gicas%20\(52%25\)](https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/#:~:text=Entre%20os%20destaques%20do%20que,importantes%2Fnovidades%20tecnol%C3%B3gicas%20(52%25)) Acesso em: 24 abr. 2023