

REDES SOCIAIS E DISSEMINAÇÃO DE VÍDEOS CURTOS NA TIME-LINE Marketing Digital e Saúde Pública

JAEDER FERNANDES CUNHA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS

VERÔNICA PINTO NETO

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Introdução

O presente trabalho enfatiza o marketing digital (MD), os seus benefícios às organizações e impacto nos negócios, comunicação marca-consumidor e saúde pública global. MD está proporcionando maior interação e facilidades de comunicação com o público consumidor, o que explica em parte sua crescente ascensão nos mercados. Contudo, vale ressaltar que a internet vem gerando reações negativas na saúde da população global. Jovens e adultos estão desenvolvendo doenças psicossomáticas e estudos mostram que parte delas são provenientes das redes sociais e seus vídeos curtos, os famosos “shorts”.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O aumento do uso das redes sociais, de vídeos curtos como disseminador do marketing digital (MD), desenvolveu um vício dentro das time-lines, quase impossível de resistir. O vício desencadeou problemas psicológicos em massa no Brasil e no mundo. Dessa forma, qual o impacto desses vídeos curtos no mercado digital, no marketing dos negócios versus saúde pública? Os objetivos são analisar os impactos dos “shorts” à saúde pública global, com ênfase na ansiedade e outras doenças psicossomáticas e observar a amplitude dos benefícios gerados pelo Marketing Digital versus os danos causados.

Fundamentação Teórica

O presente estudo enfatiza marketing digital (MD) e os seus benefícios às organizações. Entretanto, a internet vem gerando doenças à população global. Há cada vez mais doenças psicossomáticas provenientes das redes sociais e seus vídeos curtos, os famosos “shorts”. MD é instrumento de alavancar vendas das empresas, cabendo a elas uma questão ética: utilizarem-se desse recurso com moderação com vistas à saúde pública e ao consumo sustentável de longo prazo ou dirigir-se ao lucro de curto e médio prazos? O estudo tomará como base estudos científicos sobre MD e de saúde pública.

Metodologia

A pesquisa será qualitativa, tipologia pesquisa exploratória, de métodos bibliográfico e num segundo momento (fase 2) de levantamento de campo com aplicação de questionários e entrevistas. Consistirá em estudo teórico, abrangendo artigos existentes que versam sobre a temática em questão, principalmente os de base eletrônica, acrescido de pesquisa de campo aplicada, tendo em vista a carência de publicações acerca do tema.

Análise dos Resultados

Espera-se que o estudo possa contribuir para pesquisas Marketing e Sustentabilidade e os seus impactos positivos (mercado) e negativos (saúde pública). Os resultados obtidos até aqui demonstram que há crescente dependência de uso das redes sociais e aumento das doenças psicossomáticas no Brasil e no mundo. Nesse sentido, é necessário realizar divulgação de análises entre MD e saúde pública e os efeitos deletérios a consumidores e destacar abusos por parte de empresas. E daí cabe uma discussão: governos devem regular o setor?

Conclusão

De acordo com a OMS 350 milhões de pessoas no mundo são depressivas. No Brasil, a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 apresentou 15 milhões de pessoas com depressão. O uso de mídias sociais é um hábito consolidado e de acordo com o IBGE (2018) 70% da população brasileira tem acesso à internet; nesse cenário o MD se justifica como recurso de negócios para empresas, gestão de marcas e consumidores. Esse quadro geral levanta um problema de ordem de saúde pública para governos e de natureza ética para empresas: regular esse novo setor que gera lucratividade é a solução?

Referências Bibliográficas

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. PNAD Contínua TIC 2017. Internet chega a três em cada quatro domicílios do país, 2018. MOROMIZATO, et al. “O Uso de Internet e Redes Sociais e a Relação com Índícios de Ansiedade e Depressão em Estudantes de Medicina”. Revista Brasileira de Educação Médica, 41 (4), 2017: 494-507. STOPA, S. et al., R. Prevalência do autorrelato de depressão no Brasil: resultados da Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. Rev Bras Epidemiol., Dec, 18(suppl 2), 2015:170-80. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Fact sheet n° 369: depression. Available from: <https://www.who>.

Palavras Chave

Marketing Digital, Doenças Psicossomáticas, Saúde Pública

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecimento ao Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq-UEMG) da Universidade do Estado de Minas Gerais.

REDES SOCIAIS E DISSEMINAÇÃO DE VÍDEOS CURTOS NA *TIME-LINE*

Marketing Digital e Saúde Pública

RESUMO

O presente projeto de pesquisa enfatiza o conceito de marketing digital (MD), os seus benefícios às organizações e como tem impactado negócios, comunicação marca consumidor e saúde pública global. MD está cada vez mais proporcionando maior interação e facilidades de comunicação com o público, o que explica em parte sua crescente ascensão nos mercados. Contudo, vale ressaltar que em contrapartida a internet vem gerando reações negativas na saúde da população global. Jovens e adultos estão desenvolvendo cada vez mais doenças psicossomáticas e estudos mostram que parte delas são provenientes das redes sociais e seus vídeos curtos, os famosos “shorts”. O Brasil é o primeiro país no ranking global de número de ansiosos no mundo, o que justifica o presente projeto de pesquisa. Hipótese geral é que MD, então, é instrumento de alavancar vendas das empresas, cabendo a elas em futuro próximo uma questão ética: utilizarem-se desse recurso com moderação com vistas à saúde pública e ao consumo sustentável de longo prazo ou dirigir-se ao lucro de curto e médio prazos? Em nível de hipótese, governos e políticas públicas para contenção do quadro crescente de doenças decorrentes dos abusos do MD, gradativamente atuarão como reguladores. A disseminação de vídeos curtos na *time-line* está acentuando um verdadeiro impasse. Este será o pano de fundo desta proposta de estudos que tem como objetivo geral contribuir no esclarecimento desse assunto ainda incipiente nas empresas, incluindo educação e ensino na área de gestão e negócios.

Palavras-Chaves: Marketing Digital; Doenças Psicossomáticas; Saúde Pública

INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa enfatiza o conceito de marketing digital (MD), os seus benefícios às organizações e como tem impactado negócios, comunicação marca consumidor e saúde pública global. MD está cada vez mais proporcionando maior interação e facilidades de comunicação com o público consumidor, o que explica em parte sua crescente ascensão nos mercados. Contudo, vale ressaltar que em contrapartida a internet vem gerando reações negativas na saúde da população global. Jovens e adultos estão desenvolvendo cada vez mais doenças psicossomáticas e estudos mostram que parte delas são provenientes das redes sociais e seus vídeos curtos, os famosos “shorts”. O Brasil é o primeiro país no ranking de número de ansiosos no mundo, o que justifica o presente projeto de pesquisa. Hipótese geral é que MD, então, é instrumento de alavancar vendas das empresas, cabendo a elas em futuro próximo uma questão ética: utilizarem-se desse recurso com moderação com vistas à saúde pública e ao consumo sustentável de longo prazo ou dirigir-se ao lucro de curto e médio prazos? Em nível de hipótese, governos e políticas públicas para contenção do quadro crescente de doenças decorrentes dos abusos, gradativamente atuarão como reguladores. A disseminação de vídeos curtos na *time-line* está acentuando um verdadeiro impasse. Este será o pano de fundo desta proposta de estudos que tem como objetivo geral contribuir no esclarecimento desse assunto ainda incipiente nas empresas, incluindo educação e ensino na área de gestão e negócios.

PROBLEMA DE PESQUISA

O aumento do uso das redes sociais, de vídeos curtos como disseminador do marketing digital (MD), desenvolveu um vício dentro das *time-lines*, quase impossível de resistir – o que foi provado pela plataforma YouTube em pesquisa, onde constatou mais de 5 trilhões de visualizações dos shorts em um período de dois anos (2020/22)¹. Tal pesquisa evidencia o vício que desencadeou problemas psicológicos em massa no Brasil, desde setembro de 2020, colocando o país em primeiro lugar no ranking de maior número de ansiosos no mundo com 9,3% da população. Dessa forma, qual o impacto desses vídeos curtos no mercado digital, no marketing dos negócios *versus* saúde pública?

OBJETIVOS

O objetivo geral é estudar a temática relacionada às redes sociais e o MD através da disseminação de vídeos curtos nas *time-lines* para compreender como estão afetando os negócios e a saúde pública global. Esta pesquisa ocorrerá por meio de estudo teórico e exploratório detalhado sobre o mundo contemporâneo digital, seus impactos e teorias, visto que o novo modelo de disseminação publicitário está causando impactos muito positivos nos mercados em detrimento da saúde pública global. Uma

situação contraditória, ou até um impasse para as organizações e equipes gestoras de marcas. Os objetivos específicos são:

- Analisar os impactos dos “shorts” à saúde pública global, com ênfase na ansiedade e outras doenças psicossomáticas.
- Observar a amplitude dos benefícios gerados pelo Marketing Digital versus os danos causados.
- Explorar o crescimento dos negócios na interface desta proposta de trabalho: MD e saúde pública.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, o MD vem ganhando contínuo poder no mercado, o meio como é propagado é visto por milhões de usuários em apenas segundos, mas muitos não sabem do seu propósito e nem entendem o seu significado. Siqueira (2021) explica que MD é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente *online*, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. O crescimento do MD trouxe inegáveis benefícios às empresas, como está descrito num *blog*, o que demonstra que o tema está se popularizando nas redes: “1. Ter uma presença online para ser encontrado; 2. Gerar engajamento com *a persona*; 3. Acompanha a jornada de compra; 4. Conquistar a fidelização dos clientes; 5. Ganhar autoridade de marca; 6. Competir com empresas maiores, etc.”ⁱⁱ.

Dentre todos os benefícios, um se destaca por sair muito à frente dos demais: o melhor relacionamento com o cliente. Por meio dos aparelhos digitais os clientes interagem com os vendedores e em segundos um problema é resolvido ou uma compra é feita. A liquidez das empresas aumentou e continua aumentando devido ao aumento visível dos lucros totais gerados por esse tipo de publicidade.

Benefícios gerados como lucratividade, comunicação marca consumidor, acessibilidade e visibilidade da marca e, por outro lado, problema de natureza de saúde pública. Esse é um cenário um pouco mais completo sobre o tema. Acerca da noção de seu conceito, como apresentado, o MD possui benefícios para as organizações. Um dos maiores é que ele permite que a empresa tenha um relacionamento mais estreito com seu público. Afinal, diversos canais podem ser utilizados para interagir com seus clientes e garantir o sucesso do negócio, posteriormente a lucratividade aumenta. Mas, e os danos causados à saúde de consumidores?

O fato é que a comunicação marca consumidor se tornou amplamente melhor e maior. A *ekyte*, famosa plataforma para gestão de MD, destaca: “a Estratégia de Comunicação orienta como conquistar atenção do público-alvo, direcionando os padrões de *design*, tom de voz, canais de marketing e argumentação comercial” (EKYTE, 2019). A visibilidade da marca é uma ferramenta poderosa quando utilizada da maneira correta, já que ela consegue fazer com que a empresa se fixe no subconsciente do consumidor e se torne um dos fatores decisivos para que se efetive a compra e fidelização do cliente. Considerando que a visibilidade é algo tão importante para a expansão e

ascensão dos negócios, o MD se destaca nesse quesito. Acessibilidade digital é o processo de tornar produtos digitais, como sites, textos e aplicativos, acessíveis para todos, incluindo deficiências e/ou limitações que possuem.

A saúde pública global é elemento de análise desta proposta de pesquisa e pode-se perguntar: há relação entre internet, redes sociais e doenças psicossomáticas? As causas da ansiedade e depressão no mundo moderno é objeto de estudos diversos e há a verificação da correlação nessas pesquisas entre dependência de internet, variáveis psicológicas e ansiedade (CARVALHO e IZEL, 2022). O excesso de informação, a quantidade de conteúdo diário e processado impactam na qualidade de vida e nos indicadores de saúde pública global. Daí, o principal fator que torna populações vulneráveis frente ao excesso de conteúdo produzido todos os dias.

O advento da internet na vida cotidiana provoca desordem psíquica relativamente nova em nossa sociedade. E o MD está implicado nessa nova realidade. Estudos e literatura especializada consideram as redes sociais como transtorno clínico legítimo. Como consequência, centros de saúde passaram a oferecer serviços ambulatoriais de tratamento e apoio. Padrões universais de diagnóstico e atendimento não são ofertados com frequência, devido ao entendimento científico sobre o problema ainda em elaboração e em sua fase inicial (YOUNG e ABREU, 2011). Outros autores apontam possíveis relações entre dependência de internet e sintomatologia depressiva de pessoas jovens (YBARRA, ALEXANDRES E MITCHELL, 2005). Adolescentes masculinos com sintomas depressivos tendem a utilizar 2,5 vezes mais a internet no ambiente escolar que seus pares sem sintomas, por exemplo (CARVALHO e IZEL, 2022).

“Dependência de internet” é o termo mais utilizado para classificar o fenômeno, afirma Greenfield (2011). Contudo, Rich, Tsappis e Kavanaugh (2019) ressaltam que a comunidade médica utiliza uma diversidade de termos para o diagnóstico e isso traz à tona como problema a ausência de padronização. É o caso do tema de fronteira MD. Não há estudos e padronizações firmadas acerca desse assunto. Uma diversidade de nomenclaturas e critérios diagnósticos são encontrados em estudos e os mais utilizados são “transtorno de dependência de internet, uso patológico de internet, abuso de internet [...], uso compulsivo de internet, compulsão de mídia digital e dependência virtual” (GREENFIELD, 2011, p. 169). Autores como Young, Yue e Ying (2011) classificam como dependência comportamental a também dependência por internet. A compulsão habitual a realizar determinadas atividades pode gerar consequências prejudiciais “sobre o bem-estar físico, social, espiritual, mental e financeiro do indivíduo” (*idem*, p. 22). Os elementos centrais da dependência comportamental estão presentes em quadros de dependências tecnológicas (CARVALHO e IZEL, 2022). Dependentes de internet podem também apresentar fissuras e/ou preocupações exacerbadas quando desconectados e o uso excessivo pode ocorrer como forma de distanciar sentimentos negativos, podendo também se verificar mais tempo despendido para obtenção de satisfação, além do surgimento de sintomas físicos e psicológicos entre intervalos sem uso.

METODOLOGIA

A pesquisa será qualitativa, tipologia pesquisa exploratória, de métodos bibliográfico e de levantamento de campo com aplicação de questionários e entrevistas. Consistirá em estudo teórico, abrangendo artigos existentes que versam sobre a temática em questão, principalmente os de base eletrônica, acrescido de pesquisa de campo aplicada, tendo em vista a carência de publicações acerca do tema.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Espera-se que o estudo possa contribuir para pesquisas em Estudos Organizacionais e Sustentabilidade acerca do tema MD e os seus impactos positivos (mercado) e negativos (saúde pública). Os resultados obtidos até aqui demonstram que há crescente dependência de uso das redes sociais e aumento das doenças psicossomáticas no Brasil e no mundo. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), pelo menos 350 milhões de pessoas no mundo vivem com depressão. No Brasil, a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 apresentou índice de 7.6% da população com quadro de depressão, isto é, 15 milhões de pessoas doentes com depressão no país (STOPA, *et al.*, 2015). O uso de mídias sociais, como Instagram, Facebook®, Twitter e YouTube é um hábito relativamente recente, de modo que ainda tenta-se compreender os efeitos desta nova forma de interação social em diferentes populações. O aumento no tempo dispensado utilizando as redes sociais relaciona-se ao sentimento de isolamento do mundo real, o que pode contribuir para o desenvolvimento de transtornos mentais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 70% da população brasileira tem acesso à internet (IBGE, 2018) e o MD se justifica por esse nível de acesso como recurso tecnológico para empresas, gestão de marcas e consumidores. Esse cenário demonstra prioridade de políticas públicas para a área da Saúdeⁱⁱⁱ. E isso levanta um problema de ordem de saúde pública para governos e de natureza ética para empresas e gestão de marcas: cabe aos governos regular esse novo setor que gera lucratividade para empresas, benefício social e econômico, mas que também provoca doenças, malefício social e de saúde pública?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O MD é objeto de extrema relevância no processo de desenvolvimento tecnológico do Brasil e do mundo, onde contínuo avanço desse mercado contribui diretamente para o crescimento econômico. Porém, análises de desenvolvimento social e econômico deve considerar o MD como provável causa relevante no crescimento dos índices de doenças psicossomáticas, devido vício global de aplicativos propagadores como o TikTok, Instagram e outros.

Nesse sentido, é de fundamental importância realizar divulgação de análises entre MD, governos e saúde pública e os efeitos deletérios às populações de consumidores por meio de artigos,

comunicações, livros ou capítulos de livros, mas também palestras em escolas, empresas e cursos de extensão e em eventos abertos a públicos diversificados a fim de conscientizar o consumo de internet considerado como provável causa substantiva da ansiedade e depressão, além de denunciar abusos por parte de empresas e a falta de intervenção de governos.

Enquanto hipótese, *a priori*, a maioria das empresas vão se inserir nesse universo digital nos próximos anos tendo em vista a ascensão de seus instrumentos. Mas, a melhor forma de regulá-las seria um possível programa governos e empresas acerca dos possíveis riscos, acrescido de campanhas de escala global patrocinadas por organizações multilaterais como a ONU e suas agências como a Organização Mundial da Saúde (OMS) em busca da diminuição do uso diário de redes sociais^{iv}. Assim, uma parcela de indivíduos predispostos a doenças psicossomáticas não abusariam, evitando o exagero do mundo virtual e seus malefícios verificados por estudos multidisciplinares e de diversas linhas de pesquisa (estudos esses que serão demonstrados no estudo em fase posterior deste estudo). Mesmo porque no longo prazo a economia global seria afetada com uma população cada vez doente e indisposta tanto para o trabalho como para o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABJAUDE, S.; PEREIRA, L.; ZANETTI, M.; PEREIRA, L. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. (Ed. port.) vol.16 no.1 Ribeirão Preto jan./mar. 2020.

CARVALHO, G.; IZEL, D. Dependência de Internet, Ansiedade, Depressão, Estresse e Qualidade de Vida: Um Estudo Correlacional (Dependência de Internet: Um estudo Correlacional). Revista Amazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq, Vol. 15, número 1, jan-jun, 2022: 265-294.

EKYTE, Plataforma para gestão de Marketing Digital (2019): <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-estrategia-de-comunicacao-no-marketing-digital/>, acessado em 04.08.2022.

EXPERTISE, Agência de Marketing Digital (2019), 11 Benefícios do Marketing Digital: <https://agenciaexpertise.com.br/>, acessado em 04.08.2022.

GREENFIELD, D. N. “As propriedades de dependência do uso de internet”. In: YOUNG, K. S. & ABREU, C. N., (Orgs). Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. PNAD Contínua TIC 2017. Internet chega a três em cada quatro domicílios do país, 2018. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>, acessado em 03.08.2022.

MOROMIZATO, et al. “O Uso de Internet e Redes Sociais e a Relação com Índices de Ansiedade e Depressão em Estudantes de Medicina”. Revista Brasileira de Educação Médica, 41 (4), 2017: 494-507.

RICH, M., TSAPPIS, M., & KAVANAUGH, J. R. “Uso problemático de mídias interativas entre crianças e adolescentes: dependência, compulsão ou síndrome?” In: Young, K. & Abreu, C. N. (Orgs.). Dependência de internet em crianças e adolescentes: fatores de risco, intervenção e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2019.

SIQUEIRA, A., “Tudo sobre o Marketing Digital: Descubra o que é Marketing Digital, os tipos de estratégias que pode utilizar e como aplicar os conceitos na prática para vender mais!”, <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>, acessado em 04.08.2022.

STOPA, S.; MALTA, D.; ITA, D.; OLIVEIRA, M.; LOPES, C.; MENEZES, P.; KINOSHITA, R. Prevalência do autorrelato de depressão no Brasil: resultados da Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. Rev Bras Epidemiol., Dec, 18(supl 2), 2015:170-80.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Fact sheet n° 369: depression. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>, acessado em 02.08.2022.

YBARRA, M. L., ALEXANDER, C. & MITCHELL, K. J. “Depressive symptomatology, youth Internet use, and online interactions: A national survey”. The Journal of Adolescent

Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine, 36(1), (2005): p. 9–18.

YOUNG, K. & ABREU, C. N. “Introdução”. In: Young. K. & Abreu, C. N. (Orgs.). Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2011.

YOUNG, K. S., YUE, X.D. & YING, L. “Compreendendo o comportamento do uso de internet e a dependência.” 2011. In: Young. K. & Abreu, C. N. (Orgs.). Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2011.

ⁱ <https://www.youtube.com/watch?v=GCBFoiLFU4E&t=12s>, acessado em 02.09.2023.

ⁱⁱ <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>, acessado em 04.08.2023.

ⁱⁱⁱⁱ <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> , acessado em 10.09.2023.

^{iv} <https://www.who.int/pt> , acessado em 10.09.2023.