



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
CURSO DE JORNALISMO

THAÍS DANIELE OLIVEIRA DANTAS

**ESTRATÉGIA DE UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS LÚDICOS PARA
ATRAÇÃO DO PÚBLICO JOVEM À VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 DA
PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE- PB**

CAMPINA GRANDE – PB

2022

THAÍS DANIELE OLIVEIRA DANTAS

**ESTRATÉGIA DE UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS LÚDICOS PARA
ATRAÇÃO DO PÚBLICO JOVEM À VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 DA
PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital e Cibercultura.

Orientador: Prof. Me. Rafael de Araújo Melo

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D192e Dantas, Thais Daniele Oliveira.

Estratégia de utilização de personagens lúdicos para atração do público jovem à vacinação contra Covid-19 da Prefeitura de Campina Grande - PB [manuscrito] / Thais Daniele Oliveira Dantas. - 2022.

30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Me. Rafael de Araújo Melo ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Comunicação na saúde. 2. Pandemia Covid-19. 3.
Campanha de Vacinação Covid. 4. Redes sociais. 5.
Desinformação. I. Título

21. ed. CDD 302.2

THAÍS DANIELE OLIVEIRA DANTAS

**ESTRATÉGIA DE UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS LÚDICOS PARA
ATRAÇÃO DO PÚBLICO JOVEM À VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 DA
PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

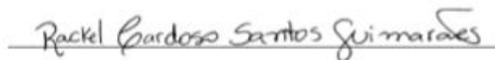
Área de concentração: Jornalismo Digital e Cibercultura.

Aprovada em: 28/03/2022.

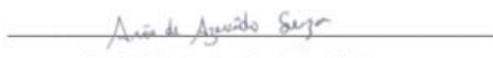
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Rafael de Araújo Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Rackel Cardoso Santos Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Arão de Azevedo Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Publicação com dados sobre a vacinação	14
Figura 2: Publicação relata investimentos no atendimento ao público.....	15
Figura 3: Publicação com conteúdo institucional.....	15
Figura 4: Primeira pergunta do questionário.....	19
Figura 5: Sobre o local de vacina.....	19
Figura 6: Sobre o consumo de informações no Instagram.....	20
Figura 7: Sobre o tema para a faixa etária dos participantes.....	23
Figura 8: Campanha para os Millennials.....	27
Figura 9: Campanha o personagem O Homem de Ferro.....	28
Figura 10: Campanha com o personagem Mario, do jogo Mario World.....	28
Figura 11: Campanha com o anime japonês Dragon Ball Z.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. VACINAS E DESINFORMAÇÃO.....	9
3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA SAÚDE.....	12
4. PERSONAGENS LÚDICOS NA VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19..	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

**A ESTRATÉGIA DE UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS LÚDICOS PARA
ATRAÇÃO DO PÚBLICO JOVEM À VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 DA
PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE- PB**

**THE STRATEGY OF USING PLAYFUL CHARACTERS TO ATTRACT
YOUNG AUDIENCES TO VACCINATION AGAINST COVID-19 IN THE
CAMPINA GRANDE CITY HALL – PB**

Thaís Daniele Oliveira Dantas¹
Rafael de Araújo Melo²

RESUMO

Um grande debate se fortaleceu em torno das informações acerca da vacinação nos últimos anos, em função de um movimento crescente antivacinal, e das questões relativas à vacina da Covid-19, desenvolvida em um curto espaço de tempo. Diante disso, muita desinformação foi construída em torno da vacina e, paralelamente, os setores de comunicação dos órgãos sanitários precisaram utilizar de muitas estratégias para informar e conscientizar sobre a necessidade da vacina. Diante disso, as redes sociais se tornaram essenciais. O uso das redes sociais vai além de promover apenas uma comunicação entre amigos e familiares, visto que são utilizadas também para o compartilhamento de informações e notícias oficiais. Neste artigo iremos analisar a estratégia de comunicação utilizada pela Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande para a divulgação das datas de vacinação e faixa etária na ferramenta Instagram para o público jovem e como a comunicação pública interferiu no comportamento das pessoas diante da vacinação.

Palavras-chave: Estratégia de Comunicação; Covid-19; Vacinação; Instagram; Desinformação.

ABSTRACT

A great debate has been strengthened around information about vaccination in recent years, because to a growing anti-vaccination movement, and the issues related to the Covid-19 vaccine, developed in a short space of time. Soul, a lot of misinformation was built around the vaccine and, at the same time, the communication sectors of health agencies needed to use many strategies to inform and teach about the need for the vaccine. As a result, social media has become essential. The use of social networks goes beyond just promoting communication between friends and family, as they are also used for sharing information and official news. In this article we will analyze the communication strategy used by the Municipal Health Department of Campina Grande for the dissemination of vaccination dates and age group in the Instagram tool for the young public and how public communication interfered with people's behavior in the face of vaccination.

Keywords: Communication Strategy; Covid-19; Vaccination; Instagram; Misinformation.

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: thaisdaniele33@gmail.com

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Graduado em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal de Campina (UFCG) E-mail: rafaelmelojornalista@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, um novo vírus causador de doenças respiratórias foi descoberto. Nomeado de Covid-19, o vírus espalhou-se rapidamente por diversos países. No dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS), elevou o estágio de contaminação do vírus à pandemia global do Corona Vírus³. No Brasil, o primeiro caso confirmado foi em 26 de fevereiro de 2020, um homem de 61 anos de idade vindo da Itália.

A primeira morte por Covid-19 no Brasil foi em 17 de março de 2020, e os números continuaram crescendo. Para tentar conter o avanço do vírus diversas medidas sanitárias foram tomadas, as principais foram o distanciamento social, a suspensão eventos que provocassem aglomeração, e por fim, o uso de máscara. Mesmo com todas essas medidas restritivas o número de casos confirmados e mortos pelo vírus só aumentavam no país. Em 8 de abril de 2021 o Brasil bateu o recorde de mortes com um número de 4.249 mortes num único dia.⁴

A maior esperança da população era a vacina. No final do ano de 2020 alguns imunobiológicos começaram a ser testados em busca de uma maior eficácia. Em 17 de janeiro de 2021 a Anvisa concedeu aprovação para uso emergencial de duas vacinas, a Coronavac e a de Oxford. No dia seguinte a aprovação, as doses já estavam sendo enviadas para os estados brasileiros e na mesma semana iniciou-se a campanha de vacinação.

As primeiras doses da vacina chegaram ao Estado da Paraíba em 18 de janeiro de 2021 e no dia seguinte a primeira paraibana estava sendo a enfermeira Marineide Rodrigues Gouveia Ferreira, de 60 anos. Para que a vacinação fosse eficaz foi criado um plano de imunização dividindo a sociedade em grupos, priorizando os profissionais de saúde e idosos.⁵

³ Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 28.02.2022

⁴ Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 28.02.2022.

⁵ Disponível em: <https://vacinacenter.com.br/site/vacinacao-contra-a-covid-19-comecou-na-paraiba/>. Acesso em: 28.02.2022

Em Campina Grande a imunização também iniciou no dia 19 de janeiro de 2021, e avançou de forma rápida. Conforme as doses chegavam à cidade, a Secretaria Municipal de Saúde já disponibilizava o calendário de vacinação com data e faixa etária do público-alvo. Essa divulgação do calendário acontecia tanto em mídias tradicionais como TV e Rádio, quanto nas redes sociais, e foi nas redes que a Secretaria iniciou uma estratégia de comunicação diferenciada para chamar o público a tomar a vacina, utilizando-se de personagens lúdicos e estratégias típicas do marketing digital.

Neste trabalho iremos estudar a estratégia de comunicação utilizada pela Secretaria Municipal De Saúde (SMS) da cidade de Campina Grande – PB. O objeto de estudo foi escolhido, diante do tamanho da cidade, com mais de 400 mil habitantes, a importância que a mesma tem diante das cidades circunvizinhas da região, visto que 69 municípios são pactuados para o tratamento da covid-19 em Campina Grande e a repercussão da estratégia de comunicação utilizada.

Nosso principal objeto de estudo foi o Instagram da Secretaria Municipal de Saúde e nosso objetivo é analisar a estratégia da SMS em usar personagens lúdicos para ilustrar o convite à vacinação de acordo com a faixa etária que estava no período de vacinar-se. Queremos entender se a estratégia foi eficaz em atingir o público-alvo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que busca responder como a estratégia de comunicação utilizando personagens lúdicos para incentivar sobre a vacinação da Covid-19 atingiu a finalidade de influenciar no comportamento social diante da imunização.

Para isso, elaboramos uma pesquisa através da plataforma do Google Forms e enviamos para diversas pessoas de diferentes idades e gêneros no período entre 23 de fevereiro de 2022 e 02 de março de 2022, todas essas moradoras da cidade de Campina Grande com o objetivo de saber da população se, de alguma forma, foram atingidas ou influenciadas a tomar a vacina após o marketing realizado.

2 VACINAS E DESINFORMAÇÃO

A pandemia da Covid-19 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, embora o vírus tenha surgido no fim de 2019. Desde então muitas informações falsas passaram a circular em relação ao vírus e também à vacinação. A própria OMS caracterizou esta circulação em massa de infodemia (SALAVERRÍA, 2020). Estas informações falsas prejudicaram muito o impedimento da

disseminação da doença, pois muitas pessoas foram levadas a acreditar que o isolamento social era inútil, que o vírus não existia e que a vacinação poderia matar.

De forma geral, 88% dos pernambucanos acreditam que o isolamento reduz o número de vítimas da COVID-19, enquanto 8% não tem certeza, e apenas 4% responderam que o isolamento não é capaz de reduzir o número de vítimas da COVID-19. Dados nacionais do início do mês de abril mostraram que 76% das pessoas eram favoráveis ao isolamento (DATAFOLHA, 2020), entretanto numa pesquisa mais recente, observou-se que 56% dos brasileiros não acreditam que o isolamento será capaz de conter a propagação da COVID-19 (IPSOS, 2020). As divergências entre os dados mostram a complexidade do cenário e as diferentes percepções das pessoas frente à Pandemia (BEZERRA *et al*, 2020).

As informações falsas continuaram a circular depois do surgimento da vacina contra a Covid-19. Nesse sentido, agências de checagem como a Agência Lupa e a Aos Fatos trabalharam para desmentir estes boatos. Informações inverídicas como a de que uma criança teria morrido em Maceió⁶ três dias depois de ser imunizada se tornaram muito populares. É muito comum encontrar conteúdos enganosos sobre pessoas que morreram por causa da vacina, o que não é verdade, uma vez que estas mortes aconteceram por outros motivos (COSTA, 2022).

Esta é apenas uma das diversas informações falsas relacionadas a mortes de pessoas associadas à vacina contra a Covid-19. Estes conteúdos são chamados de boatos criados para ludibriar. Santaella (2018) chamou de notícias falsas estes conteúdos, embora haja diversos outros que questionem o seu uso, uma vez que notícias jornalísticas não podem ser caracterizadas como falsas. Não há intenção de mentir no jornalismo, mas podem ocorrer erros que podem ser chamados de informações equivocadas, mas não de notícias falsas.

O termo mais adequado seria o conceito de desordem informacional, já que notícias falsas é uma expressão que se popularizou nas eleições americanas de 2016 quando o ex-presidente americano Donald Trump passou a usar o termo para atacar o trabalho dos jornalistas. Desde então, foi possível perceber na internet e em diversos meios de comunicação o uso do termo em inglês “*Fake News*”, notícias falsas em tradução literal. Chamar de desordem informacional ou informações falsas representa melhor o fenômeno da desinformação que estamos vivendo (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

⁶ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/02/18/verificamos-eventos-adversos-vacina-morte-maceio/>. Acesso em: 06/02/22.

Diante disso, a desinformação contra a vacinação também se expandiu. Cada vez mais se tornou difícil de convencer a população a se imunizar por causa destas informações enganosas. E este problema na saúde não é uma novidade que surgiu com a Covid-19, mas é sim um problema mais antigo. O sarampo, por exemplo, é uma doença que já havia sido erradicada no Brasil, mas com a desinformação a população ficou com receio de vacinar suas crianças e a doença voltou a atingir o público infantil. Essa desordem informacional provocou um amplo impacto negativo na saúde pública. (MEGIANI *et al*, 2021).

Outra informação falsa que circulou nas redes sociais mostrava a imagem de um pai chorando a morte do filho pequeno dentro de um caixão. A mensagem afirmava que a criança de 11 anos de idade teria morrido após tomar a vacina contra a Covid-19. Além disso, o texto acusava a indústria farmacêutica e os políticos de estarem assassinando estas crianças por meio da imunização. A verdade⁷ é que a imagem não tem nenhuma relação com a vacinação, e se trata do resultado de um bombardeio na Síria. Mas estas informações falsas vão além da vacinação em crianças, e se espalham entre o processo de imunização adulta também (AFONSO, 2022).

Um caso que se tornou popular na internet foi o da enfermeira (Tiffany Dover) que desmaiou após tomar a vacina. Ela estava participando de uma transmissão ao vivo realizada pelo hospital que trabalha. Após o desmaio muitos boatos circularam afirmando que ela teria morrido por causa da vacina contra a Covid-19. Mas a Agência Lupa verificou e a enfermeira não morreu. Ela apresenta um quadro clínico desenvolvido antes mesmo da pandemia. Então o sintoma do desmaio é comum sempre que ela sente dores, por menor que sejam. Tiffany⁸ está bem e não há nenhuma relação do desmaio com a vacinação (COSTA, 2020).

Outro boato que foi disseminado nas redes sociais foi o de que a esposa do CEO da Pfizer, Miriam Bourla⁹, teria falecido por complicações da vacina. A informação falsa afirmou que ela se negou a tomar o imunizante, e quando cedeu, acabou falecendo. Porém a Lupa verificou a informação e a morte nunca aconteceu. Uma foto com ela foi publicada no *Twitter* pelo seu marido, no dia da suposta morte. Além disso ela declarou em uma entrevista que nunca se negou a tomar a vacina (SKROCH, 2021).

⁷ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/01/05/verificamos-crianca-vacina/>. Acesso em: 06/03/22.

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3MDd6Qg>. Acesso em: 10/03/22.

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3u53O7p>. Acesso em: 10/03/22.

No Rio Grande do Sul surgiu um boato na internet de que Samuel Pimentel¹⁰, um jovem de 22 anos de idade, teria morrido após complicações da vacina contra a Covid-19. A informação circulou por muitos canais online em uma tentativa de provocar medo na população. A verdade é que Samuel morreu de um Acidente Vascular Cerebral (AVC), o que foi confirmado pela sua esposa e pelo hospital onde ele estava internado (DOMINGOS, 2021).

Esta característica alarmante é comum nas informações falsas. Associar imagens chocantes ao tema é um ponto muito comum entre elas, uma vez que assuntos polêmicos e apelativos são mais convincentes quando acompanhados de imagens. Como podemos perceber, a campanha de imunização enfrenta um grande desafio para cumprir com a meta de vacinar toda a população. A falta de informação e a contribuição negativa das informações falsas prejudicam muito o avanço da imunização. Mas quais medidas tomar para convencer este público sobre a relevância da proteção conferida pela vacina?

Os órgãos de saúde passaram a desenvolver estratégias de comunicação voltadas para o público em geral. Como objetivo, claro, a ideia é fazer com que as pessoas que ainda não tomaram a vacina se sintam atraídas pelas campanhas, promovendo também uma compreensão sobre a importância da vacinação. Assim, estes órgãos passaram a utilizar as redes sociais, como o Instagram, para fazer publicações sobre os dias de vacinação. Este tipo de estratégia de comunicação tornou-se muito mais evidente conforme chegava a vez dos jovens de passar pelo processo de imunização.

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA SAÚDE

Órgãos de saúde desenvolveram estratégias de comunicação nas redes sociais para manter a população informada sobre a Covid-19. Depois que a vacinação começou a acontecer, foi preciso também pensar nestas estratégias como forma de estimular as pessoas a tomarem o imunizante. Considerando toda a desinformação que circula na internet desde o início da pandemia, podemos notar a importância destas medidas. A OMS foi fundada em 1948 e tem como objetivo promover a saúde a todos os povos do mundo¹¹, e durante a pandemia exerceu influência sobre a publicação de informações relacionadas

¹⁰ Disponível em: <https://glo.bo/34uL7Ry>. Acesso em: 10/03/22.

¹¹ Disponível em: <https://www.infoescola.com/saude/organizacao-mundial-de-saude-oms/>. Acesso em: 07/03/22.

a Covid-19. Esta influência foi caracterizada pela forma de comunicação com o público, visando tirar dúvidas, além dos temas escolhidos para serem tratados. (PINTO *et al*, 2020).

O perfil do Instagram da OMS¹² na Europa explora a figura do diretor da organização, além de artistas, atletas, outras celebridades e até mesmo a imagem da Família Real. Isso faz parte da sua estratégia de comunicação que tem como objetivo conscientizar a população sobre a importância da vacinação. O perfil explora informações relevantes com imagens educativas e didáticas orientando a população sobre lavagem de mãos, atividades físicas, entre outros pontos importante sobre cuidados com a saúde (PINTO *et al*, 2020).

Já no Brasil foi o perfil do Ministério da Saúde¹³ que recebeu maior destaque. Entre 1 de março e 15 de abril de 2020 o perfil recebeu 1 milhão de seguidores, o que representa aumento de 131,8%. A maior parte dos conteúdos publicados é de autoria da instituição, mas alguns personagens lúdicos foram explorados também, como é o caso da Turma da Mônica. Além disso, a OMS foi citada em algumas publicações como forma de reforçar as informações de combate à desinformação e para justificar as medidas de proteção. As ações do governo foram reforçadas no perfil do Instagram do Ministério da Saúde, como forma de mostrar que o trabalho estava sendo feito. O perfil utiliza imagens claras e didáticas, mensagens curtas e educativas, e em alguns casos faz uso de links. As publicações recebem interações como curtidas e comentários com dúvidas dos seguidores. É importante destacar que assim como nas demais publicações de outros segmentos, o Ministério da Saúde faz uso das hashtags, que é uma estratégia para delimitar a busca e fazer com que as pessoas encontrem com mais facilidade os conteúdos pesquisados (PINTO *et al*, 2020).

O MS usou oito estratégias de tema para falar da COVID-19, mas predominaram as quatro primeiras. Elas enfatizaram os adultos (94,2%). A estratégia dominante foi a institucional (82 *posts*) – o governo foi tema de 38,7% dos *posts* e o MS de 61,2%; esse protagonismo implicou em menos conteúdo educativo em saúde (39,3% dos *posts*). A PS foi a segunda mais usada (67); foi seguida pela atualização de dados sobre o vírus (47); os *posts* para tirar dúvidas (46) foram o quarto tipo de abordagem; o convite ao engajamento (7) foi feito para apoiar doação de sangue e ações voluntárias; o uso de convites para aceder a *links* (6) foi usado para partilha de conteúdos; o uso de informações científicas (3); e doação (de testes). O *post* com

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/who/>

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/minsaude/>

maior número de gostos teve 103 287, com dados epidemiológicos (19/3); o vídeo no qual o ministro informou ter difundido informação falsa, sem intenção (1/4), teve o maior alcance, 444 897 visualizações. O *post* mais comentado foi sobre a nomeação do novo ministro, com 7423 comentários (16/4) (PINTO *et al*, 2020).

Dessa forma, o Ministério da Saúde publicou conteúdos educativos, porém em menor quantidade, uma vez que o seu foco principal foram as publicações institucionais. Podemos observar nestes *posts* alguns exemplos de conteúdos institucionais e também os que oferecem informações sobre a Covid-19. Na imagem seguinte o perfil do Instagram do Ministério da Saúde utilizou uma estratégia de comunicação muito presente nas redes sociais, chamada carrossel. Uma publicação com várias telas com teor explicativo sobre a temática da Covid-19:

Figura 1: Publicação com dados sobre a vacinação.



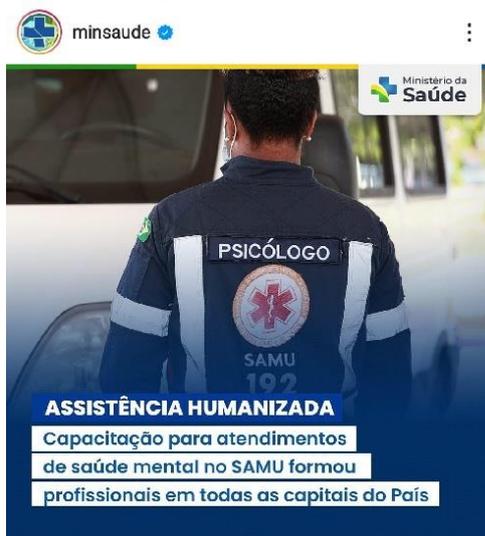
Fonte: <https://bit.ly/3sZvhYF>

Figura 2: Publicação relata investimentos no atendimento ao público.



Nesta outra publicação o perfil do Ministério da Saúde informa os valores gastos com investimentos no atendimento ao público que apresenta sintomas de Covid-19. O *post* faz parte dos 82 conteúdos institucionais presentes no perfil do órgão (61,2%), assim como a imagem abaixo, conforme concluiu o estudo de Pinto *et al* (2020).

Figura 3: Publicação com conteúdo institucional.



Fonte: <https://bit.ly/3hPrXJa>

O uso das redes sociais no processo de comunicação com o público é essencial para que estas informações sejam levadas de maneira simples e didática. Nas redes sociais como o Instagram, por exemplo, o uso de imagens e vídeos é muito comum por ser muito

atraente para o público e, assim como as notícias falsas se tornam atraentes quando utilizam imagens, o uso de fotos e vídeos no Instagram pode ser uma forma de ajudar a convencer e desconstruir desinformação, se demonstrando, portanto, como uma ferramenta essencial para a comunicação dos órgãos de saúde. É possível promover o compartilhamento destas informações com o público e fornecer mensagens que favoreçam o autocuidado durante a etapa do isolamento social e dos demais problemas causados pela pandemia (MICHAEL *et al*, 2021).

Para além disso, Duarte (2003) esclarece que na comunicação pública uma das funções da comunicação governamental é justamente informar a respeito de campanhas de saúde coletiva. “A promoção do direito à comunicação é um dos requisitos para se garantir o exercício da cidadania e a participação popular, que são princípios constitutivos do SUS e reivindicações sociais prioritárias desde os anos 1980”. (MURTINHO, Rodrigo; STEVANIM, Luiz Felipe, 2021, p. 36).

A conexão entre imagem e texto, como acontece nas redes sociais, favorece o aprendizado de quem consome estes conteúdos. Por isso, quando a Secretaria Municipal de Saúde aposta nestas publicações, ela contribui com a disseminação de informações verídicas sobre a pandemia, sobre as vacinas e outros pontos que envolvem o tema, e promove uma atmosfera positiva de recepção da vacina, desconstruindo os efeitos provocados pela desinformação. Esta estratégia de comunicação que os órgãos de saúde utilizam para levar informações seguras para o público surge também como uma forma de combate à desinformação. Isso porque nas mesmas plataformas que circularam conteúdos falsos, circulam também informações publicadas por instituições governamentais comprometidas com a comunicação pública e o interesse público, o que garante maior confiabilidade (MICHAEL *et al*, 2021).

Neste contexto pandêmico a comunicação estratégica em saúde é importante para transmitir informações sobre os riscos da doença, as formas de proteção, explicar como funcionam as vacinas e porque elas são essenciais para combater a doença. Esta comunicação precisa ser feita com base na observação da linguagem do público, para que as informações sejam transmitidas de maneira clara e efetiva. Quando falamos em linguagem, não estamos tratando apenas da escrita textual. Os recursos imagéticos também comunicam. A imagem certa aplicada ao texto em uma publicação para as redes sociais destes órgãos pode trazer bons resultados quando discutimos o objetivo principal, que é atrair o público para a vacinação (SANTOS *et al*, 2021).

Para atingir este objetivo estas instituições precisaram focar em construir uma relação de confiança com os leitores, já que a sua meta é promover melhores resultados na saúde coletiva, que exige a participação e contribuição de todos os cidadãos. Com o grande alcance que as redes sociais ganharam nas últimas décadas, foi possível observar que o seu potencial comunicativo é eficaz. Nesse sentido não há o que se questionar com relação à sua efetividade. Mas o estudo concluiu que o acesso da população a estes conteúdos informativos vindos de fontes seguras acaba ficando precário devido ao grande volume de informações falsas (SANTOS *et al*, 2021).

O desenvolvimento de sites voltados exclusivamente para abordar assuntos ligados à pandemia mostrou-se útil por disponibilizar informações aos usuários. As práticas de comunicação fomentadas nesses espaços podem estimular o fluxo de elementos e informações que contribuem para a tomada de decisão, construção de conhecimentos em rede e expansão das formas de comunicação, popularizando o acesso à Ciência e aos serviços. Por outro lado, a infodemia, pandemídia e formatos pouco interativos dos websites reduzem o acesso da população a essas plataformas (SANTOS *et al*, 2021).

Por isso, os métodos de compartilhamento de informações seguras vindas de fontes confiáveis são tão importantes. Durante a pandemia a conexão com a internet se tornou ainda mais presente, já que todos precisaram ficar em casa (RAMOS, 2021). Nesse sentido, houve também um aumento da circulação de informações sobre a vacinação e sobre a Covid-19. E para que tudo fique claro, é preciso pensar em como transmitir estas informações da maneira certa. (SANTOS *et al*, 2021).

O que vai diferenciar a comunicação que funciona da que não funciona é a linguagem utilizada para conseguir fazer com que o público se abra para ouvir o que os órgãos de saúde têm a dizer. Esta é uma tarefa árdua porque atualmente precisamos lidar com a pós-verdade, que tem como característica a aceitação do público apenas de informações baseadas em suas crenças preexistentes. De maneira clara, isso quer dizer que é mais fácil convencer alguém sobre uma mentira que trata de um tema que faz parte do seu catálogo de ideias (D'ANCONA, 2018).

Nós nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações, verdadeiras ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí. Apesar de suas maravilhas, a web tende a amplificar o estridente e dispensar a complexidade. Para muitos – talvez a maioria – estimula o viés de confirmação, e não a busca pela divulgação acurada. (D'ANCONA, 2018, p.52).

Diante disso, somos levados a refletir sobre como as informações falsas prejudicam o avanço da vacinação. As teorias conspiratórias, as discussões que tentam encontrar justificativas para estas teorias e a defesa destas ideias por pessoas que estão em uma posição política de destaque são fatores que se apresentam como um desafio para o alcance do objetivo de vacinar toda a população. Nesse sentido, os órgãos de saúde exploraram e ainda exploram formas de conseguir se comunicar com o público, visando atraí-los para a vacinação. O uso de personagens lúdicos nas publicações informativas sobre a data e o horário da vacinação, por exemplo, é uma estratégia de comunicação desenvolvida nas redes sociais. A estratégia foi adotada também pela Secretaria Municipal de Saúde de Saúde da cidade de Campina Grande.

4 PERSONAGENS LÚDICOS NA VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19

A Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande seguiu a tendência dos outros órgãos de saúde e aplicou os personagens lúdicos como estratégia de comunicação no Instagram. Com o objetivo de atrair mais pessoas para a vacinação, a Secretaria passou a publicar imagens e textos fazendo referência a personagens de desenhos e filmes populares entre os jovens. Cada faixa etária se deparou com personagens que marcaram sua geração, o que provocou uma interação maior por parte do público no perfil do Instagram da Secretaria. Esta reação sobre a estratégia faz parte do objetivo deste estudo. Com essa medida, o perfil viu seu número de seguidores crescer vertiginosamente, de 23 mil em março de 2021 para atuais 78 mil em março de 2022, um crescimento de mais de 300% em um ano. Além do número de seguidores, o número de curtidas e comentários nas publicações mais que dobraram após a estratégia utilizada.

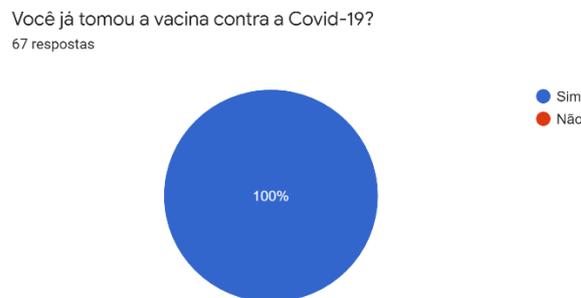
Para entender como a população da cidade de Campina Grande recebeu estas informações publicadas pela Secretaria Municipal de Saúde, utilizando personagens lúdicos na comunicação, este estudo coletou dados por meio de um questionário online aplicado pelo *Google Forms* para o público em geral que reside na cidade. O questionário obteve 67 respostas. Os dados são descritos abaixo:

Os 67 participantes do estudo residem nos seguintes bairros da cidade de Campina Grande: Jardim Bellagio, Ligeiro, Centro, Malvinas, Quarenta, Centro, Prata, Três irmãs, Velame, Ramadinha, Vila Cabral de Santa Terezinha, Presidente Médice,

Portal Campina, Galante, Novo Bodocongó, Novo Cruzeiro, Rocha Cavalcante, Ipep/Ligeiro, Bodocongó, Jardim Paulistano, São José, São José da Mata, Santa Cruz, Palmeira, Lauritzen, Universitário, Dinamérica, Cruzeiro, Alto Branco, Jardim Tavares, Monte Santo, Itararé, Jeremias, Portal Sudoeste, Alto Branco.

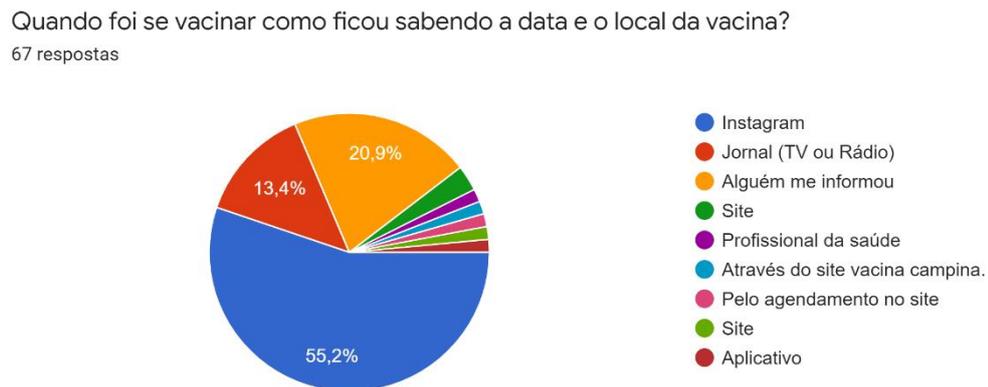
A ideia é alcançar o máximo de bairros possíveis para atingir os objetivos da aplicação do questionário. Obtivemos respostas de participantes de 35 bairros da cidade. Como a pesquisa é realizada em Campina Grande, entendemos que ouvir pessoas do maior número de bairros possível ofereceria uma coleta mais completa. Nos gráficos abaixo podemos observar os resultados das nove perguntas disponibilizadas no questionário. Em seguida, apresentamos uma discussão sobre as interpretações dos dados coletados.

Figura 4: Primeira pergunta do questionário.



Fonte: *Google Forms*

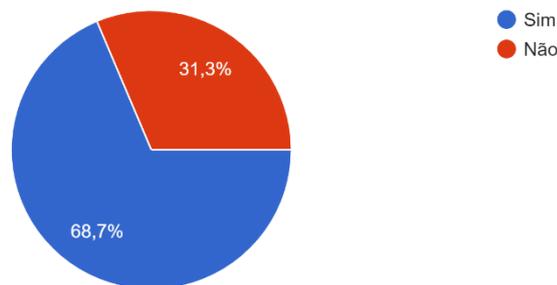
Figura 5: Sobre o local de vacina.



Fonte: *Google Forms*

Figura 6: Sobre o consumo de informações no Instagram.

Você acompanhava/acompanha o Instagram da Secretária Municipal de Saúde?
67 respostas



Fonte: *Google Forms*

Quando questionados sobre a eficiência dos personagens lúdicos nas campanhas de vacinação, eles apresentaram as seguintes respostas:

“*Sim*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim!*”. (Informação textual via formulário).

“*Não*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim, demais. Achei muito interessante!*”. (Informação textual via formulário).

“*Acredito que sim*”. (Informação textual via formulário).

“*Acredito que sim, criou uma expectativa*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim, tornou mais atrativo e tirou o peso do tema "vacinação"*. (Informação textual via formulário).

“*Sim o jovem se atenta em ter conhecimento das questões da área da saúde*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim e muito*”. (Informação textual via formulário).

“*Com certeza, incentiva os jovens de forma positiva. Como exemplo vemos os temas de vacina com as fantasias do filme Harry Potter que foi recorde de comentários no Instagram da secretaria de saúde*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim, importantíssimo!*”. (Informação textual via formulário).

“*Sim*”. (Informação textual via formulário).

“Sim, pois deu uma animada e criou expectativa de qual seria o próximo tema”. (Informação textual via formulário).

“Sim, e muito! Várias pessoas combinaram de ir para a vacinação juntos, vestidos de acordo com o tema, o que tornou o momento além de importante muito divertido”. (Informação textual via formulário).

“Sim, com essa utilização os compartilhamentos principalmente nas redes sociais acabaram alcançando um maior número de jovens além de engajar estes”. (Informação textual via formulário).

“Sim. A estratégia de "chamar a atenção" da população de acordo com a sua faixa, incluindo os personagens famosos para a campanha de vacinação contra o Covid-19, contribuiu de forma positiva para a aumentar os números de vacinados e a incentivação da população sobre a vacina”. (Informação textual via formulário).

“Sim, adorei a criatividade e acredito que o uso de temas lúdicos trouxe uma maior empolgação aos grupos etários para tomar a vacina e também compartilhar o post em suas redes sociais, influenciando mais pessoas a se vacinarem também”. (Informação textual via formulário).

“Não.” (Informação textual via formulário).

“Sim, chamar a atenção da população para o tema é de suma importância, e usar a artifícios para reter a atenção principalmente do público jovem, que está sempre muito ligado às mídias é essencial”. (Informação textual via formulário).

“Com certeza, minha filha de 3 anos já falou que quer tomar a vacina com a mulher maravilha e comer algodão doce rsrs”. (Informação textual via formulário).

“Sim, principalmente para as crianças com faixa etária menor que 10 anos”. (Informação textual via formulário).

“Sim, causa identificação”. (Informação textual via formulário).

“Sim, positiva”. (Informação textual via formulário).

“Bastante”. (Informação textual via formulário).

A análise que podemos fazer destas respostas é que a maioria dos participantes que responderam o questionário aplicado por meio do *Google Forms* afirmou que o uso dos personagens lúdicos na campanha da vacinação contra a Covid-19 contribuiu com o

avanço da vacinação. Entre os personagens utilizados podemos encontrar o anime japonês *Dragon Ball*, o grupo mexicano RBD, formado a partir da novela Rebelde, a Mulher Maravilha, personagem da Marvel, e até mesmo o clássico filme brasileiro gravado aqui no nordeste chamado O Auto da Compadecida¹⁴.

Poucos participantes responderam que a estratégia de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande não contribuiu com o avanço da vacinação, mas não justificaram sua resposta. As publicações no Instagram com personagens lúdicos têm um impacto positivo no processo de atrair o público para os locais de vacinação. É o que discutimos anteriormente em uma pesquisa desenvolvida no ano passado no Paraná, que trabalhou a utilização de *cards* com imagens e textos na comunicação em saúde:

Além disso, a combinação de imagens e de textos utilizada na elaboração dos *cards* tem potencial impacto sobre a atenção dos indivíduos, fazendo com que o interesse pelo material e a fixação da sua informação sejam otimizados. A exemplo disso, um estudo que buscou verificar como os sujeitos percebiam mensagens de saúde sexual no Instagram, observou que as mensagens cujo texto foi incorporado às fotos eram significativamente mais eficazes, no sentido de apreensão do conteúdo. Nesse sentido, iniciativas que aliem a educação em saúde e os conhecimentos relacionados com a divulgação e formulação de materiais *online*, podem ser úteis à população (MICHAEL *et al*, 2021).

Esta combinação de imagens e textos utilizada na pesquisa citada é uma característica do Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas¹⁵. A plataforma utiliza a combinação de textos com fotos e também com vídeo. Ela se apresenta como uma mídia digital de prevalência imagética, sendo a sua principal forma de comunicação. Por isso, apostar em personagens populares da mídia para atingir um público-alvo específico, de uma determinada faixa etária, é uma estratégia de comunicação eficaz. Ela traz resultados práticos para a campanha de vacinação. Os participantes que responderam ao questionário proposto por esta pesquisa também responderam sobre os temas oferecidos para sua faixa etária:

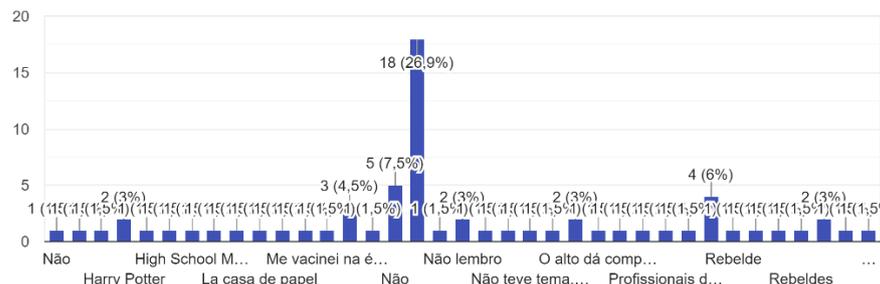
Figura 7: Sobre o tema para a faixa etária dos participantes.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/secsaudecg/>. Acesso em: 11/03/22.

¹⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3J622Jr>. Acesso: 11/03/22.

Você lembra qual foi o seu tema?

67 respostas



Fonte: Google Forms

Os participantes responderam também sobre se sentirem estimulados pelas campanhas de vacinação a procurarem o imunizante:

“Não”. (Informação textual via formulário).

“Sim”. (Informação textual via formulário).

“Não”. (Informação textual via formulário).

“Sim”. (Informação textual via formulário).

“Não” (Informação textual via formulário).

“Não” (Informação textual via formulário).

“Sim! A empolgação para saber o seu tema, influencia bastante a tomar a vacina.” (Informação textual via formulário).”

“Me senti mais motivada” (Informação textual via formulário).

“Camiseta do tema” (Informação textual via formulário).

“Não por já estar decidida a tomar”

“Não” (Informação textual via formulário).

“Não. Já tinha definido que iria tomar a vacina” (Informação textual via formulário).

“Não acompanhei” (Informação textual via formulário).

“Não, pois já sabia a importância de tomar a vacina”. (Informação textual via formulário).

“Já queria, mas a ação foi interessante”. (Informação textual via formulário).

“Tomei quando era época de profissionais da área da saúde” (Informação textual via formulário).

“Sim me senti” (Informação textual via formulário).

“Sim, tiveram muitas chamadas nas propagandas da TV” (Informação textual via formulário).

“Sim” (Informação textual via formulário).

“Não, mas porque já estava certa de tomar antes dessa brincadeira” com os personagens” (Informação textual via formulário).

“Não, mas permitiu que acompanhasse de forma mais efetiva” (Informação textual via formulário).

“Como sou da área de saúde, tomei a primeira dose um pouco antes do pessoal da minha faixa etária. Mas, acredito que teve uma boa influência para os demais” (Informação textual via formulário).

“Sim, incentivo é importante para ter mais conhecimento e segurança” (Informação textual via formulário).

“Já havia tomado” (Informação textual via formulário).

“Não teve tema” (Informação textual via formulário).

“Sim, porém influenciou tanto a mim quanto a muito jovens que gostavam e se identificavam com os temas” (Informação textual via formulário).

“Sim, foi uma forma bacana de chamar a atenção da população. Inclusive havia uma expectativa para as demais faixas etárias no sentido de saber qual seria o tema.” (Informação textual via formulário).

“Não, ia tomar de todo jeito.” (Informação textual via formulário).

“Sim!” (Informação textual via formulário).

“Com certeza.” (Informação textual via formulário).

“Não, pois já estava com a ideia da vacinação.” (Informação textual via formulário).

“Eu já sabia que de qualquer forma iria tomar a vacina. Mas com os temas a divulgação ganhou uma força maior, por trazer memórias. não muito, mas vi muita repercussão respeito do tema que de certa forma divulgou mais a data e influência da vacina.” (Informação textual via formulário).

Com relação ao questionamento que provocou estas respostas alguns responderam que já iriam tomar a vacina de qualquer forma, enquanto que outros concordam que a campanha é atraente e chama a atenção do público. Um dos participantes

também afirmou que fez uma camisa do personagem utilizado pela Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande voltado para a sua faixa etária. Outra resposta encontrada no questionário foi a afirmação de que foram exibidas chamadas na televisão sobre esta campanha vacinal. Isso mostra que apesar de as redes sociais serem impactantes, ainda assim é importante levar a propaganda para a televisão, com o objetivo de atingir todos os públicos. Na internet o conteúdo publicado é segmentado, enquanto que na TV o alcance não é limitado e atinge todas as idades e perfis (MARTINS *et al*, 2018).

Para finalizar a pesquisa, os participantes que responderam ao questionário aplicado falaram a respeito de criar ou não algum tipo de expectativa com relação ao personagem que seria utilizado durante a campanha quando enfim chegasse a sua faixa etária:

“*Não*” (Informação textual via formulário).

“*Sim*” (Informação textual via formulário).

“*Não*” (Informação textual via formulário).

“*Sim*” (Informação textual via formulário).

“*Não.*” (Informação textual via formulário).

“*Não*” (Informação textual via formulário).

“*Sentia sim, só pra ver mesmo. Gosto de ver os anúncios*” (Informação textual via formulário).

“*Sim! Muita.*” (Informação textual via formulário).

“*Sim! Estava super ansiosa para saber qual seria o tema na minha faixa etária*” (Informação textual via formulário).

“*Eu não acompanhava.*” (Informação textual via formulário).

“*Sim kkkkk*” (Informação textual via formulário).

“*Sim, ficava atualizando a página da Sec. de Saúde direto.*” (Informação textual via formulário).

“*Não, pois ja tinha me vacinado*” (Informação textual via formulário).

“*Sim. E odeio que foi Rebelde hehehehe*” (Informação textual via formulário).

“*Sim, fiquei bem curioso para saber qual seria o meu tema.*” (Informação textual via formulário).

“*Não tinha me atentado a essa possibilidade*” (Informação textual via formulário).

“*Sim, principalmente porque anterior ao meu foi o do Auto da Compadecida, filme importante da nossa região*” (Informação textual via formulário).

“*Sim, com certeza*” (Informação textual via formulário).

“*Sim, adorei.*” (Informação textual via formulário).

“*Não 😊*” (Informação textual via formulário).

“*Sim mas já havia tomado*” (Informação textual via formulário).

“*Kkkkk sim*” (Informação textual via formulário).

“*Siiim, adoraria que fosse forro*” (Informação textual via formulário).

“*Não!*” (Informação textual via formulário).

“*Sempre. Aguardava ansiosamente o meu tema para ir caracterizado no dia da vacina!*” (Informação textual via formulário).

“*Sim. Mesmo já tendo tomado amava esperar para ver o próximo tema.*” (Informação textual via formulário).

“*Sim!!*” (Informação textual via formulário).

“*Muita kk*” (Informação textual via formulário).

“*sim*” (Informação textual via formulário).

Enquanto alguns responderam que não criaram expectativas para ver qual seria o personagem para sua idade e não justificaram a resposta, outros citaram que não acompanharam. Mas a maioria dos participantes respondeu que aguardava com animação para saber qual seria este personagem lúdico. Um deles citou que visitava constantemente o perfil do Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande para saber se o personagem já tinha sido divulgado.

Os entrevistados concordam também que há um aumento da interação dos usuários no perfil do Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande devido ao uso dos personagens lúdicos utilizados na campanha vacinal. Estes dados são convergentes com os resultados de outros estudos relacionados às estratégias de comunicação dos órgãos de saúde no Instagram:

O aumento expressivo de seguidores e de interações nos perfis no intervalo analisado indica que as autoridades foram mobilizadas pelos utilizadores como provedores de informação na plataforma. Os resultados demonstram que o IG foi utilizado estrategicamente pela

WHO (e demais autoridades) como um espaço público de informação sobre as questões e incertezas relacionadas com a COVID-19 a fim de (re)construir o cenário informacional sanitário (PINTO *et al.*, 2020).

No perfil do Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande a utilização dos personagens lúdicos, como *Dragon Ball Z*, Mário do *Mario World*, O Homem de Ferro, da Marvel e até mesmo uma referência a geração dos *Millennials*, como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 8: Campanha para os Millennials.



Fonte: <https://www.instagram.com/secsaudecg/>

Figura 9: Campanha o personagem O Homem de Ferro.



Fonte: <https://www.instagram.com/secsaudecg/>

Figura 10: Campanha com o personagem Mario, do jogo Mario World.



Fonte: <https://www.instagram.com/secsaudecg/>

Figura 11: Campanha com o anime japonês *Dragon Ball Z*.



Fonte: <https://www.instagram.com/secsaudecg/>

Portanto, a Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande faz uso de artes gráficas associadas a textos para atrair o público-alvo da vacinação contra a Covid-19, assim como a OMS e o Ministério de Saúde fizeram. Estas formas de comunicação são eficientes, levando em consideração que as redes sociais são fontes de informação muito populares. Apesar de as informações falsas circularem em grande escala nas mídias digitais, elas são muito procuradas pelos leitores para o consumo de informações. Assim, fazer apostas em campanhas na internet voltadas para o público-alvo da vacinação é essencial para conseguir se comunicar de maneira simples e direta com estas pessoas. É muito importante que esta comunicação seja de fácil entendimento para que todas as pessoas de qualquer nível de escolaridade sejam capazes de entender. Esta é uma regra que faz parte do trabalho jornalístico também. Utilizar palavras que não fazem parte do vocabulário cotidiano da população acaba limitando o público, e por isso esta linguagem deve ser evitada. A utilização de imagens e personagens lúdicos por parte da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande para atrair o público a ser vacinado é uma forma de comunicação simplificada e objetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir os objetivos propostos por este estudo o Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande foi analisado, levando em consideração as publicações da campanha de vacinação contra a Covid-19 com os personagens lúdicos de

desenhos animados e filmes. O objetivo foi entender a eficiência desta estratégia de comunicação utilizada.

Para isso, um questionário desenvolvido no *Google Forms* foi aplicado entre moradores de diversos bairros da cidade. O questionário obteve 67 respostas sobre o que estas pessoas acham sobre a eficiência da campanha com estes personagens. Depois de descrever as respostas, elas foram interpretadas para chegar aos resultados propostos pelo estudo. Além disso, concluímos também que a utilização dos meios de comunicação tradicionais para divulgar estas campanhas que já são exibidas nas redes sociais é uma estratégia que precisa ser aplicada. Afinal, o público do Instagram, por exemplo, é segmentado. Isso significa que todo conteúdo produzido na plataforma é voltado para perfis de usuários específicos. Já na televisão o público-alvo são todas as pessoas, o que aumenta o alcance da campanha.

A pesquisa limitou-se apenas a 67 respostas, o que afunila os seus resultados. Estudos futuros podem ampliar a quantidade de participantes que se dispõem a responder o questionário, e também ampliar a análise da estratégia de comunicação com a utilização dos personagens lúdicos na campanha vacinal. Esta ampliação pode ser feita para analisar dados a nível nacional.

Portanto, este estudo contribui de maneira positiva para o alcance de maiores resultados sobre o uso das redes sociais como forma de conscientizar a população sobre a necessidade da imunização. Os resultados alcançados detalham como o público recebe a comunicação pública voltada para temas da saúde. A população se sente mais motivada quando assuntos que as agradam são abordados no processo informativo, e isso nos mostra a importância da comunicação clara, objetiva e direta.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, A. C. V. .; SILVA , C. E. M. da; SOARES, F. R. G. . **Percepção sobre o isolamento social no contexto da pandemia de covid-19 no estado de Pernambuco, Brasil.** *Hygeia - Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, [S. l.], p. 143–152, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/hygeia/article/view/54397>>. Acesso em: 08. mar. 2022.

DE BONI, A. F. .; MUELLER, A. A. **A epidemia da desinformação: Disseminação de fake news e a volta do sarampo ao Brasil.** Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional, [S. l.], v. 2, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/slaedr/article/view/21088>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

DUARTE, Jorge. **Instituições científicas: da divulgação à comunicação.** In Revista Uniersitas/Comunicação; Ano I, vol. 1. Brasília; UNICEUB, novembro de 2003. p.47

FERNANDES, Carla Montuori; MONTUORI, Christina. **A rede de desinformação e a saúde em risco: Uma análise das fake news contidas em 'as 10 razões pelas quais você não deve vacinar seu filho'.** RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 444-460, abr./jun. 2020. Disponível em: < <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/41958>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

LIMA, C.; FERNANDES, Q.; MANARA, K.; DUARTE, M. DE; SANTO, M.; GIORDANI, J.; VAZ, R.; VASCONCELOS, V.; PORTALINO, E.; TRENTINI, C. **Estratégias de comunicação em saúde mental em tempos de pandemia.** Revista de saúde pública do paraná, v. 4, n. 1, p. 119-132, 30 abr. 2021. Disponível em: <<http://revista.escoladesaude.pr.gov.br/index.php/rspp/article/view/468>>. Acesso em: 07 mar.2022.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. **Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências.** Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, aug. 2015. ISSN 2358-9221. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUER, L. C. E.; NEVES, M. **Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital.** 2018. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 03.03.2022.

MEGIANI, I. N.; LOPES, I. R.; LÁZARO, C. A. **Retorno do sarampo: entre a fake news e a saúde pública.** Research, Society and Development. 10. e23510212452. 10.33448/rsd-v10i2.12452. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/349354545_Retorno_do_sarampo_entre_a_fake_news_e_a_Saude_Publica>. Acesso em: 01.03.2022.

MURTINHO, R; L. F. STEVANIM. **Direito à comunicação e saúde.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

NEWMAN, Nic et al. **Reuters institute digital news report 2021 10th edition.** 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>. Acesso em: 02 mar.2022.

PINTO, Araujo Pamela et al. **Covid-19 no instagram: Práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia.** Comunicação Pública [Online], Vol.15 nº 29 | 2020, posto online no dia 15 dezembro 2020. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/11288>>. Acesso em: 25 fev.2022.

RAMOS, Pedro Henrique Soares Melo. **Reflexões sobre a pandemia: a internet aberta, consumo e produção na rede e seus impactos para o abismo digital.**

Comunicon. ESPM/SP. Nov. 2021. Disponível em <<https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Pedro-Ramos.pdf-.pdf>>. Acesso em: 28.02.2022.

ROSALY, R.; ZUCCHI, P. **O marketing na área de saúde.** revista de administração pública, Rio de Janeiro, RJ, v. 38, n. 5, p. 711 a 728, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750>. Acesso em: 10 mar. 2022.