



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRESSA DE JESUS MONTEIRO**

**O IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO GOVERNO DA PARAÍBA  
PARA A VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 NO MUNICÍPIO DE PATOS**

**PATOS-PB  
2022**

ANDRESSA DE JESUS MONTEIRO

**O IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO GOVERNO DA PARAÍBA  
PARA A VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 NO MUNICÍPIO DE PATOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof. Dr. Dante Flavio Oliveira Passos.

**PATOS-PB  
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.

M775i Monteiro, Andressa de Jesus.

O impacto das campanhas publicitárias do Governo da Paraíba para a vacinação contra Covid-19 no município de Patos [manuscrito] / Andressa de Jesus Monteiro. - 2022.  
33 p. : il. Colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

“Orientação : Prof. Dr. Dante Flavio Oliveira Passos ,  
Coordenação do Curso de Administração - CCEA.”

1 . Marketing. 2. Gestão pública. 3. Publicidade. 4.  
Vacinação. I. Título

21 . ed. CDD 659

ANDRESSA DE JESUS MONTEIRO

O IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO GOVERNO DA PARAÍBA  
PARA A VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 NO MUNICÍPIO DE PATOS

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

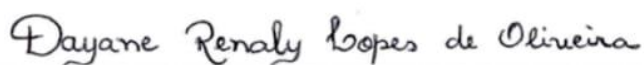
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 28/ 03/ 2022.

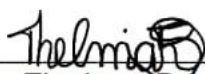
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dr. Dante Flavio Oliveira Passos (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“o pesquisador consciencioso não quer, enquanto pesquisador, transformar o mundo; mas não quer, tampouco, enquanto pesquisador conservá-lo. O seu único problema é compreendê-lo.”

Noberto Bobbio

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>A evolução da administração pública e a inserção do marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2</b>	<b>Evento pandêmico e vacinação.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Implicações socioeconômicas e grupos antivacina.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>
	<b>APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>30</b>

## O IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO GOVERNO DA PARAÍBA PARA A VACINAÇÃO CONTRA COVID -19 NO MUNICÍPIO DE PATOS

### THE IMPACT OF THE ADVERTISING CAMPAIGNS OF THE GOVERNMENT OF PARAÍBA FOR VACCINATION AGAINST COVID-19 IN THE MUNICIPALITY OF PATOS

Andressa de Jesus Monteiro<sup>1\*</sup>  
Dante Flavio Oliveira Passos<sup>2\*\*</sup>

#### RESUMO

A pandemia por COVID-19 trouxe desafios às instituições governamentais e de saúde em todo o mundo. A rápida disseminação e a contaminação de milhares de pessoas foi uma dificuldade somada à necessidade das instituições em aproximar o processo de comunicação de saúde, particularmente em um cenário de elevado grau de incerteza associado à informação, e que por outra face revelava aumento da desinformação resultante de um ambiente social divergente e resistente às medidas de prevenção. A vacinação surge nesse cenário, no qual é possível se deparar com as mais diversas opiniões, cujo extremismo tem levado disseminação de informação sem a devida comprovação científica. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo central analisar o impacto das campanhas publicitárias de vacinação contra COVID-19 do Governo do Estado da Paraíba no Município de Patos. Para tanto, foi aplicado, um questionário com 119 pessoas residentes no município. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, documental e de levantamento, com uma abordagem quantitativa. O tema é discutido a partir da publicidade e da comunicação pública, no que tange a atuação do Governo do Estado da Paraíba no combate a controvérsias com relação à imunização da COVID-19. Os resultados revelam a forte influência da internet como tecnologia capaz de levar informação. Verifica-se com a pesquisa que as ferramentas de comunicação oficial permitem reduzir divergências de opinião sobre a vacinação.

**Palavras-chave:** Marketing. Gestão Pública. Publicidade. Vacinação.

---

<sup>1\*</sup>Bacharelado em Fisioterapia pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP); Pós-graduação em Fisioterapia em Unidade de Terapia Intensiva (UTI), pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP); Discente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Pós-graduanda em Gestão Pública pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: andressa.jesus@aluno.uepb.edu.br

<sup>2\*\*</sup>Docente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Graduação em Administração pela Universidade Tiradentes; Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Doutor pela Università degli Studi Internazionali di Roma em convênio com a Università degli Studi di Teramo. E-mail: danteflavio@servidor.uepb.edu.br

## ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought challenges to government and health institutions around the world. The rapid dissemination and contamination of thousands of people was a difficulty added to the need for institutions to bring the health communication process closer together, particularly in a scenario of high uncertainty associated with information, which, on the other hand, revealed an increase in the resulting misinformation. of a divergent social environment that is resistant to preventive measures. Vaccination arises in this scenario, in which it is possible to come across the most diverse opinions, whose extremism has led to the dissemination of information without proper scientific evidence. In this sense, the present study aimed to analyze the impact of the publicity campaigns of vaccination against COVID-19 of the Government of the State of Paraíba in the Municipality of Patos. For that, a questionnaire was applied with 119 people residing in the city. As for the methodological aspects, the research is characterized as exploratory, documentary and survey, with a quantitative approach. The topic is discussed from publicity and public communication, regarding the performance of the Government of the State of Paraíba in the fight against controversies regarding the immunization of COVID-19. The results reveal the strong influence of the internet as a technology capable of carrying information. The research shows that official communication tools allow to reduce differences of opinion about vaccination.

**Keywords:** Marketing. Public Administration. Publicity. Vaccination.



## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia por SARS-CoV-2 teve início no ano de 2020, na cidade de Uham na China, e atingiu todos os continentes produzindo repercussões de ordem epidemiológica e biomédica em escala mundial. Diante destas proporções e pela rapidez a qual o vírus avançava, no dia 30 de janeiro de 2020 a OMS (Organização Mundial de Saúde) declarou ser uma emergência de saúde pública global. Iniciou-se, assim, uma corrida contra o tempo pelas vacinas, medidas terapêuticas e diagnósticas (OMS, 2020).

A COVID-19, causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) é a maior pandemia global da história. Este patógeno desencadeia uma infecção respiratória e se dissemina entre seres humanos por meio de gotículas respiratórias ou contato com superfícies contaminadas (DOMINGUES, 2021).

Com a crise sanitária em curso, muitos governos se mobilizaram, unindo-se em busca do desenvolvimento da vacina. Posteriormente aos testes e aprovação, no Brasil, pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) doses da vacina passaram a ser distribuídas em todo território nacional e aplicadas na população, por etapas, seguindo critérios de risco de acometimento grave (BRASIL, 2021).

Nesse cenário, a articulação dos vários setores da sociedade para a mobilização da população tornou-se uma necessidade. Para assegurar a adesão da população, o PNI (Plano Nacional de Imunização) precisou buscar estratégias de enfrentamento aos grupos antivacina e às *fake news* em circulação nas redes sociais (DOMINGUES, 2021). Advento que corroborou na mobilização de ferramentas comuns ao setor empresarial para aplicação no setor público, com vistas a estreitar o diálogo entre a sociedade e o Estado, modificar as ações públicas e, também, a forma de controlá-las.

A partir desta conjuntura as estratégias de marketing vêm a contribuir para o setor público nas intervenções relacionadas aos hábitos e comportamentos determinados pelo que é aceito ou incentivado socialmente (YAPHE, 2014; KOTLER, 2015). Nas campanhas de comunicação em saúde pública, por exemplo, as mensagens (direta ou indiretamente) constroem a mudança desejada através de ações que informam e, conseqüentemente, influenciam a alteração e manutenção de comportamentos saudáveis. Tais campanhas, atreladas também a outras estratégias, são capazes de desencadear mudanças positivas de comportamentos relacionados com a saúde (ROBINSON et al., 2014).

Neste contexto, a teoria eco-social oferece uma importante elucidação sobre como e porque esses comportamentos ocorrem. Esta teoria se fundamenta na influência social, intrapessoal, institucional e ambiental para a compreensão e abordagem de problemas de saúde pública complexos. Essa abordagem da teoria eco-social quando direcionada para as pessoas e as circunstâncias ambientais pode ser um importante norteador de campanhas produzindo desse modo mudanças de comportamento permanentes (DANIEL; BERNHARDT; ERO LU, 2009).

O governo então estabelece o Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a COVID-19, que expõe a importância da publicidade como ferramenta de comunicação, considerada ágil e de fácil interpretação, atingindo as diversas camadas sociais e econômicas. O objetivo dessa ação é destruir crenças negativas contra a vacina e gerar um consenso popular sobre a importância da vacinação (BRASIL, 2021).

O plano trata dentre outras coisas, da abordagem pós-marketing e de comunicação. Estes dois elementos do documento trazem questões que precisam

ser avaliadas após o início da vacinação, as estratégias de veiculação de marketing, tais como a cobertura vacinal, a confiança da população, o impacto das ações de vacinação, a adesão da população a vacina e formas de apresentação em diversos canais de comunicação (BRASIL, 2021).

No âmbito estadual, o Governo da Paraíba também fez intervenções para divulgar as medidas de proteção, os decretos e a vacinação seguindo as prioridades propostas pelo PNI, gerenciado pelo Ministério da Saúde e pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Com o propósito de convocar a população, meios de comunicação como TV, rádio e internet foram movidos. Ponderando critérios como alcance e público, a internet tem sido importante para o Governo, mas requer um olhar muito mais abrangente devido às falsas informações que direcionam a população a tomar atitudes incoerentes com os objetivos da campanha. Ademais, existe ainda uma parte do público-alvo que constitui a população de baixa renda, com pouca escolarização e dificuldade no acesso aos meios de comunicação (SORJ; GUEDES, 2005).

Concomitantemente as campanhas publicitárias também se deu sequência à produção da vacina(s) contra COVID-19 responsável(eis) pela imunização de todo o território nacional. Eventualmente pelas dimensões, densidade e diversidade demográfica do Brasil, esse evento marca um desafio para o sistema de saúde e para o cumprimento das metas de cobertura vacinal, além disso, exigiu para a publicidade muita coerência e solidez ao transmitir informações.

Considerando estas características, o estudo das campanhas publicitárias torna-se relevante, pois se trata de um instrumento para o planejamento estratégico, a motivação de comportamentos saudáveis e divulgação de informações, portanto, fortalecimento das ações do governo para vacinação contra COVID-19. Sendo assim, a problemática do estudo está situada a partir do seguinte questionamento: Qual o impacto das campanhas publicitárias de vacinação contra COVID-19 do Governo do Estado da Paraíba no Município de Patos?

Nessa perspectiva, o objetivo central deste estudo é analisar o impacto das campanhas publicitárias de vacinação contra COVID-19 do Governo do Estado da Paraíba no Município de Patos. Os objetivos específicos visaram estudar o alcance das campanhas publicitárias veiculadas nas mídias digitais e em outros meios de comunicação no município; desenhar o perfil sócio econômico da amostra estudada; e de explorar os pontos fortes e as fragilidades destas intervenções na mudança de comportamento frente à vacinação a partir das campanhas vinculadas.

A seguir, o presente estudo apresentará o referencial teórico, que contextualiza e discute os conceitos envolvidos na temática pesquisada, os procedimentos metodológicos aplicados para obtenção dos dados, a discussão dos resultados obtidos e, por fim, as considerações finais, respondendo a problemática proposta.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A evolução da administração pública e a inserção do marketing**

A administração pública denota um processo ou atividade da administração dos negócios públicos (WALDO, 1964). Esta foi se transformando ao longo do tempo, assumindo diferentes perfis de relação com a sociedade à medida que o cenário exigia novas práticas. Os principais modelos adotados no Brasil são o patrimonial, burocrático, gerencial e societal (SANTOS; SANABIO; DAVID, 2013).

O patrimonialismo foi o primeiro modelo de administração pública e está baseado no poder absolutista e centralizador. Neste, o patrimônio público soma-se ao privado em unidade e, portanto, tende a corrupção. Os cargos eram ocupados por familiares ou apoiadores do governante e o clientelismo estava muito presente. Com o advento da Revolução Francesa cresce a ideia de Estado democrático e com o capitalismo a separação de sociedade, Estado e mercado este cenário culmina com a emergência da administração burocrática que conduzia as atividades de forma rígida e impessoal separando o público do privado (SANTOS; SANABIO; DAVID, 2013).

Porém, este modelo pela excessiva formalização, resistência à mudança e apreço as regras o tornava pouco célere e de alto custo. Ou seja, não atendia as demandas dos cidadãos de maneira eficiente, focando muito mais no cumprimento de normas que nos resultados (SANTOS; SANABIO; DAVID, 2013).

No período pós Segunda Guerra mundial com a acentuação da globalização vários problemas, inclusive econômicos e de governança, emergiram e a configuração da organização estatal burocrática foi sendo substituída e desqualificada para os processos públicos. Sendo assim, devido à redução de recursos e do poder, os governos começaram a descentralizar suas funções e investir em eficiência, advento que acabou favorecendo as premissas da gestão empresarial (ABRUCIO, 2005).

Nesse sentido, o modelo empresarial de gestão foi apontado como exemplo a ser seguido estreitando o diálogo entre a sociedade e o Estado, modificando as ações públicas e, também, a forma de controlá-las.

A administração gerencial ou Nova Administração Pública está fundamentada no ideário de que o Estado não é apenas um cumpridor de processos burocráticos, garantidor da propriedade e dos contratos, ele vai além e deve formular e implementar políticas públicas que beneficiem a sociedade, tanto na área social quanto científica e tecnológica (BRESSER PEREIRA, 1998).

Diante disso, a Nova Administração pública trouxe muitos recursos e inovações corporativas ao setor público o que contempla uma nova visão do cidadão (a de cidadão-consumidor), o foco nos resultados, a capacitação dos recursos humanos, além da descentralização de processos e consequentemente delegação de tarefas e poder (KETTL, 1998; MISOCZKY, 2004).

Em linhas gerais, o gerencialismo conferiu maior racionalidade, flexibilidade e transparência ao funcionamento das atividades da área pública. Com foco na eficiência e na produtividade das organizações estatais, recorrendo desta forma a mecanismos comuns a gestão empresarial, como é o caso do marketing.

As estratégias de marketing colocam o indivíduo no centro das atividades com o objetivo de gerar melhor relacionamento e valor. Nesse sentido, é desenvolvido o mix de marketing, também conhecido como os 4P's do marketing, que envolve produto, preço, praça e promoção. Para a promoção encontram-se várias formas de aplicação, uma delas é a publicidade que vem a contribuir para o setor público nas intervenções relacionadas aos hábitos e comportamentos determinados pelo que é aceito ou incentivado socialmente (YAPHE, 2014; KOTLER, 2015).

O comportamento social é o cerne de toda a campanha publicitária. Kottler (1975) classifica as mudanças sociais em quatro aspectos:

- Mudança cognitiva, que envolve a melhora do conhecimento do segmento da população de interesse quanto a um determinado produto, serviço ou ideia;

- Mudança de comportamento, que tem como objetivo a mudança do comportamento individual, auto cuidado em termos de saúde, com um grau de dificuldade maior para ser alcançado;
- Mudança de valor, caracterizada por estar em um cenário que visa à modificação de crenças ou valores em relação a um produto, serviço, situação, etc. Das causas sociais é a que demonstra maior grau de complexidade;
- Mudança de ação, que se configura por incentivar uma quantidade de pessoas a desenvolverem uma ação por um determinado período de tempo. Como é o caso das campanhas de vacinação.

Estas mudanças exploradas pelo autor, mesmo descritas separadamente, não são excludentes, ou seja, podem ocorrer de forma concomitante.

Deve-se ponderar que embora siga alguns preceitos do marketing corporativo, a lógica do marketing no setor público não se orienta para a performance econômica cujo objetivo final é a maximização do lucro ou resultado. Na área pública o uso desse instrumento deve estar pautado no melhor desempenho dos órgãos públicos e o público-alvo não pode ser tratado enquanto meros consumidores. Dessa forma, as concepções dialógicas do marketing no setor público se apoiam em uma vertente não lucrativa.

Como defende Kotler (2008) o foco está na valorização e satisfação do cidadão. Sendo a este acrescido a concepção de cidadania que lhes conferiu participar mais ativamente dos assuntos públicos. Mais especificamente, com a implementação do modelo societal em que são criados espaços específicos para a participação popular, nessa fase da administração pública é valorizado o diálogo estando os serviços públicos mais próximos dos cidadãos. (BRESSER-PEREIRA, 1998). Estes conseguem a partir desse momento opinar sobre a gestão das organizações públicas e sobre o delineamento das políticas públicas.

Portanto, o marketing assume tanto a perspectiva da troca com relação às demandas sociais e a prestação de serviços quanto na mudança de hábitos e comportamentos que são desejados pelos gestores públicos na solução de problemas. Porém, quando o marketing tem como função orientar a mudança de comportamento a comunicação começa a exercer uma função fundamental, pois a população precisa refletir a relevância de aderir às propostas idealizadas pelo governo (BRANDÃO, 2009). Desse modo, as campanhas de *marketing* devem ser construídas em estreito diálogo com a sociedade que precisa atribuir significado para as mudanças fomentadas.

Nas campanhas de comunicação em saúde pública, por exemplo, as mensagens (direta ou indiretamente), constroem a mudança desejada através de ações que informam e, conseqüentemente, influenciam a alteração e manutenção de comportamentos saudáveis. Tais campanhas, atreladas também a outras estratégias, são capazes de desencadear mudanças positivas de comportamentos relacionados com a saúde (ROBINSON et al., 2014).

Em linhas gerais, é um quadro desafiador para a saúde pública provocar as pessoas a assumirem novos comportamentos e atitudes de vida, mais saudáveis, dentro do contexto social e cultural que estão habituadas. Principalmente quando para elas o acesso aos recursos ainda não faz parte de sua realidade ou uma ação é negligenciada por insegurança, isso significa que se algum imunobiológico não parecer seguro a um segmento da população o processo de vacinação não produzirá níveis de mudança significativa nos cenários de prevenção e disseminação de uma dada doença.

## 2.2 Evento pandêmico e vacinação

As demandas em saúde estão em constante renovação e exigem ações de monitoramento e de prevenção. De acordo com Rua (1998) as demandas da gestão pública podem ser novas, recorrentes ou reprimidas. As novas demandas surgem com a presença de novos atores ou de novos problemas a serem resolvidos. Nesse contexto, o Programa Nacional de Imunização (PNI) torna-se ferramenta fundamental para a mudança do perfil de morbimortalidade no Brasil, bem como, para a instrumentalização e operacionalização das respostas do SUS as novas demandas (DOMINGUES; TEIXEIRA, 2013).

Criado no ano de 1973 o PNI é coordenado pelo Ministério da Saúde e segue o princípio organizacional da descentralização, com direção única em cada esfera do governo, ou seja, através de gestão compartilhada divide responsabilidades com secretarias estaduais e municipais de saúde (BRASIL, 1990). Aos 48 anos o programa tem sua trajetória marcada por várias conquistas e desafios, conseguindo, contudo, se adaptar as demandas emergentes da população e as mudanças no cenário político, social e epidemiológico (DOMINGUES; TEIXEIRA, 2013).

Além da descentralização o PNI também é orientado pelos princípios doutrinários do SUS, a universalidade e a equidade. Todos os princípios aos quais se fundamenta a atuação do programa surgiram a partir da consolidação do SUS, com a Lei nº 8080 de 1990, a Lei Orgânica de Saúde (BRASIL, 1990).

O PNI garante a oferta de imunobiológicos a toda a população alvo, o que significa 36.000 salas de vacinação nos 5.570 municípios brasileiros (BRASIL, 2013). Ademais, além da universalização da oferta (para todos), o programa amplia ainda mais sua atuação sob o crivo da equidade, garantindo o alcance de crianças, adultos e idosos, calendários de vacinação diferenciados para gestantes, indígenas e militares, além de atender grupos com condições clínicas especiais com oferta de vacinas nos Centros de Imunobiológicos Especiais (CRIE) (BRASIL, 2019).

Sob essa perspectiva surge um cenário de crise sanitária e epidemiológica, que constituiu junto às demandas já existentes para a produção de vacinas, um problema que exigiu urgência e o emprego de recursos imediatos para uma das principais e mais relevantes intervenções em saúde pública, a campanha nacional de imunização contra a COVID-19.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a maioria das pessoas infectadas com COVID-19 adoecerá sem apresentarem síndrome respiratória grave, todavia, os idosos e pessoas com comorbidades, tais como pressão alta, obesidade acima de 60 anos, doenças cardiovasculares, doença renal, doença respiratória, enfermidades hematológicas, diabetes ou câncer (grupos de risco), têm maiores chances de agravamento de seus quadros clínicos e de evoluírem a óbito (BRASIL, 2021; DOMINGUES, 2021).

Nessa perspectiva, o plano nacional de vacinação organizou toda a logística de execução da campanha de vacinação, visando atender primeiramente estes indivíduos, além dos profissionais de saúde em contato direto com os pacientes de COVID-19 (BRASIL, 2021; DOMINGUES, 2021). Gradativamente outros grupos foram incluídos mediante disponibilidade das vacinas.

A vacina contra COVID-19 é uma tecnologia potencialmente capaz de dar solução ao avanço da pandemia, manifestação de quadros clínicos graves e óbitos. Vários testes e estudos foram realizados até que no dia 17 de janeiro de 2021 a ANVISA autorizou o uso das primeiras vacinas no Brasil. A enfermeira Mônica Calazans, na cidade de São Paulo, foi a primeira pessoa a ser vacinada no território

nacional. Mesmo com o cenário animador diante do imunobiológico apresentado pelos cientistas, emergiam dentro da sociedade questões que iriam de encontro ao objetivo da campanha de vacinação. Os problemas com a operacionalização na vacinação envolviam diretamente a ação e a celeridade do governo federal (CASTRO, 2021).

Agregado a este cenário estava o atrito político entre o maior chefe de Estado brasileiro e governadores de alguns estados. Diante de seus discursos, o presidente valia-se da ideologia populista e exprimia ideias de cunho conspiracionista sobre a segurança da substância desenvolvida por intermédio de uma empresa chinesa (laboratório Sinovac em parceria com o Instituto Butantã), além de minimizar a gravidade da doença. Desse modo, o debate público favorável às vacinas foi polarizado e fragilizado diante dos contornos do negacionismo científico, das *fake news* e dos movimentos antivacina (CASTRO, 2021; SOARES, 2022).

### 2.3 Implicações socioeconômicas e grupos antivacina

As conquistas do PNI são de grande importância para a sociedade brasileira e ainda se destacam pela sua abrangência em um país de dimensões continentais e com tantos contrastes socioeconômicos (BRASIL, 2019). Para Rua (1998), as sociedades modernas possuem justamente esta característica que é a diferenciação social, o que envolve não só questões como sexo, idade, escolaridade, renda, etc, mas também com relação aos valores, opinião e interesses, o que torna as relações sociais complexas e com tendência ao conflito. Diante deste contexto surgem os grupos denominados de “antivacina”.

Integrados por pessoas motivadas primordialmente por questões ideológicas, religiosas ou culturais, embora essa denominação só tenha surgido a partir do ano de 1990 esse fenômeno já existia. Em 1800 no Reino Unido, caricaturas da vacina contra a varíola marcam a aversão social a este imunobiológico. No século 20, esta se tornou obrigatória, o que causou atritos jurídicos e resistência da população, que julgava ser um abuso a liberdade individual sobre o próprio corpo (SATO, 2018). No Brasil este movimento aparece inicialmente na Revolta da Vacina ocorrida no Rio de Janeiro, em 1904. Esta rebelião popular se erguia contra uma lei que definia como obrigatória a vacinação contra varíola (BRASIL, 1904).

Na época a vacina contra varíola era benéfica para a saúde da população, mas a lei foi aplicada de forma autoritária e violenta. Os agentes sanitários eram ríspidos com os cidadãos e invadiam o interior de suas casas, vacinando-os a força. A violência e a falta de comunicação entre o governo e a sociedade surtiu efeitos muitos negativos e provocou o medo e a revolta das pessoas, que não possuíam informação sobre o conteúdo da substância e dos seus efeitos. Entretanto, com a notória mortalidade e a gravidade da doença, a população percebeu sua relevância e isso fez com que aumentasse a aceitação (BUSS, 2005).

Nos anos 1990, os grupos “antivacina” por meio de uma publicação fraudulenta, começaram a apontar que a vacina tríplice-viral desenvolveria autismo, o que acontece até os dias atuais, ainda que os cientistas esclareçam que não existe relação entre ambos (SEPPA, 2010; SATO, 2018). Como se pode perceber a falta de conhecimento junto à divulgação de dados sem legitimidade leva ao embate entre a população e o sistema de saúde.

É nesse contexto que as notícias incorretas, conhecidas como *fake news*, em circulação na internet se fortalecem, e contribuem para o comportamento contrário à vacina. O Ministério da Saúde considera a influência destas notícias na queda de

imunizados no Brasil e de acordo com este órgão a vacinação é um dos principais assuntos das *fake news*. O que ocorre através de chamamentos nas redes sociais sem nenhum fundamento científico, mas que são amplamente compartilhados, levando a pensamentos confusos e distorcidos em torno da possibilidade de efeitos ou reações do corpo humano aos insumos (BRASIL, 2019).

Com o alcance em larga escala das redes sociais os seguimentos populacionais com acesso as *fake news* cresceu e começou a ser constituído por vários setores sociais (SATO, 2018). E, por conseguinte, com a maior diversidade dos espaços recebendo tais informações, são passíveis diferentes maneiras de interpretação. Ou seja, uma tendência para que haja discordâncias, com efeito na formação de estratégias para enfrentamento das informações fraudulentas por parte da administração pública e cumprimento dos objetivos de benefício coletivo.

As consequências desse movimento, como já foi mencionado anteriormente, refletem na redução do número de pessoas protegidas contra doenças imunopreveníveis, Índice de Cobertura Vacinal, e isso implica no risco de reintrodução desses problemas de saúde controlados ou até mesmo já erradicados no país (BARATA, 2012; CRUZ, 2017; ZORZETTO, 2018).

Todavia, é relevante ressaltar a multi causalidade desse evento antivacinal, como a falta de conhecimento sobre a importância da vacina, quanto aos efeitos reais da administração das vacinas no organismo (permitindo que as notícias falsas sobressaiam), as deficiências de abastecimento e operacionalização além da dificuldade de acesso a Unidades de Saúde e a capacitação inadequada dos profissionais de saúde (CRUZ, 2017; ZORZETTO, 2018).

Outro ponto a ser colocado é que por muitas doenças serem pouco percebidas, erradicadas, elas acabam sendo tratadas de forma negligente e assim a vacinação passa a não ser mais julgada como uma prioridade na vida das pessoas. A Organização Mundial de Saúde (OMS) está atenta a esse tema e busca conhecê-lo para reverter esse quadro, que tem causado atraso na execução do esquema vacinal, além de que considera a hesitação em se vacinar como uma das maiores ameaças globais à saúde (MACDONALD, 2015; OMS, 2019).

Como se pôde perceber esse é um assunto complexo estruturado por aspectos culturais, sociais e econômicos. Sendo importante estar atento às implicações desse comportamento e entender esses fatores, para se buscar novos caminhos, visando restabelecer os altos ICV alcançados até poucos anos atrás. Destacando-se que a administração pública assume papel fundamental, no controle desses conflitos para a manutenção da sobrevivência da sociedade, e pode assumir para tal fim a coerção e/ou a política (RUA, 1998).

Os registros históricos tem mostrado que a coerção pode gerar mais conflito. A exemplo da experiência desastrosa que foi a Revolta da vacina no Rio de Janeiro que desencadeou respostas negativas da população mediante a obrigatoriedade, o que também já foi percebido como invasão a liberdade de decisão sobre o próprio corpo no Reino Unido. O que segundo a avaliação de Rua (1998) é um problema, pois quanto maior o uso da coerção menor se torna seu impacto e muito maior se torna o seu custo. Configurando a propensão de ser mais eficiente gerenciar estas reações dissonantes através da política e é nesse contexto que o marketing, mais especificamente a publicidade, se alicerça.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório, documental e de levantamento, na qual o fenômeno será estudado a partir de uma parcela da população estabelecida de acordo com os procedimentos estatísticos, a natureza aplicada e abordagem quantitativa. O mesmo se propõe a aprofundar os conhecimentos, ainda incipientes, entorno de pesquisas sobre os modelos de marketing a serem adotados em campanhas de saúde com vistas à mudança de comportamento da população. E ainda que considerem a perspectiva das diferentes realidades socioeconômicas e o alcance das ações em tempos de crise comunicacional, tendo este o objetivo de contribuir para a amplificação e o enriquecimento das informações sobre o tema.

Para tanto, utilizou dados sobre a cobertura vacinal no Estado da Paraíba através dos sites oficiais do Governo do Estado e Ministério da Saúde, do município de Patos e do consórcio de imprensa. Bem como, estudou os principais mecanismos para a divulgação de informações sobre COVID-19 e incentivo à vacinação. A população do estudo é constituída por indivíduos adultos, com idade maior ou igual a 18 anos, de ambos os sexos, com residência no município de Patos, Paraíba.

Considerando uma população de 79.683, constituinte do público alvo, maior de 18 anos, da vacinação informada pelo CNS (BRASIL, 2021), de acordo com a faixa etária estabelecida, a amostra do estudo compreende 119 indivíduos (nível de confiança 95% e erro amostral 9%) que aceitaram participar da pesquisa mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, TCLE. Trata-se de uma amostragem probabilística. O cálculo da amostra foi obtido a partir da página *Survey Monkey* (online) que utiliza a seguinte fórmula como base:

**Figura 1-** Cálculo amostral.

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

**Fonte:** SURVEY MONKEY, 2021.

Para a análise quantitativa procedeu-se o envio de um questionário previamente elaborado (APÊNDICE A) aos participantes através de uma ferramenta digital, *Google Forms*. As questões foram dispostas em três etapas, a saber:

- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, TCLE;
- Análise sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda familiar, quantidade de pessoas morando no mesmo domicílio, frequência de acesso à internet e ferramentas de acesso, dentre outras relacionadas com conexão virtual e de como a COVID-19 o impactou;
- 15 questões objetivas contendo indagações sobre a relação da população com a vacinação contra COVID 19 e as informações disseminadas através das plataformas virtuais oficiais do Estado da Paraíba e de outros canais, que foram analisadas usando a escala de *Likert*. Esta escala mensura o objeto de estudo a partir de afirmações, para as quais os respondentes emitem seu grau de concordância ou medida atribuída ao item.



Ressalta-se que não foi oferecido nenhum ônus financeiro ao sujeito participante ou a família, não havendo nenhuma forma de indenização ou ressarcimento durante ou após o curso da pesquisa. Posteriormente a aplicação do questionário, as respostas foram registradas em um sistema computacional, o *Statistical Packaget Social Science (SPSS for Windows, versão 15.0)* no qual foram realizadas estatísticas descritivas (percentuais e frequências) para obtenção do demonstrativo numérico.

Para além, no intuito de enriquecer os conhecimentos, após a coleta dos dados, foi feita a busca pelo número de indivíduos vacinados e a cobertura vacinal do município de Patos, Paraíba, atualizada até a data de conclusão deste estudo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo contou com a participação de 119 indivíduos, residentes no município de Patos- PB. Todos os indivíduos concluíram 100% do questionário do estudo. Sendo 59,7% (71) do sexo masculino e 40,3% (48) do sexo feminino, com predomínio da faixa etária de 18 a 28 anos de idade, solteiros, com ensino superior incompleto e renda mensal de 1 a 3 salários mínimos. Ou seja, verifica-se que mais da metade (51,3%) das pessoas entrevistadas são jovens pertencentes à geração Y (nascidos entre 1983 e 2000) e Z (nascidos entre 2000 e 2009).

Com relação à utilização da internet 100% disseram possuir acesso a internet, com uso diário (117 ou 98,3%), semanal (1 ou 0,8%) ou anual (1 ou 0,8%), através dos dispositivos de celular (101 ou 84,9%), computador (17 ou 14,3%) ou tablet (1 ou 0,8%). A qualidade da internet classificada pela maioria dos entrevistados é boa (78 ou 65,5%) ou regular (38 ou 31,9%). Apenas 3 (2,5%) indivíduos classificaram a internet como ruim e 1 destes com residência na zona rural.

Em linhas gerais, estes aspectos marcam as mudanças do comportamento dessas gerações, Y e Z, com relação às anteriores, em que as tecnologias fazem parte do cotidiano e são ferramentas empregadas em diversas dimensões como, por exemplo, educacional, social e informacional (MARTINS, 2015; GUERIN; PRIOTTO; MOURA, 2018). As informações sociodemográficas dos participantes podem ser observadas na tabela 1.

**Tabela 1-** Dados sociodemográficos.

Variáveis	n	%
<b>Sexo</b>		
<b>Masculino</b>	<b>71</b>	<b>59,7</b>
Feminino	48	40,3
<b>Faixa etária</b>		
<b>18-28</b>	<b>61</b>	<b>51,3</b>
29-39	44	37
40-50	13	10,9
50 ou mais	1	0,8
<b>Estado Civil</b>		
<b>Solteiro</b>	<b>79</b>	<b>66,4</b>
Casado	31	26
Divorciado	5	4,2
Outro	4	3,4
Viúvo	0	0
<b>Escolaridade</b>		
Ensino fundamental completo	1	0,8
Ensino fundamental incompleto	1	0,8
Ensino médio completo	1	0,8

Ensino médio incompleto	19	16
Ensino superior completo	33	27,7
<b>Ensino superior incompleto</b>	<b>36</b>	<b>30,3</b>
Pós Graduação	28	23,5
Não tem estudos	0	0
<b>Renda (salário mínimo)</b>		
<b>1-3</b>	<b>75</b>	<b>63</b>
<1	19	16
3-5	18	15,1
5-10	5	4,2
>10	2	1,7
<b>Residência</b>		
<b>Zona Urbana</b>	<b>116</b>	<b>97,5</b>
Zona Rural	3	2,5
<b>Habitantes por domicílio</b>		
Moram sozinhos	9	7,6
2	25	21
<b>3-5</b>	<b>79</b>	<b>66,4</b>
6-10	4	3,3
>10	2	1,7
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Os termos Coronavírus (família de vírus similares a qual pertence também o SARS- CoV-2), SARS- CoV-2 (espécie de coronavírus que ao entrar em contato com seres humanos desenvolve a COVID-19) e COVID-19 (doença causada a partir da infecção pelo vírus SARS-CoV-2) são assumidos como sinônimos pela população em geral, mas na verdade tem conceitos distintos (INSTITUTO BUTANTAN, 2022).

Em linhas gerais, o reconhecimento destes termos se torna relevante no combate às notícias incompletas. Quando questionados sobre o conhecimento da pandemia por SARS-CoV-2 (vírus) 96,6% (115) disseram que sim e apenas 3,4% (4) disseram não conhecer, embora os últimos reconheçam termos como coronavírus, corona e COVID-19.

Ou seja, quando a abordagem é feita utilizando termos menos populares e mais técnicos a ciências da saúde, algumas pessoas podem não conseguir identificar o que está sendo expresso. Portanto, ao elaborar campanhas de publicidade e propaganda para um universo populacional tão distinto, como no caso da pandemia, é preferível que se admitam termos mais simples e facilmente identificáveis, para que a campanha consiga alcançar um número maior de pessoas.

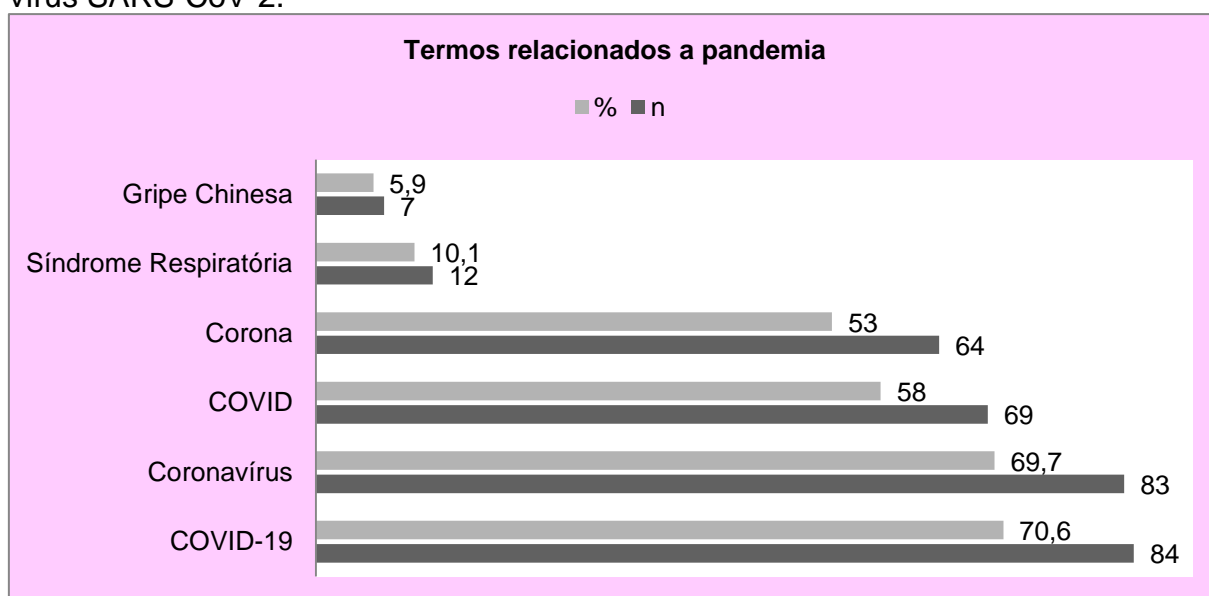
No estudo realizado por Pasinato (2021), que investiga o funcionamento discursivo das fakenews com relação aos supostos perigos que as vacinas contra a COVID-19 representam aos seres humanos, o autor ressalta que nesse tipo de apresentação textual a redação traz os mesmos modelos de uma notícia tradicional, além disso, a fim de obter legitimação para o conteúdo fraudulento, a postagem busca envolver termos técnicos e científicos ligados à genética para persuadir o leitor mostrando nível de especialização para as informações contidas. Portanto, pessoas com menos instrução tenderão a ter uma maior dificuldade de julgar as notícias como verdadeiras ou falsas, implicando na forma como pensam sobre a vacina.

Além da estrutura, o mesmo estudo explana outra característica do funcionamento discursivo das *fake news*. Para o referido autor determinados textos ganham força por convergirem a ideias de que a vacina é uma substância nociva representando perigo a saúde humana. O mesmo ainda versa sobre os efeitos dessas postagens envolvendo o espectro da linguagem. Nesse sentido, estas

postagens têm efeito pelo elo que há entre a língua e a história. Ou seja, nos textos há um resgate implícito das memórias discursivas (interdiscurso) de outras passagens textuais, esquecidas em outros cenários, mas que retornam ao fio dos discursos nas conjunturas atuais (intradiscurso) (PASINATTO, 2021).

Sendo assim, no combate a essa espécie de notícia além de julgamento crítico (que depende primordialmente da escolarização), a sociedade também carece dispor de fontes seguras às quais possa recorrer. Nessa perspectiva, entre outras coisas, demanda pela comunicação oficial, para informar a população. O Gráfico 1, a seguir, mostra os termos que os respondentes mais identificam, ressaltando que se tratava de uma alternativa que oferecia múltipla escolha. Portanto, admitia mais de um termo.

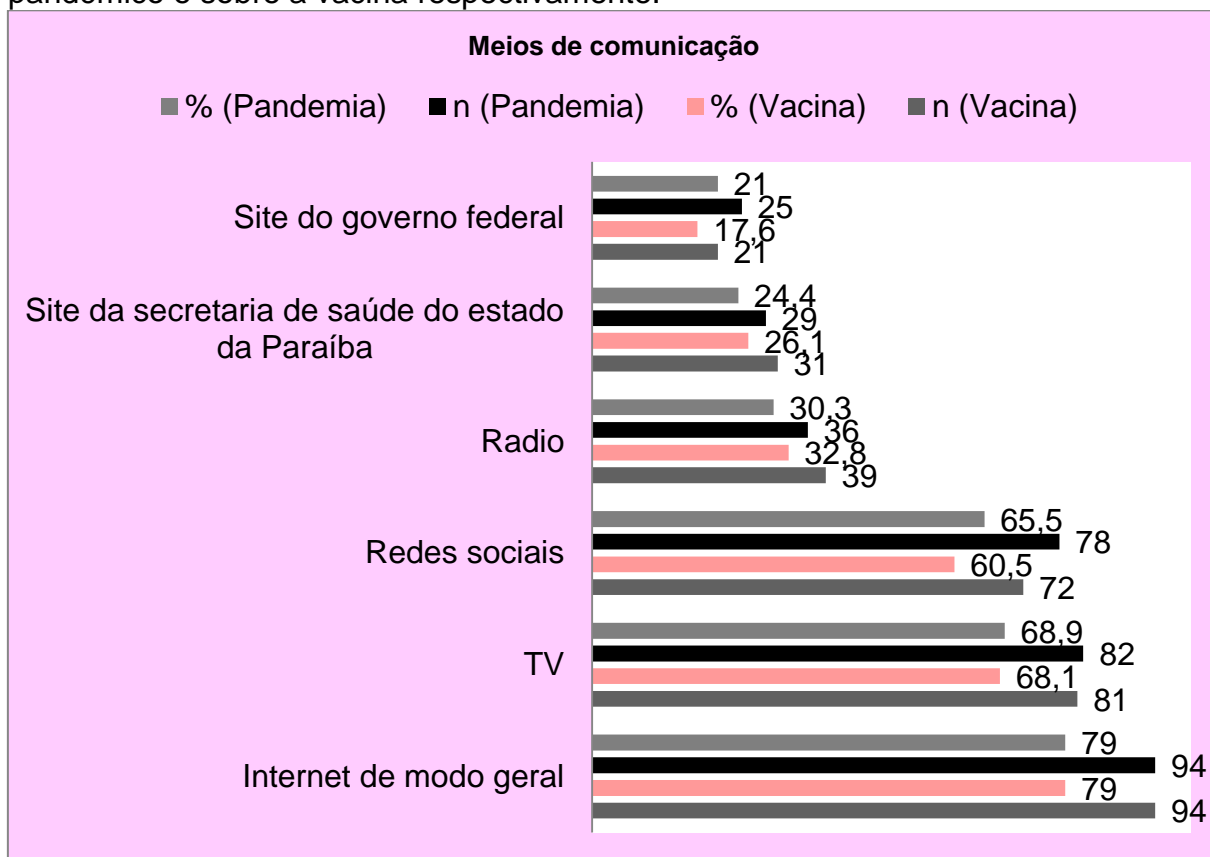
**Gráfico 1-** Termos reconhecidos pelos entrevistados relacionados à pandemia pelo vírus SARS-CoV-2.



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Quanto ao meio de comunicação pelo qual os entrevistados souberam do evento da pandemia e sobre a vacina contra COVID-19, a internet de modo geral (94 ou 79%) recebeu maior destaque pelos respondentes em ambas as situações, sendo assim, mantiveram o mesmo comportamento para os dois eventos com relação aos meios de informação buscados. Como pode ser visto no Gráfico 2, a seguir. Desse modo, para os participantes deste estudo se tomou conhecimento tanto a pandemia quanto o advento das vacinas a partir da internet.

**Gráfico 2-** Meios de comunicação pelos quais os entrevistados souberam do evento pandêmico e sobre a vacina respectivamente.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O vínculo metodológico da presente pesquisa as ferramentas digitais pode ter fortalecido o predomínio deste público, que se caracteriza pela conexão ao digital, colaborando com os resultados encontrados (CARVALHO, 2011; GUERIN; PRIOTTO; MOURA, 2018). Ademais, deve-se ter destaque para aspectos como a renda da maioria dos entrevistados que está situada entre 1 e 3 salários mínimos, o local onde os mesmos residem, zona urbana, e a escolarização predominante, ensino superior incompleto. Portanto, faces de realidades socioeconômicas que favorecem o uso de tecnologias digitais.

Todavia, como defende Martins (2015) pode ser equivocado relativiza-los com relação às tecnologias digitais e uso da internet, muito por estarmos em um país de diversas realidades sociais e econômicas em que não existe apenas um perfil para a juventude brasileira, na qual muitos ainda possuem barreiras no acesso à internet como é encontrado no estudo de SILVA (2015).

Sendo assim, quando as campanhas publicitárias direcionam um meio de comunicação e tem o objetivo de incluir todas as classes deve também considerar essa prerrogativa dando espaço não só para a internet como plataforma de divulgação como também para outros meios de comunicação, ainda que pouco usuais em um momento em que o digital se mostra predominante.

As evidências científicas sobre a vacina e as dúvidas em torno do imunobiológico repercutiram em vários meios e chegaram a diversas camadas sociais colocando em risco a cobertura vacinal. Nessa perspectiva, os voluntários do estudo foram questionados sobre a sua confiança e pelo contato com relação às

outras vacinas oferecidas pelo PNI de modo geral e contra COVID-19. Desta forma, 94% (112) disseram que já receberam algum tipo de vacina anteriormente e 5,9% (7) disseram não ter recebido nenhum tipo de vacinação. Quando questionados sobre a credibilidade destes imunobiológicos 71,4% (85) do público diz sempre ter acreditado, 19,3% (23) diz que acreditavam frequentemente e 9,2% (11) disseram acreditar ocasionalmente na eficácia das vacinas de um modo geral, disponibilizadas pelo PNI.

Enquanto, em menor proporção, 63,9% (76) afirmam que sempre acreditaram na segurança e na eficácia das vacinas contra COVID-19, enquanto 16,8% (20), 14,3% (17), 3,4%(4) e 1,7% (2) disseram acreditar frequentemente, ocasionalmente, raramente e nunca, respectivamente. Quando do surgimento de dúvidas sobre tal vacina, expressa por uma parcela dos participantes, a maioria atribui tais dúvidas aos especialistas e cientistas 18,5% (22), governo 16,8% (20) e a sociedade 16% (19), a maioria dos indivíduos 34,5% (41) afirmou não possuir dúvidas sobre a vacina contra COVID-19.

Já no estudo desenvolvido por Oliveira (2021), que teve como objetivo avaliar e caracterizar a relação entre os fatores cognitivos, comportamentais que permeiam as percepções e atitudes em relação à vacina da COVID-19, os resultados também demonstram um nível médio de hesitação à vacina nas amostras investigadas. Sendo que mais da metade dos entrevistados demonstraram intenção de se vacinar contra a COVID-19. Para o autor, fatores como medo percepção à doença infecciosa e ao cenário social, além da capacidade de pensar criticamente e a segurança com relação aos órgãos especializados podem orientar a intenção de vacinar ou não.

O quadro 1 sintetiza como os participantes responderam aos questionamentos relacionados à vacinação com base na escala de Likert.

**Quadro1-** Perfil das respostas relacionadas à vacinação.

<b>Variáveis</b>	<b>n (119)</b>	<b>% (100)</b>
<b>Contato com outras vacinas</b>		
<b>Sim</b>	<b>112</b>	<b>94,1</b>
Não	7	5,9
<b>Frequência na qual acreditam nas vacinas em geral</b>		
<b>Sempre</b>	<b>85</b>	<b>71,4</b>
Frequentemente	23	19,3
Ocasionalmente	11	9,3
Raramente	0	0
Nunca	0	0
<b>Frequência na qual acreditam nas vacinas contra COVID-19</b>		
<b>Sempre</b>	<b>76</b>	<b>63,9</b>
Frequentemente	20	16,8
Ocasionalmente	17	14,3
Raramente	4	3,4
Nunca	2	1,6
<b>Frequência de dúvidas sobre a vacina contra COVID-19</b>		
<b>Nunca</b>	<b>41</b>	<b>34,5</b>
Ocasionalmente	28	23,5
Raramente	28	23,5
Frequentemente	16	13,5
Sempre	6	5
<b>O que provocou as dúvidas*</b>		
<b>Nenhuma alternativa</b>	<b>29</b>	<b>24,4</b>
Especialistas/Cientistas	22	18,5
Governo	20	16,8
Sociedade	19	16

	Imprensa	15	12,6
	Redes Sociais	11	9,2
	Propagandas	3	2,5
<b>Importância da vacinação contra COVID-19</b>			
	<b>Muito importante</b>	<b>101</b>	<b>84,9</b>
	Importante	15	12,6
	Moderadamente	2	1,7
	Pouco importante	1	0,8
	Indiferente	0	0
<b>Status Vacinal</b>			
	<b>Duas doses</b>	<b>79</b>	<b>66,4</b>
	Três doses	38	31,9
	Uma dose	2	1,7

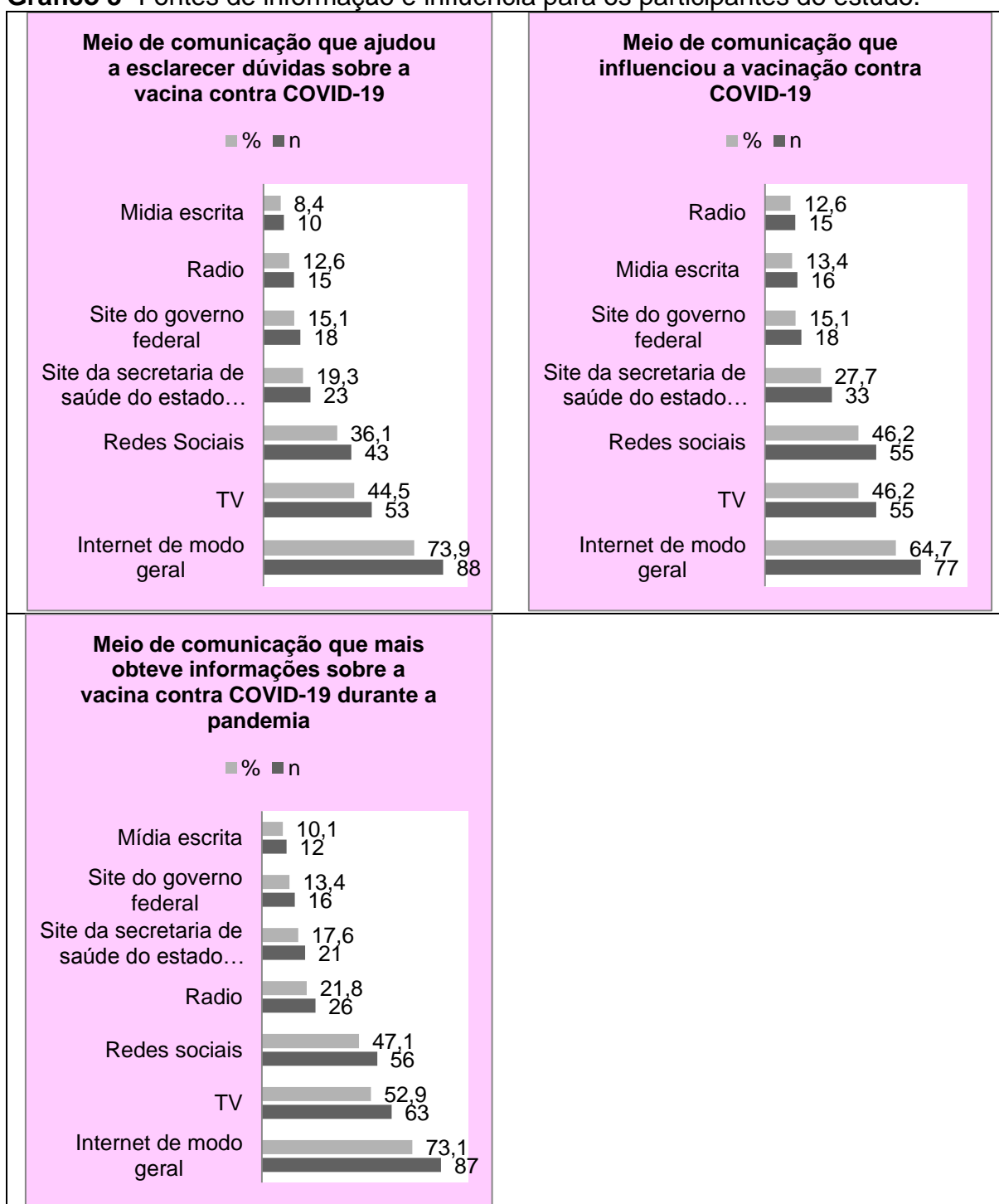
\*Alternativa de múltipla escolha. **Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.  
Gráfico colocar todas as opções

Todos os indivíduos que participaram deste estudo receberam pelo menos uma dose da vacina contra COVID-19 (Quadro 1). A Campanha Nacional de Vacinação contra a COVID-19 teve início no dia 18 de janeiro de 2021 (DOMINGUES, 2021). De acordo com dados do Conselho Nacional de Saúde (CNS), quando no dia 1 de outubro de 2021, data em que se consolidou o projeto para a preparação do estudo, o número de doses distribuídas em todo país consistia em cerca de 301.005.168 e 240.050.781 de doses aplicadas. Os dados atualizados, dia 14 de março de 2022, às 20:05h, registravam 332.784.520, doses aplicadas (BRASIL, 2021; 2022).

No Estado da Paraíba, esse número era de 5.409.820 de doses recebidas e 2.981.502 aplicadas. Esse número atingiu 8.949.735, recebidas, e 8.088.995, aplicadas. Já no município de Patos a cobertura vacinal era de 42,39%, 33.779 doses aplicadas (dose única e segunda dose), todavia possuía 79.683 de habitantes com mais de 18 anos (BRASIL, 2021; 2022). Portanto, menos de 50% da cobertura vacinal para a população maior de 18 anos havia sido atingida.

Já nos dados para a data de referência mais recente, 15 de março de 2022, 18:54h, os números são 96,71%, 77.060 doses aplicadas (dose única e segunda dose). Assim, os dados mostram que a campanha vacinal no município de Patos, para o público maior de 18 anos conseguiu mais que dobrar nesse período, entre 1 de outubro de 2021 a 15 de março de 2022, alcançando quase 100% da cobertura (BRASIL, 2021; 2022). Vale salientar, que a vacinação estava sujeita não somente a intenção do público, como também da disponibilidade das vacinas pelos gestores municipais.

Com relação aos meios de comunicação utilizados para buscar informações e esclarecer as dúvidas destes participantes, entre as opções oferecidas aos mesmos, a que demonstrou maior expressividade foi a internet de modo geral, seguida pela televisão (Gráfico 3). Ademais, a internet também manifestou possuir maior influência para a adesão com relação à vacina.

**Gráfico 3-** Fontes de informação e influência para os participantes do estudo.

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Até o presente, o estudo, a partir das informações coletadas, abordou as fontes de informação, a qualidade e a postura dos participantes com relação a vacinação contra COVID-19. Direcionando a temática para a publicidade desempenhada pelo Governo do Estado da Paraíba, objeto central de investigação do presente estudo, considerando que a Internet e a TV foram os meios de comunicação mais relevantes como fonte de informação e ainda para esclarecimento dos participantes, identificou-se que as campanhas publicitárias em

circulação nestes meios foram classificadas pela maior parte dos usuários como “boa” e ainda indicaram como “muito influentes”, o que é apresentado no quadro 2.

**Quadro 2-** Percepção das publicidades do governo do estado da Paraíba.

Classificação das publicidades do Governo do Estado da Paraíba sobre a pandemia			Classificação do nível de influência da publicidade do Governo da Paraíba		
Variáveis	n (119)	% (100)	Variáveis	n (119)	% (100)
<b>Rádio</b>			<b>Rádio</b>		
Ótimo	18	15,1	Muito influente	27	22,7
<b>Bom</b>	<b>54</b>	<b>45,4</b>	<b>Ligeiramente influente</b>	<b>48</b>	<b>40,4</b>
Regular	35	29,4	Raramente influente	23	19,2
Ruim	5	4,2	Pouco influente	15	12,6
Péssimo	7	5,9	Não influente	6	5
<b>TV</b>			<b>TV</b>		
Ótimo	35	29,4	<b>Muito influente</b>	<b>60</b>	<b>50,4</b>
<b>Bom</b>	<b>49</b>	<b>41,2</b>	Ligeiramente influente	42	35,3
Regular	25	21	Raramente influente	8	6,7
Ruim	5	4,2	Pouco influente	4	3,4
Péssimo	5	4,2	Não influente	5	4,2
<b>Mídia escrita</b>			<b>Mídia escrita</b>		
Ótimo	16	13,4	Muito influente	24	20,2
<b>Bom</b>	<b>53</b>	<b>44,6</b>	<b>Ligeiramente influente</b>	<b>44</b>	<b>37</b>
Regular	38	31,9	Raramente influente	29	24,3
Ruim	8	6,7	Pouco influente	18	15,1
Péssimo	4	3,4	Não influente	4	3,4
<b>Internet de modo geral</b>			<b>Internet de modo geral</b>		
Ótimo	43	36,1	<b>Muito influente</b>	<b>75</b>	<b>63</b>
<b>Bom</b>	<b>49</b>	<b>41,2</b>	Ligeiramente influente	26	21,8
Regular	22	18,5	Raramente influente	12	10,1
Ruim	2	1,7	Pouco influente	4	3,4
Péssimo	3	2,5	Não influente	2	1,7
<b>Site da secretaria de saúde do estado da Paraíba</b>			<b>Site da secretaria de saúde do estado da Paraíba</b>		
Ótimo	23	19,3	Muito influente	30	25,2
<b>Bom</b>	<b>56</b>	<b>47</b>	<b>Ligeiramente influente</b>	<b>53</b>	<b>44,6</b>
Regular	31	26,1	Raramente influente	17	14,3
Ruim	5	4,2	Pouco influente	13	10,9
Péssimo	4	3,4	Não influente	6	5
<b>Redes sociais</b>			<b>Redes sociais</b>		
Ótimo	32	26,8	<b>Muito influente</b>	<b>70</b>	<b>58,8</b>
<b>Bom</b>	<b>49</b>	<b>41,2</b>	Ligeiramente influente	32	26,9
Regular	31	26,1	Raramente influente	9	7,6
Ruim	3	2,5	Pouco influente	6	5
Péssimo	4	3,4	Não influente	2	1,7

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Perante a complexidade das relações sociais que estão mergulhadas em temas relacionados a valores pessoais, surgem grandes diferenças que resultam em conflitos de interesse e opinião. O Brasil é marcado por uma passagem que ilustra essa afirmativa, a denominada “Revolta da Vacina”, ocorrida em 1904. Movimento popular que se opôs a obrigação da vacinação contra varíola (SILVA et al., 2021).

Na época, a sociedade detinha pouca informação sobre a nova substância e a falta de comunicação entre governo e sociedade desencadeou um cenário de tensão. Em resposta a resistência à vacinação, a população era tratada de forma



autoritária e ríspida pelo Estado (BUSS, 2005; SILVA et al., 2021). Esse registro mostra o quão necessária se faz a informação em momentos que existem crenças divergentes e de como a ação planejada do Estado é importante através da manutenção do diálogo aberto, transparente e coerente com o povo.

Perante esse aspecto histórico, também foi questionada a perspectiva dos respondentes com relação às informações divulgadas pela publicidade do Governo do Estado da Paraíba sobre a vacina contra COVID-19. Todas as variáveis pertinentes a esse quesito (nível de compreensão, nível de acesso, quantidade de informações, linguagem e método), foram classificadas pela maior parte dos respondentes como “alta”, “muito alta” ou “regular, desse modo as informações obtidas foram bem percebidas e compreendidas pelo público participante do estudo. Estas características podem ser vistas posteriormente a partir do quadro 3.

**Quadro 3-** Classificação das informações sobre a vacina contra COVID-19 contidas nas publicidades do governo do estado da Paraíba.

Variáveis	n (119)	% (100)
<b>Nível de compreensão</b>		
Muito alto	31	26,1
<b>Alto</b>	<b>51</b>	<b>42,9</b>
Regular	33	27,7
Baixo	1	0,8
Muito baixo	3	2,5
<b>Nível de acesso</b>		
Muito alto	34	28,6
<b>Alto</b>	<b>55</b>	<b>46,2</b>
Regular	27	22,7
Baixo	2	1,7
Muito Baixo	1	0,8
<b>Quantidade de informações</b>		
Muito alto	27	22,7
<b>Alto</b>	<b>51</b>	<b>42,9</b>
Regular	34	28,6
Baixo	4	3,4
Muito baixo	3	2,5
<b>Nível de linguagem utilizada</b>		
Muito alto	22	18,5
<b>Alto</b>	<b>48</b>	<b>40,3</b>
Regular	43	36,1
Baixo	3	2,5
Muito Baixo	3	2,5
<b>Nível do método de abordagem</b>		
Muito alto	22	18,5
<b>Alto</b>	<b>50</b>	<b>42</b>
Regular	40	33,6
Baixo	5	4,2
Muito Baixo	2	1,7

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

As campanhas publicitárias para a mobilização em favor da vacinação contra COVID-19 na Paraíba recorreram da Comunicação em Saúde, e utilizaram para tanto de narrativas percebidas em diferentes níveis. Pretendendo promover uma mudança cognitiva e, conseqüentemente de comportamento, no grupo populacional preconizado. Nesse contexto, o combate às notícias incorretas, conhecidas como *fake news*, se fortalece, gerando resistências as questões dissonantes que

contribuem para o comportamento contrário à vacinação e queda de imunizados (FALCÃO; SOUZA, 2021).

A vacinação é um dos principais assuntos das *fake news* de acordo com o Ministério da Saúde. Elas são compartilhadas amplamente nas redes sociais, mas também podem ser vistas imbricadas em publicações jornalísticas em práticas publicitárias que, por vezes, se contradizem (BRASIL, 2019; FALCÃO; SOUZA, 2021; PASINATTO, 2021; SILVA, 2022;). Desse modo, ao passo que também são mídias importantes no combate a conteúdos discordantes, os achados revelam que estes meios também trazem desinformação sendo o posicionamento de um órgão oficial especializado o contra ponto para destruir as informações fraudulentas.

O conteúdo comunicacional também foi avaliado pelo estudo em que os participantes atribuíram como alto o nível de linguagem utilizada 40,3% (48) e o nível do método de abordagem 42% (50). Percebe-se que a estratégia empenhada para a divulgação, no caso multimídia, ao trabalhar com diferentes meios, ampliou a abrangência e a efetividade da ação. E, por conseguinte, com a maior diversidade dos espaços recebendo tais conhecimentos, houve a potencialização da circulação das informações em benefício coletivo.

Em linhas gerais, o tema do presente estudo é estruturado por aspectos culturais, sociais e econômicos. Para além, envolve vários atores sociais tendo como interface a integração entre a esfera pública e a esfera midiática em seus diversos formatos.

## 5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa buscou atingir o objetivo de analisar o impacto das campanhas publicitárias de vacinação contra COVID-19 do Governo do Estado da Paraíba no Município de Patos. Para a concretização desse trabalho inicialmente empreendeu-se o estudo das ferramentas utilizadas pelo governo do estado quando do uso em campanhas publicitárias e dos conceitos concernentes ao tema, que consequentemente vieram a compor o referencial teórico.

Os dados obtidos no presente estudo refletem a ascensão da tecnologia e a facilidade de acesso aos dispositivos móveis e à internet, que têm ocasionado mudanças no processo de busca e obtenção à informação. Sendo a internet a principal fonte para o público entrevistado. Para este, as estratégias de diálogo do governo, através da publicidade em diversos meios de comunicação, foram influentes e percebidas positivamente.

Com relação ao papel do Estado enquanto mediador entre ciência e sociedade, na produção de conhecimento público, percebeu-se que as discrepâncias socioeconômicas são fatores de forte impacto na definição das estratégias de abordagem da comunicação pública. Um cenário desafiador devido a enorme proporção que possui um evento de ordem epidemiológica, fato que trouxe a luz nas discussões deste estudo questões como diferenças culturais, econômicas e educacionais.

Desta forma, as campanhas publicitárias como um todo, para atingir a cobertura populacional pretendida, precisariam reconhecer a diversidade em sentido amplo. Sendo importante, para as referidas ações, atentar às implicações no comportamento antivacinal e entender os fatores associados ao evento, com vistas a buscar novos caminhos a comunicação pública em saúde.

Muito embora as campanhas em saúde pública no Brasil tenham sido marcadas por aspectos econômicos, centralizadas na tomada de decisão pelo

governo federal e distantes das discussões democráticas. As campanhas publicitárias, do Governo do Estado da Paraíba, contra COVID-19 marcam a interlocução do Estado com a sociedade em um momento de crise comunicacional. Além de ressaltar a importância da atuação das várias esferas no combate a pandemia, através da intervenção por meio da publicidade e propaganda, pautada na defesa do interesse coletivo.

Com a presente pesquisa, foi possível verificar que a comunicação pública, por meio da publicidade, tende a convergir à opinião dos cidadãos no que tange assuntos que se expandem e se contrapõem. Além disso, apoia a democratização da ciência. Nessa linha, a publicidade promovida pelo Governo do Estado da Paraíba sobre a pandemia e em favor da vacinação contra COVID-19 no município de Patos, em particular em trânsito na internet, foi influente e contribuiu para estabelecer laços aproximando Estado, sociedade e ciência.

Como limitações deste estudo destacam-se o alcance do público e os procedimentos de coleta de dados. Por se tratar de uma pesquisa *online* apenas a porção populacional que possuía internet e habilidade para responder ao questionário pôde ser atingida e apta a participar. Além disso, pela densidade das campanhas e sua abrangência não foi possível detalhar o conteúdo publicitário em circulação. Deste modo, torna-se fomento científico ao desenvolvimento de novos estudos. Sugere-se para futuros trabalhos a ampliação da amostra e a coleta de dados em campo (empresas, escolas, universidades ou domicílios), com vistas a conferir um recorte populacional mais abrangente e possivelmente inserção de novas variáveis.

## REFERÊNCIAS

ABRUCIO, L. F. **Os avanços e os dilemas do modelo pós-burocrático**: a reforma da administração pública à luz da experiência internacional recente. In: BRESSER PEREIRA, L. C.; SPINK, P. K. (Org.). Reforma do Estado e administração pública gerencial. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BARATA, R. B. et al. Socioeconomic inequalities and vaccination coverage: results of an immunisation coverage survey in 27 Brazilian capitals, 2007- 2008. **J Epidemiol Community Health**, v. 66, p. 934-941, 2012. Disponível em: <[https://observatorio.fm.usp.br/bitstream/OPI/33349/1/art\\_BARATA\\_Socioeconomic\\_inequalities\\_and\\_vaccination\\_coverage\\_results\\_of\\_an\\_2012.PDF](https://observatorio.fm.usp.br/bitstream/OPI/33349/1/art_BARATA_Socioeconomic_inequalities_and_vaccination_coverage_results_of_an_2012.PDF)>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, J. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. Lei nº 1.261, de 31 de outubro de 1904. **Torna obrigatórias, em toda a República, a vacinação e a revacinação contra a varíola**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1900-1909/lei-1261-31-outubro-1904-584180-publicacaooriginal-106938-pl.html#:~:text=Torna%20obrigatorias%2C%20em%20toda%20a,Art.>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 8080, de 1990. **Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8080.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm)>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.707, de 14 de agosto de 2018. **Dispõe sobre as diretrizes para a elaboração e execução da Lei Orçamentária de 2019 e dá outras providências.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13707.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13707.htm)>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

BRASIL. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis Secretaria de Vigilância em Saúde, Ministério da Saúde. **Avaliação dos indicadores de desempenho da vacinação do Programa Nacional de Imunizações e os desafios para elevar as coberturas vacinais no Brasil.** In: Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis, Secretaria de Vigilância em Saúde, Ministério da Saúde, organizador. Saúde Brasil 2019: uma análise da situação de saúde com enfoque nas doenças imunopreveníveis e na imunização. Brasília: Ministério da Saúde. p. 369-404, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Vacinômetro. 2021. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/vacinometro>>. Acesso em: 1 de out. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Vacinômetro. 2021. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/vacinometro>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Vacinômetro. 2021. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/vacinometro>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde Departamento de Imunização e Doenças Transmissíveis Coordenação-Geral do Programa Nacional de Imunizações. **Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a Covid-19.** 9 ed. Brasília, 2021.

BRESSER PEREIRA, L. C. **Gestão do setor público:** estratégia e estrutura para um novo Estado In: BRESSER PEREIRA, L. C.; SPINK, P. (Org.). Reforma do estado e da administração pública gerencial. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

BRESSER PEREIRA, L. C. **Reforma do Estado para a cidadania:** a reforma gerencial brasileira na perspectiva internacional. São Paulo: Enap, 1998.

BUSS, P. M. **Vacinas, soros e imunizações no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CARVALHO, J. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista negócios em projeção**, v. 2, n. 2, p. 91-105, 2011. Disponível em:

<<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/projecao1/article/view/101>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

CASTRO, R. Vacinas contra a Covid-19: o fim da pandemia? **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 31, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-73312021310100>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

CRUZ, A. A queda da imunização no Brasil. **Revista CONSENSUS**, v. 7, p. 20-29, 2017.

DANIEL, K. L; BERNHARDT, J. M; ERO LU, D. Social marketing and health communication: from people to places. **Am J Public Health**, v. 99, n. 12, p. 2120-2122, 2009.

DOMINGUES, C. M. A. S; TEIXEIRA, A. M. S. Coberturas vacinais e doenças imunopreveníveis no Brasil no período 1982-2012: avanços e desafios do Programa Nacional de Imunizações. **Epidemiol Serv Saúde**, v. 22, p. 9-27, 2013.

DOMINGUES, C. M. A. S. Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v. 37, n. 1, 2021.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. B. de. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, p. 55-71, 2021. Disponível em:<<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/47085>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

GUERIN, C. S.; PRIOTTO, E. M. T. P.; MOURA, F. C. Geração Z: A influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. **Revista Valore**, v. 3, p. 726-734, 2018. Disponível em: <<https://revistavalores.emnuvens.com.br/valores/article/view/187/187>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

INSTITUTO BUTANTAN. Qual a diferença entre SARS-CoV-2 e Covid-19? Prevalência e incidência são a mesma coisa? E mortalidade e letalidade? Disponível em: <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

KETTL, D. F. **A revolução global**: uma reforma da administração do setor público. In: BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos; SPINK, Peter (Org.). Reforma do estado e da administração pública gerencial. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MACDONALD, N. E. et al. Vaccine hesitancy: definition, scope and determinants. **Vaccine**, v. 33, p. 4161-4164, 2015.

MARTINS, C. Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. **Diálogo**, n. 29, p. 141-151, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5178270>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

MISOCZKY, M. C. A. **Uma defesa da reflexão teórico crítica na pesquisa e prática da administração pública**. In: Encontro nacional de administração pública e governança. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

OLIVEIRA, M. R. A. **Fatores cognitivos-comportamentais na hesitação à vacina e a percepção à doença**: implicações no controle da pandemia da COVID-19. 2021. Dissertação (Mestrado em Psicobiologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2021. < <https://doi.org/10.11606/D.59.2021.tde-31012022-095534>>. Acesso em: Acesso em: 14 mar. 2022.

OMS. World Health Organization. **The economics of social determinants of health and health inequalities**. Geneva: WHO, 2013.

OMS. World Health Organization. **Timeline**: WHO response COVID-19. Disponível em :<<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

OMS. World Health Organization. **Ten threats to global health in 2019**. Geneva: World Health Organization, 2019.

PASINATTO, R. O funcionamento discursivo das *fake news* sobre as vacinas contra Covid-19: sentidos que (ir)rompem o digital e produzem efeitos na vida do sujeito e da sociedade. **Gláuks - Revista de Letras e Artes**, [S. l.], v. 21, n. 01, p. 280–302, 2021. Disponível em: <<https://revistaglauks.ufv.br/Glauks/article/view/238>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

ROBINSON, M. N. et al. Mass media health communication campaigns combined with healthrelated product distribution: a community guide systematic review. **Am J Prev Med**, v. 47, n. 3, p. 360-371, 2014.

RUA, M. G. **Análise de Políticas Públicas: Conceitos Básicos**. In: RUA, M. G.; VALADAO, M. I. O Estudo da Política: Temas Seleccionados. Brasília: Paralelo 15, 1998.

SATO, A. P. S. Qual a importância da hesitação vacinal na queda das coberturas vacinais no Brasil? **Rev. Saúde Pública**, v.52, p. 96, 2018.

SANABIO, M. T.; SANTOS, G. J. dos; DAVID, M. V. (Org). **Administração pública contemporânea**: política, democracia e gestão. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2013.

SEPPA, N. Journal retracts flawed study linking MMR vaccine and autism. **Science News**, 2010. Disponível em:< <https://www.sciencenews.org/blog/deleted->

scenes/journal-retracts-flawed-study-linking-mmr-vaccine-and-autism >. Acesso em: 14 mar. 2022.

SILVA, L. L. M. et al. Antigos argumentos, novos desafios: políticas públicas e o movimento antivacina. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22476>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SILVA, S. D. Efeitos de imbricação em discursos da/na mídia. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, n. 22, p. 47–63, 2022. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4902>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SILVA, S. P. Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos. **Cadernos Adenauer XVI**, n. 3, p. 151-171, 2015. Disponível em: <[http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015\\_SILVA\\_Acesso-Internet.pdf](http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015_SILVA_Acesso-Internet.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SOARES, M. M. **Populismo e pós-verdade na gestão do primeiro ano da pandemia do Coronavírus no Brasil**: as *lives* semanais de Jair Bolsonaro no *You Tube*. Dissertação (Mestrado em ciência política) – Instituto Superior de Ciências e Políticas, Universidade de Lisboa. Lisboa, 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/23935>>. Acesso em: 14 de mar. 2022.

SORJ, B; GUEDES, L. E. Exclusão digital: problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. **Novos estudos CEBRAP**, n. 72, p. 101-117, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-33002005000200006>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SURVEY MONKEY. Calculadora de tamanho de amostra. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

YAPHE, J. Culture and health: why we need medical anthropology in family medicine in Portugal. **Rev Port Med Geral Fam**, v. 30, n. 6, p. 354-355, 2014.

ZORZETTO, R. As razões da queda na vacinação. **Pesqui Fapesp**, n. 270, p. 19-24, 2018.

## APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### PARTE 1- Termo de consentimento livre e esclarecido

#### 1. Informação ao Participante

1.1 O termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) tem como seu fundamental objetivo assegurar e resguardar os direitos dos participantes da pesquisa. Este termo tem informações sobre o projeto de pesquisa e de seus responsáveis mencionados abaixo. Os participantes têm o direito resguardado de abordar o conhecimento sobre o projeto podendo de forma esclarecida e livre de qualquer obrigação, decidir por sua participação no estudo confirmando-se através de sua declaração em estar de acordo com este documento.

#### 2. Identificação

2.1 Título do Projeto de Pesquisa: O impacto das campanhas publicitárias do governo da Paraíba para vacinação contra COVID-19 no município de Patos.

2.2 Nome do Pesquisador Responsável: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Dante Flavio Oliveira Passos.

2.3 Nome do Pesquisador Participante: Andressa de Jesus Monteiro.

2.4 Instituição Proponente: Universidade Estadual da Paraíba- UEPB, Campus VII, Patos, Paraíba.

2.5 Finalidade: Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso.

#### 3. Informações Acerca do Projeto de Pesquisa

3.1 Justificativa: O estudo das campanhas publicitárias torna-se fundamental, pois se tratam de um instrumento para o planejamento estratégico, a motivação de comportamentos saudáveis, além de divulgação de informações, portanto, fortalecimento das ações do governo para vacinação contra COVID-19.

3.2 Objetivo Geral: Identificar o impacto das campanhas publicitárias de vacinação contra COVID-19 do Governo do Estado da Paraíba no Município de Patos.

3.3 Procedimentos do estudo:

a) Coleta de informações por meio de questionário pré estruturado.

b) Busca do número de vacinados no site oficial do governo.

3.4 Riscos ou Desconfortos: Constrangimento ou estresse por abordarem atitudes individuais e o posicionamento do indivíduo com relação à vacinação contra COVID-19.

3.5 Benefícios Esperados: Enriquecimento dos conhecimentos sobre quais modelos de campanhas de marketing são mais eficazes para a mudança de comportamento da população, divulgação de informações e conseqüentemente melhora das ações de promoção e prevenção de saúde.

#### 4. Garantias ao Participante da Pesquisa:

Os participantes podem abandonar o questionário proposto a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou cobrança pessoal. Além disso, podem solicitar esclarecimentos, sobre a metodologia e a respeito dos procedimentos da mesma. O sigilo que assegura a privacidade do (a) participante quanto ao caráter confidencial envolvidos na pesquisa, e anonimato, visa preservar a integridade de seu nome e dos seus, mantendo as informações sobre privacidade e anonimato. Os resultados do estudo serão empregados somente para fins científicos. Garantia de que os dados coletados ficarão sob a guarda do pesquisador, estando acessível ao participante quando desejar. O projeto não terá nenhum bônus ao participante e será totalmente custeado pelo pesquisador e instituição proponente.

#### 5. Contatos Disponibilizados pelos pesquisadores

Os pesquisadores:

5.1 Informados da importância da participação do voluntário, o agradecem por consentir sua participação no acima referido projeto de pesquisa.

5.2 Comprometem-se, a cumprir a resolução 466/12, e prometem cuidar honestamente o que neste termo ficou abordado.

5.3 Comprovando seu compromisso, disponibilizam seus dados para contato ao participante.

Dados Complementares dos Pesquisadores para Contato:



<p>1. Email: danteflavio@servidor.uepb.edu.br          Telefone: (83) 3421-1475          Endereço: Rua Alfredo Lustosa Cabral, S/N, Salgadinho, Patos-PB.</p> <p>2. Email: andressa.jesus@aluno.uepb.edu.br          Telefone: (83) 3421-1475          Endereço: Rua Alfredo Lustosa Cabral, S/N, Salgadinho, Patos-PB.</p>	
<p>6. Consentimento Pós-Informado</p> <p>Após obter as informações e esclarecimentos sobre o referido projeto de pesquisa, estando de acordo com o teor desse termo, o(a) participante, assina, acatando sua participação no protocolo de pesquisa, de forma livre e gratuita.</p>	
<p><b>Concordo em participar?</b>          Sim ( ) Não ( )</p>	
<p><b>Nome Completo:</b></p>	
<p><b>Parte 2- Dados sociodemográficos</b></p>	
<p><b>Município de Residência:</b></p>	<p><b>Sexo:</b> feminino ( ) masculino ( )</p>
<p><b>Faixa Etária:</b>  <input type="checkbox"/> 18-28  <input type="checkbox"/> 29-39  <input type="checkbox"/> 40-50  <input type="checkbox"/> 50 ou mais</p>	<p><b>Escolaridade:</b>  <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo  <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto  <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo  <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto  <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo  <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto  <input type="checkbox"/> Pós Graduação  <input type="checkbox"/> Não tem estudos</p>
<p><b>Qual é a renda mensal (salário mínimo)?</b>  <input type="checkbox"/> Menos de até 1  <input type="checkbox"/> de 1 a 3  <input type="checkbox"/> de 3 a 5  <input type="checkbox"/> de 5 a 10  <input type="checkbox"/> Mais de 10</p>	<p><b>Residência</b>  <input type="checkbox"/> Zona Urbana  <input type="checkbox"/> Zona Rural</p>
<p><b>Quantas pessoas habitam a casa que você mora?</b>  <input type="checkbox"/> Sozinho (a)  <input type="checkbox"/> 2  <input type="checkbox"/> 3 a 5  <input type="checkbox"/> 6 a 10  <input type="checkbox"/> mais de 10</p>	<p><b>Tem acesso a internet?</b>  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>Com que frequência você utiliza a internet?</b>  <input type="checkbox"/> Diariamente  <input type="checkbox"/> Semanalmente  <input type="checkbox"/> Mensalmente  <input type="checkbox"/> Anualmente</p>	<p><b>Qual dispositivo você comumente usa para navegar na internet?</b>  <input type="checkbox"/> Celular  <input type="checkbox"/> Computador  <input type="checkbox"/> Tablet  <input type="checkbox"/> Outro</p>
<p><b>Como você classifica a qualidade da internet que você utiliza?</b>  <input type="checkbox"/> Boa  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Ruim</p>	
<p><b>Parte 3- Sobre a vacinação e a Pandemia</b></p>	
<p><b>Já ouviu falar da pandemia por SARS-CoV-2 (Coronavírus)?</b>  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p>	<p><b>Por qual meio ouviu falar sobre a pandemia?</b>  <input type="checkbox"/> Rádio  <input type="checkbox"/> TV  <input type="checkbox"/> Midia escrita  <input type="checkbox"/> Internet de modo geral  <input type="checkbox"/> Site do governo federal  <input type="checkbox"/> Site da secretaria de saúde do estado</p>

	da Paraíba ( ) Redes sociais
<b>Quais termos populares que mais ouviu falar?</b> ( ) Coronavirus ( ) Corona ( ) COVID ( ) COVID-19 ( ) Gripe chinesa ( ) Síndrome respiratória	<b>Você já foi vacinado por algum tipo de vacina antes?</b> ( ) Sim ( ) Não
<b>Com qual frequência você acredita na eficácia das vacinas de um modo geral?</b> ( ) Sempre ( ) Frequentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Nunca	<b>Com qual frequência você acredita na segurança e eficácia das vacinas contra COVID-19?</b> ( ) Sempre ( ) Frequentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Nunca
<b>Com que frequência você teve dúvida sobre a vacina?</b> ( ) Sempre ( ) Frequentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Raramente ( ) Nunca	<b>O que lhe provocou dúvidas sobre a vacina?</b> ( ) Governo ( ) Imprensa ( ) Especialistas/Cientistas ( ) Redes sociais ( ) Propagandas ( ) Sociedade ( ) Outros
<b>Por qual meio você ouviu falar sobre a vacina contra COVID-19?</b> ( ) Rádio ( ) TV ( ) Mídia escrita ( ) Internet de modo geral ( ) Site do governo federal ( ) Site da secretaria de saúde do estado da Paraíba ( ) Redes sociais	<b>Qual grau de importância da imunização com a vacina contra COVID-19?</b> ( ) Muito Importante ( ) Importante ( ) Moderado ( ) Pouco importante ( ) Indiferente
<b>Qual o seu estado com relação à imunização?</b> ( ) Nenhuma dose ( ) Uma dose ( ) Duas doses ( ) Três doses ( ) Não vou imunizar	<b>Qual meio de comunicação te influenciou a se vacinar contra COVID-19?</b> ( ) Rádio ( ) TV ( ) Mídia escrita ( ) Internet de modo geral ( ) Site do governo federal ( ) Site da secretaria de estado da saúde ( ) Redes sociais
<b>Qual meio de comunicação te ajudou a esclarecer as dúvidas sobre COVID-19?</b> ( ) Rádio ( ) TV ( ) Mídia escrita ( ) Internet de modo geral ( ) Site do governo federal ( ) Site da secretaria de estado da saúde ( ) Redes sociais	<b>Por qual meio você mais obteve informações durante a pandemia sobre a Vacina contra COVID-19?</b> ( ) Rádio; ( ) TV ( ) Mídia escrita ( ) Internet de modo geral ( ) Site do governo federal ( ) Site da secretaria de saúde do estado da Paraíba ( ) Redes Sociais
<b>Classificação das informações sobre a vacina contra COVID-19 contidas nas publicidades do governo do estado da Paraíba.</b>	
<b>Nível de compreensão</b>	<b>Nível de acesso</b>

<input type="checkbox"/> Muito alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Muito baixo	<input type="checkbox"/> Muito alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Muito Baixo
<b>Quantidade de informações</b> <input type="checkbox"/> Muito alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Muito Baixo	<b>Nível de linguagem utilizada</b> <input type="checkbox"/> Muito alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Muito Baixo
<b>Nível do método de abordagem</b> <input type="checkbox"/> Muito alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Muito Baixo	
<b>Classificação das publicidades do Governo do Estado da Paraíba sobre a pandemia</b>	
<b>Radio</b> Otimo Bom Regular Ruim Pessimo	<b>TV</b> Otimo Bom Regular Ruim Péssimo
<b>Mídia escrita</b> <input type="checkbox"/> Otimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo	<b>Internet de modo geral</b> <input type="checkbox"/> Otimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
<b>Site da secretaria de saúde do estado da Paraíba</b> <input type="checkbox"/> Otimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo	<b>Redes sociais</b> <input type="checkbox"/> Otimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
<b>Classificação do nível de influência da publicidade do Governo da Paraíba</b>	
<b>Radio</b> <input type="checkbox"/> Muito influente <input type="checkbox"/> Ligeiramente Influyente <input type="checkbox"/> Raramente Influyente <input type="checkbox"/> Pouco Influyente <input type="checkbox"/> Não influente	<b>TV</b> <input type="checkbox"/> Muito influente <input type="checkbox"/> Ligeiramente Influyente <input type="checkbox"/> Raramente Influyente <input type="checkbox"/> Pouco Influyente <input type="checkbox"/> Não influente
<b>Mídia escrita</b> <input type="checkbox"/> Muito influente <input type="checkbox"/> Ligeiramente Influyente <input type="checkbox"/> Raramente Influyente <input type="checkbox"/> Pouco Influyente <input type="checkbox"/> Não influente	<b>Internet de modo geral</b> <input type="checkbox"/> Muito influente <input type="checkbox"/> Ligeiramente Influyente <input type="checkbox"/> Raramente Influyente <input type="checkbox"/> Pouco Influyente <input type="checkbox"/> Não influente
<b>Site da secretaria de saúde do governo da Paraíba</b> <input type="checkbox"/> Muito influente <input type="checkbox"/> Ligeiramente Influyente <input type="checkbox"/> Raramente Influyente <input type="checkbox"/> Pouco Influyente <input type="checkbox"/> Não influente	<b>Redes sociais</b> <input type="checkbox"/> Muito influente <input type="checkbox"/> Ligeiramente Influyente <input type="checkbox"/> Raramente Influyente <input type="checkbox"/> Pouco Influyente <input type="checkbox"/> Não influente