



A INFLUÊNCIA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM O ZÉ GOTINHA NA IMUNIZAÇÃO NACIONAL

Rafaela Marangoni Costa¹

Caroline Elise Schnack²

Gutemberg Alves Geraldês Júnior³

Resumo: A publicidade influencia pessoas de várias maneiras, desde hábitos de consumo até a disseminação de informações importantes de conhecimento social e humanitário. Ela pode moldar preferências, criar necessidades e até mesmo influenciar valores e comportamentos. No entanto, a publicidade também pode ser usada para o bem, educando e conscientizando sobre questões relevantes, promovendo causas sociais e incentivando ações positivas na sociedade. Quando utilizada de forma ética e responsável, a publicidade pode ter um impacto significativo na vida das pessoas e na construção de um mundo melhor. O objetivo deste estudo visa compreender a influência do Zé Gotinha na imunização nacional, por meio de sua campanha publicitária a partir de 1988, por vias de pesquisa bibliográfica para levantamento de bibliografias de abordagem qualitativa descritiva e pesquisa quantitativa por meio de questionários de natureza básica. Essa investigação trouxe valiosas percepções sobre como o personagem Zé Gotinha foi responsável pela adesão à saúde pública no Brasil, promovendo segurança e confiança ao imunizar e levando a erradicação da doença de sua primeira campanha em 1994. Essa pesquisa não apenas amplia o entendimento sobre comunicação estatal e de saúde pública e a conscientização e o desenvolvimento comunitário, mas também oferece insights práticos para profissionais da área da comunicação.

Palavras-chave: Zé Gotinha. Imunização Nacional. Publicidade Social. Campanha de Vacinação.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta de influência que molda comportamentos, percepções e decisões na sociedade. Ela exerce um impacto profundo nos costumes e anseios, e também na formação da cultura, na disseminação de mensagens políticas, sociais e na economia. No entanto, seu poder vem acompanhado de

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2024-01. E-mail: rafaellamarangonicosta@gmail.com

² Professora do Centro Universitário UniSATC E-mail: caroline.schnack@satc.edu.br

³ Professor do Centro Universitário UniSATC. E-mail: Gutemberg.geraldês@satc.edu.br



questões éticas e de responsabilidade para com a sociedade em formação. (Moderno, 2000)

É neste contexto de publicidade e responsabilidade social, que no ano de 1988, nasce o personagem Zé Gotinha, protagonista da campanha publicitária de combate contra a doença Poliomielite - que acometia milhares de crianças na época, levando a mobilização mundial de órgãos públicos e privados a favor do combate da doença - até sua erradicação em 1994. A campanha nacional representada pelo personagem, foi um destaque mundial de campanha publicitária de cunho social e de saúde e desde então, Zé Gotinha se tornou uma referência e símbolo de imunização em território nacional até os dias atuais. (Butantan, 2023).

A mobilização da campanha publicitária, instiga a seguinte pergunta problema desta pesquisa: Qual a relevância da campanha publicitária do Zé Gotinha a partir dos anos de 1988 e de que forma ela contribuiu para a adesão e aumento da imunização nacional?

Para responder esta inquietação, o objetivo geral deste estudo busca compreender a influência do Zé Gotinha na imunização nacional, por meio de sua campanha publicitária de a partir de 1988. E, quanto aos objetivos específicos, foram assim elencados: a) Investigar como a presença desse personagem influenciou positivamente a adesão à imunização e contribuiu para a erradicação da Poliomielite no Brasil; b) Fornecer insights sobre o papel das campanhas publicitárias de conscientização na promoção da saúde pública. c) Avaliar o impacto da campanha publicitária do zé gotinha na mobilização das pessoas, que levam os seus filhos para serem vacinados.

Entender a importância desta campanha é de grande relevância para esta autora, que ao entrar na faculdade, apesar de gostar muito da área de estudo, encontrava-se em um dilema quanto à ética da profissão, acerca do estímulo ao consumismo exagerado e enriquecimento de empresas. Tipicamente entendida como uma ferramenta de apoio ao consumo, a publicidade tem sido preconcebidamente associada apenas a comercialização, influência à compra, contribuindo para o consumo exagerado e inconsciente. Porém, sempre foi mais do que apenas uma ferramenta de vendas. Segundo Moderno (2000, p. 01):

A comunicação publicitária tem duas componentes principais: por um lado, está a componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conhecer algo sobre o objecto do anúncio; por outro lado, está a componente



persuasiva, que, de uma forma mais clara, trata deliberadamente de exercer influência nas pessoas. Ambos aspectos, o informativo e o persuasivo, estão estreitamente unidos na intencionalidade da própria publicidade.

Seu discurso pode ser cativante, emocionante e comovente. Compreender essa persuasão é um pré-requisito fundamental para entender a expansão do campo da publicidade até a esfera social, tanto numa perspectiva de responsabilidade social corporativa como numa perspectiva humanitária e de cidadania, em muitos casos sem finalidade comercial.

E portanto, com o propósito de demonstrar para si mesma e demais colegas de profissão, o poder da publicidade e propaganda para “fazer o bem” e contribuir de forma positiva e necessária para a sociedade, que esta autora apaixonou-se pelo objeto de estudo deste trabalho, com o desejo de que a partir disso, todos os futuros profissionais da área compreendam o poder de influência e a capacidade de mudança que essas práticas podem exercer sobre a sociedade.

Na verdade, a publicidade é cada vez mais um meio de informação e comunicação para alertar, informar e estimular a sociedade para questões que afetam os cidadãos, desde questões ambientais a questões sociais que prevalecem durante gerações.

Durante grande parte da história, a publicidade foi agente de combate a preconceitos, informação sobre saúde e higiene, cuidados de vida, além de muito mais. Por este motivo, a pesquisadora gostaria de compreender qual foi a influência da Campanha publicitária do Zé Gotinha na imunização nacional desde sua criação, tendo resultados até os dias atuais.

Como metodologia, o presente estudo adota diretrizes e orientações para se alinhar ao escopo de pesquisa bibliográfica para levantamento de bibliografias relacionadas ao tema pesquisado. Segundo Macedo (1995 p. 13) a pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa e o respectivo fichamento das referências, para que sejam posteriormente utilizadas.

A abordagem da pesquisa é classificada como quali-quantitativa, pois combina métodos qualitativos e quantitativos para obter uma compreensão abrangente do tema. O aspecto quantitativo é abordado por meio de gráficos que mostram a quantidade de pessoas sobre cada tema, permitindo uma análise estatística dos dados. Paralelamente, a pesquisa qualitativa é enriquecida com a



revisão de bibliografias e a coleta de opiniões, uma vez que se concentra em aspectos da realidade e relações sociais que não podem ser quantificadas. Essa abordagem mista possibilita uma visão mais completa e detalhada do problema estudado. Conforme Flick (2009, p. 20) a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida.

Considerando a natureza da pesquisa, ela é considerada básica, pois, como destaca Nascimento (2016):

objetiva gerar conhecimento novo para o avanço da ciência, busca gerar verdades, ainda que temporárias e relativas, de interesses mais amplos (universalidade), não localizados. Não tem, todavia, compromisso de aplicação prática do resultado.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo utiliza da técnica de levantamento, que para Nascimento (2016) pode ser traduzida como:

É a pesquisa realizada para conhecimento e descrição de comportamentos e de características de indivíduos por meio de perguntas diretamente aos próprios indivíduos. É caracterizada pelo questionamento direto aos indivíduos cujo comportamento se deseja conhecer.

A pesquisa foi aplicada via web, de forma aberta, pelo site formulários da empresa Google, devido sua facilidade e acessibilidade para os participantes. Os respondentes são pessoas de diversas idades, a fim de analisar os possíveis padrões de respostas quanto ao nível de influência do personagem com cada geração. Podendo analisar também a decisão dos pais que viveram o início das campanhas do personagem de levar os filhos para serem vacinados, e os filhos com seus próprios filhos no presente.

Dada a introdução, estabelecidos os objetivos, geral e específicos, a pergunta problema da pesquisa, as justificativas para sua aplicação, bem como destacada a metodologia científica do estudo, seguimos para as fundamentações que foram grandes pilares para o entendimento e construção deste trabalho, que constituirão o estudo base para a análise de influência do objeto de estudo.



2 PUBLICIDADE SOCIAL: EFEITO DO ZÉ GOTINHA NA VACINAÇÃO NACIONAL

2.1 A PUBLICIDADE INFLUENCIADORA DE COMPORTAMENTOS

O ser humano está em contato com um volume de informações a todo instante, cada ambiente, físico ou virtual, é carregado de notícias, dados, comunicação e frequentemente, publicidade. “Já ninguém pode escapar à sugestão da publicidade” (Papa Paulo Vi, 1977, apud Erbolato, 1982, p. 24).

É inegável que o volume de informações exerce influência sobre as pessoas as quais são impactadas pelos meios. Por mais consciente da alienação sofrida pelos veículos, todo ser humano é influenciado pela mídia, imprensa e publicidade. A exposição contínua a mensagens publicitárias, seja através dos meios tradicionais ou digitais, contribui para a formação de opiniões e hábitos. Dessa forma, a publicidade desempenha um papel fundamental na construção da cultura de consumo e na forma como as pessoas interagem com o mercado. “o indivíduo torna-se mais manipulável e tudo o que ele lê, vê e ouve, muda-lhe, até certo ponto, a personalidade e a opinião” (Erbolato, 1982, p. 47).

Conseqüentemente, a publicidade pode exercer influência no comportamento das pessoas, moldando as suas preferências, decisões de compra e até valores culturais. Por meio de estratégias persuasivas, ela cria narrativas convincentes e apela aos anseios e vontades do seu público-alvo (Moderno, 2000).

A exposição contínua a mensagens publicitárias também desempenha um papel importante na formação dos hábitos de consumo. A repetição de slogans, músicas e imagens de marca cria uma sensação de familiaridade, fazendo com que as pessoas prefiram automaticamente determinados produtos, mesmo quando existem alternativas igualmente viáveis (Carvalho, 1996).

E sua influência não para no receptor da comunicação, sendo que, na maioria das vezes, o indivíduo quando influenciado, exerce o melhor tipo de marketing que uma marca deseja, o “boca a boca” e leva a influência sobre outras pessoas do seu círculo de convívio social. Como afirma Carvalho, (1996, p. 24) “[...] ao se concentrar na mulher – consumidora, a publicidade acaba influenciando hábitos e mudanças de comportamento na família”.

Considerando a importância e impacto que a publicidade causa, Silva (2009, apud Villarreal, 2017, p. 11) destaca:



Não existe ação social sem publicidade. A propaganda, portanto, é tão antiga quanto as pinturas rupestres, mas, institucionalizada. Toda a vida civil perde, igualmente, o seu sentido, sem a publicação das ideias e dos valores acerca do que é bom, justo e belo e deve, portanto, ser conhecido e apreciado.

Portanto, a publicidade torna-se uma ferramenta para a disseminação de informação tão antiga quanto se pode contar. Seus benefícios podem ser sugestivos para a comunicação e se utilizada de boa conduta, com ética e responsabilidade, essa pode ser um motor propulsor para viradas de atitude, e progresso de uma sociedade em transformação.

2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE

A publicidade desempenha um papel importante na difusão dos ideais e valores da sociedade. As campanhas que abordam questões sociais, políticas e ambientais podem influenciar a sensibilização e o envolvimento do público em questões importantes, como afirma Balonas (2011, p. 131): “Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo”.

A responsabilidade social da publicidade é uma questão central porque a publicidade tem um impacto significativo na sociedade. Os profissionais de comunicação têm o compromisso social de promover valores positivos, como a inclusão e a diversidade, nas suas mensagens e evitar estereótipos prejudiciais e discriminatórios.

Para Breton e Proulx (2002, p. 108) “A publicidade vai encorajar valores, normas e temas fundamentais que tenderão a se encarnar na vida vivida”.

A responsabilidade social na publicidade é um princípio fundamental que os profissionais de comunicação podem aderir. A publicidade pode desempenhar um papel importante na construção de sociedades mais justas, mais informadas e sustentáveis, promovendo valores positivos, justiça e sensibilidade às necessidades dos grupos vulneráveis e promovendo a sensibilização do público para questões importantes.



2.3 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO ZÉ GOTINHA

A poliomielite, comumente chamada de pólio, é uma doença altamente contagiosa causada pelo poliovírus selvagem. Segundo a Organização Pan Americana de Saúde (OPAS), a grande maioria das infecções não produz sintomas, no entanto, 5% a 10% das pessoas infectadas com esse vírus podem apresentar sintomas semelhantes aos da gripe. E dentre estes, 1 a 200 casos, o vírus destrói partes do sistema nervoso, causando paralisia permanente nas pernas ou braços. Entre os acometidos, 5% a 10% morrem por paralisia dos músculos respiratórios (OPAS, -).

Com o alto risco de saúde, o Brasil já se preparou para o combate à doença. Em 1980, a partir das iniciativas de diversos órgãos de saúde, foi estabelecida a primeira estratégia de campanha nacional de imunização contra a pólio. O 'Dia Nacional de Vacinação' tinha o objetivo de vacinar todas as crianças de até 5 anos de idade em todo o território nacional, em único dia, ação criada pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), mas que não obteve grande aderência (Fiocruz, 2022).

Foi em 1985, que os países das Américas estabeleceram o objetivo de erradicar a poliomielite na Região. A iniciativa contava com o apoio do Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Somente entre os anos de 1968 e 1989 o Brasil havia contabilizado mais de 26 mil casos da infecção, conforme dados do Ministério da Saúde (Fiocruz, 2022).

Como explicam Maia e Sansoni (2022), apenas convencer os pais a vacinar seus filhos não bastava para mudar o cenário preocupante da época. Assim, começaram a organizar campanhas de incentivo que conversavam com adultos e crianças. Logo, era necessário criar um símbolo lúdico que fizesse com que os pequenos também enxergassem a vacinação como algo positivo. Essa medida foi um marco na história do Brasil com a criação de um personagem muito conhecido pelos brasileiros: o Zé Gotinha. A partir das iniciativas desses órgãos, com apenas três anos de existência da campanha, a incidência da pólio se aproximou de zero, sendo que o último caso da doença foi registrado em 1989 (Fiocruz, 2022).

Segundo Rosa, o criador do protagonista (Cannabrava, 2021),

a gente queria chamar a atenção das crianças e colocar elas dentro do processo de comunicação. Ou seja, em vez do pai levar para vacinar, a criança poderia ter também a coparticipação de lembrar o pai, além de ir para a vacinação de bom grado.



A ideia era mitigar o medo da vacina. A campanha apostava em educar as crianças para que, quando elas fossem mães e pais, tivessem esse conhecimento e passassem aos próprios filhos. Para ajudar no processo de criação, o artista foi enviado à Paraíba: o objetivo era entender as dinâmicas e necessidades envolvidas em uma campanha de vacinação contra a poliomielite. Ao ver pais e crianças receosos, Darlan Rosa logo compreendeu que para a ação ter sucesso seria imprescindível criar um diálogo efetivo com ambos os públicos. Também era importante bolar algo fácil de ser reproduzido, de preferência sem mãos nem pés. Afinal, boa parte dos materiais de comunicação eram feitos pelos próprios profissionais de saúde (Cannabrava, 2021; Butantan, 2023).

O diferencial da campanha foi a utilização de um mascote, mais tarde chamado de Zé Gotinha. A presença deste personagem ainda é perceptível de diferentes maneiras mesmo depois de décadas. O criador do mascote, Darlan Rosa, (Cannabrava, 2021) conta que: até aquela época, as campanhas eram baseadas em exemplos de como não agir, ou baseadas no sentimento do medo. Contrária a essa ideologia, a equipe responsável por planejar a estratégia de comunicação da Campanha buscou uma abordagem educacional por meio de representações menos agressivas ao invés do medo e da coerção.

Segundo Maia e Sansoni (2023, p. -):

Na área de comunicação, houve grande mobilização entre os educadores, os quais iam aos estados federativos levando uma série de sugestões para mobilizar a população, e, principalmente, entre os meios oficiais do governo que gradativamente foram moldando a ideia coletiva da vacinação infantil. Nas discussões localizadas, fervilhavam ideias quanto ao uso de veículos locais de comunicação e estratégias específicas para sensibilizar pais e responsáveis por menores de cinco anos.

O nome do personagem não foi criado por Darlan Rosa, mas sim como resultado de um concurso divulgado pela Secretaria de Saúde em que estudantes enviavam cartas com sugestões de nomes, pois assim poderiam medir se o personagem demonstrava relevância à população ou não. Foram mais de 11 milhões de cartas, e o próprio ministério ficou admirado, como conta Rosa, sendo Zé Gotinha um dos nomes mais recorrentes e o eleito grande campeão (Agência Brasil, 2023).

Sua presença foi contemplada de diversas maneiras para obter o sucesso ganhando até um curta-metragem: “Zé Gotinha contra o Perna de Pau”, no curta o

paladino das vacinas é apresentado como um “amigo das crianças” e suas origens são reveladas em um laboratório criado para combater o “monstro da poliomielite Perna de Pau”. Ele usa sua força, inteligência e dispositivos tecnológicos para atacar monstros e salvar vidas (com poses clássicas de super-heróis de filmes e quadrinhos) ele defende o organismo de Pedrinho, um bebê que dorme inocentemente após ter sido imunizado contra o vírus da pólio em uma das Campanhas Nacionais de Vacinação, de uma invasão orquestrada pelo monstro da paralisia infantil, conforme a figura 1. Em outros vídeos, o personagem combate diferentes vilões causadores de doenças, como a difteria, a coqueluche, o tétano, o sarampo e a tuberculose (figura 2), reforçando a importância das vacinas que devem ser aplicadas ainda no primeiro ano de vida da criança. (Butantan, 2023).

Figura 1: Curta-metragem “Zé Gotinha contra o Perna de Pau”.



Fonte: Captura de tela do Youtube: Filme Zé Gotinha, 2024.

Figura 2: Vídeo Publicitário Zé Gotinha contra Pólio, Coqueluche, Sarampo e Tétano.



Fonte: Capturas de tela: Zé Gotinha, a história, 2024.

Conforme informações fornecidas pelo criador do personagem, como resultado, o mascote recebeu diversas propagandas veiculadas em televisão, rádio e jornais. A iniciativa foi grandemente apoiada também por celebridades da época voltadas para as crianças, como a Xuxa Meneghel, que participou de um comercial (figura 3) promovendo a vacinação em 1990 (AGÊNCIA BRASIL, 2023; ALMEIDA, 2022).

Figura 3: Zé Gotinha e Xuxa Meneghel em campanha publicitária.



Fonte: Captura de tela do Youtube: Zé Gotinha, a história, 2024.

Além das telas, Zé Gotinha imprimiu diversos materiais de divulgação do Dia Nacional da Imunização: histórias em quadrinhos, jogos de tabuleiro, folhetos e cartazes clássicos (figura 4). No final da década de 80, surgiu também a ideia de trazer Zé Gotinha pessoalmente ao posto de vacinação. Darlan Rosa conta ao Portal Butantan que: “Recebi recomendação de um vacinador do Paraná. Ele chegou de avião um dia antes da vacinação e dirigiu um caminhão de bombeiros. Foi uma comoção e os aldeões pararam para assistir”.

Figura 4: Zé Gotinha estampando campanhas impressas de imunização.



Fonte: Butantan, 2023.

Depois disto, o mascote ganhou fantasias por todo o país se tornando uma celebridade carimbada em eventos, postos de saúde, escolas (figuras 4, 5 e 6) fazendo a alegria das crianças (Butantan, 2023).

Figura 5: Crianças se juntam para tirar uma foto com Zé Gotinha



Fonte: Butantan, 2023.

Figura 6: Zé Gotinha na Campanha Contra Paralisia Infantil (22-05-1990).



Fonte: Fernando Moura, 1990.

Uma das aparições mais marcantes do personagem foi no dia 14 de outubro de 1994, quando participou da cerimônia de erradicação da poliomielite no Brasil e recebeu com orgulho um certificado da Organização Mundial da Saúde (OMS) ao lado do então presidente Itamar Franco (figura 7) (Butantan, 2023).

Figura 7: Jornal anunciando certificação de erradicação da Poliomielite.

País receberá certificado de erradicação da pólio

(Documento será entregue às 20, em Washington. Brasil não registra casos de doença há 5 anos)

COMUNICAÇÃO

Rio de Janeiro — O Brasil receberá seu documento que será entregue pela Organização Mundial da Saúde (OMS) ao lado do então presidente Itamar Franco (figura 7) (Butantan, 2023).

MINISTRO SANTILLO RECEBERÁ O CERTIFICADO

PRIMAVERA À VISTA NA MITANI. OU EM 2 VEZES.

As ofertas do primavera (o estilo brasileiro em Mitani) é abito destas ofertas de atrações. Todos com a qualidade, conforto e todos sempre que a Mitani oferece durante as 4 estações do ano.

ARRAMAÇÕES E CORDÕES DE SÓLA IMPORTADOS (Tênis Italiani)

4 cores: R\$ 48,90 cada, no 7x7 (10x8) até R\$ 34,40

LENTE DE CONTATO IMPORTADA (Do tipo - Softlens)

Wavy

4 cores: R\$ 54,90 cada, no 7x7 (10x8) até R\$ 37,45

MITANI ÚTICA

ATENÇÃO AO CONSUMIDOR: TEL. 833-5271

R. ANDRÉIA E TRÓPICO: IBERAPÉRA • BARRIO • BOMÉ • FLORENÇA • MAPPA BIC • INTERLAGO • PARLIZ • LESTE G. ALON.

Fonte: Estadão, 2021.



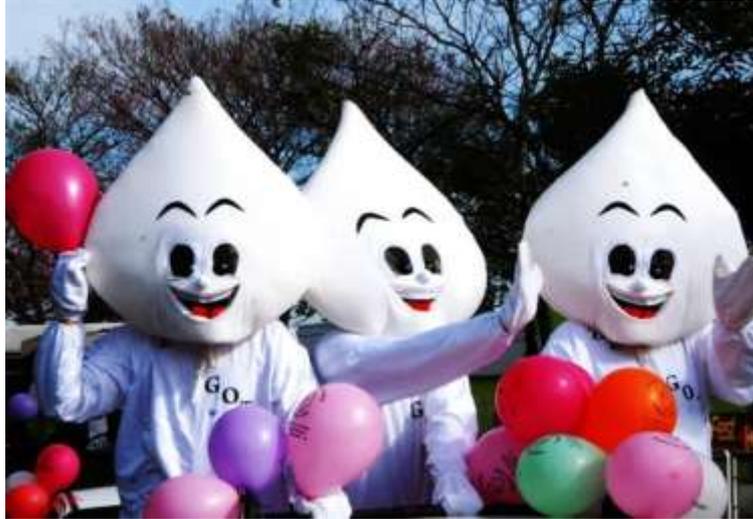
Zé Gotinha se tornou o símbolo do Programa Nacional de Imunizações (PNI), que tem como missão lembrar às pessoas que as vacinas são a melhor forma de prevenir doenças. Mais de 300 milhões de doses de vacinas, soros e imunoglobulinas já foram distribuídas através deste programa (Ministério da Saúde, 2022).

A partir de 1999, Zé Gotinha ganhou um novo “vilão” para suas histórias, o vírus Influenza, ou comumente conhecido, a gripe. O mascote por sua vez, passou a estampar a campanha de imunização contra a gripe, e participando de diversas ações regionais, como a da Vigilância Epidemiológica Municipal de Presidente Prudente - SP, e da Campanha Nacional de Multivacinação do Ministério da Saúde, em uma parceria do Zé Gotinha com a divertida Carreta Furacão, fazendo parte da conscientização contra o vírus até os dias atuais (figura 9). (Fiocruz, 2005)

“Vem com Trem da Vacina”, um trenzinho que percorreu as vias centrais da cidade de Presidente Prudente - SP, com a participação de aproximadamente 25 crianças, da Escola Marrey Júnior, vestidas com as roupas do personagem Zé Gotinha, com carro de som e levando a faixa alusiva à Campanha de Imunização Contra a Gripe (figura 8) (G1, 2017).

Em um vídeo divertido lançado pelo Ministério da Saúde conta com a participação dos personagens da "Carreta Furacão", trenzinho de Ribeirão Preto-SP que faz sucesso na internet. No vídeo (figura 9), o personagem Zé Gotinha, que faz parte das campanhas de vacinação contra pólio, aparece dançando ao lado de personagens como Fada do Dente, Coelho da Páscoa, Papai Noel, Mickey, Fofão, Capitão América e Popeye. "Pela primeira vez, o Zé Gotinha e os mais famosos personagens infantis estão unidos na campanha de vacinação", diz o narrador.

Figura 8: Trem da Vacina da Vigilância Epidemiológica de Presidente Prudente, SP



Fonte: G1, 2017.

Figura 9: Zé Gotinha em vídeo do Ministério da Saúde junto a Carreta Furacão.



Fonte: G1, 2016.

Hoje, em um mundo com infinitas possibilidades tecnológicas e com as diversas redes sociais, Zé Gotinha possui sua própria página na rede Instagram (figura 10), onde protagoniza diversas campanhas de saúde no Brasil, já nas redes como Facebook e Youtube (figura 11), ele aparece apenas em publicações do Ministério da Saúde, não possuindo sua conta individual e oficial.

Figura 10: Conta do Zé Gotinha na rede social Instagram.



Fonte: Captura de tela: Conta de Instagram do Zé Gotinha, 2024.

Figura 11: Zé Gotinha na rede social Youtube do Ministério da Saúde.



Fonte: Captura de tela: “Chama o Zé Gotinha aí gente” de Ministério da Saúde no Youtube, 2024.

Em 2019, o mundo todo enfrentou um novo vírus, o coronavírus, também conhecido como Covid-19, é uma família de vírus que causam infecções respiratórias de alta transmissibilidade sendo considerado uma pandemia. O que pôs o Brasil em estado de isolamento em suas casas, deixando mais de 700 mil óbitos confirmados e taxa de letalidade de 1,8% pela doença. Somente a partir de janeiro de 2022 o país começou a distribuir a vacina, começando uma nova campanha para o Zé Gotinha (Coronavírus Brasil, 2024).

Durante o início da pandemia do vírus, o personagem sofreu críticas por sua ausência em campanhas e eventos do governo e ministério, após esta repercussão, o mascote passou a aparecer mais frequentemente junto aos governantes do país (figura 12) e em algumas ações e campanhas contra a doença, e pelas redes sociais. Segundo o G1 Notícias:

Símbolo do Programa Nacional de Imunizações fez raras aparições em eventos organizados pelo governo federal. Sem uma campanha publicitária orientando os brasileiros sobre a vacinação contra a Covid-19, o personagem não tem sido visto pelos brasileiros.

Figura 12: Zé Gotinha junto ao ex ministro da Saúde, Marcelo Queiroga



Fonte: G1, 2021.

Outra aparição importante do personagem foi sua aparição na chegada das vacinas Oxford ao Brasil, vindas da Índia, porém, esta não repercutiu muito bem, sendo o personagem considerado “abandonado” pelas pessoas nas redes sociais, conforme a reportagem da CNN Brasil (figura 13).

Figura 13: Reportagem da CNN Brasil sobre “abandono” de Zé Gotinha.



Fonte: Captura de tela: CNN Brasil, 2024.

Em maio de 2021, encontramos novamente a família do Zé Gotinha, como citado por Almeida (2023) apresentando a mulher do personagem, Maria Gotinha, o filho, Zé Gotinha Júnior, e os avós, Dona Gotinha e Seu Gotinha (figura 14).

Figura 14: Zé Gotinha ganha família em evento contra Covid-19.



Fonte: CNN Brasil, 2021.

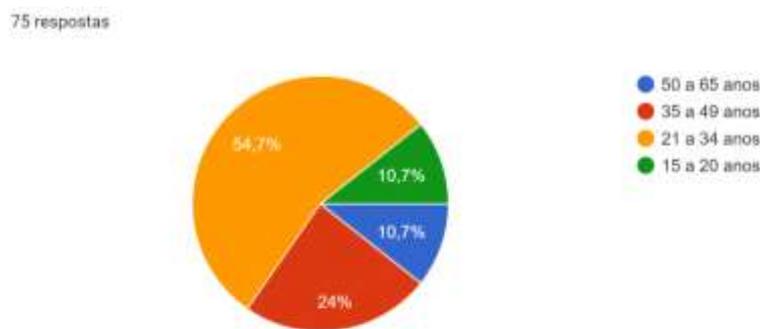
A participação de Zé Gotinha no processo nacional de vacinação, aparenta revolução a adesão às vacinas. Estas campanhas que utilizam personagens carismáticos para crianças são pioneiras em todo o mundo. Zé Gotinha foi criado para

se tornar um símbolo da erradicação da poliomielite no Brasil, o personagem evoluiu para outros segmentos de saúde pública no Brasil e demonstra sua relevância ainda décadas depois.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Para responder a pergunta deste estudo, uma pesquisa foi realizada por meio de um formulário aberto divulgado a partir das mídias sociais, ao longo de um período de 15 dias. A pesquisa coletou a participação voluntária de 75 respondentes, sem a criação de um perfil exato para selecionar a amostra. Todos os participantes responderam espontaneamente, garantindo uma diversidade de perspectivas, embora sem um controle rigoroso sobre a representatividade demográfica dos respondentes, sendo assim, obtendo uma amostra com o propósito de aprofundar o entendimento sobre a influência do personagem Zé Gotinha na campanha de vacinação brasileira. O objetivo central desta pesquisa foi investigar não apenas a popularidade atual do Zé Gotinha, mas também compreender seu impacto desde a sua criação e nos primeiros anos de existência até os dias atuais.

Figura 15: Qual a sua idade?



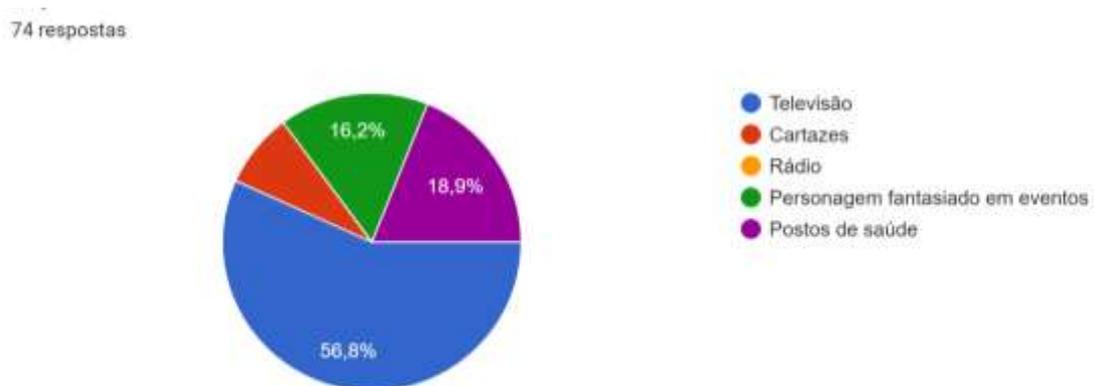
Fonte: Autora, 2024.

As respostas foram coletadas de uma amostra diversificada, incluindo a faixa etária dos respondentes (figura 15) para uma análise mais precisa e abrangente dos resultados. Essa abordagem permite uma melhor compreensão de como a percepção e o impacto do Zé Gotinha variaram ao longo das diferentes gerações que testemunharam sua presença na saúde pública do país. Esses resultados serão

discutidos ao longo deste artigo acadêmico, fornecendo insights valiosos sobre a evolução da recepção do Zé Gotinha ao longo do tempo.

Dos 75 respondentes, apenas um afirmou não conhecer o Zé Gotinha. Com isso, a pesquisa prosseguiu com 74 respostas, das quais 94,6% consideram o personagem como um símbolo representativo da saúde no Brasil. Além disso, 91,9% dos participantes acreditam que a presença do Zé Gotinha contribuiu significativamente para o aumento da adesão à vacinação. Esses dados revelam uma percepção amplamente positiva em relação ao papel e à influência do Zé Gotinha na conscientização e promoção da saúde pública no país.

Figura 16: Em qual meio de divulgação o personagem apareceu que você se lembra de lhe causar mais impacto?



Fonte: Autora, 2024.

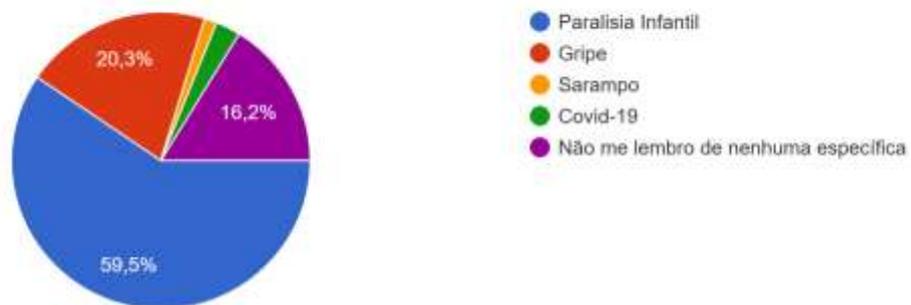
Contextualizando a prática da campanha do Zé Gotinha, o estudo buscou entender qual o meio de comunicação que teve o maior sucesso dentre o público da amostra como pode ser visto na figura 16. Durante o início da campanha do personagem (1988) e durante os anos seguintes, a televisão era o principal meio de comunicação especialmente em massa da época, como cita Hubbel, dizendo a televisão ser capaz de “transformar uma nação inteira em sala de aula” (Hubbel, 1942) e uma prova disto, é a possível análise da relação da “tevé” com os respondentes, sendo que este meio, apareceu como o meio de maior impacto da pesquisa (56,8%), sendo seguido pelos próprios postos de saúde (18,9%) e personagem fantasiado em eventos (16,2%), conforme exemplos já apresentados nas figuras 5, 6, 8 e 9.

Com a pesquisa, foi de interesse entender que campanha de qual doença causou mais impacto aos respondentes (figura 17), sendo que as respostas

fornecidas na pesquisa foram escolhidas pela autora, de acordo com as doenças que marcaram cada “fase” da “carreira” do personagem ao longo de sua história pelos anos, e ao que se pode ser visto com a relação a geração de cada participante (figura 15).

Figura 17: Qual campanha você acredita que o personagem teve mais influência?

74 respostas



Fonte: Autora, 2024.

A campanha de maior influência foi propriamente a da paralisia infantil, que levou a criação do personagem, sendo até duas vezes mais influente que a segunda colocada. O que demonstra o nível de influência não necessariamente relacionado de acordo com a ordem cronológica das campanhas, sendo que a seguinte a paralisia foi a campanha do sarampo, e esta aparece com apenas 1 voto (1,4%). A campanha da gripe, por sua vez, aparece como segunda mais influente da “carreira” do Zé Gotinha para os respondentes. Essa campanha teve seu início a partir do ano de 1999 (Fiocruz, 2005).

Outro ponto de atenção desta pergunta, foi a relevância do personagem para a campanha do Covid-19, uma doença recente que iniciou a vacinação em 2021, e este apareceu com apenas 2 votos, sendo 2,7% dos participantes da pesquisa, como é visto na figura 17, precisamente em uma época com mais meios e veículos de comunicação que a primeira jamais teve, e público abrangente, pois a vacina era para todas as idades, sendo que a primeira era para um público muito específico (até os 5 anos de idade). Estas indagações começam a levantar perguntas, será que o personagem está se perdendo com o tempo? Será que os responsáveis pelas campanhas estão deixando falhar com o personagem? Será que ele está relacionado

apenas com o governo federal ou sua influência começa até mesmo pela secretaria de saúde de cada município?

Quanto a imagem do personagem, segundo a pesquisa, o objetivo de Rosa de criar um símbolo lúdico que fizesse com que os pequenos também enxergassem a vacinação como algo positivo (Cannabrava, 2021) com a criação de seu personagem foi cumprido, como mostra a figura 18, com as principais palavras que remetem a sensação que o Zé Gotinha traz às pessoas, retiradas da mesma pesquisa.

Figura 18: Qual a sensação que o Zé Gotinha lhe remete?



Fonte: Autora, 2024.

Alguns dos respondentes ainda relataram sobre a sensação remetente do personagem “Tranquilidade na hora da vacina”; “De nostalgia com relação a sua importante função de influenciar a vacinação de todos.”; “diversão ao se tratar de saúde”; “Cuidado e melhora a saúde diminuindo traumas”; “Lembranças da minha infância, acho bem importante esses personagens na influência.”; “Confiância e diversão, me parece que o momento da vacina é algo leve e tranquilo”; “Para mim o Zé Gotinha trás algo lúdico e divertido para uma campanha séria, acredito que para

as crianças ter um personagem assim trás algo mais perto do mundo em que elas vivem; “Conscientização sobre vacina e prevenção a doenças”; “de alegria e saúde pois ele está sempre sorrindo e feliz”.

Figura 19: O Zé Gotinha influenciou você a se imunizar?

74 respostas



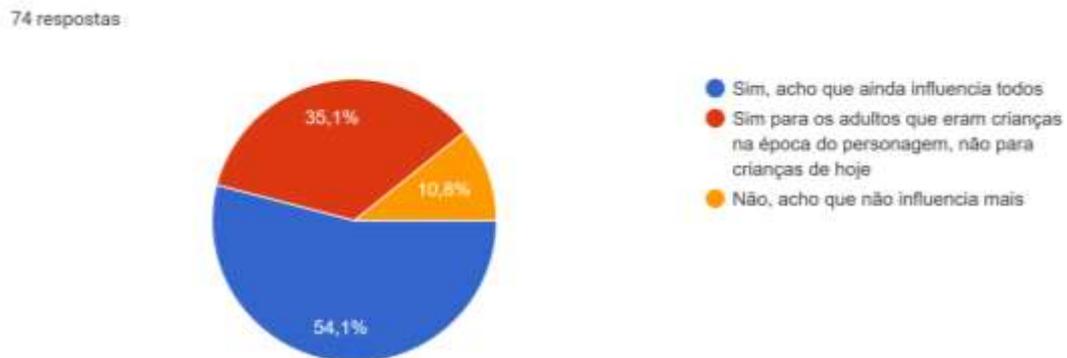
Fonte: Autora, 2024.

Com pesquisa, buscou-se entender o quanto as pessoas consideram que o personagem as influenciou a se imunizar (figura 19), e mais uma vez considerando a idade dos participantes (figura 15), percebemos quanto o personagem marcou uma época e geração de pessoas, muitas pessoas que foram impactadas pelo Zé Gotinha durante a infância, informaram hoje levarem seus próprios filhos para se vacinar em sua memória, destacando a continuidade do legado positivo do personagem na conscientização sobre a importância da vacinação. Dentre os respondentes que apontaram não terem sido influenciados, 5 participantes identificaram não terem sido diretamente influenciados, devido ao ano de criação do personagem ser relativamente recente, e portanto, não existir durante sua infância, no entanto, foram impactados a levar seus filhos, caracterizando então, apenas 17,6% (13 respostas) declaradas não terem sido influenciadas de qualquer forma pela figura da Gotinha.

Para a penúltima pergunta, os respondentes deveriam responder “Atualmente, você acredita que o personagem ainda influencia as pessoas, adultos e crianças a se vacinarem?” As 74 respostas a esta pergunta (figura 20), demonstram uma “resposta geral” que não oferece muita segurança quanto ao futuro do personagem, considerando que pouco mais da metade das respostas, representando 54% dos respondentes acreditam na presente influência do personagem, o que mais uma vez

se comparado e posto lado a lado com a idade do público participante, pode significar novamente a nostalgia e peso da memória do personagem, sendo que 35% ainda confirmaram esta especulação, assinalando acreditar na influência apenas para os adultos que viveram a infância na “época de ouro” do personagem. E o que pode ser de grande tristeza para os fervorosos entusiastas do Zé, 10,8% dos respondentes, não acredita mais na influência do mascote. Tais questionamentos sobre a falta de perspectiva de futuro para personagem, abrem diversas lacunas de dúvidas para esta pesquisadora, acerca do presente do personagem: será que ele não está sendo deixado ao esquecimento a tal ponto que está radicalmente perdendo sua relevância? Ou será que a falta de renovação, e modernização do mesmo, considerando tamanha revolução tecnológica e geracional que viemos sofrendo desde os anos 2005 pode estar condenando o futuro de tamanho símbolo nacional?

Figura 20: Atualmente, você acredita que o personagem ainda influencia as pessoas, adultos e crianças a se vacinarem?



Fonte: Autora, 2024.

Imaginando que tais dúvidas pudessem ser levantadas, esta pesquisadora incluiu mais uma pergunta quanto a crença do futuro do personagem para os respondentes, como pode ser visualizado na figura 21.

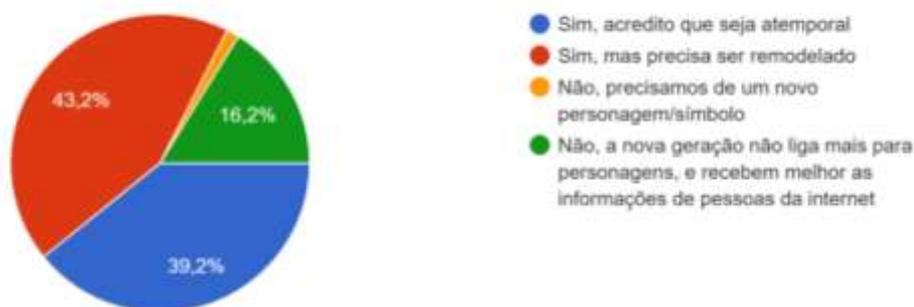
Finalizando a pesquisa, observa-se um número ainda maior de descrentes quanto ao futuro do personagem, considerando suas respostas para o questionamento final sobre a crença dos respondentes quanto a durabilidade do personagem para a próxima geração (figura 21), onde apenas 39,2% acreditam na atemporalidade do Zé Gotinha, 43,2% pensam que o mascote deveria ser remodelado, atualizado, para poder “continuar no jogo” e influenciar pessoas. Mas

agora, 17,6% acreditam não haver chance para o mascote do jeito que o conhecemos na atual geração.

A maioria destes, acredita que um personagem tão doce e simples (justamente conforme o objetivo embasado na necessidade da época da criação) não alcança mais a atenção de crianças que passaram a se acostumar com tantas figuras reais na internet por exemplo, os conhecidos “influenciadores digitais” e “criadores de conteúdo”, tornando uma briga muito grande para um público tão seletivo quanto o atual. Uma pequena parte desta porcentagem ainda acredita que existe chance para personagens animados, como o Zé Gotinha, mas que seria necessário a adequação para um novo mascote para voltar a alcançar a influência do novo público.

Figura 21: Você acredita que este personagem irá durar para a próxima geração?

74 respostas



Fonte: Autora, 2024.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo do tema e análise da pesquisa aplicada, a resposta em suma da pergunta-problema deste trabalho (Qual a relevância da campanha publicitária do Zé Gotinha a partir dos anos de 1988 e de que forma ela contribuiu para a adesão e aumento da imunização nacional?) pode ser respondida da seguinte forma:

O mascote marcou a vida de muitas pessoas durante os primeiros anos de sua campanha, levando muito amor, segurança e nostalgia para essas “crianças crescidas” que hoje se tornaram até outra parte do público do personagem, de crianças a os novos pais que devem levar seus filhos a se vacinar, e a imagem do personagem, para sempre será influente em suas vidas relacionado a imunização



nacional, no entanto, este sentimento parece se embasar em grande parte pela nostalgia da lembrança, não mais pela lembrança de marca do presente.

Conforme visto na figura 10 e 11, o personagem se mantém presente na internet e redes sociais, e nos diversos canais de comunicação da atualidade, porém, com a pesquisa foi perceptível a descrença de muitas pessoas quanto sua influência com a nova geração, o que levanta o questionamento sobre qual o motivo de sua baixa relevância no momento presente, será que o mascote poderia ter sido mais bem utilizado durante a campanha de imunização contra a recente pandemia do Coronavírus? Por que ele não apareceu nas fotos junto a primeira pessoa vacinada no Brasil contra a doença para incentivar a população e combater o movimento antivacina? Esta pesquisadora acredita que o Zé Gotinha, poderia ter sido um recurso base contra o vírus, e até contra a falta de informação que ocorria na época. Mais uma vez se tornando símbolo de saúde e imunização nacional, se tornando novamente referência, e um rosto familiar e confiável a esta nova geração, quem sabe até garantindo mais 20 anos de relevância ao personagem.

Esta pesquisadora também acredita que os governantes são de suma importância para a propagação da campanha, o personagem é uma figura Estatal, e por isso, é necessário iniciativas de cada governo para execução destas campanhas.

Portanto, hoje, podemos ver que a campanha começou como um sucesso nacional, causando grande influência quanto a adesão das vacinas e levando a rápida erradicação da poliomielite e outras doenças no Brasil, no entanto, hoje encontra-se perdida em uma fase apenas reacionária e até em partes ultrapassada, que não conseguiu acompanhar o ritmo de inovações técnicas e tecnológicas da população, fazendo apenas o mínimo e sem a busca por inovação, não garantindo seu título de símbolo da imunização nacional e reputação de influência na adesão às vacinas do Zé Gotinha para as próximas gerações.

O que pode-se analisar com grande relação ao sucesso e a influência do Zé Gotinha estão intimamente ligados à gestão eficaz das campanhas publicitárias ao longo dos anos. Estratégias bem planejadas e executadas foram cruciais para aumentar a visibilidade do personagem, assegurando que mais pessoas conhecessem e se identificassem com ele. Quanto mais coordenadas e estratégicas eram as ações, maior era o alcance e o impacto do Zé Gotinha. No entanto, ao longo dos anos observa-se uma dispersão de esforços com muitas ações avulsas e sem



uma gestão centralizada, o que tem prejudicado a performance do personagem. Esta falta de coordenação nas campanhas compromete a continuidade do legado de sucesso do Zé Gotinha, reduzindo sua efetividade na promoção da vacinação e na conscientização pública.

Essa investigação trouxe valiosas percepções sobre como o personagem Zé Gotinha foi responsável pela adesão à saúde pública no Brasil, promovendo segurança e confiança ao imunizar. Além disso, ela também forneceu insights sobre como as campanhas de conscientização possuem grande importância para o bem de uma sociedade, tratando a publicidade social como aliada estatal para uma população informada e consciente, como grande exemplo, a campanha do Zé Gotinha que levou o país a erradicação total da doença poliomielite no Brasil.

O estudo atingiu de forma abrangente seus objetivos específicos, contribuindo para o campo dos estudos da publicidade social e comunicação estatal e de saúde pública, ao oferecer uma pesquisa real e análise detalhada sobre a evolução da campanha do Zé Gotinha, o estudo dessas campanhas é essencial para compreender como a comunicação pode ser uma ferramenta poderosa para promover o bem-estar, a conscientização e o desenvolvimento comunitário.

Portanto, este estudo não apenas amplia o entendimento sobre comunicação estatal e de saúde pública, mas também oferece insights práticos para profissionais da área da comunicação. E mais importante, o estudo possibilitou o fornecimento de questionamentos para um novo estudo acerca do tema da renovação do personagem e de sua campanha, a fim de voltar a impactar pessoas como no início de sua campanha.

REFERÊNCIAS

'Abandono' de Zé Gotinha viraliza nas redes. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/abandono-de-ze-gotinha-viraliza-nas-redes/>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

ALMEIDA, Fernando Dos Santos. Evolução e consolidação afetiva da marca zé gotinha nas campanhas publicitárias de vacinação, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/244398/PGDE0243-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 25 de setembro de 2023.

Após período de 'sumiço', Zé Gotinha participa de evento com novo ministro da Saúde. **G1**, 2021. Disponível em:



<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/24/apos-periodo-de-sumico-ze-gotinha-participa-de-evento-com-novo-ministro-da-saude.ghtml>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

BALONAS, Sara; et al. O despertar da publicidade cidadã. Comunicação e Sociedade, 2011. Disponível em:

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29822/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_19.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2023.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. ISBN 8515024861.

Caminhos da vacinação contra o vírus influenza no Brasil. Fiocruz, 2005. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/caminhos-da-vacinacao-contr-o-virus-influenza-no-brasil#:~:text=Para%20minimizar%20o%20problema%2C%20a,convidados%20a%20receber%20a%20imuniza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 10 de abril de 2024.

CANNABRAVA, Melissa. Conheça a história do Zé Gotinha, contada pelo criador Darlan Rosa. **Museu da Vida - Fiocruz**, 2021. Disponível em:

<https://www.museudavida.fiocruz.br/index.php/noticias/1816-conheca-a-historia-do-ze-gotinha-contada-pelo-criador-darlan-rosa>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

Carreta Furacão se junta a Zé Gotinha em campanha nacional de vacinação. **G1**, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/carreta-furacao-se-junta-ze-gotinha-em-campanha-nacional-de-vacinacao.html>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996. p. ISBN : 9788508057955

Conheça a história do Zé Gotinha: de ícone da vacinação a celebridade nacional.

Butantan, 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/conheca-a-historia-do-ze-gotinha-de-icone-da-vacinacao-a-celebridade-nacional>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

DANDARA, Luana. Com primeiro surto no Brasil registrado em 1911, poliomielite ainda preocupa. **Portal Fiocruz**, 2022. Disponível em:

<https://portal.fiocruz.br/noticia/com-primeiro-surto-no-brasil-registrado-em-1911-poliomielite-ainda-preocupa>. Acesso em: 25 de setembro de 2023.

DARLANROSA. **Zé Gotinha, a história**. Youtube, 2012. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=hfksORTX8_s&t=4s. Acesso em: 15 de abril de 2024.

ERBOLATO, Mario. **Deontologia da Comunicação Social**. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 1982.



GEREMIA, Jucelaine. Filme Zé Gotinha. **Youtube**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uc1UQ54jiNk&t=196s>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artemed, 2019.

Galeria: conheça a 'família' do Zé Gotinha, mascote da vacinação no Brasil. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/galeria-conheca-a-familia-do-ze-gotinha-mascote-da-vacinacao-no-brasil/>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

HUBBEL, Richard, Whittaker. **4000 years of television: the story of seeing at a distance**. Nova Iorque: GP Putnam's Sons, 1942.

LISBOA, Vinicius. Insistência e milhões de cartas: conheça história do pai do Zé Gotinha. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-09/insist%C3%Aancia-e-milhoes-de-cartas-conheca-historia-do-pai-do-ze-gotinha#:~:text=O%20Z%C3%A9%20Gotinha%20inspirou%20outros,que%20%C3%A1%20era%20uma%20estrela>. Acesso em: 25 de setembro de 2023.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação a pesquisa bibliográfica**. 2. ed. São Paulo, Unimarco. 1995. p. ISBN 8515011328.

MAIA, Matheus Ferreira; SANSONI, Nicole Valladão. No País do Zé Gotinha, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/41480/27520>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Chama o Zé Gotinha aí gente! - Samba enredo oficial do Zé Gotinha. **Youtube**, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PmTeWQUqi0M>. Acesso em: 10 de abril de 2024.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu**, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/891>. Acesso em: 28 de agosto de 2023.

MOURA, Fernando. Zé Gotinha na Campanha de Vacinação Contra Paralisia Infantil, 22-05-1990. **Pró-Memória São José Dos Campos**, 2019. Disponível em: <https://www.camarasjc.sp.gov.br/promemoria/2019/10/31/ze-gotinha-na-campanha-de-vacinacao-contr-paralisia-infantil/>. Acesso em: 17 de março de 2024.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do. Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos, 2016. Disponível em: <http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classificando%20a%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 16 de setembro de 2023.



Painel Coronavírus Brasil. **Coronavírus Brasil**, 2024. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

Presidentes e vacinas: saiba como governantes atuaram em campanhas de imunização no Brasil. **Estadão**, 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/presidentes-e-vacinas-saiba-como-governantes-atuaram-em-campanhas-de-imunizacao-no-brasil/>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

Poliomielite. **OPAS - Organização Pan-Americana Da Saúde**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/poliomielite> Acesso em: 17 de setembro de 2023.

SUS disponibiliza 18 vacinas para crianças e adolescentes. Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/novembro/sus-disponibiliza-18-vacinas-para-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.

Vigilância Epidemiológica usa trenzinho para intensificar vacinação de crianças contra a gripe. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/vigilancia-epidemiologica-usa-trenzinho-para-intensificar-vacinacao-de-criancas-contr-a-gripe.ghtml>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

VILLARREAL, Ivett Herrera. A publicidade e a propaganda nas políticas públicas: uma análise diante do tratamento da poliomielite no Brasil. **Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM)**, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16553/1/2017_IvettHerreraVillareal_tcc.pdf. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

ZEGOTINHA. @zegotinha. Instagram: @zegotinha. Disponível em: <https://www.instagram.com/zegotinha/>. Acesso em: 15 de abril de 2024.