



ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MOVIMENTO NACIONAL PELA VACINAÇÃO NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA – SC

Arthur Mutini¹
Caroline Elise Schnack²
Gutemberg Alves Geraldês Jr.³

Resumo: Este estudo concentra-se na análise do Movimento Nacional pela Vacinação (MNV) no município de Urussanga, explorando as estratégias de marketing empregadas durante os primeiros três meses da campanha. A pesquisa tem como objetivo analisar os resultados das estratégias usadas pelo ministério da saúde na propagação da campanha, com a intenção de contribuir para o aprimoramento das estratégias de conscientização e promoção da vacinação. A justificativa para este estudo reside na importância intrínseca do MNV e sua relação direta com a saúde pública e a imunização da população. Desafios como a desinformação e as *fakes news* representam obstáculos significativos para a adesão às campanhas de vacinação, como observado durante a pandemia de COVID-19. Portanto, a pesquisa procura oferecer *insights* valiosos para enfrentar esses desafios e garantir que a população tenha acesso a informações precisas sobre vacinas. A metodologia adotada envolve uma abordagem mista, combinando a coleta de dados quantitativos e qualitativos. Questionários foram distribuídos a profissionais de saúde, membros da comunidade e usuários das campanhas de vacinação, e entrevistas foram realizadas com coordenadores de saúde pública. A análise abrangeu os primeiros três meses da campanha MNV, permitindo uma avaliação detalhada desse período crucial. Os resultados da pesquisa destacaram a importância da conscientização pública sobre a vacinação, o combate à desinformação e a presença constante de estratégias eficazes de marketing, como o uso das redes sociais. Este estudo não apenas contribui para o aprimoramento das campanhas de vacinação no município de Urussanga, mas também pode servir como referência para pesquisas futuras na área da saúde e estratégias de marketing. Em suma, o estudo sobre o MNV em Urussanga visa promover um futuro com uma maior proteção contra doenças evitáveis por vacinação, garantindo que a população tenha acesso a informações confiáveis e eficazes para sua saúde e bem-estar.

Palavras-chave: Vacinação. Estratégias. Marketing. Conscientização.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, 2023. E-mail: arthurmutini@hotmail.com

² Professora Mestra do Centro Universitário UNISATC. E-mail: caroline.schnack@satc.edu.br.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8409-235X>

³ Professor doutor do Centro Universitário UNISATC. E-mail: Gutemberg.geraldes@atc.edu.br.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2266-3919>



1 INTRODUÇÃO

O Movimento Nacional pela Vacinação (MNV) foi o nome dado à primeira campanha de vacinação do governo Lula (2023-2026), com o objetivo de retomar as altas coberturas vacinais do Brasil tendo como slogan a mensagem “Vacina é vida”.

Criado em 1973, o Programa Nacional de Imunizações (PNI), sob responsabilidade do Ministério da Saúde (MS), tem como objetivo controlar, erradicar e eliminar diversas doenças infectocontagiosas e imunopreveníveis. Entre elas, destacam-se a poliomielite, o sarampo, o tétano, a coqueluche e a tuberculose, dentre outras. O Programa Nacional de Imunizações (PNI) do Brasil é amplamente reconhecido como um dos mais completos entre os países em desenvolvimento. Além disso, o PNI foi pioneiro na implementação de algumas vacinas e demonstrou uma elevada capacidade técnica em relação aos aspectos organizacionais para imunização (BRASIL, 2023).

Tendo como base os três primeiros meses desta campanha, esse trabalho visa responder a seguinte pergunta-problema: A estratégia adotada pelo MS para divulgação do MNV foi efetiva em uma pequena cidade no sul de Santa Catarina? Para isso se estabeleceu como objetivo geral: Analisar os três primeiros meses da campanha Movimento Nacional pela Vacinação em relação às estratégias de marketing utilizadas. E como objetivos específicos: 1) Investigar a percepção da comunidade e dos profissionais de saúde em relação às estratégias de marketing implementadas no MNV na cidade; 2) Avaliar a eficácia das estratégias de marketing adotadas no Movimento Nacional pela Vacinação no município de Urussanga durante os três primeiros meses; 3) identificar quais foram as estratégias de marketing adotadas pelo Ministério da Saúde nessa nova campanha, erros e acertos, visando a melhora da estratégia adotada.

Este estudo tem o potencial de ser uma peça fundamental para o futuro, à medida que fornece *insights* sobre como a promoção da vacinação pode ser aprimorada no município de Urussanga. Ao analisar as estratégias de marketing utilizadas no Movimento Nacional pela Vacinação, a pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes na promoção da imunização.

No âmbito do mercado, as descobertas deste estudo têm implicações práticas significativas. Ao influenciar positivamente a adesão da comunidade às campanhas de vacinação, o trabalho pode contribuir para a criação de uma



sociedade mais protegida contra doenças evitáveis por meio da imunização. Essa perspectiva tem o potencial de gerar impactos tangíveis na saúde pública local, promovendo uma comunidade mais resistente a surtos de doenças.

Além disso, no âmbito acadêmico, os resultados deste estudo fornecem uma base sólida para pesquisas futuras na área da saúde e estratégias de marketing. Ao servir como referência, o trabalho contribui para a construção de um conhecimento mais robusto sobre as dinâmicas de promoção da vacinação, oferecendo estratégias que podem ser aplicadas em diferentes contextos e regiões. Dessa forma, o estudo não apenas atende às necessidades imediatas do município de Urussanga, mas também alimenta o conhecimento científico que pode ser utilizado em escala mais ampla, impactando positivamente a saúde pública em diversas comunidades.

Neste estudo, a metodologia adotada baseia-se em uma pesquisa aplicada e descritiva tendo uma abordagem mista de pesquisa, envolvendo tanto a coleta de dados quantitativos quanto qualitativos. Para alcançar os objetivos estabelecidos, foram utilizados questionários direcionados a profissionais de saúde, membros da comunidade. Além disso, entrevistas com coordenadores da saúde pública da cidade e análises de conteúdo foram realizadas para capturar as percepções e experiências em relação às estratégias de marketing do Movimento Nacional pela Vacinação. A coleta de dados abrangeu os primeiros três meses da campanha, permitindo uma análise detalhada desse período crítico. Essa abordagem mista possibilita uma compreensão abrangente das estratégias de marketing e de como elas são percebidas tanto pelos profissionais de saúde quanto pela comunidade, contribuindo para uma análise completa do cenário.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ÁREA DA SAÚDE

O marketing é a alma de todos os negócios do mercado, sem ele a aquisição de novos clientes fica inviável, algumas estratégias agem de maneira mais direta e agressiva, outras já são mais sorradeiras na hora de conquistar novos clientes, e todas essas técnicas vêm se moldando ao decorrer dos anos. Porém quando se fala da área da saúde a abordagem precisa ser pensada de uma maneira diferente já que muitas das vezes estamos falando com clientes/pacientes já em



uma situação mais fragilizada e passando por problemas de saúde (LUCIETTO et al, 2015).

Sendo assim, a humanização do marketing na saúde é essencial para uma abordagem mais empática e centrada no paciente, com foco em entender suas necessidades, expectativas e desejos como paciente, bem como suas emoções e situação momentânea. A humanização do marketing na saúde é uma abordagem que valoriza a ética e a responsabilidade social, contribuindo para uma relação mais saudável e confiável entre as empresas de saúde e seus pacientes (NUNES, 2006).

Entretanto, quando o assunto é a saúde pública algumas estratégias tendem a mudar, pois até mesmo o intuito da divulgação é diferente. Deixa de tentar adquirir clientes e passa a ser uma questão mais informativa visando a prevenção de doenças e/ou a propagação dela. Silva e Mazzon (2016) explicam que o uso do marketing é apropriado quando o objetivo é mudar o comportamento de um público-alvo relacionado a um determinado programa. Quando se trata de promoção da saúde as propostas não devem se limitar apenas à educação e sensibilização, pois é necessário converter a consciência individual e alinhá-la com a mudança social desejada.

Um dos princípios do método a ser utilizado em campanhas desse tipo é o Marketing Social. Na década de 1980, Lafebvre e Flora (1988) estudaram o marketing social como uma alternativa para a promoção da saúde. Acreditavam que seria útil para melhorar o estado de saúde dos indivíduos e da sociedade, a partir da disseminação do conhecimento e da prática de novos hábitos, promovendo uma mudança de comportamento. Segundo Alves e Manzione (2019), o objetivo do marketing social na área da saúde é fornecer informações, atender às necessidades e tratar pessoas que estão doentes ou em risco de doenças e que, muitas vezes, não possuem conhecimento sobre questões de saúde. Além disso, o marketing social busca promover a acessibilidade a serviços e projetos que possam oferecer oportunidades para essas pessoas. Ele pode ser aplicado em campanhas publicitárias, utilizando linguagem clara e acessível, além de utilizar as redes sociais para disseminar informações sobre a importância da saúde. O objetivo é incentivar a procura da população pelas ofertas e orientações dos órgãos de saúde pública.

Um dos exemplos de marketing social que é usado pela saúde ao decorrer dos anos, e se encontra presente e como um forte pilar do Movimento Nacional pela Vacinação, é o personagem Zé Gotinha, criado pelo publicitário Darlan



Rosa para protagonizar a campanha brasileira de vacinação contra o vírus da poliomielite iniciada em 1986. O nome atribuído ao personagem foi fruto de um concurso que envolveu alunos de escolas de todo o Brasil. A proposta inicial era tornar as campanhas de vacinação mais atraentes para as crianças (ALMEIDA, 2022). Para Sousa (2019), Zé Gotinha é reconhecido como um personagem central na campanha de combate à poliomielite e outras doenças no Brasil desde o final da década de 80, sendo um exemplo marcante de como o marketing social pode ser aplicado com sucesso na área da saúde pública. Ele é um protagonista emblemático, que representa a importância da conscientização e da mobilização da sociedade em torno da vacinação e da prevenção de doenças. Sua presença ajudou a mudar o comportamento das pessoas em relação à imunização, resultando em um aumento significativo na adesão à campanha de vacinação.

Outra ferramenta muito importante para a propagação do marketing social, e que tem sido utilizada pelo Ministério da Saúde há alguns anos, sem dúvidas são as redes sociais. O MS, por exemplo, adentrou no Twitter – atualmente X – com perfil original (@minsaude), em meados de 2009, para a divulgação de informações e orientações do surto de H1N1, e a partir daí foi usada para propagações diversas, entre elas, campanhas, informações como datas de vacinação, atualização da caderneta de vacinação, incentivo à doação de órgãos informações sobre transplantes e dicas de aleitamento materno (ALMEIDA, 2012).

As redes sociais podem ser uma oportunidade para tornar a comunicação em saúde mais dialógica e interativa. A interação é um elemento fundamental para as instituições de saúde se fazerem presentes nas plataformas digitais. O engajamento proporcionado pelas novas plataformas é estratégico para ampliar o conhecimento sobre saúde, campanhas e para conscientizar o cidadão sobre a importância da saúde e seu papel na sociedade. Além de que elas capacitam os cidadãos a se informarem de forma ativa, formando grupos de interesse comum para buscar informações sobre saúde. Essa abordagem cria um ambiente onde as pessoas podem trocar informações e experiências sobre cuidados de saúde, prevenção de doenças e opções de tratamento, o que, por sua vez, aumenta a conscientização e o conhecimento na área da saúde (PINTO, 2019).



2.1 CAMPANHAS DE VACINAÇÃO

Todos os anos são lançadas campanhas de vacinação diferentes, algumas se mantêm no mesmo objetivo do ano anterior, por exemplo a gripe que é feita anualmente, mas isso não quer dizer que a execução é fácil, pois muitas coisas devem ser levadas em consideração. Uma das campanhas que mais manchou a história de vacinação no Brasil foi a contra a varíola em 1904 no Rio de Janeiro, o seu foco era salientar a obrigação da vacina, sem ela a pessoa não poderia viajar, se casar ou até mesmo trabalhar. Claro que tudo isso e mais as instabilidades políticas da época viraram uma verdadeira guerra entre a população e a segurança pública, houve casos de invasão de moradias para a vacinação forçada, mortes e muitos protestos, mas tudo se acalmou quando a lei da vacinação obrigatória caiu. Porém, ainda nos dias de hoje, vemos alguns reflexos a serem enfrentados em atuais campanhas, como a desinformação popular sobre as doenças e as famosas *fake news* (NOGUEIRA et al, 2021).

O MNV abrangeu diferentes campanhas ao longo do ano de 2023, o primeiro grande desafio começou dia 27 de fevereiro, e é a dose de reforço da COVID-19, já que as *fakes news* desempenharam um papel significativo na disseminação de desinformação e na criação de obstáculos para a vacinação contra a COVID-19 durante a pandemia. Diversas informações falsas e teorias da conspiração circularam nas redes sociais e em outros meios de comunicação, gerando confusão e desconfiança em relação às vacinas. Um dos impactos negativos das *fake news* foi a disseminação de informações incorretas sobre a eficácia e os possíveis efeitos colaterais das vacinas contra a COVID-19. Isso levou a dúvidas e hesitações por parte de algumas pessoas, resultando em uma menor adesão à vacinação. Além disso, as *fakes news* também alimentaram teorias conspiratórias, como a ideia de que as vacinas seriam parte de um plano malicioso para controle populacional ou manipulação genética (SOUSA et al, 2020).

Visto tudo isso, o início da nova campanha teria que quebrar muito a cabeça para conseguir contornar o caos que havia sido criado, ainda mais que agora seria um reforço para algo que as pessoas já estão vacinadas. Sendo assim o MS investiu em alguns embaixadores para levar a importância dessa dose extra até as pessoas, como por exemplo um vídeo lançado em suas redes sociais da atriz Beth Goulart (fig. 1), falando como a vacina é importante para a saúde, e de como foi lidar

com a perda da mãe em meio a pandemia, por conta de que a vacina não havia sido desenvolvida e como ela queria que a mãe tivesse tido a oportunidade de se vacinar e talvez ainda estivesse aqui com ela. Com um tom bem tocante e sensível, esse vídeo tenta convencer as pessoas a se vacinar, e lembrar que algo tão simples como uma “picadinha” no braço pode salvar uma vida (BRASIL, 2023).

O segundo passo começou dia 10 de abril com o início da campanha anual contra a gripe, com um tom mais leve já que é um tema e uma vacina conhecida por todos a um bom tempo a estratégia usada foi menos sentimental e mais comum. Criando cartazes, banners e posts com seus embaixadores e com a presença do Zé Gotinha, e tendo o verde como uma das cores principais da campanha, que segundo Stamato et al (2013), é uma cor que remete a vários significados entre eles: saúde, esperança e coragem. Com isso o MS tinha a intenção de divulgar as datas de início da campanha e quais seriam os grupos prioritários da mesma e de forma sutil passar uma mensagem através da sua composição, como podemos ver na figura 1.

Figura 1: Banner da campanha contra a gripe.



Fonte: Ministério da saúde (2023)



2.2 MOVIMENTO NACIONAL PELA VACINAÇÃO

No dia que deu início ao Movimento Nacional pela Vacinação, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o vice-presidente Geraldo Alckmin, a Ministra da Saúde Dra. Nísia Trindade Lima e, é claro, o Zé Gotinha, estiveram presentes em uma unidade de saúde em Brasília para inaugurar o calendário de imunização. O ponto alto de toda essa celebração ocorreu quando o vice-presidente, também formado em medicina, vacinou Lula ao vivo, um gesto que visava demonstrar às pessoas a segurança da vacinação e uma tentativa de quebrar os paradigmas que essa dose de reforço “não é tão importante como as anteriores”, assim fazendo com que as pessoas se influenciam pelo ato do presidente e compareçam em suas unidades de saúde. Segundo Rocha (2003), quanto maior a credibilidade na fonte das mensagens e do conteúdo, maior a influência que ela terá, pois isso demonstra segurança para quem consome, fazendo com que este deixe de ir atrás de uma nova fonte de conteúdo. Sendo assim, nada melhor do que colocar um dos homens mais importantes do país para ser o porta-voz e um dos primeiros a realizar a vacinação.

Nessa mesma abertura, durante o discurso da Ministra da saúde Nísia Trindade, ela diz a seguinte frase “Viva a volta do Zé Gotinha”, celebrando que o personagem tão icônico está fazendo parte de uma nova etapa da saúde no Brasil. Isso se dá devido a tudo que o personagem passou nos anos anteriores durante a pandemia. Desde sua criação em 1986, durante a Campanha de Vacinação contra a Poliomielite, Zé Gotinha esteve presente em diversos tipos de campanhas, desde poster ao lado da cantora e apresentadora Xuxa Meneghel nas campanhas de poliomielite de 1990, até mesmo participar da Carreta Furacão em 2016, grupo esse que se tornou viral na época com seus vídeos dançando em trezininhos que passeavam pela cidade de Ribeirão Preto – SP (Almeida, 2022).

Para França (2022), o Zé Gotinha teve diversas personalidades durante os anos de 2020 e 2021, visto algumas vezes pelos olhares dos mais críticos como um prisioneiro do antigo governo. Alguns de seus atos em campanhas em meio a pandemia chamaram atenção, como a recusa de aperto de mão ao presidente da época e no mesmo evento ser o único a usar máscara, mesmo sendo um personagem fictício. Em outro caso o personagem estava presente no aeroporto junto a outros políticos para o recebimento da primeira leva de vacinas, quando ele é

visto várias vezes jogado de escanteio e abandonado, assim como mostra a reportagem descrita na figura 2.

Figura 2: Matéria da CNN sobre abandono do personagem



Fonte: Captura de tela da reportagem no site da CNN, 23/01/2021

Tendo toda essa repercussão que o Zé gotinha teve nos anos anteriores, e por ter sido mal utilizado durante a pandemia, ter ele de volta agora mais participativo e como principal símbolo do MNV, traz à tona um símbolo que por alguns anos foi “esquecido” pelo Brasil.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados nesta pesquisa se apoia nos conceitos explorados na fundamentação teórica, que engloba desde estratégias de marketing social até teorias de comunicação em saúde. Agora, busca-se conectar essas bases teóricas à prática do Movimento Nacional pela Vacinação (MNV) em Urussanga.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário no Google Forms contendo perguntas abertas e fechadas, que foram encaminhadas pela Coordenadora de Atenção Básica para os enfermeiros responsáveis pelos postos de saúde no município de Urussanga (Santa Catarina). Além disso, algumas perguntas



foram realizadas para a própria Coordenadora de Atenção Básica, Beatriz Rossetti e para a Coordenadora da Vigilância Epidemiológica, Marília Ferreira Marcineiro. Após, o formulário foi enviado para alguns moradores da cidade, que foram identificados no formulário como usuários, a fim de comparar se as respostas dos funcionários da saúde seriam semelhantes às dos moradores.

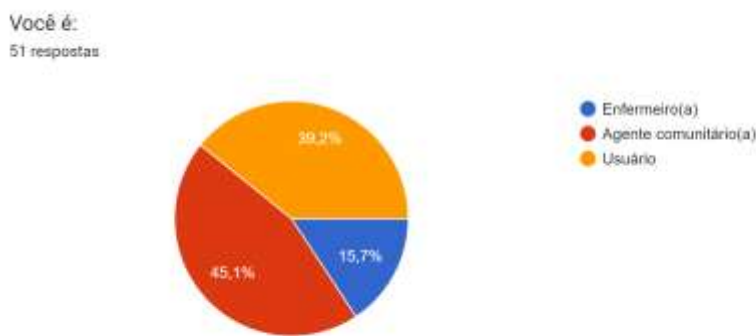
O intuito foi obter a opinião dos profissionais que estão na linha de frente das campanhas de vacinação sobre a efetividade das estratégias utilizadas pelo Ministério de Saúde na divulgação do Movimento Nacional pela Vacinação e campanhas afins. As perguntas foram montadas levando-se em consideração as estratégias que estavam sendo utilizadas durante a campanha.

A análise dos dados obtidos foi realizada de forma apropriada para cada tipo de pergunta. Os dados quantitativos foram analisados estatisticamente, enquanto os dados qualitativos foram submetidos a uma análise de conteúdo. O resultado da pesquisa apresentará as estratégias mais efetivas para a divulgação do Movimento Nacional pela Vacinação, de acordo com as opiniões dos profissionais da área. Também serão apresentadas sugestões de aprimoramento das estratégias de divulgação utilizadas pelo Ministério de Saúde, com base nas opiniões dos entrevistados.

A análise seguirá de forma quali-quantitativa, utilizando as respostas aos questionários aliada a entrevista das coordenadoras e levantamento bibliográfico.

O primeiro questionamento (apresentado na figura 3), ajudou na identificação do perfil de respondentes.

Figura 3 – Identificação dos respondentes

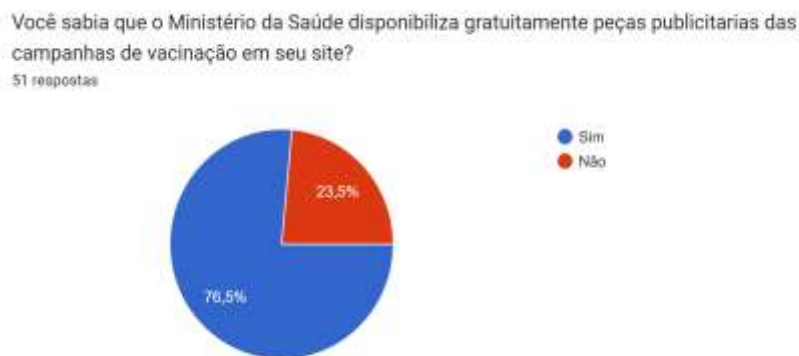


Fonte: Do autor, 2023

O formulário foi respondido por oito enfermeiros, vinte e três agentes comunitários de saúde e vinte usuários. Sendo que o município conta com nove enfermeiros, sendo assim 88,88% responderam, e trinta e oito agentes comunitários dos quais 60,52% responderam, distribuídos pelos postos de atenção básica do município. A variação no perfil dos respondentes indica que a pesquisa foi respondida com diferentes ângulos de espectadores.

A segunda pergunta tinha o intuito de saber se os funcionários e comunidade sabiam que no site do Ministério da Saúde existiam peças de divulgação do MNV disponibilizadas de maneira gratuitas para que qualquer um pudesse baixar e fazer a sua parte na divulgação da mesma (Figura 4).

Figura 4 – Disponibilização de peças publicitárias



Fonte: Do autor, 2023.

Analisando somente respostas dos funcionários 93,54%, responderam que sabiam da possibilidade de baixar esse conteúdo gratuitamente, isso se deve ao bom trabalho feito pelas coordenadoras que, segundo Beatriz, os responsáveis de cada unidade juntamente com a coordenação fazem reuniões de 15 em 15 dias para repassarem informações, e no período da pandemia esses encontros eram feitos de forma semanal para que a campanha permanecesse firme no município. E dentro os usuários 50% responderam que sabia da informação, isso se dá por conta das existências de grupos de WhatsApp que as ACS possuem com suas comunidades e lá alguns desses banners eram divulgados para a população.

Na terceira pergunta (Figura 5), foi questionado se no local de trabalho e postos de saúde havia a divulgação do material citado na pergunta dois.

Figura 5 – Utilização dos banners

Na unidade de saúde onde você trabalha ou utiliza os serviços possui algum dos cartazes ou banners de divulgação da campanha disponibilizados no site do Ministério de Saúde?
51 respostas



Fonte: Do autor, 2023

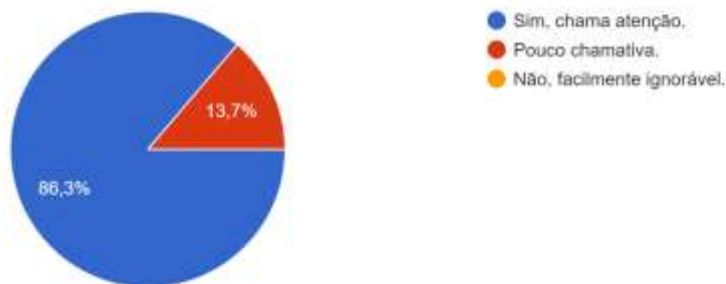
Dentre as respostas, quarenta e uma pessoas (80,4%) responderam que sim, perceberam esse material em seus postos. Em uma das perguntas realizadas para a Coordenadora de Atenção Básica, Beatriz Rossetti, “O ministério da saúde passa como deve ser realizado a divulgação das campanhas de vacinação? Sobre o movimento nacional de vacinação foi passado como deveria ser feito?”, ela dá a seguinte resposta, “Sim! Juntamente com o cronograma com as datas da liberação da vacina e faixas etárias, o ministério juntamente com a Diretoria de Vigilância Epidemiológica (DIVE) liberam nota técnica e ofícios explicativos sobre a ação, de que forma e como deve ser. Inclusive nos passam os materiais de divulgação da campanha.”. Sendo assim, entende-se que a maioria das pessoas percebe o material ao entrar nas unidades de saúde devido ao esforço e planejamento das ações de divulgação realizado pelo MS e executado pelos municípios.

Na quarta pergunta (Figura 6), foi colocado junto a ela uma peça publicitária da campanha (apresentado na Figura 1) e perguntado a respeito de sua composição visual, a fim de saber se chamaria a atenção da pessoa que adentrava o local.

Figura 6 – Composição do material

Você considera a composição dos cartazes tanto no que foi visto acima e no que está abaixo como chamativas o suficiente para chamar atenção da população?

51 respostas



Fonte: Do Autor, 2023

A grande maioria (86,3%), acredita que tal banner chama a atenção de quem está utilizando os serviços da unidade de saúde. Conforme Stamato (2013), a cor verde, fortemente predominante na peça, é a muito tempo utilizada em instituições de saúde e hospitais, por historicamente ter sido vinculada a saúde e esperança, sendo assim, sua utilização na campanha foi perfeita. A presença de tal cor estando nesse ambiente e estando junto a uma artista que está presente em diversas novelas, colabora muito para ajudá-la a ser notável.

A quinta pergunta (Figura 7) tinha a intenção de saber se as pessoas ainda acreditavam que o personagem Zé Gotinha era uma peça importante na campanha.

Figura 7 – Utilização do personagem Zé Gotinha

Você considera a utilização do personagem Zé Gotinha como principal símbolo e mascote dessa campanha como um forte aliado na divulgação da mesma?

51 respostas

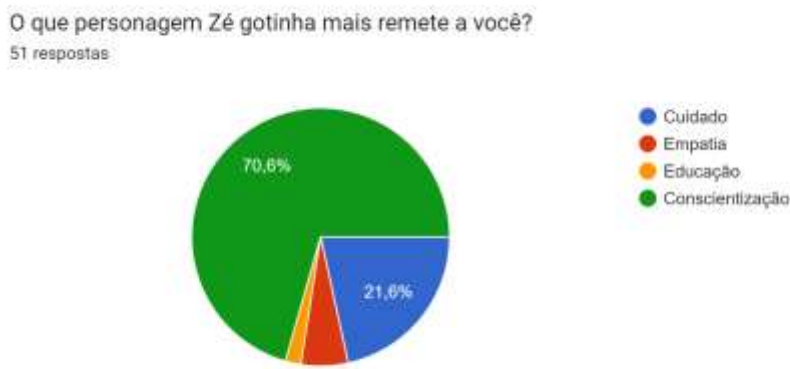


Fonte: Do Autor, 2023

Novamente a grande maioria (86,3%) considera que o personagem Zé Gotinha tem um papel importante para a causa por ser conhecido por muitas pessoas. Esse fato se deve pelo uso recorrente de sua imagem em diversas campanhas desde sua criação, como visto anteriormente o mesmo estava junto ao presidente da república no dia D do MVN, sendo transmitido ao vivo para milhares de pessoas na TV Brasil e tal fato depois passou em diversos meios de comunicação. E segundo França (2022), o personagem teve diversas personalidades desde sua criação, o que dá a ele uma forte inovação ao decorrer dos anos, pois ele está sempre se reinventando, o que leva o Zé Gotinha a estar sempre sendo visto pelas novas gerações.

A pergunta de número seis (Figura 8), tem como objetivo saber qual dessas características o personagem mais se identifica, para saber no que as pessoas pensam ao ver sua imagem.

Figura 8 – Identificação com o personagem



Fonte: Do autor, 2023

Das quatro opções, duas se sobressaíram das demais, Conscientização (70,6%) e Cuidado (21,6%), foram as mais votadas. Em conversa com a Coordenadora da Vigilância Epidemiológica, Marília Ferreira Marcineiro, foi questionado “Em que medida o município utilizou os canais de comunicação disponíveis, como mídias sociais, sites oficiais e parcerias com veículos de imprensa local, para ampliar o alcance das mensagens relacionadas às campanhas de vacinação?”, e durante sua resposta ela diz o seguinte: “...também é realizado carreatas com o Zé Gotinha, que é símbolo da imunização, além de visitas em escolas com ele...”, sendo assim o personagem ainda é muito explorado na cidade, e muitas vezes é visto junto a funcionários da saúde o que leva as pessoas a saberem que isso é feito para conscientizar a população a se cuidar mais.

Na pergunta de número sete (Figura 9), foi questionado por quais meios de comunicação você ficou sabendo da campanha e por quais delas você se atualiza sobre elas.

Figura 9 – Disseminação por meios de comunicação



Fonte: Do autor, 2023

As duas opções mais votadas pelos usuários e igualmente pelos funcionários foram por meio dos funcionários da sua unidade e pelas redes sociais respectivamente. Dentro os colaboradores 74,19% ficaram sabendo por funcionários, isso porque segundo Marília, reuniões são feitas de maneiras quinzenais para debates do andamento das campanhas de vacinação no município. Enquanto isso 50% do pessoal da comunidade indicou que a informação chegou a eles por meio dos funcionários de postos de saúde, na mesma resposta de Marília citada na análise da pergunta seis, ela diz o seguinte: “Sempre que sai uma campanha nova buscamos parcerias ativas com a secretaria de educação, divulgamos na Rádio Marconi⁴, no Instagram da Secretaria de Saúde do município de Urussanga e também nos grupos de WhatsApp que as ACS tem com sua comunidade...”, o que leva a entender como muitos usuários ficam sabendo através de funcionários por conta desses grupos e também ajuda a entender o motivo de que as redes sociais tiveram uma grande parte dos votos dos usuários, cerca de 55%, além de também colaborar em entender o porquê de outros veículos receberem alguns votos, como o rádio por exemplo.

A pergunta de número oito (Figura 11), buscava identificar se as pessoas conheciam os famosos escolhidos como embaixadores da campanha (Figura 10), tendo como objetivo analisar se foram uma boa escolha no geral.

⁴ Rádio Fundação Marconi, fundada em 1951 no município de Urussanga, ainda segue com programas ao vivo diariamente na frequência FM 99.9 MHz e de forma online.

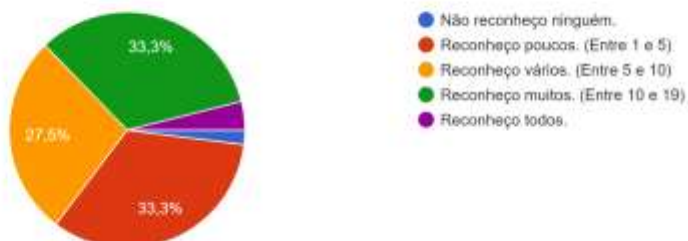
Figura 10 – Embaixadores da campanha



Fonte: Ministério da Saúde (2023).

Figura 11 – Reconhecimento dos artistas

O Ministério da Saúde escolheu vários artistas de diversas áreas diferentes como embaixadores da campanha, visando atingir os diversos tipos de públ...os que você consome (filmes, novelas, vídeos...): 51 respostas.

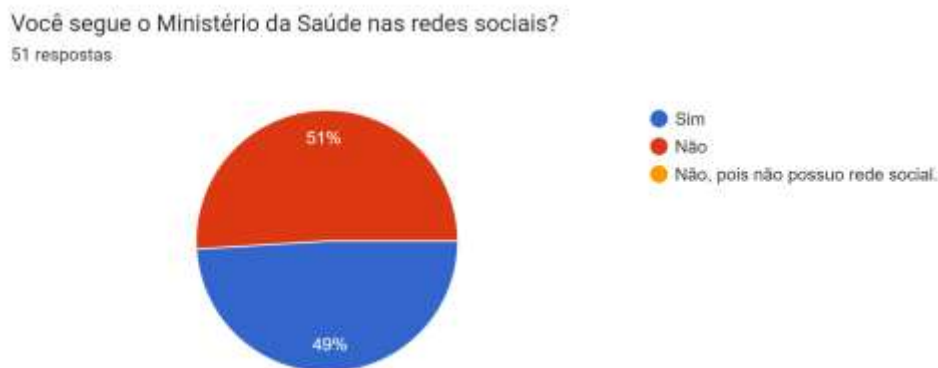


Fonte: Do autor, 2023

As respostas ficaram bem divididas entre as opções, reconheço muitos (33,3%), reconheço vários (27,5%) e reconheço poucos (33,3%), o que é bom pois pouquíssimas pessoas deixaram de reconhecer alguém, porque foram pessoas escolhidas de diversas áreas diferentes, os que pessoa X conhece não serão os mesmo que Y, devido a diversidade e ao meio que estão envolvidos. Em Rocha (2003), citado anteriormente é mencionado que quando uma pessoa encontra credibilidade em algo, ela deixa de correr atrás de outra fonte de informação, o que nesse caso, tantos famosos, englobando diversas bolhas diferentes, leva a palavra da campanha a inúmeros lugares, de forma com que essas pessoas acreditem e apoiem a mesma.

A pergunta de número nove (Figura 12) tem o intuito de saber se essas pessoas seguem o MS em qualquer rede social que seja.

Figura 12 – Identificação dos seguidores do MS nas redes sociais



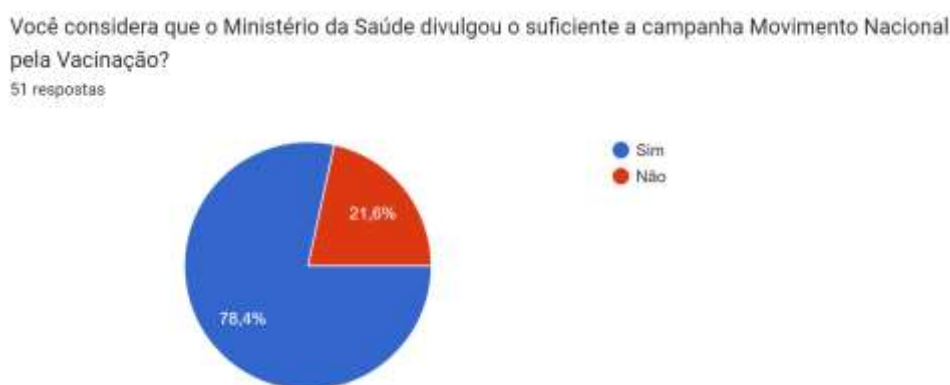
Fonte: Do autor, 2023

O gráfico ficou bem dividido nessa questão, porém tem uma grande diferença nas respostas entre os funcionários e os usuários. Somente 20% dos usuários responderam que seguem o MS em alguma rede social, enquanto 67,7% dos funcionários são seguidores do mesmo. Como comentado anteriormente o Ministério está a muito tempo presente em redes sociais e o usa na divulgação de diversos tipos, talvez falte a criação de um conteúdo mais elaborado e que atraia mais o público jovem e adultos, que são os mais ativos em tais redes, pois segundo Pinto (2019), a um potencial enorme na utilização desses meios na propagação da conscientização e educação em qualquer campanha que seja, basta criar uma estratégia para captar o público-alvo, algo que até pode ter sido realizado no MVN,

mas pelos dados não captou o público a ponto de querer seguir o MS e receber atualizações constantes.

Na pergunta de número dez (Figura 13), é questionado se na opinião deles o MNV foi divulgado o suficiente pelo MS, para identificar se na visão deles faltou algo a ser feito.

Figura 13 – Divulgação do MVN



Fonte: Do autor, 2023

A grande maioria acredita que sim, que tudo que foi feito pelo MS para a divulgação da campanha foi suficiente para chamar a população para se vacinar. Dentre os colaboradores da saúde do município de Urussanga, 90,3% acreditam que a campanha foi divulgada o suficiente, esse valor alto se dá pelo bom trabalho do MS ao explicar aos municípios, como Beatriz e Marília comentam que estiveram presentes em reuniões feitas com o Conselho Regional de Saúde, onde reúnem os municípios da região e dão instruções de como cada campanha deve ser seguida, e depois consequentemente elas repassaram para os outros colaboradores, sendo assim todos estavam cientes do modelo de divulgação adotado.

Já na parte dos Usuários somente 60% considera um trabalho de divulgação bem feito, um número que pode ser considerado baixo. Alguns pontos a serem levados em conta dessa tal resposta é o alto número de usuários que não seguem a MS em suas redes ou não tiveram contato com a campanha de meio online. Na questão de número três, 11,8% votou que não saberia responder, e todos eram usuários, que possivelmente não frequentaram suas unidades de saúde ou quando estiveram lá não foram atraídos pelos meios de divulgação da campanha.

Outro dado importante para ser levado em consideração para a justificativa dos funcionários são os números das duas campanhas principais do MNV. Primeiramente a campanha em prol das doses de reforços, tanto a vacina Monovalente quanto a Bivalente possuem doses de reforço, segundo Marília os números estão longe de serem os ideais (Figura 13 e Figura 14), porém devido ao esforço dos profissionais do município esse número acaba sendo maior do que várias cidades da região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), ficando atrás somente de Criciúma e Içara.

Figura 14 – Doses de reforço Vacina Monovalente



Fonte: saude.gov.br, 2023

Figura 15 – Doses de reforço Vacina Bivalente



Fonte: saude.gov.br, 2023

Na segunda etapa da campanha, na distribuição de vacinas contra a influenza (Figura 16), o município teve uma boa adesão pela população, 74,96% do público-alvo foi vacinada.

Figura 16 – Doses contra influenza



Fonte: saude.gov.br, 2023

Por mais que sejam bons números, ainda estão abaixo de anos anteriores, como por exemplo no ano de 2022 onde esse número chegou a quase 90% segundo Marília, ao ser questionada sobre o porquê dessa queda ela responde “Como todo país após a pandemia sentimos sim diminuição da cobertura vacinal em geral. Isso devido às *fake news*, o medo de sair de casa. Como foi falado muito sobre as vacinas contra COVID-19 não serem muito eficazes, acredito que refletiu um pouco nas outras vacinas também.” O que leva a entender que a onda de desinformação espalhada na pandemia, ainda tem respingos nos dias de hoje e segue influenciando esses números.

Esses bons números também se justificam pelas estratégias eficientes adotadas, como a boa utilização de material promocional visto na questão de número três, e pela sua composição que pelas respostas da questão quatro os tornaram bem visíveis a todos. Outro ponto que colaborou com esse resultado foram as boas escolhas de embaixadores que conseguiram levar a palavra da campanha para diversos públicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A coleta de dados realizada por meio de formulários e entrevistas com profissionais de saúde e membros da comunidade do município de Urussanga permitiu uma análise abrangente sobre a percepção da efetividade das estratégias de divulgação do Movimento Nacional pela Vacinação (MNV). Os resultados obtidos fornecem *insights* valiosos e conclusões que podem ser aplicadas para aprimorar futuras campanhas de vacinação.



Uma das principais descobertas desta análise foi a percepção geral de que as estratégias de divulgação do MNV foram bem-sucedidas. Tanto profissionais de saúde quanto membros da comunidade expressaram em grande parte que as informações eram suficientes e eficazes para conscientizar a população sobre a importância da vacinação. Isso reflete a importância de um planejamento cuidadoso e de uma comunicação eficiente por parte do Ministério da Saúde, bem como do esforço das autoridades de saúde locais em repassar essas informações.

Um fator chave para o sucesso das estratégias de divulgação foi a presença constante do personagem Zé Gotinha, que foi reconhecido por grande parte dos entrevistados e considerado importante para a causa. A versatilidade desse personagem ao longo dos anos e a sua capacidade de se reinventar foram destacadas como pontos positivos para manter o engajamento do público.

Também se destacou que as redes sociais desempenham um papel significativo na disseminação das informações das campanhas de vacinação. Tanto funcionários de saúde quanto membros da comunidade mencionaram que obtinham informações relevantes por meio das redes sociais, sugerindo a importância de continuar a utilizar esses canais para alcançar o público.

No entanto, observou-se uma diferença notável na presença online do Ministério da Saúde. Enquanto a maioria dos funcionários de saúde segue o MS em redes sociais, uma porcentagem significativamente menor dos membros da comunidade o faz. Isso aponta para uma oportunidade de aprimorar o conteúdo e a estratégia online para atrair um público mais amplo, especialmente o público jovem e os adultos ativos nas redes sociais.

É importante ressaltar que a pandemia de COVID-19 e a desinformação que a cercou tiveram impactos duradouros na percepção da vacinação. As entrevistadas mencionaram que o medo e a desconfiança decorrentes da disseminação de *fake news* sobre as vacinas afetaram a adesão a campanhas de imunização, mesmo após a pandemia. Portanto, a luta contra a desinformação deve continuar sendo uma prioridade na promoção da vacinação.

Em resumo, a análise dos dados revela que as estratégias de divulgação do MNV no município foram em grande parte bem-sucedidas, visto que Urussanga superou cidades vizinhas com mais população em número de vacinados. No entanto, a desinformação ainda representa um desafio significativo. O estudo fornece uma base sólida para o aprimoramento das estratégias de divulgação das



campanhas de vacinação, com foco na conscientização, educação e engajamento da população em prol da saúde pública

REFERÊNCIAS

ALMEIDA E ALMEIDA, Marília de. A promoção da saúde nas mídias sociais – uma análise do perfil do Ministério da Saúde no twitter. 2012. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Faculdade de Informação e Comunicação, **Universidade Federal de Goiás**, Goiânia, 2012.

ALMEIDA, S. **Universidade federal de Santa Catarina**, centro de comunicação e expressão programa de pós-graduação em design. Evolução e consolidação efetiva da marca zé gotinha nas campanhas publicitárias de vacinação. Florianópolis [2022].

BRASIL. Ministério da saúde. **Programa Nacional de Imunização - Vacinação**. [Brasília]: Ministério da saúde, [2023?]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-imunizacoes-vacinacao>. Acesso em: mai. 2023.

BRASIL. Ministério da saúde. **Vacinação Contra a Covid-19**. [Brasília]: Ministério da saúde, [2023?]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contr-a-covid-19>. Acesso em: mai. 2023.

FRANÇA, R. O. Saúde Mascarada: tensionamentos e apropriações do personagem Zé Gotinha durante a pandemia brasileira. **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 87–111, 26 jul. 2022.

GALHARDI CP, Freire NP, Minayo MC de S, Fagundes MCM. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência coletiva** [Internet]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/XnfpYRR45Z4nXskC3PTnp8z/>. Acesso em: mai. 2023.

LEFEBVRE RC, Flora JA. Social marketing and public health intervention. **Health Educ Q**. 1988 Fall;15(3):299-315.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS. **Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, ago. 2015.

N. S. M. ALVES; S. MANZIONE. O marketing social como função adjunta às campanhas de saúde pública. **Revista eletrônica Italo**. São Paulo SP, v.9, n.1, p. 193-209, jan/2019. Disponível em: <http://pesquisa.italo.com.br/index.php?journal=uniitalo&page=article&op=view&path%5B%5D=269>. Acesso em: mai. 2023.



NOGUEIRA, Raniery Augusto dos Santos Beserra et al. A Revolta da Vacina e seus impactos na sociedade carioca. **Revista Brasileira de História da Medicina**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 45-60, jul./dez. 2019.

NUNES, L. (2006). A humanização na saúde: estratégia de marketing? A visão do enfermeiro. **Revista Brasileira De Bioética**, 2(3), 313–327.

PINTO, P. A. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, 20 dez. 2019.

ROCHA, C. M. V. da: “Comunicação social e vacinação”. **História, Ciências, Saúde Manguinhos**, vol. 10 (suplemento 2): 795-806, 2003.

SILVA, Edson Coutinho da e MAZZON, José Afonso. **Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao "cliente"**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. abr./ju 2016, p. 164-176, 2016

SOUSA, A. C. S.; SILVA, M. A.; LIMA, R. C. O personagem Zé Gotinha e a política de erradicação da poliomielite no Brasil: uma análise do referencial estabelecido a partir da figura do personagem. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 3, p. 1-12, 2019.

SOUSA, Thaís dos Santos de et al. Mídias sociais e educação em saúde: o combate às fake news na pandemia pela COVID-19. **Enfermagem Foco**, v. 11, n. 1, p. 124-130, 2020.

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. A influência das cores na construção audiovisual. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Bauru, SP. A influência das cores na construção audiovisual. Bauru: **Intercom**. 2013.