

Artigo – Estado, Mercado e Sociedade.

Os desafios do Marketing Social como instrumento de combate à redução da cobertura vacinal no Brasil: uma análise do Movimento Nacional pela Vacinação

Nome: Lígia Madureira Perira
Universidade Federal de Minas Gerais
e-mail: licamadu@gmail.com

Nome: Valderi de Castro Alcântara
Universidade Federal de Minas Gerais
e-mail: valdericastroalcantara@gmail.com

Nome: Ana Cristina Ferreira
Universidade Federal de Lavras
e-mail: ana-cristina18@hotmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi compreender como os órgãos públicos responsáveis pelas campanhas de vacinação utilizam o marketing social para combater a redução da cobertura vacinal no Brasil, e, especificamente, descrever os principais desafios das estratégias recentes de ampliação da cobertura vacinal. A pesquisa foi realizada por meio de uma metodologia de natureza qualitativa, seguindo uma orientação epistemológica interpretativista. Os dados foram coletados por meio de fontes oficiais e redes sociais de divulgação do Movimento Nacional pela Vacinação de 2023. Os dados foram analisados a partir da perspectiva da retórica. A pesquisa revelou o uso predominante dos elementos da retórica: pathos, seguido do ethos e logos. O Ministério da Saúde se destacou em termos de quantidade e frequência de publicações, variedade de elementos utilizados, estratégias retóricas, engajamento da população e estruturação das ações. Notou-se como o principal desafio a influência do contexto sociopolítico na intenção de imunização do público, tornando-se perceptível a importância de se considerar esses fatores na elaboração das campanhas. A pesquisa ressaltou ainda as consequências da pandemia de Covid-19 e os discursos negacionistas e antivacina, que geraram alta resistência à vacinação, disseminação de fake news e desconfiança em relação às entidades de saúde, publicizados principalmente via redes sociais.

Palavras-chave: Campanhas de Vacinação. Saúde Pública. Campanhas Públicas.

ABSTRACT

The objective of this work was to understand how public bodies responsible for vaccination campaigns use social marketing to combat the reduction in vaccination coverage in Brazil, and, specifically, to describe the main challenges of recent strategies to expand vaccination coverage. The research was carried out using a qualitative methodology, following an interpretive epistemological orientation. The data was collected through official data and social networks promoting the 2023 National Vaccination Movement. The collected data was analyzed from the perspective of rhetoric. The research revealed the predominant use of rhetorical elements: pathos, followed by ethos and logos. The Ministry of Health stood out in terms of quantity and frequency of publications, variety of elements used, rhetorical strategies, population engagement and structuring of actions. The main challenge was the influence of the sociopolitical context on the public's intention to immunize, making the importance of considering these factors when developing campaigns clear. The research also highlighted the consequences of the Covid-19 pandemic and the denialist and anti-vaccine discourses, which generated high resistance to vaccination, dissemination of fake news and distrust towards health entities, publicized mainly via social networks.

Keywords: Vaccination Campaigns. Public health. Public Campaigns.

INTRODUÇÃO

A trajetória das vacinas no Brasil começa em 1804, quando foram importadas pelo Marechal Caldeira Brand Pontes, marquês de Barbacena (Lopes & Polito, 2007), para o combate à varíola, doença que só foi erradicada em 1971. Após essa longa experiência e árduo esforço de combate à enfermidade, reconheceu-se a necessidade de implementar estratégias para controlar a contaminação de doenças infecciosas. Com essa realização, foi fundado o Programa Nacional de Imunização brasileiro (PNI) em setembro de 1973 para planejar e regulamentar o sistema vacinal no país, implementando estratégias para potencializar as campanhas em prol da saúde pública (Brasil, 2003). Após a erradicação da varíola e com a implementação do Programa de Imunização, o Brasil foi capaz de controlar doenças como a febre amarela urbana, a poliomielite, o sarampo e o tétano neonatal. O PNI é referência mundial em excelência nas campanhas de vacinação (Brasil, 2003).

Apesar de ainda ser um dos países com a maior cobertura vacinal e de ter construído uma imagem de segurança nas vacinas oferecidas para a população (Cruz, 2017), o Brasil tem evidenciado uma redução na cobertura vacinal de diversas doenças nos últimos anos. Em 2021, os índices levantados apresentaram uma realidade problemática: a cobertura vacinal infantil para hepatite B, tétano, difteria e coqueluche recebeu a porcentagem de 60%; para tuberculose e paralisia infantil, 70%; para rubéola, caxumba e sarampo, abaixo de 75% (Westin, 2022). No geral, as taxas de vacinação infantil no Brasil sofreram uma queda preocupante nos últimos anos (Westin, 2022).

Vários são os fatores associados à redução da cobertura vacinal no Brasil. O sucesso do PNI e consequente controle às doenças pode ter dado uma falsa sensação de segurança, que fez com que a população não enxergasse a necessidade de se imunizar contra as doenças (Cruz, 2017). Essa questão e a desinformação sobre a importância da vacinação é relatado por Reis, Alves, Oliveira, Nicolau e França (2019), os quais constataram que as dúvidas e falta de conhecimento da população compõem um dos motivos para a redução da vacinação. Atrelado a isso, tem-se ainda o aumento da propagação de *fake news* acerca do tema, as quais estimulam a desinformação da população e provocam maior resistência à imunização. Potencializadas pelo uso das

mídias sociais, as informações falsas são estruturadas de forma persuasiva. Isso impacta diretamente nos resultados das campanhas de vacinação, reduzindo as taxas de imunização, conforme observado no caso do imunizante combatente à febre amarela (Teixeira, 2019).

Tem-se como grande precursor dos fatores trabalhados anteriormente e estimulante direto da resistência à imunização, o movimento antivacina (Silva, Brito, Lima, Macedo & Silva, 2021). Deve-se levar em conta também os impactos da recente pandemia proveniente da Covid-19, momento esse em que medidas de distanciamento social foram necessárias na contenção e combate ao vírus (Kerr, 2023). Em contrapartida, o acesso aos imunobiológicos foi comprometido, o que afetou diretamente à execução e controle das campanhas vacinais: durante o período, nenhum dos imunizantes alcançou a meta mínima de cobertura vacinal (Silva et al., 2021). Ainda sobre essa perspectiva, um fator de importância para a imunização da população está na responsabilidade de divulgação e incentivo do Estado. O poder público tem grande influência no comportamento da sociedade, e, por esse motivo, é vital que o discurso dos representantes e instituições públicas estejam alinhados entre si. O desalinhamento discursivo recente gerou, como consequência, impactos negativos para a saúde pública (Dezordi, 2022).

Sobre a necessidade de atuação do Estado, outro ponto que impacta a situação vacinal no Brasil é a necessidade da constante divulgação para a população de seus benefícios e da disponibilidade das vacinas no SUS. Segundo Carla Domingues, ex-coordenadora do PNI, para que a sociedade compreenda a importância e a segurança das vacinas, o Programa depende de uma comunicação constante e incisiva com a população (Fiocruz, 2021). Nesse sentido, estratégias de marketing social são importantes para o desenvolvimento e controle de políticas públicas que impactem em alguma esfera no comportamento de indivíduos. Sendo assim, o marketing social é utilizado para o planejamento e execução de campanhas de saúde, possibilitando a educação e a sensibilização da população e alinhamento de consciência do indivíduo (Silva & Mazzon, 2016). Diante do exposto, a presente pesquisa procurou responder o seguinte problema: Como o marketing social é utilizado nas estratégias recentes de combate à redução da cobertura vacinal no Brasil?

O objetivo é compreender como os órgãos públicos responsáveis pelas campanhas

de vacinação utilizam o marketing social para combater a redução da cobertura vacinal no Brasil, e, especificamente, descrever os principais desafios enfrentados pelo Movimento Nacional pela Vacinação de 2023.

Esse estudo se fez necessário dado que a queda da cobertura vacinal se acentuou a partir de 2016 (Fiocruz, 2023). Desse modo, faz-se necessário contribuir com o conhecimento levantado a partir deste trabalho para uma maior compreensão da relação entre a redução da cobertura vacinal no Brasil e o uso do marketing social aplicado à saúde pública. Isso porque o campo do marketing social compreende a divulgação de mensagens que potencializam as diretrizes e informações sobre as campanhas de vacinação (Fiocruz, 2023).

Além disso, as consequências causadas pela redução da cobertura vacinal no Brasil em todas as faixas etárias são potencialmente danosas, seja diretamente para a vida do indivíduo, causando sequelas ou até óbitos, ou de forma indireta, deslocando a faixa etária de atuação da doença ou permitindo ressurgir doenças anteriormente exauridas (Milani & Busato, 2021). Dessa forma, justifica-se a importância de compreender melhor como se pode combater a redução da imunização no país e, conseqüentemente, resguardar a saúde pública.

Além desta introdução, o artigo é composto por quatro seções principais: referencial teórico na seção 2, metodologia de pesquisa na seção 3 e apresentação dos dados e discussão dos resultados na sessão 4. Por fim, tem-se as considerações finais, que destacam os principais resultados obtidos, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Referencial teórico

No referencial teórico deste estudo, discute-se a evolução e a aplicação do marketing social, destacando sua importância na promoção de comportamentos benéficos à sociedade. Inicialmente, aborda-se o desenvolvimento do conceito de marketing social e sua distinção do marketing tradicional. Em seguida, explora-se as estratégias específicas utilizadas em campanhas de saúde pública, com ênfase na vacinação, e como essas

estratégias têm sido adaptadas para enfrentar desafios contemporâneos, como a disseminação de *fake news* e o movimento antivacina. Por fim, exemplificam-se algumas campanhas bem-sucedidas, destacando a integração de diversos canais de comunicação e a utilização de elementos retóricos para engajar e mobilizar a população.

Marketing social

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing moderno iniciou-se com o aumento da produção em massa e as empresas passaram a competir por clientes. Ao longo do tempo o marketing evoluiu, incorporando diversas áreas do conhecimento, como a psicologia e sociologia, para entender o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias mais eficazes. Para Ajzentel (2010), o marketing remodelou a forma como consumidor, organizações e sociedade imprimem significado nas trocas na busca da satisfação de determinadas necessidades.

Dando continuidade à evolução do marketing, o conceito de marketing social foi inicialmente introduzido na década de 1970, quando Kotler e Zaltman (1971) se basearam no estudo de Wiebe (1951), o qual levantou a ideia de se utilizar o marketing tradicional para “vender” construtos sociais, desenvolvendo a definição de um marketing focado em estratégias para compreender e influenciar os interesses da sociedade com o foco em melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (Macfadyen, Stead & Hastings, 1999).

O Marketing Social é a utilização de teorias e técnicas de Marketing para influenciar comportamento, a fim de alcançar um objetivo social. Em outras palavras, o Marketing Social é semelhante ao Marketing Tradicional, exceto que seu objetivo não é maximizar lucros e/ou vendas; o objetivo é a mudança de comportamento que irão beneficiar a sociedade como um todo. Logo, a mudança social é a meta final em Marketing Social (Silva & Mazzon, 2016, p. 165).

Silva e Mazzon (2015) argumentam a necessidade de orientar as estratégias de produção de campanhas de marketing social para alcançarem o objetivo desejado. Isto é, os resultados esperados concentram-se em transmitir efetivamente a mensagem da campanha e estimular o comportamento na população.

A utilização do marketing social foi ampliada a partir do desenvolvimento de políticas de saúde públicas abrangentes e inclusivas, que, apesar de direcionarem seus esforços ao indivíduo, o resultado procurado é beneficiar toda a sociedade (Alves & Cardoso, 2017). Sua aplicação seguiu cada vez mais consolidada, trazendo diversos

resultados em campanhas de educação em saúde pública (Macfadyen, Stead & Hastings, 1999; Alves & Cardoso, 2017; Silva & Mazzon, 2016).

É importante ressaltar que tais pontos se relacionam diretamente com os ideais do campo da Saúde Coletiva (Sagaz & Lucietto, 2016). Esse movimento, articulado no Brasil durante a década de 1970, une as áreas do conhecimento de Administração e Saúde e propõe a luta por melhores condições de saúde, aumentando o bem-estar e a qualidade de vida dos indivíduos. Por fim, o uso do marketing social é necessário quando se deseja modificar um comportamento específico relacionado a um programa e seu público-alvo (Silva & Mazzon, 2016), como no caso da vacinação.

Assim dito, é necessário evoluir as estratégias das campanhas de vacinação de modo a impactar as “comunidades em sua nova forma de comunicar, incentivando a vacinação e transmitindo veracidade, de forma acessível, rápida e honesta” (Beltrão et al., 2020, p. 7). Ou seja, é necessário não somente o suporte da legislação no que tange a esse problema de saúde pública, mas, ainda mais importante, o esclarecimento à população sobre a eficácia, segurança e possíveis efeitos colaterais da vacina, otimizando as informações disseminadas e aumentando a autonomia da população no cumprimento de suas obrigações de imunização, como concordam os autores Reis et al. (2019).

Como bem pontuado por Porto e Ponte (2003), para além das formas e canais de comunicação, a transmissão efetiva das informações e compreensão das mensagens por diferentes públicos é vital para o sucesso das campanhas de saúde, e, por tratar de questões limítrofes do ser humano, é necessário o desenvolvimento de projetos específicos e estratégias direcionadas caso a caso.

Aplicações do Marketing social à Saúde pública

Diversas são as estratégias de se desenvolver e realizar as campanhas sociais e interagir com a população, quando se pensa na atuação do Estado no fomento à saúde pública. Deve-se compreender também como as campanhas publicitárias são realizadas pelo Ministério da Saúde, a fim de se obter um panorama a se basear para a análise do marketing social na saúde pública. Exemplo disso são as diferentes campanhas utilizadas na erradicação da poliomielite e suas variações de discurso para adequação ao público, período e intenção, alternando em tons mais apelativos, direcionados à emoção,

autoridade ou lógica (Porto & Ponte, 2003). Alves e Cardoso (2017), ao explorarem essa temática, identificaram que devem ser consideradas preocupações relativas ao perfil comportamental da população em relação às doenças, bem como discursos que considerem as particularidades locais e provoquem a participação da população ao longo de todo o processo, visando uma construção mais estratégica da mensagem e a conversão de comportamentos do público-alvo.

Ilustrando o que é detalhado pelos autores acima, tem-se o relatório oficial produzido pelo Ministério da Saúde (2009) sobre o processo e realização da Campanha Nacional de Vacinação para Eliminação da Rubéola. No documento, é relatado como e quais foram as estratégias utilizadas no alcance da taxa de cobertura vacinal de 95,79%, as quais incluem a utilização do marketing social e campanhas de vacinação como exemplos finais e resultados positivos da capacidade do PNI. O relatório detalha quais as estratégias foram utilizadas na produção da campanha, a qual foi desenvolvida em três principais etapas: captar o público-alvo em canais de grande concentração, utilizando peças publicitárias com enfoque na imagem de famílias, casais famosos e o personagem Zé Gotinha, fazendo uso do *slogan* “Vacinação virou programa família”; atingir o público economicamente ativo e ainda não vacinado por meio de campanhas publicitárias com o *slogan* “Brasil livre da rubéola”; dirigir-se ao público não vacinado, transmitindo o peso da responsabilidade para com a saúde pública e risco para as crianças, utilizando o *slogan* “Agora só falta você”, através da música como meio de comunicação e parodiando a canção de Rita Lee.

Além das estratégias de produção e desenvolvimento do marketing social aplicado à saúde pública, deve-se levar em conta também os meios, formatos e canais pelos quais são tramitadas as campanhas sociais. As mídias sociais compõem um desses meios e sua utilização tem sido cada vez mais explorada, dado o aumento do uso de novas tecnologias de informação. Esses canais, além de permitirem uma comunicação mais dinâmica e fluída, garantindo estratégias mais assertivas às entidades competentes do poder público, também contribuem para a disseminação mais abrangente e rápida de informações, ampliando a construção de conhecimento e consciência da população acerca dos serviços de saúde (Pinto & Rocha, 2016).

Ainda sobre a utilização de mídias digitais no fomento à saúde pública, a obra de Pinto (2019) dialoga diretamente com os autores supracitados, no que tange à

importância desses canais de comunicação. Sobre isso, a autora determina:

A rede aproxima os atores do marketing social e o contato gerado por essa aproximação é alavancado com conteúdo de qualidade, interessante à rotina dos indivíduos – esta estratégia é chamada de marketing de conteúdo. Nesses espaços, as instituições precisam assumir características humanas para iniciar uma relação de cumplicidade. A meta é converter os seguidores em advogados da marca, que irão defendê-la e recomendá-la. No caso do MS, irão aderir às práticas de promoção da saúde, prevenção e campanhas (p. 821).

Pinto (2019) argumenta ainda que as redes sociais apresentam uma oportunidade única para estabelecer uma comunicação mais interativa, sendo a interação o fator crucial para a presença das instituições na plataforma. O envolvimento proporcionado pelas novas redes é estratégico para aumentar o conhecimento sobre saúde, campanhas e conscientizar os cidadãos sobre sua saúde e a sociedade em que vivem. As redes capacitam os cidadãos, permitindo que eles se organizem em grupos com interesses comuns e busquem informações relevantes, incluindo informações de saúde.

Outro exemplo de utilização das plataformas de redes sociais nas campanhas de saúde pública foi apresentado por Souza (2022) em sua análise de estratégias de marketing social utilizadas pelo município de Palmares (PE) no combate ao coronavírus. Além da estratégia das redes, a autora identificou as ações de prevenção de cunho conscientizadores e a comunicação objetiva e acessível como estratégias utilizadas pela ordem pública e concluiu através da análise dos 4P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) que tais abordagens do marketing social foram bem-sucedidas.

Sob outra perspectiva, observa-se paralelamente a utilização da música como formato a ser explorado nas comunicações de serviços públicos de saúde, conforme explorado por Faria et al. (2021) em seu estudo sobre a aplicação da música também nas campanhas de vacinação contra o Covid-19 no Brasil. Após a análise, os autores concluíram que essa forma de expressão não só desempenha com exímio seu principal objetivo, de transmitir a mensagem acerca da vacinação, mas também facilita essa comunicação através da aproximação e interação, combatendo o medo e a desinformação.

Outro exemplo prático de aplicação do marketing social na saúde pública brasileira, destaca-se o caso do Zé Gotinha, figura representante do combate a Poliomielite no Brasil desde o final da década de 1980. No que diz respeito às estratégias e objetivos da campanha publicitária, o personagem cumpriu com êxito seu papel, contribuindo não só para a erradicação da doença, mas também se fazendo um marco

como novo método de relacionamento com a população. A partir dessa estratégia, a vacinação foi reforçada por seu caráter indispensável na saúde e segurança das crianças, orientando a visão e compreensão de pais e responsáveis quanto a necessidade e importância da imunização (Alves & Cardoso, 2017).

Por fim, ressalta-se também o exemplo da campanha publicitária no combate à dengue, estudada por David (2015). A peça em questão trata-se de um cartaz do Programa Nacional de Combate à Dengue do Ministério da Saúde, e o autor aprofunda no discurso da campanha através da análise de semiótica. Diferente da estratégia utilizada pelo Ministério da Saúde para as campanhas de combate ao coronavírus mencionadas anteriormente, o autor conclui que o foco dessa peça é de um direcionamento nacional, e não individual ou de grupos. A orientação do cartaz da dengue é de pertencimento à “nação Brasileira”, construindo um caráter patriota, ressaltando o espírito cívico e se pautando em um discurso informativo, focado em educar e, conseqüentemente, persuadir comportamentos e a cooperação pública.

Pelo apresentado, o marketing social utiliza técnicas de marketing para promover mudanças comportamentais que beneficiam a sociedade. Aplicado à saúde pública, ele desempenha um papel importante em campanhas de vacinação, por exemplo, ajudando a combater a redução da cobertura vacinal ao influenciar positivamente a percepção e o comportamento das pessoas. Pelos textos revisados, as estratégias eficazes de marketing social integram elementos emocionais, de autoridade e lógica para engajar a população em seus propósitos. Além disso, por meio da utilização de diversos canais e formatos de comunicação, incluindo mídias sociais, música e figuras representativas como o Zé Gotinha, essas campanhas conseguem transmitir mensagens de forma acessível e persuasiva. A seguir, apresenta-se a metodologia deste estudo que segue essas questões.

Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa foi realizada por meio de uma metodologia de natureza qualitativa (Vergara, 2015), seguindo uma orientação epistemológica interpretativista (Gioia & Pitre, 1990; Vergara & Caldas, 2005; Pinto & Santos, 2008; Denzin & Lincoln, 2006), de modo a compreender como o marketing social tem sido usado como ferramenta estratégica nas campanhas de vacinação dos imunizantes oferecidos pelo SUS. Como

objeto de estudo selecionou-se o Movimento Nacional pela Vacinação iniciado em fevereiro de 2023. O Movimento abarcou todas as faixas etárias e foi uma ação estrategicamente desenvolvida pelo governo federal para combater a redução da cobertura vacinal no Brasil. Para a coleta de dados utilizou-se das redes oficiais e sociais (Facebook e Instagram) de divulgação do Movimento Nacional pela Vacinação no período de 24 de fevereiro a 25 de abril de 2023.

Conforme salientado por Felipe Pinto e Rocha (2019), as ferramentas digitais, quando aplicadas às estratégias de campanhas públicas, aumentam o engajamento da população para além do ambiente das redes sociais, ao promover maior conexão entre os cidadãos (usuários das redes) e os órgãos públicos (produtores de conteúdo). De forma geral, existe uma disseminação mais abrangente e rápida das informações por meio das mídias sociais (Felipe Pinto & Rocha, 2019). As postagens nas redes sociais foram selecionadas de forma intencional para esta pesquisa (Denzin & Lincoln, 2006), alinhando-se aos objetivos de entender o uso estratégico do marketing social nas campanhas de vacinação. A escolha desses períodos e plataformas foi motivada pela alta interação e alcance que essas redes proporcionam, permitindo observar como os elementos retóricos de *pathos*, *ethos* e *logos* foram empregados para engajar. A seleção das postagens visou capturar também uma variedade de conteúdos que ilustrassem as estratégias utilizadas pelo governo federal para combater a redução da cobertura vacinal.

Para a análise dos dados foi adotado um ponto de vista retórico, com o propósito de examinar os elementos persuasivos utilizados para compor as chamadas das ações de imunização e atribuir sentido a elas nos moldes de *pathos* (relacionado ao uso de emoções, apelos valorativos e sentimentais), *ethos* (relacionado a credibilidade e autoridade) e *logos* (relacionado a razão, demonstrações e lógica), como também utilizado por Barros (2010) para publicidades na área da saúde.

De forma mais detalhada, o *pathos* está relacionado ao uso de apelos emocionais, busca engajar a audiência através de sentimentos como medo, esperança e empatia (Bauer & Gaskell, 2002; Higgins & Walker, 2012; Raffaelli, Garcias, Espejo & Portulhak, 2017). Exemplos de *pathos* nas campanhas podem incluir imagens e narrativas emocionantes, como vídeos de famílias recebendo vacinas e depoimentos de pessoas que sofreram as consequências da não vacinação. O *ethos* refere-se à credibilidade e autoridade do comunicador (Bauer & Gaskell, 2002; Higgins & Walker, 2012; Raffaelli,

Garcias, Espejo & Portulhak, 2017). Nas campanhas de vacinação, a utilização de figuras consideradas respeitadas e confiáveis, como médicos, cientistas e até celebridades, fortalece a mensagem. A presença de autoridades de saúde e a imagem de líderes políticos sendo vacinados são exemplos de como o *ethos* é aplicado para construir confiança e legitimidade (Bauer & Gaskell, 2002). Por fim, o *logos* envolve argumentos lógicos e racionais, apresentando dados, fatos e estatísticas para convencer a audiência (Bauer & Gaskell, 2002; Higgins & Walker, 2012; Raffaelli, Garcias, Espejo & Portulhak, 2017). No caso da vacinação podem ser publicações que detalham os resultados de pesquisas científicas, gráficos mostrando a redução de doenças graças às vacinas e informações sobre a segurança dos imunizantes.

Análise e interpretação dos dados

Em 27 de fevereiro de 2023, o Ministério da Saúde divulgou o Movimento Nacional pela Vacinação em resposta à redução da cobertura vacinal do Brasil nos últimos anos. A ação teve como foco mobilizar campanhas de imunização e retomar as altas coberturas vacinais do país. Nas palavras do órgão: “O objetivo é esclarecer a população sobre a importância, eficácia e segurança das vacinas e os riscos de adoecimento e morte das pessoas não vacinadas, além da reintrodução de vírus já erradicados no Brasil” (Ministério da Saúde, 2023).

Ao todo, foram analisadas as 22 publicações específicas sobre o movimento, postadas do dia 24 e 25 de fevereiro (datas da divulgação do lançamento do movimento de vacinação) até o dia 25 de abril de 2023, momento de finalização da primeira etapa de vacinação. Ressalta-se que três das vinte e duas chamadas foram divulgadas apenas no Instagram. Nas redes sociais Facebook e Instagram, a primeira divulgação (Figura 1) realizada sobre o tema foi publicada em 24 de fevereiro, em formato de *reels*.

No vídeo de nove segundos, o personagem Zé Gotinha faz uma coreografia enquanto a locutora anuncia “Olha quem está de volta” e “Tem novidade vindo aí”, intercalado com o áudio na voz do atual Presidente Lula: “Cadê nosso querido Zé Gotinha?”. Na legenda, o Ministério determina o início do Movimento para o dia 27 de fevereiro. Pelo Instagram¹, a chamada recebeu 56.291 curtidas e 2.541 comentários. No

¹ MINSAUDE. Olha quem está de volta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpDeeexIFrP/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

Facebook², foram ao todo 823 curtidas, 432 comentários e 8 mil visualizações (na data da coleta de dados da pesquisa em abril de 2023). Dos comentários, destacam-se os seguintes:

“Nunca faltou vacinas. Campanhas e mais campanhas, trabalho na saúde. Campanhas nas escolas, nas vilas, vacina em casas. O que atrasou foi a pandemia que as pessoas ficavam em casa e não podiam sair” (Facebook, 2023).

“Aqui não faltou vacina, não, faltou responsabilidade de alguns pais para levarem seus filhos para vacinar, até na escola foi oferecido para quem estivesse com as vacinas em atraso, e tem mais o agente de saúde que passou aqui para ver se o idoso e a criança está tudo ok” (Facebook, 2023).

“Ele voltou! Bora vacinar as crianças porque fomos vacinados e ninguém fazia discurso anti vacina. Vacina é prevenção!” (Instagram, 2023).

“E desde quando ele saiu??? As campanhas NUNCA PARARAM! Sensacionalismo barato!” (Instagram, 2023).



Figura 1 - Movimento Nacional pela Vacinação.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

Como desafio da campanha, percebe-se que questões políticas e partidárias foram recorrentes nos comentários nas redes sociais. Sabe-se que a queda da adesão às campanhas de vacinação acentuou a partir de 2016 (Fiocruz, 2023), fortalecendo-se no período de 2018-2022 influenciada pelo discurso político antivacina e a desinformação

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. Olha quem está de volta. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=862536954818883>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

propagada pelo governo Bolsonaro (Pontes & Xavier, 2022). Esses discursos feitos nas publicações acabam desfocando o propósito do Movimento Nacional pela Vacinação e enfraquece seus efeitos.

Em 25 de fevereiro, a publicação de um carrossel nas redes divulgava a ação do Movimento durante o desfile de carnaval na Sapucaí, com a presença do Zé Gotinha no evento. No dia 27, a imagem publicada (Figura 2) decretava o início oficial do Movimento, fazendo uso novamente do personagem, envolto por molduras das cores laranja, azul, vermelho, amarelo, verde e branco. O texto da arte fazia alusão diretamente ao problema da redução vacinal ao fazer o chamado: “vamos reconstruir a vacinação brasileira”.



Figura 2 - Movimento Nacional pela Vacinação 2.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

Pelo Instagram¹, ela recebeu 58.024 curtidas e 938 comentários. Já no Facebook², foram 43 mil curtidas, 7,7 mil comentários e 7,5 mil compartilhamentos. Ressaltam-se os seguintes comentários: “Eu não mandei vacinar meus filhos tenho medo de vacinar geralmente as vacinas são aprovadas entre 7 anos 10 anos para poder vacinar os pais tem que assinar não acho confiável” (Facebook, 2023), “E eu que nunca mim vacinei nem eu e nem meus 3 filhos” (Facebook, 2023), “Não sou rato de laboratório kkkk e né meus filhos”

¹ MINSAUDE. Movimento nacional pela vacinação. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpK344_LusT/>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. Movimento nacional pela vacinação. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=581685287336850&set=a.344108181094563/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

(Facebook, 2023) e “Já se foi o tempo em que podíamos confiar em vacinas” (Facebook, 2023). Os comentários destacam os impactos do movimento antivacina e do negacionismo na disposição dos brasileiros em se vacinarem e vacinarem seus filhos (Pontes & Xavier, 2022).

A próxima publicação, realizada no mesmo dia, trouxe o primeiro vídeo oficial da campanha. Em 30 segundos, a locutora introduz o retorno do personagem Zé Gotinha e indica a primeira etapa do Movimento, caracterizada pela dose de reforço bivalente contra a Covid-19 para grupos prioritários. Durante a narração, vídeos de representantes de diversos grupos da população sorriem para a câmera, alguns deles interagindo com o personagem. A chamada “Vacina é vida, Vacina é para todos” é apresentada ao final. Essa publicação recebeu 2.159 curtidas e 194 comentários no Instagram¹, além de 1,4 mil curtidas, 289 comentários e 148 mil visualizações no Facebook². O tom do vídeo é persuasivo buscando influenciar a população a aderir o comportamento de se vacinar. Nesse sentido, o marketing social é mobilizado para modificar comportamentos em prol do bem comum (Silva & Mazzon, 2016), e se torna eficaz no período de análise em decorrência da inexistência do negacionismo como política de governo. Ou seja, há um esforço adicional em reverter a desinformação observada no período anterior ao ano de 2023. Assim, o Movimento mobiliza elementos do *logos* e do *pathos* nas suas publicações.

As próximas três publicações, ainda no mesmo dia 27, divulgaram o lançamento do Movimento em seu primeiro dia com a imagem do Presidente Lula. A primeira (Figura 3), por meio de uma postagem trouxe o representante sorrindo e sendo vacinado por seu vice (médico) com a dose bivalente contra Covid-19. Com isso a publicação mobiliza de forma retórica o *ethos*. A imagem recebeu 35.036 curtidas e 4.751 comentários no Instagram³ e 3,5 mil curtidas, 2,8 mil comentários e 373 compartilhamentos no Facebook⁴. Importante mencionar que, das postagens analisadas, essa foi uma das que mais recebeu interação do público no Instagram. As outras duas postagens protagonizadas pelo Presidente foram compostas de um vídeo repostado da rede oficial do

¹ MINSAUDE. Vídeo Zé Gotinha voltou para reconstruir a vacinação do Brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpLREsVKWsz/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. Zé Gotinha voltou para reconstruir a vacinação do Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/minsaude/videos/527755162776407>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

³ MINSAUDE. Lula recebe dose bivalente contra Covid-19. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpLZnkXv5x7/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

⁴ MINISTÉRIO DA SAÚDE. Lula recebe dose bivalente contra Covid-19. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=581834010655311&set=a.344108191094562>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

Planalto, no qual Lula e a Ministra da Saúde discursam durante o evento oficial, e um carrossel de seis fotos.



Figura 3 - Movimento Nacional pela Vacinação 3.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

A apresentação do Presidente Lula gerou um conjunto de comentários, positivos e negativos, com comparações entre suas ações e as do presidente anterior. No entanto, a despeito da campanha, o discurso negacionista e antivacina novamente esteve presente nos comentários.

“Agora temos um presidente de verdade, que se preocupa com a população, detalhe, não vai colocar o cartão de vacina nem o cartão corporativo no sigilo!!! Parabéns” (Facebook, 2023).

“A vacinação precisa voltar a ser uma campanha nacional. Cada Estado está fazendo do jeito que quer” (Facebook, 2023).

“Eu não vou tomar embora o Brasil nunca parou de fornecer vacinas. certo?” (Facebook, 2023).

“Concordo, como sempre teve vacinas e realmente toma quem quer, eu não tomo pq nao quero! Ficam envenenando o povo!” (Instagram, 2023).

“Ele pegue a que seria minha e enfie em algum lugar do corpo dele que não quero dizer aonde kkkkkkkk” (Facebook, 2023).

“Pense num presidente que é exemplo. De como roubar e ainda adquirir fãs” (Facebook,

2023).

Após a publicação destinada a gestores municipais no dia 07 de março, a qual trazia o tema “Como ampliar a cobertura vacinal no meu município?”, no dia 09 do mesmo mês, o segundo vídeo oficial do Movimento foi divulgado (Figura 4), o qual iniciou a utilização de um novo recurso: a imagem dos embaixadores do Movimento, compostos por 19 artistas e influenciadores – nesse sentido, caminhando para o uso mais intensivo do *ethos* e do *pathos*. No vídeo de um minuto, a atriz Beth Goulart, que perdeu a mãe para a Covid-19, narra a importância da vacinação frente a dor das consequências mortais da não imunização.



Figura 4 - Movimento Nacional pela Vacinação 4.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

No Instagram¹, o vídeo recebeu 7.309 curtidas e 738 comentários. No Facebook², foram ao todo 54 mil curtidas, 9,3 mil comentários e 3,2 milhões de visualizações. A peça da campanha recebeu discursos antivacina e questões políticas e partidárias se mesclaram nos comentários. Fica evidente que o presidente anterior é frequentemente utilizado como exemplo para rejeição da vacinação por parte das pessoas, que comentam:

“A vacina salva vidas... Infelizmente, muita gente foi influenciada a não se vacinar pelo comportamento péssimo do Presidente Bolsonaro. Que tristeza” (Facebook, 2023).

“Eu acredito que cada um de nós tem o seu dia de partir desse plano nós temos aqui de

¹ MINSAUDE. Vacina COVID-19 e Beth Goulart. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpIO4MOItzo>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vacina COVID-19 e Beth Goulart. Disponível em: <<https://www.facebook.com/minsaude/videos/761791975160078>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

passagem e eu não confio nessa vacina contra coronavírus 19” (Facebook, 2023).

“Ainda com essa narrativa? Não cola mais.... toma vacina quem quer, viva a liberdade pregada pelo nosso pr Bolsonaro” (Instagram, 2023).

“Já não basta a Rouanet agora tem que usar dinheiro da saúde para pagar artista global?” (Instagram, 2023).

Em sequência, no dia 13 de março, um carrossel de seis páginas foi divulgado compartilhando a história do Zé Gotinha, seguindo o mesmo padrão das artes utilizadas anteriormente no Movimento. Após essa publicação, um novo vídeo (Figura 5) foi postado no dia 16 do mesmo mês, no qual participaram todos os 19 embaixadores do movimento. De forma intercalada, os artistas transmitiram durante o vídeo de um minuto a mensagem sobre a importância da vacinação e valorização da ciência e do SUS.



Figura 5 - Movimento Nacional pela Vacinação 5.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

No Instagram¹, o vídeo recebeu 5.623 curtidas e 710 comentários, enquanto no Facebook², foram ao todo 558 curtidas, 289 comentários e 5,9 mil visualizações. As próximas duas publicações, realizadas nos dias 21 e 29 de março, seguiram o mesmo layout oficial das demais publicações do Movimento, intercalando a mesma paleta de cores e utilizando o emblema da ação representado por Zé Gotinha. A primeira, caracterizada por uma colaboração entre o Ministério dos Direitos Humanos e da

¹ MINSAUDE. O Brasil está unido no Movimento Nacional pela Vacinação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cp3MRgfoI-W/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. O Brasil está unido no Movimento Nacional pela Vacinação. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=136754409099158>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

Cidadania e o Ministério da Saúde, apresentou um carrossel de quatro páginas no Dia Mundial da Infância que alertava para o dever de se prestar cuidado adequado às crianças. A segunda postagem em formato estático fez uso da imagem de uma das embaixadoras do Movimento, Margareth Dalcolmo, para transmitir a mensagem: “Com você, podemos voltar a ser referência mundial em vacinação”. Essa questão dialoga com o contexto apresentado anteriormente de redução da cobertura vacinal no Brasil (Teixeira, 2019; Silva et al., 2021; Westin, 2022).

Ainda em 29 de março, o Ministério da Saúde respondeu a publicação do perfil oficial do Governo do Brasil, composta pela imagem (Figura 6) do Zé Gotinha sob o título “Ativando meu arquétipo do querido Zé Gotinha”, fazendo alusão à recente tendência entre jovens de utilização de diversos arquétipos no cotidiano. A linguagem contém elementos de humor e adaptou frases e *memes* comuns nas redes sociais naquele momento. No Facebook¹, a publicação recebeu 548 curtidas, 207 comentários e 136 compartilhamentos. No Instagram², foram ao todo 4.771 curtidas e 278 comentários. Dentre as mensagens enviadas pelo público, seguem: “É muito triste vivenciar a maioria do povo não confiando em nada que esse governo atual se propõe a fazer e a divulgar” (Facebook, 2023) e “Muito boa essa campanha, usando da linguagem da internet e dos memes do momento para divulgar a importância da vacinação pra população” (Instagram, 2023). Em alguma medida, o uso da “linguagem da internet” foi uma estratégia bem-sucedida para ampliar a visibilidade do Movimento.

¹ MINISTÉRIO DA SAÚDE. Ativando meu arquétipo do querido Zé Gotinha. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=599902222181823&set=a.3441081910>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINSAUDE. Ativando meu arquétipo do querido Zé Gotinha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqYyBMVPSSS/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

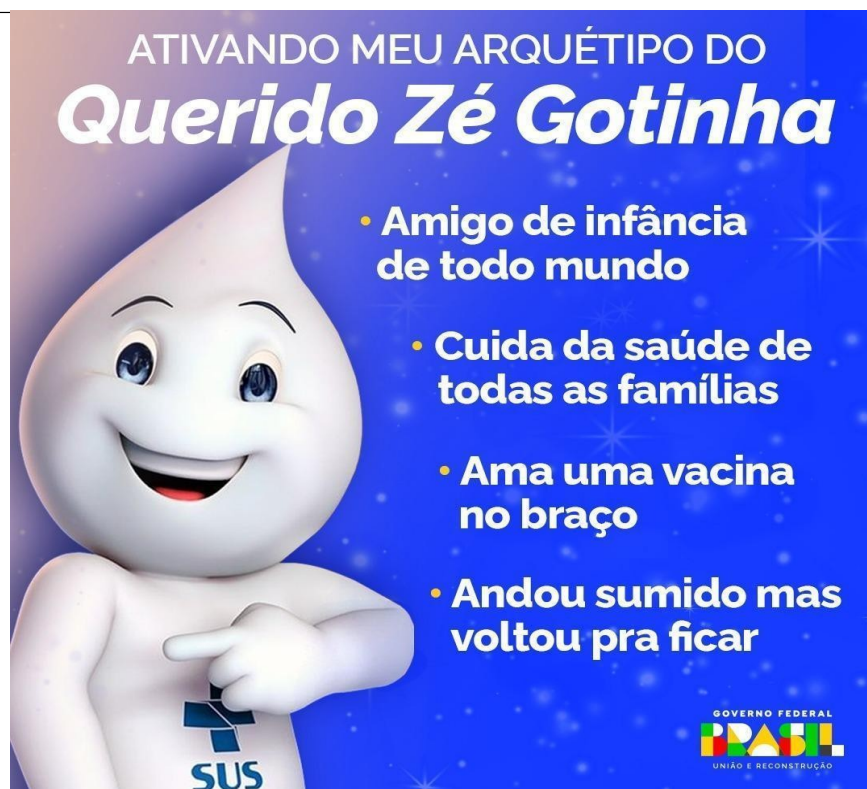


Figura 6 - Movimento Nacional pela Vacinação 6.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

As próximas três publicações (Figura 7) referentes ao Movimento foram divulgadas no dia 02 de abril apenas no Instagram, com o intuito de se tornarem as fixadas da rede. Como um mural, as três postagens são construídas de modo a formarem uma grande imagem, que dialoga entre seus elementos. Além do Zé Gotinha, os embaixadores do Movimento são dispostos nas imagens, utilizando vestimentas em conformidade aos tons da paleta oficial. As publicações¹²³ receberam, respectivamente 26.915, 11.493 e 7850 curtidas, e 4.874, 1435 e 392 comentários.

¹ MINSAUDE. Um Movimento que une brasileiros que acreditam na ciência. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqicajqM1ef/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINSAUDE. Quando o assunto é salvar vidas, Zé Gotinha não está sozinho. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqicdhlM67b/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

³ MINSAUDE. O Brasil inteiro está se unindo ao Movimento Nacional pela Vacinação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cqicg5DMOnr/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.



Figura 7 - Movimento Nacional pela Vacinação 7.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

Dentre os comentários, destacam-se várias críticas ao uso de artistas na campanha, além de elogios à ampliação das campanhas de vacinação no ano de 2023.

“Qual é o motivo de pagar (artistas) que ninguém mais gosta pra campanha de vacinas. Porque não contratam pessoas da área da saúde?????????” (Instagram, 2023).

“O incentivo de milhões, estão aqui só pela grana, lamentável ver esse tipo de propaganda. Essa gente não usa o SUS e querem vir aqui falar de saúde? Respeitem o meu dinheiro coloquem pessoas comuns nessas propagandas!!!” (Instagram, 2023).

“Isso sim, é Atenção Primária à Saúde, uma das coisas que faz dar certo são as campanhas da mídia. E quem fala ao contrário, não conhece Gestão em Saúde” (Instagram, 2023).

“Eu nunca vi tanta campanha de vacina em meu feed. Legal ter um governo que faz O MÍNIMO” (Instagram, 2023).

As publicações realizadas em 03 e 10 de abril seguiram reforçando a importância do Movimento. A primeira (Figura 8), realizada em formato de carrossel de seis páginas, traz sob o título “Vacinas são seguras. Vacinas salvam vidas” e subtítulo “Não acredite em mentiras. Acredite na ciência” uma sequência de informações que corroboram as afirmativas anteriores, tais como os testes da Anvisa, a documentação das pesquisas, a verificação dos técnicos e os processos de segurança. Essas publicações respondem ao movimento antivacina e ao negacionismo ao buscar argumentar de forma racional sobre a validade e confiabilidade das vacinas. O elemento central da mensagem é o *logos*.

Pelo Instagram¹, houve ao todo 5.054 curtidas e 291 comentários para essa publicação. Já através do Facebook², ela obteve 271 curtidas, 47 comentários e 83

¹ MINSAUDE. Vacinas são seguras. Vacinas salvam vidas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cqk7p0dOzV5/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vacinas são seguras. Vacinas salvam vidas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/minsaude/posts/pfbid02Y9GS4nwZgQi1KrothcesMchLdWzx5Zjf3Cr5RMORehWzfV7DyZekBwtdUMawE1j6l>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

compartilhamentos. Como nas anteriores, desafios para a ampliação da vacinação surgiram, como: “Bomba relógio essas vacinas” (Facebook, 2023) e “Anvisa não é confiável” (Instagram, 2023).



Figura 8 - Movimento Nacional pela Vacinação 8.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

A segunda publicação¹, postada no dia 10, também foi composta por um carrossel, dessa vez de três rolagens, trazendo números sobre a imunização e com o título: “O Brasil da Imunização voltou”. Nela, o Ministério determina a aplicação de mais de 7,5 milhões de doses de reforço contra a Covid-19 e 27 milhões de doses distribuídas para públicos prioritários.

Na sequência, as três publicações finais são compostas por vídeos construídos sob o mesmo molde dos anteriores. As publicações realizadas em 11 e 25 de abril utilizaram do mesmo vídeo, alterando apenas a legenda das postagens. Narrado pela embaixadora Nívea Maria, ele segue uma sequência similar de gravações do primeiro vídeo divulgado em 27 de fevereiro. Durante os trinta segundos de duração, é divulgada a nova etapa do

¹ MINSAUDE. O Brasil da Vacinação voltou. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq3umn4P_tT/>. Acesso em: 13 abril de 2023.

Movimento, caracterizada pela vacinação contra a gripe. Enquanto a embaixadora e o locutor distribuem as mensagens referentes a essa campanha de imunização, imagens de representantes dos grupos prioritários são dispostas de forma intercalada. A chamada do dia 11 (Figura 9) recebeu ao todo 13 mil curtidas, 1,6 mil comentários e 5 milhões de visualizações no Facebook¹ e 1.973 curtidas e 155 comentários no Instagram².



Figura 9 - Movimento Nacional pela Vacinação 9.

Fonte: Ministério da Saúde (2023).

Do dia 25 foram ao todo 1,8 mil curtidas, 381 comentários e 499 mil visualizações no Facebook³ e 846 curtidas e 36 comentários no Instagram⁴. De ambas as chamadas, destacam-se os seguintes comentários:

“Que lindo de ver essa campanha pela vacinação ativa novamente, chega a emocionar. Um viva à ciência, viva ao SUS, viva às vacinas!” (Facebook, 2023).

“Quanto tempo não via uma campanha de vacinação!! É a volta da civilização!!” (Facebook, 2023).

¹ MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vacina é vida. Vacina é para todos! Disponível em:

<<https://www.facebook.com/minsaude/videos/600093262042957>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINSAUDE. Vacina é vida. Vacina é para todos! Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cq5im73Is29/>>.

Acesso em: 13 abril de 2023.

³ MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <<https://www.facebook.com/minsaude/videos/1726402387867947>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

⁴ MINSAUDE. Você ainda não se vacinou? Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CreGzI1qZOj/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

“No momento eu desconfio até em qualquer vacina, já que a OMS mentiu sobre as vacinas do covid” (Facebook, 2023).

“Tenho 64 anos, sou iguorante e sei disso, nunca tomei a vacina pra gripe e nenhuma pra covide. Estou mto bem assim” (Facebook, 2023).

“Chega de gastar dinheiro com estes artistas que já não influenciam ninguém. Vivemos numa democracia, vacina quem quer ser vacinado e ponto” (Instagram, 2023).

“Pessoa do marketing precisa de uma reciclagem difícil atrair pessoas com essas figurinhas repetidas da Globo” (Instagram, 2023).

Por fim, o vídeo divulgado no dia 20 de abril, seguiu a mesma linha do divulgado no dia 16 de março, fazendo uso da imagem dos embaixadores do Movimento. Durante os trinta segundos, o roteiro utilizado manteve-se sob a mesma lógica do anterior, reforçando a necessidade de se confiar na vacina, na ciência e no SUS, além de trazer o fato de que o Brasil sempre foi referência em imunização, fomentando ainda mais a importância deste ato. O vídeo recebeu 690 curtidas, 616 comentários e 5,3 mil visualizações pelo Facebook¹, e 2.318 curtidas e 768 comentários no Instagram².

Dos elementos da retórica presentes no Movimento Nacional pela Vacinação, nota-se a presença dos três clássicos, com destaque para o *pathos* e o *ethos*. Exemplo prático da utilização de ambos os aspectos está na composição da primeira chamada, na qual se percebe um apelo às emoções ao utilizar um formato de mídia muito difundido na atualidade, em que o personagem Zé Gotinha performa uma coreografia popular enquanto, o áudio do Presidente Lula (figura de autoridade) questiona “Cadê nosso querido Zé Gotinha?”.

Outros exemplos de utilização do *pathos* são notados em ações que reforçam a conexão com o público-alvo por meio da emoção, como a divulgação do Zé Gotinha na Sapucaí, durante o carnaval, gerando maior proximidade à população, ou em chamadas textuais de teor apelativo, tais como “Vacina é vida. Vacina é para todos” e “Com você, podemos voltar a ser referência mundial em vacinação”. Além disso, a utilização de vídeos e fotografias de composições emotivas, com pessoas sendo vacinadas ou apenas compondo chamadas (por meio de narrativas comoventes, ou elementos inspiradores e felizes) e a adaptação do personagem Zé Gotinha para o enquadrá-lo na tendência atual de utilização de arquétipos em redes sociais, provocam maior conexão com o público e geram motivação através da emoção, fortalecendo a persuasão.

¹ MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vacina é vida. Vacina é para todos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/minsaude/videos/1726402387867947>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

² MINSAUDE. Vacina é vida. Vacina é para todos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CrQzQw0ox3t/>>. Acesso em: 13 abril de 2023.

No caso do *ethos*, a presença constante do personagem Zé Gotinha, além da imagem de representantes de governo como o Presidente Lula e a Ministra da Saúde (discursando ou participando da imunização), bem como a utilização de dezenove artistas e influenciadores de canais midiáticos, repercutem a utilização da reputação, credibilidade e autoridade de tais figuras como instrumento persuasivo da campanha.

Quanto ao *logos*, argumentos, respostas e justificativas realizadas por representantes da saúde durante as peças, bem como a utilização de depoimentos sobre as consequências danosas da falta da vacina, além de conteúdos sobre modos de ampliar a cobertura vacinal, história da vacinação e do personagem Zé Gotinha, argumentos consolidados sobre a importância e veracidade da ciência (componente atrelado ao *pathos*, pela utilização de componentes textuais como “Vacinas são seguras. Vacinas salvam vidas” e “Não acredite em mentiras. Acredite na ciência”), além de dados e informações que corroboram esses argumentos, são exemplos de utilização desse elemento da retórica.

No geral, a atual campanha do Ministério da Saúde atendeu aos três critérios propostos por Silva e Mazzon (2015), enfatizando constantemente os “benefícios” atrativos que provocam as mudanças comportamentais desejadas. É inegável, analisando as reações do público às publicações, o êxito do órgão em provocar a participação da população como defendida por Alves e Cardoso (2017). Em complemento, percebe-se ainda características que dialogam com os estudos de Felipe Pinto e Rocha (2019), tais como a humanização do órgão para a construção de uma relação de cumplicidade com o público.

Sobre as interações nas redes sociais, é notório o teor de comentários relacionados ao negacionismo, falta de confiança na ciência e em seus representantes e repercussão de *fake news*, como estudado por Milani e Busato (2021). Teixeira (2019) e Silva et al. (2021) dialogam diretamente com os autores anteriormente mencionados, quando afirmam a relação de tais fatores com o agravamento da redução da vacinação e que a questão política tem influência nesse fenômeno (Baumgaertner, Carlisle & Justwan, 2018).

Além disso, comentários como “Pense num presidente que é exemplo” ou “Agora temos um presidente de verdade” evidenciam a constante relação entre o contexto social e político da população com o desenvolvimento e sucesso das campanhas de vacinação.

Assim, a ideologia política, bem como a atuação e incentivo do Estado nas campanhas e movimentos de saúde pública, afeta diretamente a intenção de imunização da população (Baumgaertner, Carlisle & Justwan, 2018; Dezordi, 2022), e esse fato é ilustrado constantemente nas interações das campanhas aqui analisadas. Isso impõe desafios ao sucesso das estratégias de marketing social em prol da vacinação.

Vale pontuar também que as análises realizadas anteriormente quanto à percepção do público, dialogam diretamente com o estudo realizado por Silva e Mazzon (2015), no que se refere a dificuldade no cumprimento dos objetivos da campanha. Problemas referentes ao alcance da mensagem e consequentes mudanças comportamentais são notados em ambos os casos, sendo o contexto sócio-político a principal barreira percebida para o movimento do Ministério da Saúde estudado. Exemplo disso está, não só nos comentários anteriormente mencionados, mas também nos que se referem a utilização das imagens dos 19 artistas e influenciadores. Apesar de tal estratégia gerar intensas interações do público, grande parte dessas manifestações representam reações negativas por parte dos cidadãos.

Considerações finais

Após a análise e interpretação dos dados, compreende-se que, mesmo a redução da cobertura vacinal no Brasil ter sido observada desde 2011, destacam-se quedas mais acentuadas em tais taxas a partir de 2015. Apesar da queda em questão ter iniciado antes da pandemia, é importante mencionar que o isolamento decorrente da Covid-19 agravou a redução dos índices de cobertura vacinal em todas as faixas etárias para os imunizantes oferecidos pelo SUS. Conforme identificado durante a pesquisa, a redução da vacinação é uma problemática multifatorial e, além da Covid-19, outros fatores contribuíram diretamente para esse agravamento, como o crescimento da disseminação de *fake news* no país, o fortalecimento do movimento antivacina e os discursos do governo federal em relação à vacinação.

Por meio da análise do Movimento Nacional pela Vacinação de 2023 percebeu-se a utilização acentuada do elemento do *pathos*, se comparada a também presente utilização do *ethos* e *logos*. O Movimento utilizou de diferentes estratégias com uma alta frequência de postagens em redes sociais, variações de conteúdos utilizados, adequação da

linguagem, entre outros elementos destacados.

Foi possível identificar a importância de discutir componentes diferentes que se adequem a cada campanha e público, alternando entre os elementos da retórica, bem como os formatos e discursos, fomentando a receptividade e aproximando os atores de marketing. Além disso, foi notável a influência do contexto sociopolítico na intenção de imunização do público, e a importância de se considerar tais fatores na elaboração de uma campanha de vacinação de sucesso. No geral, o Movimento Nacional pela Vacinação de 2023 foi diretamente impactado pelas consequências residuais da pandemia da Covid-19 e pelos posicionamentos e discursos antivacina e negacionistas. Percebe-se também a influência de ideologias políticas e partidárias ao longo dos comentários destacados, por meio de argumentos relacionados ao teor político, a negação da vacinação e à ausência de confiança nas entidades de saúde.

Por meio da pesquisa compreendeu-se que o marketing social é uma ferramenta imprescindível no sucesso de medidas relacionadas à saúde pública. O objetivo de gerar conexão e converter a participação do público-alvo, seja por meio de ações ou respostas, pode ser trabalhado de inúmeras formas (músicas, vídeos, textos, áudios, imagens) e através de diversos canais (destaque para mídias sociais), desde que a mensagem seja construída de forma estratégica e compreendida com êxito pela população.

A contribuição deste estudo está na produção de conhecimento acerca da forma pela qual órgãos governamentais estão trabalhando ferramentas de marketing social na construção e divulgação de campanhas e movimentos focados em promover vacinações. Além disso, este estudo acadêmico acrescenta ao corpo de literatura existente sobre marketing social, fornecendo mais uma fonte de pesquisa e análise sobre a aplicação do marketing social na saúde pública.

No que se refere às limitações desta pesquisa, é importante mencionar que os resultados encontrados estão restritos apenas ao Movimento Nacional pela Vacinação de 2023 e não abrangeu campanhas estaduais e municipais em prol da vacinação. Além disso, os canais utilizados para a análise das campanhas configuram outra limitação da pesquisa, por serem enquadrados especificamente às redes sociais.

Cabe notar que as estratégias do Ministério da Saúde no combate à redução da cobertura vacinal no Brasil podem ser compreendidas dentro do contexto mais amplo da

comunicação pública (Brandão, Matos & Martins, 2003; Duarte, 2007; Zémor, 2009; Lucena, 2012). Enquanto o marketing social aplica técnicas específicas para promover diretrizes de vacinação, a comunicação pública abarca uma visão mais estratégica voltada para o bem comum da população. O marketing social foca na disseminação de mensagens eficazes para aumentar a adesão à vacinação, usando elementos retóricos como *pathos*, *ethos* – como apresentado neste artigo. Por outro lado, a comunicação pública, ao integrar essas campanhas dentro de um planejamento macro, busca construir um ambiente de confiança e participação coletiva, essencial para o sucesso de políticas públicas de saúde. Ao alinhar as estratégias de comunicação com os objetivos maiores de saúde pública, é possível não apenas informar, mas também mobilizar a sociedade em prol da vacinação, combatendo a desinformação e promovendo o bem-estar coletivo. Com destaque, este artigo focou na utilização do marketing social e a discussão sobre comunicação pública poderá ser abordada em estudos futuros.

Nisso, como próximos passos, sugere-se uma possível agenda de pesquisas futuras: a) Estudos com o enfoque na vacinação contra a Covid-19, dado que, como comentado no atual trabalho, tal doença provocou uma pandemia caracterizada pela forte presença de movimentos antivacina; b) Pesquisas que estudem campanhas de diferentes entes da federação e suas estratégias; e c) Pesquisas que trabalhem os dados referentes à imunização da população e em como essas taxas serão alteradas a partir do início de um novo governo federal – esta pesquisa pode mobilizar uma discussão mais ampla sobre comunicação pública.

REFERÊNCIAS

- Ajzental, A. (2010). História do pensamento em Marketing. São Paulo: Saraiva.
- Alves, M. R. D. A. B., & Cardoso, J. M. (2017). Publicidade Governamental de Utilidade Pública em Saúde. *Revista Observatório*, 3(1), 415-433. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01571920/document>>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- Barros, A. F. D. R. (2010). Proteção e promoção à saúde e persuasão: análise retórica do filme publicitário na publicidade de utilidade pública do Ministério da Saúde. Disponível

em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/33535934.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes.

Baumgaertner, B., Carlisle, J. E., & Justwan, F. (2018). The influence of political ideology and trust on willingness to vaccinate. *PloS One*, 13(1), e0191728. Disponível em: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0191728>> Acesso em: 20 maio 2023

Beltrão, R. P. L., Mouta, A. A. N., Silva, N. S., Oliveira, J. E. N., Beltrão, I. T., Beltrão, C. M. F., ... & da Silva, A. C. B. (2020). Perigo do movimento antivacina: análise epidemiológica do movimento antivacinação no Brasil. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 12(6), e3088-e3088.

Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*, 02, 01-33.

Brandão, E. P., Matos, H. & Martins, L. (2003). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas.

Brasil. Ministério da Saúde. (2003). Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância das Doenças Transmissíveis. Programa Nacional de Imunização (PNI): 30 anos. Brasília. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/livro_30_anos_pni.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2023.

Cruz, A. (2017). A queda da imunização no Brasil. *Revista Consensus*, 7(3), 20-29.

David, R. S. (2017). Análise semiótica: campanha publicitária do Ministério da Saúde no combate à dengue. *Dia-Logos: Revista Discente da Pós-Graduação em História*, 11(01).

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed.

Dezordi, J. P. V. (2022). Doses de contradição: análise dos discursos da campanha de vacinação contra a Covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/253773>>. Acesso em: 15 abril 2023.

Duarte, J. (2007). Comunicação pública. São Paulo: Atlas.

Faria, M. D.; Nascimento, B. S.; Barbosa, J. G. P. (2021). O Papel da Música em Comunicações de Serviços Públicos De Saúde: um estudo de caso sobre a vacinação contra o covid-19 no Brasil. *Revista Observatório*. (7) 2. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/12476/19818>>. Acesso em: 23. mar. 2023.

Fiocruz. (2021). “Sempre acreditamos no PNI”, diz a ex-coordenadora do PNI à edição da Radis de maio. Disponível em: <<https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/51475>>. Acesso em 20 de jun. de 2023.

Fiocruz. (2023). Projeto indica como reverter queda na cobertura vacinal. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-indica-como-reverter-queda-na-cobertura-vacinal>>. Acesso em 10 de mai. de 2024.

Gioia, D. A., & Pitre, E. (1990). Multiparadigm perspectives on theory building. *Academy of Management Review*, 15(4), 584-602.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208.

Kerr, L. (2023). Da erradicação ao risco de reintrodução da poliomielite no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28, 328-328.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change>. Acesso em: 05 fev 2022.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lopes, M. B., & Polito, R. (2007). “Para uma história da vacina no Brasil”: um manuscrito inédito de Norberto e Macedo. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 14, 595-605.

Lucena, A. P. C. (2012). Comunicação pública ou marketing político? Um estudo sobre o uso do rádio por duas prefeituras de Pernambuco. *Revista do Serviço Público*, 63(01), 81-98.

MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. Institute for Social Marketing, 295. Disponível em: <<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

Milani, L. R. N., & Busato, I. M. S. (2021). Causas e consequências da redução da cobertura vacinal no Brasil. Revista de Saúde Pública do Paraná, 4(2), 157-171. Disponível em: <<http://revista.escoladesaude.pr.gov.br/index.php/rspp/article/view/480/217>>. Acesso em: 05 fev. 2023

Ministério da Saúde. (2023). “Vacina é vida. Vacina é para todos”: Ministério da Saúde lança Movimento Nacional pela Vacinação. Disponível em: <<https://bvsms.saude.gov.br/vacina-e-vida-vacina-e-para-todos-ministerio-da-saude-lanca-movimento-nacional-pela-vacinacao/>>. Acesso em 20 de jun. de 2023.

Pinto, L. F., & Rocha, C. M. F. (2016). Inovações na Atenção Primária em Saúde: o uso de ferramentas de tecnologia de comunicação e informação para apoio à gestão local. Ciência & Saúde Coletiva, 21, 1433-1448. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/CFj6GmKwqyCMHTrpNPJQLXM/>>. Acesso em: 23. mar. 2023.

Pinto, M. D. R., & Santos, L. L. D. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. Revista de Administração de Empresas, 7(2), 01-28.

Pinto, P. A. (2019). Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. Reciiis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde. 13(4):817-30.

Pontes, B. C., & Xavier, L. R. D. S. (2022). O programa nacional de imunizações vs. o discurso antivacina: as graves consequências para a sociedade brasileira. Revista Cadernos Internacionais, 2022(1).

Porto, A., & Ponte, C. F. (2003). Vacinas e campanhas: as imagens de uma história a ser contada. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, 10, 725-742.

Raffaelli, S. C. D., Garcias, P. M., Espejo, M. M. D. S. B., & Portulhak, H. (2017). Estratégias retóricas de legitimação nos relatórios da administração: respostas ao

movimento antitabagista. *Revista de Administração Contemporânea*, 21, 286-307.

Reis, D. E. O.; Alves, I. J. S.; Oliveira, J. C.; Nicolau, P. N. M. M.; França, C. M. J. (2019). Motivações e Consequências do Descumprimento dos Esquemas de Imunização no Século XXI. *Revista Educação em Saúde*. v.7. Disponível em: <<http://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/educacaoemsaude/article/view/4059>>. Acesso em 05 fev. 2023

Sagaz, S. M., & Lucietto, D. A. (2016). Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 16-30. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4417/441747930003.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2023

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2015). Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da Região do Grande ABC paulista. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 247-259.

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164-176.

Silva, J. A.; Brito, J. C. S.; Lima, L. B.; Macedo, M. C. M.; Silva, A. T. P. (2021). Avaliação da cobertura vacinal no Brasil antes e durante a pandemia de COVID-19. *Revista Multidisciplinar em Saúde*, (2)4, p. 27. Disponível em: <<https://editoraime.com.br/revistas/index.php/remss/article/view/2458>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

Souza, L. L. D. D. (2022). Estratégias de Marketing Social adotadas em prol de minimizar os impactos da COVID-19: Um estudo de caso no município de Palmares-Pernambuco. Pernambuco. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022.

Teixeira, A. (2019). Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/21972>>. Acesso em: 23. mar. 2023.

Vergara, S. C. (2015). Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2005). Paradigma interpretacionista: a busca da

— superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45, 66-72.

Westin, R. (2022). Vacinação infantil despenca no país e epidemias graves ameaçam voltar. Agência Senado. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/05/vacinacao-infantil-despenca-no-pais-e-epidemias-graves-ameacam-voltar>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.

Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública? *Revista do Serviço Público*, 60(2), 189-195.