

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE  
JANEIRO – UNIRIO CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS  
E JURÍDICAS – CCJP ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PÚBLICA

BEATRIZ SILVA NASCIMENTO

O PAPEL DA MÚSICA EM COMUNICAÇÕES DE  
SERVIÇOS PÚBLICOS DE SAÚDE: UM ESTUDO DE  
CASO SOBRE A VACINAÇÃO CONTRA O COVID-19 NO  
BRASIL

Rio de Janeiro  
2021

Beatriz Silva Nascimento

O PAPEL DA MÚSICA EM COMUNICAÇÕES DE SERVIÇOS PÚBLICOS  
DE SAÚDE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A VACINAÇÃO CONTRA O  
COVID-19 NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração Pública.

Orientação: Marina Dias de Faria

Rio de Janeiro

2021

Beatriz Silva Nascimento

O PAPEL DA MÚSICA EM COMUNICAÇÕES DE SERVIÇOS PÚBLICOS  
DE SAÚDE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A VACINAÇÃO CONTRA O  
COVID-19 NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração Pública.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Marina Dias de Faria (orientadora)

---

Prof. Dr. Julio César Silva Macedo (membro interno)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. José Geraldo Pereira Barbosa (membro interno)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho só foi possível graças a Deus, que me sustentou em saúde e ânimo. Que sustentou minha família, a quem agradeço, pelo apoio e encorajamento na construção desse trabalho durante o atípico período de 2020 e 2021, repleto de renúncia. Pela mãos da minha irmã Bruna, pela atenção do meu pai Rogério, pela força da minha mãe Jane. Pela compreensão dos amigos e familiares nesse processo, me incentivando mesmo nos momentos de exaustão.

Também agradeço à minha orientadora Marina, por sua paciência nos desabafos e grandes áudios, compreensão nos momentos de altos e baixos durante o trabalho. Esse trabalho foi concluído graças à sua cooperação, suas dicas, conselhos.

Aos professores da UNIRIO que contribuíram no meu processo de formação e construção. Concluir a graduação em Administração Pública em uma universidade federal significa muito pra mim, tendo em vista toda a trajetória e obstáculos atravessados e como minha educação foi formada, para alcançar sonhos e necessidades na sociedade.

A todos que me apoiaram com palavras, orações e ações, obrigada.

'Davi pegava a harpa e a dedilhava. Então Saul sentia alívio e se achava melhor, e o espírito mau se retirava dele.'

1 Samuel 16:23b

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar o papel da música em comunicações relacionadas a serviços públicos de saúde tendo como base o caso da vacinação contra o COVID-19 no Brasil. Como objetivo secundário, analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelo governo federal na campanha de vacinação contra o COVID-19 no Brasil. Para cumprimento dos objetivos, um estudo de caso foi desenvolvido, e, por triangulação, os dados coletados foram organizados. Realizou-se análise de conteúdo, inserida no contexto da vacinação em combate ao coronavírus, de textos culturais de redes sociais oficiais do governo e manifestações da sociedade. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com pessoas moradoras de cada região do país, obtendo suas percepções sobre o tema. Buscou-se, assim, destacar a música como instrumento para publicidade de serviços públicos de saúde e incentivar os agentes públicos em sua utilização para um melhor uso da ferramenta sonora na disseminação da informação e convencimento da sociedade, em prol dos cidadãos e seu bem estar. Foi visto o notório papel que a música exerce sobre os cidadãos brasileiros, aproximando o cidadão da informação, combatendo o medo e a desinformação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Papel da Música; Publicidade de Serviços Públicos; Campanhas Públicas de Saúde; Campanhas de Vacinação em combate ao COVID-19.

## **ABSTRACT**

This work has as its main objective to analyze the role of music in communications related to public health services based on the case of vaccination against COVID-19 in Brazil. As a secondary objective, to analyze the marketing tools used by the federal government in the vaccination campaign against COVID-19 in Brazil. To fulfill the objectives, a case study was developed, and, by triangulation, the data collected were organized. Content analysis was carried out, inserted in the context of vaccination to combat the coronavirus, of cultural texts from official government social networks and manifestations of society. Moreover, semi-structured interviews were conducted with people living in each region of the country, obtaining their perceptions on the topic. It attempted to thus highlight the music as a tool for advertising public health services and encourage public officials in their use for a better use of sound tools in the dissemination of information and persuasion of society, for citizens and their welfare . It was seen the notorious role that music plays on Brazilian citizens, bringing citizens closer to information, combating fear and misinformation.

**KEYWORDS:** Role of Music; Public Service Advertising; Public Health Campaigns; Vaccination campaigns to combat COVID-19; Impact of music on society.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 O PROBLEMA .....	9
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	12
1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARKETING SOCIAL INTEGRADO .....	14
2.2 CIDADÃO COMO CONSUMIDOR DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ....	16
2.3 UTILIZAÇÃO DE ESTÍMULOS SONOROS EM MARKETING .....	19
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
3.1 PERCURSO METODOLÓGICO .....	24
3.2 SELEÇÃO DE SUJEITOS .....	26
3.2.1 Etapa 1 .....	26
3.2.2 Etapa 2 .....	26
3.2.3 Etapa 3 .....	26
3.3 COLETA DE DADOS .....	27
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS .....	31
3.5 LIMITAÇÕES .....	32
3.6 O CASO .....	33
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 TRAJETO DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO: INCENTIVO À PESQUISAS E VACINAÇÃO .....	36
4.2 CONTATO COM DIFERENTES PÚBLICOS PELA ESCOLHA DA MÚSICA	39
4.3 UNIÃO DA NAÇÃO .....	40
4.4 INTERAÇÃO DIRETA COM POPULAÇÃO .....	42
4.5 MÚSICA COMO LEMBRETE DE INFORMAÇÕES IMPORTANTES .....	45
4.6 MÚSICA COMO ELEMENTO DE COMBATE AO MEDO .....	47
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>49</b>
5.1 CONSIDERAÇÕES PARA TEÓRICOS E PRATICANTES .....	50
5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS PASSOS .....	52
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 O PROBLEMA

Mesmo com o contato diário da China com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e execução de ações de saúde pública em combate à propagação, em 30 de janeiro de 2020 foi declarado que o surto do novo coronavírus, 2019-nCoV, era uma questão de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020a). Em 11 de março do mesmo ano, a OMS anuncia que a doença se tornou uma pandemia (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020b).

Esse alto grau de infecção na saúde mudou o mundo, perpassando questões sociais, econômicas, políticas e culturais. Isolamento social, auxílio emergencial, ações políticas, desemprego, mortes, são apenas alguns dos efeitos do coronavírus pelo mundo. Estes ainda estão em desdobramento (SAÚDE DEBATE, 2020), mas já é possível ver seus impactos globais.

A saúde mental da população mundial foi constantemente atacada nesse período. Em pesquisa encomendada pela BBC News Brasil (2021), tem-se que, em 21 mil entrevistados pelo mundo, 45% destes informaram que tiveram piora significativa em seu bem-estar mental. Turquia, Chile, Hungria, Itália e Brasil tiveram os mais altos resultados neste estudo (61%, 56%, 56%, 54%, 53%, respectivamente). Na Itália, mulheres, antes dos 50 anos e com fatores de risco na saúde, pessoas que conheciam pessoas infectadas pelo vírus, que não sabiam se haviam sido infectadas, tiveram seu bem-estar psicológico mais afetado (FAVIERI et al., 2021).

A educação, desde os níveis primários, foi abalada, segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Um ano de pandemia afetou estudantes por todo o mundo pelo fechamento parcial ou total de escolas (UNESCO, 2021). Isso está diretamente relacionado com o presente e o futuro do mercado de trabalho global, que já sofreu perdas no período, segundo a International Labour Organization (2021). Horas de trabalho foram reduzidas e isso significou que, por todo o mundo, 114 milhões de pessoas perderam o emprego. 71% desse número representam as pessoas que não conseguiram continuar trabalhando nas condições impostas pela pandemia ou deixaram de procurar emprego. Mulheres e trabalhadores mais jovens, com idade entre 15 e 24 anos, foram os mais atingidos (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2021).

Nesse cenário, o setor mais afetado foi o de alimentação e moradia. Em média, o emprego diminuiu mais de 20%, sendo acompanhado negativamente pelos setores de varejo e manufatura. Em contrapartida, os setores de informação, comunicação, finanças, seguros,

mineração, pedreiras e serviços públicos tiveram aumento na oferta de empregos. Ainda assim, as perdas originaram uma queda equivalente a US\$ 3,7 trilhões ou 4,4% do Produto Interno Bruto (PIB) global, em se tratando de renda global no trabalho (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2021).

Essas circunstâncias inerentes à pandemia foram o estopim para a instalação de crise econômica em diversos países. O Relatório “Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica” aponta que países com estruturas públicas frágeis e sociedade desigual, sem real assistência, foram as maiores vítimas. Acrescenta, inclusive, que a desunião entre as esferas, por exemplo, no Brasil, devido a interesses comerciais, fazem o quadro pandêmico só piorar e atingir outros aspectos nacionais (PET ECONOMIA, 2020). Este trabalho ainda ressalta um contraste no impacto econômico entre os países do mundo e alguns da Ásia, que Louhichi, Ftiti e Ameer (2021) apontam através da China. Enquanto neste país o abalo econômico foi apenas de curto prazo, na França, Itália e Estados Unidos, os efeitos nos principais indicadores econômicos foram mais persistentes (LOUHICHI; FTITI; AMEUR, 2021).

A economia europeia seguiu os estágios da pandemia no ano de 2020. Com os primeiros registros no continente datados do final de janeiro de 2020, já era epicentro da pandemia em março, com maiores avanços do vírus pela Itália, Espanha e França. Pelo medo do contágio, medidas sanitárias foram atendidas e a paralisação da circulação fez a economia cair inicialmente 3,7% em relação ao final do ano na região e, posteriormente, 11,7%. Decisões políticas e econômicas pela flexibilização das restrições acabaram gerando uma segunda onda de contágio. O PIB havia crescido 12,4%, até o final do primeiro semestre, mas a saúde no continente havia sido abatida e a população estava resistente à adesão de medidas restritivas (ROUBICEK, 2021).

Ainda assim, o PIB na Europa teve recordes negativos, tendo como referência os anos anteriores até 1945. Na Alemanha a queda foi de 5%, na França, de 8,3%, na Espanha, de 11% e na Itália, de 8,9%. Com a nova queda no final do ano, fortemente influenciada pelo setor de serviços, o poder público interferiu na economia europeia de diversas formas, além de colocar recursos na área da saúde. Segundo, Roubicek (2021), foram concedidos pacotes de socorro aos países do bloco, contendo crédito e doações. Na Alemanha e França os governos assumiram parte de folhas de pagamento para evitar demissões. Em outros países, créditos foram concedidos a empresas em dificuldade. O governo brasileiro, por sua vez, combateu a crise econômica com medidas similares usando mais de 8% do PIB em 2020, usando este majoritariamente em auxílio emergencial que atendeu 67 milhões de cidadãos, impedindo que o desequilíbrio fosse maior (ROUBICEK, 2021).

Dessa mesma forma, mas considerando as heterogeneidades existentes na estrutura do continente latino americano, viu-se as desigualdades sendo intensificadas pelos efeitos do coronavírus. Contudo, apesar do atendimento por políticas de emergência de curto prazo a possibilidade de recuperação destes países está atenuada. Alguns dos países da América Latina estão agravando sua dívida externa, dependência e vulnerabilidade. Outros, como Brasil e México, têm sido desestabilizados pela falta de coordenação em ações. E, o controle da pandemia e suas consequências está diretamente ligado à “coordenação dos governos em suas diversas instâncias, além da flexibilidade de políticas econômicas e apoio a políticas sociais que minimizem os impactos sobre a renda e a desigualdade, além das medidas de saúde” (MONTENEGRO et al., 2020, p.154, tradução livre da autora).

Tendo em vista isto, somado às previsões, para alguns com futuro um pessimista, pelo lento progresso de vacinação pelo mundo (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2021), o medo que acompanhou as pessoas nesse período pandêmico (ROUBICEK, 2021), mudanças precisam ser instaladas (MONTENEGRO et al., 2020). Manoff, em 1985, dizia que toda a criatividade é bem vinda se bem aplicada para persuasão e encaminhamento ao bem-estar da sociedade. Nesse contexto, observando o impacto da música no convencimento a transformações (COUTINHO DA SILVA; MINCIOTTI E GIL, 2013; FERNANDES, TASSO, FERNANDES, 2014; SANTOS; MOREIRA, 2014; MAFFEZZOLLI, DIAS, PINHEIRO, 2016; CONTI, MAZZEI, 2017; RENNER, 2018; MATTOS, SANTOS, 2020), e iniciativas musicais internacionais em apoio aos que estão agindo pela transformação da situação de pandemia, como os trabalhadores da saúde (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020c), pergunta-se: como se dá o papel da música em comunicações relacionadas a serviços públicos de saúde tendo como base o caso da vacinação contra o COVID-19 no Brasil?

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o papel da música em comunicações relacionadas a serviços públicos de saúde tendo como base o caso da vacinação contra o COVID-19 no Brasil. O objetivo secundário é analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelo governo federal na campanha de vacinação contra o COVID-19 no Brasil. Seguindo as recomendações de Yin (2001), a partir destes, foram postas questões a serem respondidas ao final do trabalho. Estas são:

1. A música se deu apenas em formato secundário para ambientação na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil?

2. A música não teve um papel significativo na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil?
3. A música impactou a população e a união, podendo influenciar na vacinação?
4. A adaptação da música fazendo referência direta à vacinação aumentou o impacto da música na vacinação contra o COVID-19 no Brasil?

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Sendo assim, estão inseridas na análise dessa pesquisa as manifestações oficiais do Governo Federal e Ministério da Saúde em suas páginas da rede social Instagram e seus discursos transmitidos nelas, observando as ferramentas utilizadas nelas, tendo em vista a necessidade da Administração Pública utilizar métodos de Marketing Social para uma melhora do bem estar da sociedade (FERREIRA et al., 2012; COUTINHO e MAZZON, 2016). Também as manifestações audiovisuais (vídeos) da população brasileira na rede social Instagram, considerando o aumento de seu nível de participação em prol da sociedade (RAMAZZOTTI; STEFANO; MOROZINI, 2020), encontradas pelas hashtags “#hitdavacina”, “#vacinabutantan”, “#zégotinha”, “#BumBumTanTan”, “#campanhadevacinação”, “#coronavac”. Estas duas etapas tem como material apenas o publicado no período entre fevereiro de 2020 e março de 2021, haja vista ter sido o mês que foi registrado o primeiro caso no Brasil até o mês limite da pesquisa, respectivamente, e que esteja promovendo a vacinação contra COVID-19. Por fim, se atém ao trazido por Entrevistados brasileiros de todas as regiões do país sobre suas percepções das publicidades e o impacto delas no momento vivido, em sua atipicidade, sobre as campanhas musicais utilizadas pelo governo e Mc Fioti, em parceria com o Instituto Butantan e seu impacto na população brasileira, pela música, para adesão à mudança, a vacinação (SCHWARTZ, 2015; FREIRE, LOPES, 2018; FLÓREZ, 2020).

### 1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

As construções musicais têm influenciado a história e vida cotidiana brasileira. Seu poder sobre a reflexão e ação desta sociedade, por seus ritmos, letras e mensagens, que a envolvem, torna-se perceptível quando são observados os eventos em que elas perscrutam e seus resultados. Convocações, mobilizações, metanoias, mudanças (SOCIEDADE ARTÍSTICA BRASILEIRA, 2018). Santos e Moreira (2014), nesse olhar reiteram sua importância dizendo que “é inegável a forte presença e influência da música na sociedade, desde os primórdios da humanidade até os dias atuais” (p. 108). A capacidade da música

influenciar pessoas em seu comportamento, pelas emoções, pode trazer a transformação buscada para o bem estar da sociedade (SANTOS, MOREIRA, 2014). Ela atrai a atenção do cidadão-consumidor e transmite sua mensagem, mesmo quando aquele não gosta da música utilizada (FERNANDES, TASSO, FERNANDES, 2014).

Vê-se que existem poucos textos científicos que tratam o marketing público orientado para o consumidor, o quanto ele pode contribuir para a Administração Pública da música como ferramenta facilitadora diante dos desafios presentes na gestão pública (FERREIRA et al., 2012), ainda mais, sobre sua aplicação durante um período atípico, como numa pandemia. Ferreira et al. (2012) acrescenta que o Marketing Social, em seu fim de transformação pelo bem estar da sociedade, com seu potencial de integração com outras áreas, como a Música (MANOFF, 1985), “trabalha para servir e potencializar a eficácia da ação pública” (p. 15).

Ferreira et al. (2012), Coutinho da Silva e Mazzon (2016) falam da necessidade de se propor o uso do Marketing Social na área pública brasileira para contribuir na solução dos problemas enfrentados na área, desde o planejamento até o controle de políticas públicas. Tem-se visto o reconhecer desta necessidade e aplicação pelo Brasil, como no estado de Alagoas, com o uso do Marketing Social nas redes sociais, para aproximação do povo, transparência e combate à *fake news*, devido o distanciamento social, com grande participação social (LIMA, et al, 2021). Também devido a propaganda feita no país contra a saúde pública pelo presidente do país, desde através da negação da gravidade da pandemia e seu vírus até a exaltação de medicamentos não comprovados cientificamente (SANTOS, 2020; MATTOS, RESENDE, BORGES, 2021).

Nesse olhar, busca-se trazer um estudo que contribua para preencher essa lacuna nesse âmbito teórico, trazendo avanços para a área do Marketing Social Integrado com a Música e sua aplicação. Sabendo do impacto da música integrada aos fundamentos do Marketing pela sociedade, e, utilizando-se dela em favor da Administração Pública, pode-se colaborar, por exemplo, para um aproximar da sociedade e do Estado. Isto, tendo em vista um cenário de baixa adesão a campanhas (MELO, 2020), otimizar esforços, produzindo potentes legados para a população em sua saúde. Usando produções musicais, então, como um instrumento para a publicidade de serviços públicos, no caso do COVID-19 no Brasil, por sua influência e estimulação positiva, pode-se considerar uma melhora na busca pela qualidade de vida do indivíduo na sociedade, visando a vacinação, nesse contexto, no território do Brasil.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING SOCIAL INTEGRADO**

O marketing social integrado está compreendido na união entre ferramentas do âmbito privado e áreas distintas do conhecimento em prol de seu consumidor, o cidadão. Essa combinação e sua aplicação na área pública, contudo, têm sido comprometidas devido à recorrente hesitação da Administração Pública em absorver produtos com viés essencialmente empresarial - por seu fim originalmente lucrativo, conforme ressalta Ferreira et al. (2012). No entanto, pela manutenção dos direitos do cidadão, pelo acesso ao melhor serviço (BRASIL, 1988, art. 37), este preconceito precisa ser abandonado e os recursos da gestão privada, como o Marketing, devem ser adaptados e incorporados (FERREIRA et al., 2012).

Historicamente, o marketing social executa esta interação entre as esferas. Objetiva oferecer a oportunidade da mudança de atitudes para o cidadão através de teorias e técnicas do Marketing Privado, mas com o diferencial de reter seu olhar sobre as mudanças sociais, em detrimento do lucro, em favor da sociedade. Esse dispositivo, em suma, se baseia em um encadeamento de processos de análise do público-alvo para traçar o perfil e planejar como cativá-lo por seus desejos constatados, não desvirtuando-se do propósito-base: assistir a coletividade em suas demandas e deficiências, incentivando a transformação da imperfeita conjuntura (COUTINHO DA SILVA e MAZZON, 2016).

Nesta ferramenta de gestão social é preciso, primeiramente, reconhecer os fatores destas falhas que tem prejudicado a qualidade de vida em sociedade para poder atingir o objetivo de reduzir e eliminar problemas sociais. Estes podem estar em diversas áreas da sociedade, no que tange o trabalho, a alimentação, o transporte, a saúde. O estudar a questão, identificar a causa e o uso de estratégias diversas - Marketing Integrado - é o que leva para o alcance do alvo, a alteração planejada no cenário vigente. Pode ser dado o incentivo para esta transformação através da divulgação de ideias, atitudes, comportamentos e ações, que tragam informações para o estímulo à aquisição de uma ideia ou de práticas necessárias. Contudo, somente o verificar de atitudes reais de mudança é sinal do êxito da ação, em consequente metanoia. (FREIRE e LOPES, 2018)

No conceito do Marketing Social é apontado como propósito as “mudanças cognitivas, de valor, de comportamento ou de ação” (p. 63), atingidas pela disseminação de inovações sociais pelo bem-estar da sociedade, baseadas em estudos e conhecimentos comprovados. Não é visado o melhorar de imagem de uma organização, nem sua atividade, ou lucro. Contudo, no Brasil, o termo tem sido utilizado equivocadamente em ações empresariais, com finalidades díspares das quais foi concebido. Empresas promovem sua imagem associando seu nome a

causas sociais e ainda intuem o alavancar vendas. O associam a outros vocábulos que pendem para fins particulares, como Marketing Societal, Propaganda Institucional, Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa e Filantropia Estratégica. E, na realidade, não visam mudar atitudes ou comportamentos na sociedade, mas apenas geram distorções no ideal dessa visão gerencial e afastam mais os Gestores Públicos da real compreensão da boa aplicabilidade da ferramenta na sociedade. (COUTINHO DA SILVA; MINCIOTTI e GIL, 2013).

Seguramente, a estrutura do Marketing Social propicia seu emprego para o manejo de muitas questões sociais. O sistema estratégico herdado do Marketing Tradicional traz formatos de pesquisas e testes que possibilitam uma melhor visualização, planejamento e execução do mecanismo de ação na sociedade. Por ele é possível traduzir achados científicos que detêm informações importantes para o desenvolvimento da população. Essa fundamentação dá suporte, por exemplo, à saúde pública em diferentes níveis. O acesso ao dado conscientiza o cidadão, fato que pode tocar em problemas amplos, como os relativos à proporção desigual entre ‘número de médicos e tamanho da população’, por divulgar e incentivar a prevenção, desviando a sobrecarga de médicos na remediação de distúrbios, haja vista o acolhimento da ideia transformadora por parte da população, permitindo-os focar em casos ‘mais graves’. E ainda pode inspirar autoridades públicas em decisões legais e atividades político-sociais (MANOFF, 1985).

Com a necessária busca por aproximação da população, da realidade que se pretende impactar, requerida pela ferramenta, por examinar contribuições de outros campos do conhecimento, por exemplo, também pode-se destacar reflexões sobre a sociedade não observadas ou mesmo obter apoio às considerações contidas num planejamento elaborado. E estabelecer essa cooperação integrada propicia o encurtar e o remover de obstáculos do trajeto da campanha social. Segundo pesquisa realizada sobre percepção da qualidade de serviços, este ponto, pautado nos princípios do artigo 37 (BRASIL, 1988), está entre os que mais conferem ao cidadão percepção de qualidade num serviço (NOVAES, LASSO e MAINARDES, 2015; COUTINHO DA SILVA e MAZZON, 2016).

Assim, o Marketing Social se configura como uma abordagem adequada para a promoção da saúde, pela fomento e prevenção de forma mais otimizada, “uma vez que trabalha na perspectiva da saúde em vez da doença” (p. 174). Tal ponto é atrativo tendo em vista o atual quadro econômico brasileiro e situação do setor da saúde. A adoção do Estado por esse método implica em viável melhoria da qualidade dos serviços que têm sido ineficazes, baseada na possibilidade de saída à insatisfação do público-alvo, por sua troca de

comportamento. É, portanto, “um investimento que permitirá aos gestores auxiliar de forma mais eficiente e eficaz a população a alterar hábitos ou estilos de vida que comprometam o bem-estar” (COUTINHO e MAZZON, 2016, p. 165). Uma vez que a cúpula compreende a aplicação dos conceitos dessa aproximação do Marketing, seus objetivos e seu papel no sistema, da perspectiva do Marketing, é possível utilizar-se dela para formulações que impactem efetivamente os problemas da sociedade (LEFEBVRE; FLORA, 1988).

## 2.2 CIDADÃO COMO CONSUMIDOR DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Aqueles que usufruem de serviços ofertados por instituições, entes e órgãos públicos, das mais diversas naturezas - se constantemente, sendo, então, clientes - são, segundo Ferreira et al. (2012), em sua maioria, cidadãos. Estes consomem produtos advindos de produtores - legisladores, administradores públicos, agentes - que estruturam, divulgam e oferecem serviços que atacam dificuldades destes cidadãos-consumidores. Tais ações, em seus específicos alcances, aproximam o Estado de seus assistidos, em orientar-se para o público, e ainda aperfeiçoam os resultados entregues, por melhor conhecê-los. "Antes mesmo de tratar o indivíduo como consumidor, é preciso tratá-lo como cidadão" (FERREIRA et al., 2012, p. 180).

Nesta abordagem, a proximidade criada abre espaço para uma comunicação mais franca, em haver um ambiente propício para esclarecer preço e praça de produtos e serviços. Além disso, é na parte da promoção, segundo Coutinho da Silva e Mazzon (2016), mais popular entre profissionais da saúde, que é possível transmitir benefícios e mesmo contribuir para escolhas mais acertadas e transformadoras para os indivíduos. Essas mudanças, provocadas por agentes públicos e assumidas pelas pessoas, podem interferir e reverter realidades e dados, repetidamente veiculados nos meios de comunicação de massa, que apontam para problemas sociais, inclusive de saúde. E para isso é necessário manter o eixo de trabalho nos pontos positivos da modificação, pois as imagens negativas, como as que o Ministério da Saúde usa no combate ao vício à nicotina, são mais ineficazes (COUTINHO DA SILVA; MAZZON, 2016).

Além desta escolha, Coutinho da Silva e Mazzon (2018) destacam que fatores como os profissionais não estarem aptos a transmitir corretamente os benefícios da mudança, ou estes não serem bem compreendidos pelo cidadão, ou simplesmente não serem aceitos, por necessária renúncia de estilo de vida, contribuem para não acontecer a transição. Investir, então, em usar dos meios de comunicação para corroborar no processo desejado, elaborando um plano sustentável, é um caminho para o público vir a aderir à mudança (COUTINHO DA



SILVA; MAZZON, 2018). Aplicando o Marketing podemos passar valores, concepções sociais importantes para a vida em sociedade, conscientizar, sendo os meios de comunicação atores ativos no percurso da transformação (SILVA, 2015).

A “[...] mídia passou [...] a balizar toda e qualquer referência do cidadão quanto a sua maneira de ver, sentir, entender e participar do mundo. [...] é preciso entender a influência e participação dos meios de comunicação, do marketing direto de massa na dinâmica da nossa sociedade, estando muitas vezes posicionados como elo determinante para a consolidação e reprodução” (SILVA, 2015, p. 4).

Desta forma, a mensagem transmitida nestes impactantes meios precisa apresentar os fatos, pois as pessoas têm o direito de saber o risco que correm e tomar suas próprias decisões. Se, por exemplo, utilizados para campanhas de educação de saúde - sendo uma estratégia de prevenção com mensagem instrutiva e simples - a efetividade dos métodos é ampliada. E, vale ressaltar que esta área precisa ter campanhas endereçadas a mais de um público, por suas amplas implicações nas políticas públicas, relações profissionais e mesmo na mídia. Ignorar a segmentação da clientela pode atrapalhar no avanço dos objetivos. Assim, estes meios precisam ser usados de forma eficaz, pois seus impactos podem ser tanto positivos, com resultados previstos, quanto negativos, com resultados inesperados. O ponto principal é que o consumidor é a chave e sua percepção é a sabedoria fundamental (MANOFF, 1985).

Aguiar et al (2019) viram isso e abordaram essa atmosfera fortuita estudando o ceticismo à propaganda e sua influência na atitude em relação ao produto e o ceticismo às promoções de vendas. Foi verificado que pessoas com menor nível de escolaridade tendem a ser mais atingidas pela descrença à propagandas, e que, com o avançar do grau, menor era a inclinação para o ceticismo à propaganda em relação ao produto. Ademais, a área e origem de formação também podem intensificar a dúvida, onde formandos em Exatas, por exemplo, eram mais influenciados pela incredulidade nas peças. Em havendo os autores destacado para observação a frequência na troca de aparelho celular, fica evidenciada a relação do ceticismo à propaganda às promoções de vendas, por os respondedores correspondentes trocarem de celular com menor regularidade. Ou seja, “quanto maior for o ceticismo, pior será a atitude em relação ao produto” (p. 45). Sendo assim, é necessário atentar-se aos procedimentos comerciais produzidos para os consumidores, pois certas ações publicitárias podem aumentar a desconfiança e descontentamento dos usuários, prejudicando a inclinação para o aderir alguma postura, produto ou serviço. Logo, “promoções de vendas podem ser inúteis e contraproducentes na medida em que os clientes não acreditem nas propagandas dos fornecedores” (AGUIAR et al, 2019, p. 46).

No Brasil, onde há carência de mediação (política, legislativa, regulatória) entre produtores de campanhas publicitárias e consumidores, essa provocada insatisfação tem

gerado reação dos consumidores-receptores nas redes sociais. Tal posicionamento dos cidadãos-receptores requisita um cuidado maior dos fornecedores (PIEDRAS, 2011). Ramazzotti, Stefano e Morozini (2020) observam que os cidadãos estão "mais conscientes e participativos, envolvidos com sua comunidade, buscando o melhoramento local, contribuindo desta forma, para o desenvolvimento" (p. 22). E projetos governamentais, como o Pró-cidadão, tem estimulado isso quando busca uma 'administração mais cidadã'. Foi visto que os munícipes de Londrina, onde se instala a iniciativa, tiveram suas expectativas atendidas positivamente, de acordo com o que foi divulgado. A pesquisa dos autores proporcionou visualizar que serviços oferecidos de acordo com o publicado, cordialidade do atendente, bom atendimento e eficiência são primordiais para a satisfação do cliente-cidadão (RAMAZZOTTI; STEFANO; MOROZINI, 2020), como já atestado pela pesquisa de Mainardes, Lasso e Novaes (2015). Nesta foi demonstrado que cumprir o prometido, mesmo que em lei, não apenas em campanhas e divulgações, colabora para o bem estar do cidadão e para sua percepção sobre um serviço público ser de qualidade (MAINARDES; LASSO; NOVAES, 2015).

Conseqüentemente, estudar o comportamento do consumidor e suas decisões frente aos trabalhos publicitários é significativo para definir como agir e estimular o cidadão de forma precisa e coerente. Mesmo não sendo fácil, de acordo com Schwartz (2015), é necessário para abranger a variedade de nichos envolvidos, conforme já sugestionado por Manoff (1985), em relação à área da saúde (SCHWARTZ, 2015). E Fernandes, Tasso e Fernandes (2014) salientam que são vários fatores - economia, classe social, cultura, religião - que, em contato com o indivíduo, induzem-no nos atos decisivos, no reconhecer necessidade ou desejo por algo. Nesse cenário a propaganda pode ser fundamental no influenciar a decisão, instigar e persuadir, através dos veículos de informação. O "consumidor é atraído pela propaganda; a propaganda pode influenciar o comportamento do consumidor" (p. 56), e, dessa maneira, este é alcançado pela organização que o buscava, havendo, conseqüentemente, conquista de objetivos. Isto foi observado pelas autoras ao pesquisar o impacto de uma propaganda de carros, quando foi apurado que uma condição adversa influenciou nas decisões de aquisição. A peça musical causou irritação pela construção sonora utilizada, mas, ainda assim, atraiu atenção para o comercial que destacava as características do produto e afetou o comportamento do consumidor, o que gerou aumento do consumo da marca em geral (FERNANDES; TASSO; FERNANDES, 2014).

Esta excêntrica situação se repete no estudo de Grencho (2010) ao se contrapor a Coutinho da Silva e Mazzon (2016). Estes condenam o uso de imagens negativas em obras

educativas, mas Grencho (2010) aponta que há maior notoriedade nas produções com apelos emocionais negativos. Ao apresentar uma propaganda pública sobre turismo e uma pela diminuição de acidentes nas estradas, percebeu-se que o trabalho publicitário criado para alterar ou induzir comportamentos que usa recurso emocional é mais lembrado pelos cidadãos. Quando este é agravado por efeitos negativos de um determinado posicionamento ou comportamento, o resultado é elevado. Sendo este um dos pontos necessários para que o cidadão recorde da mensagem preparada para conduzi-lo em mudança de atitude e haja êxito na campanha, isto ainda não ocorre sem que o trabalho seja percebido pelo sujeito como altamente eficaz. Conforme constatado, a eficácia percebida não é igual à eficácia efetiva, posto que grupos podem ser atingidos, mas não o público-alvo buscado. Nada obstante, vale ressaltar que, apesar da maior notoriedade ter se dado, entre os meios de comunicação analisados, em ambas as elaborações assistidas, pela televisão, este veículo contém um ambiente que propicia ruídos, com os quais é imprescindível se atentar. No mesmo espaço estão presentes trabalhos de empresas privadas, com mais recursos para desenvolvimento que as públicas, muitas vezes divergindo em objetivos no mesmo assunto (GRENCHO, 2010).

“É o que se verifica no âmbito da segurança rodoviária, sobretudo na televisão, em que campanhas destinadas a levar os condutores a reduzir a velocidade disputam a atenção do cidadão com anúncios sobre automóveis em que a elevada velocidade”(GRENCHO, 2010, p. 120).

Tal questão ficou ainda mais salientada no estudo por um respondente trazer que uma das campanhas (“Morte na Estrada”) foi veiculada na imprensa, não tendo sido. Quando provavelmente outros atores abordando o vasto tema neste citado meio, causaram ruído, confundindo o destinatário (GRENCHO, 2010).

### 2.3 UTILIZAÇÃO DE ESTÍMULOS SONOROS EM MARKETING

Fundos sonoros em campanhas políticas, efeitos musicais em propagandas infantis, som ambiente em lojas. Os estímulos sonoros, estrategicamente usados em marketing, tem estado cada vez mais presentes na atualidade, com potencial persuasivo sobre as pessoas. (RENNER, 2018). O jingle, segundo Mattos e Santos, (2020), como um dos artifícios sonoros, segue na história da propaganda no Brasil e ampliando sua atuação “eternizando momentos” (p. 14). Essa visível/audível expansão do uso dos sons pela publicidade se relaciona com uma adaptação da linguagem em busca de aproximar-se mais eficazmente, investindo nos sentimentos despertados pelas construções musicais, visando sensações desejadas no consumidor (CONTI; MAZZEI, 2017). Esta interação entre som e imagens mentais estimuladas musicalmente geram experiências que promovem empatia entre cliente e

marca, que, conseqüentemente, resultam em recordação e atitude de observância (FLÓREZ, 2020).

De acordo com Pereira (2007), tem-se despendido altos recursos para colocar em prática esta abordagem de maneira sucinta, atrativa e persuasiva. Em 1985, Manoff já dizia que não há jeito certo de usar a criatividade para alcançar a persuasão, mas toda a construção precisa estar sob a estratégia e o objetivo precisa ficar claro. A música pode ser um dispositivo útil, desde que apoie e não domine a mensagem (MANOFF, 1985). Assim, parece necessário considerar os usos e impactos dos estímulos sonoros para uma aplicação otimizada em marketing.

Santos e Moreira (2014) puderam visualizar a manifestação de gatilhos emocionais ao administrar uma propaganda da área da saúde em um grupo focal. Foi possível observar determinada assimilação e conservação da mensagem transmitida no material, por parte da amostra selecionada. A peça constava de imagens de pessoas saudáveis, de diferentes idades, praticando diversas atividades, música letrada, com versos como “A vida é tão simples assim”, e logo ao final. Apesar dos relatados desafios para atingir as pessoas, que, ao longo do tempo, tornaram-se mais críticas às informações que recebem, foi visto imediatamente que a música favorece aproximação ao consumidor tanto por efeitos físicos quanto psicológicos, em movimentos seguindo o arranjo rítmico da música e relatadas imagens mentais e rememoração de lembranças boas, respectivamente. Os resultados apontam para influência emocional através da música, que direciona para um cenário de bom olhar de possíveis consumidores, por verificação da atmosfera proporcionada ser algo desejado pelos respondentes. Assim, foi constatado relativo desencadeamento de influência emocional pela aproximação e convencimento à efetiva tomada de decisão (SANTOS; MOREIRA, 2014).

Segundo Maffezzolli, Dias e Pinheiro (2016), o plano em que encontra a música impacta diretamente neste processo, especificamente na memória de curto prazo espontânea, mas, efetivamente, depende do objeto do projeto publicitário. Seu estudo utilizou duas marcas para contrastar as hipóteses. Para a marca de comida não houve diferença significativa no olhar sob marca e produto no uso dos dois tipos de música. Porém, quando o conteúdo era relativo à marca de carro, esta foi lembrada mais rapidamente quando o trabalho sonoro era um fundo musical e não quando estava primeiro plano. “O grupo que assistiu ao anúncio com música em segundo plano teve mais lembrança” (p. 549). De acordo com os autores, a música pode ser benéfica em ambos os planos. Todavia, em contrapartida, as ações podem prejudicar a lembrança espontânea de curto prazo no uso musical de primeiro plano e potencializadas no

uso de fundo (MAFFEZZOLLI; DIAS; PINHEIRO, 2016).

“A música de primeiro plano pode ser excelente ou bem executada, mas isso nem sempre é positivo para a marca. Ela pode ficar [...] atrapalhando o processo de informação do ouvinte. Em alguns casos as pessoas lembram-se da música, porém não se recordam do produto ou marca.” (MAFFEZZOLLI; DIAS; PINHEIRO, 2016, p. 551).

O manejar do estímulo sonoro mostrou-se, então, como um ativador da memória de curto prazo espontânea, que reagiu à criação de atitudes mais positivas em relação à marca quando utilizada em segundo plano (MAFFEZZOLLI; DIAS; PINHEIRO, 2016).

Em 2018, Renner buscou, por sua vez, verificar se a congruência musical em publicidades nas plataformas digitais musicais (*streaming*) poderia contribuir para o ouvinte recordar as informações fornecidas. Entretanto, sendo o modelo publicitário musical congruente ou não às canções ouvidas nas playlists (internacionais ou nacionais) montadas para o experimento, não foi apresentada, após análise, estatística diferentemente significativa relativa à memória do interlocutor/entrevistado. Apesar disso, concordemente com os achados de Maffezzoli, Dias e Pinheiro (2016), foi verificado que muitos questionados tinham na memória espontânea de forma mais clara a música utilizada na peça e não o anúncio propriamente dito. Alguns lembravam apenas um dos nomes da marca, de nome composto (Mega Auto). Dos 168 entrevistados, 68 lembraram o nome corretamente e 47 parcialmente; ou seja, apenas 115 respondentes apresentaram algum nível de lembrança, independente de congruência ou incongruência musical com o anúncio manipulado (RENNER, 2018).

Contudo, foi visto por Rey (2019) que a música popular, acompanhada de logo sonoro, pode sim criar identidade sonora, e, sendo ela cantada, ainda ajuda na memorização da mensagem passada. Em seu experimento foi operada uma publicidade de telefonia, com variâncias entre plano musical, narrativa e logo sonoro, para confrontar as hipóteses. Contrapondo as versões e após análise de variância e regressão logística, obteve-se que sem locução e logo sonoro no final, ou seja, sem apoio à música, não havia diferença significativa entre ser música instrumental ou original internacional. Juntando aos resultados gerais, destaca-se que os dos grupos expostos às versões musicais originais do comercial - música e locução -, com ou sem logo sonoro, conseguiram as melhores identificações com a marca. Verificou-se, pois, que a música popular tanto instrumental (segundo plano) quanto cantada (primeiro plano) ajudou na notoriedade e resultou na memorização da mensagem, havendo recordação estatisticamente significativa da marca pela presença de logo sonoro (68,4% da amostra), e, conseqüentemente, a criação de identidade sonora em potenciais usuários (REY, 2019). Vê-se, pois, com base nos resultados, que “a música é um elemento que pode ajudar, se integrada na mensagem” (MANOFF, 1985, tradução livre da autora, p. 211).

**Quadro 1 - Resultados de experimentos sonoros**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Parte Empírica</b>	<b>Resultados</b>
SANTOS; MOREIRA	2014	Observar o efeito musical no discurso publicitário na memória, por ser um fator emocional de aproximação e de persuasão do consumidor.	Vídeo-propaganda musical com logo em grupo focal, com utilização de questionário semi-estruturado.	Músicas influenciam emocionalmente e persuadem de forma a gerar potenciais atitudes.
MAFFEZZOLLI; DIAS; PINHEIRO	2016	Observar o efeito musical na memória de curto prazo espontânea e estimulada.	Vídeo-propagandas musicais com variâncias entre objeto, plano, locução e logo, com utilização vídeo de distração e questionário semi-estruturado.	Músicas em segundo plano são estaticamente mais significativas para a memória de curto prazo espontânea.
RENNER	2018	Verificar o impacto da congruência musical nos anúncios musicalizados.	Áudio-propagandas musicais com variâncias entre plano, locução e logo, com utilização de questionário semi-estruturado pré e pós exposição às <i>playlists</i> .	Músicas congruentes ou não, não impactam de forma diferente na memorização da informação transmitida.
REY	2019	Verificar o efeito da música publicitária na notoriedade da mensagem.	Vídeo-propagandas musicais com variâncias entre plano, locução e logo sonoro, com utilização de questionário estruturado.	Música popular com logo sonoro produz maior notoriedade, memorização e atitude.

Fonte: Elaborado pela autora com base em SANTOS e MOREIRA (2014), MAFFEZZOLLI, DIAS e PINHEIRO (2016), RENNER (2018) e REY (2019).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 PERCURSO METODOLÓGICO**

Considerando as transformações decorrentes da pandemia, mudanças de foco e técnica metodológica foram necessárias. Originalmente, o estudo analisaria a produção publicitária do governo relacionada a campanhas de vacinação e adesão da população, em um período de tempo de 10 anos, com entrevistas semiestruturadas presenciais. Contudo, optou-se por ajustar o foco ao cenário iminente, às peculiaridades da publicização majoritariamente digital, a campanha de vacinação em combate à Covid-19 para adesão dos brasileiros. Assim, organizando informações de documentos públicos, manifestações de publicidade, e entrevistas semiestruturadas online, em triangulação para estudo de caso.

Tendo em vista o objetivo principal - analisar o papel da música em comunicações relacionadas a serviços públicos de saúde tendo como base o caso da vacinação contra o COVID-19 no Brasil - e o secundário - analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelo governo federal na campanha de vacinação contra o COVID-19 no Brasil - estarem inseridos em um vigente fenômeno social complexo, é vista, de acordo com Yin (2001), a nítida necessidade de se utilizar da estrutura fornecida pelo estudo de caso. Este autor ainda confirma isso salientando que “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p. 32). Sabe-se que esta forma de pesquisa é cabível a diversas aplicações, como na administração pública, e contribui “de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (p. 21). Destaca-se seu potencial para lidar com diferentes tipos de dados, como documentos e entrevistas, e a condição conferida para generalização analítica (YIN, 2001).

Ainda, é válido ressaltar a escolha considerando a possibilidade de “realizar um estudo de caso válido e de alta qualidade sem se deixar a biblioteca e se largar o telefone” (p. 30), fator importante em tempos de isolamento devido a pandemia do SARS-CoV-2 e, conjuntamente, por já terem sido realizados estudos de caso sobre decisões e processos de implementação de algo. Por se tratar de um caso extremo, conduz-se um estudo de caso único, que contribui para construção de conhecimento e teoria (YIN, 2001). A pesquisa é de natureza aplicada, segundo Gay e Diehl (1992), com finalidade prática convergente à questões problemáticas, como as existentes na saúde pública durante a pandemia, quanto a seu acesso, por exemplo. Se dará com o problema sendo abordado de forma qualitativa, considerando o processo de seleção de dados buscados e posterior simplificação destes para alinhamento aos objetivos de pesquisa (GIL, 2008). Este trabalho tem, então, pela incidência de fonte de dados



diversos, para melhor visualização e análise, a organização das informações coletadas para convergência delas em formato de triângulo, conforme sinaliza Yin (2001).

Esta estruturação se dá em 3 etapas:

Etapa 1: Identificação e análise de documentos públicos do governo sobre a campanha de vacinação em combate ao COVID-19

Etapa 2: Levantamento e análise da repercussão de publicações com o uso de música pró-vacinação em combate ao COVID-19

Etapa 3: Entrevista Semiestruturada com moradores das diferentes regiões do Brasil sobre a publicização musical pró-vacinação em combate ao COVID-19

Elas são de forma exploratória, almejando agrupar conhecimento para sistematização do conteúdo. A posteriori, a pesquisa se torna explicativa na parte interpretativa daquelas, visando esclarecer como se dão as manifestações musicais nas campanhas de vacinação para a população brasileira (VERGARA, 2013), visando uma evolução do seu uso no âmbito.

A Etapa 1 propriamente dita ocorre após a busca teórica por trabalhos nacionais e internacionais, como artigos acadêmicos, teses, dissertações e livros, feita em ferramentas facilitadoras, como Google Scholar e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Esta consta de uma pesquisa na rede social Instagram na página do Ministério da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021a) e na página do Governo Federal (GOVERNO DO BRASIL, 2021), para obter materiais para análise de conteúdo, objetivando tratamento dos dados (VERGARA, 2005).

A Etapa 2 detém a busca por materiais publicitários (anúncios, propagandas, clipes) e sua repercussão (autor, plataforma, comentários), sendo feita a coleta em páginas na rede social Instagram, que podem direcionar a arquivos musicais vinculados a outros arcabouços de armazenamento de mídia, como YouTube, por meio de termos chave. São aquelas que apresentam o tema da vacinação para a sociedade, utilizando música em algum formato (primeiro ou segundo plano), a nível Brasil, visando promovê-la e, de alguma forma, proporcionar adesão.

Já a Etapa 3 conta com uma pesquisa de campo buscando a opinião da população brasileira das diferentes regiões do país sobre a publicização pró-vacinação em combate ao COVID-19, alvo destas peças encontradas, realizando entrevistas semiestruturadas ou por

pautas, conforme Gil (2008), que permite o guiar por relação de ‘pontos de interesse’. Os dados obtidos serão analisados de acordo com suas múltiplas realidades, em seus contextos, compilados interpretativamente, para viável conclusão, a partir destes casos selecionados, de acordo com o objetivo/problema da pesquisa.

## 3.2 SELEÇÃO DE SUJEITOS

### 3.2.1 Etapa 1

Os sujeitos para a pesquisa de documentos, que possuem características do objeto de estudo (VERGARA, 2013), são documentos públicos do governo brasileiro, informes, publicações, que trazem informações sobre a campanha de vacinação em combate ao COVID-19. A parte escolhida do universo está entre o período de fevereiro de 2020, por ser o mês do registro do primeiro caso no Brasil, e março de 2021, tendo em vista o período de análise. Apresentam dados, como orientações relacionadas à campanha de vacinação em um movimento de promoção à vacinação em combate ao vírus para a sociedade, incentivando sua adesão. Adquire-se nessa etapa dados necessários para sistematização e análise de conteúdo.

### 3.2.2 Etapa 2

Os sujeitos para a pesquisa de vídeos são produções que utilizam a música como instrumento para a publicidade pró-vacinação em combate ao COVID-19. A parte escolhida do universo está para as publicações do período de fevereiro de 2020 (mês do registro do caso 1 no Brasil) até março de 2021, pela delimitação do período de análise. Apresentam elementos relacionados à vacinação em combate ao COVID-19 e utilizam a música em primeiro ou segundo plano para promovê-la para a sociedade, incentivando sua aderência. Com essa etapa, obtém-se o material referente de análise de conteúdo para análise.

### 3.2.3 Etapa 3

Para essa etapa são selecionados sujeitos dentre a população brasileira de diferentes regiões, formando uma amostra por conveniência, ou, segundo Vergara (2005), por acessibilidade, tendo em vista a restrição de acesso às pessoas proporcionado pela pandemia, para obter uma visão geral da opinião do brasileiro sobre a publicização musical pró-vacinação em combate ao COVID-19, por selecionar moradores das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil.

Seguindo as observações de Schwarcz (2015) e Manoff (1985) sobre a necessidade de no estudo relacionado à área da saúde abranger a variedade de nichos envolvidos, a seleção consta de pessoas de diferentes níveis de escolaridade e formação no Brasil, devido ao nível de instrução e tipo de formação interferir na crença sobre uma propaganda, como verificado em Aguiar et al (2019). Com idade a partir dos 18 anos, são usuários ativos em redes sociais, como o Instagram e o Youtube, tiveram acesso a algum material de promoção à vacinação em combate ao COVID-19, na televisão ou internet e é morador de uma das 5 regiões do Brasil. Assim, a amostra será estratificada - sendo extraída porcentagem igual de cada ponto (VERGARA, 2013), inclusive classe social para posterior interpretação, por Fernandes, Tasso e Fernandes (2014) destacarem sua indução no reconhecimento de necessidade, desejo por algo e na tomada de decisão.

**Quadro 2 - Sujeitos Selecionados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Região do Brasil</b>	<b>Perfil</b>
1	25	Centro-Oeste	Mulher
2	35	Nordeste	Mulher
3	24	Sudeste	Mulher
4	22	Sul	Mulher
5	19	Centro-Oeste	Homem
6	21	Norte	Homem
7	20	Sudeste	Mulher

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de técnicas de:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros, anais de encontros científicos, periódicos científicos nacionais e internacionais, teses, dissertações e monografias com informações pertinentes ao tema, conforme orienta Vergara (2013) e Gil (2008). Este aponta que é um instrumento que abrange um extenso âmbito e, nesta vantagem é combatida sua

limitação pelo uso de fontes diversas, se desvencilhando de possíveis equívocos de outros autores (GIL, 2008).

Compreende-se, assim, o uso da música como instrumento para a publicidade, aplicações possíveis e resultados, para análise do campo, congruente ao objetivo principal da pesquisa. Este consiste em analisar o papel da música em comunicações relacionadas a serviços públicos de saúde tendo como base o caso da vacinação contra o COVID-19 no Brasil.

- b) Levantamento documental manual nas páginas do Ministério da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021a) e do Governo Federal (GOVERNO DO BRASIL, 2021) na rede social Instagram, para obter materiais para análise de conteúdo ao encontrar as ações públicas em prol da vacinação em combate ao COVID-19 e posterior tratamento dos dados.
- c) Busca em páginas na rede social Instagram, com uso de hashtags chave na ferramenta de busca do aplicativo (“#hitdavacina”, “#vacinabutantan”, “#zégotinha”, “#BumBumTanTan”, “#campanhadevacinação”, “#coronovac”) quando necessário, para direcioná-la. Isto para identificação e análise empírica de campanhas especificadas na seção “Seleção de Sujeitos”, sub-seção “Etapa 2”.

Com base nas conclusões alcançadas pela pesquisa bibliográfica e documental, foi feita a identificação e análise dos textos culturais encontrados, da prática das campanhas e da repercussão do público alvo.

- d) Entrevistas semiestruturadas, buscando a opinião dos sujeitos selecionados sobre a publicização pró-vacinação, alcançando os dados buscados e, conseqüentemente os objetivos (VERGARA, 2013).

Tomando por base os achados bibliográficos e resultados das duas primeiras etapas, formulou-se perguntas para a realização de entrevistas, que “é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais” (GIL, 2008, p. 109), de forma semiestruturada, online, via áudios pelo aplicativo multiplataforma de mensagens WhatsApp. Isto, por oferecer maior acessibilidade, levando em consideração problemas de conexão, e pela estrutura possibilitar áudios sem limite de tempo. Antes da realização da entrevista foi realizado teste do roteiro e, para a realização propriamente dita, foram enviados os vídeos da Campanha de Vacinação do

Governo Federal (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021b) e do Mc Fioti, gravado no Instituto Butantan (CANAL KONDZILLA, 2021), para ambientação no contexto buscado na entrevista. Esta perpassa pelos seguintes tópicos:

**Quadro 3 - Roteiro Entrevista**

<b>Autor</b>	<b>Premissa</b>	<b>Pergunta</b>
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber o conhecimento prévio sobre a campanha.	O que você sabe sobre a campanha nacional de vacinação contra Covid-19?
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber quais ferramentas de comunicação atingiram o público alvo.	Quais outras formas de comunicação você viu com relação à vacina?
Resultados das duas primeiras etapas.	Grande parte das formas de comunicação não se preocupam com acessibilidade.	Você percebeu alguma forma de acessibilidade nessas publicações?
Resultados das duas primeiras etapas.	A fake news é uma grande influenciadora nos tempos atuais.	Você teve contato com alguma das fake news compartilhadas? Quais? Você acabou compartilhando elas?
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber o contato prévio com a comunicação.	Você já tinha assistido a esses vídeos antes?
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber a percepção do receptor sobre o conteúdo.	O que gostaria de destacar sobre seu conteúdo?

Resultados das duas primeiras etapas.	Confiabilidade do conteúdo transmitido via música.	Com base nas informações transmitidas na música sobre a vacina você confia no que foi veiculado?
COUTINHO DA SILVA E MAZZON (2018 e 2016); GRENCHO (2010)	A incorreta transmissão dos benefícios da mudança contribui para a não adesão.	Entende-se que esses vídeos transmitem corretamente os benefícios da adesão à campanha de vacinação?
MANOFF (1985)	O objetivo deve estar claro na peça e esta não ser dominada pela música.	Você reparou na música presente nos vídeos?
		Em poucas palavras, poderia resumir sobre o que é informam?
MAFFEZZOLI; DIAS; PINHEIRO (2016)	A música de fundo potencializa a lembrança e a de primeiro plano prejudica.	Quais informações transmitidas na propaganda você recorda?
FLÓREZ (2020)	A interação entre som e imagem estimula recordação e atitude de observância.	Você acredita que a música contribuiu para ajudar sua memorização?
REY (2019)	Música popular com logo sonoro pode criar identidade sonora. Cantada ou não, ajuda na memorização da mensagem.	
		Na sua opinião a música impactou a população e a uniu em apoio a vacina e pôde influenciar na vacinação?

SANTOS; MOREIRA (2014)	A música atinge a memória por ser um fator emocional de aproximação e de persuasão do consumidor.	Pelas informações trazidas você está convencido a aderir à vacinação em combate ao COVID-19?
------------------------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora com base em COUTINHO DA SILVA E MAZZON (2018 e 2016), GRECHHO (2010), MANOFF (1985), MAFFEZZOLLI, DIAS e PINHEIRO (2016), FLÓREZ (2020), REY (2019) e SANTOS e MOREIRA (2014).

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, que se configura como técnica de investigação ideal para o exame de materiais produzidos pelos meios de comunicação, inclusive (GIL, 2008). Este autor aponta que a técnica contém 3 (três) fases, dentre elas a pré-análise para organização de dados, a exploração do material que combina criação de categorias e alocação dos resultados nestas para, por fim, executar a interpretação e confrontação com os achados existentes. Organizou-se, a partir disso, o tratamento dos dados.

Assim, na etapa 1 a análise de conteúdo tem como objeto os documentos públicos. Partindo da pré-análise dos documentos adequados à caracterização trazida na seção “Seleção de Sujeitos”, sub-seção “Etapa 1” que foram coletados e sua organização, o material foi examinado e alocado em categorias de análise. Assim, puderam ser destacadas para apreciação e comparação com os achados teóricos.

A etapa 2 abarcou a análise de conteúdo presente nos materiais publicados. A partir da pré-análise dos peças selecionadas, correspondentes à seleção de sujeitos, e sua organização, o material foi explorado e foram criadas categorias de análise. Dentre estas há categorias como produções de artistas musicais, produções de instituições públicas, produções de empresas privadas. Assim foi possível salientá-las para interpretação e confrontação com os achados teóricos, como as pessoas são retratadas nas campanhas, se há mais representação de mulheres, homens ou crianças, por exemplo. Logo, de acordo com os objetivos estabelecidos para este estudo e o arcabouço teórico, são elencadas as formas de utilização de músicas como instrumento de publicidade nas peças.

Já na etapa 3 a análise de conteúdo se aplica sobre as falas das entrevistas semiestruturadas. Estas foram organizadas durante a pré-análise das anotações e transcrições feitas durante as entrevistas. A exploração do material disponível deu origem a categorias para análise. Posteriormente, estes agrupamentos foram interpretados e contrastados com o arcabouço teórico. Ou seja, havendo isto foi feita uma confrontação com os formatos sugeridos por autores, tomados na revisão de literatura, para verificar o nível de adequação ou não. Isto foi feito de forma hermenêutica, devido a interpretação e busca por similaridades e incongruências entre os achados (VERGARA, 2013).

### 3.5 LIMITAÇÕES

Reconhecer as limitações do método é importante para antecipar dificuldades e potencialidades dos métodos e técnicas escolhidos e críticas dos futuros leitores (VERGARA, 2013). Aqueles escolhidos para o estudo apresentam certas limitações. Assim, verifica-se que o método para coleta bibliográfica (no Google Scholar, CAPES, bibliografias) apresentou dificuldade para se aproximar do tema, havendo necessidade de busca de dados em âmbitos concorrentes (privados, outras áreas de atuação). Destaca-se que outra limitação está sobre a disponibilidade de grande número de arquivos públicos na internet, tendo em vista a plataformas públicas desatualizadas e não total aplicação de transparência.

Outrossim, vê-se que na etapa 2 a abrangência da amostra não significa a existência abundante de peças para análise que corroboram com esta pesquisa. Pois, ainda deixa de lado áreas com abundância de materiais na publicados diariamente, como o eleitoral, em ano pós-eleitoral, inclusive, mas é um risco do processo investigativo. Considera-se a influência da pandemia do Coronavírus sobre a cultura, economia e produção publicitária, influenciando na interpretação dos achados.

Além disto, constata-se este fator como influenciador para a etapa 3, como relatado em pesquisas feitas durante este período atípico, devido ao “ineditismo da pandemia” (FERNANDES; PEREIRA, 2020, p. 609). Ramos et al (2020) e Pereira, Medeiros e Bertholini (2020) ressaltam que, ademais “as restrições de coleta de dados impostas pelo vírus” (RAMOS et al., 2020, p. 707), é válido considerar respostas enfatuadas às perguntas da entrevista. Sendo possível o momento extraordinário estar “inflando a reação das pessoas” (PEREIRA, C.; MEDEIROS, A.; BERTHOLINI, F., 2020, p.966) e o excessivo uso de telas, devido ao distanciamento, ter causado cansaço das pessoas por telas nesse período é relevante considerar possíveis variações em pesquisas futuras, em diferentes cenários.



Considera-se também a falta de habilidade da pesquisadora para realização da entrevista, para a separação das categorias e não contaminação dos resultados. Apesar do tratamento dos dados coletados poder ser influenciado pelo momento de vida da pesquisadora e do mundo, procura-se certo distanciamento, para manter-se o rigor da pesquisa (GIL, 2008). Em tempo, há a limitação, devido a análise se ater às páginas oficiais do Ministério da Saúde e Governo Federal no Instagram e entrevistas, da impossibilidade de analisar outras questões que poderiam ser importantes, como discursos e pronunciamentos completos em seus contextos. E, mesmo diante das limitações apresentadas, acredita-se serem os métodos mais apropriados para alcançar os objetivos da pesquisa.

### 3.6 O CASO

O Coronavírus teve um novo agente descoberto na China, com casos registrados em 31 de dezembro de 2019. Temporariamente chamado de nCoV-2019 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, s.d.), o oficialmente denominado SARS-CoV-2 teve seu primeiro registro de caso no Brasil em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo (OLIVEIRA, BORGES, BEDINELLI, 2021). E, assim, segundo Candido *et al.* (2020), o Brasil passou a enfrentar uma das mais rápidas e severas evoluções da síndrome do COVID-19 no mundo.

De acordo com os mesmos autores, que analisaram dados públicos e privados de testagens do vírus, apresenta-se que no início o contágio era mais local e dentro dos estados, mas que, apesar da queda do tráfego aéreo, houve múltiplas transmissões advindas de centros urbanos, por voos nacionais de longa distância. Tal fato aponta para um aumento do contágio fora da região sudeste do país, que evolui para uma disseminação bem mais rápida dentro dos estados. As análises também apontam que a chamada transmissão comunitária já tinha se estabelecido no Brasil no início de março, antes do instaurar de restrição de viagens internacionais. Porém, o impacto desta ação foi reduzido, haja vista que a maioria dos casos brasileiros tiveram variação originária da Itália e Estados Unidos (CANDIDO *et al.*, 2020).

Dessa forma, após mais de um ano, no início do mês de abril de 2021, o número de mortes se aproximava de 355 mil (MÁXIMO, 2021). Contudo, acredita-se, pela observação de registros de hospitais no Brasil, que, considerando a dificuldade global de monitoramento, este número já pode ter ultrapassado 410 mil (MAGENTA, 2021). Tem-se que desde 22 de fevereiro de 2021 a média móvel de mortes não parou de crescer, apresentando recordes diários desde o dia 24 (IG SAÚDE, 2021). E, enquanto isso, o presidente da república, Jair Bolsonaro, dava declarações que indicavam subestimação dos impactos da nova pandemia do Coronavírus. Usou-se termos como histeria e fantasia, ao falar da reação da população e

imprensa. Frescura e mimimi, referindo-se ao isolamento. Quando o momento apresentava indícios de um novo aumento na curva, foi chamado de ‘finalzindo de pandemia’. Disse que o poder destruidor do vírus estava superdimensionado, que brasileiro não pega nada, e contestou a eficácia da vacina Coronavac, já aprovada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Enquanto o Jornal Folha de São Paulo, resumiu essa postura como de “confronto com as medidas de proteção” (ARCANJO, 2021), o Boletim Direitos na Pandemia, em seu trabalho, enquadrou-a no eixo “propaganda contra a saúde pública” que traduz o impacto das ações (CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS DE DIREITO SANITÁRIO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2021).

Tais posicionamentos e discursos políticos que lançavam mão de questões econômicas e ideológicas, traziam pareceres não comprovados cientificamente, descredibilizavam a palavra de autoridades da saúde e abalava adesão a recomendações validadas da área (CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS DE DIREITO SANITÁRIO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2021) começaram a ser combatidos com áudios de WhatsApp, fotos e vídeos curtos produzidos por cientistas e artistas brasileiros. O esforço era para convencer a população, de forma simples e direta, se desviando da falta de iniciativa governamental, a se vacinar. Utilizou-se, inclusive, do Zé Gotinha, personagem presente no imaginário brasileiro, para atrair atenção às mensagens transmitidas (BETIM, 2021).

A partir desta proposta, a depreciação dos imunizantes, estimulada pelo presidente, teve em contrapartida uma remediação musical. Várias iniciativas musicais de instituições (CÉSAR, 2021), movimentos sociais (MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO, 2021) e pessoas físicas, seguidas, inclusive, pelo governo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021b), foram feitas. Dentre estes, foram publicados vídeos de artistas ressaltando a importância de se vacinar e o reconhecimento do Instituto Butantan nos testes da vacina chinesa Sinovac no Brasil. A Orquestra Sinfônica da Bahia criou uma nova versão do funk “Bum bum tam tam” com uma letra pró-vacinação e o próprio Mc Fioti gravou um novo clipe com letra adaptada de sua música nas dependências do Instituto Butantan (BETIM, 2021).

Tudo isso enquanto, o Ministério da Saúde começava a distribuir doses da vacina sem disponibilizar informações assertivas sobre início ou fim de plano de vacinação ou como ter acesso à doses (VEJA SAÚDE, 2021), sendo apenas relatada a organização em fases por grupos prioritários e quem estaria inserido nestes (PAGNO, 2021). Foram entregues 6 milhões de doses da CoronaVac e na terceira semana de janeiro a vacinação tinha começado por todo Brasil (CRISTALDO, BRANDÃO, 2021). No início de abril, segundo o Ministério da Saúde,

já tinham sido aplicadas 26.483.297 doses de imunizantes, havendo entre esses 20.465.028 apenas com a primeira dose e 6.018.269 com a vacinação completa (MASSALLI, 2021).

## **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **4.1 TRAJETO DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO: INCENTIVO À PESQUISAS E VACINAÇÃO**

O Ministério da Saúde do Governo Federal do Brasil esteve organizado nos meios de comunicação virtuais na produção de peças publicitárias para disseminar sistematicamente as informações. Isso foi visto em seu perfil na rede social do Instagram, onde unindo ferramentas e conhecimentos distintos, foi ao encontro do cidadão, como orienta Ferreira et al. (2012). Desde o dia 2 de fevereiro de 2020, mesmo antes do registro do primeiro caso em solo

brasileiro, já publicava dados referentes ao Coronavírus, combatendo *fake news* que apontavam para remédios e soluções para o mal, convocando a população a compartilhar a verdade.

Dessa forma, olhando para a mudança, utilizando técnicas do Marketing Privado para o Marketing Social Integrado (COUTINHO DA SILVA e MAZZON, 2016), mesmo não havendo a vacina contra o Covid-19, orientava a população a se vacinar contra a gripe, para eliminar diagnóstico e facilitá-lo, seguir as recomendações de prevenção. Focando, assim, em um horizonte amistoso para todos, com frases como "A vacina não protege contra o coronavírus. Mas protege contra outros tipos de vírus da gripe" (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020a) ou "a vacina de gripe não protege contra o coronavírus, mas contribui na agilidade do diagnóstico clínico da doença" (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020b). De igual modo demonstrava esse discurso quanto a pesquisa e a especialização, abrindo chamadas públicas para apresentação de propostas de métodos de prevenção e controle, diagnóstico, tratamento e vacinas e oferecendo cursos para os profissionais da saúde.

Nesse período anterior à descoberta de vacinas, o Ministério esteve ativo na rede, buscando mostrar o trabalho que estava sendo feito, nem que isso significasse reiterar que estavam comprometidos em salvar vidas, como muito foi dito nos trechos de pronunciamentos veiculados na página. Estando atento à diversidade de idade do povo brasileiro, apresentou documentos públicos para, inclusive, facilitar o entendimento das crianças sobre a situação que todos estavam enfrentando, tendo em vista 'o desconhecido', através do compartilhamento de peças feitas pela Turma da Mônica e outras produções próprias. Isso, certamente, se deu devido análises do público-alvo e suas demandas e planejamento de como alcançá-lo, ainda seguindo o propósito de transformação da conjuntura instável (COUTINHO DA SILVA e MAZZON, 2016) que o vírus proporcionou.

Tentando passar a ideia de que estaria alinhado com movimentos internacionais pró-pesquisa e vacinação, aplicado na busca pela vacina com diversos laboratórios, esteve expondo na internet uma imagem de incentivo à vacinação, sempre esclarecendo manchetes, com um tipo de post modelo de combate à *fake news*. Mesmo durante um ano sem acesso à vacina, a população brasileira foi submetida a ideias, atitudes que a faziam ansiar pela vacinação, se comportar e se planejar à sua espera. É possível, deste modo, segundo Freire e Lopes (2018), visualizar impulsos para atitudes reais de ação e adesão à vacinação, inclusive com todo o apontar dos documentos públicos na página para o Plano de Nacional de Operacionalização da Vacina contra a Covid-19.

Contudo, vale ressaltar que, com base no que foi exposto pela mídia e análises das respostas à Covid-19 no Brasil, há disparidades nesses registros. É possível inferir que o discurso disseminado pelas páginas oficiais do governo no Instagram não tem corroboração da prática do governo. Arcanjo (2021) aponta isso ao citar declarações do presidente da república subestimando os impactos da pandemia, usando termos como histeria, fantasia para se referir à reação dos brasileiros e frescura, mimimi, com relação ao isolamento. Quando as vacinas estavam em processo de aprovação e número de casos indicavam crescimento, no início de Janeiro de 2021, o termo usado pelo presidente foi ‘finalzinho de pandemia’, o que certamente não estimulou a população a aderir à vacinação.

Dizer que o impacto do vírus está superdimensionado, que o brasileiro não pega nada, contestar eficácia de vacina aprovada por órgão competente, trazendo teorias cientificamente não comprovadas, descredibilizou informações trazidas por autoridades da saúde e trabalho das próprias páginas oficiais do governo no Instagram. Isso foi, inclusive, rotulado pelo Jornal Folha de São Paulo como “confronto com as medidas de proteção” (ARCANJO, 2021) e pelo Boletim Direitos na Pandemia como “propaganda contra a saúde pública” (CENTRO, 2021). Tais exposições verbais mostrando inclinações políticas, pautando-se em economia e ideologia, abalou a adesão a orientações trazidas, segundo o Boletim (CENTRO, 2021), inclusive à vacinação.

No olhar da página do Instagram do Ministério da Saúde e do Governo, tudo apontava para superar o momento, voltar ao normal, mas é válido destacar que o Entrevistado 6 enfatizou que o “Brasil nunca parou”. Quem precisava trabalhar pra sobreviver deu um “jeitinho” e continuou. Este Entrevistado ainda evidencia que só parou quem tinha condições de não trabalhar e se manter durante a pandemia, trazendo uma análise de que carros de luxo tiveram suas vendas aumentadas, enquanto a fábrica da Ford, com carros mais populares, fechou no mesmo período. Essa disparidade de realidade também precisou ser considerada em todo o caminho até a vacinação na propagação das informações, pois enquanto uns se atualizavam em redes sociais, outros utilizavam a televisão, outros o rádio, e, ainda, carros de som, como os Entrevistados relataram. A chegada do dado ao cidadão era o fator crucial para ajudar e incentivar a prevenção, no seguimento das orientações. Sem esse contato com a sociedade, evidentemente, médicos, leitos, insumos, estariam mais sobrecarregados. As ideias de cuidado transmitidas, como lavar as mãos com água e sabão, utilizar álcool em gel, máscara, precisaram inspirar o brasileiro durante o momento conturbado, sem um horizonte certo, se não uma luz vista na direção da vacina, pra que casos ‘mais graves’ pudessem ser atendidos, conforme comenta Manoff (1985).

Após muita doação de vida de especialistas, pesquisas científicas, esforços, acordos e parcerias internacionais e nacionais, retratados, inclusive, pelas publicações do Ministério da Saúde em seu Instagram, vacinas foram descobertas, aprovadas e amplamente expostas nas páginas do Governo Federal e Ministério da Saúde, enfatizando sempre sobre a igualitária e proporcional distribuição das vacinas por todo o Brasil, tendo base o Plano Nacional de Imunização do SUS, como em inúmeros momentos o então Ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, destacou, e a equipe administradora da página evidenciou. Todos os Entrevistados tiveram essa informação fixada na memória, devido a exposição à Campanha de Vacinação do Governo, que foi destacada quando perguntados. Alguns, inclusive, citaram esse direcionamento governamental diversas vezes na entrevista, mesmo sem estímulos. Segundo Coutinho da Silva e Mazzon (2016), é nessa parte da promoção que é possível transmitir os benefícios, levar as pessoas à mudança, converter realidades e indicadores. Contudo, os pontos positivos da transformação pela adesão à vacinação não ficaram claros nas peças publicitárias mais transmitidas nas redes, segundo resultados da Etapa 2, para a maioria dos Entrevistados. O Entrevistado 1 acredita que deviam ser transmitidos, inclusive, os efeitos colaterais da vacina com o objetivo de tranquilizar, apontando as reações normais à vacina. “Minha vó tomou e no dia seguinte ela tava se sentindo muito mal; ela começou a ficar com muito medo”, disse. Reitera, também, que devia ser uma campanha de conscientização. Os Entrevistados 4 e 5 concordam que deveria haver uma divulgação mais científica para a população sobre a vacinação. O Entrevistado 5 acrescenta que muitos ficaram perdidos com tantas informações, fontes, nomenclaturas novas.

“eles frisam muito na porcentagem de eficácia das variantes e [...] as pessoas leigas [...] não sabem o que isso quer dizer. Então, você fala que uma vacina, por exemplo, [...] é [...] de 60% de eficácia, a pessoa [...] não vai tomar. Já que ainda tem [...] esse misticismo no entorno da vacina, falando que as pessoas [...] não são vacinadas de verdade e que pode acarretar mutações e muitas coisas”.  
(Entrevistado 5).

A não correta transmissão, compreensão ou aceitação dos benefícios da mudança, segundo Coutinho da Silva e Mazzon (2018), impele para um caminho de não transição, ou seja, não adesão à vacinação, o que é um problema para as previsões do Governo, preditas nas publicações, sobre estar livre do Covid-19, pela vacinação da população brasileira até o fim de 2021.

#### 4.2 CONTATO COM DIFERENTES PÚBLICOS PELA ESCOLHA DA MÚSICA

Como analisado, a página do Ministério da Saúde, buscou alcançar diferentes públicos por seus formatos de peças publicitárias. Imagens padronizadas de fácil localização das

informações, vídeos informativos. Contudo, sendo em primeiro ou segundo plano, nas produções audiovisuais estava a música. Diferentemente da página do Instagram do Governo Federal, onde havia vídeos sem áudio, os efeitos sonoros estavam presentes na maioria dos posts do Ministério.

“A música é magia”, disse o Entrevistado 6. Outros apontaram por suas respostas, pela exposição dos vídeos ao início da entrevista, que a escolha da música também direciona e segmenta o alvo das informações. “A proposta, apesar de ser a mesma, de informar sobre a importância da vacina, [...] a mensagem foi passada de forma diferente.”, disse o Entrevistado 1. Segundo o Entrevistado 4 a formalidade do vídeo da Campanha de Vacinação do Governo atrai pessoas de mais idade, que provavelmente assistem televisão. Este ainda frisa que a música é “bastante focada pra classe trabalhadora”. Em contrapartida, estes dois Entrevistados concordam que o segundo vídeo, da paródia do funk do Mc Fioti, é mais jovial. O Entrevistado 4 reitera que o vídeo, nas dependências do Instituto Butantan, foi aparentemente feito para ser compartilhado nas redes e propagar a ideia. E foi exatamente o que aconteceu, como constatado na Etapa 2 da pesquisa. Além de repostagens de recortes do vídeo da paródia, como muitos dos Entrevistados tiveram seu primeiro contato com o vídeo, diversos brasileiros fizeram suas versões para a paródia, com a música em primeiro plano, dançando comemorando a vacinação, dançando de jaleco com a equipe de dança, dançando com bonequinho de crochê do Zé Gotinha, ou ainda regravando a música tocando vários instrumentos, cantando e fazendo edição. A paródia pró-vacinação do Mc Fioti, que afirma ter sido inspirado por iniciativa da Orquestra Sinfônica da Bahia, alcançou diversas categorias e idades pelas redes sociais, provocando congratulações, inclusive do governador de São Paulo, João Doria, que ligou para o músico.

Outros brasileiros foram além e fizeram seu *hit* para promover a vacinação. Manoel Gomes, mais conhecido como cantor de "Caneta Azul", apenas com um vídeo caseiro, voz em primeiro plano e letra simples deixou a mensagem para a população se vacinar e trouxe com ele seguidores fazendo suas versões de dublagem com o áudio do seu vídeo. Outros capricharam mais na produção e criaram uma letra completa sobre ritmo sertanejo de música brasileira, contando com a participação da família e colegas de trabalho de posto de vacinação. Manoff (1985) ressalta que campanhas na área da saúde estão direcionadas a mais de um público, e, ignorar a diversidade do consumidor da mídia.

Alguns Entrevistados gostaram da música de ambos os vídeos, outros gostaram mais da primeira peça, outros da segunda. “É mais interativa, né, por ser um funk, uma paródia, algo que fica na mente”, disse o Entrevistado 7, em relação à segunda música. O Entrevistado

5 fala que “a primeira passa uma visão melhor”, enquanto a segunda é “um meme, um funk”. Dessa forma, vê-se fundamental estudar o consumidor, seus comportamentos e reações ao contato com os elementos publicitários, como a música, para estimulá-lo à mudança de forma efetiva, pois, mesmo não sendo fácil, é preciso abranger a população igualmente, principalmente, por ser um direito constitucional (BRASIL, 1988; SCHWARTZ, 2015).

Nesse contexto também está a transmissão das informações pela música a públicos com diferentes reações. Enquanto alguns Entrevistados e seguidores das páginas do Ministério da Saúde e do Governo Federal se sentiram satisfeitos com os benefícios e ações apontadas, as projeções feitas da vacinação de todos, por exemplo, nas peças musicais, outros chamaram isso de ilusão e ainda de “total ironia” (Entrevistado 6). O Entrevistado 7 acrescenta que “a melhor forma pra o brasileiro, é ser real”. Esta singular bifurcação também existe entre os trabalhos de Grencho (2010) e Coutinho da Silva e Mazzon (2016). Enquanto o primeiro aponta para a necessidade de mostrar as consequências negativas do recusar a mudança para educar, o segundo traz que apelos emocionais negativos não educam, amedrontam, não contribuem para a adesão à mudança.

#### 4.3 UNIÃO DA NAÇÃO (?)

Além de ser cantado aos quatro cantos do Brasil “Somos um Brasil. Somos uma só nação” pelo coro das peças publicitárias na página do Ministério da Saúde e Governo Federal, ser *slogan* e lema para as ações do governo foi um pedido frequente à população nas peças. No espírito de frases como “Juntos vamos cuidar uns dos outros”, peças de vídeo e imagens traziam elementos patrióticos. Isso é visualizável desde a escolha de cores para as peças, todas em variação de cores verde, amarela, azul e branca, escolha de ritmos musicais tipicamente culturais, imagens dos quatro cantos do Brasil, brasileiros, em sua miscigenação, mostrando seus rostos e corpos diferentes, abreviações nas letras musicais tipicamente cotidianas do brasileiro e sua fala compassada, como no verso “E a saudade que aperta vez em quando o coração”, até a bandeira do Brasil sendo carregada ao vento e discursos em pronunciamentos. Isso fica explícito na fala do secretário-executivo, Elcio Franco, em 12 de dezembro de 2020, quando este diz que “toda a imunização da população brasileira tem que ser uma iniciativa de Estado, tem que ser uma iniciativa de toda a nação brasileira, unindo esforços do Governo Federal dos estados e dos municípios” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020c).

Tal estratégia de chamamento foi percebida e levantada pelos Entrevistados. O Entrevistado 1 aponta que foi trazida na letra da música da Campanha de Vacinação “um discurso mais social, [...] pelo bem de todos”. O Entrevistado 6 ressalta que “em ambos os



vídeos há uma exaltação dos valores nacionais, [...] no primeiro, do povo brasileiro, no segundo, de um Instituto brasileiro”. Contudo, em contraposição a essa mensagem fortemente transmitida pelo Governo, Ministério e Manifestações pró-vacinação analisados, pelo menos três fatores de contestação devem ser observados.

Em primeiro lugar, sabe-se, de acordo com Aguiar *et al* (2019), que “quanto maior for o ceticismo, pior será a atitude em relação ao produto” (p. 45) e que publicidades “podem ser inúteis e contraproducentes na medida em que os clientes não acreditem nas propagandas dos fornecedores” (p. 46). Isso foi verificado pelo descrédito do governo e da figura do Estado para Entrevistados. O Entrevistado 6 destaca que é difícil pra ele, “como indivíduo, confiar nesse tipo de propagada”, independentemente da figura governamental, afirma que é “algo invasivo”. Conclui que “devotar alguma confiança a essas entidades, pra mim é [...] no mínimo complicado. [...] confiar em vacinas, em propostas estatais, ainda mais carregadas de propaganda, pra mim é algo [...] a sempre ter um pé atrás”. É visto, assim, que o ceticismo do cliente cidadão no fornecedor Estado atrapalha no processo de convencimento. Cabe acrescentar que este Entrevistado, que já contraiu Covid-19, ainda não está convencido a se vacinar.

Em segundo lugar, apesar da transmissão da ideia de igualdade na distribuição de vacinas e sua aplicação na população, o ceticismo na propaganda por fatores da realidade brasileira pioram a atitude do cliente com relação à adesão à mudança, por certos procedimentos produzidos nas publicidades. Isso tende a aumentar a desconfiança e descontentamento dos cidadãos, que prejudica a inclinação para aderir alguma postura (AGUIAR *et al*, 2019). O Entrevistado 2 traz sua desconfiança nessa unidade da nação devido a “todos os problemas que a gente tem”. O Entrevistado 4 reitera tal posicionamento afirmando “o que me deixa com o pé atrás é a distribuição igual dessas vacinas em todas as regiões.” Este ressalta que determinadas regiões do país não têm acesso nem ao básico da saúde, da vacinação infantil já padronizada.

“Acho [...] suspeito dizer que vai chegar essa vacina [...] até essas pessoas, [...] porque o básico, o mínimo, elas não têm. Muitas pessoas não têm nem água potável pra beber, né? Então, eu acredito que alguma porcentagem da população brasileira vá ficar sem acesso à vacina, por causa desses limitantes que já deveriam ter sido ultrapassados” (Entrevistado 4).

Um outro fator que não corrobora para a almejada União da nação é a não inclusão de cegos e surdos, por exemplo, na maioria das publicações do período analisado. Tendo em vista o número de publicações informativas do Governo e do Ministério da Saúde que transmitiam musicalmente ou não, menos da metade continha ferramentas de acessibilidade,

como o uso da “#pracegover” (descrito por Entrevistado 1 como “iniciativa de acessibilidade no qual [...] descrevem a imagem da foto”), intérprete de Libras, legenda (que inclusive auxilia na compreensão completa da mensagem, de acordo com Entrevistado 4), narração. As manifestações populares analisadas na Etapa 2 do campo não utilizam essas ferramentas e poucos Entrevistados se depararam com materiais inclusivos. O Entrevistado 4 acrescenta que teve contato com muitas peças de alunos e professores, mas que “infelizmente, não havia nenhuma tentativa [...] de inclusão de surdos e cegos, e etc”. Schwartz (2015) e Manoff (1985) apontam que não é um trabalho fácil, mas necessário se o desejo é alcançar igualmente a todos.

Diante do que foi exposto neste capítulo de resultados é possível inferir que o discurso midiático de nação unida não é considerado coerente com o que é visto nas práticas cotidianas do Governo Federal. Adicionalmente, ficou claro que os Entrevistados que são descrentes com relação a vacina continuam com sua desconfiança. Uns não a atribuem à figura do governo, mas outros diretamente declaram que é “complicado” confiar.

#### 4.4 INTERAÇÃO DIRETA COM POPULAÇÃO

As atualizações sobre a vacinação chegaram à população de diversas formas. Foi levantado por Entrevistados que as redes sociais, como o Instagram, se adaptaram durante o período da pandemia. Foi criada uma aba específica para trazer atualizações sobre Covid-19, como questões referentes à vacinação. Segundo outros Entrevistados, Jornais, televisão e rádio também foram propagadores de informações sobre a vacina em combate ao Coronavírus e disseminando a ideia de coletividade, como relata o Entrevistado 2. A vacina é “tanto pra se imunizar, como pensar no próximo”, disse.

Todavia, as iniciativas dos brasileiros dominaram a internet. Visto, como informais, e recorrentemente desvalorizados, preconceito que os Entrevistados se preocuparam rapidamente em se abster de culpa, estiveram agindo fortemente, com o que tinham em mãos, como propagadores da informação sobre o Covid-19 e a sua vacinação. Com alguns memes, vídeos mais simples, outros mais editados e até musicais, profissionais da saúde, artistas, professores, ligas acadêmicas e alunos da área da saúde, instituições de saúde, entre outros cidadãos, por iniciativa própria, disseminaram as informações e buscaram combater as *fake news* sobre a vacina, por exemplo, como sublinham Entrevistados. Utilizaram o que tinham nas mãos, celular, internet, redes sociais, aplicativos de mensagens, o boca a boca, para, conforme traz o Entrevistado 3, apontar para “as pessoas tomarem a vacina [...]. Estavam dizendo o quanto a vacina é importante”.

Isso evidencia o que Ramazzotti, Stefano e Morozini (2020) dizem sobre os cidadãos estarem mais participativos e conscientes, preocupados e envolvidos com a sociedade em busca da mudança. Isso pavimentava o caminho para o desenvolvimento e transformação, porém, “infelizmente, a gente não pode confiar em qualquer coisa que a gente lê na internet”, conforme trouxe o Entrevistado 4 sobre o assunto. Muitos se aproveitaram do momento atípico e camuflaram *fake news* no meio das notícias sérias, e, junto com essas, foram compartilhadas, atingindo e preocupando um grande número de brasileiros. Os Entrevistados lembraram, em meio a risos de descrédito, e retomaram algumas delas como a do jacaré, “que a vacina tava causando trombose”, que o “vírus tinha sido feito em laboratório, na China, que a China é que tinha planejado tudo” (Entrevistado 1), que quem fumava tinha imunidade maior (Entrevistado 6), que a “vacina poderia causar doenças graves, como o câncer” (Entrevistado 7), ou, ainda sobre usar Cloroquina e Ivermectina para prevenção e que, lembrada com voz de indignação por Entrevistado 4 que “enfermeiros estavam fingindo que estavam aplicando as vacinas”.

Inclusive, vários sites que se passam por sérios, segundo Entrevistado 4, “propagam notícias erradas [...], às vezes até a intenção é boa, mas não condiz com a realidade”. Como Piedras (2011) declara, o Brasil é carente de mediação política, legislativa, regulatória para a relação produtores de conteúdo e seus consumidores. E, assim, nesse ambiente de ausência, depois que a notícia falsa é plantada na mente de indivíduos em um contexto desconhecido e incerto “não importa o quanto que você fale [...] que não funciona, que já foi comprovado que não é eficaz, a pessoa [...] continua comprando Ivermectina”, conforme desabafa Entrevistado 4.

Essa provocada insatisfação e desorientação entre os cidadãos foi, evidentemente, percebida pelo governo que orientou sua página no Instagram do Ministério da Saúde para o combate de *fake news*, um posicionamento de cuidado defendido por Piedras (2011). Desde o início da pandemia esteve citando por meio de fotos de vídeos, capturas de tela de mensagens encaminhadas em aplicativos de mensagens, foto de postagens, foto de receitas, informações falsas e as denunciando, trazendo esclarecimentos. Foi criado nesse intuito de combate, inclusive, um canal direto para a população questionar sobre veracidade de notícias antes de compartilhar, no aplicativo de mensagens WhatsApp, onde o cidadão conversava com equipe especializada do governo. Foi nesse formato padronizado de publicação que, com título “Ministério da Saúde informa”, aliás, foi comunicado à população que manchete, dizendo que o então Ministro Eduardo Pazuello teria chamado a cobrança por vacina, uma ansiedade, teve

extração errônea do contexto, que o Ministro não tinha proibido nenhum servidor de falar sobre a CoronaVac e que cronograma que circulava nos aplicativos de mensagens era falso.

A interação imediata através das músicas publicadas nas redes sociais teve a aprovação das pessoas que interagiram com os vídeos por comentários e edição de versões e da maioria dos Entrevistados, com relato de alto alcance e impacto na mudança da população, em prol da adesão à vacinação. Isso por fortalecer a ideia e engajar mais pessoas no processo de vacinação, por o olharem com outros olhos, através da música. O Entrevistado 1 ressalta que “a do funk com certeza” gerou interação e resultado. “Eu vi muita movimentação na semana que lançaram essa música [...] então, eu acredito que, sim, favoreceu a campanha”, acrescenta. O Entrevistado 4 apoia essa visão e destaca que “um funkeiro, apoiando a campanha de vacinação [...] outras pessoas são influenciadas a isso”. Ainda acrescenta que “quanto mais campanhas fizerem com artistas é melhor pra população aderir à campanha de vacinação, porque tem muitas [...] pessoas que acreditam em *fake news* e não vão tomar a vacina, o que é preocupante”, tendo em vista que muitos fazem parte de serviços essenciais. “Se os artistas fizerem músicas aderindo à campanha, vai ser muito bom”, conclui.

Contudo, houve Entrevistados que não concordaram com a forma proporcionada de interação das peças expostas ao início da Etapa 3. O Entrevistado 7 aponta que não achou a Campanha do Governo interativa, nem verdadeira, por propagar “algo como se vivêssemos num país organizado e que já tivéssemos uma estimativa de quando todos estarão vacinados, e isso não é real”. Este ressalta que foi uma tentativa de interação fantasiada e que “a melhor forma para o brasileiro é ser real” na interação, afirmando a paródia ter sido mais real. O Entrevistado 6 afirma ser muito profundo falar que houve uma interação, ainda mais no vídeo gravado nas dependências do Instituto Butantan. Este Entrevistado chega a questionar qual seria o significado visual desta peça.

#### 4.5 MÚSICA COMO LEMBRETE DE INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Apesar de todos os Entrevistados não terem entrado em contato anteriormente com as peças inteiras a que foram expostos no início da Etapa 3, tendo alguns assistido apenas alguns recortes do videoclipe da paródia Remix Bubutantan no período do seu lançamento pelo alto compartilhamento e criação de memes nas redes sociais, todos tiveram boa recordação dos elementos trazidos na música, no vídeo, na mensagem principal transmitida em cada um dos vídeos. A lembrança dessas informações importantes são o que designam o sucesso ou fracasso de uma campanha, segundo Grencho (2010), e elas se mostraram presentes durante todo o percurso da realização das entrevistas na memória dos Entrevistados, transparecendo

em suas respostas. Como outros Entrevistados, o Entrevistado 7, por exemplo, apontou diversas vezes que o jingle (se referindo à Campanha de Vacinação do Governo) relata que o Brasil está caminhando para vacinação de todos. Segundo Mattos e Santos (2020), essa informação foi eternizada para ele, pelo investimento eficaz na aproximação da linguagem aos sentimentos estimulados pela música, que reverberou em desejos do consumidor (CONTI; MAZZEI, 2017).

Essa conversa entre a música e as imagens, tanto as transmitidas quanto as geradas mentalmente, proporcionam identificação entre o cidadão-cliente e o fornecedor, segundo Flórez (2020), e se transforma em recordação e submissão à mudança. Esse diálogo que resulta em mudança também foi percebido nas respostas de alguns Entrevistados. Referindo-se ao vídeo da Campanha de Vacinação, o relato da imagem de brasileiros serem fortes, em diversas situações, mesmo na adversidade, em diversos ambientes, em conjunto com a ideia de que a vacina chegou, todos serão vacinados e estão prontos para isso. O Entrevistado 4 reitera que “reforça bem [...] na música, até [...] nas imagens, de que essa vacina [...] vai chegar em diversas regiões, até nas regiões de mais difícil acesso, [...] que seriam, por exemplo, os ribeirinhos lá do norte do Brasil.” Em relação ao vídeo da paródia no Instituto Butantan, rotulado por Entrevistados como “mais descontraído”, é destacada a imagem de exaltação da vacina produzida no Brasil, no Instituto Butantan, pessoas vibrando com a vacina levando à ideia de incentivo à confiança na vacina, apoio à Instituição e a adesão à vacinação, “que vai ajudar a salvar aí, milhares de pessoas” conforme lembra Entrevistado 4. De acordo com o Entrevistado 6, mostrar pessoas dançando no Instituto não apoia a transmissão de informações e “de segurança na vacinação”.

Em 1985, já era dito por Manoff que a prioridade é chegar à persuasão, não havendo estratégia certa com a criatividade para alcançá-la, e que o objetivo precisava estar claro. Todos os Entrevistados conseguiram resumir os pontos da mensagem principal das peças musicais, mesmo tendo se atentado à música. A música foi útil por ter apoiado e não dominado a mensagem (MANOFF, 1985). Apesar de ambas estarem em primeiro plano não prejudicaram a lembrança espontânea de curto prazo dos Entrevistados, como verificado durante as entrevistas, contrapondo Maffezzolli, Dias e Pinheiro (2016). Rey (2019) corrobora com esse resultado da Etapa 3, por apresentar que a música popular, junto à uma identificação sonora, pode criar uma ligação e ajudar na memorização da mensagem quando cantada. Isso foi verificado na resposta dos Entrevistados se referindo ao slogan cantado “Somos um Brasil. Somos uma só nação” e à sua ideia de diversas formas diferentes, mesmo sem citá-lo literalmente no momento.

Não só a música, mas a repetição das músicas e das informações nelas também foi um fator trazido pelos Entrevistados. Estes apontaram que contribuiu para a memorização das informações importantes, conforme verificado pelas respostas. O Entrevistado 1 relata que recorda mais das informações que repetem no ‘refrão’ do funk. Aponta que “a forma como as palavras foram dispostas [...] no ritmo musical [...] influenciou sim a questão da memorização”. O Entrevistado 3 fala que essa organização musical ajudou na música da Campanha de Vacinação, por “eles misturarem a informação com o ritmo musical”. Completa dizendo que “quando coloca uma música na campanha é mais fácil das pessoas memorizarem o que eles querem transmitir”. O Entrevistado 4 aponta que “a música ela ajuda bastante na memorização. É uma coisa que a gente fica repetindo na cabeça”. O Entrevistado 6 fala que “os trechos da música com certeza vão ficar em nossas mentes”. É importante destacar que nem sempre por empatia com uma peça publicitária musical o indivíduo memoriza a informação e adere à mudança. Como é trazido em Fernandes, Tasso e Fernandes (2014), onde a venda de carros aumentou depois de propaganda musical que causou irritação no público, mas o atraiu para os atributos do produto, aconteceu com o Entrevistado 2, que diz que as músicas das peças contribuíram para sua memorização, apesar de “não ter gostado da segunda, de qualquer forma contribuiu sim pra memorizar”.

A lembrança da informação, então, também é verificada pelo carregar da música após o contato com esta, sendo utilizada na mudança, na adesão à transformação sugerida. Muitas interações nas páginas do Instagram com a paródia gravada no Instituto Butantan aconteceram com o uso da música sendo cantada ou tocada em primeiro plano por pessoas indo se vacinar, comemorando a vacinação, comemorando terem sido vacinadas com agentes de saúde ou familiares. Isso condiciona a um aspecto emocional na memória de aproximação e persuasão de outros ao momento de adesão. O convencimento é gradual, pelo contato com as informações. Nem todos os Entrevistados estão ainda convencidos a se vacinar. Dizem não estarem convictos a aderir à vacinação pelas informações trazidas.

#### 4.6 MÚSICA COMO ELEMENTO DE COMBATE AO MEDO

"As mensagens não são direcionadas com conteúdo, [...] são direcionadas com medo". Essa resposta do Entrevistado 6, com relação às campanhas publicitárias difundidas no período da pandemia traduziu o sentimento de muitos brasileiros, verificado por meio de indagações inquietas nos comentários das páginas do Instagram do Ministério da Saúde e Governo Federal. As publicações não passavam um destino visível, mas, como ressaltado pelos Entrevistados, apenas orientava a se resguardar, se proteger, “se cuidar pra você não

atingir outras pessoas, sempre colocando culpa e medo nas falas”, acrescenta o Entrevistado 6.

Coutinho da Silva, Minciotti e Gil (2013), falam que o papel do Marketing Social é propagar a revolução pelo bem-estar da sociedade para mudanças de valor, pensamento, comportamento, ação. Isso, baseado em conhecimentos científicos. A maioria dos Entrevistados relatam que é exatamente por essa base que eles confiam nos conteúdos trazidos pelas peças a que foram expostos na Etapa 3, pela ligação com órgãos competentes e por terem base técnica, ressaltada pela música. A música da maioria das publicações do Ministério da Saúde em sua página do Instagram tinham esse função de propagação de bem-estar. Suas informações frequentemente influenciadas por músicas eletrônicas em segundo plano, ou ainda por música de segundo plano que simulava combate em meio às ações do governo em combate ao Covid-19. Renner (2018) afirma que usar estrategicamente estímulos de som em marketing, potencializa a persuasão das pessoas, guiando-as à mudança, mesmo que seja do medo.

Santos e Moreira (2014) visualizaram efeito positivo provocado em seus sujeitos por meio de música letrada em vídeo contendo pessoas saudáveis. Entrevistados relataram benefícios similares remetidos à música e suas letras. O Entrevistado 6 argumenta que as peças expostas na Etapa 3 apresentam um outro clima sobre a doença para a população. O Entrevistado 3 aponta que a peça publicitária da Campanha de Vacinação fala que terá vacina para todos, para não perder a esperança. O Entrevistado 2 indica que o vídeo da paródia informa que a vacina vai trazer paz, cura. O Entrevistado 6 completa dizendo que ambos os vídeos buscam passar uma mensagem positiva, de confiança nos tratamentos. “É uma tentativa de amenizar esse sentimento denso de medo, de desesperança que a população se encontra, né, diante dessa pandemia”, reitera. O Entrevistado 6 ainda expõe que as informações se propagam mais rápido pelo medo, mas a música deixa mensagem mais bonita, sendo ainda propagada por um artista, cativa as pessoas e as influencia, inclusive emocionalmente. Vale ressaltar que foi possível observar determinada ruptura no decorrer da entrevista, pela aspiração da atmosfera futura desejável proporcionada pela mudança, na maioria dos Entrevistados com relação à atmosfera de medo, pelo que foi relatado, as imagens da memória descritas e o direcionamento para um cenário positivo para os que aderem a mudança (SANTOS; MOREIRA, 2014). Inclusive, uma ruptura com os fatos existentes, como retoma o Entrevistado 6, ao apontar que a música pode servir pra “corrigir algumas falhas do governo”, obscurecendo a insegurança, por momentos de segurança e esperança pela adesão a uma inovação (COUTINHO DA SILVA; MINCIOTTI E GIL, 2013), a vacina.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mundo tem vivido grandes desafios e transformações devido à pandemia do novo coronavírus. A infecção não ficou contida em um só continente, mas abalou as estruturas dos países desenvolvidos e os repletos de desigualdades. O impacto não ficou retido na esfera da saúde, mas atingiu economia, política, sociedade, os indivíduos em suas particularidades. Assim, foi crucial a ação da gestão pública, por todo o mundo, no combate ao COVID-19 e seu aproximar da população vivendo um momento atípico. Esse contato pode ser feito de diversas formas, mas pelo distanciamento social, imposto pela pandemia, é necessário utilizar ferramentas eficazes para aproximação com a população. A música é uma ferramenta que pode potencializar o impacto da mensagem transmitida no Marketing Social Público para o cidadão-consumidor e levá-lo à transformação. Assim, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar o papel da música em comunicações relacionadas a serviços públicos de saúde tendo



como base o caso da vacinação contra o COVID-19 no Brasil. E, como objetivo secundário, teve o analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelo governo federal na campanha de vacinação contra o COVID-19 no Brasil.

O objetivo principal foi alcançado pela pesquisa, trazendo aplicações para música no marketing social público além das abordadas na revisão de literatura. A música, através das etapas executadas na metodologia, se mostrou eficaz na aproximação de diversas idades, resumiu e fixou a ideia que buscava ser transmitida na memória dos cidadãos, ainda tratando seus medos. O papel da música foi além da transmissão da mensagem e persuasão dos cidadãos nas comunicações no caso da vacinação contra o COVID-19, como sugere a literatura, dando à informação mais humanidade e interação.

Entre as ferramentas utilizadas pelo governo federal na campanha de vacinação contra o COVID-19 no Brasil, a música letrada foi pouco utilizada, havendo mais destaque para as que ficavam em segundo plano. Contudo, seu uso, com suas cores patrióticas, postagens padronizadas, com locais específicos para as informações, o recorrer à links para saber mais, postagens em combate à fake news, entre outras, trouxeram retorno e um diálogo buscado com a população. Vale ressaltar que todas estas formas de comunicação formais, que transmitem um ideal do governo, passado em seu discurso por essas páginas oficiais no Instagram, ficam prejudicadas por outras que as contradizem, como pronunciamentos, demora na compra de vacinas, exaltação da cloroquina.

A revisão de literatura proporcionou um embasamento para todas as etapas da pesquisa, e, inclusive, alicerçou o roteiro e a preparação da autora para a realização das entrevistas, podendo haver o alcance dos objetivos. Como sugerido no arcabouço teórico, encontrou-se materiais publicitários que tiveram a transmissão e recordação das informações facilitadas pelo estímulo da música, podendo gerar empatia dos sujeitos e intenção de atitude de mudança (FLÓREZ, 2020). Viu-se êxito nas ações das campanhas de marketing social expostas aos Entrevistados, alvo das publicações, pelas respostas completas e significativas advindas dos sujeitos das entrevistas semiestruturadas (FREIRE, LOPES, 2018). Bem como o endereçamento necessário a mais de um público na área da saúde, como orientado por Manoff (1985), por suas amplas implicações nas políticas públicas, nas relações profissionais, mídia e sociedade como um todo.

Com a análise do conteúdo foi possível responder às perguntas geradas ao início da pesquisa. Assim, em resposta à primeira pergunta, foi visto que a música se deu não apenas em formato secundário para ambientação na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil, mas também em primeiro plano, com músicas letradas pró-vacinação,

identidade sonora cantada, propagando a mensagem e contribuindo para a adesão à vacinação. Respondendo à segunda pergunta, viu-se que a música teve um papel significativo na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil, sendo essa afirmativa verificada na análise do conteúdo das duas primeiras etapas, observando a forma ativa como a música foi utilizada pelas publicações do Governo e do Ministério da Saúde, como também na terceira etapa, pelas respostas dos Entrevistados. O Entrevistado 3 afirmou que “quando coloca uma música na campanha é mais fácil das pessoas memorizarem o que eles querem transmitir”. Obteve-se como resposta para a terceira questão que a música impactou a população e a uniu, podendo influenciar na vacinação. Isto pode ser visto na resposta do Entrevistado 6, quando disse que a música “com certeza influenciou muita gente a ser submetida a vacinação, a aderir a ideia de vacinação como uma coisa comum, como uma tentativa esperançosa de cura”. Para responder a quarta pergunta, foi visto também que a adaptação da música fazendo referência direta à vacinação aumentou o impacto da música na vacinação contra o COVID-19 no Brasil, por já utilizar um ritmo conhecido e memorizado, facilitando o processo de transmissão, de acordo com as respostas dos Entrevistados.

### 5.1 CONSIDERAÇÕES PARA TEÓRICOS E PRATICANTES

Entende-se, assim, a importância deste trabalho para a academia, por salientar aplicações da música, em conjunto com o Marketing Social, em reações intensas no indivíduo, provocadas pela pandemia na população brasileira. O combate ao medo pela música, o acesso à diferentes idades pela escolha da música, a transmissão facilitada pelo resumo da mensagem, a memorização pela repetição. De igual forma, vale destacar a importância de trazer ferramentas para inclusão de grupos, como os cegos, surdos, ou outros com alguma deficiência, na transmissão da informação, muitas vezes deixada de lado nos materiais analisados.

Ainda, que a integração da música ao Marketing Social proporciona uma estratégia facilitadora para a propagação das informações e remediação ativa no combate às notícias falsas, não comprovadas cientificamente. Estas foram fortemente passadas, em momentos de precipitação presidencial e ministerial, bem como de cidadãos no afã por ser o portador da solução. E, infelizmente muitas mensagens não foram direcionadas com conteúdo, mas com o medo, como salientou o Entrevistado 6, e um desserviço informativo. Então, com a música, essa atmosfera foi quebrada, como falado por Entrevistados, apontando algo comprovado e aprovado para o combate efetivo ao COVID-19. Inclusive, por meio de ferramenta de

aproximação utilizada de forma bem sucedida dentre os entes federativos brasileiros, popular entre brasileiros, as redes sociais.

Assim, pela exposição do impacto da música na sociedade por meio de peças de marketing social, os gestores públicos podem considerar ampliar o uso da música, como ferramenta impactante no publicizar dos serviços públicos, pelo bom aproveitamento, por parte da sociedade, mostrando ser uma forma eficaz de levar a informação e suas aplicações. Sugere-se também para os administradores públicos, a partir da fala de Entrevistados, a elaboração de um projeto de divulgação mais conteudista, explicando como é que funciona a imunização, o porquê das porcentagens de eficácia e os efeitos colaterais da vacina, por exemplo. Este, tendo sua propagação auxiliada pela música, para melhor alcance da população e persuasão das pessoas no processo de mudança, em adesão à vacinação, neste caso. Pelo alto movimento de interação e participação da população em prol da vacinação, criando música, editando vídeos e disseminando a ideia, verificado na etapa 2, propõe a criação de Concurso de música em prol da vacinação. Esta ação incentivará a população em seu processo participativo, como cidadão-consumidor, levará a cultura brasileira, pelas preferências destes serem impressas nas criações, e a engajará na ideia, desde influenciando seu círculo próximo a outros, pelo impacto da música.

Desta feita, impactos positivos alcançarão a sociedade, para a melhora de sua vida social. Entre eles, o uso da música proporcionará uma melhor distribuição da informação, compreensão e adesão da sociedade a mudanças, como a vacinação, evitando retorno e prevalência de doenças já combatidas. A música utilizada, seja pelo ritmo, ou pela repetição da letra e mensagem, unirá todos em um objetivo comum, a manutenção do bem estar da população, apesar de discursos disruptivos que possam pairar pela sociedade.

## 5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS PASSOS

Para avançar nessa agenda de estudos de aplicação do marketing social público, integrando a música, recomenda-se fazer uma investigação no campo prático, para apurar o estilo musical mais atrativo para o povo brasileiro e, se, por conseguinte, atrairia ele mais facilmente para a transmissão da mensagem. Ainda, analisar possíveis alterações na percepção do público e na inclinação à mudança, pela replicação da Etapa 3, com as peças letradas em ritmos diferentes, maior repetição na letra. Inclusive, aplicar questionário para verificar diferenças de percepção, persuasão e adesão à mudança pela mensagem com maior variação de faixas etárias, para maior compreensão do impacto da música na população, visando promover o bem estar social. Novas pesquisas usando o formato de estudo de caso, tendo como foco na campanha de vacinação contra COVID-19, devem e podem ser feitas, porque

novos desdobramentos ainda estão acontecendo durante o ano de 2021, considerando, por exemplo, a nova variável “Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia” nos dados e no contexto, não abarcados por este estudo, tendo em vista o período de conclusão dele.

## 6 REFERÊNCIAS

AGUIAR et al. Propaganda, promoção de vendas e atitude: um estudo quantitativo sobre suas relações. **Revista Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, SP, v. 15, n. 30, jul.-dez. 2019.

ARCANJO, Daniela. Relembre o que Bolsonaro já disse sobre a pandemia, de gripezinha e país de maricas a frescura e mimimi. **Folha de São Paulo**, 5 mar. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BBC News Brasil. Covid: saúde mental piorou para 53% dos brasileiros sob pandemia, aponta pesquisa. **BBC News Brasil**, 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-56726583>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

BETIM, Felipe. Cientistas brasileiros travam guerra contra a desinformação bolsonarista por vacinação. **El País Brasil**, 18 jan. 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-18/cientistas-brasileiros-travam-guerra-contra-a-desinformacao-bolsonarista-por-vacinacao.html>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CANAL KondZilla. **MC Fioti - Vacina Butantan - Remix Bum Bum Tam Tam (KondZilla)**.

Canal KondZilla, 2021.

(3m13s). Disponível em: <<https://youtu.be/yQ8xJHuW7TY>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CANDIDO, D. *et al.* Evolution and epidemic spread of SARS-CoV-2 in Brazil. **Science**, Washington, DC, EUA, n. 369, p. 1255-1260, set. 2020.

CENTRO de Estudos e Pesquisas de Direito Sanitário da Universidade de São Paulo. Mapeamento e Análise das Normas Jurídicas de Resposta à Covid-19 no Brasil. **Boletim Direitos na Pandemia**, São Paulo, SP, n. 10, p. 1-57, jan. 2021.

CÉSAR, Filipe. **Música - Vacinação COVID-19**. UnipeOficial, 2021. (1m39s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ULVkpJpJy08>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CONTI, G. F. e MAZZEI, V. R. A música na publicidade e a produção de sentidos na identidade musical da Coca-Cola. **Temática**, Núcleo de Arte, Mídia e Informação Digital/Universidade Federal da Paraíba, v. 13, n. 12. 2017.

COUTINHO DA SILVA, E.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando O Conceito De Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, São Paulo, SP, p. 63-70, abr.-jun. 2013.

COUTINHO DA SILVA, E.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, v. 15, n. 2, p. 164-176, abr.-jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Revisitando o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, SP, Edição Especial v. 17, n. 6, p.806-820, nov. 2018.

CRISTALDO, Heloisa, BRANDÃO, Marcelo. Vacinação contra a covid-19 começa em todo o país. **Agência Brasil**, 19 jan. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-01/vacinacao-contra-covid-19-come%C3%A7a-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

FAVIERI *et al.* The Italians in the Time of Coronavirus: Psychosocial Aspects of the Unexpected COVID-19 Pandemic. **Frontiers in psychiatry**, Lausanne, Suíça v. 12, p. 1-11, mar. 2021.

FERNANDES, Ana Luiza Carnevalli; TASSO, Betânia Zambiazzi; FERNANDES, Franciele Guedes. A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor. 2014. 61 f. **Monografia (Graduação em Administração)** - Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília - SP. 2014.

FERNANDES, G. A.; PEREIRA, B. L. Os desafios do financiamento do enfrentamento à COVID-19 no SUS dentro do pacto federativo. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, RJ, v. 54, n. 4, p. 595-613, jul.-ago. 2020.

FERREIRA, Patricia et al. Marketing público e orientação para o cidadão-consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. **Revista Gestão Pública: Práticas e Desafios**, Recife, PE, v. 3, n. 5, p. 170-195, out. 2012.

FLÓREZ, Karen Vanessa Patiño. Aplicación e influencia de la música en la publicidad. 2020. 84 f. **Monografia (Graduação em Publicidade)** - Facultad De Humanidades, Ciencias Sociales Y Teología, Universidad Católica De Manizales, Manizales, Caldas, Colômbia. 2020.

FREIRE, O. B. L.; LOPES, E. L. Revisitando O Marketing Social. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, SP, nov. 2018. Edição Especial, v. 17, n. 6, p. 806-820.

GAY, Lorraine; DIEHL, Helen. **Research Methods for Business and Management**. New York: Macmillan Publishing Company, 1992

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. S. Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO DO BRASIL. Disponível em: <<https://www.instagram.com/governodobrasil/>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

GRENCHO, Pedro Miguel Alvito. Comunicação em serviços públicos: o impacto percebido da publicidade na alteração de comportamentos do cidadão. 2010. **Dissertação (Mestrado em Marketing)** - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. 2010.

IG Saúde. Média móvel de mortes por Covid-19 no Brasil aumenta todos os dias há um mês. **Ig Saúde**, 22 mar. 2021. Disponível em: <<https://saude.ig.com.br/coronavirus/2021-03-22/media-movel-de-mortes-por-covid-19-no-brasil-aumenta-todos-os-dias-ha-um-mes.html>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

INTERNATIONAL Labour Organization. ILO: Uncertain and uneven recovery expected following unprecedented labour market crisis. **International Labour Organization**, 25 jan. 2021. Disponível em: <[https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_766949/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_766949/lang--en/index.htm)>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LEFEBVRE, R C.; FLORA, J. A. Social Marketing and public health intervention. **Health Education Quarterly**, 1988. V. 15, n. 3, p. 299-315.

LIMA et al. Redes sociais como ferramentas de transparência em tempos de covid-19: uma análise das publicações dos boletins epidemiológicos do estado de alagoas. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 7, n. 2, p. 88-107, 26 mar. 2021.

LOUHICHI, W.; FTITI, Z.; AMEUR, H. B. Measuring the global economic impact of the coronavirus outbreak: Evidence from the main cluster countries. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 167, s.n., p. 1-10, jun. 2021.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; DIAS, A. G. G.; PINHEIRO, M. A. A Influência da Saliência da Música na Memória de Curto Prazo e na Atitude à Marca e ao Anúncio. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 540-553, 2016.

MAGENTA, Matheus. 300 mil mortes por covid-19? Total já pode ter passado de 410 mil no Brasil, apontam pesquisadores. **BBC News Brasil em Londres**, 25 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56529762>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MAINARDES, E; LASSO, S; NOVAES, C. Percepções de qualidade do serviço público. **Revista pensamento contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, RJ, v. 9, n. 1, p. 107-123, jan.-mar. 2015.

MANOFF, Richard K. **Social Marketing: A New Imperative For Public Health**. New York, USA: Praeger, 1985.

MASSALLI, Fábio. Covid-19: Brasil registra 72 mil casos e 2,6 mil mortes em 24 horas. **Agência Brasil**, 10 abr. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-04/covid-19-brasil-registra-72-mil-casos-e-26-mil-mortes-em-24-horas>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MATTOS, G. Z.; SANTOS, R. O. A utilização dos jingles como linguagem e mercado para a publicidade brasileira. **Revista de Iniciação Científica da Unifamma**, Centro Universitário Metropolitano de Maringá, Maringá, PR, v. 5, n. 1. 2020.

MATTOS, Marcela, RESENDE, Sara, BORGES, Beatriz. CPI: Mandetta diz que minuta de decreto presidencial propunha mudar bula da cloroquina. **G1**, 04 mai. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/04/mandetta-diz-que-bolsonaro-queria-que-an-visa-alterasse-bula-da-cloroquina.ghtml>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MÁXIMO, Wellton. Covid-19: país tem 13,4 milhões de casos acumulados e 353,1 mil mortes. **Agência Brasil**, 11 abr. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-04/covid-19-pais-tem-134-milhoes-de-casos-acumulados-e-3531-mil-mortes>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MELO, Karine. Baixa adesão faz Ministério da Saúde ampliar campanha contra sarampo. **Agência Brasil**, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-07/baixa-adesao-faz-ministerio-da-saude-ampliar-campanha-contrasarampo>. Acesso em: 06 jan. 2021.

MINISTÉRIO da Saúde. Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus. **MINISTÉRIO da Saúde**, s.d. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.instagram.com/minsaude/>>. Acesso em: 30 abr. 2021a.

\_\_\_\_\_. **Brasil Imunizado. Jingle da campanha de vacinação contra Covid-19**. Ministério da Saúde, 2021b. (1m00s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-ZFCky5WZ4>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. 23 mar. 2020a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-FaJEBgmWU/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. 27 fev. 2020b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9F2IhVnG-8/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. 10 dez. 2020c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CIo8hdiBWLY/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MONTENEGRO et al. Resiliência Econômica na América Latina: Características e Desempenho para países Selecionados Frente ao Covid-19. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S.l.], v. 16, n. 4, dez. 2020.

MOVIMENTO Tradicionalista Gaúcho. Mtg lança Música-tema de Campanha Pró-vacinação. **Movimento Tradicionalista Gaúcho**, 5 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.mtg.org.br/noticias/mtg-lanca-musica-tema-de-campanha-pro-vacinacao/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

NOVAES, C.; LASSO, S.; MAINARDES, E. W. Percepções De Qualidade Do Serviço Público. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, v. 9, n. 1, p. 107-123, jan.-mar. 2015.

OLIVEIRA, Regiane, BORGES, Rodolfo, BEDINELLI, Talita. Evolução dos casos de coronavírus no Brasil. **El País Brasil**, 10 mar. 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-07-23/evolucao-dos-casos-de-coronavirus-no-brasil.html>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO Pan-americana de Saúde. OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus. **OPAS - Organização Pan-americana de Saúde**, 30 jan. 2020a. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. **OPAS - Organização Pan-americana de Saúde**, 11 mar. 2020b. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. Versão especial da música "We Are Family" já está disponível para download em apoio à Fundação OMS. **OPAS - Organização Pan-americana de Saúde**, 9 nov. 2020c. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/9-11-2020-versao-especial-da-musica-we-are-family-ja-est-a-disponivel-para-download-em>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PAGNO, Marina. Ministério da Saúde abre campanha de vacinação contra a Covid-19 com envio de doses aos estados. **Ministério da Saúde**, 18 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-da-saude-abre-campanha-de-vacinacao-contra-a-covid-19-com-envio-de-doses-aos-estados>>. Acesso em 19 abr. 2021.

PEREIRA, C.; MEDEIROS, A.; BERTHOLINI, F. O medo da morte flexibiliza perdas e aproxima polos: consequências políticas da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, RJ, v. 54, n. 4, p. 952-968, jul.-ago. 2020.

PEREIRA, Renato da Costa. A música na publicidade televisiva. 2007. 55 f. **Monografia (Graduação em Comunicação Social)** - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, São Pedro, Juiz de Fora - MG. 2007.

PET Economia. Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica. **Relatório**, Paraná, PR, s.n., p. 1-102, jul. 2020.

PIEDRAS, Elisa. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: **ENCONTRO DA COMPÓS**, 20., 2011. Porto Alegre, RS. Anais... [S.l.: s.n.]



RAMAZOTTI, L; STEFANO, S; MOROZINI, J. Satisfação no atendimento e prestação de serviço do pró-cidadão do município de Londrina. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, PR, v. 1, n. 20, p. 193-216, jan.-abr. 2020.

RAMOS et al. Orientação política e apoio ao isolamento social durante a pandemia da COVID-19: evidências do Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, RJ, v. 54, n. 4, p. 697-713, jul.-ago. 2020.

RENNER, Victória de Souza. A música como ferramenta de marketing: memória e atitude do consumidor. 2018. 58 f. **Dissertação (Mestrado em Marketing)** - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal. 2018.

REY, Francisco Moreno. El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora. 2019. **Tese (Doutorado em Comunicação Audiovisual, Publicidade e Relações Públicas)** - Facultad de Ciencias de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha. 2019.

ROUBICEK, Marcelo. O tamanho do rombo da pandemia na economia europeia em 2020. *Nexo Jornal*, 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/02/16/O-tamanho-do-rombo-da-pandemia-na-economia-europeia-em-2020>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SANTOS, Boaventura de Souza. Uma saída para o Brasil. *Sul 21*, 13 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/opiniaopublica/2020/08/uma-saida-para-o-brasil-por-boaventura-d-e-sousa-santos/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SANTOS, Franciele; MOREIRA, Jair. A música na propaganda televisiva como fator emocional de aproximação e persuasão do consumidor. In: **SEMINÁRIO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FAMMA**, 1., 2014. Maringá/PR. Anais... Maringá: FAMMA, 2014. p. 64-102.

SAÚDE Debate. Coronavírus: impactos históricos e sociais provocados pela pandemia da Covid-19. *Saúde Debate*, 05 mai. 2020. Disponível em: <<http://saudedebate.com.br/noticias/coronavirus-impactos-historicos-e-sociais-provocados-pel-a-pandemia-da-covid-19>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SCHWARTZ, Cíntia Silva. Comportamento do consumidor: uma análise sobre o processo decisório de compras em supermercados. 2015. 72 f. **Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda)** - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS. 2015.

SILVA, V. Marketing e o cidadão como consumidor no mercado de consumo. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, PR, v. 15, n. 171, p. 1-10, ago. 2015.

SOCIEDADE e música. **SABRA - Sociedade Artística Brasileira**. 31 out. 2018. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/musica-influencia-a-sociedade/#:~:text=Capaz%20de%20aumentar%20a%20autoestima,e%20lidam%20com%20os%20sentimentos>. Acesso em: 06 jan. 2021.

UNESCO. Education: From disruption to recovery. **UNESCO**, 2021. Disponível em: <<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse> UNESCO>. Acesso em: 10 mai. 2021.

VEJA Saúde. Campanha nacional de vacinação para Covid-19 é inaugurada com indefinições. **VEJA Saúde**, 18 jan. 2021. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/campanha-nacional-de-vacinacao-para-covid-19-e-inaugurada-com-indefinicoes/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de Pesquisa em Administração**. S. Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. S. Paulo: Atlas, 2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.