
Campanha de vacinação contra a COVID-19: análise da campanha no *Facebook* da Prefeitura de Santa Maria/RS.¹

Odara Gonçalves MARTELLO²
Maria Luiza Belmonte JARDIM³
Gutierre Gabriel Rodrigues da SILVA⁴
Jaqueline Quincozes da Silva KEGLER⁵
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo analisa a campanha de vacinação contra a COVID-19 desenvolvida no *Facebook* da Prefeitura Municipal de Santa Maria, Rio Grande do Sul. O objetivo da análise é avaliar o impacto, a importância e a efetividade da campanha de vacinação ao longo dos meses analisados, trazendo a comunicação pública como estratégia para impulsionar campanhas de saúde pública, de forma mais específica, a campanha de vacinação contra a COVID-19. Para tanto, foram analisadas 101 postagens que foram publicadas no período de 14 de fevereiro de 2021 a 28 de janeiro de 2023. Os resultados apontam grande envolvimento da comunidade no período das primeiras doses e gradual distanciamento a partir da 3ª dose, sendo que a campanha mantém-se ativa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Saúde; COVID-19; Campanha.

Introdução

O presente artigo visa analisar a comunicação pública como estratégia para impulsionar as campanhas de saúde pública, mais especificamente, a campanha de vacinação contra COVID-19. A campanha analisada foi desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Santa Maria, município localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul. A divulgação foi feita, especialmente, através do *Facebook*. A comunicação pública é um objeto de estudo entre os teóricos, um conceito em construção, e que é acionada para promover os interesses públicos, sendo um deles a saúde. A harmonia da comunicação pública com as campanhas de saúde pública, possibilita que a população consiga alcançar e compreender o conhecimento científico, trazendo resultados das recomendações sobre prevenção e sintomas de doenças. Assim,

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, odara.martello@acad.ufsm.br

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, maria.jardim@acad.ufsm.br.

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, gutierre.silva@acad.ufsm.br

⁵ Orientadora. Professora Associada Departamento de Ciências da Comunicação/UFSM. jaqueline.kegler@ufsm.br

o objetivo geral é analisar a campanha de vacinação contra a COVID-19, na rede social, *Facebook*, da Prefeitura Municipal de Santa Maria, para compreender como a comunicação pública pode ser usufruída como estratégia para organizar e executar campanhas de saúde pública e mobilizar a população para ações preventivas e de proteção.

Segundo a OMS, a pandemia da COVID-19 iniciou-se em março de 2020. Após o levantamento de informações no *Facebook* da Prefeitura Municipal de Santa Maria, pode-se perceber que a campanha de vacinação começou há quase um ano após esta data. Atualmente, 686.763 doses, sendo divididas em primeira, segunda, terceira e quarta dose, foram aplicadas nos santamarienses e 997 mortes por COVID-19 foram registradas no município. Em função disso, decidimos analisar a rede social *Facebook*, pois, durante a pandemia, os meios de comunicação digitais tiveram um aumento considerável no número de acessos e seu uso foi ressignificado, deixando de ser apenas para recreação e virando uma fonte confiável para pesquisa. Consideramos o estudo relevante pois segundo a Lei Orgânica da Saúde nº 8.080, em Art. 2º, “A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício”, em seu parágrafo 1º, destaca que este dever do Estado estrutura-se na “[...] formulação e execução de políticas econômicas e sociais que visem à redução de riscos de doenças e de outros agravos e no estabelecimento de condições que assegurem acesso universal e igualitário às ações e aos serviços para a sua promoção, proteção e recuperação”, ainda, no parágrafo 2º, destaca que este dever “não exclui o das pessoas, da família, das empresas e da sociedade” (BRASIL,1990).

Dito isso, com o resultado da análise pode-se identificar se a Prefeitura Municipal de Santa Maria, como órgão governamental, cumpre o seu papel com a sociedade em garantir direito à saúde e à informação. A metodologia é de pesquisa qualitativa, com técnicas de pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, com análise crítica e interpretativa a partir da matriz teórica estudada.

Segundo Brandão (2007) existem estudos que compreendem que a comunicação pública é um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade, com o intuito de informar para construir a cidadania. A comunicação pública é um meio para interligar o Estado e a sociedade, sendo assim, tudo aquilo que é comunicado precisa ser compreendido por ela. Dessa forma, é preciso “compreender

comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para cidadania.” (BRANDÃO, 2007, p.5).

Como refere-se Bonilla (2021), as campanhas publicitárias têm como principais objetivos trazer informação e tentar convencer e/ou persuadir o público em prol de um benefício mútuo, especialmente quando utilizadas como ferramenta de saúde pública. Além disso, é importante ressaltar que campanhas de saúde pública, por definição, fazem parte da comunicação institucional. Entende-se que as campanhas de saúde pública devem servir como estratégias do Estado para informar e alertar a população, e que é dever garantir que as informações alcance e sejam compreendidas pelos públicos.

Dessa forma, os resultados alcançados neste artigo reforçam essas teorias e a análise mostra a importância das campanhas serem realizadas, pelos órgãos governamentais, de forma responsável. Foi possível observar que no primeiro ano de campanha o engajamento do público foi grande, no segundo ano a interação e o interesse do público foi diminuindo e conseqüentemente, no primeiro mês do terceiro ano de campanha as interações caíram drasticamente. Como consequência disso, percebe-se a diferença entre quantidades de doses aplicadas, segundo dados disponibilizados pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, a primeira e a segunda dose foram aplicadas em quase 100% da população, diferentemente da terceira dose que foi aplicada em apenas 57% da população.

Comunicação Pública

A Comunicação Pública é um conceito ainda em construção, e isso se deve às constantes transformações no ambiente e no comportamento dos indivíduos. Para McQuail (1998) ela pode ser descrita como uma rede de comunicações. No Brasil, teve seu surgimento na década de 1970 com o intuito de promover uma maior participação da sociedade nas ações do Estado através da comunicação, teve expressiva expansão com o surgimento das assessorias de imprensa. Mesmo sendo mutável, segundo Brandão (2007), o conceito conta com um ponto comum de entendimento, sendo ele aquele que é voltado ao intermédio de comunicação entre órgãos Estado, governo e sociedade, com o objetivo de garantir as instituições da cidadania e seu pleno exercício.

Diante deste ponto em comum, empresas e corporações preocuparam-se mais a respeito de sua postura diante os anseios dos cidadãos, descobriu-se que o

posicionamento responsável e a transparência vendiam muito mais que somente a propaganda. Como base deste artigo seguiremos as linhas temáticas de Brandão (2007), sendo elas: a comunicação pública identificada com os conhecimentos e técnicas das áreas de comunicação organizacional, científica, governamental, política e da sociedade civil organizada.

Brandão (2007) afirma que, independente da área da comunicação pública, todas necessitam de um profissional de Relações Públicas, uma vez que faz parte da essência deste profissional realizar manobras que visem a melhor performance possível da comunicação pública em seus mais variados âmbitos e tipos de público. Desta forma, através de um planejamento estruturado, pode-se desempenhar um bom relacionamento com seus mais diversos públicos, transmitindo suas informações com uma maior probabilidade de compreensão.

Nesse sentido, a autora Brandão (2007) salientou que quando focamos os olhares no âmbito de instituições públicas percebemos que seu público alvo se faz divergente das outras, pois as diversidades de públicos, levando em consideração questões de gênero, grupo social, aprendizado e até mesmo de raça, exigem uma comunicação mais séria e funcional, de maneira que a maior parte possível dos públicos tenha compreensão das mensagens transmitidas, independente de sua modalidade. Diante disso, faz-se necessário uma rigorosa atenção aos meios e aos indivíduos neles inseridos, acompanhando suas transformações e evoluções, assim adaptando a comunicação pública as mais diversas mudanças, a fim de continuar alcançando a maior parte de públicos possíveis e que estes alcancem compreensão das mensagens transmitidas, fazendo assim um processo de comunicação pontual e eficiente.

Assim, um dos maiores desafios enfrentados por profissionais de Relações Públicas, conforme Brandão (2007) é manter o equilíbrio entre as relações e tornar as práticas comunicacionais uma via de mão dupla, indo do Estado para os públicos e dos públicos para o Estado. Quando nos voltamos para esferas que se encontram distantes do cotidiano dos indivíduos o desafio é ainda maior, sendo necessário a criação de uma relação entre as novas descobertas realizadas pela ciência e suas possíveis mudanças nas relações dos indivíduos como um todo em sociedade.

Quando tratamos de comunicação científica, os profissionais de Relações Públicas que nela agem, se diferem dos que estão presentes em outras áreas, pois estes

precisam desenvolver estratégias pontuais que tragam para a agenda pública assuntos que de fato sejam pertinentes à sociedade, enfatizando assuntos que tratam de ações realizadas em prol de um bem coletivo. Diante do exposto, conforme Brandão (2007), a comunicação pública deve ser desenvolvida como uma prática de ação, se dando através do debate público, saindo do campo das idéias. Um dos principais meios de manifestação das comunicações públicas é por meio da publicidade, comunicando a sociedade acerca das ações do Estado através de campanhas publicitárias que visam mobilizar os indivíduos a respeito dos problemas que os cercam.

Campanhas de Saúde Pública

As campanhas publicitárias “devem estar em alinhamento com as estratégias desenvolvidas por um planejamento de comunicação que tenha, como objetivo final, informar, dialogar, convencer e persuadir o destinatário em prol de um benefício que é para todos” (BONILLA, 2021, p. 33), principalmente quando utilizadas em prol da saúde pública. Campanhas de saúde pública estão, por definição, dentro da esfera de comunicação institucional, que segundo Margarida Kunsch “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta” (KUNSCH, 2002).

No Brasil, as campanhas têm sido constantemente aplicadas como ferramentas de políticas públicas de saúde e são utilizadas com o objetivo de informar, motivar e angariar apoio dos profissionais de saúde e/ou população, em ações que podem beneficiar a saúde. Inicialmente, as campanhas de saúde pública eram muito utilizadas quando existia o risco de alta contaminação por alguma doença infecciosa, e posteriormente começaram a ser utilizadas em casos de doenças crônicas.

Campanhas de Saúde Pública possuem como objetivos principais orientar e alertar a maior parcela da população em prol da saúde. Para isso, é dever do Estado garantir que a mensagem transmitida seja coerente, responsável e de respaldo científico e que tais informações cheguem e possam ser compreendidas por esses públicos, usando das diversas estratégias de comunicação para alcançar esse propósito. Um exemplo de estratégia utilizada é a união de áreas de estudo distintas, como é o caso da comunicação e saúde. Segundo Araújo e Cardoso (2007) a união de ambas as áreas define-se como,

[...] um território de disputas específicas, embora atravessado e composto por elementos característicos de um, de outro e da formação social mais ampla que os abriga. Trata-se de um campo ainda em formação, mas como os demais constitui um universo multidimensional no qual agentes e instituições desenvolvem estratégias, tecem alianças, antagonismos, negociações. Essa concepção implica colocar em relevo a existência de discursos concorrentes, constituídos por e constituintes de relações de saber e poder, dinâmica que inclui os diferentes enfoques teóricos acerca da comunicação, saúde e suas relações. Contrapõe-se, assim, as perspectivas que reduzem a comunicação a um conjunto de técnicas e meios a serem utilizados de acordo com os objetivos da área da saúde, notadamente para transmitir informações de saúde para a população. (ARAÚJO, I; CARDOSO, J; s./d., 2007, p.6)

Dito isso, o Estado deve garantir que a população possua o suporte necessário para dialogar com os órgãos governamentais e entre si, fazendo com que as informações circulem de maneira segura e consciente. Porém, essa mobilização social somente ocorrerá se a população compreender quais os impactos positivos as informações transmitidas terão em suas vidas. Para entender um pouco melhor sobre a importância desse processo Bonilla (2021, p.34) explica que, “por se tratar de mobilização social, é importante entendermos que as práticas de comunicação institucional precisam levar o público a aceitar essa comunicação como um referencial seguro” sendo que a segurança poderá levar à participação ativa e compreensão da realidade, assim, “conseguir exercer seus direitos e/ou deveres que estão sendo publicizados (BONILLA, 2021, p. 34).

Se a mobilização social for bem trabalhada e o público compreender qual a relevância das mensagens transmitidas, irão trabalhar juntamente com o Estado em busca dos melhores resultados coletivamente. Partindo desse pressuposto, considera-se importante a realização de uma análise da campanha contra a COVID-19, levando em consideração a importância inegável desse assunto, por se tratar de um vírus altamente transmissível causador de uma pandemia mundial.

A COVID-19

Para entendermos mais sobre a importância das campanhas de vacinação contra a COVID-19, é necessário que primeiramente compreendamos o seu significado. Segundo o Ministério da Saúde (2020), a COVID-19 “é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.” (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A pandemia da COVID-19 foi decretada no dia 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). O vírus é altamente transmissível e, assim como podem haver pessoas assintomáticas, em alguns casos, ele pode evoluir para casos mais graves, chegando a ser fatal. Isso porque, segundo o Doutor Drauzio Varella (2020), “Com a evolução da doença, podem surgir complicações que põem a vida em risco. Entre elas: pneumonia, que afeta um ou os dois pulmões, insuficiências respiratórias, renais e cardiopatias” (VARELLA, 2020). Somente no Brasil, segundo dados coletados no site do Ministério da Saúde, até o atual momento (30 de janeiro de 2023), o total de casos foi de 36.807.814 milhões e 696.892 milhões de mortes causadas pela doença.

Campanhas de vacinação contra COVID-19 no Brasil

A campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil teve início no dia 18 de janeiro de 2021 pelo Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra Covid-19 (PNO). Em resposta à pandemia, as vacinas foram desenvolvidas e aprovadas, inicialmente em caráter de urgência, por conta disso foram criadas e comercializadas em um intervalo de tempo muito menor que o usual. Entre as vacinas aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil, estão: CoronaVac, AstraZeneca, Pfizer e Janssen. No Brasil, considerando a diversidade da população brasileira, é de extrema importância analisar a efetividade da vacinação, tendo em vista as dificuldades enfrentadas para garantir a qualidade na preservação, distribuição e aplicação das doses. Tão importante quanto isso, é apresentar os dados acerca do alcance da campanha de vacinação e a diferença na quantidade de vacinas aplicadas durante as diferentes doses. Para isso, será realizada a análise da campanha de vacinação contra a COVID-19 desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Santa Maria através de seu Facebook, para que possamos compreender quais os impactos da campanha, sua efetividade e sua necessidade.

Metodologia e análise

As metodologias empregadas para a construção do debate teórico epistemológico serão a junção de duas técnicas de pesquisa, a documental e a bibliográfica. Serão aplicadas a pesquisa qualitativa, para entendermos o contexto da situação apresentada e quantitativa, no intuito de apresentarmos dados para

comprovarmos os objetivos da pesquisa. O objetivo da pesquisa se dá através da análise gráfica das imagens publicadas, a contabilização do engajamento do público e a comparação deste com a quantidade de pessoas vacinadas.

A pesquisa documental diferencia-se da pesquisa bibliográfica no que se refere às materialidades estudadas e seu tratamento e resultados. A diferença entre elas são as fontes, pois como cita Gil (2008),

“A pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc” (GIL, 2008, p. 45).

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é entendida pela leitura, análise e interpretação dos materiais que já estão elaborados, sendo eles principalmente livros, artigos científicos e imagens. Esse tipo de pesquisa permite que o pesquisador tenha um primeiro olhar a respeito das informações para entender o que é relevante ou não. Os materiais usados para a interpretação foram sobre comunicação pública e campanha de saúde pública.

No ano de 2020, a Organização Mundial da Saúde anunciou a pandemia no mês de março e quase um mês depois, em abril, decretou lockdown. Com o desenvolvimento das vacinas para auxiliar na imunização da população, essas que chegaram quase um ano após o início da pandemia, as prefeituras municipais precisaram desenvolver ações para promover e divulgar as vacinas, fazendo com que desenvolvessem campanhas de vacinação.

A campanha de vacinação analisada diz respeito à cidade de Santa Maria, localizada no centro do estado do Rio Grande do Sul, que segundo o censo do IBGE [2022], conta com aproximadamente 271.633 habitantes. Ao analisarmos a campanha e seu engajamento, foram contabilizados cerca de 101 publicações, uma média de 14.996 curtidas, 3.955 comentários e 6.211 compartilhamentos.

A campanha de vacinação contra a COVID-19 teve sua primeira publicação no *Facebook*, no dia 14 de janeiro de 2021, que contava com um anúncio de que as vacinas estavam chegando à cidade. Publicação esta que alcançou 715 curtidas. (FIGURA 1)

FIGURA 1 - primeira publicação da campanha no *Facebook*



FONTE: Facebook da Prefeitura de Santa Maria

Apesar das doses da vacina estarem chegando ao município de Santa Maria, as doses foram aplicadas apenas nos profissionais que estavam atuando na linha de frente do combate à pandemia do coronavírus, como mostra a Figura 2, publicada no dia 22 de janeiro de 2021.

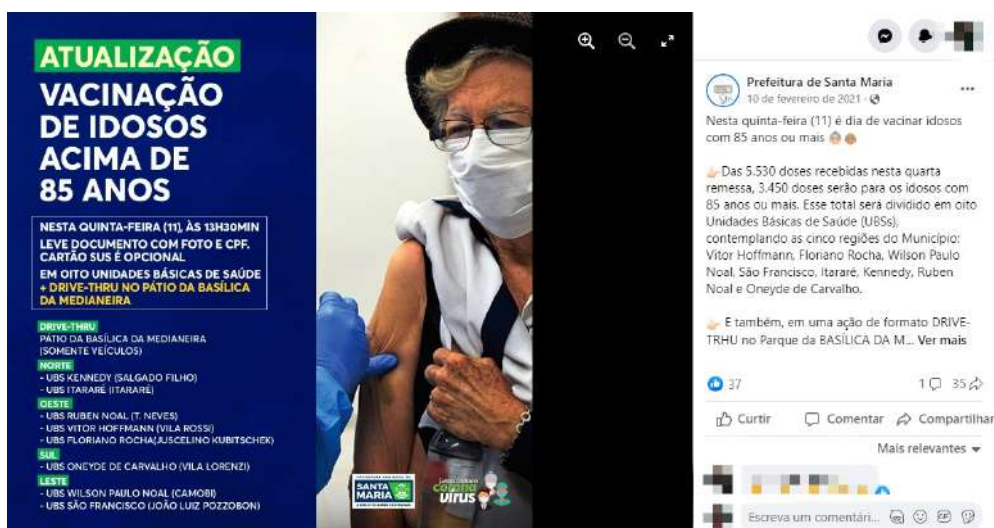
FIGURA 2 - imagem com atualização de vacinados



FONTE: Facebook da Prefeitura de Santa Maria

A primeira chamada da campanha para a vacinação da população aconteceu no dia 10 de fevereiro de 2021 e teve início com os idosos que tinham 85 anos ou mais. (FIGURA 3)

FIGURA 3 - divulgação de locais para os idosos receberem a vacina



Fonte: Facebook da Prefeitura de Santa Maria

Ao longo do ano de 2021, foram publicadas diversas imagens na rede social para divulgar quais datas e horários, idades para vacinação, documentos necessários e locais para a população vacinar-se. No dia 4 de setembro de 2021, foi publicado o “#vacinômetro”, como mostrado na Figura 4, mostrando o marco de vacinações atingido pela cidade de Santa Maria. Até esta data tinham sido aplicadas 308.676 doses, tanto da primeira quanto da segunda.

FIGURA 4 - ilustração do vacinômetro



FONTE: Facebook da Prefeitura de Santa Maria.

As publicações no ano de 2021 possuíam uma continuidade e eram publicadas em grande quantidade. Durante a análise, pode-se perceber que ao longo do ano de 2022 as postagens foram diminuindo consideravelmente em relação ao ano anterior. A Figura 5, apresenta um exemplo de divulgação do cronograma de vacinação semanal.

FIGURA 5 - cronograma de vacinação



FONTE: Facebook da Prefeitura de Santa Maria.

No final do ano de 2022, durante a Copa do Mundo, a Prefeitura realizou uma alusão entre o jogo de futebol e a vacinação. A postagem, imagem presente na Figura 6,

com humor possuía a seguinte frase: “Quem se vacinar primeiro é campeão” e divulgava o cronograma de vacinação da semana.

FIGURA 6 - montagem referenciando a Copa do Mundo



FONTE: Facebook da Prefeitura de Santa Maria.

No dia 19 de janeiro de 2023, a prefeitura publicou uma imagem a respeito dos 2 anos de vacinação contra a COVID-19, Figura 7, mostrando várias imagens que foram capturadas durante a campanha e comemorando as mais de 670 mil doses aplicadas nos santamarienses.

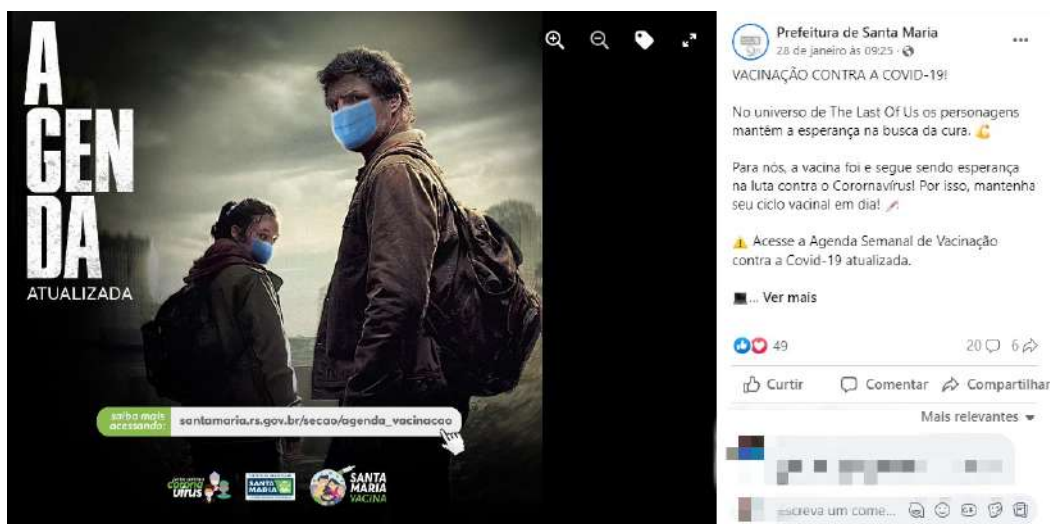
FIGURA 7 - 2 anos de vacinação contra a COVID-19



Fonte: Facebook da Prefeitura de Santa Maria

Até o presente momento (31/01/2023), a última publicação realizada pela prefeitura foi no dia 28 de janeiro de 2023, fazendo referência ao seriado de televisão da HBO Max, *The Last Of Us*, na obra os personagens também estão na busca por uma cura.

FIGURA 8 - última publicação



FONTE: Facebook da Prefeitura de Santa Maria.

Dessa forma, a partir do que foi exposto acima, com a análise realizada, percebe-se que a campanha de vacinação não teve mudanças drásticas no quesito conteúdo visual, todas as publicações possuíam o mesmo tipo de fontes e as cores eram variações e mesclas de rosa, roxo, vermelho, laranja, amarelo, azul claro, azul escuro, verde claro, verde escuro e verde água. Ainda nesse quesito, é possível apontar que algumas publicações fugiam do padrão por questões de datas comemorativas e ocasiões especiais, tendo como exemplo a Figura 6 e a Figura 8.

No início da pandemia, momento em que toda população estava a procura de informações confiáveis e no aguardo da vacina, a campanha se fez importantíssima e é através do alto engajamento que podemos perceber o valor dela. Apesar do Facebook ser uma rede social e funcionar com base em algoritmos, é possível enxergar um engajamento orgânico do público nas publicações sobre as vacinas, esse resultado pode ser visto através da quantidade de interações, sendo elas, curtidas, comentários e compartilhamentos.

De acordo com a análise realizada no Facebook, durante os dois primeiros anos a interação e procura vinda da população era grande, contudo ao final do segundo ano e início do terceiro, as interações caíram juntamente com o número de vacinados. Os resultados da análise podem ser cruzados com o número de vacinados. Isso fica notório pois, segundo dados do site do Governo do Estado do Rio Grande do Sul “Monitoramento da Imunização Covid-19”, quase 100% da população foi vacinada com a primeira e a segunda dose da vacina, divulgadas intensamente nos dois primeiros anos da campanha, contudo, apenas 66% da população foi vacinada com a terceira dose da vacina contra a COVID-19.

Considerações Finais

Através do estudo foi possível pontuar os principais momentos e ações da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Facebook da Prefeitura Municipal de Santa Maria. Sabe-se que é dever dos órgãos governamentais, através da comunicação pública, garantir que as informações transmitidas sejam disseminadas de maneira responsável, pontual e coerente, além de assegurar que sejam compreendidas pela população, em seus mais variados públicos. Logo, podemos perceber a importância dessa ferramenta quando falamos em comunicação pública, principalmente a respeito de assuntos tão vitais para a sociedade, como é o caso da vacinação contra a COVID-19.

Diante disso, constata-se que a campanha de vacinação contra a COVID-19 desenvolvida no *Facebook* da Prefeitura Municipal de Santa Maria foi bem sucedida e atingiu seu objetivo de informar e de mobilizar a população para a vacinação, uma vez que alcançou com êxito seu objetivo de imunizar grande parte da população santamariense, garantindo aos cidadãos acesso a informações de fácil compreensão, fluida e coerente.

REFERÊNCIAS

BONILLA, Stephanie Kern; KEGLER, Jaqueline. Comunicação, Saúde e Desenvolvimento: campanhas públicas para prevenir HPV no Brasil. **Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación**, [S. L.], nov. 2020. Disponível em: GT10.-Comunicación-tecnología-y-desarrollo.pdf (alaic.org). Acesso em: 29 jan. 2023.

BONILLA, Stephanie Kern. **Campanhas de vacinação contra HPV no Brasil: uma análise a partir de pressupostos de comunicação pública**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharel em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/24265>. Acesso em: 29 jan. 2023.

[BOLETIM] VigiVac - **Fiocruz: avaliação digital da campanha de vacinação contra COVID-19 no Brasil**: informe referente à situação em novembro de 2021. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. 13 p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/50370/Relatorio%20Efetividade9dez2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Prefeitura de Santa Maria. **Vacinação**. [Santa Maria]: Prefeitura de Santa Maria, 2023. Disponível em: <http://www.santamaria.rs.gov.br/vacinacao>. Acesso em: 30 jan. 2023.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama População Santa Maria**. Santa Maria: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>. Acesso em: 11 jun. 2023.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

PREFEITURA DE SANTA MARIA. **Campanha de vacinação contra a COVID-19**. Santa Maria. 2020. Facebook: Prefeitura de Santa Maria. Disponível em: https://www.facebook.com/prefeituradesantamaria/?locale=pt_BR. Acesso em: 1 fev. 2023.

SAÚDE. Ministério da Saúde. **Coronavírus: O que é a Covid-19?**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SAÚDE. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SAÚDE. Secretaria da Saúde. **Monitoramento da imunização COVID-19**. Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <https://vacina.saude.rs.gov.br/>. Acesso em: 9 jul 2023.

VARELLA, Drauzio. **Doenças e sintomas**: COVID-19. 2020. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/covid-19/>. Acesso em: 1 fev. 2023