

RAÍSSA MONNERAT RUMPF

**"CLIQUE E COMBATA A DENGUE": O *CALL TO ACTION* DAS CAMPANHAS DO
INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL PARA DENGUE, ZIKA E
CHIKUNGUNYA ENTRE 2018 E 2021**

Brasília - DF, 2023

FICHA CATALOGRÁFICA

(Emitida junto ao site da BCE/UnB, após a defesa)

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE COLETIVA**

RAÍSSA MONNERAT RUMPF

**"CLIQUE E COMBATA A DENGUE": O *CALL TO ACTION* DAS CAMPANHAS DO
INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL PARA DENGUE, *ZIKA* E
CHIKUNGUNYA ENTRE 2018 E 2021**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Mestra em Saúde Coletiva.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Valéria M. Mendonça

Brasília - DF, 2023
RAÍSSA MONNERAT RUMPF

**"CLIQUE E COMBATA A DENGUE": O *CALL TO ACTION* DAS CAMPANHAS DO
INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL PARA DENGUE, ZIKA E
CHIKUNGUNYA ENTRE 2018 E 2021**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do título de Mestre em Saúde
Coletiva pelo Programa de Pós-Graduação em
Saúde Coletiva da Universidade de Brasília.

Aprovada em 07/06/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Valéria M. Mendonça (Presidente)

Universidade de Brasília

Profa. Dra. Maria Fátima de Sousa (Membro Titular - Interno)

Universidade de Brasília

Profa. Dra. Fernanda Vasques Ferreira (Membro Titular – Externo)

Universidade de Brasília

Profa. Dra. Patrícia Monteiro (membro suplente)

Universidade Federal da Paraíba

A todos que acreditam que a ciência pode mudar o mundo e a nossa sociedade.

AGRADECIMENTOS

A jornada requerida na elaboração de uma dissertação de mestrado é sem dúvida longa e desafiadora. Não obstante, o trajeto cursado até se chegar ao momento do ingresso neste programa foi igualmente desafiador. Todavia, para além, ou justamente graças a todos esses desafios, a jornada em questão é gratificante, motivadora e de grande autorrealização.

Para além da vida acadêmica, sou competidora de modalidade equestre, e trago sempre enorme gratidão ao competir simplesmente pela oportunidade de poder fazê-lo e todo o crescimento que a competição me traz. Toda vez que entro em uma competição, carrego comigo todas as pessoas que trilham este caminho ao meu lado, todos que me apoiam, que acreditam e torcem por mim. Com o mestrado, não é diferente.

Ao escrever esta dissertação, trago em meu coração a gratidão, admiração e respeito aos primeiros cientistas e acadêmicos da minha vida: **Rose Gomes Monnerat Solon de Pontes** e **Rodolfo Rumpf**, mãe e pai. Com dois exemplos de excelência acadêmica - excelência ainda maior de vida, caridade, amor e doação - eles sempre me ensinaram e mostraram na prática o poder da ciência e como ela pode, e efetivamente, muda o nosso mundo. A eles, meu profundo agradecimento por terem me feito quem sou, e por terem me apoiado em todos esses anos.

À professora **Valéria Mendonça**, que me recebeu de braços abertos ainda durante a minha graduação na Faculdade de Comunicação da UnB, me apresentou ao ECoS e à beleza do estudo da Saúde Coletiva, para onde migrei no mestrado justamente por esse profundo encantamento por ela trazido. Obrigada, especialmente, pela paciência, compreensão e confiança e claro, pela excelência em sua orientação, que me fazem ter enorme orgulho desse projeto.

À equipe do **Laboratório de Educação, Informação e Comunicação em Saúde (ECoS)**, em especial a **Natália Fernandes** e **Elizabeth Alves**, que me receberam há alguns anos e seguiram estendendo sempre a mão para todos os tipos de situação, especialmente durante a pandemia.

À **Ádria Jane Albarado**, minha grande referência em pesquisas em comunicação em saúde pública e em comunicação para o combate ao *Aedes*, minha parceira no desenvolvimento do projeto para o Arbocontrol e minha “socorrista” em alguns momentos de incertezas. A ela, meus agradecimentos e profunda admiração.

À equipe do **Arbocontrol**, berço desta dissertação e fonte dos insumos que a tornaram viável. Quando conheci Valéria, ainda na graduação, acompanhei os primeiros passos do projeto, e para a minha gratidão e felicidade, pude participar dele como mestrande em seus estágios finais e compor a excelente e inigualável equipe que o tornou real em todas as suas dimensões. Meus agradecimentos em especial à equipe da comunicação do Arbocontrol, **professora Janara, Lucas e Igor**, e novamente, minha grande referência, **Ádria Albarado**.

À minha querida irmã **Rafaela Schenkel**, que caminha comigo na trilha acadêmica e, mesmo à distância, contribuiu, apoiou e me incentivou ao longo deste projeto. Ela, que mesmo com os desafios de um outro país, desenvolve uma belíssima pesquisa em terras portuguesas enquanto cuida com tanto carinho do meu grande amor: o sobrinho que ela me deu; e ao meu noivo **Giovanni Miranda**, por ter me acompanhado desde o TCC, ao ingresso no programa até a defesa deste mestrado, estando ao meu lado em todo esse processo e, às vezes, me trazendo mais auto estima e confiança com palavras lindas de apoio e afirmação.

À todos os amigos, de antes e do próprio mestrado, aos parceiros de salas de aula, aos professores brilhantes que pude encontrar neste caminho, em especial a **Christiane Araújo**, com quem tive a honra de compartilhar os corredores da Faculdade de Comunicação na graduação e posteriormente o reencontro e mútuo apoio e incentivo no mestrado. Ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva; à Direção da Faculdade de Ciências da Saúde, meus agradecimentos.

RESUMO

O Brasil enfrenta, anual e ciclicamente, epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya*. Apesar da constante vigilância e divulgação de campanhas de combate ao vetor dessas doenças, o mosquito *Aedes Aegypti*, o que se observa é um aumento constante do número de casos no Brasil, ano após ano. Com a pandemia de COVID-19, decretada no Brasil no início do ano de 2020, este quadro ficou ainda mais sensível. Enquanto a pandemia de COVID se espalhava, o vetor da dengue seguia seu ciclo de vida e seus picos de procriação, deixando a população brasileira vulnerável não apenas à ameaça do coronavírus, mas também a deste antigo conhecido dos climas tropicais, o *Aedes*. Mas, em todos esses anos de combate ao mosquito, será que não aprendemos nada sobre como efetivamente combatê-lo? Um dos pilares principais de controle de um vetor como o *Aedes*, que representa uma emergência em saúde pública para o país, além das medidas de controle diretas tomadas pelo estado, como a fiscalização, é o pilar da comunicação. Este pilar, para além das campanhas audiovisuais - veiculadas antigamente apenas nos canais de televisão aberta, jornais impressos e panfletos, e atualmente inseridas e desenvolvidas para as redes sociais como *Instagram*, *WhatsApp* e *TikTok* - também é composto por estratégias que impulsionam essas campanhas, as aproximam do público e as tornam mais acessíveis, compreensíveis e capazes de mobilizar o interlocutor a tomar uma atitude diante de determinada situação. Esta dissertação faz um recorte temporal justamente da sobreposição da pandemia de COVID-19 e das epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya*, entre os anos de 2018 e 2021. Assim, analisou-se o uso da ferramenta de marketing digital *Call to Action* no *Instagram* do Ministério da Saúde no período compreendido. A pesquisa é de caráter exploratório de enfoque quali-quantitativo, cumprindo uma análise teórica das publicações de comunicação do MS voltadas para a dengue, *zika* e *chikungunya*. Após síntese e sistematização desse conteúdo, foram produzidos dois artigos científicos. O primeiro com enfoque quantitativo, avaliou que, no total de 187 publicações analisadas, 168 dessas utilizaram a ferramenta do CTA. Esta pesquisa aponta que, apesar da grande quantidade de CTAs publicados, seu emprego não está de acordo com os critérios de elaboração de CTAs efetivos e eficazes. O segundo artigo foi produzido com enfoque qualitativo, partindo da abordagem da Análise do Discurso Francesa, apontando escolhas semânticas e conotações de linguagem presentes em duas campanhas escolhidas para análise. As campanhas são dos anos de 2018 e 2019, sob a justificativa de um recorte temporal pré-pandêmico onde não havia influência da comunicação para a COVID-19 nas campanhas de dengue, *zika* e *chikungunya*. Este artigo analisa o Discurso sob a ótica da linguagem audiovisual, trazendo conceitos e elementos relativos do cinema dentro do campo da comunicação em saúde. Para tanto, as publicações escolhidas se tratam de vídeos publicados no Instagram do Ministério da Saúde.

Palavras-chave: sistema único de saúde; comunicação pública; dengue; zika; chikungunya; *instagram*; saúde pública; *call to action*; análise do discurso.

ABSTRACT

Brazil faces, annually and cyclically, epidemics of dengue, zika and chikungunya. Despite the constant surveillance and public campaigns to combat the vector of these diseases, the *Aedes aegypti* mosquito, what is observed is a constant increase in the number of cases in Brazil, year after year. With the COVID-19 pandemic, decreed in Brazil at the beginning of 2020, this situation became even more fragile. As the COVID pandemic spread, the dengue vector followed its life cycle and its breeding peaks, leaving the Brazilian population vulnerable not only to the threat of the coronavirus, but also that of this old acquaintance of tropical climates, the *Aedes*. But in all these years of fighting this mosquito, have we learned nothing about how to effectively fight it? One of the main pillars for controlling a vector such as *Aedes*, which represents a public health emergency for the country - in addition to the direct control measures taken by the state, such as inspection - is the pillar of communication. This pillar, more than audiovisual campaigns - formerly broadcast only on open television channels, printed newspapers and pamphlets, and currently inserted and developed for social networks such as Instagram, WhatsApp and TikTok - is also composed of strategies that drive these campaigns aiming to bring them closer to the target audience and make them more accessible, understandable and capable of mobilizing the interlocutor to take an attitude in this given situation. This dissertation makes a temporal cut precisely of the overlap of the COVID-19 pandemic and the dengue, *zika* and *chikungunya* epidemics, between the years 2018 and 2021. Thus, the use of the digital marketing tool *Call to Action* on Instagram was analyzed on the Instagram of the Ministry of Health in the period cited. The research is exploratory with a quali-quantitative approach, fulfilling a theoretical analysis of Ministry's communication in publications focused on dengue, *zika* and *chikungunya*. After synthesizing and systematizing this content, two scientific articles were produced. The first with a quantitative focus, evaluated that, in the total of 187 publications analyzed, 168 of these used the CTA tool. This research points out that, despite the large number of published CTAs, their use does not comply with the criteria for creating effective and efficient CTAs. The second article was produced with a qualitative approach, based on the French Discourse Analysis approach, pointing out semantic choices and language connotations present in two campaigns chosen for analysis. The campaigns are from the years 2018 and 2019, under the justification of a pre-pandemic time frame where there was no influence of communication for COVID-19 in the dengue, *zika* and *chikungunya* campaigns. This article analyzes the Discourse from the perspective of audiovisual language, bringing concepts and elements related to cinema within the field of health communication. For this purpose, the chosen publications are videos published on the Ministry of Health's Instagram.

Keywords: unified health system (SUS); public communication; dengue; zika; chikungunya; Instagram; public health; call to action; speech analysis.

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagramas:	Pág.
Diagrama 1 - Objetivos específicos da pesquisa	28
Diagrama 2 - O princípio AIDA: atenção, interesse, desejo e ação e como ele pode ser interpretado na página do Ministério da Saúde no	30
Diagrama 3 - A importância da conversão e os elementos de um CTA que incentivam essa conversão	31
Diagrama 4 - Esquematização das etapas de trabalho em formato de fluxograma	34

LISTA DE FIGURAS

Figura:	Pág.
Figura 1 - Exemplo de CTA destacado na legenda de uma publicação feita pelo Ministério da Saúde em 2018. Este CTA contém informações sobre conteúdo do link de redirecionamento indicado pelo CTA	32
Figura 2 - Exemplo de CTA bem direcionado em uma publicação do Ministério da Saúde feita em 2019. "Acesse saude.gov.br/combateaedes veja onde mais a água pode acumular e virar um criadouro do <i>aedes aegypti</i> "	32
Figura 3 - Número de casos e óbitos de dengue, <i>chikungunya</i> e <i>zika</i> no Brasil, de 2008 a 2019. Fonte: Sinan Net e Online, IBGE. 'Dados de dengue e <i>chikungunya</i> atualizados 10/07/2020	38
Figura 4 - Postagem do Ministério da Saúde publicada em 2020 contendo o texto " faça sua parte.saude.gov.br/combateaoaedes ", não caracterizando um CTA apesar do link de redirecionamento	40
Figura 5 - Exemplo de recurso de anúncio no <i>Instagram</i> com botão de CT. para redirecionamento com o texto "Saiba mais"	43
Figura 6 - CTA padrão da campanha feita pelo Ministério da Saúde em 2021 para o combate ao <i>aedes aegypti</i>	54

LISTA DE QUADROS

Quadro:	Pág.
Quadro 1 - Quadro resumo do protocolo de análise dos CTA encontrados nas publicações sobre dengue, <i>zika</i> e <i>chikungunya</i> n <i>Instagram</i> do MS entre os anos de 2018 a 2021	34
Quadro 2 - Números absolutos da análise quantitativa de publicação com e sem CTAs no <i>instagram</i> do MS em publicações referentes dengue, <i>zika</i> e <i>chikungunya</i> e posição desses CTAs dentro da estrutur das postagens	42
Quadro 3 - Os CTAs mais direcionados e explicativos e seu ano d publicação no <i>Instagram</i> do Ministério da Saúde de 2018 a 2021 acerc do combate ao <i>aedes aegypti</i>	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico:	Pág.
Gráfico 1 - número total de postagens sobre dengue, <i>zika</i> e <i>chikunguny</i> no <i>Instagram</i> do Ministério da Saúde de 2018 a 2021	36
Gráfico 2.1 - Número total de postagens sobre dengue, <i>zika</i> <i>chikungunya</i> no <i>Instagram</i> do Ministério da Saúde de 2018 a 202 divididas por ano em valores absolutos	36
Gráfico 2.2 - número total de postagens sobre dengue, <i>zika</i> <i>chikungunya</i> no <i>Instagram</i> do Ministério da Saúde de 2018 a 202 divididas por ano em porcentagens	37
Gráficos 3.1 e 3.2 - Diferença entre o número total de postagens sobr dengue, <i>zika</i> e <i>chikungunya</i> no <i>Instagram</i> do Ministério da Saúde ante da pandemia (2018 e 2019) e após a pandemia de COVID-19 no Bras (2020 e 2021)	38
Gráfico 4 - Número de postagens sem CTAs em relação ao número tota de postagens analisadas a cada ano.	39
Gráfico 5 - Comparação entre o número total de publicações analisada por ano e o número de publicações com CTAs em cada ano	41
Gráfico 6 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda er comparação ao número de CTAs não destacados em 2018	45
Gráfico 7 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda er comparação ao número de CTAs não destacados em 2019	45
Gráfico 8 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda er comparação ao número de CTAs não destacados em 2020	46
Gráfico 9 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda er comparação ao número de CTAs não destacados em 2021	46
Gráfico 10 - Comparação entre o número total de publicações analisada por ano, o número de publicações com CTAs em cada ano e o número d CTAs direcionados em cada ano	48
Gráfico 11 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados na publicações do MS sobre dengue, <i>zika</i> e <i>chikungunya</i> no ano de 201 com CTAs	48
Gráfico 12 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados na publicações do MS sobre dengue, <i>zika</i> e <i>chikungunya</i> no ano de 201 com CTAs	49

Gráfico 13 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados na publicações do MS sobre dengue, *zika* e *chikungunya* no ano de 202 com CTAs 49

Gráfico 14 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados na publicações do MS sobre dengue, *zika* e *chikungunya* no ano de 202 com CTAs 50

SUMÁRIO

<u>SEÇÃO:</u>	<u>Pág.</u>
APRESENTAÇÃO	17
INTRODUÇÃO	19
Objetivo Geral	27
Objetivos Específicos	27
REFERENCIAL TEÓRICO	28
METODOLOGIA	51
RESULTADOS E DISCUSSÕES	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	93
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICES	100

APRESENTAÇÃO

Filha de dois grandes cientistas brasileiros, um veterinário e uma bióloga, o meu interesse pela academia foi surgir nos anos finais de uma graduação escolhida por curiosidade, e pelo “acho que ela tem jeito para isso”.

Entre estágios em agências de publicidade e trabalhos na Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília, tive contato com o que era a comunicação para saúde pública enquanto trabalhava para algumas contas do Ministério da Saúde em um desses estágios, ainda em Brasília, no ano de 2018.

Tive a impressão que faltava algo na forma com que eram feitas as campanhas para a saúde, algo na forma de comunicar. Este algo era a Ciência. Em meu trabalho de conclusão de curso para formação como comunicóloga e publicitária, iniciei minha jornada em busca de trazer a ciência para mais perto da publicidade, para dentro da comunicação. Analisando campanhas de dengue, vi que podia levar a comunicação também para a saúde, e assim, tomei a decisão de pleitear uma vaga no mestrado em saúde coletiva justamente para seguir com meus esforços na construção de pontes entre essas duas tão essenciais.

Minha orientadora, professora e doutora Ana Valéria, jornalista de formação e referência em estudos de comunicação em saúde, é minha grande referência no que me esforço a fazer em minha área de origem, e me guiou nestes dois anos de jornada, em meio a inseguras com a pandemia, aulas online e as descobertas em um novo departamento.

Ainda antes do meu TCC, em 2017, tive a honra de conhecer o projeto ARBOCONTROL e fiquei encantada de descobrir que havia não apenas um projeto, mas um laboratório inteiro dedicado ao que eu estava me propondo a pesquisar. Anos depois, pude integrar o ECOS e o projeto, aos quais este projeto veio agregar.

Assim, esta pesquisa é resultado de um encantamento, ainda em 2017, pelo que a comunicação pode agregar a saúde e como a saúde pode se valer da

comunicação e de suas áreas, como o marketing e a publicidade, para se tornar mais envolvente e efetiva.

Poder apresentar uma dissertação que contribui para os objetivos do programa do mestrado em saúde coletiva e para a comunicação em saúde no Brasil é a realização de um sonho, um sonho agregado a desafios, cujos achados podem, e devem, ajudar na otimização desta comunicação tão essencial no nosso país, a comunicação em saúde pública que existe para ajudar, zelar, prevenir e orientar nossos irmãos e irmãs brasileiros, em busca de uma vida mais saudável, segura e feliz.

Que esta dissertação possa ser apenas a ponta do *iceberg* de pesquisas inovadoras e inéditas que trazem conceitos contemporâneos e atuais da comunicação, como o *Call to Action* e o marketing das redes sociais para dentro da área da comunicação em saúde.

Que eu possa ajudar a construir esse conhecimento e esta ciência. E que, se Deus permitir, que eu possa ter a honra de estar cercada por colegas inspiradores, grandes professoras - a maioria na saúde coletiva, e ser orientada e guiada como fui nestes dois anos.

INTRODUÇÃO

Assistimos nas últimas décadas à evolução exponencial dos meios de comunicação digital. Desde o telefone móvel às complexas estruturas de intercomunicação da *internet*, o *wi-fi*, o armazenamento em nuvem e as redes sociais, o ser humano está cada vez mais conectado com o outro, e barreiras espaciais se dissiparam em um mundo globalmente interligado por meio de computadores e outros dispositivos.

O ritmo desta evolução tem sido descrito em diversos estudos que buscam entender e mensurar de que forma esta evolução interfere e molda a sociedade contemporânea. Este ritmo, inclusive, é tão acelerado a ponto de dificultar essa mensuração.

Com a pandemia de COVID-19 nos anos 2020 e 2021, vimos a aceleração exponencial do uso dos meios digitais no cotidiano de forma a evitar o contato social e frear a disseminação do vírus. Esta mudança é vista em empresas, com reuniões virtuais, *home office* para toda a equipe, no setor do turismo, com ascensão de *tours* virtuais e dentro dos núcleos familiares, onde os almoços de domingo foram substituídos por vídeo chamadas.

A forma de se fazer marketing também mudou. Aqui, falamos do marketing de forma generalizada, podendo ser ele voltado para a venda de um produto ou serviço, para a divulgação de uma figura pública - o marketing político, por exemplo - e para a difusão de ideias, conscientização sobre causas e problemas - como o marketing de saúde pública.

O objeto de estudo desta pesquisa está relacionado a este último tópico. A Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), explica que as emergências de saúde são um desafio para a comunicação de risco e engajamento comunitário, como foi historicamente demonstrado em surtos como o de síndrome respiratória aguda grave (SRA), síndrome respiratória do Oriente Médio (MERS), influenza A(H1N1) e do Ebola:

Toda emergência de saúde pública enfrenta novos desafios de comunicação e pode se beneficiar das lições aprendidas anteriormente. O surto de nCoV

desafia e continuará a desafiar os sistemas de saúde pública e a sua capacidade de se comunicar eficazmente com as suas populações. Desafios como comunicar a incerteza e o risco, abordando ao mesmo tempo as preocupações do público, podem levar a uma série de resultados, incluindo a perda de confiança e reputação, impactos econômicos e – no pior dos casos – a perda de vidas (OPAS, Guia Provisório v2 26, p.1. Jan 2020).

A Comunicação de Risco e o Engajamento Comunitário são essenciais e determinantes em uma situação de ameaça à saúde pública como a vivida durante a pandemia do coronavírus. A comunicação tem um papel chave dentro deste contexto: "informar, orientar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida" (SILVA, 2009).

Segundo o guia provisório emitido pela OPAS em janeiro de 2020, quando ainda não havia casos de covid-19 no Brasil e ainda não fora declarada uma pandemia, as etapas de ação da comunicação de risco estavam sustentadas pelos pilares: sistemas de comunicação de risco, coordenação interna e de parceiros, comunicação pública, engajamento comunitário, abordagem de incertezas e percepções e manejo de desinformação, capacitação (OPAS, 2020).

A partir desta lista, é possível perceber diferentes linhas e planos de ação integrantes de um plano maior. Desta forma, fica evidente a vastidão de ações e a necessidade essencial de integração destas ações, uma vez que atuam e ramificam-se para diferentes áreas do conhecimento, envolvem diferentes atores, diferentes meios de comunicação e plataformas e um investimento alto de capital humano e econômico.

A comunicação de risco, todavia, não é necessária e empregada apenas em situações de pandemia como a da Covid-19. A comunicação de risco, segundo a OPAS, consiste em uma:

Troca de informação, aconselhamento e opiniões em tempo real entre peritos, líderes comunitários, funcionários e as pessoas que estão em risco, sendo parte integrante de qualquer resposta de emergência. Nas epidemias e pandemias, nas crises humanitárias e nas catástrofes naturais, uma comunicação dos riscos eficaz permite às pessoas em risco compreenderem e adotarem comportamentos de proteção. Permite também às autoridades e peritos auscultarem e darem resposta às preocupações e necessidades das pessoas, para que o aconselhamento que prestam seja relevante, confiável e aceitável (OPAS, p. 21. 2018).

O Brasil enfrenta regularmente epidemias graves em seu território, as quais serão o objeto de análise deste estudo: as epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya*. Essas doenças são causadas pelo mosquito *Aedes aegypti*, descrito pela primeira vez em 1762. No Brasil, os primeiros relatos de dengue datam do final do Século XIX (FIOCRUZ, 2021), quando o mosquito *Aedes aegypti* ainda era uma preocupação por causa da transmissão da febre amarela. Em 1955, o Brasil erradicou o *Aedes aegypti* como resultado de medidas para controle desta doença. No final da década de 1960, o relaxamento das medidas adotadas levou à reintrodução do vetor e hoje, o mosquito é encontrado em todos os Estados brasileiros (FIOCRUZ, 2021).

Ainda sob a perspectiva histórica, faz-se necessário contextualizar o sistema de atendimento à saúde no Brasil e suas origens. O SUS, Sistema Único de Saúde, foi criado com base em uma série de documentos produzidos durante a 8ª Conferência Nacional de Saúde, realizada em 1986 como resultado de propostas feitas pelo movimento sanitário pela Reforma Sanitária (CARVALHO, 2013).

Essa conferência teve como tema “saúde como direito de todos e dever do Estado”, e estes documentos de esboço do SUS foram incorporados à Constituição Federal de 1988, sendo este o primeiro documento a colocar o direito à saúde definitivamente no ordenamento jurídico brasileiro (CARVALHO, 2013).

Em 2022, o SUS completou 34 anos de história, contando com mais de 300 mil agentes comunitários de saúde por todo o Brasil e 44 mil unidades básicas de saúde, localizadas desde grandes capitais como São Paulo até pequenos municípios do interior dos estados da federação. O que grande parte dessas localizações tem em comum? A dengue, a *zika* e a *chikungunya*.

Em 2019, o *Aedes aegypti* representava um dos maiores problemas de saúde do país. Em 2014, foi registrado o primeiro caso de *chikungunya* no país, e em 2015, o primeiro de *zika* vírus. As duas doenças, apesar de suas semelhanças sintomáticas, são consideradas mais graves do que a própria dengue, e geram sequelas a longo prazo tanto para quem as contraiu quanto, no caso da *zika*, para filhos de gestantes que contraíram o vírus.

Aqui, falamos de um cenário epidemiológico que chocou o Brasil: o aumento do número de casos de microcefalia em bebês cujas mães foram contaminadas pelo *zika* vírus durante a gravidez. A microcefalia é um raro distúrbio neurológico no qual o cérebro da criança não se desenvolve completamente. Em 2015, após a chegada do vírus *zika* no Brasil, foram registrados casos de gestantes que tiveram a doença, cujos bebês nasceram com Síndrome da *zika* Congênita (SZC), com anomalias como microcefalia (Goes di Santo et al, 2020). Por conta do distúrbio, o tamanho da cabeça é menor do que o esperado. A criança com microcefalia geralmente tem diferentes graus de deficiência intelectual, assim, um pequeno percentual de crianças não terá nenhum tipo de atraso no desenvolvimento. As crianças com essa condição também podem ter um atraso na fala e nas funções motoras, nanismo ou baixa estatura, deficiência visual ou auditiva, e/ou outros problemas associados com anormalidades neurológicas.

Ao passo que estes acontecimentos tomaram o palco do cenário da saúde pública no Brasil até 2019, em 2020 entra em cena um outro ator, inesperado e devastador: o coronavírus. A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca (OPAS, 2021). Os primeiros casos de COVID-19 foram diagnosticados na China nas primeiras semanas de janeiro de 2020, mas em dezembro de 2019 a OMS já havia sido alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Uma semana depois da notificação feita à OMS, em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus (OPAS, 2021).

Tendo rapidamente atingido todos os continentes do mundo, a pandemia de coronavírus foi decretada no dia 11 de março de 2020 (OPAS, 2021). Diante desta emergência de saúde pública, protocolos de distanciamento e isolamento social, uso de máscaras e rigorosas rotinas de higiene foram decretados em diversos países do mundo, incluindo o Brasil.

A pandemia da COVID-19 foi a sexta vez na história que uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional é declarada (OPAS, 2021). Uma das outras ocorrências foi justamente o vírus *zika* e o aumento de casos de microcefalia e outras malformações congênitas, que também atingiu o Brasil, declarada

Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional em 1 de fevereiro de 2016 (OPAS, 2021).

É no contexto de distanciamento e isolamento social que ascendem ao seu mais elevado patamar de destaque as principais ferramentas e canais utilizados para interação social: as redes sociais e o meio digital. Com as medidas de isolamento, escritórios transferidos para *home office*, shoppings, bares e restaurantes, além de escolas, universidades e centros acadêmicos fechados, as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável de relação social, interação e informação.

Um estudo feito com 1,374 americanos no período entre 4 e 8 de abril de 2020, aproximadamente duas semanas após as medidas de *lockdown* serem implantadas nos EUA, mostrou que "o uso de mídias sociais aumentou tremendamente conforme as pessoas passaram mais tempo em casa por causa de medidas restritivas e *lockdowns* contra o coronavírus" (KEMP, 2020). Em números, o questionário aplicado na pesquisa mostrou que 43% dos entrevistados afirmaram passar mais tempo em aplicativos de mensagens instantâneas em comparação a antes do *lockdown*. Já quanto às redes sociais, 35% das pessoas afirmaram estar mais ativas e presentes online durante o período analisado (NGUYEN et al, 2020).

Segundo Nguyen *et al* (2020), com a redução da possibilidade de se passar tempo juntos pessoalmente, as pessoas recorreram às redes sociais para entrar em contato com família e amigos, por meio de vídeo chamadas, chamadas de voz, mensagens de texto, redes sociais e jogos online.

Esta intensificação do uso de redes sociais fez com que essas se tornassem, além de um meio de interação e relacionamento, um canal de informação. Segundo Kemp (2020):

"Durante a pandemia de COVID-10, as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial para moldar a opinião pública e prover informações atualizadas sobre saúde. Estimativas recentes sugerem que cerca de 3.8 bilhões de pessoas usem redes sociais, ou seja, quase 60% da população mundial" (KEMP, p. 2020).

Assim como durante a pandemia de COVID-19 as redes sociais se tornaram ferramenta de informação sobre a própria pandemia, elas também foram canal

utilizado para difusão de informações sobre outros problemas de saúde pública, inclusive problemas simultâneos à pandemia, como as epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya* no Brasil.

Como dito anteriormente, as três arboviroses objeto deste estudo são transmitidas pelo mesmo vetor, o mosquito *Aedes aegypti*, e assim, a comunicação pública feita pelos órgãos de saúde nacionais são historicamente focadas no combate ao mosquito e sua proliferação.

Mas até que ponto essas campanhas, quando presentes em meio online, possuem um efetivo "*call to action*" a ponto de mobilizar a população contra o mosquito?

O conceito de *call to action* (CTA) advém da publicidade e é utilizado, principalmente, no marketing digital, onde um anúncio ou página de *website* convida, chama ou provoca o público ou receptor da mensagem para tomar uma atitude ou realizar uma ação. Essa ação pode ser desde clicar um botão até concluir uma compra, baixar um conteúdo e assim criar engajamento para a sua rede de comunicação online.

O conceito teve sua ascensão com o marketing digital e os anúncios online. Neste trabalho, utilizaremos o princípio do CTA como recurso de maior esclarecimento e fornecimento de informação ao público. Analisar-se-á a existência real de uma preocupação formal com a compreensão da população quanto aos meios de combate ao mosquito da dengue, quanto aos sintomas das doenças e quanto ao itinerário terapêutico no caso de suspeita de contração destas doenças utilizando o CTA como ferramenta de auxílio a esta compreensão.

Antes de iniciar a pesquisa, é necessário fazer a distinção entre o marketing comercial e o marketing e a comunicação para saúde pública. Enquanto o marketing comercial busca vender um produto, a comunicação e o marketing para saúde pública tem como objetivo informar o público acerca de doenças e formas de prevenção, campanhas de vacinação, hábitos de saúde, itinerários terapêuticos e esclarecimento de *fake news*.

Apesar do *Call to Action* ser uma ferramenta advinda do marketing comercial digital, seu conceito pode ser adaptado ao marketing e a comunicação em saúde uma vez que ele constitui de uma ferramenta amplamente utilizada no meio online, principal forma de comunicação e informação da contemporaneidade.

A conceituação do *Call to Action* e de suas principais características serão feitas e descritas no referencial teórico e na descrição do protocolo de análise desta pesquisa.

Esta análise dar-se-á no meio digital, em específico o *Instagram* do Ministério da Saúde - @minsaude - sendo este o objeto e fonte da análise dentro do conceito de proposta desta pesquisa, o CTA.

A escolha do *Instagram* se justifica pelo fato desta plataforma, segundo o relatório do portal *DataReportal* do ano de 2022, ser a segunda maior mídia de maior acesso no Brasil, representando 90,1% dos usuários totais conectados, ou seja: dos 171 milhões de brasileiros online, mais de 150 milhões deles estão no *Instagram* (DATAREPORTAL, 2022). Estes dados apenas evidenciam a importância e a relevância do *Instagram* como plataforma de comunicação na sociedade contemporânea, especialmente no contexto brasileiro, no qual esta pesquisa se situa.

Este estudo tomará como referência os anos de 2018 a 2021, nos quais 2018 e 2019 não existia a pandemia de COVID-19 e em 2020 e 2021 a COVID-19 passou a ser uma preocupação central do Ministério da Saúde. O período de quatro anos escolhido como recorte de pesquisa permite que este estudo analise, de forma consistente, as evoluções nos recursos de comunicação e interatividade no *Instagram*, e de que forma o MS fez uso destes recursos, no particular, da ferramenta de *Call to Action*. Desta forma, a pergunta de pesquisa que este estudo busca responder é: **de que forma o Ministério da Saúde utilizou-se do *Call to Action* (CTA) em suas publicações sobre dengue, zika e chikungunya no *Instagram* no período de 2018 a 2021?**

O **objetivo** deste estudo é analisar as formas e as abordagens comunicacionais utilizadas pelo Ministério da Saúde nos anos de 2018-2021, e se e como este órgão fez uso da ferramenta do CTA em suas campanhas no *Instagram*.

Uma vez que os dados de engajamento como cliques nos links disponibilizados não são publicados, esta análise terá sua base em fatores de quantificação no recorte temporal estabelecido, assim como uma análise qualitativa de discurso.

Esta análise qualitativa baseia-se na elaboração de um protocolo de análise sustentada nos principais conceitos, aspectos e recomendações para um CTA efetivo e consistente. Estes conceitos estarão à frente descritos no referencial teórico desta pesquisa.

Como anteriormente dito, as campanhas de dengue no Brasil focam no combate ao mosquito, e esse combate requer da população justamente a sua iniciativa de combate e atitude.

O recorte temporal foi escolhido com base em duas justificativas principais: a proximidade temporal com o momento de desenvolvimento deste trabalho e a pandemia de COVID-19. Vamos analisar estes dois aspectos cronológicos a seguir.

O primeiro quesito no que se refere à proximidade temporal com o momento de desenvolvimento desta pesquisa está embasado principalmente no fator de ágil e constante mudança na esfera das mídias sociais. Quando falamos de mídias e redes sociais, há 10 anos atrás a pauta e conteúdo de análise seria bem diferente do que é hoje. O marketing digital também está se transformando diariamente, e por isso há a necessidade de se fazer um recorte contemporâneo, recente e que seja capaz de representar as mudanças relevantes para este estudo nos termos do marketing digital e sua empregabilidade no âmbito da saúde pública.

O segundo quesito, referente à pandemia da COVID-19, compõe um importante aspecto desta pesquisa, uma vez que, por conta do distanciamento e isolamento social, as redes sociais e o meio online ganharam ainda mais destaque como ferramenta de comunicação na sociedade. Ainda, a pandemia de COVID-19 influenciou na relação do MS com a dengue, *zika* e *chikungunya*, tendo as colocado em segundo plano em relação à prioridade dada ao combate ao coronavírus.

O plano desenvolvido pela bolsista está relacionado ao componente 3 do projeto “ARBOCONTROL – GESTÃO DA INFORMAÇÃO, EDUCAÇÃO E

COMUNICAÇÃO NO CONTROLE DAS ARBOVIROSES DENGUE, ZIKA E CHIKUNGUNYA” – Circulação e Divulgação dos Conteúdos. Entre as atividades desenvolvidas pela bolsista está o de desenvolver estratégias para comunicação dos resultados das sínteses de evidências científicas desenvolvidas no âmbito do projeto Arbocontrol. Por meio deste projeto, o Arbocontrol poderá se valer de um novo aspecto de análise comunicacional do seu objeto de estudo, com uma ótica teórica diferenciada que combina conceitos contemporâneos e digitais, com um panorama histórico do nosso país e teorias comunicacionais e de saúde pública reconhecidas.

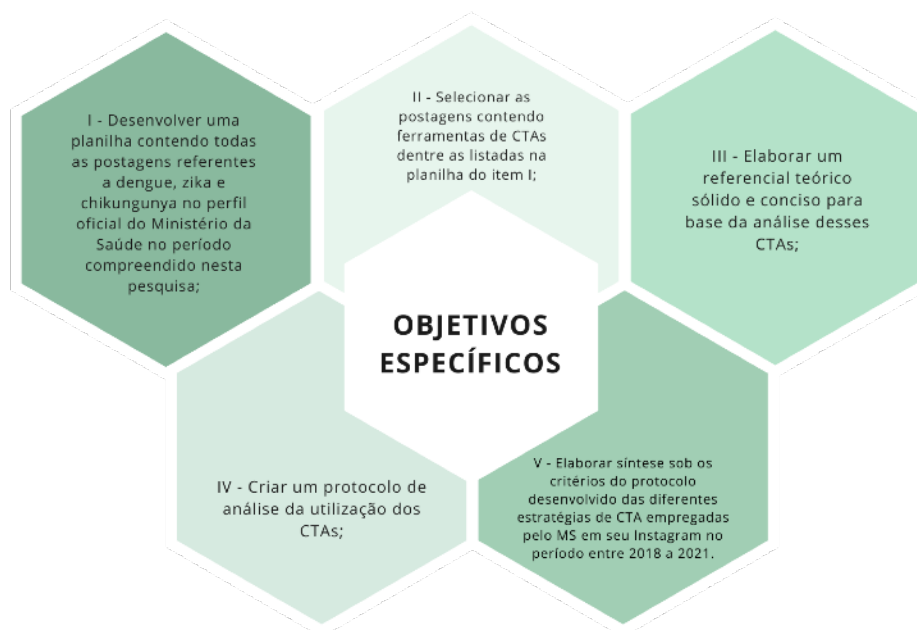
Objetivo Geral

Analisar de que forma o *Call to Action* se tornou ferramenta utilizada na comunicação do MS em seu *Instagram* acerca dos temas de dengue, *zika* e *chikungunya* e a evolução deste uso entre os anos de 2018 e 2021.

Objetivos Específicos

- i. Desenvolver uma planilha contendo todas as postagens referentes a dengue, *zika* e *chikungunya* no perfil oficial do Ministério da Saúde no período compreendido nesta pesquisa;
- ii. Selecionar as postagens contendo ferramentas de CTAs dentre as listadas na planilha do item I;
- iii. Elaborar um referencial teórico sólido e conciso para base da análise desses CTAs;
- iv. Criar um protocolo de análise da utilização dos CTAs;
- v. Analisar sob critérios do protocolo desenvolvido as diferentes estratégias de CTA empregadas pelo MS em seu *Instagram* no período entre 2018 a 2021.

Diagrama 1 - Objetivos específicos da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste estudo, teve-se como referência dois trabalhos principais voltados para a caracterização de CTAs dentro do âmbito do marketing digital. O primeiro deles, *Improving your Call to Action* (FISCHBACH, 2012), trata-se de um e-book disponível no site de vendas da *Amazon*, no qual a autora se dedica a caracterizar CTAs efetivos com base em: otimização de cores, *layout*, discurso, limite de CTAs em uma mesma página e padrões visuais mais efetivos de leitura.

A segunda principal fonte de informação referente ao CTA utilizada nesta pesquisa é o Guia Prático de *Call to Action* (2020), um e-book *online* disponível para download produzido pela empresa Resultados Digitais. O Guia Prático traz a conceituação de CTA utilizada na introdução deste estudo, além de uma lista de recomendações que caracterizam um CTA bem elaborado, desde posicionamento do CTA no layout ou no texto, uso de formas, cores, hierarquia de informações e escolha de palavras para compor um CTA apelativo e que traga resultados de engajamento.

Devido a contemporaneidade e recente emergência da ferramenta do *Call To Action* no *Instagram*, o levantamento de pesquisas e trabalhos acadêmicos acerca

deste tipo de análise mostra que o tema ainda é de rara abordagem. Assim, este indicador caracteriza este projeto como relevante e inovador em termos de comunicação em saúde no ambiente digital, em especial diante da importância incontestável das redes sociais na interação social, informação e proximidade com o público.

Protocolo de pesquisa

Para elaborar o protocolo de pesquisa deste estudo, é necessário retomar os principais conceitos de *Call to Action* e alguns aspectos essenciais que determinam sua efetividade e eficiência. Esses aspectos foram transformados em um protocolo de análise que indica se o *Call to Action* em questão foi adequadamente desenvolvido e elaborado, ou se, em sua elaboração, no emprego e disposição nas publicações analisadas, houve algum ponto de fragilidade e de potencial atenção que possam ter prejudicado o desempenho desse CTA, gerando assim recomendações de uso e formatação para futuras elaborações.

Conceitos essenciais para o protocolo de pesquisa

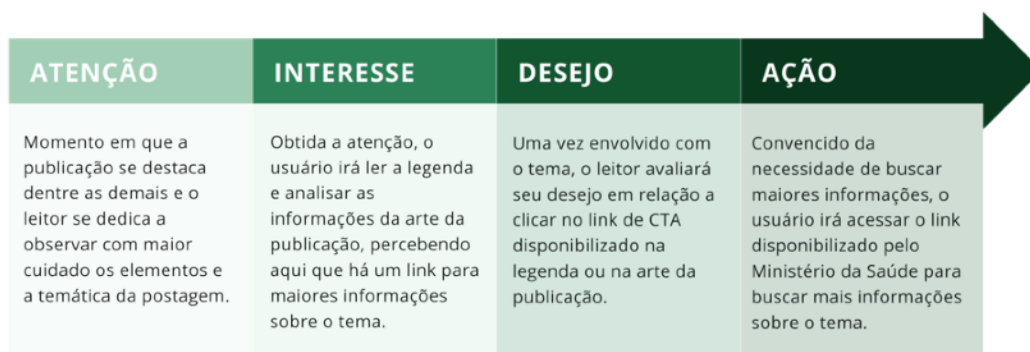
Para entendermos os conceitos essenciais de elaboração de um CTA efetivo, objetivo deste protocolo de pesquisa, é necessário entendermos também os fundamentos de marketing digital que compõem esta ferramenta.

O primeiro elemento base para elaboração deste protocolo de pesquisa é a quantificação de publicações que, dentro do universo de análise desta pesquisa, possuem um link ou um CTA propriamente dito que possa ser analisado e interpretado. Assim, o primeiro passo da pesquisa foi descobrir quantas das publicações analisadas possuem CTA em sua estrutura, seja na parte gráfica (arte, vídeo) ou em sua legenda, para que, a partir deste ponto, os demais elementos aqui descritos possam ser analisados.

Iniciando o processo de análise, o primeiro conceito a levarmos em consideração é o princípio AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Segundo este conceito, quando um usuário navega em uma página na web ou em uma rede social, ele passa por um processo de quatro etapas antes de adquirir um produto anunciado

na página em que se encontra, ou, no caso desta análise, antes de tomar a iniciativa de acessar um link relativo às informações do tema da publicação.

Diagrama 2 - O princípio AIDA: atenção, interesse, desejo e ação e como ele pode ser interpretado na página do Ministério da Saúde no *Instagram*



Fonte: elaboração própria.

O segundo aspecto essencial levado em consideração para este protocolo de pesquisa diz respeito à posição do CTA na estrutura da publicação: ele pode estar presente tanto na parte gráfica quanto na legenda da postagem, ou mesmo em ambos.

Este aspecto se faz necessário pois o segundo critério de análise diz respeito a posição do *Call to Action* na tela do usuário: dependendo do destaque, das cores e das formas utilizadas no CTA, ele pode ser mais ou menos chamativo, assim, mais ou menos convidativo para despertar a atenção e o interesse do usuário.

No caso da arte, os principais elementos de destaque do CTA são os elementos visuais, como citados acima: cores, formas e posição na arte. Já no caso dos CTAs presentes nas legendas das publicações, onde não há o recurso de cores ou inserção de formas, o critério de avaliação foi a posição do CTA dentro da estrutura da legenda, como em um parágrafo separado, no corpo do texto principal, no início ou no final da legenda.

A partir do momento em que o usuário clica no link ou acessa o endereço da web disponibilizado no CTA, esta ação de clique passa a ser chamada de conversão. A conversão é uma métrica do marketing digital que indica o engajamento do público com o tema, ou seja, o interesse do público no tema a ponto de atraí-lo a tomar uma ação, como um clique, um acesso, ou no caso do marketing

de produtos, da compra ou download de determinado item. É importante saber que a conversão pode ser mensurada e indica a taxa de interesse e adesão do tema pelos usuários.

Diagrama 3 - A importância da conversão e os elementos de um CTA que incentivam essa conversão



Fonte: elaboração própria.

Tendo em vista a importância da conversão para os dados quali e quantitativos recolhidos pelo MS durante a análise do desempenho de campanhas e publicações por ele feitas tanto no *Instagram* quanto em outras redes sociais e diferentes plataformas, elencamos os aspectos de disposição do CTA nas publicações como parte deste protocolo.

O último ponto analisado neste protocolo diz respeito, uma vez que já se avaliou se há ou não um CTA, sua localização na publicação já foi identificada na imagem/vídeo ou legenda, e, se uma vez na legenda, ele está posicionado de forma a se destacar do restante do texto, às palavras e vocativos utilizados nesses CTAs. O texto de um CTA é um dos principais elementos que convidam ou desmotivam uma pessoa a acessá-lo, assim, "um CTA jamais deve vir sozinho, sem contexto. Ele deve resumir, em poucas palavras, a proposta de valor da oferta e dizer o que vai acontecer depois do clique" (Resultados digitais, 2020).

Figura 1 - Exemplo de CTA destacado na legenda de uma publicação feita pelo Ministério da Saúde em 2018. Este CTA contém informações sobre o conteúdo do link de redirecionamento indicado pelo CTA



Fonte: aplicativo *Instagram* para desktop.

O direcionamento de um CTA e a chamada que o acompanham são essenciais para determinar se o CTA será ou não bem-sucedido. CTAs genéricos como "acesse" ou "clique e saiba mais" tendem a desmotivar o usuário a acessar a página, uma vez que estas frases não explicam: que tipo de informação o usuário encontrará no link, o porquê ele deveria clicar, se o CTA atende ou não as expectativas dele quanto ao conteúdo que ele espera encontrar etc.

Figura 2 - Exemplo de CTA bem direcionado em uma publicação do Ministério da Saúde feita em 2019. "Acesse saude.gov.br/combateaedes e veja onde mais a água pode acumular e virar um criadouro do *Aedes Aegypti*"



Fonte: aplicativo *Instagram* para desktop.

Para finalizar a descrição deste protocolo, devemos retomar o recorte temporal utilizado nesta pesquisa para frisar o último elemento de estruturação da análise. O período compreendido entre os anos de 2018 a 2021, como anteriormente colocado, foi escolhido por dois motivos base: a contemporaneidade oriunda da proximidade temporal da data de produção deste trabalho - o que torna o tema atual e permite maior acesso às informações necessárias para a análise, tendo em vista a volatilidade dos conteúdos das redes sociais e das rápidas mudanças dos ambientes digitais em termos de métricas, funcionamento, atualizações e ferramentas disponíveis; e a pandemia de COVID-19, relatada no Brasil a partir de 2020.

A pandemia de COVID-19 se faz essencial para esta pesquisa em termos comparativos: além de a pandemia ter motivado uma maior interação digital como forma de suprir a suspensão das interações presenciais devido ao isolamento, a pandemia de COVID-19 também passou a ser a preocupação principal do MS durante os anos de 2020 e 2021, colocando em segundo plano outras emergências de saúde pública como a própria dengue, *zika* e *chikungunya*.

Com esta finalidade comparativa, os dados obtidos nos anos de 2018 e 2019 serão comparados aos anos de 2020 e 2021, em busca de confirmar as afirmações acima feitas e trazer novas óticas de análise para este projeto.

Quadro resumo do protocolo de análise

Quadro 1 - Quadro resumo do protocolo de análise dos CTAs encontrados nas publicações sobre dengue, zika e chikungunya no Instagram do MS entre os anos de 2018 a 2021

01	02	03	04	05
Presença ou não de CTA	CTA na imagem ou vídeo	CTA na legenda da publicação	CTA em destaque na legenda	CTA direcionado ou explicativo
Filtro de análise. Publicações sem CTA não serão analisadas sob o protocolo, mas consistem em um indicador quantitativo essencial para a pesquisa.	Análise qualitativa. Identificar, no caso de haver um CTA na imagem ou vídeo da publicação, de que forma ele foi colocado no layout.	A legenda da publicação contém um link de encaminhamento dos usuários em seu texto?	Em caso afirmativo à pergunta anterior, de que forma este CTA foi disposto na estrutura da legenda: em texto corrido? Em parágrafo separado visando destaque? No início ou no final da legenda?	O CTA orienta ou explica do que se trata o link? Existe um direcionamento para o interlocutor, como informações que serão encontradas no link, justificativa ou motivação para que ele acesse aquele link? Ou se trata de um link genérico, como "saiba mais"; "acesse"?

Fonte: elaboração própria.

Etapas do trabalho

Diagrama 4 - esquematização das etapas de trabalho em formato de fluxograma



Fonte: elaboração própria.

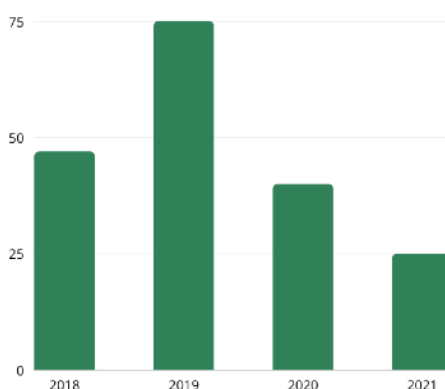
- Etapa 1 - Fazer uma listagem das publicações do MS para as arboviroses citadas no período de 2018-2021;

- Etapa 2 - Fazer uso de outros projetos desenvolvidos dentro do ArboControl para elaboração de um protocolo de análise das publicações listadas;
- Etapa 3 - Participar de reuniões;
- Etapa 4 - Fazer levantamento de dados para construção de pontes teóricas entre os achados das análises e elementos e conceitos do marketing digital;
- Etapa 5 - Desenvolver as conclusões do projeto e desenhar propostas de inovação comunicacional em CTAs de saúde pública voltada para dengue, *zika* e *chikungunya*;
- Etapa 6 - Apresentação de estudo final;

Análises quali-quantitativas: números gerais

Ao todo, foram levantados dados de 187 publicações no *Instagram* do Ministério da Saúde no período de 2018 a 2021 sobre temas relacionados à dengue. Os filtros de busca para esta seleção foram as palavras chave: mosquito, *Aedes Aegypti*, dengue, *zika* e *chikungunya*. Este levantamento foi feito de forma manual, uma vez que o *Instagram* não possui recurso de automação de filtrações de postagens como no caso do *Facebook* e *Twitter*. Estas planilhas estão disponíveis na sessão apêndices desta dissertação para consulta e registro.

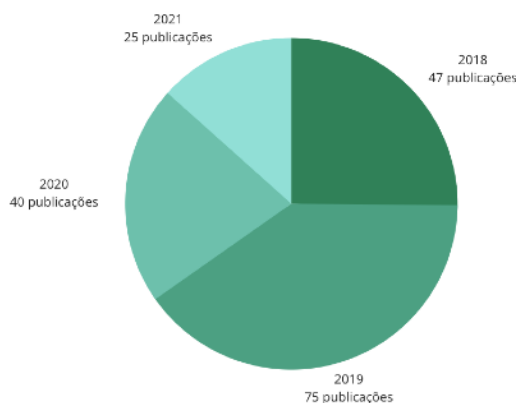
Gráfico 1 - Número total de postagens sobre dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do Ministério da Saúde de 2018 a 2021



Fonte: elaboração própria.

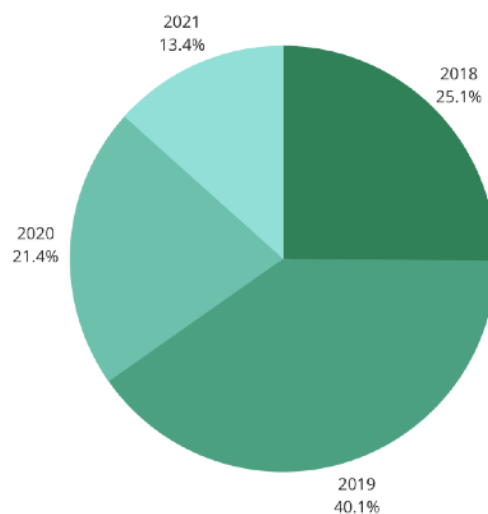
Essas publicações foram divididas e listadas por ano, gerando os seguintes resultados:

Gráfico 2.1 - Número total de postagens sobre dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do Ministério da Saúde de 2018 a 2021 divididas por ano em valores absolutos



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 2.2 - número total de postagens sobre dengue, zika e *chikungunya* no *Instagram* do Ministério da Saúde de 2018 a 2021 divididas por ano em porcentagens



Fonte: elaboração própria.

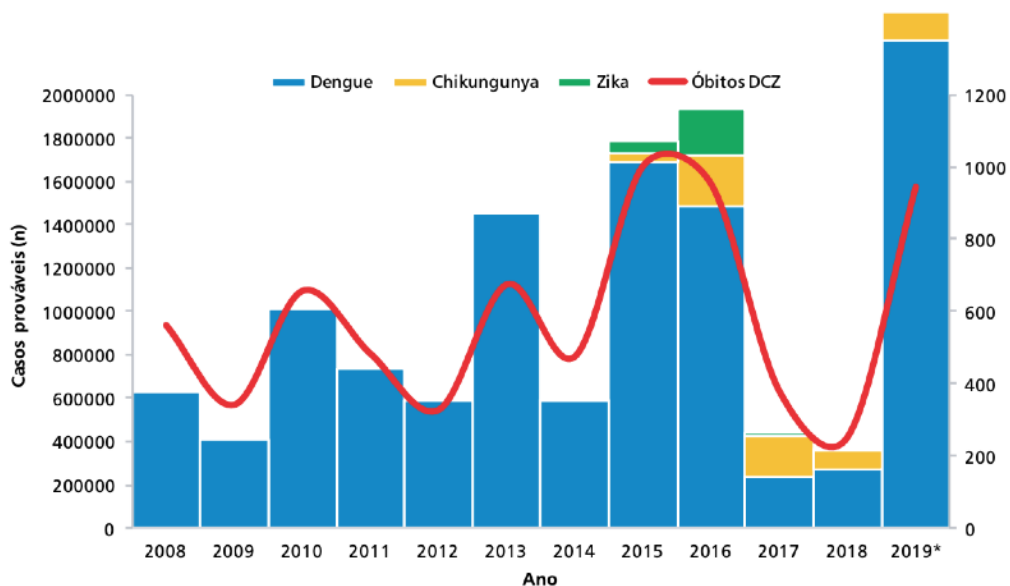
É interessante desde já observar que no ano de 2019 houve uma quantidade de postagens discrepante dos demais anos analisados: só o ano de 2019 representa sozinho 40,1% do total das postagens analisadas.

O ano de 2019 havia registrado até então o segundo maior número de casos anuais desde o início da série histórica, iniciada em 1998 - 21 anos antes. Neste ano, o Ministério da Saúde notificou 1.544.987 casos prováveis de dengue no Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Segundo o boletim epidemiológico n. 33, volume 51, da Secretaria de Vigilância em Saúde, do Ministério da Saúde, publicado em agosto de 2020, no ano de 2019 foram registrados 840 óbitos confirmados por dengue no Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Figura 3 - Número de casos e óbitos de dengue, *chikungunya* e *zika* no Brasil, de 2008 a 2019.

Fonte: Sinan Net e Online, IBGE. 'Dados de dengue e chikungunya atualizados 10/07/2020

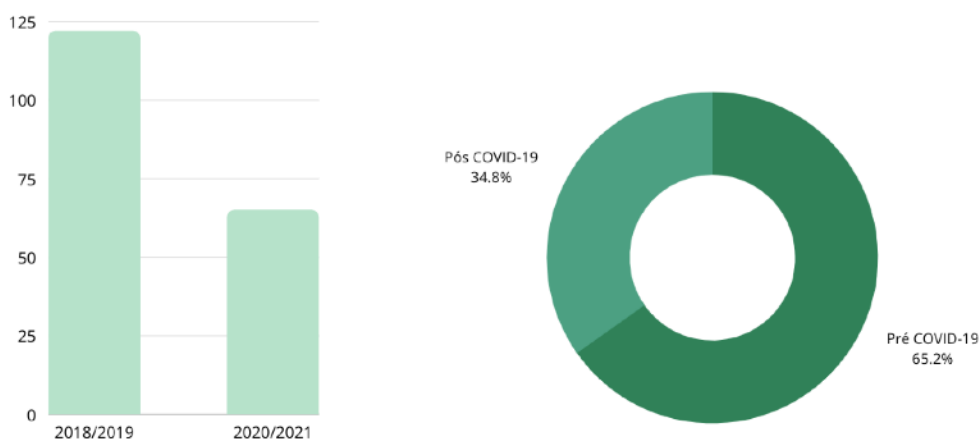


Fonte: Boletim Epidemiológico n.33 vol. 51, Secretaria de Vigilância em Saúde, 2020.

Ainda segundo o boletim n.33, conforme mostra o gráfico acima, o ano de 2019 foi também apresentou uma taxa elevada de casos de *chikungunya*, dado que aparece de forma evidente a partir do ano de 2015.

Retomando a análise dos números gerais, observa-se uma variação significativa do número total de publicações, somadas, nos anos de 2018-2019 e nos anos de 2020-2021, conforme mostram os gráficos abaixo:

Gráficos 3.1 e 3.2 - Diferença entre o número total de postagens sobre dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do Ministério da Saúde antes da pandemia (2018 e 2019) e após a pandemia de COVID-19 no Brasil (2020 e 2021)



Fonte: elaboração própria.

Estes gráficos nos mostram que no primeiro período de análise, compreendidos os anos de 2018 e 2019, foram publicadas quase o dobro do número de publicações do segundo período de análise, 2020 e 2021.

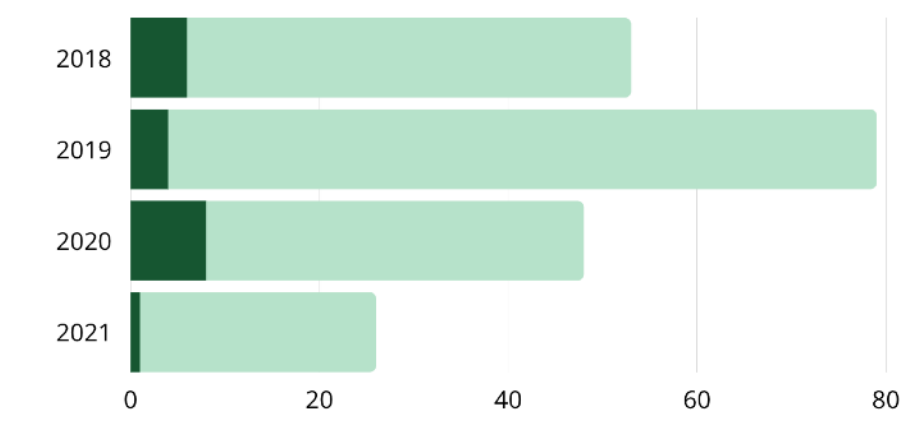
Esta divisão do recorte temporal de análise justifica-se pela necessidade de observação do comportamento do Ministério da Saúde diante da sua comunicação no período de sobreposição da pandemia de COVID-19 às epidemias anuais de dengue de 2020 e 2021, anos em que o Brasil enfrentou as piores fases de disseminação do coronavírus em território nacional.

É possível observar por meio dos gráficos que houve uma diminuição do número de publicações voltadas para dengue, *zika* e *chikungunya* após o início da pandemia de COVID-19 no Brasil, possivelmente, apontando uma despriorização desses primeiros temas em face ao segundo.

Publicações sem CTAs

Antes de passar às análises dos CTAs das publicações do Ministério da Saúde em seu *Instagram*, tornou-se necessário quantificar o número de publicações feitas neste período que não fizeram o uso de CTAs em sua estrutura, nem na parte visual e nem na legenda da publicação.

Gráfico 4 - Número de postagens sem CTAs em relação ao número total de postagens analisadas a cada ano.



Fonte: elaboração própria.

Um fator interessante sobre o número de publicações sem CTA nos anos de 2018 a 2021 é que ele é mínimo frente ao total de publicações analisadas. Em todos os anos, a grande maioria das publicações feitas pelo Ministério da Saúde fez uso de CTAs, seja na legenda ou na parte visual dessas postagens.

O ano de 2021 foi o ano com o menor percentual de publicações sem CTAs, correspondendo a 4% do total. Já o ano de 2020, o segundo ano com menor número de postagens anuais, apresentou o maior percentual de publicações sem CTAs, correspondendo a 20% do total de postagens.

A caracterização de um CTA, como feita no protocolo de pesquisa, se faz essencial para esta análise como no caso de uma publicação específica feita em 2020: uma publicação contendo um link de redirecionamento, mas sem instrução ou texto imperativo referente ao link. De acordo com as características que definem um CTA, apenas a presença deste link não pode ser considerada um CTA, uma vez que para ser caracterizado como tal ele precisaria estar acompanhado de um texto e um incentivo ao acesso por parte do interlocutor.

Figura 4 - Postagem do Ministério da Saúde publicada em 2020 contendo o texto "faça sua parte.saúde.gov.br/combateaoedes", não caracterizando um CTA apesar do link de redirecionamento

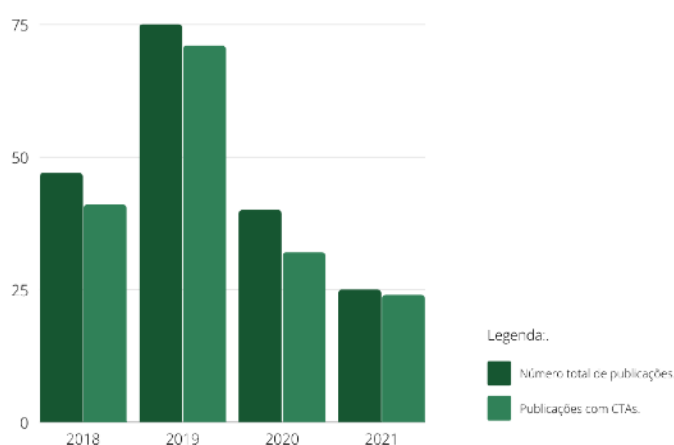


Fonte: aplicativo *Instagram* para *desktop*.

Números gerais de CTAs nas publicações do MS

Passando ao segundo passo de análise de CTAs nas publicações do MS em seu *Instagram*, quantificou-se, inicialmente, a quantidade de publicações contendo CTAs em relação ao número total de publicações listadas sobre o tema. A partir dessa comparação, obteve-se o seguinte gráfico:

Gráfico 5 - comparação entre o número total de publicações analisadas por ano e o número de publicações com CTAs em cada ano



Fonte: elaboração própria.

Os números de publicações com CTAs nos anos analisados representam quase a totalidade do número de publicações coletadas no *Instagram* do MS. No ano de 2018, de 47 publicações, 41 contém um CTA. em 2019, do total de 75, 71 publicações apresentam CTA. Os anos de 2020 e 2021, apresentam respectivamente 40 e 25 publicações relativas ao tema da dengue, *zika* e *chikungunya*. Nestes anos, foram utilizados CTAs, respectivamente, 32 e 24 vezes. O ano de 2020 é o ano que apresenta maior discrepância entre o número total de publicações e o de publicações que contém CTAs.

Nesta fase da análise, ainda não havia sido feita a distinção de CTAs na legenda das publicações ou na parte gráfica destas postagens. Vamos a estes critérios do protocolo a seguir.

CTAs na imagem/vídeo e/ou nas legendas das publicações

Para fins quantitativos, não se fez neste momento da análise investigações acerca de características qualitativas das publicações e dos CTAs nessas publicações. Direcionando a pesquisa primeiramente aos números e a comparação desses números entre CTAs em imagens e vídeos - parte visual da postagem - e na legenda das publicações, foi elaborado o seguinte quadro de síntese de dados de cada ano, referentes a: número total de publicações, publicações sem CTAs, publicações com CTAs: se, na legenda, na arte ou em ambos simultaneamente. Este último aspecto refere-se a publicações que tinham mais de um CTA em sua estrutura, fossem similares ou diferentes entre si, todavia posicionados em dois locais diferentes da publicação.

Quadro 2 - Números absolutos da análise quantitativa de publicações com e sem CTAs no *instagram* do MS em publicações referentes a dengue, zika e *chikungunya* e posição desses CTAs dentro da estrutura das postagens

1	2	Anos analisados		3	4
2018	2019			2020	2021
47	75	Número total de publicações		40	25
8	23	CTA na imagem ou vídeo		1	14
41	71	CTA na legenda		32	24
8	23	CTA na imagem e na legenda		1	14
6	4	Publicações sem CTAs		8	1

Fonte: elaboração própria.

Esta tabela fornece uma informação de relevância chave para a análise dos dados. Se observadas as linhas 2 e 4, notar-se-á a repetição dos números da segunda para a quarta. A segunda linha, referente ao número de CTAs em imagens ou vídeos das publicações, apresenta os mesmos números da linha quatro, referente a publicações com CTAs tanto na imagem quanto na legenda, simultaneamente.

Esse dado indica que todas as publicações analisadas, nos quatro anos de recorte temporal, quando possuíam um CTA na arte, também o possuíam em sua legenda. Não houve nenhum caso de publicação com um CTA na arte e sem um CTA na legenda.

O número de CTAs nas legendas, se comparados ao número de CTAs na imagem, é discrepante. Por exemplo, em 2019, ano com maior volume de publicações absolutas sobre dengue, *zika* e *chikungunya*, 71 publicações apresentaram CTA na legenda, enquanto apenas 23 apresentaram CTA na imagem ou vídeo em suas publicações. Já o ano de 2020 foi o único ano que apresentou apenas uma publicação com um CTA na parte visual das publicações.

Essa diferença pode ser justificada pelo fato de que, no *Instagram*, não é possível clicar em um elemento da arte e ser redirecionado a um link, apenas em casos de venda de produtos que são taggeados nos anúncios. Todavia, é possível fazer um link da arte completa - ou seja, da parte visual da publicação - com um site ou outro tipo de direcionamento, no caso de anúncio pago, como na captura de tela a seguir de um exemplo deste tipo de recurso.

Figura 5 - Exemplo de recurso de anúncio no *Instagram* com botão de CTA para redirecionamento com o texto "Saiba mais"



Fonte: aplicativo *Instagram* para dispositivos móveis.

Esse recurso, todavia, não é disponível para publicações orgânicas - ou seja, não pagas e não veiculadas como anúncio - como no caso das publicações do feed do Ministério da Saúde analisadas nesta pesquisa. Dessa forma, a presença de um CTA na imagem pode não ser tão utilizada devido à restrição da própria plataforma de não disponibilizar o recurso de redirecionamento dessas publicações para sites como no caso dos anúncios pagos.

Ainda sobre o tópico de publicações com CTAs em imagens e/ou legendas das publicações, durante os quatro anos analisados houve cinco casos de um cenário de publicações com dois CTAs diferentes na legenda: quatro em 2018 e um em 2019. No caso dessas publicações, a legenda das postagens continha dois CTAs diferentes com links diferentes e desta forma, com objetivos diferentes.

Publicações com CTAs em destaque nas legendas

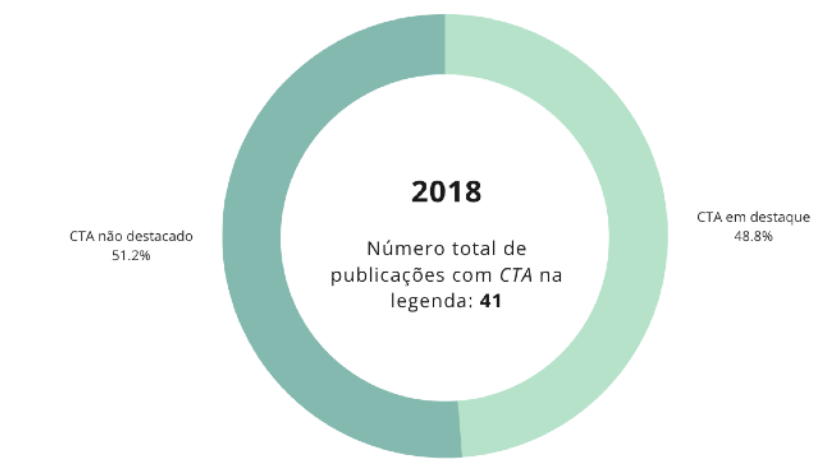
O destaque dado a um CTA dentro da estrutura de uma publicação, de um anúncio ou de uma página na web é determinante para potencializar o seu engajamento, uma vez que quanto melhor destacado e quanto mais atenção ele chamar, maior a probabilidade de captar o interesse do usuário e converter esse interesse em uma ação concreta, como um clique de acesso ao site ou redirecionamento.

O destaque de um CTA em um formato como o das legendas do *Instagram* possui algumas restrições de recursos. Na legenda da plataforma, não é possível alterar cores, fontes e tamanhos. É possível, por outro lado, fazer a separação dos parágrafos em temas, usar emojis e caracteres especiais para dar destaque a determinada informação.

No caso dos CTAs das legendas feitas pelo Ministério da Saúde, o recurso usado para evidenciar os CTAs foi a inserção dos CTAs em um parágrafo separado do parágrafo principal, em sua maioria, no final das legendas.

O número de CTAs destacados nas legendas foi quantificado ano a ano, buscando um padrão ou recurso majoritário utilizado pelo MS nessas publicações.

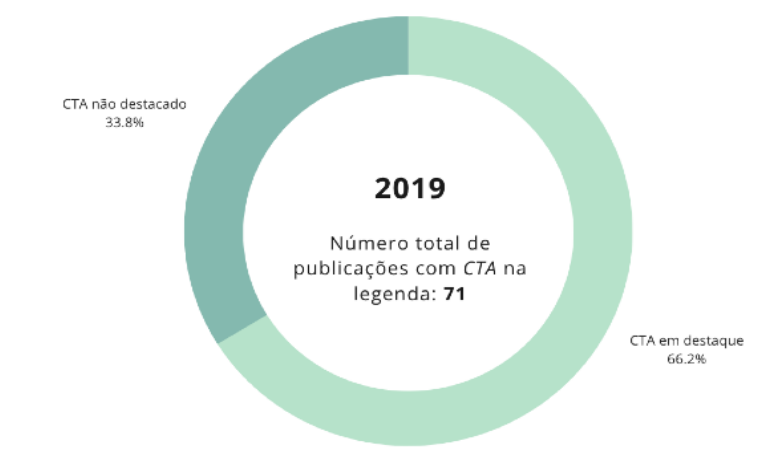
Gráfico 6 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda em comparação ao número de CTAs não destacados em 2018



Fonte: elaboração própria.

No ano de 2018, um pouco mais que a metade das publicações com CTAs na legenda publicadas tinham um CTA não destacado. Esse CTA não destacado poderia estar dentro do parágrafo principal, no meio de um bloco de informações ou em um lugar do layout que possivelmente não trouxe a ele nenhum tipo de destaque ou evidência.

Gráfico 7 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda em comparação ao número de CTAs não destacados em 2019



Fonte: elaboração própria.

Em 2019, é possível observar um aumento do número de CTAs em destaque nas legendas das publicações, representando 66,2% do total de publicações com

CTAs na legenda daquele ano. Este dado mostra um amadurecimento por parte do Ministério da Saúde quanto ao uso desta ferramenta em suas publicações, uma vez que quando em destaque os CTAs tendem a ser mais efetivos.

Gráfico 8 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda em comparação ao número de CTAs não destacados em 2020



Fonte: elaboração própria.

Em 2020, ao contrário do que ocorreu no ano anterior, quando se tinha um percentual maior de publicações com CTAs em evidência nas legendas, observou-se que 62,5% das publicações não tinham CTAs em destaque. Esse número mostra um regresso em termos de uso eficiente da ferramenta, assim como pode indicar algum descuido com os quesitos essenciais de um CTA bem-sucedido.

Gráfico 9 - Número de publicações com CTAs destacados na legenda em comparação ao número de CTAs não destacados em 2021



Fonte: elaboração própria.

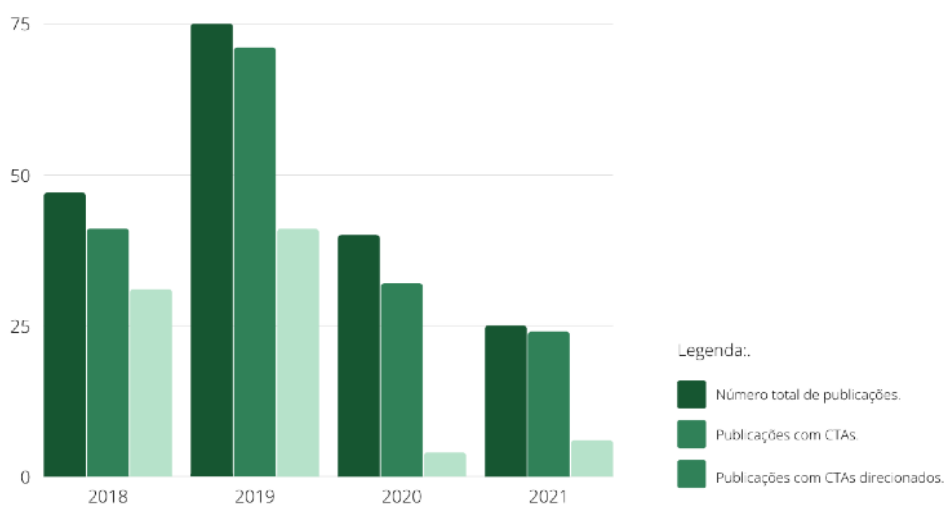
No ano de 2021 o padrão do ano anterior se manteve, com apenas 33,3% dos CTAs em destaque nas legendas. Apenas 1/3 das publicações continham CTAs com algum tipo de destaque, e neste ano houve o menor índice de destaques nos CTAs dentre os quatro anos analisados.

CTAs direcionados ou explicativos

O aspecto final e mais aprofundado desta análise diz respeito aos CTAs direcionados ou explicativos. Como anteriormente colocado, um dos critérios de julgamento e mensuração da qualidade e efetividade de um CTA é o texto nele contido. O texto de um CTA geralmente apresenta tom imperativo, sugerindo uma ação ou iniciativa por parte do receptor da mensagem. Além disso, o texto de um bom CTA é envolvente e chama a atenção do usuário para o link que o acompanha: por vezes, essa atenção é obtida instruindo o leitor a que tipo de informação, material ou produto ele terá acesso ao clicar no link ou ser redirecionado para outra página da web.

Por outro lado, um CTA composto por link acompanhado de um genérico e vago pode ter seu desempenho comprometido, por ser menos atraente e apelativo ao público. Frases como "saiba mais", "acesse", "clique e acesse", "para mais informações, acesse" soam vagas e pouco explicativas. Que tipo de informação o usuário terá acesso ao clicar no link? No caso do universo analisado neste projeto, o link encaminhará o interlocutor a uma página sobre sintomas da dengue ou da *zika*, sobre formas de combater o mosquito da dengue ou sobre notícias e atualidades do tema no Brasil? A ausência de respostas na instrução do CTA é o que denominamos CTAs vagos, e, em caso de CTAs direcionados como "para saber mais sobre sintomas e formas de combate ao mosquito da dengue, acesse", denominamos CTAs direcionados ou explicativos.

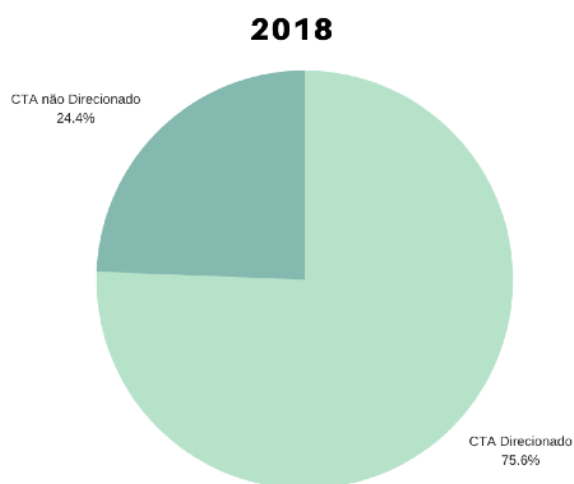
Gráfico 10 - Comparação entre o número total de publicações analisadas por ano, o número de publicações com CTAs em cada ano e o número de CTAs direcionados em cada ano



Fonte: elaboração própria.

O gráfico acima mostra a diferença entre o número de publicações analisadas, o número de publicações com CTAs e o número de publicações com CTAs direcionados ou explicativos. Ao analisar as colunas, fica evidente que, com exceção do ano de 2018, a diferença entre o número de CTAs e o número de CTAs direcionados é bastante relevante, especialmente nos anos de 2020 e 2021.

Gráfico 11 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados nas publicações do MS sobre dengue, zika e chikungunya no ano de 2018 com CTAs

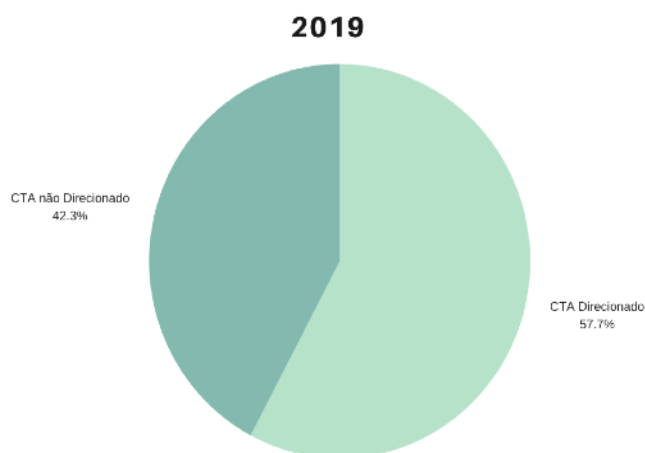


Fonte: elaboração própria.

No ano de 2018, menos de $\frac{1}{4}$ das publicações do Ministério da Saúde continham CTAs não direcionados ou vagos. Pouco mais de 75% das publicações apresentaram CTAs acompanhados de textos instrutivos e imperativos como

"Acesse saude.gov.br/combateaedes e conheça mais criadouros do mosquito"; "Acesse saude.gov.br/vivamaissus e assista ao novo episódio"; "Acesse saude.gov.br/combateaedes para saber como eliminar possíveis focos em sua casa ou vizinhança" (Planilha anexa, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018).

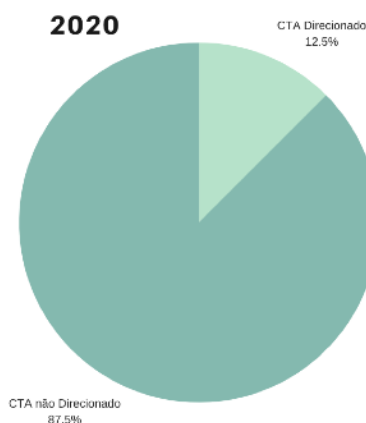
Gráfico 12 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados nas publicações do MS sobre dengue, zika e chikungunya no ano de 2019 com CTAs



Fonte: elaboração própria.

Ao se fazer a análise quantitativa do ano de 2019, nota-se um aumento do percentual de CTAs não direcionados face os CTAs direcionados e explicativos. Esse número ainda é menor do que a metade das publicações totais com CTAs, mas quando comparado ao ano anterior, apresenta um aumento significativo.

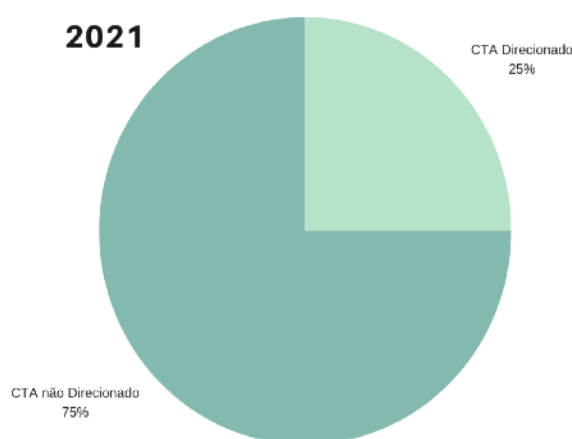
Gráfico 13 - Proporcão entre CTAs direcionados e não direcionados nas publicações do MS sobre dengue, zika e chikungunya no ano de 2020 com CTAs



Fonte: elaboração própria.

Ao analisarmos a proporção de publicações com CTAs explicativos e com CTAs não explicativos no ano de 2020, é confirmada a tendência sugerida na evolução dos anos anteriores de aumento do percentual de CTAs não específicos nas publicações do Ministério da Saúde. No ano de 2020, chamadas como "Saiba mais em saude.gov.br/combateaedes" (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020) se repetiram 21 vezes, e o texto "Saiba mais em: gov.br/combateaedes" se repetiu em 7 postagens diferentes (PLANILHA ANEXA).

Gráfico 14 - Proporção entre CTAs direcionados e não direcionados nas publicações do MS sobre dengue, zika e *chikungunya* no ano de 2021 com CTAs



Fonte: elaboração própria.

O ano de 2021 apresentou uma diminuição do percentual de CTAs não direcionados, todavia, o valor ainda é três vezes o número de CTAs direcionados presentes nas publicações do MS no ano em questão.

Faz-se importante observar o aumento significativo dos números de CTAs não direcionados nos anos de 2020 e 2021 se comparados aos anos de 2018 e 2019. Assim como observado em relação ao número de postagens absolutas feitas nos anos de 2018-2019 e 2020-2021, no caso dos CTAs direcionados, houve uma mudança relevante entre os períodos analisados de pré e pós pandemia de COVID-19 no Brasil. O uso de CTAs generalizados como "saiba mais em gov.br/combateaedes" e "saiba mais em gov.br/saude", respectivamente utilizados sete e nove vezes, gera repetição e automatização da leitura. Como há sempre o mesmo texto, ele deixa de ser chamativo ou de atrair a atenção e o interesse do leitor para que ele efetivamente acesse aquele link.

METODOLOGIA

Pesquisa quali-quantitativa. Pesquisa de caráter exploratório, ou seja, que busca explorar e trazer maior familiaridade com o tema, assim como descritiva, pois tem como objetivo caracterizar o objeto de estudo de acordo com o protocolo avaliativo escolhido.

A metodologia da pesquisa-ação foi aqui empregada por se tratar de uma estratégia que promove a participação social e, por sua vez, a integração com as universidades envolvidas no âmbito do Projeto Arbocontrol (DENZIN e LINCOLN, 2006). Segue, preferencialmente, o desenho metodológico do Projeto Arbocontrol, no âmbito do componente 3, anteriormente apresentado.

Este projeto integra uma iniciativa multicêntrica que abrange a produção de revisões sistemáticas, sínteses de evidências, aplicação de metodologias quantitativas e qualitativas e tradução do conhecimento para as instituições do mundo acadêmico, gestores e usuários do Sistema Único de Saúde, de forma a contribuir nas estratégias de promoção dos modelos teórico-metodológicos e ações comunicativas para a superação da fase aguda de contaminação das arboviroses. E ainda busca apoiar o desenvolvimento de ações estratégicas a ampliação e extensão do conhecimento público, conscientização e confiança nas medidas de prevenção e ainda estratégias de boa comunicação e prevenção e engajamento da população no combate ao mosquito transmissor da dengue junto aos agentes de saúde e entidades públicas de saúde, neste caso, o próprio Ministério.

O desenvolvimento desta pesquisa previu a elaboração de análises teóricas das publicações de comunicação do Ministério da Saúde voltadas para o combate à Dengue, *zika* e *chikungunya* em toda a extensão do território nacional no seu *Instagram*. Após a síntese e sistematização dos dados obtidos, será feita uma análise teórica do conhecimento em torno do CTA, seus conceitos, recursos e recomendações. Com base neste estudo, um protocolo de análise será elaborado e os dados recolhidos do *Instagram* do MS serão submetidos a este protocolo. Um estudo de base qualitativa e quantitativa permite o levantamento de dados relevantes para a temática em pauta.

As publicações analisadas neste trabalho foram listadas previamente dentro do projeto Arbocontrol - componente 3 - compreendendo o período de 2018 a 2021. A base de dados original contém a listagem de publicações sobre o tema da dengue, *zika* e *chikungunya* nas principais redes sociais do MS, como *Instagram*, Twitter e Facebook. Para este projeto, usar-se-á apenas a listagem de publicações do *Instagram* do MS no período compreendido nos quatro anos citados.

As palavras-chave usadas para seleção das publicações referentes ao tema de interesse do projeto foram: mosquito, *Aedes aegypti*, dengue, *zika* e *chikungunya*. Essas palavras-chave ajudaram a filtrar as publicações do MS sobre o tema dentro do universo de temáticas abordadas pelo órgão em suas redes sociais, dentre temas como a COVID-19, campanhas de vacinação infantil, campanha de amamentação, de HIV, do uso de camisinha e do combate a outras doenças endêmicas do Brasil como a malária, a leishmaniose e a febre amarela. No *Instagram*, o Ministério ainda promove temas de esclarecimento sobre fake news e possui linhas editoriais de publicações que trazem especialistas em saúde para falarem sobre temáticas de saúde pública para a população brasileira.

Usando a base de dados das redes sociais do Ministério da Saúde desenvolvida pelo Arbocontrol, foi criada a planilha anexa neste estudo, na qual estão contidas as análises dos aspectos e elementos dos CTAs das publicações listadas. Essa planilha será referenciada ao longo deste projeto pois nela foram descritas as legendas e aspectos visuais relevantes de cada publicação para o tema desta pesquisa. A seleção destas publicações foi feita de forma manual, uma vez que o Instagram não possui ferramentas ou recursos que viabilizem a automatização deste tipo de pesquisa com base em filtros temáticos de busca.

Com os levantamentos feitos pela análise das publicações do MS com base no protocolo proposto, busca-se apresentar, de forma objetiva, concisa e por meio de uma linguagem simples, acessível e em formatos adequados aos diferentes públicos dos municípios contemplados no projeto, as principais informações e resultados encontrados nas sínteses de evidências produzidas sobre diferentes temas. Assim, ao final do projeto, será possível apontar qual tipo ou tipos de comunicação foram mais efetivas e de que forma foram empregadas, unindo no cerne metodológico deste trabalho e em sua entrega final os conceitos principais de

comunicação em saúde e conceitos da publicidade e do marketing digital na análise dos CTAs.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise realizada, alguns achados principais para além dos já descritos consistem em observações que irão subsidiar as recomendações futuras ao Ministério da Saúde.

Conforme apresentado pelos gráficos e números, a maior parte dos CTAs presentes nas publicações estão contidos nas legendas das publicações. Quando presentes na imagem, os CTAs também podem ser observados na legenda do texto, de forma a não ter nenhuma ocorrência de uma publicação com CTA apenas na imagem/vídeo da postagem durante os quatro anos analisados.

Grande parte dos CTAs nas legendas não possuem destaque ou estão presentes no corpo do texto da legenda, prejudicando sua visibilidade.

Dentro do universo de análise desta pesquisa, o número de publicações que não continham CTAs ao longo dos quatro anos, dentre as 187 publicações contabilizadas, foi de apenas 19 publicações.

Todavia, apesar do uso recorrente desta ferramenta, o que se observa é um número elevado de CTAs generalistas e repetidos. O uso de textos padrão nos CTAs de diferentes postagens ao longo dos anos gera uma sensação de automatização e deixa de chamar a atenção do usuário, de forma que o princípio AIDA não possa ser aplicado sobre ele.

Observou-se que em publicações de campanhas similares os CTAs tendem a seguir um padrão. O exemplo mais evidente é a campanha de 2021 "Combata o mosquito todos os dias. Coloque na sua rotina" na qual todos os CTAs eram semelhantes: "Saiba mais em gov.br/saude" (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Figura 6 - CTA padrão da campanha feita pelo Ministério da Saúde em 2021 para o combate ao *Aedes Aegypti*



Fonte: aplicativo *Instagram* para desktop.

Outro ponto interessante surge quando comparado o período de análise de 2018-2019 ao período de 2020-2021. Observam-se mudanças interessantes de comportamento e frequência de postagens sobre o tema da dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do MS. Uma vez que o primeiro período compreende o período pré-pandemia, e o segundo diz respeito aos anos iniciais de pandemia de covid-19 no Brasil e os momentos de maior crise de saúde pública em decorrência dessa doença, o número de publicações do segundo período é quase 50% inferior aos números dos anos pré-pandemia.

Além da redução da frequência de postagens sobre temas relacionados ao *Aedes aegypti* no período de sobreposição da pandemia de COVID-19 às epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya* nos anos de 2020 e 2021, outra diferença notável é o aumento do percentual de CTAs generalizados e não direcionados feitos nesses dois anos. O número de CTAs sem destaque nas legendas também acompanhou esse padrão, tendo aumentado em percentual nos anos de pandemia.

Por fim, poucos foram os casos de publicações que continham mais de um CTA em sua legenda, tendo somado apenas cinco nesses quatro anos - especificamente, quatro no ano de 2018 e um no ano de 2019, período pré-pandemia.

Alguns CTAs se destacaram dos demais listados por serem diferentes, inéditos ou mais envolventes para o leitor. Esses CTAs estão mais alinhados com os temas das publicações nas quais eles estão empregados. Elaboramos uma lista com alguns exemplos:

Quadro 3 - Os CTAs mais direcionados e explicativos e seu ano de publicação no *Instagram* do Ministério da Saúde de 2018 a 2021 acerca do combate ao *Aedes Aegypti*

 2018	Acesse saude.gov.br/combateaedes e saiba como realizar um mutirão no seu bairro.
 2018	Acesse saude.gov.br/vivamaissus e assista aos depoimentos de quem já enfrentou batalhas contra o mosquito.
 2018	Tá difícil encontrá-lo? Então confira as dicas pra não deixar que ele se reproduza! Acesse combateaedes.saude.gov.br
 2018	Acesse saude.gov.br/combateaedes para saber como eliminar possíveis focos em sua casa ou vizinhança.
 2019	Saiba mais sobre essa experiência inovadora no Blog da Saúde. Acesse: blog.saude.gov.br/npkejf
 2019	Confira formas de combater o <i>Aedes</i> dentro da sua casa. Acesse: saude.gov.br/combateaedes
 2019	Faça do combate ao mosquito uma parte da sua rotina. Acesse saude.gov.br/combateaedes e veja as formas de combatê-lo.
 2019	Faça a sua parte! Confira as formas de combate ao mosquito acessando: saude.gov.br/combateaedes
 2020	Saiba mais! Acesse o link na bio e clique em "Campo Grande terá Método Wolbachia"
 2020	Acesse saude.gov.br/combateaedes e saiba como eliminar os criadouros
 2021	Acesse gov.br/combateaedes , pegue as dicas e mobilize seus amigos.

Fonte: elaboração própria.

Os principais achados e descobertas da pesquisa qual-quantitativa originaram dois artigos que serão apresentados a seguir. O primeiro, "**Clique e combata a dengue: O *call to action* das campanhas do *Instagram* do Ministério da Saúde do Brasil para dengue, zika e chikungunya entre 2018 e 2021**", traz de forma sintetizada os resultados quantitativos da análise dos CTAs das publicações sobre dengue, zika e *chikungunya* no *Instagram* do MS apresentados nesta dissertação. O

artigo foi submetido para a revista INTERFACE - Comunicação, Saúde e Educação em 14/05/2023 e aguarda aprovação. O Qualis CAPES da revista INTERFACE - Botucatu Online na área de saúde coletiva é A3.

Já o segundo artigo, “**Contra a dengue, é guerra: uma análise do discurso dos vídeos campanhistas de 2018 e 2019 do Ministério da Saúde no *Instagram***”, há uma análise qualitativa aprofundada de dois vídeos do *Instagram* do Ministério da Saúde no período pré-pandêmico compreendido por esta pesquisa. Este artigo traz como base teórica e referencial a Análise do Discurso francesa, tendo Foucault (1970) como principal autor dentro do contexto da AD, juntamente com Orlandi (1999; 2007), com uma leitura mais contemporânea de discurso e Martin (1955), sobre a teoria da linguagem do cinema e seus elementos. Este artigo, por sua vez, ainda não foi submetido pois aguarda contribuições da banca de avaliação da dissertação para sua edição final. Ele será submetido à revista Saúde e Sociedade, com Qualis CAPES A3.

"Clique e combata a dengue": call to action das campanhas do *Instagram* do Ministério da Saúde para dengue, zika e chikungunya entre 2018 e 2021¹

"Click and fight dengue": the call to action of the Ministry of Health's Instagram campaigns for dengue, zika and chikungunya between 2018 and 2021

"Haz clic y lucha contra el dengue": la llamada a la acción de las campañas de Instagram del Ministerio de Salud contra el dengue, el zika y el chikunguña entre 2018 y 2021

Resumo

Este artigo analisa o uso da ferramenta de marketing digital *Call to Action* no *Instagram* do Ministério da Saúde entre os anos de 2018 e 2021. A pesquisa é de caráter exploratório de enfoque quali-quantitativo, cumprindo uma análise teórica das publicações de comunicação do MS voltadas para a dengue, zika e chikungunya. Após síntese e sistematização do conteúdo, no total de 187 publicações, 168 dessas utilizaram a ferramenta do CTA. Esta pesquisa aponta que, apesar da grande quantidade de CTAs publicados, seu emprego não está de acordo com os critérios de elaboração de CTAs efetivos e eficazes.

Palavras chave: Comunicação, Dengue, *Instagram*, Saúde Pública.

Abstract

This article analyzes the use of the digital marketing tool Call to Action on Instagram of the Ministry of Health between the years 2018 and 2021. The research is of exploratory nature of quali-quantitative approach, fulfilling a theoretical analysis of the MS communication publications focused on dengue, zika and chikungunya. After synthesizing and systematizing the content, in a total of 187 publications, 168 of them used the CTA tool. This research points out that, despite the large number of CTAs published, their use is not in accordance with the criteria for the elaboration of effective and efficient CTAs.

Keywords: Communication, Dengue, Instagram, Public Health.

¹ Submetido em 14/05/2023 à revista INTERFACE - comunicação, saúde, educação, de Qualis CAPES A3.

Resumen

Este artículo analiza el uso de la herramienta de marketing digital Call to Action en Instagram del Ministerio de Salud entre los años 2018 y 2021. La investigación es de carácter exploratorio de enfoque cuali-cuantitativo, cumpliendo un análisis teórico de las publicaciones de comunicación del MS centradas en dengue, zika y chikungunya. Após síntese e sistematização do conteúdo, no total de 187 publicações, 168 dessas utilizam a ferramenta do CTA. Esta investigación señala que, a pesar de la gran cantidad de CTAs publicadas, su uso no está de acuerdo con los criterios para la elaboración de CTAs eficaces y eficientes.

Palabras clave: Comunicación, Dengue, Instagram, Salud Pública.

Introdução

Com a pandemia de COVID-19 nos anos 2020 e 2021, vimos a aceleração exponencial do uso dos meios digitais no cotidiano de forma a evitar o contato social e frear a disseminação do coronavírus. Esta mudança foi vista no ramo empresarial e corporativo, com reuniões virtuais e *home office*, no setor do turismo, com a popularização de *tours* virtuais e dentro dos núcleos familiares, onde os almoços de domingo foram substituídos por vídeo chamadas.^{1, 2}

A forma de fazer marketing no contexto da ascensão das redes sociais também mudou. Aqui, falamos do marketing de forma generalizada, podendo ser ele voltado para a venda de um produto ou serviço, para a divulgação de uma figura pública - o marketing político, por exemplo - e para a difusão de ideias, conscientização sobre causas e problemas - como o marketing de saúde pública.³

O objeto de estudo desta pesquisa está relacionado a este último tópico. A Organização Pan-Americana de Saúde (Opas) explica que as emergências de saúde são um desafio a parte para a comunicação de risco e engajamento comunitário, como foi historicamente demonstrado em surtos anteriores ao da COVID-19.⁴

O Brasil enfrenta regularmente epidemias graves em seu território. Serão objeto de análise deste estudo as epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya*. Essas doenças são causadas pelo mosquito *Aedes Aegypti*, descrito pela primeira vez em 1762.⁵

Para este artigo, tomou-se como objeto base de análise uma ferramenta específica do *marketing* digital: o *Call to Action* (CTA), cujo conceito advém da publicidade e é utilizado, principalmente, no *marketing* digital, onde um anúncio ou página de *website* convida, chama ou provoca o público ou receptor da mensagem para tomar uma atitude ou realizar uma ação. Essa ação pode ser desde clicar um botão até concluir uma compra, baixar um conteúdo e assim criar engajamento para a sua rede de comunicação *online*.^{6, 7, 8.}

O conceito teve sua ascensão com o marketing digital e os anúncios *online*. Aqui, utilizaremos o princípio do CTA como recurso de maior esclarecimento e fornecimento de informação ao público. Analisou-se a existência concreta de uma preocupação formal com a compreensão da população quanto aos meios de combate ao mosquito da dengue, quanto aos sintomas das doenças e quanto ao itinerário terapêutico no caso de suspeita de contração destas doenças, utilizando o CTA como ferramenta de auxílio a esta compreensão e informação.

Este artigo teve em seu desenvolvimento a análise das estratégias de comunicação em saúde e o *marketing* em saúde pública relacionados a essas temáticas, em um ambiente que teve particularmente uma maior evidência durante a pandemia: o *Instagram*.⁹

Tomando como referência os anos de 2018 a 2021, analisou-se todas as publicações sobre os temas da dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do maior órgão de saúde do Brasil: o Ministério da Saúde. Deste material, analisamos os CTAs contidos ou não na estrutura das postagens feitas pelo Ministério da Saúde (MS), analisando sua efetividade com base nas diretrizes de formulação de um CTA.⁶

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, que desenvolveu a análise teórica das publicações de comunicação do Ministério da Saúde no seu *Instagram* voltadas para o combate à dengue, *zika* e *chikungunya* em toda a extensão do território nacional de 2018 a 2021.

Após a síntese e sistematização dos dados obtidos, foi feito um levantamento teórico acerca da ferramenta do *Call to Action*, seus conceitos, recursos e recomendações. Estas informações tiveram como fonte guias, *e-books* e *sites* de

marketing digital, uma vez que, devido a contemporaneidade do tema, ainda foi pouco explorado pela academia. Com base neste estudo, um protocolo de análise foi elaborado e os dados recolhidos do *Instagram* do MS foram a ele submetidos. Um estudo de base qualitativa e quantitativa permitiu a identificação de dados relevantes para a temática.

Os resultados aqui apresentados, integram o componente 3 do projeto “Arbocontrol – Gestão da Informação, Educação e Comunicação no controle das arboviroses dengue, *zika* e *chikungunya*”, desenvolvido pelo Laboratório ECoS¹⁰, da Universidade de Brasília (UnB), de 2017 a 2022, com aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde (CEP/FS/UnB) sob número CAAE 75119617.2.0000.0030.

Por meio deste projeto, pôde se valer de um novo aspecto de análise comunicacional do seu objeto de estudo, com uma ótica teórica diferenciada, que combina conceitos contemporâneos e digitais, com um panorama histórico do nosso país e teorias comunicacionais e de saúde pública.

As publicações analisadas foram listadas previamente dentro do projeto Arbocontrol¹⁰, compreendendo o período de 2018 a 2021. As palavras-chave usadas para seleção das publicações foram: mosquito, *Aedes aegypti*, dengue, *zika* e *chikungunya*. Essa filtragem ajudou a selecionar as publicações do MS sobre o tema dentro do universo de temáticas abordadas pelo órgão em suas redes sociais. Ao todo, foram levantados dados de 187 publicações no *Instagram* do Ministério da Saúde no período de 2018 a 2021 sobre temas relacionados ao *Aedes aegypti*. Destas, 168 utilizaram a ferramenta do CTA.

Após a sintetização do conteúdo e a filtragem de temas, foi elaborada uma planilha na qual estão contidas as análises dos aspectos e elementos dos CTAs das publicações escolhidas. Essa planilha será referenciada ao longo deste projeto pois nela foram descritas as legendas e aspectos visuais relevantes de cada publicação.

Referencial teórico

As campanhas de comunicação em saúde, o *Aedes aegypti* e a mobilização

Seja em campanhas de vacinação, em redes sociais ou em *banners* e cartilhas disponíveis em postos e Unidades Básicas de Saúde (UBS), a

comunicação está presente e é ator fundamental no campo da saúde pública brasileira.

Um exercício rápido de memória é o suficiente para exemplificar essa importância, representada pela célebre figura do Zé Gotinha e sua relevância nas campanhas de vacinação infantil desde a sua criação em 1986.¹¹ Criado no contexto da comunicação em saúde, o Zé Gotinha permeia o imaginário coletivo brasileiro.

As preocupações comunicacionais com a saúde datam, pelo menos, da década de 1920. Contudo, a interdisciplinaridade destes campos se popularizou entre as décadas de 1950 e 1970, quando, simultaneamente, houve convergência nos campos da Psicologia, Sociologia Médica e da Medicina.¹²

No que tange o cenário nacional, concomitantemente, o início do século XX no Brasil trouxe profundas mudanças para a saúde e às áreas a ela interdependentes: política, social, urbana e econômica.¹³ É neste contexto que surge o papel dos sanitaristas, dentre os quais, o mais reconhecido, Oswaldo Cruz, e das políticas públicas em saúde por ele propostas para mudar a realidade brasileira.¹⁴

Efetivos esforços e estratégias desempenhadas por Oswaldo Cruz levaram a erradicação do *Aedes aegypti* no Rio de Janeiro em 1909.¹⁵ Ao tempo, o mosquito não era fortemente associado à dengue, e não haviam relatos de *zika* ou *chikungunya*. O maior problema em saúde causado por ele era na verdade a febre amarela, e após diversos surtos, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, fez-se necessária uma força tarefa de combate ao vetor da doença.

Inspirados pela ação do pai dos sanitaristas, outros estados aderiram às campanhas de combate ao mosquito e em 1940, esse combate tomou proporções nunca antes vistas: foi a primeira vez na história em que, via decreto, estabeleceu-se o carácter oficial desta estratégia em saúde.¹¹ O reflexo se viu em 1960, com a erradicação do *Aedes aegypti* em território nacional, todavia, a falta de adesão de países vizinhos fez com que o mosquito se reintroduzisse no Brasil no final da década de 1970.¹¹

Desde então, o Brasil enfrenta epidemias frequentes de dengue e o *Aedes aegypti* passou a ser também vetor da *zika* e da *chikungunya*. A erradicação do mosquito nunca mais foi alcançada e em termos comunicacionais, nunca mais foi sugerida. As campanhas de dengue atualmente são pautadas no controle da população do vetor e no combate aos criadouros, de forma a evitar sua proliferação.

Sob a ótica de uma análise discursiva¹⁶ do histórico das campanhas de dengue, *zika* e *chikungunya*, é possível observar que há uma responsabilização¹⁷ dos indivíduos diante das ações de enfrentamento à crise em saúde que o *Aedes* representa. Segundo Castiel, Guilam e Ferreira, esse discurso, “ao mesmo tempo que responsabiliza o indivíduo pela sua saúde, negligencia o fato de que suas práticas sociais muitas vezes são adotadas de acordo com seus contextos”.¹⁶

Desta forma, é possível observar que, em termos discursivos, as campanhas de combate a dengue evocam o papel do indivíduo e a sua responsabilidade no combate ao vetor, assim, evidenciando a importância do envolvimento e da ação da população neste contexto. Uma vez que se fala em envolvimento, evoca-se a necessidade de compreender o conceito de mobilização. Pautada na teoria de Toro e Werneck¹⁸, “mobilizar é o ato de convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”. Assim, a mobilização consiste em um ato de escolha e de liberdade, frente à *compreensão* de um problema.

No âmbito da comunicação em saúde, em especial no que diz respeito às estratégias de combate ao *Aedes aegypti*, a mobilização, e prévia a ela, o entendimento da população frente à gravidade do problema, fazem-se fundamentais, uma vez que, “toda mobilização é mobilização para alguma coisa, para alcançar um objetivo pré-definido, um propósito comum, por isso é um ato de razão”.¹⁷ E é neste contexto que o *Call to Action* entra em cena se faz necessário.

O marketing digital e o *Call to Action*

Com a ascensão das redes sociais, o aumento da parcela da população conectada à internet e a população dos aparelhos *smart* (celulares, tablets e relógios conectados à internet e com acesso a diferentes aplicativos), a sociedade global se tornou interconectada.

Segundo Kemp¹, em decorrência da pandemia de COVID-19, declarada em 11 de março de 2020¹⁹, e do distanciamento social como estratégia de enfrentamento à disseminação do vírus, o uso das redes sociais passou a ter, além da função de interação e de relacionamento, a função de canal de informação.

É justamente este papel de canal de informação que se faz útil para a comunicação de órgãos como o Ministério da Saúde e que justifica a sua presença

nas redes sociais. O @minsaude, conta do *Instagram* do MS, é usado como ferramenta na comunicação de riscos em saúde, pois colabora com o papel chave desta comunicação, segundo Silva³, em "informar, orientar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida"³, e no caso do combate ao *Aedes*, evitar que a população esteja a mercê das doenças por ele transmitidas.

Segundo o levantamento da *DataReportal*, em 2022, 171 milhões de brasileiros estavam ativos nas redes sociais, e entre elas, o *Instagram* é a segunda mídia de maior acesso, representando 90,1% do total de usuários conectados.⁹

Dentro do ambiente do *Instagram* - e de outras redes sociais - o *marketing* se diferenciou e se especializou em ferramentas disponíveis nestes ambientes digitais. Uma dessas ferramentas é justamente o *Call to Action*, estratégia publicitária que busca a ação - de compra, *download* ou acesso - do consumidor.⁸

Quando um anúncio ou peça de comunicação convida o usuário a clicar em um *link*, baixar um conteúdo ou acessar uma nova página na internet, essa ação gera engajamento para o tema e para a rede de comunicação *online*.⁷ No caso do MS, os *CTAs* são direcionados a páginas de *sites* oficiais como o do Governo Federal, onde o interlocutor pode encontrar informações mais detalhadas acerca do enfrentamento ao *Aedes aegypti*, sobre seus ambientes de proliferação e sobre os sintomas das doenças que ele transmite.

Para desenvolver um *CTA* efetivo, é necessário que ele seja atraente e interessante para o usuário. Segundo Eisenberg⁷, é necessário também que este *CTA* faça parte de uma jornada de micro conversações que incentivem o interlocutor à ação de conversão mais importante, chamada de macro conversão⁷.

Para Eisenberg⁷, a taxa de conversão é a métrica fundamental de um *e-ambiente*, pois reflete "tanto a efetividade da comunicação quanto da satisfação do seu consumidor". No contexto da comunicação para saúde pública, trata-se o consumidor como interlocutor, e a ideia da compra ou aquisição como equivalente à mobilização.¹⁸

Os princípios que tornam um *CTA* atraente para o público, e que foram base de análise deste artigo, se orientam pelos conceitos de Eisenberg⁷, pelo *e-book* de

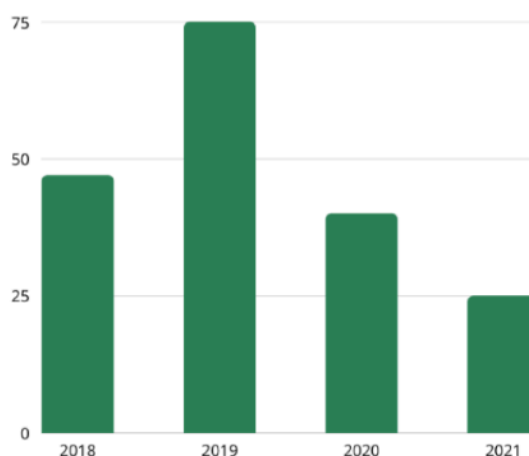
Stephanie Fischbach⁸ e pelo Guia Prático de *Call to Action*, desenvolvido pelo portal de marketing Resultados Digitais.⁶

Segundo o referencial teórico escolhido, o *CTA* precisa estar em um espaço de evidência no *layout* da página, seja na legenda ou na arte da publicação, e precisa ter seu texto cuidadosamente formulado. Faz-se importante o uso de verbos no imperativo, palavras de interesse que demonstrem que o conteúdo vale a pena ser clicado, textos criativos, especificidade e clareza no que diz respeito aos benefícios da aquisição dos conteúdos disponíveis após aquele clique. Com base nestes quesitos, fez-se a análise dos *CTAs* das publicações do MS para dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram*, de 2018 a 2021.

Resultados

Ao todo, foram levantados dados de 187 publicações no *Instagram* do Ministério da Saúde no período de 2018 a 2021 sobre temas relacionados à dengue. Os filtros de busca para esta seleção foram as palavras chave mosquito, *Aedes aegypti*, dengue, *zika* e *chikungunya*.

Gráfico 1 - número total de postagens sobre dengue, zika e chikungunya no Instagram do Ministério da Saúde de 2018 a 2021



Fonte: elaboração própria.

Essas publicações foram divididas e listadas por ano, gerando como resultado o Gráfico 1. No ano de 2018, foram feitas 47 publicações sobre o tema de acordo com as palavras chave escolhidas. Em 2019, 75; em 2020, 40 postagens e

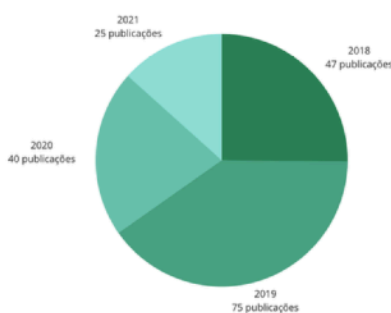
em 2021, ano com menor número de postagens totais, foram feitas 25 publicações sobre o tema.

No gráfico 1, pode-se observar a diferença quantitativa de publicações em cada ano, com ênfase no número de publicações de 2019 - quando se teve 75 postagens sobre o tema no *Instagram* do Ministério da Saúde.

Para ter-se um comparativo dentro do universo analisado, o gráfico 2 traz os mesmos números dispostos em forma de gráfico circular, gerando o seguinte

Resultado:

Gráfico 2: número total de postagens sobre dengue, zika e chikungunya no Instagram do Ministério da Saúde de 2018 a 2021 divididas por ano em valores absolutos.



Fonte: elaboração própria.

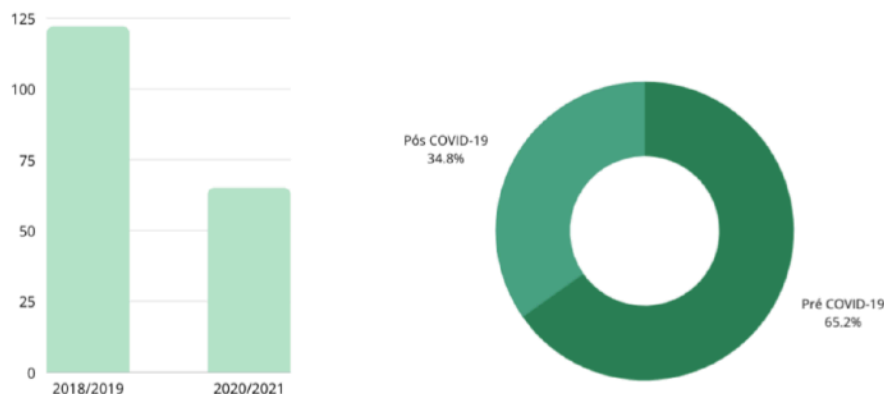
É interessante observar neste formato circular o quanto o ano de 2019 é expressivo dentro do universo analisado: uma quantidade de postagens discrepante dos demais anos. O ano de 2019 representa sozinho 40,1% do total das postagens.

Segundo o Boletim Epidemiológico²⁰ de 2019, foram registrados 840 óbitos confirmados por dengue no Brasil.

O mesmo ano de 2019 também havia registrado até então o segundo maior número de casos anuais desde o início da série histórica, iniciada em 1998 - 21 anos antes. Neste ano, o Ministério da Saúde notificou 1.544.987 casos prováveis de dengue no Brasil.²⁰

Retomando a análise dos números gerais, observa-se uma variação significativa do número total de publicações, somadas, nos anos de 2018-2019 e nos anos de 2020-2021, conforme mostram os gráficos 3.1 e 3.2 abaixo:

Gráficos 3.1 e 3.2 - Diferença entre o número total de postagens sobre dengue, zika e chikungunya no Instagram do Ministério da Saúde antes da pandemia (2018 e 2019) e após a pandemia de COVID-19 no Brasil (2020 e 2021).



Fonte: elaboração própria.

Os gráficos 3.1 e 3.2 nos mostram que no primeiro período de análise, compreendidos os anos de 2018 e 2019 - com 122 publicações, foram publicadas quase o dobro do número de publicações do segundo período de análise, 2020 e 2021 - com 65 publicações no total.

Esta divisão do recorte temporal de análise justifica-se pela necessidade de observação do comportamento do Ministério da Saúde diante da sua comunicação no período de sobreposição da pandemia de COVID-19 às epidemias anuais de dengue de 2020 e 2021, anos em que o Brasil enfrentou as piores fases de disseminação do coronavírus em território nacional.

É possível observar por meio dos gráficos que houve uma diminuição do número de publicações voltadas para dengue, zika e *chikungunya* após o início da pandemia de COVID-19 no Brasil, possivelmente, apontando uma despriorização desses primeiros temas em face ao segundo.

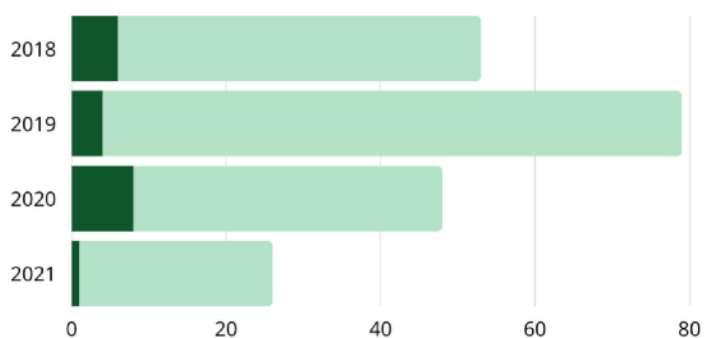
O uso do *Call to Action*

Quanto aos recursos de *Call to Action*, nota-se pelos resultados obtidos que houve uma mudança no uso desta ferramenta nas publicações ditas pré-covid e aquelas feitas durante a pandemia.

Um fator interessante sobre o número de publicações sem *CTA* nos anos de 2018 a 2021 é que ele é mínimo frente ao total de publicações analisadas. Em todos os anos analisados, o número de publicações com *CTAs* foi sempre superior ao número das sem *CTAs*, tendo o MS feito uso dessa ferramenta na legendas ou na parte visual de suas publicações.

Conforme mostrado no gráfico 4, o ano de 2021 foi o ano com o menor percentual de publicações sem *CTAs*, correspondendo a 4% do total. Já o ano de 2020, o segundo ano com menor número de postagens anuais, apresentou o maior percentual de publicações sem *CTAs*, correspondendo a 20% do total de postagens.

Gráfico 4 - Número de postagens sem *CTAs* em relação ao número total de postagens analisadas a cada ano.



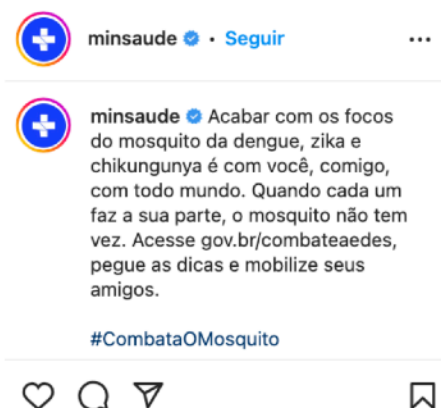
Fonte: elaboração própria.

A efetividade dos *CTAs* utilizados

O terceiro aspecto a ser analisado em relação aos *CTAs* empregados pelo MS em seu *Instagram* refere-se ao destaque e a especificidade de sua elaboração em relação ao público de interesse.

Conforme o referencial teórico, um *CTA*, para ser efetivo, precisa convencer o usuário a tomar uma ação frente ao estímulo recebido.^{6, 7, 8} Segundo o Guia Prático de *Call to Action*, um *CTA* precisa evidenciar o benefício ao interlocutor ao tomar a ação sugerida, sendo essencial que a chamada do *CTA* "ofereça algo que valha a pena ser clicado" (p. 9).⁶ Comandos genéricos, vagos ou que não frisam o motivo ou benefício pelo qual o usuário deve se mobilizar costumam ter baixa efetividade, portanto, não cumprem o papel comunicacional ao qual é atribuído.

Imagem 1 - Legenda de publicação de 2021 do Ministério da Saúde com *Call to Action* personalizado.



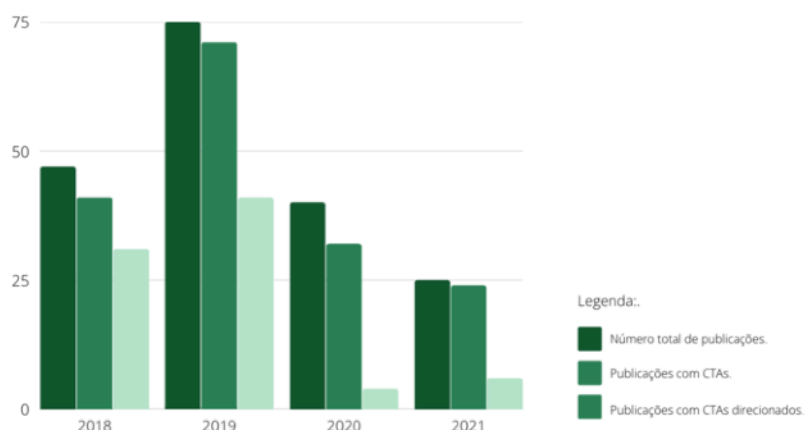
Fonte: Instagram do Ministério da Saúde, 2021.

Na imagem 1, é possível ler o *Call to Action* ao final do parágrafo da legenda de uma publicação sobre o mosquito da dengue feita em 2021 pelo MS em seu *Instagram*: **“Acesse gov.br/combateaedes, pegue as dicas e mobilize seus amigos”**. Este *CTA* foi escolhido como um exemplo direcionado pois ele convida o interlocutor a acessar o site do governo onde ele poderá encontrar dicas de combate ao *Aedes*, dicas estas que, ainda segundo o *CTA*, devem ser compartilhadas com os amigos a fim de mobilizá-los quanto ao combate ao mosquito.

O gráfico 5 mostra a diferença entre 1) o número de publicações analisadas, 2) o número de publicações com *CTAs* e 3) o número de publicações com *CTAs* direcionados ou explicativos, ou seja, aqueles classificados como efetivos de acordo com os protocolos estabelecidos pelos autores referenciados neste artigo.

Ao analisar as colunas, fica evidente que, com exceção do ano de 2018, a diferença entre o número de *CTAs* e o número de *CTAs* direcionados é expressiva, especialmente nos anos de 2020 e 2021:

Gráfico 5 - Comparação entre o número total de publicações analisadas por ano, o número de publicações com CTAs em cada ano e o número de CTAs direcionados em cada ano



Fonte: elaboração própria.

Discussão

Quando comparado o período de análise de 2018-2019 ao período de 2020-2021, observam-se mudanças interessantes de comportamento e frequência de postagens sobre o tema da dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do MS. Uma vez que o primeiro período compreende o período pré-pandemia, e o segundo diz respeito aos anos iniciais de pandemia de COVID-19 no Brasil e os momentos de maior crise de saúde pública em decorrência dessa doença, o número de publicações do segundo período é quase 50% inferior aos números dos anos pré-pandemia.

Além da redução da frequência de postagens sobre temas relacionados ao *Aedes aegypti* no período de sobreposição da pandemia de COVID-19 às epidemias de dengue, *zika* e *chikungunya* nos anos de 2020 e 2021, outra diferença notável é o aumento do percentual de CTAs generalizados e não direcionados feitos nesses dois anos.

Os dados mostram que houve uma redução na frequência de postagens acerca do tema da dengue, *zika* e *chikungunya* durante as fases mais delicadas da pandemia de COVID-19 no Brasil, inclusive apresentando CTAs mais repetidos e menos destacados nas publicações deste período - anos de 2020 e 2021.

É interessante observar que o Ministério da Saúde foi bem sucedido no emprego de uma ferramenta do marketing digital em sua rede de comunicação no

Instagram. Apesar de ser uma ferramenta essencialmente comercial, o *CTA* vem sendo amplamente usado pelo MS em suas publicações, o que mostra uma preocupação por parte deste órgão de estar frequentemente disponibilizando maiores informações, esclarecimentos e detalhamentos acerca do tema da dengue e afins a seu público.

A alta frequência de emprego de *CTAs* tanto nas artes e vídeos do MS quanto nas legendas de suas publicações mostram que a ferramenta já faz parte do cotidiano comunicacional do órgão, o que gera maior familiaridade e enriquece as estratégias e recursos comunicacionais dispostos pelo Ministério em seu *Instagram*.

Todavia, o alto índice de *CTAs* repetitivos, mesmo que quando partes de uma mesma campanha, e *CTAs* genéricos ou pouco instrutivos pode prejudicar o desempenho desses *CTAs*, uma vez que eles deixam de chamar a atenção do público para os links de redirecionamento e para as valiosas informações neles contidos.

Considerações finais

É compreensível que, com a chegada da pandemia de COVID-19 ao Brasil em 2020, houve uma priorização e um enfoque comunicacional maior sobre os temas relacionados ao coronavírus, ao distanciamento social e a vacinação contra esse vírus em relação às tradicionais campanhas de combate a dengue historicamente promovidas pelo Ministério da Saúde.

Todavia, dados recentes mostram que há uma necessidade urgente de reintensificação da comunicação voltada ao combate ao *Aedes aegypti*, uma vez que o Brasil passou pelo pior surto de dengue dos últimos dez anos no Distrito Federal e em outros cinco estados no ano de 2022.²¹

A comunicação para a saúde pública já é em si um desafio, especialmente diante de situações históricas como a covid e como o problema de enfrentamento da dengue no Brasil. É necessário, em termos estratégicos, uma constante busca por recursos, ferramentas e escolhas discursivas que sejam mais efetivas perante ao público, ator essencial nos cenários de enfrentamento a essas doenças.

Por meio de uma comunicação mais efetiva, completa e adaptada ao meio digital, como com o uso de *CTAs* em suas campanhas, o Ministério da Saúde dispõe

de um leque de possibilidades de melhorias e de potenciais oportunidades para intensificar sua comunicação com o público e melhorar a qualidade e a eficácia dessa comunicação.

O CTA é apenas uma dessas ferramentas, mas é a soma dessa e de outras que farão com que o MS faça uso das revoluções comunicacionais proporcionadas pelo meio digital para melhorar a situação da saúde no Brasil, tanto no que tange as arboviroses quanto outros temas, fazendo uso das redes sociais como suas aliadas nesse processo.

Referências

1. Kemp S. *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media* [Internet]. 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>.
2. Nguyen MH, Gruber J, Fuchs J, Marler W, Hunsaker A, Hargittai E. 2020. Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>.
3. Luiz ML. *Publicidade, Mobilização e Advocacy*. 2009.
4. Opas. *Comunicação de risco e engajamento comunitário (CREC) Prontidão e resposta ao novo coronavírus de 2019 (2019-nCoV)*. 2020. Guia Provisório 2 (26). [Acesso em 0 de outubro de 2021]. Disponível em: <<https://www.paho.org/bra/dmdocuments/pasta-temporaria-periodo-de-transicao-no-iris-ate-22-2/Comunicacao-risco-engajamento-comunitario-nCoV.pdf>>.
5. Fiocruz, O mosquito *Aedes Aegypti* faz parte da história e vem se espalhando pelo mundo desde o período das colonizações [Internet]. [Acesso em 10 de outubro de 2021]. Disponível em: <<http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/longatraje.html>>.
6. Resultados Digitais. *Guia Prático de Call to Action*. E-book online. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tudo-sobre-call-to-action/>>.
7. B. Einsengerg; J. Einsengerg. *Call to Action: secret formulas to improve online results*. 2005.
8. Fischbach, S. *Improving your Call to Action*. E-mail marketing e-book series, Amazon. 2012. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Improving-Your-Action-Email-Marketing-ebook/dp/B009ZUCQ0S>>.
9. DataReportal. *Digital 2022 Global Digital Overview*. 2022 [Acesso em 31 de Janeiro de 2023]. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>.

10. Laboratório ECoS. ARBOCONTROL. Faculdade de Saúde, Universidade de Brasília. 2017.
11. Cardoso VV, Schneider L, Allebrandt SL, Mueller AA, BAGGIO DK. Marketing e aplicações na saúde pública brasileira: o caso do zé gotinha. Anais da XXII Jornada de Pesquisa. Unijui, Ijuí: 2017 [Acesso em 3 de fevereiro de 2023].
12. Personi, 2009; Parvanta, 2010 apud Albarado, AJ. Campanhas audiovisuais do Ministério da Saúde contra dengue, Zika e chikungunya nos anos de 2014 a 2017: análise das estratégias de comunicação em saúde. Brasília. Dissertação [Mestrado em Saúde Coletiva] – Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília; 2018.
13. Monnerat, R. A publicidade em saúde no Brasil: Uma análise das campanhas nacionais de dengue dos últimos cinco anos. Brasília. Monografia [Comunicação Social] – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília; 2019.
14. Galvão MAM. Origem das Políticas de Saúde Pública no Brasil: do Brasil-Colônia a 1930. Ouro Preto, SP: Caderno de Textos do Departamento de Ciências Médicas da Escola de Farmácia da Universidade Federal de Ouro Preto, 2009. p. 1-33.
15. Teixeira MG.; Barreto ML. Porque devemos, de novo, erradicar o *Aedes Aegypti*. Ciência & Saúde Coletiva, 1 (1), 1996, p. 122-135.
16. Foucault, M. A arqueologia do saber. 7ª edição. São Paulo: Forense Universitária. 2008.
17. Castiel, Guilam, Ferreira. Correndo o Risco: Uma introdução aos riscos em saúde. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2010. 134p. (Coleção Temas em Saúde)
18. Toro JB, Werneck NM. Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 1997.
19. Opas. Histórico da pandemia de COVID-19. Folha informativa sobre COVID-19 [Internet]. Disponível em <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>.
20. BRASIL. Ministério de Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Vol. 51 (33), Ago. 2020. [Acesso em 18 de março de 2023]. Disponível em: <<http://plataforma.saude.gov.br/anomalias-congenitas/boletim-epidemiologico-SVS-33-2020.pdf>>.
21. Pagno, M. Brasil vive explosão de casos de dengue em 2022; ano pode terminar com recorde de mortes pela doença. G1 Portal de Notícias [Internet]. [Acesso em 18 de março de 2023]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/12/14/brasil-vive-explosao-de-casos-de-dengue-em-2022-ano-pode-terminar-com-recorde-de-mortes-pela-doenca.ghtml>>.

CONTRA A DENGUE, É GUERRA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DOS VÍDEOS CAMPANHISTAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO *INSTAGRAM* DE 2018 E 2019²

Resumo:

O combate a dengue é uma preocupação para a saúde pública no contexto histórico brasileiro. A comunicação em saúde se faz essencial para mobilizar, informar e conscientizar a população a respeito desse tema, e as estratégias comunicacionais tomadas pelo Ministério da Saúde são pautas de estudo e interesse. Neste artigo, investiga-se as escolhas discursivas de dois vídeos do *Instagram* do MS, de 2018 e 2019, e se apontam as diferenças destes dois discursos. Com base nas teorias da A.D francesa e na linguagem audiovisual, estes dois vídeos, referentes às campanhas de combate ao mosquito da dengue, são analisados buscando por semelhanças, diferenças e mudanças de discurso desses dois anos, assim como as escolhas peculiares de cada um.

Palavras-chave: análise do discurso; dengue; ministério da saúde; *Instagram*; comunicação pública; linguagem audiovisual.

Introdução

A comunicação é uma ferramenta fundamental para a saúde pública. Para além de hospitais e atendimento à população, a saúde pública está presente nas campanhas de vacinação, de conscientização sobre a transmissão, o combate a doenças e em todo o tipo de comunicação que vise o bem estar ou a saúde das pessoas enquanto sociedade e indivíduos.

No Brasil, a comunicação em saúde produziu figuras icônicas como o Zé Gotinha, personagem criado para incentivar a vacinação contra a poliomielite (CARDOSO et al, 2017), e atualmente é responsável pelas campanhas de combate ao mosquito da dengue, de nome científico *Aedes aegypti*, descrito pela primeira vez em 1762 (FIOCRUZ, 2021). Ele é responsável por causar, em bases regulares, epidemias de determinadas doenças em território nacional, as quais serão o tema deste estudo: a dengue, a *zika* e a *chikungunya*. Essas doenças são classificadas como arboviroses, ou seja, "doenças causadas pelos chamados arbovírus, que incluem o vírus da dengue, *Zika* vírus, febre *chikungunya* e febre amarela. A classificação "arbovírus" engloba todos aqueles transmitidos por artrópodes, ou seja, insetos e aracnídeos (como aranhas e carrapatos)" (FIGUEIREDO et al, 2017).

² Aguardando considerações da banca para submissão na revista Saúde e Sociedade, com Qualis CAPES A3.

A OPAS (Organização Pan-Americana de Saúde) explica que as emergências de saúde são um desafio à parte para a comunicação de risco e engajamento comunitário (OPAS, 2021), como foi historicamente demonstrado em situações críticas de saúde pública.

No Brasil, os primeiros relatos de dengue datam do final do Século XIX (OPAS, 2021), quando o mosquito *Aedes aegypti* ainda era uma preocupação por causa da transmissão da febre amarela. Em 1955, o Brasil erradicou o *Aedes aegypti* como resultado de medidas para controle desta doença. No final da década de 1960, o relaxamento das medidas adotadas levou à reintrodução do vetor e hoje, o mosquito é encontrado em todos os Estados brasileiros (FIOCRUZ). Desde então, sua erradicação não foi mais alcançada e nem intencionada. As campanhas desde então abordam a necessidade de controle do vetor (MONNERAT, 2019).

Em 2014, foi registrado o primeiro caso de *chikungunya* no território nacional, e em 2015, o primeiro de *zika* vírus. As três doenças, apesar de suas semelhanças sintomáticas, têm desdobramentos diferentes: a *chikungunya* pode deixar sequelas de dores musculares por meses, e pode evoluir para fase crônica com dores persistentes nas articulações que se assemelham às doenças reumáticas (UNIMED TERESINA, 2022). Já o *zika* vírus é associado à incidência de microcefalia em bebês cujas mães contraíram a doença durante a gestação (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PATOLOGIA, 2016).

Em 2020, com a pandemia da COVID-19 decretada em 11 de Março pela OMS (OPAS, 2021), a saúde pública no Brasil enfrentou um dos maiores desafios de sua história: combater a desinformação, conscientizar seus cidadãos, promover a vacinação e as formas de prevenção da transmissão da COVID-19. Até fevereiro de 2023, o Brasil registrou 697 mil mortes pela doença, e foram infectados 36,9 milhões de brasileiros (JHU CSSE COVID-19 DATA, 2022).

A pandemia da COVID-19 foi a sexta vez na história que uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional é declarada. Uma das outras ocorrências foi justamente o vírus *zika* e o aumento de casos de microcefalia e outras malformações congênitas, que também atingiu o Brasil, declarada Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional em 1 de fevereiro de 2016 (OPAS, 2021).

Como dito anteriormente, as três doenças objeto deste estudo são transmitidas pelo mesmo vetor, o mosquito *Aedes aegypti*, e assim, a comunicação pública feita pelos órgãos de saúde nacionais são historicamente focadas no combate ao mosquito e sua proliferação.

Tendo em vista a relevância deste tema, tanto do ponto de vista histórico quanto do ponto de vista da saúde pública brasileira, em termos de número de casos, número de óbitos e desdobramentos dessas doenças, este artigo analisa dois diferentes vídeos de campanhas do Ministério da Saúde do Brasil em seu *Instagram*, nos anos de 2018 e 2019, voltados para o combate do mosquito da dengue e para a conscientização acerca dos sintomas e da importância do cuidado, além dos malefícios dessas doenças para a saúde da população brasileira.

Partindo de conceitos da Análise do Discurso francesa, de Foucault (1969) e Orlandi (1999 e 2007), e fazendo uso da linguagem audiovisual proposta por Marcel Martin (1955), este artigo faz a análise dos discursos destas peças audiovisuais de campanhas do Ministério da Saúde e segue premissas como o silenciamento e a auto responsabilização, além de se basear em estudos de mobilização e coletividade.

Esta análise foi feita no meio digital, em específico o *Instagram* do Ministério da Saúde - @minsaude - e a escolha desta plataforma deu-se pela sua relevância e intenso uso como meio de comunicação e informação na contemporaneidade.

Segundo o reporte do site *DataReportal*, em 2022, o Brasil possuía 171 milhões de usuários ativos em redes sociais, e o *Instagram* é a segunda maior mídia utilizada no país, representando 90,1% destes usuários e atrás apenas do *Whatsapp*, com 96,4% deste total (*DataReportal*, 2022). Esse aumento se deve, entre outros fatores, nos estímulos e conteúdos visuais de rápido e fácil consumo nesta rede, constituída basicamente de fotos, vídeos e legendas curtas. O crescente número de *smartphones* também intensifica e facilita o acesso a esta plataforma que está, literalmente, na palma de nossas mãos.

Assim, o que se busca entender é: **de que forma o Ministério da Saúde estruturou os discursos de campanhas de combate ao *Aedes aegypti* nos anos de 2018 e 2019 e que mudanças podem ser observadas no comparativo destes discursos?** E para tanto, este artigo objetiva analisar as linguagens e os discursos utilizados pelo Ministério da Saúde em seu *Instagram* nos vídeos das campanhas de

combate à dengue, *zika* e *chikungunya* nos anos de 2018 e 2019, apontando rompimentos, mudanças e diferentes escolhas enunciativas feitas pelo Ministério.

Metodologia

Para a realização desta análise, primeiramente fez-se necessário um levantamento das publicações sobre dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* do Ministério da Saúde no período delimitado. Foi escolhido o espaço temporal de 2018 e 2019 por se tratar de um período pré pandêmico, ou seja, referente ao período anterior a chegada da COVID-19 no Brasil e os desafios por ela lançados para a saúde pública brasileira.

Com a pandemia da COVID-19 decretada em 2020, o cenário nacional e internacional em aspectos sociais, políticos e em saúde mudou de forma abrupta e intensa, tendo a COVID-19 passado a ser o tema principal de debate de jornais e redes sociais durante um longo período.

Assim, a análise das campanhas de dengue, *zika* e *chikungunya* neste período se fez oportuna pois se tratam de estratégias empregadas na comunicação pública pré-pandemia, e, posteriormente, em outros estudos, pode-se buscar entender se houve relação com esses modos de comunicar com as escolhas comunicacionais tomadas no enfrentamento ao coronavírus.

As palavras-chave usadas para seleção das publicações referentes ao tema de interesse desta análise foram: mosquito, *Aedes aegypti*, dengue, *zika* e *chikungunya*. Ao todo, foram encontradas 122 publicações, entre cards, carrossel, GIFs, vídeos e *reels*.

Para esta trabalho, escolheu-se utilizar o universo da análise de discurso audiovisual, portanto, após o filtro temático, fez-se também um filtro de formato de publicação: foram selecionadas publicações em formato de vídeo.

Com o objetivo de contextualizar esta análise, faz-se necessário conceituar e compreender o ecossistema em que ela se encontra. Uma vez que todo o material utilizado foi extraído do *Instagram* do Ministério da Saúde, é preciso entender alguns conceitos referentes a essa plataforma.

Conforme define o site *Mlabs*, "o *Instagram* é um aplicativo gratuito de compartilhamento de imagens e vídeos. A partir dele, você pode tirar fotos e gravar vídeos, aplicar filtros e compartilhar com os seguidores" (MLABS, 2017). Criado em

2010, o *Instagram* é atualmente uma das maiores redes sociais do mundo, tendo se tornado uma rede social não apenas de pessoas, mas também de influência, de empresas, de órgãos públicos e fundações.

O *reels*, formato de vídeo mais recente do que o formato de vídeo em si dentro do Instagram, só passou a ser disponibilizado na plataforma do *Instagram* em novembro de 2019 (TECNOBLOG, 2020), por isso, a filtragem de publicações neste formato não surtiu resultados dentro do período estudado.

No ano de 2018, das 47 publicações referentes ao tema da dengue, *zika* e *chikungunya* e mosquito, 9 eram materiais audiovisuais. Em 2019 - ano com maior quantidade de publicações acerca da temática escolhida - de 75 publicações, 12 eram vídeos.

Tendo em vista os dados quantitativos acima descritos, a metodologia passa a centrar-se na análise qualitativa dos materiais encontrados. Para este trabalho, foi selecionada uma peça audiovisual referente a cada ano, cujos critérios de seleção foram de caráter temático: era necessário que cada vídeo abordasse o tema da dengue, *zika* e *chikungunya* de diferentes pontos de vista e com diferentes enfoques, mas a duração de cada publicação, seu formato (*reels* ou vídeo), alcance ou resposta do público não foram fatores decisórios nesta seleção.

Para alcançar o objetivo intencionado, fez-se uso dos conceitos e da base teórica da Análise do Discurso francesa, tendo como referência M. Foucault (1969; 1970) e E. Orlandi (1990 e 2007). A análise contempla os aspectos técnicos do discurso, como estrutura textual, figuras de linguagem, tempo verbal, adjetivos e vocabulário. É importante frisar que a Análise do Discurso francesa considera o contexto como aspecto essencial para compreensão do discurso e seu sentido (ORLANDI, 1990), por isso, a metodologia de análise dos vídeos foi confrontada com seu contexto de publicação.

Para analisar os aspectos audiovisuais que compõem os discursos dos vídeos publicados pelo Ministério da Saúde em 2018 2019 os critérios observados foram os listados: cor, iluminação, enquadramento, personagens e trilha sonora.

Em termos metodológicos, utilizou-se como referência para análise dos vídeos o livro “A linguagem cinematográfica” de Marcel Martin (1955). Martin traz conceitos essenciais da linguagem cinematográfica e do universo audiovisual.

Após a filtragem das publicações do Ministério da Saúde no *Instagram* referentes ao tema da dengue, *zika* e *chikungunya*, da seleção dos vídeos referentes a cada ano do período delimitado e da análise desses vídeos com base em conceitos da A.D, orientados e baseados nos critérios e elementos da linguagem audiovisual, este artigo traz as discussões dos achados e das conclusões feitas a partir destas análises.

Em seguida, os vídeos selecionados, disponíveis no *Instagram* do Ministério da saúde, tiveram seu áudio transcrito e imagens descritas na tabela anexa, onde também encontra-se disponível o link de acesso a eles. Foi feito o *download* desses materiais para evitar eventual perda ou remoção do conteúdo de sua plataforma original.

Para melhor estruturar a análise, os vídeos foram organizados em uma tabela com os aspectos elencados da linguagem audiovisual, permitindo que a análise do discurso fosse clara, objetiva e solidamente embasada. Os discursos, por sua vez, foram analisados no *corpus* deste trabalho na seção correspondente.

Referencial Teórico

A Comunicação em Saúde e a Mobilização

O Ministério da Saúde é o principal órgão da área da saúde no Brasil. Historicamente, ele desenvolve políticas públicas de saúde que assistem e atendem gratuitamente a população, com campanhas de vacinação e conscientização e informação acerca de doenças, sintomas e tratamentos. Essas ações têm sido de grande importância para o país, e é possível enxergar grande progresso em termos de qualidade de vida no Brasil graças, em parte, a essas campanhas (MONNERAT, 2019).

A comunicação, no campo da saúde e no contexto da comunicação de risco, tem um papel chave: "informar, orientar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida" (SILVA, 2009).

Ela faz-se essencial pois é capaz de, por meio das escolhas de discurso e abordagens, mobilizar a população diante do tema, de forma que, juntos, sociedade

civil, agentes públicos e órgãos do governo possam combater uma ameaça em saúde.

Sob este prisma, é importante fazer uso da mobilização e seu conceito. Segundo Toro e Werneck "mobilizar é o ato de convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados" (TORO; WERNECK, 1997). A mobilização é então um ato de escolha e de liberdade, de compreensão do problema. É preciso que estas partes envolvidas, no caso desta pesquisa, as figuras do governo, dos agentes de saúde, da população e ainda dos comunicadores responsáveis pela concepção das campanhas de dengue, tenham compreensão do objetivo compartilhado por elas para que haja mobilização e para que, por meio justamente dessa mobilização, esses objetivos sejam alcançados.

Segundo o guia provisório emitido pela OPAS em Janeiro de 2020, quando ainda não haviam casos de covid-19 no Brasil e ainda não fora declarada uma pandemia, as etapas de ação da comunicação de risco estavam sustentadas pelos pilares: sistemas de comunicação de risco, coordenação interna e de parceiros, comunicação pública, engajamento comunitário, abordagem de incertezas e percepções e manejo de desinformação, capacitação (OPAS, 2020).

A Análise do Discurso e as Funções da Linguagem:

Na presente pesquisa, propõe-se uma análise crítica derivada da descrição analítica dos materiais audiovisuais de campanhas do Ministério da Saúde no *Instagram* de 2018 a 2021. Ela foi baseada em conceitos de valor analítico sustentados pela Ordem do Discurso (FOUCAULT, 1970) e pela Arqueologia do Saber (FOUCAULT, 1969). Considerados um dos maiores nomes da análise do discurso francesa, a base conceitual de Foucault interage com os Princípios e Procedimentos em análise do Discurso (ORLANDI, 1990), e com uma das premissas base deste trabalho: o silenciamento (ORLANDI, 2007).

Ainda dentro do discurso, partimos da teoria da A.D. francesa em que o contexto é essencial para a compreensão do que é falado. Segundo Orlandi, "esses contextos incluem desde as condições imediatas em que os discursos são produzidos (ou seja, os sujeitos que produzem, os objetivos, os tipos de materiais,

entre outras) até o contexto amplo, que traz para a consideração os efeitos de sentidos elementos que derivam da memória discursiva” (ORLANDI, 1999).

Desta forma, um preceito importante para a construção do contexto, e que compõe a segunda premissa desta pesquisa, é trazido por Castiel e Vasconcelos (2006) quando analisam o discurso dos programas educacionais em saúde pública e suas estratégias de responsabilização: “os programas educacionais de promoção de saúde têm lançado mão de diversas estratégias para incrementar a auto responsabilização pelo reconhecimento de estilos de vida pouco saudáveis” (CASTIEL; VASCONCELOS, 2006, p. 61). Segundo Castiel, Guilam e Ferreira (2010) essa estratégia, “ao mesmo tempo que responsabiliza o indivíduo pela sua saúde, negligencia o fato de que suas práticas sociais muitas vezes são adotadas de acordo com seus contextos” (2010, p.60).

Assim, de forma a analisar as escolhas discursivas dos vídeos selecionados, faz-se importante retornar o seu contexto essencial de finalidade: tratam-se de campanhas publicitárias em saúde pública, por isso, possuem um propósito, uma finalidade junto ao seu público alvo.

Segundo Silva (2009), as campanhas de comunicação em saúde se enquadram na publicidade produzida para o Estado. Essas campanhas podem ser divididas em quatro categorias de acordo com a sua finalidade, conforme determina a legislação de Instrução Normativa n.28, de 06 de junho de 2002: A Publicidade Legal, que divulga a prescrição de leis, decretos, portarias e outros elementos que fazem parte do SICOM (Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal); A publicidade Mercadológica, que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de integrantes do SICOM que tenham uma relação de concorrência dentro do mercado; A Publicidade Institucional, que divulga atos, obras, programas e resultados do governo; e a Publicidade de Utilidade Pública, que tem como objetivo informar, orientar ou alertar a população ou segmento dela para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, em busca de melhoria de qualidade de vida (2009, p. 26-27).

Retomando Toro e Werneck (1996), é possível apontar que a classificação de Silva (2009) vai ao encontro do conceito de mobilização proposto pelos autores. Mas para entender de que forma essa mobilização ocorre, fez-se uso da teoria do linguista russo Roman Jakobson (1960), presente em Linguística e Comunicação

(2007), volume que reúne as principais obras de Jakobson, incluindo a teoria das funções da linguagem.

Para Jakobson, a linguagem pode ser classificada de acordo com a intenção e com o foco da comunicação em questão. Tendo a comunicação seis fatores: emissor (o orador), receptor (aquele que recebe a mensagem), o código (sistema linguístico, signos e regras linguísticas), mensagem (texto, discurso), contexto (a situação) e o canal (o meio em que a comunicação se dá), as classificações deles derivadas são:

- A. Função Referencial ou Denotativa: foco no referente, objeto ou situação retratada, como textos descritivos, científicos e jornalísticos
- B. Função Emotiva ou Expressiva: foco no emissor com suas emoções e opiniões, típica de textos poéticos.
- C. Função Conativa ou Apelativa: foco no receptor com objetivo de persuadi-lo. Tradicionalmente empregada em mensagens publicitárias.
- D. Função Fática: visa estabelecer contato entre os agentes do ato da comunicação, a exemplo de uma saudação.
- E. Função Metalinguagem: se direciona a própria linguagem ou código. Típico de dicionários.
- F. Função Poética: foco na mensagem e tradicionalmente visto em obras literárias assim como em publicitárias.

A linguagem audiovisual

Para fundamentar a análise dos vídeos escolhidos, faz-se importante e necessário compreender a linguagem e os conceitos utilizados na arte do cinema que constituem os pilares de concepção destas peças. A sétima arte aqui é definida e conceituada com base em Marcel Martin. Em seu livro “A linguagem cinematográfica”, publicado originalmente em 1955, Martin traz conceitos essenciais e de profundidade técnica para aqueles que buscam entender, produzir ou analisar uma peça audiovisual. Martin cita Alexandre Arnoux, afirmando "o cinema é uma

linguagem de imagens com seu vocabulário próprio, a sua sintaxe, flexões, elipses, convenções, gramática” (MARTIN, 2005; p.22).

Marcel Martin discorre sobre os elementos citados na metodologia como os aspectos de análise dos vídeos selecionados neste artigo: cenário, cor, iluminação, enquadramento, personagens e trilha sonora. A seguir, a definição de cada um segundo o autor.

O cenário

O cenário pode ser classificado em duas concepções gerais: a realista e a impressionista. O cenário realista “não tem outra implicação a não ser a sua própria materialidade, significando aquilo que é” (2005; p.79), já o cenário impressionista, por sua vez, “é escolhido em função da dominante psicológica da ação, condiciona e reflete, ao mesmo tempo, o drama das personagens; é a paisagem estado de alma, apreciada pelos românticos” (2005; p.79).

A cor

“A cor pode ter um eminente valor psicológico e dramático. Parece portanto que a sua utilização, bem compreendida, pode não ser apenas uma fotocópia da realidade exterior, mas deverá preencher uma função expressiva e metafórica..” (2005; p. 89)

A iluminação

Segundo define Martin, “as iluminações constituem um fator decisivo de criação da expressividade da imagem. Contribuem sobretudo para criar a atmosfera, elemento dificilmente analisável” (2005; p. 71-72). A iluminação, afirma Ernest Lindgren (1948), serve para “definir e moldar os contornos e os planos dos objetivos, e também para criar a impressão de profundidade espacial, assim como para criar uma atmosfera emocional e até certos efeitos dramáticos” (*in the art of the film*, 1948; p.129).

Enquadramento

O enquadramento é definido por Martin como “o primeiro aspecto da participação criadora da câmara no registro que faz da realidade exterior para

transformá-la em matéria artística. O enquadramento se trata da composição do conteúdo da imagem, quer dizer, da maneira como o realizador planifica" (2005, p.44-45). Assim, pode-se afirmar que o enquadramento está diretamente relacionado a um segundo elemento: o tipo de plano.

Quanto ao tipo de plano, Martin explica que a escolha é "condicionada pela necessária clareza da narração; deve existir uma adequação entre a dimensão do plano e o seu conteúdo material, por um lado (o plano é tanto maior ou aproximado quanto menos coisas nele houver para ver) e o seu conteúdo dramático", ou seja, "o plano é tanto maior quanto a sua contribuição ideológica" (2005, p. 47).

Personagens

Quanto aos personagens, Martin discorre acerca da importância do preparo dos atores e do seu desempenho. Segundo ele, um ator pode exagerar ou estilizar a sua atuação (2005, p. 91), de acordo com a condução e intenção do diretor. Para este artigo, toma-se a importância dos atores no sentido comunicativo de quem se fala e para quem, como portadores do discurso dentro de um discurso, buscando a identificação, validação e clareza).

Trilha Sonora

A trilha sonora é o elemento não visual analisado neste artigo, consistindo os sons um capítulo a parte na obra de Martin. Para ele, a música constitui a contribuição mais importante da estrutura sonora de uma obra (2005, p. 152). A função da música, quando acompanhada de uma cena visual de valor dramático - seja ele qual for - exprime "através da imagem os equivalentes visuais daquilo que a música pode significar no plano sonoro" (2005, p. 152).

Análise

A base descritiva desta análise encontra-se no anexo I deste trabalho, visando a melhor visualização dos dados esquematizados em forma de planilha. Foi feita a transcrição dos áudios, a descrição dos vídeos e os elementos audiovisuais de cenário. Cor, iluminação, enquadramento, personagens e trilha sonora foram detalhados em seguida. Sugere-se que se assista aos vídeos para melhor compreender o conteúdo exposto.

Vídeo 1: "Zika e Gravidez", 2018.

Palavras-chave: mosquito, *zika*.

O vídeo 1 tem como tema alertar a população sobre *zika* durante a gestação e seus impactos na saúde do bebê. A microcefalia é um raro distúrbio neurológico no qual o cérebro da criança não se desenvolve completamente. Em 2015, após a chegada do vírus *zika* no Brasil, foram registrados casos de gestantes que tiveram a doença, cujos bebês nasceram com Síndrome da *zika* Congênita (SZC), com anomalias como a microcefalia (GOES DI SANTO et al, 2020).

Assim, o primeiro vídeo analisado tem como objetivo fazer o alerta da importância da prevenção da contração da *zika* especialmente no caso das grávidas.

Neste vídeo, temos a personagem Eroneide Santos, mulher de meia idade com sotaque nordestino, do Ceará, relatando, em formato documental, a experiência vivida por ela ao descobrir a gravidez e a microcefalia em seu filho ainda durante a gestação. O marido de Eroneide também aparece como personagem secundário, interagindo com ela e com o cenário montado. Chama a atenção a estrutura do cenário adotada, consistindo em um estúdio fechado, de ambientação minimalista, com fotos da família de Eroneide e elementos que remetem à maternidade, como um berço, uma roupa de neném e enfeites de teto.

Ao analisar as escolhas e estruturas audiovisuais presentes nesta peça publicitária, nota-se primeiramente o tom dramático e triste que o vídeo possui. Isso se deve à escolha de tons frios e à iluminação artificial com sombras, ao plano fechado focado na expressão e ao formato documental do vídeo. A trilha sonora contribui para a construção dessa atmosfera densa e melancólica.

Ao passar para a análise do discurso textual, nota-se novamente o caráter documental do vídeo, no qual Eroneide faz um relato de sua vida, narrando o processo de descoberta da gravidez e da microcefalia. Ao final do vídeo, ela faz um apelo aos cidadãos, afirmando que o o cenário que famílias como a dela estão enfrentando é uma consequência da atitude de todos (fazendo referência à importância do controle do vetor por parte de cada indivíduo). Neste momento, evoca-se a responsabilização apontada por Castiel e Vasconcelos (2006) e não há menção às ações do governo diante da situação.

A ausência do ator “governo” no vídeo se enquadra na teoria do silenciamento (ORLANDI, 1999), uma vez que “falar em efeitos de sentido é, pois, aceitar que se está sempre no jogo, na relação das diferentes formações discursivas, na reação entre diferentes sentidos” (ORLANDI, 1999 p. 23). A autora afirma que, justamente no sentido do não dito é onde se situa o trabalho do silêncio, uma vez que há, assim, o “investimento em um sentido” (1999, p. 23).

A assinatura da campanha, “um mosquito pode mudar uma vida. E o combate começa com você”, ao final do vídeo, reforça a ideia da responsabilidade de cada um.

Neste contexto, o que se observa é que há um apagamento proposital do Estado diante do problema de saúde pública evidenciado no vídeo, no caso, as consequências da contração do *zika* vírus durante a gravidez.

Diante do exposto, é possível concluir que, segundo a classificação de Jakobson, trata-se de um vídeo de função Emotiva, e em segundo plano, de função Conativa.

Vídeo 2: “#CombataOMosquito”, 2019.

Palavras-chave: mosquito, *zika*, *Aedes Aegypti*, *chikungunya*, dengue.

O vídeo 2 retrata diferentes perspectivas referentes ao mosquito da dengue e às doenças por ele transmitidas. Tem-se um pai que perdeu a filha para a dengue, uma ex-atleta impossibilitada de praticar atividades físicas por causa da *chikungunya*, uma mãe cuja filha nasceu com microcefalia após contrair *zika* na gravidez e uma médica, Dr. Ana Escobar, colocada como fio narrativo do vídeo e como referência pelo próprio título a ela atribuído. O ambiente de trabalho na qual ela é inserida também apresenta valor discursivo: trata-se de um posto de saúde público.

A análise deste vídeo se faz interessante pois têm-se duas linhas discursivas: uma mais emotiva, dramática, próxima da linguagem do vídeo 1, e uma segunda, conduzida pela Dra. Ana Escobar, que está baseada no conceito de mobilização previsto por Toro e Werneck (1996). Ela busca convencer o espectador a tomar uma atitude frente à situação retratada pelos personagens adjacentes da narrativa, cujas

vidas foram de alguma forma impactadas pelas doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*.

A estética da parte documental e dos relatos dos personagens são casadas com pontos mais dramáticos da trilha sonora. A luz é reduzida, de estúdio, permitindo que a direção do vídeo explore a dramaticidade da sombra. Esta parte da narrativa evoca sentimentos de sensibilização e compaixão. As cores são frias e contrastam com as cenas ambientais e em locais abertos e nas ruas, onde pessoas aparecem fazendo mutirões de combate aos focos do mosquito.

As cenas em locais abertos, por sua vez, trazem um tom vibrante, de movimento e ação. Este tom acompanha cores quentes, saturadas e iluminação natural. O discurso destas partes do vídeo evocam o movimento justamente porque buscam mobilizar e interessar o público a tomar atitudes semelhantes.

Quanto as escolhas discursivas, o que sobressai neste vídeo é linguagem bélica adotada, caracterizando o combate ao *Aedes aegypti* como uma verdadeira guerra. Verbos no imperativo, vocativos típicos como "isto é uma convocação" e adjetivos deste imaginário de campo de batalha são empregados ao longo de toda a narrativa.

Uma ação específica da personagem da Dra. Ana Escobar reforça essa abordagem impositiva - somada à postura da própria personagem ao encarar frontalmente a câmera e falar com a voz imponente e empregar verbos no imperativo. A ação mencionada constitui de um momento em que a médica aponta o dedo para a câmera, como quem aponta para o interlocutor, e quebra a barreira da tela. Ao evocar o interlocutor dessa forma, o discurso se torna diretamente direcionado àquele que assiste o vídeo. Quanto à função da linguagem, trata-se de um discurso conotativo.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES

É possível observar diferenças marcantes quanto às abordagens discursivas dos dois vídeos, embora o objetivo de ambos seja o mesmo: mobilizar e sensibilizar a população quanto à importância do combate ao *Aedes aegypti*.

Nota-se o uso e a exploração de diferentes características que compõem a linguagem audiovisual dos vídeos e como essas diferenças sugerem diferentes tons ao discurso.

O uso dos elementos audiovisuais escolhidos para este trabalho: cor, iluminação, enquadramento, personagens e trilha sonora apresenta diferenças e semelhanças entre as duas narrativas. É interessante notar que quando a escolha das cores, da iluminação, do enquadramento e da trilha sonora são similares, as atmosferas e as sensações transmitidas pelos vídeos se aproximam em termos de valor narrativo. Isso pode ser notado em todo o vídeo 1 e nos trechos de depoimentos do vídeo 2, em que, esteticamente, eles se aproximam.

Já no que diz respeito às diferenças entre esses elementos, o exemplo mais evidente de mudança narrativa corresponde às filmagens em ambientes abertos do vídeo 2. É justamente nessas cenas, onde as cores são vibrantes, os planos abertos e os personagens cheios de movimento e ações físicas onde se encontra a representação da coletividade. Tem-se, por ter-se elementos visuais diferentes, uma nova atmosfera, de movimento, ação, mudança e atitude, ou seja, mobilização (SILVA, 2009; TORO E WERNECK, 1997).

Além dos recursos visuais elencados, os vídeos fazem uso de outros elementos igualmente relevantes para o discurso, mesmo que discretos. No primeiro vídeo, a inscrição permanente de que o relato se trata de uma história real (no canto superior direito da tela) soma-se à dramaticidade da própria estética do vídeo, fortalecendo a intenção deste de comover e criar empatia pelos personagens e pelo que eles viveram.

No segundo vídeo, a estratégia de trazer uma doutora, apresentando inclusive seu número de cadastro no conselho regional de medicina correspondente, está presente como forma de validar e respaldar o discurso. A ambientação da médica em um posto de saúde público também infere correspondência ao público majoritário da campanha, se tratando da parcela da população que faz uso do sistema de saúde público brasileiro - o SUS.

Esta estratégia, em termos discursivos, vai ao encontro do que afirma Foucault, “não importa quem fala, mas sim o fato de que o que ele diz não é dito de qualquer lugar” (2008, p. 139), pois, neste caso, o sujeito da fala, ou seja, a personagem - se ela é realmente médica, por exemplo - é menos importante do que

o seu local de fala: uma médica em um posto de saúde público informando sobre o risco que o *Aedes aegypti* está representando para o país.

No vídeo de 2019, é interessante analisar como as duas linhas discursivas se complementam. A primeira, documental e dramática, corresponde em aspectos discursivos ao vídeo de 2018, mas possui, na segunda linha discursiva, um caráter bélico e por vezes impositivo-agressivo não visto anteriormente.

As premissas deste trabalho, de silenciamento e de responsabilização, aparecem de formas diferentes e utilizando-se de recursos audiovisuais que perpassam o discurso textual.

No primeiro vídeo, a responsabilização é colocada diretamente na fala da personagem e na narração em *off* de voz masculina, em dois momentos diferentes do texto. Já no segundo, a responsabilização é direta e pessoal, coroada pelo ato da personagem de apontar para a tela conforme ela declama o texto com verbos imperativos.

Uma diferença essencial no que tange o discurso de responsabilização destes dois vídeos está presente na figura do Estado e na colocação do próprio Estado dentro dos contextos de enfrentamento. No vídeo 1, conforme ilustrado na análise deste, há um apagamento proposital do papel do governo, onde, de forma intencional, todavia sutil, o discurso lança à população a responsabilidade do controle do vetor, demonstrando a responsabilização de uma parte dominante, o Estado, a uma parte subordinada, a população.

No vídeo 2, todavia, o eixo do discurso de responsabilidade muda e se amplia. Ao falar que “você é responsável pela sua casa, por alertar seus vizinhos e ajudar o trabalho dos agentes de saúde. Com a mobilização de todos, conseguiremos evitar mais vítimas”, a Dra. Ana Escobar, representante do Estado e colaboradora do SUS, se coloca, lado a lado com a população, como agente de controle e de combate ao *Aedes aegypti*. Assim como as escolhas discursivas, as escolhas visuais, como a representação de um posto de saúde, chamam ao próprio SUS a participação nesta “guerra”, uma vez que, desta forma, o sistema deixa claro a sua responsabilidade e o reconhecimento de sua responsabilidade diante deste desafio em saúde pública.

Ainda no vídeo 2, a linguagem bélica adotada, por sua vez, deve ser cuidadosamente interpretada pois, "por mais que o discurso seja aparentemente

bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder" (FOUCAULT, 1970).

Assim, mesmo que pareça apenas uma escolha narrativa ou uma estratégia publicitária, essa linguagem bélica adotada e o “campo de batalha” construído pela narrativa evoca e amplia a gravidade do tema, ao passo que, quando associada ao tom impositivo, revela uma imposição, um discurso imperativo que, nas palavras do próprio vídeo, convocam a população.

No caso desse vídeo, houve uma mudança na colocação do papel do governo representado quando comparado ao de 2018, mas há, ainda, conforme o texto indica, uma responsabilização da população inclusive no que tange colaborar com o governo para que este faça seu papel no contexto.

Ao aprofundar essa construção hierárquica, tem-se novamente o fator da responsabilização trazido por Castiel e Vasconcelos (2006), associado ao poder do emissor do discurso sobre os seus interlocutores.

Quanto ao silenciamento, ocorrem dois diferentes cenários entre o vídeo de 2018 e 2019. No primeiro, não há qualquer menção ao papel do governo ou a atitudes deste que influenciem ou busquem melhorar o cenário descrito, trata-se de algo parcial, de uma mãe que culpabiliza o que ela e outras famílias viveram ao descaso de pessoas com seu lixo e água. Como demonstrado acima, há “uma descrição de acontecimentos do discurso, que apresenta a escolha de um determinado enunciado e outro não” (FOUCAULT, 1969).

Diante do exposto, pode-se concluir que as escolhas discursivas dos vídeos de campanhas do MS para a dengue, *zika* e *chikungunya* no *Instagram* nos anos de 2018 e 2019 apresentam aspectos discursivos deliberados, nas quais foram feitas escolhas conscientes tanto de abordagem, quanto de vocabulário, quanto inclusive da intenção ou função da comunicação nesses dois casos.

É interessante observar como foi colocado o papel do governo nestes dois vídeos, uma vez que historicamente há uma abordagem de responsabilização de cada indivíduo. No caso do combate ao mosquito, essa responsabilização é em parte necessária, pois realmente cada cidadão pode fazer a sua parte combatendo locais de possível criadouro do *Aedes aegypti*, mas é importante frisar que, o governo, como agente da comunicação, conforme a classificação de Silva (2009) é igualmente responsável por instruir, orientar, informar e fiscalizar, assim como por

tomar atitudes que perpassam o privado e se encontram justamente no público, neste cenário, na *saúde pública*.

Referências

CARDOSO, V. V; SCHNEIDER, L; ALLEBRANDT, S. L; MUELLER, A. A; BAGGIO, D. K. *Marketing e aplicações na saúde pública brasileira: o caso do zé gotinha. Anais da XXII Jornada de Pesquisa*. Unijui, Ijuí: 2017. Disponível em: . Acesso em: 03 mar. 2023.

CASTIEL, Luís David. VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. **Precariedades do Excesso**: Informação e comunicação em saúde Coletiva. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

CASTIEL, Luís David; GUILAM, Maria Cristina Rodrigues; FERREIRA, Marcos Santos. **Correndo o Risco**: Uma introdução aos riscos em saúde. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2010. 134p.

DataReportal. Digital 2022 Global Digital Overview. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

FIGUEIREDO, R. et al. **ARBOVIROSES**. Direção: Rafael Figueiredo. Produção: Christovão Paiva. Roteiro: Marcela Morato. Rio de Janeiro: Canal Saúde Fiocruz, 2017, 1 vídeo, MPEG-4, (26min38s), son., color. (Ligado em Saúde). Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/24607>>

FIOCRUZ. **O mosquito *Aedes Aegypti* faz parte da história e vem se espalhando pelo mundo desde o período das colonizações**. Acesso em 30/01/2023. Disponível em: <http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/longatraje.html>.

FOUCAULT, Michel. **A ORDEM DO DISCURSO**. Aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio, Ed. Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel, 1926-1984 7. ed. **A arqueologia do saber**. 1970

GOES DI SANTO, Keila da Silva et Al. **CARACTERIZAÇÃO EPIDEMIOLÓGICA DE CASOS CONFIRMADOS DE SÍNDROME DA ZIKA CONGÊNITA NO BRASIL EM 2020**. *Science Direct*. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil. 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1413867021007388?via%3Dihub>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

UNIMED TERESINA. **Seqelas da *chikungunya* podem persistir por meses**. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/especial-publicitario/unimed-teresina/sos-unimed/noticia/2022/06/01/seqelas-da-chikungunya-podem-persistir-por-meses.ghtml>>.

JAKOBSON, R. *Linguistics and Poetics*. In: SEBEOK, T. (Ed.). **Style in Language**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press. 1960.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 1955. Edição Dinalivro Lisboa, 2005.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim epidemiológico n.33**, volume 51, da Secretaria de Vigilância em Saúde, do Ministério da Saúde, publicado em agosto de 2020.

MLABS. **Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social**. Disponível em <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>, acesso em 03/02/2023.

MONNERAT, Raíssa. **A PUBLICIDADE EM SAÚDE NO BRASIL: Uma análise das campanhas nacionais de dengue dos últimos cinco anos**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **JHU CSSE COVID-19 Data**. Disponível em: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdrF9BnfEyX9ZlghPmObfYWZ0DQs3_ArjWq1Qc95vEhteqU5PqGj3owaAknFEALw_wcB. Acesso em: 05 fev. 2022.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. **Comunicação de risco e engajamento comunitário (CREC) Prontidão e resposta ao novo coronavírus de 2019 (2019- nCoV)**. Guia Provisório v. 2. 26/01/2020. Acesso em: 10 out. 2021. Disponível em <https://www.paho.org/bra/dmdocuments/pasta-temporaria-periodo-de-transicao-no-iris-ate-22-2/Comunicacao-risco-engajamento-comunitario-nCoV.pdf>.

_____. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Folha informativa sobre COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 2007.

_____. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

SILVA, Luiz Martins. **Publicidade, Mobilização e Advocacy**, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PATOLOGIA. **A relação entre o Zika vírus e a Microcefalia**. 2016. https://www.sbp.org.br/a-relacao-entre-o-zika-virus-e-a-microcefalia/?gclid=Cj0KCQiAofieBhDXARIsAHTTIdpbeb673p66WO3xm-WEU0fVrrRARu6UWxGEKtw8qsogjqedSGLioegaAmc2EALw_wcB

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília, Ministério do Meio ambiente, 1997.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Como descrito na introdução deste trabalho, o *Call to Action* foi originalmente desenvolvido como uma ferramenta do marketing digital para a venda e comercialização de produtos no meio online, e, quando se fala do Ministério da Saúde, fala-se de comunicação em saúde voltada para a conscientização e informação da população brasileira acerca dos temas em saúde no Brasil.

É interessante observar, na conclusão deste projeto, que o Ministério da Saúde foi bem-sucedido no emprego de uma ferramenta do marketing digital em sua rede de comunicação no *Instagram*. Apesar de ser uma ferramenta essencialmente comercial, o CTA vem sendo amplamente usado pelo MS em suas publicações, o que mostra uma preocupação por parte deste órgão de estar frequentemente disponibilizando maiores informações, esclarecimentos e detalhamentos acerca do tema da dengue e afins a seu público.

O uso dos CTAs nas publicações do Ministério da Saúde também demonstram que este órgão está atendo às inovações e ferramentas que o meio digital, neste caso, o Instagram, disponibiliza para seus usuários como forma de potencializar alcance, engajamento e acessibilidade. Sob este prisma, podemos citar a título inclusive de novas perspectivas de estudos, recursos como o #paracegover (legibilidade para cegos com descrição da publicação em áudio), a possibilidade de responder comentários e integração com outras plataformas, como o *Facebook* e *Twitter*. Citando estes dois últimos, há também um leque ainda maior de pesquisa e exploração quando leva-se em consideração estas outras plataformas digitais, como *Tik Tok*, *WhatsApp* etc.

A alta frequência de emprego de CTAs tanto nas artes e vídeos do MS quanto nas legendas de suas publicações mostram que a ferramenta já faz parte do cotidiano comunicacional do órgão, o que gera maior familiaridade e enriquece as estratégias e recursos comunicacionais dispostos pelo Ministério em seu *Instagram*.

Todavia, o alto índice de CTAs repetitivos, mesmo que quando partes de uma mesma campanha, e CTAs genéricos ou pouco instrutivos pode prejudicar o desempenho desses CTAs, uma vez que eles deixam de chamar a atenção do

público para os links de redirecionamento e para as valiosas informações neles contidos.

Os exemplos de CTAs diferenciados ao longo dos quatro anos analisados mostram uma grande criatividade e uma oportunidade de criação e crescimento no espaço da ferramenta do CTA por parte das equipes de comunicação, publicidade e marketing do MS encarregadas de suas redes sociais. Todavia, os dados apresentados nesta pesquisa mostram que os casos de sucesso na elaboração de CTAs ainda representa uma parcela pequena frente ao montante absoluto de uso, o que demonstra necessidade de maior atenção a este recurso.

Esse potencial criativo pode e deve ser explorado, principalmente tendo em vista o cenário de contínuo aumento de casos de dengue no país. Por meio de CTAs mais atrativos, um maior número de pessoas pode se redirecionar aos sites e plataformas do MS para maiores informações e esclarecimentos tanto sobre sintomas e itinerários terapêuticos quanto sobre formas de combater o mosquito e se tornarem aliadas ao Ministério no combate ao *Aedes aegypti*.

Outros recursos mais modernos e recentemente disponibilizados pelo ambiente digital podem facilitar o acesso a informações e atrair um público maior para engajamento neste tema, como por exemplo, o uso de publicações patrocinadas, nas quais, conforme anteriormente exemplificado, é possível disponibilizar um botão com texto personalizável para compor o CTA, e que encaminhe um usuário para um site ou para outra página com mais informações.

Um outro recurso de possível exploração é o uso de QR codes nos vídeos e artes do Instagram do Ministério da Saúde, que possam, a partir de seu escaneamento, encaminhar diretamente o usuário para o destino desejado, como por exemplo o site onde ele pode encontrar mais informações sobre como identificar possíveis criadouros do mosquito da dengue em sua casa.

Outro aspecto essencial desta pesquisa foram os dados mostraram uma redução na frequência de postagens acerca do tema da dengue, *zika* e *chikungunya* durante as fases mais delicadas da pandemia de COVID-19 no Brasil. Esta redução está associada aos anos que apresentaram CTAs mais repetidos e menos destacados em suas publicações - no período de 2020 e 2021.

É compreensível que houve uma priorização e um enfoque comunicacional maior sobre os temas relacionados ao coronavírus, ao distanciamento social e a vacinação para a COVID-19, todavia, os dados atuais mostram que há uma necessidade urgente de reintensificação da comunicação voltada ao combate ao *Aedes aegypti*, uma vez que o Brasil passa pelo pior surto de dengue dos últimos dez anos no Distrito Federal e em outros cinco estados no ano de 2022 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

A inquietação diante destes números é inevitável. Como anteriormente citado, o Brasil é um país cujo sistema de saúde é um modelo de permeabilidade e de integração. O SUS, em sua grande extensão, tanto territorial, quanto em equipe e em estrutura, tem clareza de sua função como agente na saúde pública brasileira. Desta forma, onde está o ruído que gera tantos casos de contração de arboviroses e mais ainda, a despriorização destas doenças em termos comunicacionais?

Diante da oscilação do número de postagens e a estrutura dos CTAs analisados em cada ano, ficou evidente uma fragilidade em termos de comunicação estratégica do MS diante de uma emergência em saúde pública. A priorização da comunicação voltada para o coronavírus em detrimento das demais questões de saúde no Brasil infere uma comunicação operacional, mas sem respaldo estratégico na qual, diante desta emergência, as demais frentes de comunicação ficaram expostas e descobertas.

O problema deste contexto é que, a gravidade da pandemia da COVID-19 é incontestável, todavia, o *Aedes* continuou transmitindo a dengue, *zika* e *chikungunya* neste mesmo período, e menos se falou a respeito dentro deste cenário.

Por meio de uma comunicação mais efetiva, completa e adaptada ao meio digital, como com o uso de CTAs em suas campanhas, o Ministério da Saúde dispõe de um leque de possibilidades de melhorias e de potenciais oportunidades para intensificar sua comunicação com o público e melhorar a qualidade e a eficácia dessa comunicação. Os exemplos bem sucedidos de CTAs também evidenciam que o MS possui conhecimento, recursos e equipes para bem executar esta ferramenta, todavia, é necessário constância, frequência e claro, ciência.

O CTA é apenas uma das diversas ferramentas dispostas pelos ambientes digitais que impactam e podem ajudar no engajamento e na mobilização dos usuários acerca dos temas em saúde pública. Assim, é justamente a soma dessa e de outras ferramentas que farão com que o MS faça uso das revoluções comunicacionais proporcionadas pelo meio digital para melhorar a situação da saúde no Brasil, tanto no que tange as arboviroses quanto outros temas, fazendo uso das redes sociais como suas aliadas nesse processo.

A partir dos dados obtidos e do protocolo de análise construído para esta pesquisa, será produzido e disponibilizado um *visual report*, cujo objetivo será orientar e auxiliar na elaboração de novos e mais inovadores call to actions.

REFERÊNCIAS

ALBARADO, A. J. **Campanhas audiovisuais do Ministério da Saúde contra dengue, Zika e chikungunya nos anos de 2014 a 2017: análise das estratégias de comunicação em saúde**. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2018.

ALBARADO, A; PRADO, E; MENDONÇA, A. Um, dois, três – gravando: as campanhas audiovisuais do Ministério da Saúde sobre dengue, chikungunya e Zika de 2014 a 2017. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 13(1), 2019.

BAUER, R. A. **The communicator and the Audience**. 1958. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002200275800200108>>. Acesso em: 21 set. 2021.

BRASIL. Ministério de Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim 51**. Disponível em: <<http://plataforma.saude.gov.br/anomalias-congenitas/boletim-epidemiologico-SVS-33-2020.pdf>>.

_____. Ministério de Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **População deve ficar atenta à proliferação do *Aedes Aegypti* durante período chuvoso**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilanciasanitaria/2020/02/populacao-deve-ficar-atenta-a-proliferacao-do-aedes-aegypti-durante-periodo-chuvosa>>.

CARVALHO, Gilson. **A saúde pública no Brasil**. *Estud. av.* [online]. 2013, vol.27, n.78, pp.7- 26. ISSN 0103-4014.

DataReportal. Digital 2022 **Global Digital Overview**. 2022 [Acesso em 31 de Janeiro de 2023]. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>.

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. 2006. <<http://bds.unb.br/handle/123456789/863>>

FIOCRUZ. **O mosquito *Aedes Aegypti* faz parte da história e vem se espalhando pelo mundo desde o período das colonizações**. Disponível em: <<http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/longatraje.html>>. Acesso em: 10 out. 2021.

FISCHBACH, Stephanie. **Improving your Call to Action**. Email marketing e-book series, Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Improving-Your-Action-Email-Marketing-ebook/dp/B009ZUCQ0S>>. 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ORDEM DO DISCURSO**. Aula inaugural no *College de France*, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio, Ed. Loyola, 1996.

_____. 1926-1984 7. ed. **A arqueologia do saber**. 1970.

GOES DI SANTO, Keila da Silva et al. **Caracterização Epidemiológica de Casos Confirmados de Síndrome da Zika Congênita No Brasil em 2020**. *Science Direct*. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil. 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1413867021007388?via%3Dihub>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Jackobson, R. *In Style In Language* de Thomas A. Sebeok. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/as-funcoes-linguagem.htm>>. 1960. Acesso em: 21 set. 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media [Internet]**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>>. 2020.

MARCHESINI. MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.

PAULA, Marcos Vinício de; TARABAI, Naim Kansaon; SOUZA, Gutemberg de. Marketing social - A evolução dos estudos no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. 2017.

MARCHESINI, Lucas. Surto de dengue é o pior em uma década no DF e em cinco estados. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/05/surto-de-dengue-e-o-pior-da-decada-no-df-e-em-cinco-estados.shtml>>. 2022.

MONNERAT, Raíssa. **A PUBLICIDADE EM SAÚDE NO BRASIL: Uma análise das campanhas nacionais de dengue dos últimos cinco anos**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2019.

NGUYEN, Minh Hao et al. SAGE Journals. **Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research**. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120948255>>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência** [*Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*]. Genebra: Organização Mundial da Saúde; 2018. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Acesso em 08/10/2021. Disponível em <<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259807/9789248550201-por.pdf?sequence=10&isAllowed=y>>.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. **Comunicação de risco e engajamento comunitário (CREC) Prontidão e resposta ao novo coronavírus de 2019 (2019-nCoV)**. Guia Provisório v. 2, 26. janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/bra/dmdocuments/pasta-temporaria-periodo-de-transicao-no-iris-ate-22-2/Comunicacao-risco-engajamento-comunitario-nCoV.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021.

_____. **Histórico da pandemia de COVID-19. Folha informativa sobre COVID-19.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** 2007.

_____. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** Campinas: Pontes, 1999.

Resultados Digitais. **Guia Prático de Call to Action.** Ebook online. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tudo-sobre-call-to-action/>>.

SARDINHA, Ana Hélia de Lima et al. Saúde digital: interações do Ministério da Saúde com os usuários do *Instagram* na *Internet*. **Rev. Saúde Digital Tec. Educ.**, Fortaleza, CE, v. 5, n. 2, p. 117-131, abr./jul. 2020.

SILVA, Luiz Martins. **Publicidade, Mobilização e Advocacy.** 2009.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia.** Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/821>>. 1995. Acesso em: 21 set. 2021.

APÊNDICES

A seguir, constam os anexos deste projeto, quais sejam:

- Planilha de Análise – 2018
- Planilha de Análise - 2019
- Planilha de Análise - 2020
- Planilha de Análise - 2021

Planilha de Análise - 2018

Título	Data	Palavras-chave	Link	Mídia	CTA imagem (Se sim, cor?)	CTA legenda	CTA em destaque (texto/imagem)	CTA direcionada
Ovos do mosquito	01/01/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/Sd8R5TgTB17/?gclid=8f6cc11e4e0c41108000000000000000	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e confira as formas de combate.
Período das chuvas	03/01/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdFj5u2AvU7/?gclid=2uayvtdagwps	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal	Não. Saiba mais acessando a URL: gog.globo.com
Zika e gravidez	05/01/2018	mosquito, zika	https://www.instagram.com/p/BdK5qUq8tN7/?gclid=raef8f9pnpqj	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateaedes
Zika e gravidez (Eronide)	05/01/2018	mosquito, zika	https://www.instagram.com/p/Bd47y6ACat7/?gclid=11n6d8qz7hs	Instagram	Sim. Link aparece no final do vídeo com chamada "fa sua parte e converse com seu vizinho. Saiba mais em: "Escrita branca com fundo transparente e box em outline (design minimalista)	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba como realizar um mutirão no seu bairro.
#SextaSemMosquito	12/01/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/Sd4U08Bqg-KC/?gclid=smsh3m0xgq	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e confira mais conteúdos do mosquito.
Proteger do mosquito na gravidez	02/02/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1ns45m6xvfi	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal	Sim. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes
Proteger a família dos focos	03/02/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=14a27nqpb1ex	Instagram	Sim. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes e saiba mais. Box amarelo com escrita azul/marrom	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal. CTA de arte diferente da CTA da legenda	Sim. Na legenda. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes e assista ao novo episódio.
Agente de saúde e combate ao mosquito	05/02/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Sim. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes e saiba mais. Escrita branca com fundo laranja	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal. CTA de arte diferente da CTA da legenda	Sim. Na legenda. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes e confira os espaços que podem se tornar criados.
chikungunya e sequelas	06/02/2018	chikungunya	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal.	Sim. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes e assista.
Limpeza para evitar o mosquito	09/02/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços da legenda principal.	Sim. Acesso saúde.gov.br/vivamosaedes e confira os procedimentos de quem já enfrentou batalhas contra o mosquito.
Onde está o Aedes?	06/04/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Sim. Ta difícil encontrá-lo? Envio e-mails para não deixar que ele se reproduza! Acesso saude.gov.br/combateaedes
Chuva e criadouras	13/04/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba como eliminar os focos do mosquito.
Chuva e criadouras	17/04/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais.
Na sexta vale tudo	20/04/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais.
O combate ao mosquito começa com pequenos gestos	21/04/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais.
Bom dia. Grupo	27/04/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba como eliminar os focos.
Os ovos do mosquito podem sobreviver por até 450 dias	29/04/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e confira os criadouros do mosquito.
É sexta-feira, final do expediente	04/05/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço da legenda principal.	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais.
Sabe aquela sexta sem mosquito?	11/05/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais!
O combate ao mosquito começa com pequenos gestos	19/05/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais
Programa "Mission Mosquito"	25/05/2018	Zika, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Não	-	-
Mais de 1000 cidades podem ter surto de dengue, zika e chikungunya	07/06/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes para saber como eliminar possíveis focos em sua casa ou vizinhança.
Procure-se mosquito	24/08/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não	Não. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e saiba mais.
O que você vê? O que o biólogo vê (Da do biólogo)	03/09/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Não	-	-
World Cleanup Day	14/09/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Não	-	-
Mora em apartamento e não sabe onde procurar os criadouras do aedes?	28/09/2018	Dengue, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Não	-	-
Como utilizar água sanitária no combate ao mosquito?	05/10/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Não	-	-
Chulé e Aedes	21/11/2018	Dengue, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Sim. No final do vídeo "saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes "	Sim. Dois links diferentes: www.youtube.com.br/vivamosaedes e saude.gov.br/combateaedes	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Confira várias curiosidades no nosso canal do YouTube. www.youtube.com.br/vivamosaedes Saiba mais sobre o combate ao mosquito em saude.gov.br/combateaedes
Ambientes mais vulneráveis ao aedes	28/11/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Confira várias curiosidades no nosso canal do YouTube. www.youtube.com.br/vivamosaedes Saiba mais sobre o combate ao mosquito em saude.gov.br/combateaedes
Você sabe o que fazer quando encontrar larvas do Aedes aegypti?	28/11/2018	Dengue, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Sim. No final do vídeo "saiba mais sobre sintomas, causas e combate em "	Sim. Dois links diferentes: www.youtube.com.br/vivamosaedes e saude.gov.br/combateaedes	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Confira várias curiosidades no nosso canal do YouTube. www.youtube.com.br/vivamosaedes Saiba mais sobre o combate ao mosquito em saude.gov.br/combateaedes
Mesquita da dengue se reproduz em casa suja ou casa limpa?	04/12/2018	Dengue, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Sim. No final do vídeo "saiba mais sobre sintomas, causas e combate em "	Sim. Dois links diferentes: www.youtube.com.br/vivamosaedes e saude.gov.br/combateaedes	Não. Texto sem espaços.	Sim. Confira várias curiosidades no nosso canal do YouTube. www.youtube.com.br/vivamosaedes Saiba mais sobre o combate ao mosquito em saude.gov.br/combateaedes
Chikungunya, e perigo é para todos	05/12/2018	chikungunya, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Texto sem espaços.	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Conheça ações	08/12/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e veja outros objetos que podem acumular água
O mosquito quer fazer parte da sua vida (Não pensa o facto)	10/12/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Todos têm um parente vilão da chikungunya	11/12/2018	chikungunya, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Sim. No final do vídeo "saiba mais em saude.gov.br/combateaedes "	Sim	Não. Texto sem espaços.	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Todos têm um parente vilão da dengue	13/12/2018	Dengue, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Sim. No final do vídeo "saiba mais em saude.gov.br/combateaedes "	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Conheça pessoas que tiveram suas vidas prejudicadas pela dengue, zika e chikungunya	14/12/2018	todos	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Hoje é sábado, cara! (conversa)	15/12/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Acesso saúde.gov.br/combateaedes e confira outros lugares que podem ser criadouros do mosquito.
Zika além da microcefalia	17/12/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Andre Marques e chikungunya	18/12/2018	aedes aegypti, mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Não. Formação da legenda muito fragmentada	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateaedes
O perigo é para todos (zika)	18/12/2018	Zika, mosquito, aedes aegypti	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes
Você sai de férias, o mosquito não	19/12/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/BdEj5u2AvU7/?gclid=1a27nqpb1ex	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateaedes

O agente de saúde é seu aliado	20/12/2018	sedes egypri, mosquito	https://www.instagram.com/p/Bqk1mh7WV?igshid=2e4070e7e981c	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto -	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combatezadid .
Não dá brecha para o mosquito	21/12/2018	mosquito	https://www.instagram.com/p/Bq1ra312n6W0?igshid=nc6hu5m78ez	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal com símbolos não romanos ou do alfabeto -	Sim. Saiba mais sobre combate em saude.gov.br/combatezadid .
Sábado é dia de:	22/12/2018	sedes egypri, mosquito	https://www.instagram.com/p/BqEYKc5Cw?igshid=1k8pogwq8fag	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Faça do combate ao mosquito uma parte da sua rotina. Acesse saude.gov.br/combatezadid e veja as formas de combatê-lo.
Siga essas dicas para combater o mosquito	28/12/2018	todos	https://www.instagram.com/p/Bq6Lq1rda1V?igshid=91d82w3wskol	Instagram	Não	Não	-	-
Chegou o dia D sem mosquito	28/12/2018	todos	https://www.instagram.com/p/Bq4CK5C0z?igshid=evd81hewtuyg	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Sim. Acesse saude.gov.br/combatezadid e confira mais formas de combate.

Planilha de Análise - 2019

Título	Data	Palavras-chave	Link	Mídia	CTA imagem	CTA legenda	CTA em destaque (hashtag)	CTA direcionado
Íntimas do vírus de dengue, chikungunya e zika	04/01/2019	Dengue, Zika e Chikungunya	https://www.instagram.com/Bc2M8Ht0537gahid-ovq6w4q6a	Instagram	Não	Sim	Não	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
#DicasContraMosquito no Sábado	05/01/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9C3uA8Vb7v7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim. "Arraste para o lado" no primeiro card de carousel	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Sintomas da dengue	09/01/2019	Dengue, Mosquito	https://www.instagram.com/Bac2V8uK9A7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim. "Arraste para o lado" no primeiro card de carousel	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Combater o mosquito antes de viajar	11/01/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B8m1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim, na última página de carousel: "Saiba mais no BLOG DA SAÚDE"	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Arraste as imagens para o lado e confira algumas dicas. Para saber mais, acesse o Blog da Saúde. saude.gov.br/combateadidas
Relato dengue Felipe Araújo	11/01/2019	Dengue, Mosquito	https://www.instagram.com/B8g1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Aceite todas as recomendações e saiba mais sobre como procurar possíveis focos na sua residência.	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Sintomas Chikungunya	15/01/2019	chikungunya, mosquito	https://www.instagram.com/B8d1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim. "Arraste para o lado" no primeiro card de carousel	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Sintomas Zika	23/01/2019	Zika, mosquito	https://www.instagram.com/B8e1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim. "Arraste para o lado" no primeiro card de carousel	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Muro Inteligente	25/01/2019	ações segurt	https://www.instagram.com/B8F1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Sintomas do vírus de dengue, chikungunya e zika	31/01/2019	todos	https://www.instagram.com/B8G1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
#DicasContraMosquito no Sábado	09/02/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B8H1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim. "Arraste para o lado" no primeiro card de carousel	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Não abra as janelas antes de sair	24/02/2019	ações segurt	https://www.instagram.com/B8I1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Não	-	-
Curta o carnaval com responsabilidade, preserve sua residência do zénil	27/11/2019	ações segurt	https://www.instagram.com/B8J1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Confira formas de prevenção e combate em saude.gov.br/combateadidas
Dicas para curtir o carnaval com saúde	01/03/2019	ações segurt	https://www.instagram.com/B8K1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Não	-	-
Faça chuva e faça sol	02/03/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B8L1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas "	Na legenda: "Confira formas de combater o Aedes dentro de sua casa. Acesse: saude.gov.br/combateadidas "
De bobe (de cor), o mosquito não tem raiz	03/03/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B8M1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas "	Na legenda: Confira formas de combater o mosquito dentro de sua casa. Acesse: saude.gov.br/combateadidas
Neste carnaval, não deixe água parada	05/03/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B8N1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas "	Na legenda: Confira formas de combater o mosquito dentro de sua casa. Acesse: saude.gov.br/combateadidas
Você pode estar com dengue	06/03/2019	Dengue, Mosquito	https://www.instagram.com/B8O1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas " e na legenda temos em um parágrafo separado: "Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas "	Na imagem: "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas "
Você pode estar com zika	07/03/2019	Zika, mosquito	https://www.instagram.com/B8P1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim (postagem repetida e arquivada)	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas " e na legenda temos em um parágrafo separado: "Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas "	Na imagem: "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas "
Você pode estar com chikungunya	08/03/2019	chikungunya, mosquito	https://www.instagram.com/B8Q1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim (postagem repetida e arquivada)	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas " e na legenda temos em um parágrafo separado: "Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas "	Na imagem: "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas "
Curso sobre Zika e Chikungunya	13/03/2019	Zika e Chikungunya	https://www.instagram.com/B8R1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não. Perda de oportunidade.	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Saiba mais no Blog da Saúde. Acesse: saude.gov.br/combateadidas
#SábadoSemMosquito	23/03/2019	todos	https://www.instagram.com/B8S1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais sobre formas de combater o mosquito.
Sábado é dia de:	30/03/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B8T1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Faça do combate ao mosquito uma parte da sua rotina. Acesse saude.gov.br/combateadidas e veja as formas de combater o mosquito.
Ação população de Palmas	05/04/2019	todos	https://www.instagram.com/B8U1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas " e na legenda temos em um parágrafo separado: "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas "	Sim, ambos os CTAs são direcionados, tanto o de arte quanto o de legenda
Ação população de Tocantins	05/04/2019	todos	https://www.instagram.com/B8V1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Qual é o bote de sábado?	06/04/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B8W1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate acessando: saude.gov.br/combateadidas
Ação população de Tocantins (Chikungunya)	07/04/2019	todos	https://www.instagram.com/B8X1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim (repetido de linha 25)	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas " e na legenda temos em um parágrafo separado: "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas "	Sim, ambos os CTAs são direcionados, tanto o de arte quanto o de legenda
Você pode estar com dengue e nem sabe	13/04/2019	todos	https://www.instagram.com/B8Y1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim	Sim	Sim. Na imagem temos a inscrição "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas " e na legenda temos em um parágrafo separado: "Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas "	Sim, ambos os CTAs são direcionados, tanto o de arte quanto o de legenda
Wubachi	16/04/2019	Dengue, mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B8Z1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais no Portal Saúde. Acesse: saude.gov.br/combateadidas
Conheça ações simples que podem combater o mosquito	20/04/2019	todos	https://www.instagram.com/B9A1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Sim. Veja outros objetos que podem combater o Aedes. Acesse: saude.gov.br/combateadidas
#ItaWeekDay	04/05/2019	todos	https://www.instagram.com/B9B1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
#DicasContraMosquito	25/05/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9C1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Mosquito universo Xmas	08/06/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9D1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Sim. Acesse saude.gov.br/combateadidas e veja as formas de combater o mosquito.
Conheça ações simples que podem combater o mosquito	17/06/2019	todos	https://www.instagram.com/B9E1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Acesse saude.gov.br/combateadidas e veja onde mais a água pode acumular e criar um criadouro do Aedes aegypti.
#SábadoSemMosquito	22/06/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9F1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Acesse saude.gov.br/combateadidas e veja as formas de combater o mosquito.
#SábadoSemMosquito universo dos quadrinhos	26/06/2019	todos	https://www.instagram.com/B9G1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
#SábadoSemMosquito conversa de aplicativo	13/07/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9H1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Layout padrão de legenda	Sim. Quer saber que outros objetos do dia a dia podem combater o Aedes? Acesse: saude.gov.br/combateadidas
#SábadoSemMosquito carnaval	20/07/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9I1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda. Layout padrão de legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
Não deixe o mosquito se divertir	17/08/2019	todos	https://www.instagram.com/B9J1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba como eliminar os criadouros.
Conheça ações simples que podem combater o mosquito	24/08/2019	todos	https://www.instagram.com/B9K1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Acesse saude.gov.br/combateadidas e veja outros objetos que podem combater o Aedes.
7 dias para o mosquito se proliferar	07/09/2019	todos	https://www.instagram.com/B9L1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Saiba mais sobre sintomas, causas e combate em saude.gov.br/combateadidas
#CombataMosquito vídeo	12/09/2019	todos	https://www.instagram.com/B9M1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Sim. No final do vídeo, frase final: "acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais"	Sim	Não. Layout de legenda curvado	Sim. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Você sabe quanto tempo dura um ovo de mosquito antes de se tornar um mosquito adulto?	25/09/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9N1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas e pesquise sobre o ciclo de vida do mosquito.
Fumacê	26/09/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9O1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Sabe qual é o tempo que o mosquito leva para se proliferar na sua casa e colar em você e sua família?	27/09/2019	todos	https://www.instagram.com/B9P1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (calhas)	28/09/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9Q1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	01/10/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9R1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não. Indica onde se vai fazer campanha. Segue um padrão por campanha	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	03/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9S1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	05/10/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9T1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	07/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9U1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	08/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9V1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	09/10/2019	Mosquito, ações segurt	https://www.instagram.com/B9W1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	10/10/2019	Zika, Chikungunya, Mosquito	https://www.instagram.com/B9X1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
É possível já combater o mosquito hoje? (garras)	12/10/2019	Dengue, Zika, Chikungunya, Mosquito	https://www.instagram.com/B9Y1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não (campanha anula aqui)	Sim	Não. Sem espaço de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Elimine os focos do mosquito todos os dias (garras)	15/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9Z1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não (nova campanha, novo padrão)	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Elimine os focos do mosquito todos os dias (garras)	16/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9A1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Elimine os focos do mosquito todos os dias (calhas)	17/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/B9B1Q0abk7gahid-1mrcan7a5uY	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas

Elimine os focos do mosquito todos os dias (todas)	18/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B3uYV7AAwC0/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Elimine os focos do mosquito todos os dias (todas)	19/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B3Q2G6AMM7/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Elimine os focos do mosquito todos os dias (todas)	20/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B310TmFg7/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Elimine os focos do mosquito todos os dias (todas)	21/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B32eCqg7/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Genes perigosos a filha e a alegria de viver para a dengue	22/10/2019	Dengue, Zika, Chikungunya, mosquito	https://www.instagram.com/p/B32W1ggqC/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Formando a personal trainer e há 3 anos safo para conseguir trabalhar	23/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B33GCVW5G/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Jaralina sofre com as constantes interações da filha Yasmin decoradas da sequencia de microcistina	25/10/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B342vq5V8B/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Não. Saiba mais acessando: saude.gov.br/combateadidas
Faça sua parte (vídeo próximo de plantar)	02/11/2019	Dengue, Zika, Chikungunya, mosquito	https://www.instagram.com/p/B3X33c3y8/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, se trata de um carrossel com vídeos. Em cada vídeo aparece a assinatura "Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas "	Sim	Sim. Parágrafo separado na legenda	Sim. Faça a sua parte! Confira as formas de combate ao mosquito acessando saude.gov.br/combateadidas
Faça sua parte (vídeo lateral)	15/11/2019	Dengue, Zika, Chikungunya, mosquito	https://www.instagram.com/p/B45u877yq6/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, se trata de um carrossel com vídeos. Em cada vídeo aparece a assinatura "Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas "	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Sim. Confira as formas de combate ao mosquito acessando: saude.gov.br/combateadidas
Vaso de planta mata	24/11/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B4P8RurAwG6/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Uma garrafa pode deixar sequelas para vidas	30/11/2019	Dengue, Zika, Chikungunya, mosquito	https://www.instagram.com/p/B5G5e7y7uG/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Método Wolbachia (Niterói)	02/12/2019	todos	https://www.instagram.com/p/B5E5E2dA7/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Não	Não. Orientação de como acessar maiores informações temo que recorrer ao "link de bio"	Acesso o link na bio e, em seguida, clique em: "Mosquitos do bem" combatem a dengue".
Vídeo Método Wolbachia (Niterói)	02/12/2019	todos	https://www.instagram.com/p/B5E5e7y7uG/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Não	-	-
Lixo aberto causa dores insuportáveis	07/12/2019	todos	https://www.instagram.com/p/B5e3dM7z7/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Não	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Pequenas gotas podem acumular água	14/12/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B5EMJAU8/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, no final do vídeo "Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais" (mesma campanha da 75)	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Múltiplo de combate ao mosquito	21/12/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B6C82MA2/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, no final do vídeo "Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais" (mesma campanha da 75)	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Já combater os focos no seu prédio e condomínio?	26/12/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B6H477g98/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, no final do vídeo "Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais" (mesma campanha da 74)	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
Já fez sobre o combate aos focos de mosquito na sua empresa?	28/12/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B6P7U7g98/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, no final do vídeo "Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais" (mesma campanha da 74 e 75)	Sim	Sim. Parágrafo separado do texto principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas
A parte mais perigosa é você ficar parado	30/12/2019	Mosquito	https://www.instagram.com/p/B6682MAH7/?igshid=1d603d69a0	Instagram	Sim, no final do vídeo "Acesse saude.gov.br/combateadidas e saiba mais" (mesma campanha da 74, 75 e 76)	Sim	Não. Sem espaços de legenda principal	Não. Saiba mais em saude.gov.br/combateadidas

Planilha de Análise - 2021

Título	Data	Palavras-chave	Link	Mídia	CTA imagem	CTA legenda	CTA em destaque (texto/imagem)	CTA direcional
Campanha elimina criadouros	02/01/2021	Aedes aegypti, dengue, chikungunya, Zika, mosquito	https://www.instagram.com/CJyK94GD7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não, no último card do carrossel aparece o site mas sem CTA	Sim	Não, no corpo do texto principal	Sim. Saiba mais sobre combata, causas e as doenças transmitidas pelo mosquito em: gov.br/combateaedes
Sintomas da dengue, zika e chikungunya	08/01/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CJh_B8Q7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/combateaedes"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Sim. Acesso gov.br/combateaedes e figura por dentro de todos os sintomas
Como combater os criadouros de mosquito no jardim de casa	11/01/2021	mosquito	https://www.instagram.com/CJ6LctW7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não, no último card do carrossel aparece o site mas sem CTA	Sim	Não, no corpo do texto principal	Sim. Saiba mais sobre combata, causas e as doenças transmitidas pelo mosquito em: gov.br/combateaedes
Saiba quem deve ser o primeiro a perceber os sintomas de dengue, zika ou chikungunya? Você!	12/01/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CJ8A7H-p8Q7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não, mas os cards diretos do card aparece o site gov.br/combateaedes	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
Sintomas da dengue, zika e chikungunya	16/01/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CJKG7oYMO67uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
Sintomas da dengue, zika e chikungunya	24/01/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CKE5oqH7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/combateaedes"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Sim. Conheça os sintomas e saiba mais em: gov.br/combateaedes
Como combater os criadouros de mosquito no jardim de casa	25/01/2021	mosquito	https://www.instagram.com/CKK64q7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não, no último card do carrossel aparece o site mas sem CTA	Sim	Não, no corpo do texto principal	Sim. Saiba mais sobre combata, causas e as doenças transmitidas pelo mosquito em: gov.br/combateaedes
Sintomas da dengue, zika e chikungunya	07/02/2021	Dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CLAW9uBEE87uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
Como combater os criadouros de mosquito em um apartamento	13/02/2021	mosquito	https://www.instagram.com/CL0BA7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/combateaedes"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Para saber mais, acesse gov.br/combateaedes
Como combater os criadouros de mosquito em áreas públicas	14/02/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CLR2NDqH7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/combateaedes"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Para saber mais, acesse gov.br/combateaedes
Acabar com os focos de mosquito da dengue, zika e chikungunya	15/02/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CLUAW0M-qa7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/combateaedes"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Sim. Acesso gov.br/combateaedes, pegue as dicas e mobilize seus amigos (um dos mais diferentes até agora, mais personalizado)
Como denunciar focos de mosquito da dengue em áreas públicas em 3 passos	17/02/2021	mosquito	https://www.instagram.com/CLZvYHq7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
O mosquito Aedes aegypti leva 7 dias para se proliferar	21/02/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CLJCT7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
O Período de chuvas aumenta os casos de dengue, zika e chikungunya	02/03/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CL6Z0H8E67uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
O mosquito se prolifera em água suja ou limpa, desde que esteja parada	16/03/2021	Aedes aegypti e mosquito	https://www.instagram.com/CM6uV6Q7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/combateaedes
Evento de lançamento da campanha de combate ao Aedes aegypti, transmissor de dengue, zika e chikungunya	30/11/2021	Aedes aegypti, mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CW68H7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Não	Não	-	-
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - CARRESEL	01/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CVR_85uCWV7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, no último card do carrossel "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina	02/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CW_7Y8u7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, no canto esquerdo inferior do card a inscrição "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - REELS	03/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CW_7Y8u7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - REELS focando em casa e água e zica com água parada	05/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CKG7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - REELS focando em vasos de planta	07/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CXL_7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
O campo de batalha contra o mosquito fica no seu quintal	08/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CKG7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, no último card do carrossel "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - REELS focando em piscina	12/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CKZ7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Não, no corpo do texto principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - REELS focando em vasos de flo	15/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CKg8XMM7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, no canto esquerdo inferior do card a inscrição "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade
Combata o mosquito todo dia, coloque na sua rotina - REELS focando em vasos de flo	21/12/2021	mosquito, dengue, zika e chikungunya	https://www.instagram.com/CW68H7uIm_mediumcopy_link	Instagram	Sim, na última tela do vídeo: "saiba mais em gov.br/leade"	Sim	Sim. Parágrafo separado do principal	Não. Saiba mais em: gov.br/leade