

MÚSICA E SERVIÇOS PÚBLICOS DE SAÚDE: um estudo de caso sobre a vacinação contra o Covid-19 no Brasil.

Beatriz Silva do Nascimento
beatriz.nascimento@edu.unirio.br
UNIRIO

Maria Luiza Birra
luizabirra@gmail.com
UNIRIO

Guilherme Barros de Sousa
guilherme.b.sousa98@edu.unirio.br
UNIRIO

Marina Dias de Faria
marinadfaria@gmail.com
UNIRIO

José Geraldo Pereira Barbosa
jgeraldopb@gmail.com
UNIRIO

Resumo: O presente estudo teve como objetivo principal analisar o papel da música nas comunicações de serviços públicos de saúde direcionadas à vacinação contra o COVID-19 no Brasil na percepção dos receptores da publicidade. Realizou-se análise de conteúdo de textos culturais de redes sociais oficiais e manifestações da sociedade e entrevistas semiestruturadas com moradores de cada região do país. Destacou-se a música como instrumento eficaz para publicidade de serviços públicos de saúde, influenciando brasileiros de diversas idades, facilitando a transmissão da mensagem, combatendo o medo e a desinformação.

Palavras Chave: Saúde Pública - Música - COVID-19 - Publicidade - Vacina

1. INTRODUÇÃO

Em 11 de março de 2020 a OMS anunciou a COVID-19 como pandemia (OPAS, 2020). Na América Latina, as desigualdades foram intensificadas, e, apesar do lançamento de políticas emergenciais de curto prazo, a possibilidade de recuperação destes países é frágil. Em alguns países persiste o agravamento da dívida externa, dependência e vulnerabilidade. Outros, como Brasil e México, têm sido desestabilizados pela falta de coordenação em ações (MONTENEGRO *et al.*, 2020).

Tendo em vista isto, o lento processo de vacinação mundial (ILO, 2021) e o medo que acompanhou as pessoas no período (ROUBICEK, 2021), mudanças precisam ser instaladas. Nesse contexto, a partir do impacto da música na promoção de transformações (FERNANDES, TASSO, FERNANDES, 2014; SANTOS; MOREIRA, 2014; RENNEN, 2018; MATTOS, SANTOS, 2020), o objetivo principal desta pesquisa é analisar o papel da música nas comunicações de serviços públicos de saúde direcionadas à vacinação contra o COVID-19 no Brasil na percepção dos receptores da publicidade. O objetivo secundário é analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelo governo federal na campanha de vacinação contra o COVID-19 no Brasil. Seguindo recomendações de Yin (2001), foram postas essas questões a serem respondidas ao final do trabalho:

1. A música se deu apenas em formato secundário, para ambientação na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil?
2. A música não teve um papel significativo na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil?
3. A música impactou a população e a uniu, podendo influenciar na vacinação?
4. A adaptação da letra da música fazendo referência direta à vacinação aumentou o impacto da música na vacinação contra o COVID-19 no Brasil?

As construções musicais têm influenciado a história e vida cotidiana brasileira. Seu poder na reflexão e ação da sociedade, por seus ritmos, letras e mensagens, torna-se perceptível quando são observados eventos que elas perscrutam e seus resultados. Convocações, mobilizações, metanoias, mudanças (SABRA, 2018). Santos e Moreira (2014) reiteram sua importância ao dizer que “é inegável a forte presença e influência da música na sociedade, desde os primórdios da humanidade” (p. 108). Sua capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, pelas emoções, pode trazer a transformação buscada para o bem-estar da sociedade (SANTOS, MOREIRA, 2014). Ela atrai a atenção do cidadão-consumidor e transmite sua mensagem, mesmo quando ele não gosta da música utilizada (FERNANDES, TASSO, FERNANDES, 2014).

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

Nesse olhar, busca-se trazer um estudo para preencher lacuna no âmbito teórico, trazendo avanços para a área do Marketing Social Integrado com a Música e sua aplicação.

Sabendo do impacto da música integrada aos fundamentos do Marketing pela sociedade, e, utilizando-se dela em favor da Administração Pública, pode-se colaborar, por exemplo, para um aproximar da sociedade e do Estado, otimizar esforços, produzindo potentes legados para a saúde da população. Usando peças musicais, então, como um instrumento para a publicidade de serviços públicos, no caso do COVID-19 no Brasil, por sua influência e estímulo positivo, pode-se considerar uma melhora na busca pela qualidade de vida do indivíduo na sociedade, visando a vacinação, nesse contexto, no país.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING SOCIAL INTEGRADO

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

Afinal, o Marketing Social se configura como uma abordagem adequada para a promoção da saúde, pelo fomento e prevenção de forma mais otimizada, “uma vez que trabalha na perspectiva da saúde em vez da doença” (p. 174). Tal ponto é atrativo tendo em vista o atual quadro econômico brasileiro e situação do setor da saúde. A adoção deste método implica em melhoria da qualidade dos serviços que têm sido ineficazes, possibilidade de saída à insatisfação do público-alvo, por sua troca de comportamento. É, portanto, “um investimento que permitirá aos gestores auxiliar de forma mais eficiente e eficaz a população a alterar hábitos ou estilos de vida que comprometam o bem-estar” (COUTINHO DA SILVA e MAZZON, 2016, p. 165).

2.2. CIDADÃO COMO CONSUMIDOR DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

No Brasil, onde há carência de mediação (política, legislativa, regulatória) entre produtores de campanhas publicitárias e consumidores, esta provocada insatisfação tem gerado reação dos consumidores-receptores nas redes sociais. Tal posicionamento dos cidadãos-receptores requer um cuidado maior dos fornecedores (PIEDRAS, 2011). Ramazzotti, Stefano e Morozini (2020) observam que os cidadãos estão “mais conscientes e participativos, envolvidos com sua comunidade, buscando o melhoramento local, contribuindo desta forma, para o desenvolvimento” (p. 22). Consequentemente, estudar seu comportamento e decisões frente aos trabalhos publicitários é significativo para definir como agir e estimular o cidadão de forma precisa e coerente.

E, mesmo não sendo fácil, é necessário abranger a variedade de nichos envolvidos na área da saúde (SCHWARTZ, 2015). Preferências do indivíduo interferem na tomada de decisão e a propaganda pode ser fundamental ao instigar e persuadir. O “consumidor é atraído pela propaganda; a propaganda pode influenciar o comportamento do consumidor” (p. 56), e, dessa maneira, este é alcançado pela organização que o buscava, havendo, consequentemente, conquista de objetivos. Isto foi visto numa pesquisa de impacto de uma propaganda de carros, quando foi apurado que uma condição adversa influenciou nas decisões de aquisição. A peça musical causou irritação pela construção sonora utilizada, mas, ainda assim, atraiu atenção para o comercial que destacava as características do item, afetou o comportamento do

consumidor e gerou aumento do consumo da marca em geral (FERNANDES; TASSO; FERNANDES, 2014).

Esta excêntrica situação se repete em Grencho (2010), contrapondo-se a Coutinho da Silva e Mazzon (2016). Estes condenam o uso de imagens negativas em obras educativas, mas Grencho (2010) aponta que há maior notoriedade nas produções com apelos emocionais negativos. Ao apresentar uma propaganda pública sobre turismo e uma pela diminuição de acidentes nas estradas, percebeu que o trabalho publicitário criado para alterar ou induzir comportamentos que usa recurso emocional é mais lembrado pelos cidadãos. Quando este é agravado por efeitos negativos de um determinado posicionamento ou comportamento, o resultado é elevado. Sendo este um dos pontos necessários para que o cidadão recorde da mensagem preparada para conduzi-lo em mudança de atitude e haja êxito na campanha, isto ainda não ocorre sem que o trabalho seja percebido pelo sujeito como altamente eficaz. Conforme constatado, a eficácia percebida não é igual à eficácia efetiva, posto que grupos podem ser atingidos, mas não o público-alvo buscado (GRENCHO, 2010).

2.3. UTILIZAÇÃO DE ESTÍMULOS SONOROS EM MARKETING

Fundos sonoros em campanhas políticas, efeitos musicais em propagandas infantis, som ambiente em lojas. Os estímulos sonoros, estrategicamente usados em marketing, têm estado cada vez mais presentes na atualidade, com potencial persuasivo sobre as pessoas (RENNER, 2018). O jingle, segundo Mattos e Santos (2020), como um dos artifícios sonoros, encontra-se presente na história da propaganda no Brasil, “eternizando momentos” (p. 14). E esta interação entre som e imagens mentais estimuladas musicalmente geram experiências que promovem empatia entre cliente e marca, que, conseqüentemente, resultam em recordação e atitude de observância (FLÓREZ, 2020).

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

Rey (2019) destaca que a música popular, acompanhada de logo sonoro, pode criar identidade sonora, e, sendo ela cantada, ajuda mais na memorização da mensagem passada. Em seu experimento foi usada publicidade de telefonia, com diversidade no plano musical, narrativa e logo sonoro. Contrapondo as versões e após análise de variância e regressão logística, obteve-se que sem locução e logo sonoro no final, ou seja, sem apoio à música, não havia diferença significativa entre ser música instrumental ou original internacional. Juntando aos resultados gerais, destaca-se que os grupos expostos às versões musicais originais do comercial - música e locução -, com ou sem logo sonoro conseguiram as melhores identificações com a marca. Verificou-se, pois, que a música popular tanto instrumental (segundo plano) quanto cantada (primeiro plano) ajudou na notoriedade e resultou na memorização da mensagem, havendo recordação estatisticamente significativa da marca pela presença de logo sonoro (68,4% da amostra), e, conseqüentemente, a criação de identidade sonora em potenciais usuários (REY, 2019).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi estruturada como um estudo de caso único (Yin, 2001) sendo realizada em 3 etapas: (1) identificação e análise de documentos públicos do governo sobre a campanha de vacinação, (2) levantamento e análise da repercussão de publicações com o uso de música pró-vacinação, (3) entrevista semiestruturada com moradores das diferentes regiões do Brasil sobre a publicização musical pró-vacinação. Elas se dão de forma exploratória, almejando agrupar conhecimento para sistematização do conteúdo. A posteriori, a pesquisa se torna explicativa, visando esclarecer como se dão as manifestações musicais nas campanhas de vacinação para a população brasileira, para o aumento do seu uso.

Na etapa 1 foram reunidos documentos públicos do governo brasileiro em publicações que trazem informações sobre a campanha de vacinação em combate ao COVID-19. Apresentam dados, como orientações, em um movimento de promoção à vacinação em combate ao vírus para a sociedade, incentivando sua adesão. Na etapa 2 são analisadas produções que utilizam a música como instrumento para a publicidade pró-vacinação em combate ao COVID-19. Trazem elementos relacionados à vacinação em combate ao vírus e utilizam a música em primeiro ou segundo plano para promovê-la para a sociedade, incentivando sua aderência. Ambas as etapas têm por parte escolhida do universo o período entre fevereiro de 2020, por ser o mês do registro do primeiro caso no Brasil, e março de 2021, tendo em vista o período de análise.

Para a etapa 3 foram selecionados sujeitos da população brasileira de diferentes regiões, formando uma amostra por conveniência, tendo em vista a restrição de acesso às pessoas proporcionada pela pandemia, para obter uma visão geral da opinião do brasileiro sobre a publicização musical pró-vacinação em combate à doença, por selecionar moradores das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil (Tabela 1). Caracterizam-se por: idade a partir dos 18 anos, usuários ativos em redes sociais, como o Instagram e o Youtube, tiveram acesso a algum material de promoção à vacinação em combate ao COVID-19, na televisão ou internet e são moradores de uma das 5 regiões do Brasil.

Tabela 1: Sujeitos Selecionados.

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

Fonte: Elaborado pela autora

As etapas 1 e 2 foram executadas por coleta manual em páginas na rede social Instagram. A primeira se atendo às páginas do Ministério da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021a) e do Governo Federal (GOVERNO DO BRASIL, 2021) e a segunda com o auxílio de hashtags chave na ferramenta de busca do aplicativo (“#hitdovacina”, “#vacinabutantan”, “#zégotinha”, “#BumBumTanTan”, “#campanhadevacinação”, “#coronovac”). Na etapa 3, tomando por base os achados bibliográficos e resultados das duas primeiras etapas, foram formuladas perguntas (Tabela 2) para a realização de entrevistas semiestruturadas online, via áudios pelo aplicativo multiplataforma de mensagens WhatsApp.

Isto, por oferecer maior acessibilidade, levando em consideração problemas de conexão, e pela estrutura possibilitar áudios sem limite de tempo. Antes da realização da entrevista foi realizado teste do roteiro e, para a realização propriamente dita, foram enviados os vídeos da Campanha de Vacinação do Governo Federal (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021b) e do Mc Fioti, gravado no Instituto Butantan (CANAL KONZILLA, 2021), para ambientação no contexto buscado na entrevista. Os dados das etapas foram tratados por meio de análise de conteúdo e em cada etapa os dados foram pré-analisados para serem organizados, categorizados, interpretados e confrontados com os achados existentes.

Tabela 2: Roteiro Entrevista.

Autor	Premissa	Pergunta
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber o conhecimento prévio sobre a campanha.	O que você sabe sobre a campanha nacional de vacinação contra Covid-19?
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber quais ferramentas de comunicação atingiram o público alvo.	Quais outras formas de comunicação você viu com relação à vacina?
Resultados das duas primeiras etapas.	Grande parte das formas de comunicação não se preocupam com acessibilidade.	Você percebeu alguma forma de acessibilidade nessas publicações?
Resultados das duas primeiras etapas.	A fake news é uma grande influenciadora nos tempos atuais.	Você teve contato com alguma das fake news compartilhadas? Quais? Compartilhou-as?
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber o contato prévio com a comunicação.	Você já tinha assistido a esses vídeos antes?
Resultados das duas primeiras etapas.	É importante saber a percepção do receptor sobre o conteúdo.	O que gostaria de destacar sobre o conteúdo?
Resultados das duas primeiras etapas.	Confiabilidade do conteúdo transmitido via música.	Com base nas informações da música sobre a vacina você confia no que foi veiculado?
COUTINHO DA SILVA E MAZZON (2016); GRENCHO (2010)	A incorreta transmissão dos benefícios da mudança contribui para a não adesão.	Entende-se que esses vídeos transmitem corretamente os benefícios da adesão à campanha de vacinação?
FLÓREZ (2020)	A interação entre som e imagem estimula recordação e atitude de observância.	Você acredita que a música contribuiu para ajudar sua memorização?
REY (2019)	Música popular com logo sonoro pode criar identidade sonora. Cantada ou não, ajuda na memorização da mensagem.	Na sua opinião a música impactou a população e a uniu em apoio a vacina e pôde influenciar na vacinação?
SANTOS; MOREIRA (2014)	A música atinge a memória por ser um fator emocional de aproximação e de persuasão do consumidor.	Pelas informações trazidas, está convencido a aderir à vacinação em combate ao COVID-19?

Fonte: Elaborado pela autora com base em COUTINHO DA SILVA E MAZZON (2016), GRENCHO (2010), FLÓREZ (2020), REY (2019) e SANTOS e MOREIRA (2014).

3.1. O CASO

O Coronavírus teve um novo agente descoberto na China, com casos registrados em 31 de dezembro de 2019. O oficialmente denominado SARS-CoV-2 teve seu primeiro registro de caso no Brasil em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo (OLIVEIRA, BORGES, BEDINELLI, 2021). O Brasil inteiro precisou enfrentar a síndrome e, ao mesmo tempo, declarações que indicavam o subestimar dos impactos da nova pandemia do Coronavírus pronunciadas pelo presidente da república, Jair Bolsonaro. Ele usou termos como histeria e fantasia, ao falar da reação da população e imprensa. Frescura e mimimi, referindo-se ao isolamento. Quando o momento apresentava indícios de aumento na curva, foi chamado de ‘finalzinho de pandemia’. Disse que o poder destruidor do vírus estava superdimensionado, que brasileiro não pega nada, e contestou a eficácia da vacina Coronavac, já aprovada pela

Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). O Jornal Folha de São Paulo chamou essa postura de “confronto com as medidas de proteção” (ARCANJO, 2021) que traduz o impacto das ações.

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

A partir desta proposta, a depreciação dos imunizantes, estimulada pelo presidente, teve em contrapartida uma remediação musical. Várias iniciativas musicais de instituições, movimentos sociais e pessoas físicas, seguidas, inclusive, pelo governo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021b), foram feitas. Dentre estas, foram publicados vídeos de artistas ressaltando a importância de se vacinar e o reconhecimento do Instituto Butantan nos testes da vacina chinesa Sinovac no Brasil. A Orquestra Sinfônica da Bahia criou uma nova versão do funk “Bum bum tam tam” com uma letra pró-vacinação e o próprio Mc Fioti gravou um novo clipe com letra adaptada de sua música nas dependências do Instituto (BETIM, 2021). Tudo isso enquanto, o Ministério da Saúde começava a distribuir doses da vacina sem disponibilizar informações assertivas sobre início ou fim de plano de vacinação ou como ter acesso à doses, sendo apenas relatada a organização em fases por grupos prioritários e quem estaria inserido nestes (VEJA SAÚDE, 2021).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. TRAJETO DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO: INCENTIVO ÀS PESQUISAS E VACINAÇÃO

O Ministério da Saúde organizou suas contas de redes sociais para disseminar informações por peças publicitárias. Isso foi visto em seu perfil na rede social do Instagram, onde unindo ferramentas e conhecimentos distintos, foi ao encontro do cidadão, como orienta Ferreira et al. (2012). Desde o dia 2 de fevereiro de 2020, antes de registro de caso em solo brasileiro, publicou dados referentes ao Coronavírus, combatendo *fake news* que apontavam para remédios e soluções, convocando a população a compartilhar a verdade.

Dessa forma, utilizando técnicas do Marketing Privado no Marketing Social Integrado (COUTINHO DA SILVA e MAZZON, 2016), mesmo não havendo a vacina contra o Covid-19, orientava-se a população a se vacinar contra a gripe, para eliminar diagnóstico e facilitá-lo, seguir recomendações de prevenção, focando, assim, em um horizonte amistoso. Transmítia, também, este discurso quanto a pesquisa e a especialização, abrindo chamadas públicas para apresentação de propostas de métodos de prevenção e controle, diagnóstico, tratamento e vacinas e oferecendo cursos para os profissionais da saúde.

Tentando passar a ideia de que estaria alinhado com movimentos internacionais pró-pesquisa e vacinação, aplicado na busca pela vacina com diversos laboratórios, esteve expondo na internet uma imagem de incentivo à vacinação, sempre esclarecendo manchetes, com um tipo de post modelo de combate à *fake news*. Contudo, vale ressaltar, com base no exposto pela mídia e análises das respostas à Covid-19 no Brasil, disparidades nesses registros. O discurso disseminado pelas páginas oficiais do governo no Instagram não tem apoio da prática do governo. Arcanjo (2021) aponta isto ao citar declarações do presidente da

república subestimando os impactos da pandemia, o que certamente não estimulou a população a aderir à vacinação.

No olhar da página do Instagram do Ministério da Saúde e do Governo, tudo apontava para superar o momento, voltar ao normal, mas é válido destacar que o Entrevistado 6 enfatizou que o “Brasil nunca parou”. Quem precisava trabalhar para sobreviver deu um “jeitinho” e continuou. Essa disparidade de realidade também precisou ser considerada em todo o caminho até a vacinação na propagação das informações, pois enquanto uns se atualizavam em redes sociais, outros utilizavam a televisão, outros o rádio, e, ainda, carros de som, de acordo com Entrevistados. A chegada do dado ao cidadão era o fator crucial para ajudar e incentivar a prevenção, na aceitação das orientações.

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

4.2. CONTATO COM DIFERENTES PÚBLICOS PELA ESCOLHA DA MÚSICA

A página do Ministério da Saúde, buscou alcançar diferentes públicos por seus formatos de peças publicitárias. Imagens padronizadas de fácil localização das informações, vídeos informativos. Contudo, sendo em primeiro ou segundo plano, nas produções audiovisuais estava a música. Diferentemente da página do Instagram do Governo Federal, onde havia vídeos sem áudio, os efeitos sonoros estavam presentes na maioria dos posts do Ministério.

“A música é magia” (Entrevistado 6). Outros apontaram por suas respostas, pela exposição dos vídeos ao início da entrevista, que a escolha da música também direciona e segmenta o alvo das informações. “A proposta, apesar de ser a mesma, de informar sobre a importância da vacina, foi passada de forma diferente” (Entrevistado 1). Segundo o Entrevistado 4 a formalidade do vídeo da Campanha de Vacinação do Governo atrai pessoas de mais idade, que provavelmente assistem televisão. Este ainda frisa que a música é “bastante focada pra classe trabalhadora”. Em contrapartida, estes dois concordam que o segundo vídeo, da paródia do funk do Mc Fioti, é mais jovial. O último reitera que o vídeo, nas dependências do Instituto Butantan, foi aparentemente feito para ser compartilhado nas redes e propagar a ideia. E foi exatamente o que aconteceu, como constatado na Etapa 2 da pesquisa. Além de repostagens de recortes do vídeo da paródia, como muitos dos Entrevistados tiveram o primeiro contato com o vídeo, diversos brasileiros fizeram suas

versões para a paródia, com a música em primeiro plano, dançando comemorando a vacinação, de jaleco com a equipe de dança, com bonequinho de crochê do Zé Gotinha, ou ainda regravando a música tocando vários instrumentos, cantando e fazendo edição. A paródia pró-vacinação do Mc Fioti, que afirma ter sido inspirado por iniciativa da Orquestra Sinfônica da Bahia, alcançou diversas categorias e idades pelas redes sociais, provocando congratulações, inclusive do governador de São Paulo, João Doria, que ligou para o músico.

Outros brasileiros foram além e fizeram seu hit para promover a vacinação. Manoel Gomes, mais conhecido como cantor de "Caneta Azul", apenas com um vídeo caseiro, voz em primeiro plano e letra simples deixou a mensagem para a população se vacinar e trouxe com ele seguidores fazendo suas versões de dublagem com o áudio do seu vídeo. Outros capricharam mais na produção e criaram uma letra completa em ritmo sertanejo da música brasileira, contando com a participação da família e colegas de trabalho de posto de vacinação.

Alguns gostaram da música de ambos os vídeos, outros gostaram mais da primeira peça, outros da segunda. “É mais interativa, né, por ser um funk, uma paródia, algo que fica na mente”, disse o Entrevistado 7, em relação à segunda música. O Entrevistado 5 fala que “a primeira passa uma visão melhor”, enquanto a segunda é “um meme, um funk”. Dessa forma, vê-se fundamental estudar o consumidor, seus comportamentos e reações ao contato com os elementos publicitários, como a música, para estimulá-lo à mudança de forma efetiva, pois, mesmo não sendo fácil, é preciso abranger a população igualmente, principalmente, por ser um direito constitucional (BRASIL, 1988; SCHWARTZ, 2015).

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

4.3. UNIÃO DA NAÇÃO?

Além de ser cantado “Somos um Brasil. Somos uma só nação” pelo coro das peças publicitárias do Ministério da Saúde e Governo Federal, ser slogan e lema para as ações do governo, isso foi um pedido frequente à população nas peças. Com frases como “Juntos vamos cuidar uns dos outros”, peças de vídeo e imagens traziam elementos patrióticos. Isso é visualizável desde a escolha das cores verde, amarelo, azul e branco para as peças, escolha de ritmos culturais, imagens do Brasil, brasileiros em sua miscigenação, mostrando rostos, corpos e sotaques diferentes, até a bandeira do Brasil sendo carregada ao vento e discursos em pronunciamentos.

Tal estratégia de chamamento foi percebida e destacada. O Entrevistado 1 aponta que foi trazida na letra da música da Campanha de Vacinação “um discurso mais social, pelo bem de todos”. O Entrevistado 6 ressalta que “em ambos os vídeos há uma exaltação dos valores nacionais, no primeiro, do povo brasileiro, no segundo, de um Instituto brasileiro”. Contudo, em contraposição a essa mensagem fortemente transmitida pelo Governo, Ministério e Manifestações pró-vacinação analisados, pelo menos três fatores de contestação devem ser observados.

Em primeiro lugar, o descrédito do governo e da figura do Estado. O Entrevistado 6 destaca que é difícil pra ele, “como indivíduo, confiar nesse tipo de propaganda”, independentemente da figura governamental, afirma que é “algo invasivo”. Conclui que “devotar alguma confiança a essas entidades, pra mim é no mínimo complicado. Confiar em vacinas, em propostas estatais, ainda mais carregadas de propaganda, pra mim é algo a sempre ter um pé atrás”. É visto, assim, que o ceticismo do cliente cidadão no fornecedor Estado atrapalha no processo de convencimento. Cabe acrescentar que este, que já contraiu Covid-19, ainda não está convencido a se vacinar.

Em segundo lugar, apesar da transmissão da ideia de igualdade na distribuição de vacinas e sua aplicação na população, o ceticismo na propaganda, pela desigualdade social brasileira, pioram a atitude do cliente com relação à adesão à mudança, causada por procedimentos nas publicidades. O Entrevistado 2 traz sua desconfiança devido a “todos os problemas que a gente tem”. O Entrevistado 4 reitera tal posicionamento afirmando “o que me deixa com o pé atrás é a distribuição igual dessas vacinas em todas as regiões.” Este ressalta que determinadas regiões do país não têm acesso nem ao básico da saúde, da vacinação infantil já padronizada.

Um outro fator que não corrobora para a almejada união da nação é a não inclusão de cegos e surdos, por exemplo, na maioria das publicações do período analisado. Atendo-se às publicações do Governo e do Ministério da Saúde que transmitiam informações sobre vacinação, musicalmente ou não, menos da metade continha ferramentas de acessibilidade, como o uso da “#pracegover” (descrito por Entrevistado 1 como “iniciativa de acessibilidade no qual descrevem a imagem da foto”), intérprete de Libras, legenda (que auxilia na compreensão completa da mensagem, de acordo com Entrevistado 4), narração. As manifestações populares analisadas na Etapa 2 do campo não utilizam essas ferramentas e poucos Entrevistados se depararam com materiais inclusivos. O Entrevistado 4 acrescenta que teve contato com peças de alunos e professores, mas “infelizmente, não houve nenhuma tentativa de inclusão de surdos e cegos, e etc”. Schwartz (2015) aponta que não é um trabalho fácil, mas necessário se o desejo é alcançar igualmente a todos.

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

4.4. INTERAÇÃO DIRETA COM POPULAÇÃO

As atualizações sobre a vacinação chegaram à população de diversas formas. Entrevistados disseram que as redes sociais, como Instagram, adaptaram-se durante a pandemia. Criaram uma aba com atualizações sobre Covid-19, como questões referentes à vacinação. Segundo estes, jornais, televisão e rádio também foram propagadores de informações sobre a vacina em combate ao Coronavírus e disseminando a ideia de coletividade, como relata o Entrevistado 2. A vacina é “tanto pra se imunizar, como pensar no próximo”, disse.

Todavia, as iniciativas dos brasileiros dominaram a internet, agindo fortemente, com o que tinham em mãos, como propagadores da informação sobre o Covid-19 e a sua vacinação. Com alguns memes, vídeos mais simples, outros mais editados e até musicais, profissionais da saúde, artistas, professores, ligas acadêmicas e alunos da área da saúde, instituições de saúde, entre outros cidadãos, por iniciativa própria, disseminaram as informações e buscaram combater as *fake news* sobre a vacina, de acordo com Entrevistados. Utilizaram o que tinham

nas mãos, celular, internet, redes sociais, aplicativos de mensagens, o boca a boca, para apontar “às pessoas tomarem a vacina. Estavam dizendo o quanto a vacina é importante” (Entrevistado 3).

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

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

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

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

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

4.5. MÚSICA COMO LEMBRETE DE INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Apesar de todos os Entrevistados não terem entrado em contato anteriormente com as peças inteiras a que foram expostos no início da Etapa 3, tendo alguns assistido recortes do videoclipe da paródia Remix Bubutantan no período do seu lançamento, em decorrência do alto compartilhamento e criação de memes nas redes sociais, todos tiveram boa recordação dos elementos trazidos na música, no vídeo, na mensagem principal transmitida em cada um dos vídeos. A lembrança dessas informações importantes são o que designam o sucesso ou fracasso de uma campanha, segundo Grencho (2010), e elas se mostraram presentes na memória durante todo o percurso da realização das entrevistas, transparecendo nas respostas. Como outros, o Entrevistado 7 apontou diversas vezes que o jingle (se referindo à Campanha de Vacinação do Governo) relata que o Brasil está caminhando para vacinação de todos. Segundo Mattos e Santos (2020), essa informação foi eternizada para ele, pelo investimento eficaz na aproximação da linguagem aos sentimentos estimulados pela música, que reverberou em desejos do consumidor.

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

Todos os Entrevistados conseguiram resumir os pontos da mensagem principal das peças musicais, mesmo tendo se atentado à música. Rey (2019) corrobora com esse resultado da Etapa 3, por argumentar que a música popular, junto à uma identificação sonora, pode criar uma ligação e ajudar na memorização da mensagem quando cantada. Isso foi verificado na resposta dos Entrevistados se referindo ao slogan cantado “Somos um Brasil. Somos uma só nação” e à sua ideia de diversas formas diferentes, mesmo sem citá-lo literalmente no momento.

Não só a música, mas sua repetição e das informações nelas também foi um fator trazido. Os Entrevistados apontaram que isso contribuiu para a memorização das informações importantes, conforme verificado nas respostas. O Entrevistado 1 relata que recorda mais das

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

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

4.6. MÚSICA COMO ELEMENTO DE COMBATE AO MEDO

"As mensagens não são direcionadas com conteúdo, são direcionadas com medo". Essa resposta do Entrevistado 6, com relação às campanhas publicitárias difundidas no período da pandemia traduziu o sentimento de muitos brasileiros, verificado por meio de indagações inquietas nos comentários das páginas do Instagram do Ministério da Saúde e Governo Federal. As publicações não apresentavam um futuro claro, mas, como ressaltado pelos Entrevistados, apenas orientava a se resguardar, se proteger, “se cuidar pra você não atingir outras pessoas, sempre colocando culpa e medo nas falas” (Entrevistado 6).

A maioria dos Entrevistados relatam que é pela base científica que eles confiam nos conteúdos trazidos pelas peças a que foram expostos na Etapa 3, pela ligação com órgãos competentes e por terem base técnica, ressaltada pela música. A música da maioria das publicações do Ministério da Saúde em sua página do Instagram tinham essa função de propagação de bem-estar. Suas informações frequentemente influenciadas por músicas eletrônicas em segundo plano, ou ainda por música de segundo plano que simulava combate em meio às ações do governo em combate ao Covid-19. Renner (2018) afirma que usar estrategicamente estímulos de som em marketing, potencializa a persuasão das pessoas, guiando-as à mudança, mesmo que seja do medo.

Santos e Moreira (2014) visualizaram efeito positivo provocado em seus sujeitos por meio de música letrada em vídeo contendo pessoas saudáveis. Entrevistados relataram benefícios similares remetidos à música e suas letras. O Entrevistado 6 argumenta que as peças expostas na Etapa 3 apresentam um outro clima sobre a doença para a população. O Entrevistado 3 aponta que a peça publicitária da Campanha de Vacinação fala que terá vacina para todos, para não perder a esperança. O Entrevistado 2 indica que o vídeo da paródia informa que a vacina vai trazer paz, cura. O Entrevistado 6 completa dizendo que os vídeos buscam passar uma mensagem positiva, de confiança nos tratamentos. “Uma tentativa de amenizar esse sentimento denso de medo, de desesperança que a população se encontra”,

reitera. O Entrevistado 6 ainda expõe que as informações se propagam mais rápido pelo medo, mas a música deixa a mensagem mais bonita, sendo ainda propagada por um artista, cativa as pessoas e as influencia, inclusive emocionalmente. Vale ressaltar que foi possível observar ruptura no decorrer das entrevistas, pela aspiração da atmosfera proporcionada pela mudança, da atmosfera de medo, pelo que foi relatado, as imagens da memória descritas e o direcionamento para um cenário positivo para os que aderem a mudança (SANTOS; MOREIRA, 2014). Inclusive, uma ruptura com os fatos existentes, como retoma o Entrevistado 6, ao apontar que a música pode servir pra “corrigir algumas falhas do governo”, obscurecendo a insegurança, por momentos de esperança pela adesão à vacina.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal, que foi analisar o papel da música nas comunicações de serviços públicos de saúde direcionadas à vacinação contra o COVID-19 no Brasil na percepção dos receptores da publicidade, trouxe aplicações para música no marketing social público. A música se mostrou eficaz na aproximação de diversas idades, resumiu e fixou a ideia que buscava ser transmitida na memória dos cidadãos, ainda tratando seus medos. O papel da música foi além da transmissão da mensagem e persuasão dos cidadãos nas comunicações no caso da vacinação contra o COVID-19, dando à informação mais humanidade e interação.

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

Com a análise de conteúdo foi possível responder às perguntas geradas ao início da pesquisa. Assim, em resposta à primeira pergunta, foi visto que a música se deu não apenas em formato secundário para ambientação na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil, mas também em primeiro plano, com músicas letradas pró-vacinação, identidade sonora cantada, propagando a mensagem e contribuindo para a adesão à vacinação. Respondendo à segunda, viu-se que a música teve um papel significativo na comunicação pública visando a vacinação contra o COVID-19 no Brasil, sendo essa afirmativa verificada na análise de conteúdo das duas primeiras etapas, observando a forma ativa como a música foi utilizada pelas publicações do governo, como também na terceira etapa, pelas respostas dos Entrevistados trazendo que com “uma música na campanha é mais fácil das pessoas memorizarem o que eles querem transmitir” (Entrevistado 3). Obteve-se resposta para a terceira questão na etapa 3, onde foi dito que a música impactou a população e a uniu, podendo influenciar na vacinação. Para responder a quarta pergunta, foi visto que a adaptação da música fazendo referência direta à vacinação aumentou o impacto da música na vacinação contra o COVID-19 no Brasil, por já utilizar um ritmo conhecido e memorizado, facilitando o processo de transmissão, de acordo com as respostas dos Entrevistados.

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

com alguma deficiência, na transmissão da informação, muitas vezes deixada de lado nos materiais analisados.

Para avançar nessa agenda de estudos de aplicação do marketing social público, integrando a música, recomenda-se investigar no campo prático, para apurar o estilo musical mais atrativo para o brasileiro e se este o atrairia mais facilmente para a mensagem. Ainda, analisar alterações na percepção do público e na inclinação à mudança, pela replicação da Etapa 3, com as peças letradas em ritmos diferentes e maior repetição na letra. Inclusive, aplicar questionário para verificar diferenças de percepção, persuasão e adesão à mudança pela mensagem em maior variação de faixa etária, para maior compreensão do impacto da música na população, pelo bem estar social. Novas pesquisas usando o formato de estudo de caso com foco na campanha de vacinação contra COVID-19 devem ser feitas, devido aos desdobramentos durante o ano de 2021, considerando, por exemplo, a nova variável “Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia” nos dados e no contexto, não abarcados por este estudo, tendo em vista o período de conclusão dele.

6. REFERÊNCIAS

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

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

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

CANAL KondZilla. MC Fioti - Vacina Butantan - Remix Bum Bum Tam Tam (KondZilla). Canal KondZilla, 2021. (3m13s). Disponível em: <<https://youtu.be/yQ8xJHuW7TY>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

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

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

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

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

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

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

ILO. ILO: Uncertain and uneven recovery expected following unprecedented labour market crisis. International Labour Organization - ILO, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_766949/lang--e n/index.htm>. Acesso em: 10 mai. 2021.

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

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

MINISTÉRIO da Saúde. Disponível em: <<https://www.instagram.com/minsaude/>>. Acesso em: 30 abr. 2021a.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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