

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

# COMUNICAÇÃO NA PANDEMIA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DURANTE A CAMPANHA DE VACINAÇÃO DA COVID-19 EM PICOS-PI

Jackelany da Costa Vasconcelos ([jackelanyvsc@gmail.com](mailto:jackelanyvsc@gmail.com), autora)<sup>1</sup>  
Maria Dagmar da Silva ([mdagmarr2017@gmail.com](mailto:mdagmarr2017@gmail.com), autora)<sup>2</sup>  
Maria Ivonete dos Reis Carvalho ([mariaivonetedosreis2@gmail.com](mailto:mariaivonetedosreis2@gmail.com), autora)<sup>3</sup>  
Ruthy Manuella de Brito Costa ([ruthymanuella@hotmail.com](mailto:ruthymanuella@hotmail.com), orientadora)<sup>4</sup>

## RESUMO

O presente estudo buscou analisar como as ações e estratégias comunicacionais são implementadas pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Picos durante a campanha de vacinação contra a COVID-19. De forma específica, os objetivos são: verificar quais veículos estão sendo utilizados para a disseminação de informações sobre a vacinação e discutir se a comunicação chega para todos; analisar se a abordagem e linguagem é compreensível e clara para a população. Para obtenção dos resultados utilizamos entrevista e análise de conteúdo.

## PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública. Assessoria de Comunicação. Pandemia. Covid-19.

## 1. INTRODUÇÃO

O assessor de comunicação é um profissional extremamente importante dentro de uma instituição pública ou privada, pois é responsável por trabalhar a comunicação nesses ambientes, uma vez que esta é muito importante no que diz respeito ao relacionamento com os públicos estratégicos de uma organização, seja pública ou privada.

Dessa forma, trabalhar a comunicação em instituições públicas é de suma importância. Atualmente, o país vem enfrentando um período de pandemia<sup>5</sup> em que

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de bacharelado em Jornalismo do Instituto Superior Educacional Raimundo Sá. E-mail: [jackelanyvsc@gmail.com](mailto:jackelanyvsc@gmail.com).

<sup>2</sup> Acadêmica do curso bacharelado em Jornalismo do Instituto Superior Educacional Raimundo Sá. E-mail: [mdagmarr2017@gmail.com](mailto:mdagmarr2017@gmail.com).

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de bacharelado em Jornalismo do Instituto Superior Educacional Raimundo Sá. E-mail: [mariaivonetedosreis2@gmail.com](mailto:mariaivonetedosreis2@gmail.com).

<sup>4</sup> Mestra em Comunicação. Professora do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: [ruthymanuella@hotmail.com](mailto:ruthymanuella@hotmail.com).

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

requer clareza desses órgãos diante as informações repassadas, e para isso é preciso que o assessor de comunicação desempenhe esse papel. Por esta razão, essa pesquisa busca analisar o papel do assessor de comunicação na Secretaria de Saúde de Picos durante a campanha de vacinação contra a COVID-19, nos meses de fevereiro a abril de 2021 e parte da seguinte indagação: quais ações e estratégias comunicacionais foram implementadas pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Picos durante a campanha de vacinação contra a COVID-19?

Com isso, este estudo tem por objetivo geral: analisar as ações e estratégias comunicacionais implementadas pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Picos durante a campanha de vacinação contra a COVID-19. Objetivos específicos: verificar quais veículos estão sendo utilizados para a disseminação de informações sobre a vacinação e discutir se a comunicação chega para todos; analisar se a abordagem e linguagem é compreensível e clara para a população.

Para tanto, esta pesquisa justifica-se pela importância de tratar do papel do assessor de comunicação dentro das instituições públicas, mostrando como deve ser desempenhado este trabalho, servindo como base para os profissionais que já atuam na área, como também para os acadêmicos que têm interesse em seguir neste ramo. Além disso, buscar mostrar o quão necessário é a presença deste profissional dentro desses órgãos principalmente neste período de pandemia, na qual é muito importante trabalhar a transparência das informações. E por fim, este estudo busca responder as inquietações das autoras para com o papel do assessor de comunicação.

A pesquisa está dividida em introdução, metodologia e nos seguintes capítulos teóricos: o papel e a necessidade do assessor de comunicação em instituições públicas; a importância do planejamento de comunicação no gerenciamento de crises e a importância da comunicação eficiente na pandemia.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/coronavirus-saiba-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em 17 nov. 2021.

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

### 2. O PAPEL E A NECESSIDADE DO ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Trabalhar a comunicação em órgãos, sejam eles públicos ou privados, é de extrema importância para o bom desempenho das atividades dentro desses ambientes, tendo em vista que o comunicar é o que rege as relações interpessoais, uma vez que esses órgãos são geridos por pessoas. De acordo com Kunsch (2006), quando se trata de comunicação organizacional, é necessário pensarmos em um primeiro momento na comunicação humana, pois é a base do processo comunicacional.

Dessa maneira, surge a necessidade de um profissional de comunicação dentro de uma instituição para que assim seja trabalhada de forma eficiente, pois o assessor detém de habilidades que contribuem para o melhor desenvolvimento das relações. Além disso, é importante destacar que o assessor de comunicação é responsável por trabalhar a imagem de determinada empresa, e isso começa no ambiente interno para que repercuta para o externo, por esta razão é de tamanha importância que este profissional esteja dentro desses espaços. Cunha et al (2015) afirmam que esse é um dos grandes desafios das assessorias de comunicação.

O desafio das assessorias de comunicação é trabalhar o fortalecimento da imagem institucional articulada com o direito da sociedade à informação. O acesso à informação concisa e confiável é direito do cidadão e obrigação das organizações. Preocupar-se em repassar todos os acontecimentos confere credibilidade e seriedade aos órgãos públicos ou privados. Às assessorias, cabe a melhor maneira de tratar os fatos. Isso é ainda mais importante numa instituição pública, mantida com recursos do Estado, (CUNHA et al, 2015, p.14)

Com isso, é fundamental que as instituições públicas contem com o trabalho de um profissional de comunicação, uma vez que é preciso mostrar, de maneira clara e objetiva, para a sociedade fatos de interesse público. Sendo o assessor o mediador desse processo comunicacional do órgão para com os veículos de comunicação e o meio social. Diante disso, levamos em consideração o que Cunha et al (2015), afirmam sobre as ferramentas de comunicação:

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Ante às formas de comunicação é imprescindível atentar-se para as ferramentas mais apropriadas para atingir o público a que se destina, com vistas a garantir a fluidez dos 30 trabalhos da assessoria. Utilizando dos meios específicos, é possível contribuir para a eficiência e eficácia dos fluxos de comunicação, (CUNHA et al, 2015, p. 29-30).

Por isso, o papel e a necessidade do assessor é tão importante nestas instituições, seja privada ou pública. Este profissional se torna responsável por diversas funções que são de extrema importância para o melhor desenvolvimento das atividades dentro de uma instituição pública que requer muita atenção no que diz respeito a comunicação. Portanto, o assessor de comunicação é um profissional indispensável em órgãos públicos.

### 3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O GERENCIAMENTO DE CRISES

No mundo globalizado em que vivemos, de crises, erros e acertos, a comunicação possui um papel indispensável no sentido de contribuir para a reputação das empresas, organizações ou órgãos públicos, através de um bom gerenciamento de comunicação. No entanto, saber trabalhar as informações desfavoráveis, não é um ponto forte na maioria das empresas ou pessoas. Logo, as crises de imagens se tornaram muito comuns nos dias atuais. Inúmeras vezes as empresas se deparam com problemas ou situações que não possui um plano de solução imediato, caso alguma barreira apareça pelo caminho.

Por isso existe o planejamento de comunicação com instrumentos precisos e eficiente, para contornar e controlar as adversidades existentes. O gerenciamento de crise serve justamente para planejar e monitorar a maneira como a informação é levada ao público, isso leva em conta a sua divulgação tanto feita pela empresa, como pela mídia.

#### 3.1 Definindo crise

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Não é tão simples definir o que é uma crise, pois a gestão da comunicação em situações de vulnerabilidade, apresenta características próprias. Uma situação de crise, na perspectiva comunicacional, pode não corresponder a uma situação de crise em termos operacionais (Reis, 2015). Mesmo com toda essa complexidade, é importante compreender e pelo menos tentar definir o que é uma crise.

Segundo Wilcox (2001) crise é um acontecimento inesperado, ou uma série de acontecimentos, que prejudica de várias formas à integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização, levando em conta ainda a saúde e bem-estar dos empregados da comunidade ou do público em geral. Também para Martins Lampreia (2007) podemos dizer que estamos diante de uma crise quando a ocorrência é uma ameaça fora do habitual e põe em risco o normal funcionamento de toda a estrutura empresarial ou mesmo a sobrevivência de um produto, podendo assim, causar danos à reputação da instituição.

Para Forni (2003, p.363), “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”. O autor esclarece que em algumas situações, a crise pode ser avassaladora, podendo levar a falência da empresa, logo se faz necessário investir em muita publicidade com a finalidade de compensar os prejuízos. É preciso que haja uma rapidez da organização para desenvolver uma posição, seja ela impressa ou a partir do pronunciamento de um porta-voz à imprensa.

Embora apresente uma conotação negativa, o conceito de crise chegou para ficar no discurso e na prática empresarial. Forni ajuíza que a crise, "até certo ponto, foi vulgarizada. Comete-se o até o exagero de definir qualquer problema enfrentado pelas empresas, governos ou mesmo as pessoas, em particular, como uma crise. Mas não é bem assim". (FORNI, 2013, p.4).

Para Sellnow e Seeger (2013, p.7) uma crise tanto pode ser um evento singular, como pode derivar de uma “série de eventos interativos e em cascata”, ou seja, pode ter origem num momento específico, inesperado e não-rotineiro ou numa série de acontecimentos existentes. Ainda de acordo com Victorino (2014) uma crise

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

resulta (comumente) de um imprevisto e tem implicações expressivas para a reputação de uma organização. Como podemos observar, a crise pode ser entendida por diversas maneiras, pode ser gerada por pessoas ou independentemente. O fato é que ela acontece onde não existe um bom planejamento de comunicação. A organização e o planejamento devem vir sempre em primeiro lugar. Ian Mitroff (2001), justifica que a crise se refere a um evento que pode disseminar uma onda de danos não planejados em uma organização inteira, é algo ruim, que para ser contida precisa sair das quatro paredes da organização. Mesmo estabelecendo esse “conceito”, Mitroff (2001) diz ainda que ninguém é capaz de definir com exatidão uma crise, uma vez que não se pode prever como, quando e por que ela ocorrerá. O máximo que se consegue fazer, é ter estratégias de escape para cada ocasião difícil que o órgão poderá se encontrar.

Kunsch (2003) acredita que o planejamento da organização é a chave para minimizar problemas e manter a sobrevivência da organização, além de ser

Um excelente meio de controle, pois seu processo operacional tem condições de indicar os desvios do curso de ações e os mecanismos de correção em tempo hábil. Sua importância está também no fato de ele minimizar os custos, pois quando há planejamento se prevê com mais cuidado o quanto se vai e pode gastar. O planejamento, além disso, substitui as atividades isoladas, individuais e fragmentadas pelo esforço equilibrado, incentivando mais o trabalho em equipe e contornando julgamentos improvisados por decisões mais consistentes (KUNSCH, 2003, p.216)

O gerenciamento de crise é indispensável para o sucesso de qualquer tipo de empreendimento, independentemente do seu tamanho ou da sua área de atuação. Qualquer instituição, seja ela pública ou privada, comércio, lojas entre outros, pode enfrentar momentos críticos, e a diferença para sair sem danos o mais rápido possível, se encontra na preparação e na antecipação de riscos.

Tendo como base tais definições, podemos compreender que crise diz respeito a um evento de caráter espantoso, que se caracteriza pela geração e instabilidade e

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

incertezas nas instituições, cujas consequências têm potencial de gerar impactos humano, financeiro, de imagem, político, material e de reputação, tornando-se num período de mudanças e de tomada de decisões com vistas ao equilíbrio e à evolução.

Falar em comunicação eficiente para empresas pública ou privada, parece simples, há quem diga que hoje em dia todo mundo tem acesso à internet, a sites noticiosos com qualidade e em qualquer lugar. Porém não é bem assim, a pandemia do novo coronavírus que se instaurou em março de 2020 deixou isso escancarado para a sociedade.

Além de ter se tornado uma crise mundial no que diz respeito a perda de vida de milhares de pessoas, vimos também como a pandemia vem afetando o meio social, econômico, financeiro e político de toda uma sociedade. Ainda vivemos constantemente competindo com a desinformação ou a chamada Fake News.

Allcott e Gentzkow (2017) definem este fenômeno como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os seus leitores” (p.4, tradução própria). Logo, a comunicação correta e verdadeira, é uma forte arma para combater a disseminação de notícias falsas sobre o novo coronavírus que vem se espalhando drasticamente ao longo do tempo.

### 4. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EFICIENTE NA PANDEMIA

Comunicar-se eficiente é uma das ferramentas mais importante para qualquer relação interpessoal, quando falamos de empresas, sejam elas públicas ou privadas, esse termo ganha proporções maiores. Porém, no setor público a necessidade de trabalhar uma comunicação eficiente e transparente faz-se mais importante, uma vez que os órgãos públicos têm o dever de dar satisfação às pessoas de como o dinheiro público está sendo usado na sociedade.

A transparência é um princípio de gestão fiscal responsável, segundo (Platt, et al 2007, p. 79) com a publicação da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), a exigência de transparência recebeu um novo reforço no âmbito estatal brasileiro. Dessa forma a transparência

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

passou a ser liberada para o público ter acesso a informações financeiras do Estado, ou seja, o Estado tem que justificar de maneira clara e eficiente as suas ações.

Alguns órgãos públicos confundem a publicidade de informações com a transparência, de acordo com Platt, et al 2007, p. 79, a publicidade “extrai-se do princípio que o povo tem o direito de conhecer os atos praticados na administração pública, passo a passo, para o exercício do controle social, derivado do exercício do poder democrático”. O que é avesso da transparência, ser transparente vai além da mera divulgação de conteúdo, é preciso tornar o assunto compreensível para a população, pois não adianta as pessoas terem acesso a um conteúdo ao qual não ficou clara a mensagem.

### 4.1 Transparência de dados na Pandemia

Organizações públicas de todos os Estados vêm empenhando diversas formas diferentes para reduzir os efeitos do medo da pandemia na sociedade, ou seja, esses órgãos encontraram na tecnologia e na comunicação midiática uma forma de atenuar esses impactos causados pelo Coronavírus, sendo assim o processo comunicacional passou a ser uma das ferramentas essenciais para divulgação de dados que ajudem a sociedade a entender o que esta sendo feito e como é feito. Porém, apenas divulgação em massa de dados, não significa que as pessoas vão entender, por isso é importante destacar a eficiência e clareza das informações divulgadas.

Neste cenário pandêmico, órgãos governamentais, devem potencializar as ações estratégicas de transparência dos dados, para que os cidadãos possam ter facilidade no acesso as informações, uma comunicação eficiente e transparente faz-se extremamente difícil para alguns órgãos neste momento. Segundo Raupp e Pinho,

O passo da implantação da transparência revela-se extremamente difícil e complexo, dado que requer uma sociedade mais ativa do que o nosso processo histórico tem mostrado, bem como os governos efetivamente engajados em tornar mais clara a forma como são tratados os negócios públicos, o que também falta em nossa trajetória histórica. (Raupp e Pinho, 2020, p.3728).



## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Com isso, entende-se que as estruturas da transparência de órgãos governamentais devem se baseados em portais em que os cidadãos possam acompanhar a gestão pública, ao mesmo tempo em que tenham um espaço para interação, onde as pessoas consigam tirar dúvidas e sugerir melhorias, tornando assim a comunicação participativa democrática.

## 5. CAMINHOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho fizemos uso de três processos científicos para buscar compreender como é a rotina de afazeres de um assessor de comunicação diante de um órgão público, durante o atual momento pandêmico, nos meses de fevereiro a abril de 2021, pois é o período que iniciou a Campanha de Vacinação contra a Covid-19. Portanto, primeiramente utilizamos a Pesquisa Bibliográfica, que é a base inicial de todo trabalho acadêmico. Segundo Gil (2017) a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

O segundo método, foi à análise de conteúdo, que foi utilizado na pesquisa para verificar o papel e a necessidade do assessor de comunicação em instituições públicas e a importância do planejamento de comunicação para gerenciamentos de crises. De acordo com autor Herscovitz (2007, p.123) a análise de conteúdo é um dos meios mais eficazes para a pesquisa:

A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado. Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como método de grande utilidade na pesquisa jornalística.

Faz-se assim a Análise de Conteúdo um processo indispensável para a abordagem de pesquisa científica, nesse trabalho a análise de conteúdo, não será por completo, pois serão analisados apenas conteúdos referentes à campanha de

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

vacinação da Covid-19. O terceiro método utilizado foi a Entrevista Semiestruturada realizada com o Assessor de Comunicação da Secretaria de Saúde de Picos, para validar o objetivo da nossa pesquisa, que é verificar quais veículos estão sendo utilizados para a disseminação de informações sobre a vacinação e discutir se a comunicação chega para todos, e analisar se a abordagem e linguagem são compreensível e clara para a população. Segundo Minayo (2014), a entrevista privilegia a obtenção de informações através da fala individual, a qual revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e transmite, através de um porta-voz, representações de determinados grupos.

## 6. ANÁLISES E DISCUSSÕES

O planejamento de comunicação é considerado uma ferramenta de suma importância para qualquer área de trabalho, inserido a partir da necessidade de se organizar e planejar ações para o futuro de uma organização ou pessoa. Diante disso, a responsabilidade comunicacional de uma assessoria de imprensa, parte do princípio de planejar suas ações com antecedência.

Em leituras acadêmicas, o plano ou planejamento de comunicação é uma ferramenta que busca orientar as atividades comunicacionais da empresa pública ou privada em direção a objetivos específicos mensurados, ele geralmente é preparado por equipes de marketings e alinhados para todos da empresa.

A partir disso a análise desenvolvida focou no pressuposto de cinco perguntas: Quais estratégias comunicacionais foram utilizadas pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Picos durante a campanha de vacinação contra a COVID-19? Se foi elaborado um planejamento? Se realizaram uma Campanha de conscientização para a população? Qual material foi produzido sobre a vacinação? E o quanto eficiente foi o alcance das ações realizadas? Cada questionamento deste arremeta na eficiência da transparência das informações proporcionadas a população.

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

### 6.1 Estratégias utilizadas

Em relação às estratégias utilizadas no começo da Campanha de Imunização, que foi de fevereiro a abril de 2021, o assessor de comunicação falou sobre a restrição de informações, e que o andamento da vacinação estava caminhando a passos lentos. Uma das principais estratégias utilizadas foi o uso de entrevistas remotas feitas com as fontes da notícia, já que não podiam sair para colher as informações devido às medidas preventivas contra o Coronavírus, as entrevistas aconteciam basicamente por meio do aplicativo *WhatsApp*, justamente para evitar o contato com o entrevistado.

O assessor enfatiza que o uso das redes sociais digitais, como o *Instagram* e o *Facebook*, foi imprescindível nesses momentos, porque era através destes canais que as notícias chegavam mais rápido à população. Nessas plataformas específicas eram postados diariamente boletins com informações sobre o cronograma de vacinação, como o local, a data, o horário e o público específico. Era publicado também o número de pessoas diagnosticadas com o vírus nas últimas 24 horas, o número de recuperados, e o número de óbitos no município.

Foi utilizado ainda o vacinômetro, este por sua vez, compõe as atualizações dos números de vacinados no município, quantas vacinas foram aplicadas e administradas pela secretaria de saúde. Essa postagem em específico, servia para demonstrar o andamento da vacinação no município de Picos em relação aos números, visto que isso foi imprescindível para manter o público bem-informado sobre o andamento da vacinação na cidade.

Com isso, concluiu-se que a estratégia utilizada pela Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde do município de Picos foi concentrar todas as informações nas redes sociais, sendo elas o *Instagram*, *Facebook*, e *WhatsApp* para manter contato com as fontes de informação e com a imprensa, pois não podia haver o contato direto e presencial para com essas pessoas. Diante disso, podemos destacar que o *Instagram* e *Facebook* são duas redes que permitem um contato direto para com o público, além de serem um meio em que as pessoas que estão inseridas buscam

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

também por informação, assim, têm-se estes canais como importantes para a comunicação tanto do setor público como privado, uma vez que contribuem para a disseminação de informações de maneira rápida e tem um alcance maior pelo fato dos indivíduos estarem inseridos nesses ambientes como já mencionado.

### 6.2 Elaboração de Planejamento

Questionado sobre a elaboração de um planejamento para a campanha de vacinação, e quais seriam os principais pontos desse plano, o assessor da secretaria de saúde concluiu dizendo que essa elaboração não fazia parte do seu trabalho, pois quem cuidava dessa área, era a Coordenação de Imunização da Secretaria de Saúde.

Foi possível analisar que é indispensável o uso de um profissional de comunicação dentro de uma empresa, seja ela privada ou pública. Ele é responsável por usar meios tecnológicos que ajudam a manter a população bem informada sobre determinado assunto, no caso desta pesquisa, é sobre a campanha de vacinação contra a COVID-19 na cidade de Picos. As ferramentas digitais como o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *Facebook*, são instrumentos utilizados por eles para levar com clareza e precisão as informações que diz respeito ao público em geral.

Em relação à análise da elaboração de um planejamento para a campanha de imunização, o assessor não soube dar essa resposta porque não fazia parte do seu trabalho, e sim, de uma outra equipe. Por isso, nossa análise é baseada também nesta ausência de planejamento e da ligação entre o planejamento do setor de imunização com o setor de comunicação. É de suma importância que exista essa transparência de informações entre estes dois setores. O profissional de assessoria é responsável pela elaboração e execução do planejamento, porém, para que estas informações sejam passadas de forma clara para a sociedade, se faz necessário que ambas as partes estejam bem informadas sobre o planejamento da vacinação e da comunicação para os públicos específicos em cada etapa.

### 6.3 Campanha de Conscientização

As Campanhas de Conscientização são consideradas uma das principais ferramentas de apoio à promoção da vida, elas são utilizadas para despertar a

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

consciência humana para o cuidado com a saúde. Sendo assim, é de suma importância que durante o momento pandêmico que o mundo ainda vivencia, os órgãos públicos tenham responsabilidade em promover esse tipo de campanha. Por isso, se torna indispensável o papel da comunicação neste momento, justamente para deixar o público bem informado e minimizar a desinformação na sociedade.

A partir da análise desenvolvida sobre dois elementos de comparação: entrevista com o Assessor de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Picos e publicações de conteúdos nas redes sociais da Secretaria que falassem sobre conscientizar as pessoas a tomarem a vacina contra a COVID-19.

Foi possível perceber que as práticas de divulgação apresentadas pelo Assessor de Comunicação na entrevista como: notas de esclarecimentos, notas informativas, matérias e reportagens, além de artes para as redes sociais que, segundo ele, frisavam a importância e a eficácia das vacinas para que as pessoas não tivessem medo de se vacinar quando chegasse sua vez. Contudo, confrontando o relato com as publicações nas referidas redes sociais, é possível perceber que há discordância, uma vez que não condiz com as informações encontradas nas redes oficiais da Secretaria, pois durante os três meses analisados para a realização deste trabalho, a maior parte das publicações realizadas no Instagram e vinculadas no Site eram artes que informavam a situação da COVID-19 na cidade de Picos, apresentando números de casos confirmados, recuperados, óbitos e vacinados.

Desse modo, podemos avaliar que não foi feita uma campanha específica para conscientizar a população sobre a importância de vacinar, e sim uma caracterização de fornecimento de informações úteis que apresentava dados que de certa forma mostrou o quão significativo às vacinas eram para diminuir os números alarmantes da pandemia na cidade.

### 6.4 Material produzido

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Segundo o Assessor de Comunicação, os materiais referentes à campanha de vacinação contra a COVID-19 foram divulgados em todas as plataformas, desde os canais oficiais da Secretaria de Saúde de Picos, como em Sites, TVs, e Rádios do município que tinham interesse sobre o assunto.

Quanto à produção de informações sobre a COVID-19, apresentadas pelo Assessor, após a análise feita nas publicações de sites, e rádios locais durante os meses de fevereiro e abril de 2021 período analisado nesta pesquisa, foi possível observar, de acordo com as explicações do Assessor, que a maioria dos materiais enviados por ele, como releases, artes, sonoras, e fotos, produzidas por ele, foram repercutidas e/ou aproveitadas pelos veículos de comunicação da cidade.

Dessa forma, podemos concluir que as estratégias de divulgação do Assessor contribuíram no sentido de orientar o fornecimento de informações relevantes que naquele momento coincidiam com as necessidades dos usuários dos outros veículos de comunicação.

### 6.5 Eficiência das Ações

Na entrevista com o assessor de comunicação, ele foi questionado quanto a eficiência das ações realizadas, afirmou que é positivo, pois em relação à estratégia de comunicação, utilizaram das redes sociais para disseminar o conteúdo a respeito da campanha, houve uma concentração de conteúdo nessas plataformas, sendo elas: *Facebook* e *Instagram*. Para tanto, com base no que foi dito, podemos destacar que os canais mencionados *Facebook* e *Instagram*, como meios de divulgação de informações a respeito da vacinação foram ferramentas úteis, porém, muitas pessoas de idades mais avançadas não utilizam destes meios para obter informações, sendo que o período de vacinação em todo o país iniciou com a aplicação de doses para o público idoso. Com isso, pode-se notar que essas informações por mais que tivesse um alcance, pelo fato de serem disseminadas nas redes sociais, que são eficientes nessa questão da agilidade da informação, o público-alvo deste período de vacinação poderia não está sendo informado sobre.

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Como ficou claro durante a nossa pesquisa, a maior concentração de divulgação das informações como o número de óbito pela COVID-19, a vacinação e o número de casos por dia, é divulgado com mais intensidade no ambiente digital, como no *Instagram*, por exemplo. Mesmo sabendo que vivemos num mundo globalizado, repleto de tecnologias e algoritmos que ajudam na busca por informações, sabemos que essa realidade não existe para todos os públicos. Há quem não tenha redes sociais ou não sabem sequer manusear um aparelho celular, também temos o problema do acesso à internet, onde infelizmente não estar presente em todos os lares brasileiros. E assim, conclui-se que a eficiência dessa estratégia de utilizar as redes sociais como único meio de comunicação, torna-se limitada a um só público. Neste caso, como o público-alvo do primeiro grupo a receber a vacina eram os idosos, esse problema torna-se ainda mais grave.

### 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar as ações e estratégias comunicacionais implementadas pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Picos durante a campanha de vacinação contra a COVID-19, através de uma entrevista com o assessor de comunicação do órgão mencionado. Além disso, buscou ainda verificar quais veículos estão sendo utilizados para a disseminação de informações sobre a vacinação, bem como discutir se a comunicação chega para todos. O formato do conteúdo como artes postadas nas redes sociais, notas informativas e release, são de fácil compreensão. Textos curtos com explicações diretas que ajudam no entendimento do público.

Em relação ao primeiro objetivo sobre os veículos de comunicação, ficou entendido que os canais de comunicação mais utilizados foram as redes sociais, tendo em vista que a campanha de vacinação foi toda concentrada nessas redes, com a produção do material toda voltada para esses meios. Com isso, ficou claro que a comunicação não chega para todos, uma vez que o público-alvo do início da vacinação que eram idosos, muitos não estão inseridos nessas redes sociais e com isso, concluímos que a comunicação não chega para todos por este motivo.

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Dessa forma, mostramos a importância desse estudo para os que atuam no ramo da Assessoria de setor público, que requer transparência nas informações repassadas, principalmente em um período de pandemia, além disso, é importante que o profissional de comunicação utilize de estratégias comunicacionais que consiga alcançar os diversos públicos e não concentre as informações em um só meio de comunicação. Assim, esta pesquisa traz grandes contribuições e deixa margens para novos estudos nessa perspectiva.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt, GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. Vol 31. n. 2, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em 19 set. 2021.
- CUNHA, Aliny Karla da; et al. **Assessoria de Comunicação como estratégia organizacional das instituições públicas: Um diagnóstico da comunicação no Instituto Federal Goiano-Campus Ceres**. 2015. Disponível em: <http://tede.unialfa.com.br/jspui/handle/tede/58> . Acesso em: 18 set. 2021
- FORNI, João José. **Gestão de Crises em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HERSCOVITZ, H.G. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas *In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LAMPREIA, J. Martins. **Da gestão de crise ao marketing de crise**. Lisboa: Texto Editores, 2007.
- MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em Saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 2014.
- MITROFF, Ian. **Managing Crisis before they happen**. New York: Amacom, 2000.



## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

PLATT NETO, Orion Augusto; CRUZ, Flávio da; ENSSLIN, Sandra Rolim; ENSSLIN, Leonardo. Publicidade e Transparência das Contas Públicas: obrigatoriedade e abrangência desses princípios na administração pública brasileira. **Contabilidade Vista & Revista**. vol. 18, n. 1, 2007. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos52005/89.pdf>. Acesso: 22 fev. 2022.

RAUPP, Fabiano Maury; PINHO, José Antônio Gomes de. Precisamos Evoluir em Transparência? Uma análise dos Estados Brasileiros na divulgação de informações sobre a Covid-19. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**. v.14, n.39. Especial Covid-19 – 2020. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/3253/1474>. Acesso em: 22 fev. 2022.

REIS, J. Da gestão de assuntos, comunicação do risco e comunicação de crise à função porta-voz. In: M. Portugal, & J. Caetano. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização**. Lisboa: Escolar Editora, 2015.

SELLONW, T.; SEEGER, M. **Theorizing Crisis Communication**. Oxford, UK: WileyBlackwell, 2013.

VICTORINO, Mariana. **Comunicação de Crise**. Buzz Factor. Economico TV. 2014. Disponível em: <http://videos.sapo.pt/68704BKbz2fUkuFmvm14>. Acesso em: 22 fev. 2022.

WILCOX, Dennis; CAMERON, Glen, XIFRA, Jordi. **Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas**. 6. ed. Pearson Educación. Madrid, 2001.