

## AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS PARA A CAMPANHA “VACINA SIM”<sup>1</sup>

### *ADVERTISING STRATEGIES USED FOR THE CAMPAIGN “VACINA SIM”*

Maria Fernanda Mattos<sup>2</sup> e Angélica Moreira Pereira<sup>3</sup>

#### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar os aspectos publicitários da campanha “Vacina Sim”, proposta pelo Consórcio de Veículos de Imprensa. Para isso, utilizou-se a metodologia de natureza qualitativa, a partir da análise de conteúdo das peças publicitárias da campanha. Buscando assim, compreender as estratégias publicitárias utilizadas na tentativa de persuadir a população a se conscientizar sobre a importância da vacinação. Ainda foi estimulada a reflexão de qual o papel dos veículos de comunicação na conscientização da população durante a pandemia da Covid-19. O recorte da análise foi no mês de setembro de 2021, durante a quarta fase da campanha de vacinação. A partir da análise de 14 peças publicitárias, distribuídas em quatro fases da campanha, foi observado que as estratégias mais utilizadas foram de informação e posicionamento, e os tipos de campanha mais utilizados foram do tipo institucional e de incentivo, conforme os conceitos de Lupetti (2006).

**Palavras-chave:** Estratégias publicitárias, Campanhas publicitárias, Comunicação.

#### ABSTRACT

*This work aimed to analyze the advertising aspects of the “Vacina Sim” campaign, proposed by the Consórcio dos Veículos de Imprensa. For this, a qualitative methodology was used, based on the content analysis of the campaign’s advertising pieces. Aiming to understand the advertising strategies used in an attempt to persuade the population to become aware of the importance of vaccination. The reflection on the role of the media in raising awareness among the population during the Covid-19 pandemic was also encouraged. The cut of the analysis was in the month of September 2021, during the fourth phase of the vaccination campaign. From the analysis of 14 advertising pieces, distributed in four phases of the campaign, it was observed that the most used strategies were information and positioning, and the types of campaign most used were institutional and incentive, according to the concepts of Lupetti (2006).*

**Keywords:** Advertising strategies, Advertising campaigns, Communication.

---

1 Trabalho de Iniciação Científica.

2 Bacharel em Publicidade e Propaganda (UFN). E-mail: mariafernandamattos22@hotmail.com

3 Publicitária, Mestre em Tecnologias pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: ppmoreira.pereira@gmail.com

## INTRODUÇÃO

As mídias têm como principal função informar o cidadão, conforme Charaudeau (2006), e uma vez que estão cada vez mais inseridas no dia-a-dia das pessoas, elas têm capacidade de influenciar no perfil crítico e comportamental da sociedade como um todo. Nesse contexto, como efeito da ascensão digital e da globalização, onde consumimos informação a todo o instante, o papel dos comunicadores se faz cada dia mais fundamental. Quando passamos por uma situação de pandemia, as consequências desse consumo acelerado de conteúdo, estas que muitas vezes são repassadas sem averiguação, se tornam ainda mais graves, tornando assim as informações verídicas e atualizadas ainda mais fundamentais.

Em um contexto de crise social, sanitária e humanitária como é o de uma pandemia, o papel dos meios de comunicação vai além do combate a essas notícias falsas. No caso da pandemia causada pela Covid-19, além de informar, é preciso registrar o que se passa dentro dos hospitais, assim como compartilhar as descobertas feitas pela ciência sobre a doença, fiscalizarem a gestão dos governos estaduais e federal, cobrar soluções para a vacinação, transporte e auxílio emergencial. Ademais, diante da crise social, econômica e de saúde que se instaurou no Brasil no ano de 2020, também faz parte da responsabilidade dos meios de comunicação mobilizar a população para adotar as medidas de proteção com o vírus, a partir de campanhas de conscientização e de incentivo de novos hábitos de higiene e prevenção.

Com o início da pandemia da Covid-19, no ano de 2020, a população mundial se deparou em um cenário de crise e pavor, onde as causas da doença não eram evidentes, as formas de contágio não eram claras e a cada dia que passava se revelavam novos sintomas: uma legítima corrida contra o tempo e em busca da cura. As rotinas de trabalho sofreram alterações significativas em todas as áreas, assim como as medidas sanitárias e outras tantas questões que foram obrigadas a serem modificadas na vida dos brasileiros a fim de frear o avanço da doença no país. Outro setor que enfrentou desafios foi o dos profissionais da comunicação, que se viam na responsabilidade social de informar a favor da população brasileira, uma vez que o Ministério da Saúde do Brasil, que deveria ser fonte natural da análise, estava omitindo dados sobre o avanço de contágio e mortes no país, conforme foi constatado em uma reportagem feita pela BBC News Brasil em junho de 2020.

Em razão das limitações impostas pelo Ministério, em junho de 2020, alguns dos maiores veículos de comunicação do Brasil formaram parceria para dar transparência aos dados da Covid-19 no país. O Consórcio dos Veículos de Imprensa (CVI), formado pelos veículos G1, Folha de São Paulo, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo e UOL, trabalham de forma colaborativa para buscar informações necessárias nos 26 estados e no Distrito Federal.

Segundo Ali Kamel (ONLINE, 2020), diretor-geral de Jornalismo da Globo, “a missão do jornalismo é informar. Em que pese a disputa natural entre veículos, o momento de pandemia exige um

esforço para que os brasileiros tenham o número mais correto de infectados e óbitos”. Até janeiro de 2021 a Covid-19 já tinha matado mais de 200 mil brasileiros, tornando o Brasil o epicentro mundial da doença. Com o intuito conscientizar a importância da vacinação nessa nova fase da pandemia, o Consórcio dos Veículos de Imprensa lançou a campanha “VACINA SIM” ainda em janeiro de 2021. Campanha que ganhou reforço de atores, colunistas, artistas e apresentadores por todo o país.

“Se você conhece alguém que tenha dúvidas sobre vacinas, peça a ela que olhe sua volta e veja quantas crianças com sequelas de poliomielite ela conhece. A razão do número de casos terem reduzido dramaticamente é a vacina e nada mais. Negar vacinas é como crer que a Terra seja plana.” (PONDÉ, online, Folha de S. Paulo). A notoriedade desta pesquisa para o campo da comunicação se faz oportuna quando apresenta valorização dos comunicólogos, seja no dia-a-dia “normal” ou na vivência de uma pandemia, como é o caso da Covid-19 relatada neste trabalho. A informação de qualidade e de credibilidade se faz necessária e por isso é fundamental deixar relatado, neste recorte de tempo, em que ela passa por desafios ainda maiores.

Assim como no campo da publicidade, em que pode-se analisar que muitas marcas optaram no período de isolamento social por não retirar sua imagem de cena e, pelo contrário, souberam trabalhar em campanhas de reposicionamento para expandir seu negócio digital, além de demonstrar apoio e solidariedade com os consumidores, criando uma nova fase de relacionamento entre marca e consumidor. É interessante observar a forma como as empresas se posicionaram e tiveram seu papel de relevância com anúncios para a conscientização dos novos hábitos de higiene, por exemplo, atuando assim na educação do mercado às medidas preventivas a Covid-19. Não tendo como esquecer as marcas que se mobilizaram para promover campanhas de doação à população carente.

Neste cenário, o seguinte estudo possui considerável importância para a pesquisadora, que por trabalhar em um jornal local, vivenciou de perto a realidade dos profissionais da área da comunicação durante este momento de pandemia e compreende a necessidade de colocar em pauta essa realidade. Além disso, a pesquisadora, enquanto estudante do curso de Publicidade e Propaganda considera que seja de extrema relevância analisar a relação entre jornalismo e publicidade e como essas duas áreas podem contribuir quando o assunto é informar e promover ideias a favor de um bem e uma causa social.

A problemática estabelecida para este estudo foi: quais os aspectos publicitários da Campanha “Vacina Sim”, proposta pelo Consórcio dos Veículos de Imprensa? Já o objetivo geral da pesquisa foi analisar os aspectos publicitários da campanha “Vacina Sim” proposta pelo Consórcio de Veículos de Imprensa. A pesquisa teve como objetivos específicos: a) classificar o tipo de campanha publicitária a partir dos conceitos de Lupetti (2006); b) identificar as estratégias publicitárias a partir dos conceitos de Lupetti (2006); c) descrever as fases da campanha “Vacina Sim” a partir da veiculação nos portais digitais dos veículos que fazem parte do Consórcio dos Veículos de Imprensa e, por fim, entender o papel dos veículos de comunicação na conscientização da população durante a pandemia da Covid-19.

## O PAPEL DA MÍDIA

Os meios de comunicação de massa tornaram-se parte da vida cotidiana já na década de 1920, dando um grande salto tecnológico com a chegada da rádio no Brasil em 1922. Com ele, as notícias passaram a ser transmitidas com maior velocidade e alcançando um maior número de pessoas. Conforme Charaudeau (2006), as mídias têm vocação essencial de informar o cidadão “eis porque temos a competência para informar”. Mas afinal, qual a real necessidade de informar? Segundo o autor, a resposta varia em função de ter havido ou não um pedido prévio de informação, assim, o pedido determina a finalidade intencional do ato de informar.

“Se a informação foi pedida, ela pode ser proveniente de um indivíduo que precisa de elementos de informação para nortear sua conduta [...] ou formar uma opinião sobre o valor dos fatos e gestos dos indivíduos” assim, ele complementa a segunda hipótese: “se a informação não foi pedida, há dois casos típicos que são possíveis e cada uma é suscetível de desencadear no informado certas hipóteses interpretativas: o informador transmite uma informação por iniciativa própria, ou então é obrigado a isso.”

No caso de falar por iniciativa própria, o informado fica na posição de perguntar qual o motivo que leva o informador a realizar tal ato. Pode-se construir a hipótese de que o informador procura avisar o outro sobre uma ameaça que pode ou não o atingir, ou dizer simplesmente algo que poderia ser útil para ele (uma informação considerada benéfica).

O fato é que, na atualidade, como afirma Wolf (2003), a mídia desempenha importante papel no âmbito da existência psicossocial coletiva, em sua condição de necessária referência orientação para a vida do cotidiano, à concretização de processos políticos e a de expressivas transformações culturais.

Roger Parry (2012) ainda destaca, que cada nova mídia não vem apenas substituir as anteriores, mas também absorve alguns aspectos destas e modificam-nas, ou seja, as antigas formas de mídias não desaparecem, evoluem. Devido a isso, a estrutura da internet tornou possível a web como meio. A tecnologia digital, associada a novos equipamentos, como os celulares, e novos conceitos, como o das redes sociais, vem mudando nosso modo de vida. As noções de privacidade e equilíbrio editorial encontram-se em xeque.

Atualmente, a mídia desempenha papel central em nossa vida, a exemplo disso, na década de 1960, o canadense Marshall McLuhan descreveu os meios de comunicação como extensões do ser humano e falou na criação de uma aldeia global. Com o advento da internet e da web, suas previsões se cumpriram. De acordo com Charaudeau (2006), existem dois principais tipos de contrato midiático: o contrato midiático da visada de informação e o contrato publicitário da visada de captação, cada um com suas peculiaridades e barreiras. O principal desafio da visada de informação é a credibilidade. Consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social. Isso, a partir de duas atividades languageiras: a descrição-narração (para reportar os fatos do

mundo) e a explicação para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e consequências do surgimento desses fatos.

As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseia sua legitimidade no fazer crer que o que é dito é verdadeiro e desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam.

Já a visada da captação tem como principal dificuldade encontrar o contraponto à dramatização. “.. a instância midiática acha-se, então, condenada a procurar emocionar o seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. o efeito produzido por essa visada encontra-se no extremo oposto ao efeito da racionalidade que deveria direcionar a visada de informação”.

Igualmente, existe uma estratégia muito abordada por Charaudeau (2006), que é a estratégia de seleção dos fatos por parte dos veículos de imprensa. Ele explica que os acontecimentos que se produzem no mundo são em número bem superior ao dos acontecimentos tratados nas e pelas mídias. Sendo assim, convém então se perguntar o que preside as escolhas efetuadas pela instância midiática. Ela o faz em função de dados mais ou menos objetivos na relação com o tempo, espaço e a hierarquia que convertem o acontecimento em notícia.

Ideia que de certa forma se relaciona com o pensamento de Henry Jenkins, que defende que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Isso porque, em um pensamento mais contemporâneo, as novas mídias fazem com que o público deixe de ser apenas receptor de informações, tudo ganha dimensões maiores quando ele é capaz de produzir e transmitir conhecimento.

Ademais, a cultura da convergência, fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo, traz uma relação entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Ele acrescenta que “A convergência não ocorre por meio de aparelhos [...] ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.”. Já conceituadas as mídias e suas funções na sociedade, o próximo capítulo irá abordar os tipos de estratégias publicitárias, a partir dos conceitos de Lupetti (2006).

## **ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS**

O conceito de estratégias de comunicação abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua a integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme, conforme Kotler (2015). Nesse contexto, o autor ressalta a importância de se ter estratégias de marketing bem definidas, uma vez que elas determinam a qual clientes a empresa atenderá e como criará valor para eles.

Se formos analisar o avanço do mundo do marketing digital e social, o grande desafio das empresas de comunicação consiste em reunir todas as novas mídias de uma maneira organizada. Por conta disso surgiu o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que para Kotler (2015), sendo nada mais do que a integração dos diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva sobre a organização e suas marcas. Nesse contexto, a estratégia de propaganda para Kotler é definida como a estratégia por meio da qual a empresa realiza seus objetivos de propaganda, assim, consistindo em dois elementos principais: a criação das mensagens de propaganda e a seleção da mídia de propaganda.

Segundo Lupetti (2006), as estratégias de campanhas publicitárias se referem às ações que deverão ser planejadas e executadas a partir do tipo de campanha escolhida e de determinadas informações. Elas são definidas em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento dado ao produto ou serviço. Na área da comunicação mercadológica o conceito de estratégia está associado a ações planejadas e executadas a partir de análises internas e externas à organização. Pensando nisso, várias ações são possíveis, dependendo dos objetivos do público definido na comunicação.

A formulação das estratégias deverá levar em conta, além dos pontos de análise, fatores como a disponibilidade de recursos financeiros, as atitudes perante os riscos, a capacidade de organização e o relacionamento com os parceiros da empresa. O desenvolvimento de estratégias na comunicação mercadológica requer ações planejadas para cada público envolvido. Visto isso, Lupetti (2006) categoriza oito tipos de estratégias publicitárias possíveis de serem analisadas, sendo elas: de informação, testemunhal, comparação, de humor, ofensiva, de defesa, indiferenciada e de posicionamento (Quadro 1).

**Quadro 1** - Tipos de estratégias publicitárias

<b>Tipo de estratégia</b>	<b>Conceito/característica</b>
Informação	Este tipo de estratégia é caracterizada pela prioridade que dá às informações de um produto ou de uma empresa. É utilizada, em geral, no lançamento de um produto novo ou inédito, mas também pode ser usada quando o produto for reformulado ou sofrer alguma alteração em sua embalagem.
Testemunhal	A estratégia de testemunho é bastante aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades - atores e atrizes consagradas - pode trazer bom retorno à campanha.
Comparação	Essa estratégia compara os atributos de um produto aos de seus concorrentes. Mas é importante lembrar que ela não ataca o concorrente, apenas compara.
Humor	Deve ser utilizada com muita cautela, depende muito do público alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo de humor a ser trabalhado. Porém, se bem estruturada, pode trazer excelentes resultados.
Ofensiva	Caracteriza-se pela ousadia, compreende o ataque ao concorrente, visando suas vulnerabilidades. Visa atacar o concorrente, oferecendo ao consumidor o que aquele não está em condições de realizar.
Defesa	Normalmente utilizada pelos líderes de mercado com grande posição competitiva. Consiste em manter constante inovação tecnológica em seus produtos.
Indiferenciada	Recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produto. Utilizada quando a empresa não reconhece diferença entre os segmentos de mercados e público alvo para seus produtos.
Posicionamento	Promove a ideia de que as pessoas não compram produtos, compram uma solução a algum problema que elas têm. A solução é associar a marca a uma palavra na mente do consumidor.

Fonte: Lupetti (2006, p. 105)



Sendo assim, as estratégias não são predeterminadas, elas dependem dos objetivos da comunicação e podem e devem explorar a criatividade. Sabendo que o desenvolvimento de estratégias na comunicação mercadológica requer ações planejadas para cada público envolvido, deve-se sinalizar que:

uma vez que compreende totalmente os consumidores e o mercado, a administração de marketing pode elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente. Definimos administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos. A meta de um gestor de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para eles (KOTLER, 2015, p. 8).

Ainda é válido ressaltar que, na maioria de suas obras, Kotler sinaliza que quem trabalha com marketing precisa de tempo para criar boas ideias e pensar em soluções. Ele acredita que o processo criativo não deve ficar escondido embaixo do planejamento estratégico. Para complementar os conceitos de estratégias publicitárias, o próximo tópico aborda os tipos de campanhas publicitárias, a partir dos conceitos de Lupetti (2006).

## TIPOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Como dito anteriormente, o tipo de estratégia é definida com base no tipo de campanha publicitária será feita. Conforme Lupetti (2006), as campanhas publicitárias desmembram-se em vários tipos: institucional, guarda-chuva, propaganda, promoção, promoção de vendas, cooperada e de incentivo. A escolha do tipo de campanha mais adequado dependerá de vários fatores, entre os quais a posição que o produto ocupa em seu ciclo de vida. Logo, dependendo das necessidades da organização, o gestor da comunicação mercadológica poderá optar por algum outro tipo de campanha. Suas principais características são (Quadro 2):

**Quadro 2** - Tipos de campanhas publicitárias

<b>Tipo de campanha</b>	<b>Conceito/características</b>
Institucional	Ela pode ser empresarial ou de serviço público. A empresarial deve ser entendida como aquela que divulga a organização como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar seu segmento de atuação, com a finalidade de estabelecer e reconhecer sua marca. A de serviço público caracteriza-se por divulgar e orientar o público em geral sobre os serviços prestados pelo governo. É possível unir esses dois tipos de campanha e obter excelentes resultados.
Guarda-chuva	Ou campanha linha de produtos, reúne as características da campanha institucional e da campanha de propaganda. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, com o objetivo de estabelecer e reconhecer a marca da empresa e de seus produtos.
Propaganda	Também é chamada de campanha de publicidade, tendo como característica principal a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, com o objetivo de tornar a marca conhecida e levar o consumidor a ação de compra. Ela não interage com o consumidor e é recomendada principalmente para o lançamento de produtos cujos conceitos de utilização são desconhecidos.

Promoção	A sua principal característica é a interatividade com o consumidor e o seu dinamismo. Caracteriza-se também por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto. O que a difere de uma campanha de propaganda reside na velocidade do retorno das campanhas. Na campanha de promoção as vendas são imediatas, tornando assim, o retorno mais rápido. Esta campanha é recomendada quando o produto já está a algum tempo no mercado e as vendas estão estabilizadas.
Promoção de vendas	Ela diferencia-se da campanha de promoção por suas características. Enquanto a de promoção divulga o produto, a de promoção de vendas é voltada a redução de preços de formas diversas: liquidação, compre x e leve x. Esse tipo de campanha faz parte de um processo mercadológico que a agência não pode interferir por ser uma decisão unicamente do anunciante.
Cooperada	Típica das empresas de varejo que veiculam os produtos de seus fornecedores. Ela dá destaque ao nome do varejista que anuncia diversos produtos. Sua característica é o giro de estoque, além de levar o consumidor ao ponto de venda.
Incentivo	Ela não se destina ao consumidor final, ela incentiva o aumento das vendas entre os vendedores de empresas e lojistas-clientes. Proporciona uma melhoria no relacionamento empresa-cliente-funcionário.

Fonte: Lupetti (2006, p. 107).

## PROCESSOS METODOLÓGICOS

O presente estudo teve como objetivo analisar os aspectos publicitários da campanha “Vacina Sim” proposta pelo Consórcio de Veículos de Imprensa. Sendo assim, a seguinte pesquisa é de natureza qualitativa, uma das mais utilizadas e necessárias em estudos de ciências sociais e não se resume a números, estatísticas e quantificações. Mas se fundamenta:

na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos. Na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente; ela surge na experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, e na argumentação lógica das ideias (MICHEL, 2015, p. 40).

Portanto, com o objetivo de buscar e realizar análises inteiramente descritivas, levando em consideração um contexto referente ao tema abordado, a responsabilidade social dos veículos de imprensa, trazendo maior relevância a todo o processo de observação, onde a pesquisadora propôs-se a entender e interpretar o contexto da situação estudada, segundo Michel (2015).

O presente estudo foi realizado por meio de uma análise de conteúdo, com foco nas peças publicitárias da campanha “Vacina Sim”, veiculadas nas mídias digitais dos veículos que fazem parte do Consórcio. De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo se refere a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” Dessa forma, pode ser utilizada em pesquisas quantitativas e qualitativas, procurando estudar de maneira profunda as mensagens, realizando o levantamento de dados e sendo adequada para analisar os conteúdos das mensagens, anúncios e descrições (MICHEL, 2015).

Portanto, a técnica de observação indireta também foi utilizada para esta pesquisa, no momento em que



os dados são obtidos indiretamente; não são extraídos diretamente de pessoas, via entrevistas, questionários ou observações. São obtidos: de documentos pessoais ou institucionais, material gráfico, quadros, tabelas, fotografias, quaisquer formas de transmissão de informação acerca do objeto da pesquisa não vindas diretamente (MICHEL, 2015, p. 82).

Assim, a pesquisadora não teve o contato direto com as informações através de entrevistas ou pessoas exclusivas que respondem pelas marcas estudadas, mas sim pela análise do conteúdo dos perfis da rede social e site dos seis veículos componentes do CVI, no mês de setembro de 2021. A escolha do mês se deu em decorrência de setembro ter sido o mês de divulgação da quarta, e até então, última fase da campanha.

Para a coleta de dados, o presente estudo foi realizado por meio de uma análise de conteúdo, onde foram analisadas as postagens publicitárias da campanha “Vacina Sim” durante o mês de setembro de 2021, no perfil oficial do *Instagram* de cada um dos seis veículos do Consórcio. Importante ressaltar que algumas peças do *Instagram* também foram veiculadas nos sites e canais do *YouTube* das empresas de comunicação que fazem parte do Consórcio dos Veículos de Imprensa. Até o momento, foram coletadas 14 peças publicitárias divulgadas nos meios digitais, divididas em posts para *Instagram*, banner para sites e audiovisual para o *Youtube* (que também foram veiculados nos canais abertos de televisão das emissoras que fazem parte do CVI).

Após isso, as peças da campanha foram classificadas a partir das categorias de análise, como exposto no seguinte quadro:

**Quadro 1** - Quadro organizacional da análise

Peça da campanha	Fase da campanha	Tipo de estratégia	Tipo de campanha
Anúncio 1	1ª fase	Posicionamento	Institucional

Fonte: elaboração própria.

Na próxima seção foi realizada a apresentação de todos os seis veículos de comunicação, bem como a descrição da campanha “Vacina Sim”.

## CONSÓRCIO DOS VEÍCULOS DE IMPRENSA

O Consórcio de Veículos de Imprensa (conhecido também como CVI) é uma parceria estabelecida entre os conglomerados midiáticos brasileiros Grupo Folha, Grupo Globo e Grupo Estado, para informar dados da pandemia da COVID-19 no Brasil recebidos das secretarias estaduais de saúde. Sua fundação ocorreu em 8 de junho de 2020, devido a erros e problemas no site do Ministério da Saúde e a atrasos na divulgação dos dados. O consórcio sempre atualiza os dados da pandemia às 20 horas (Horário de Brasília) havendo, na maioria das vezes, divergência em relação aos números do Ministério da Saúde.

“O consórcio nasceu para suprir uma lacuna grave. Como poderemos superar a pandemia sem saber onde o vírus está chegando, com que força e alcance? O jornalismo profissional preencheu esta lacuna”, explica Ricardo Villela, diretor de Jornalismo da Globo, em reportagem para o site G1 em janeiro de 2021. O Consórcio deu início a campanha “Vacina Sim” em janeiro de 2021, que tem como proposta a conscientização da população sobre a importância da vacina contra a Covid-19. Em sua primeira fase, o Consórcio dos Veículos de Imprensa propôs uma mobilização no momento em que a vacina chegava ao Brasil (Quadro 3).

**Quadro 3** - Quadro organizacional da análise.

Veículo	Histórico
Folha de São Paulo @folhadespaulo	O Grupo Folha é um dos principais conglomerados de mídia do país. Controla o jornal de maior circulação e influência (Folha de S.Paulo), o site noticioso de jornal com mais audiência (www.folha.com.br), o Datafolha, um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país, uma agência de notícias (Folhapress), um dos maiores e mais modernos parques gráficos da América Latina (CTG-F), a Transfolha, empresa de logística que também é dedicada à distribuição de produtos do Grupo Folha, uma gráfica dedicada a jornais e folhetos para empresas, editoras e agências de publicidade (FolhaGráfica) e a SPDL, empresa de distribuição e logística estabelecida em associação com o jornal “O Estado de S. Paulo”.
G1 @portalg1	G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006, ano em que a TV Globo fez 41 anos.
O GLOBO @jornaloglobo	O Globo é um jornal diário de notícias brasileiro, fundado em 29 de julho de 1925 e sediado no Rio de Janeiro. De circulação nacional pela assinatura mensal nas formas impressa ou digital. É parte integrante do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho, que inclui a Rede Globo e a CBN.
Jornal Extra @jornalextra	Jornal impresso em formato tablóide, com circulação na cidade do Rio de Janeiro. A primeira edição teve a data de 5 de abril de 1998. Pertence ao grupo de empresas da Infoglobo Comunicações e Participações S.A., proprietária dos jornais O Globo, Diário de São Paulo, Expresso, Globo Online, e a Agência O Globo.
O Estado de SP @estadao	O Estado de S. Paulo, também conhecido como Estadão, é um jornal brasileiro publicado na cidade de São Paulo desde 1875. Ao lado de O Globo, Folha de S.
UOL @uolnoticias	O UOL é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet do Grupo UOL PagSeguro. De acordo com o Comscore, o portal ocupa a terceira posição de sites mais visitados da Internet no Brasil, atrás do Google e do Facebook.

Fonte: elaboração própria.

Tendo a compreensão do histórico e contexto de cada um dos seis veículos de comunicação que fazem parte do CVI, o próximo tópico apresenta a campanha “Vacina Sim”, como ocorreu seu surgimento, propósito e atuação.

## CAMPANHA “VACINA SIM”: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

A campanha de mobilização social “Vacina Sim”, promovida em janeiro de 2021 pelas empresas que fazem parte do Consórcio dos Veículos de Imprensa (TV Globo, G1, GloboNews, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S. Paulo e UOL), visa a conscientização da população brasileira sobre a importância da vacinação no enfrentamento da pandemia.

A campanha é organizada em fases: a primeira, com início em janeiro de 2021, teve como objetivo conscientizar a população sobre a importância da vacina contra a Covid-19. Já a segunda fase, lançada em fevereiro de 2021, teve como principal foco a necessidade da população receber a segunda dose da vacina, tendo assim a garantia da imunização. A terceira fase, lançada ao público em abril de 2021, foi dedicada aos reforços dos cuidados de proteção ao vírus mesmo após a imunização. Já a quarta e até então última fase, lançada em setembro de 2021, teve foco na conscientização da importância da vacinação para toda a população, incluindo o público mais jovem. A divulgação da campanha publicitária conta em todas as suas etapas com a criação de um filme para a TV e peças para os veículos de rádio, impressos e digitais, além de ações nas redes sociais dos veículos que compõe o CVI.

A análise foi feita com base nas quatro primeiras fases da Campanha “Vacina Sim”, que foram veiculadas entre janeiro e setembro de 2021. O quadro abaixo sintetiza os dados obtidos na pesquisa, a partir das classificações dos anúncios em suas respectivas fases, os tipos de estratégias adotadas e os tipos de campanhas.

**Quadro 2** - Classificação das peças publicitárias.

Peça da campanha	Fase	Tipo de estratégia	Tipo de campanha
Anúncio 1	1ª fase	Posicionamento	Institucional
Anúncio 2	1ª fase	Informação Posicionamento	Institucional Propaganda
Anúncio 3	1ª fase	Informação Posicionamento	Institucional Propaganda
Anúncio 4	2ª fase	Testemunhal Posicionamento	Promoção
Anúncio 5	2ª fase	Testemunhal Posicionamento	Promoção
Anúncio 6	2ª fase	Informação Testemunhal Posicionamento	Institucional Promoção
Anúncio 7	2ª fase	Informação Testemunhal Posicionamento	Institucional Promoção
Anúncio 8	3ª fase	Informação Posicionamento	Institucional
Anúncio 9	3ª fase	Posicionamento	Institucional
Anúncio 10	3ª fase	Informação Testemunhal Posicionamento	Institucional Propaganda Promoção
Anúncio 11	3ª fase	Informação Posicionamento	Institucional Propaganda
Anúncio 12	4ª fase	Informação Testemunhal Posicionamento	Institucional
Anúncio 13	4ª fase	Informação Testemunhal Posicionamento	Institucional
Anúncio 14	4ª fase	Informação Testemunhal Posicionamento	Institucional Propaganda Promoção

Fonte: elaboração própria.

A partir dessa classificação, é possível identificar pontos em comum que se destacam nas diferentes fases da campanha. Nota-se que as estratégias mais utilizadas foram a de informação e posicionamento, bem como os principais tipos de campanha foram institucional e de incentivo. Abaixo, será feita a análise das peças com base em algumas imagens, escolhidas por ordem cronológica de divulgação, que foram selecionadas para representar cada fase.

## PRIMEIRA FASE DA CAMPANHA “VACINA SIM”

A primeira peça a ser analisada, no formato de banner, foi publicada como material de apoio em uma matéria, referente ao lançamento da campanha “Vacina Sim” e, por essa razão foi selecionada. A primeira fase da campanha teve início em janeiro de 2021, com o propósito de conscientizar a população sobre a importância da vacina contra a Covid-19. Nela, o Consórcio dos Veículos de Imprensa propôs uma mobilização no momento em que a vacina chegava ao Brasil.

Imagem 1 - “Vacina Sim”.



Fonte: Divulgação.

O anúncio da Imagem 1 reflete as principais características da primeira fase da campanha, onde cores vibrantes em tons de azul e laranja, letras garrafais e em destaque dão ênfase ao propósito da campanha: a informação de que “VACINA SIM” “Protege você, protege os outros.” e ainda, “Uma campanha para todos”. Em maior destaque a logo da campanha, à esquerda, e as logomarcas em formato de assinatura de todos os veículos que fazem parte do CVI, à direita.

Nesta fase foram identificadas duas estratégias publicitárias, conforme os conceitos de Lupetti (2006), sendo elas: estratégia de informação e de posicionamento. Elas justificam-se pois o foco desta fase inicial é levar informação de um produto novo, que seria a vacina, e destacar o

posicionamento dos veículos a favor de seu uso, sendo ela uma solução à um determinado problema vigente na sociedade, o vírus.

Em relação ao tipo de campanha publicitária utilizada, a campanha que predominou na primeira fase foi a institucional, pois as peças iniciais da campanha fixam a imagem dos veículos, com intuito de reconhecer e posicionar suas marcas a favor da vacina, ainda divulgando informações em prol da saúde pública a partir dos textos de apoio. Também pode ser observada a estratégia de propaganda, pela divulgação do produto, que seria a vacina, informando seus benefícios e incentivando sua aderência.

## SEGUNDA FASE DA CAMPANHA “VACINA SIM”

A peça que dá destaque a atriz Fernanda Montenegro, no formato de post para redes sociais, foi publicada no perfil oficial do Instagram de um dos seis veículos componentes do CVI, sendo ela uma das principais artes gráficas que representam essa nova fase. A segunda fase da campanha teve início em fevereiro de 2021, nesta nova etapa, atores, jornalistas, colunistas e apresentadores ajudaram a amplificar a informação de que a vacina protege a todos.

**Imagem 2** - Fernanda Montenegro.



Fonte: Divulgação...

O destaque deste novo momento da iniciativa traz em suas peças publicitárias, como mostra o anúncio da Imagem 2, a atriz Fernanda Montenegro em grande destaque na peça, sendo ela um dos principais rostos da campanha. Aos 91 anos, Montenegro recebeu a primeira dose da vacina contra a Covid-19 e falou com otimismo da imunização: “Vacina é a nossa esperança ativa”. Nota-se que nas peças referentes à segunda fase da campanha, a paleta de cores se manteve, todavia, agora o destaque das peças é para os atores, que não foram utilizados na primeira fase.

Nesta fase foram identificadas três estratégias publicitárias, em primeiro lugar e predominantemente a estratégia testemunhal, posteriormente de informação e posicionamento. A estratégia testemunhal justifica-se pelo uso das personalidades, incluindo a atriz Fernanda Montenegro, para dar acima de tudo, credibilidade a campanha, visando um maior retorno. Além da atriz, outras celebridades como o médico Drauzio Varella deram voz à campanha. Já em relação aos tipos de campanhas publicitárias utilizadas, foram identificados na segunda fase dois tipos, sendo eles: institucional e de propaganda.

### TERCEIRA FASE DA CAMPANHA “VACINA SIM”

A peça referente à divulgação da terceira fase, no formato de banner para site, foi publicada como material de apoio dentro de uma matéria, no site oficial de um dos seis veículos componentes do CVI. Ela foi escolhida, entre tantas outras, por representar o intuito dessa nova fase que é a disseminação de informação, com base no texto de apoio nela presente.

**Imagem 3** - Manter os cuidados.



Fonte: Divulgação.

Desta vez, com foco no reforço aos cuidados mesmo após a imunização. Conforme Ricardo Villela (ONLINE, 2021), diretor de Jornalismo da Globo: “Esta fase reforça o propósito da criação do consórcio, que é o combate à desinformação. Agora mostrando a necessidade de manter as medidas necessárias”. A campanha, que sempre teve o objetivo de informar, amplia essa proposta chamando novos atores da sociedade para unir forças contra a desinformação, incentivando o auto cuidado e o cuidado ao próximo.

Houve ainda o reforço da mensagem com a participação de mais de 70 marcas associadas, como por exemplo, a Associação Paulista de Supermercados (APAS). Para que a loja pudesse fazer parte da campanha, as artes foram disponibilizadas para que o departamento de marketing inserisse a



logo da empresa no local assinalado. As artes puderam ser utilizadas em cartazes, banners, televisões e mesmo em mídias sociais, sem alterar as cores, fonte e ordem das informações, sob penas legais conforme acordo assinado entre a APAS e o CVI. Tal ato permitiu que as marcas conseguissem firmar seu posicionamento quanto à vacinação, dando maior visibilidade para suas lojas.

Nesta fase foram identificadas três estratégias publicitárias, conforme os conceitos de Lupetti (2006), sendo elas estratégia testemunhal, de informação e posicionamento. Apesar da maioria das peças ainda destaca os rostos de celebridades, agora a informação volta a ter maior destaque, em relação a segunda fase da campanha, como demonstrado na Imagem 3. Na peça, letras garrafais na paleta de cores da campanha justificam os cuidados pós-imunização, deixando claro o posicionamento dos veículos quanto à volta das aglomerações. Já em relação aos tipos de campanhas publicitárias utilizadas, foram identificados na terceira fase três tipos conforme os conceitos de Lupetti (2006), sendo eles: promoção, institucional e propaganda.

#### **QUARTA FASE DA CAMPANHA “VACINA SIM”**

A peça abaixo, no formato de banner para site, foi publicada como material de apoio dentro de uma matéria, no site oficial de um dos seis veículos componentes do CVI. Ela foi escolhida para representar a quarta fase da campanha por trazer em destaque o incentivo da vacinação ao público jovem, que é o intuito principal dessa fase.

**Imagem 4** - Vacina para todos.



Fonte: Divulgação.

A quarta e última fase da campanha teve início em setembro de 2021. Com o avanço da aplicação da primeira dose da vacina contra a Covid-19 em muitos municípios brasileiros para o público jovem, e

da segunda dose para quem já foi parcialmente imunizado, o Consórcio dos Veículos de Imprensa lança a quarta fase de sua campanha com foco na conscientização da importância da vacinação para toda a população. Nesta fase o Consórcio une pessoas anônimas, atores e apresentadores para espalhar a informação de que a vacina importa e protege todos. Os filmes retratam pessoas de diferentes estilos, idades e cidades, mas com os mesmos sentimentos em relação à vacina: esperança, paz e confiança. As peças ainda reforçam que os cuidados recomendados continuam mesmo após a imunização.

Nesta fase foram identificadas 03 estratégias publicitárias, sendo elas estratégia testemunhal, de informação e posicionamento. Como mostra na Imagem 4, o destaque da peça é o ator Rafael Vitti, que foi um dos convidados para dar voz à campanha, visando incentivar o público mais jovem. Ele aponta para a camiseta com a marca da campanha e sorri, remetendo a satisfação em poder estar se imunizando.

Já em relação aos tipos de campanhas publicitárias utilizadas, foram identificados na quarta e última fases três tipos conforme os conceitos de Lupetti (2006), sendo eles: promoção, institucional e de propaganda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do conceito de que as mídias tem vocação para informar e a capacidade de influenciar, as análises feitas no presente trabalho a partir dos aspectos publicitários da Campanha “Vacina Sim”, trazem a reflexão de como se faz necessário a atuação da propaganda, aliada ao jornalismo e as demais áreas das ciências sociais, quando se trabalha no sentido de promover uma ideia/causa a favor do bem-estar público da sociedade. Sendo assim, quando se fala no papel dos veículos de comunicação na conscientização da população durante a pandemia da Covid-19, vamos muito além da obrigação dos veículos e da mídia de informar sobre as descobertas feitas pela ciência e medidas de prevenção. Falamos na responsabilidade como um todo de criar iniciativas e estratégias de comunicação para de fato gerar uma mobilização social em prol da saúde pública.

A análise das peças publicitárias da campanha, partindo da classificação dos tipos de campanha e das estratégias publicitárias, revela o como uma campanha publicitária bem idealizada e executada pode exercer papel fundamental na vida das pessoas, criando ideias, causas e conceitos. Muito além do lado mercadológico, que inicialmente vem à tona quando se fala em propaganda. Pode-se analisar que cada fase da campanha foi caracterizada por um propósito diferente, que se torna bem evidente ao visualizar as peças, por mais que elas mantenham um padrão de identidade visual. Foi observado que as estratégias mais utilizadas foram de informação e posicionamento, o que faz total sentido, uma vez que a Campanha “Vacina Sim” nasceu com propósito de informar sobre a necessidade da vacina contra a Covid-19 e trazer à tona o posicionamento dos veículos de comunicação a favor da aplicação das doses. Bem como os tipos de campanha mais utilizados foram institucional e de incentivo, pelo fator de que um dos objetivos da campanha seriam fixar a

imagem da marca dos veículos no subconsciente dos espectadores e alcançar novos públicos através de seu posicionamento.

Lembrando que o intuito da pesquisa não se deu em fazer uma análise gráfica da campanha, mas sim em compreender as estratégias publicitárias utilizadas pelo Consórcio dos Veículos de Imprensa na tentativa de persuadir a população a se conscientizar sobre a importância da vacinação. A conexão da informação que é disponibilizada pelos veículos com estratégias publicitárias como o testemunho, que neste caso, fez uso de personalidades como a atriz Fernanda Montenegro e o médico Drauzio Varella, por exemplo, simboliza o como a credibilidade e o bom exemplo vindo de autoridades se faz necessária em momentos de crise humanitária como este.

Durante a construção do trabalho, foi possível visualizar outros desdobramentos que essa pesquisa poderia ter, como uma comparação gráfica entre: os levantamentos feitos pelo Consórcio dos Veículos de Imprensa a respeito do número de mortes e leitos UTI Covid ocupados nos hospitais *versus* avanço da vacinação no Brasil e lançamento das novas fases da Campanha “Vacina Sim”. Em um recorte de tempo, poderia ser assim analisado visualmente a co-relação entre esses fatores. Além disso, fazer esse comparativo é interessante, pois valida toda a campanha quando demonstra, por uma análise quantitativa, que os números de contaminação pela Covid-19 tiveram uma retração diametralmente relacionada ao crescimento do número de vacinados. Essa seria uma sugestão para futura análise e continuação da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1997.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. 3. ed. Elsevier Editora Ltda. 2012.

POLISTCHUK, Ilana. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.