



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Gestão de Políticas Públicas

Vivian Mercedes Lobato da Rosa

Como a comunicação governamental impacta na eficiência de políticas públicas de saúde: Estudo de caso referente a campanha de vacinação da Covid 19.

Brasília – DF
2022

Vivian Mercês Lobato da Rosa

Como a comunicação governamental impacta na eficiência de políticas públicas de saúde: Estudo de caso referente a campanha de vacinação da Covid 19.

Monografia apresentada ao Departamento de Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão de Políticas Públicas. Professor Orientador: Maria Eugênia Diniz Figueirêdo Cireno

Brasília – DF
2022

Vivian Mercês Lobato da Rosa

Como a comunicação governamental impacta na eficiência de políticas públicas de saúde: Estudo de caso referente a campanha de vacinação da Covid 19.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília da aluna: Vivian Mercedes Lobato da Rosa

Mestre Maria Eugênia Diniz Figueirêdo Cireno
Professor-Orientador

Doutor Franco de Matos
Professor-Examinador

Brasília, 02 de março de 2022

Dedico este trabalho a toda a minha família, pois sou a primeira filha de Aliane Maria das Mercês e de toda a família Mercês a concluir uma graduação em uma universidade federal, a minha avó que foi peça fundamental nessa caminhada, ao meu pai pelo incentivo desde pequena.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a minha orientadora Maria Eugênia, grande professora e amiga, obrigada por ter sido tão importante na conclusão desse ciclo. Agradeço também a todos os professores da Universidade de Brasília por terem me ensinado tanto e o suficiente para a conclusão deste trabalho e por fim agradeço a minha família, amigos e ao meu querido Henrique, pelo apoio e companheirismo.

"Possivelmente, em breve, ouviremos falar da Era Pós-Pandemia ou da Era Pós-Verdade, como querem alguns." (TUCCI, 2020)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar como se deu a disseminação de informações no contexto pandêmico e como as campanhas publicitárias de saúde do governo impactam na efetividade das políticas públicas de vacinação contra a covid 19. O estudo foi feito com base na apresentação de peças publicitárias e traz como reflexão para o campo de políticas públicas a importância da comunicação pública para a efetividade do acesso à informação verdadeira, científica e segura por parte da população, bem como a efetividade da política pública implantada.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Pandemia; Informação; Vacinação.

ABSTRACT

The present objective as an objective of dissemination of work and as an objective of dissemination of public information of impact is based on and presentation of public information of impact against covid 19. as a reflection for the field of public policies importance of communication for public access to the population, as well as public safety on the part of public information deployed.

Keywords: Public Policies; Pandemic; Information; Vaccination

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
OBJETIVO GERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
JUSTIFICATIVA	9
METODOLOGIA	10
REFERENCIAL TEÓRICO	11
I- Comunicação Pública	11
I.a Comunicação Pública como instrumento de participação pública	12
II- Campanhas de saúde	13
II.b- Zé Gotinha, uma nova forma de comunicar.	14
III- Campanha de vacinação da covid 19	15
III.b- Peças Publicitárias do Governo de Brasília	16
Resultados e Discussões	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE I	37

INTRODUÇÃO

Em 2019 o mundo inteiro se viu diante de grande crise sanitária em decorrência do impacto de um vírus totalmente novo, de alta transmissão e de grande risco de morte. Diante de um cenário de incertezas e uma corrida por soluções a população e a comunidade científica se viram diante de um grande obstáculo para a resolução do problema, a falta de informações.

Cientistas, médicos e estudiosos no mundo inteiro travaram uma corrida para a vacina contra o vírus da covid 19. Os governos buscaram medidas de enfrentamento a pandemia, políticas públicas de saúde, econômicas e sociais foram criadas para que os impactos da pandemia fossem menos agressivos, diante dessa mudança completamente brusca, a informação virou uma chave fundamental para que a população fosse acalmada, para que os cientistas pudessem encontrar soluções e para que os governos pudessem tomar decisões.

No mundo atual, globalizado e tecnológico as redes sociais se tornaram o principal canal de buscas por respostas e informações, no cenário pandêmico isso não foi diferente, vídeos no Youtube, Instagram, textos em blogs, comentários e diversos conteúdos foram criados, a fim de levantar a discussão sobre a situação mundial do coronavírus e principalmente acompanhar o desenvolvimento da vacina. “Na esteira dos resultados dos testes com imunizantes fabricados por empresas farmacêuticas de diversos países, começaram a circular com mais intensidade as notícias falsas e enganosas sobre a vacina” (Massarani, Brotas, Costas et al, 2021)

O papel do governo se tornou fundamental na disseminação de informações verdadeiras e no combate às fake news, campanhas governamentais sobre a vacina e a situação da covid 19 no brasil e no mundo, precisaram ser feitas e divulgadas. Diante desse contexto pandêmico e de dificuldade de acesso à informação, esse trabalho tem como principal objetivo analisar quais foram essas campanhas feitas pelo governo, com recorte do governo do distrito federal, a partir da análise de peças publicitárias e relação com o avanço da vacinação contra a Covid 19 em Brasília.

OBJETIVO GERAL

Analisar a relação das campanhas publicitárias governamentais com o avanço da vacinação da covid 19 e consequentemente no incentivo a eficácia das políticas públicas de saúde.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear quais foram as peças publicitárias divulgadas pelo governo do distrito federal.
- Identificar o teor do conteúdo divulgado e o teor das interações da população nos comentários.
- Investigar o impacto das campanhas no acesso a informações.

JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica pela análise e o monitoramento do impacto da comunicação governamental na eficiência da implementação de políticas de saúde, principalmente no contexto de adversidades, bem como na avaliação da tomada de decisão eficiente por parte do poder público e a investigação do acesso à informação verdadeira disponibilizada e verificada pelos entes governamentais. “O avanço com que as informações foram sendo espalhadas ocorreu em um contexto infestado de todo tipo de notícia, esse cenário foi chamado de Infodemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), principalmente pela participação das mídias sociais no ecossistema comunicativo" (Cinelli et al., 2020).

A decisão tomada pelo governo referente a estratégia de vacinação, para a implementação efetiva da política pública de vacinação contra a covid 19, foi feita por etapas a partir de grupos prioritários como idosos e pessoas com comorbidades, em seguida por faixas etárias iniciando-se dos mais velhos e seguindo em diante. “Uma vez que a vacinação ocorrerá por etapas, à medida em que as vacinas forem sendo entregues será fundamental a articulação dos vários setores da sociedade para a mobilização da população, ao mesmo tempo, essa comunicação deverá buscar estratégias para o enfrentamento aos grupos antivacina e às *fake news* que já estão circulando nas redes sociais, evitando que a população hesite em ser vacinada e garanta a adesão à vacinação.” (Domingues, 2021).

O valor da informação não reside apenas no seu aspecto quantitativo, mas sobretudo em sua natureza qualitativa, uma vez que esta pode ser decisiva para o avanço ou retrocesso da pandemia (Soares, 2021).

METODOLOGIA

A metodologia aplicada é qualitativa e quantitativa, buscando a compreensão entre o mundo real e o sujeito e interpretação dos fenômenos como por exemplo a aceitação por parte da população ou não das campanhas de vacinação. É um estudo bibliográfico e ex post facto pois está sendo realizada depois dos fatos, tendo como fonte materiais já publicados.

As duas contas escolhidas para análise na plataforma instagram são @gov_df e @agncia.brasilia, onde a primeira tem como foco diversos temas a respeito da atuação do governo federal de Brasília e a segunda tem foco jornalístico sendo usada principalmente para o compartilhamento de notícias.

A plataforma foi escolhida por se tratar de uma rede social que tem grande destaque no meio globalizado hoje e apresenta um formato de interação rápida, de início a proposta era analisar duas redes sociais tanto o instagram como o youtube mas antes mesmo dessa do prosseguimento desta pesquisa foi analisado que o canal do youtube do governo de Brasília não constava nenhuma publicação referente a vacinação da covid 19.

A fim de entender principalmente o processo de comunicação e a aceitação dessa comunicação por parte da sociedade foram separadas 6 variáveis para a análise são elas, a primeira e última publicação realizada nas duas contas escolhidas, a publicação de maior e de menor número de interação por comentários e a publicação de maior e menor número de interação por comentários.

REFERENCIAL TEÓRICO

A abordagem bibliográfica deste trabalho será dividida em 3 etapas, na primeira apresentarei o conceito de comunicação pública, bem como uma breve discussão da construção dessa conceituação, em seguida no item 2 abordarei o histórico no contexto

das campanhas de vacinação realizadas no Brasil e por fim no item 3 apresentarei as peças publicitárias realizada durante a pandemia de covid-19 e os dados referente aos números de vacinados na medida em que as peças foram publicadas.

I- Comunicação Pública

O conceito de comunicação pública é relativo, podendo ser abordado de diferentes formas, a depender do contexto e cultura do país, autor ou ente que esteja sendo utilizado em questão, esse é o ponto de vista da autora Elizabeth Pazito Brandão e é a partir das definições desta autora, que essa etapa do trabalho será pautada.

De acordo com Brandão (2007), existem cinco áreas do conhecimento, para se conceituar comunicação pública (CP).

1. CP identificada como a Comunicação Organizacional.
2. CP como a Comunicação Científica.
3. CP identificada como a Comunicação Governamental ou de Estado.
4. CP como Comunicação Política.
5. CP identificada como Comunicação da sociedade civil organizada.

Para este trabalho vamos utilizar o terceiro conceito de CP, onde a comunicação pública é identificada como a comunicação governamental ou de Estado. De acordo com a autora, nessa dimensão é preciso entender a comunicação como parte de um processo comunicativo, que tem como foco a informação para a cidadania, sendo usada como instrumento para a construção da agenda pública.

Ainda de acordo com Brandão, considerando o conteúdo abordado pelos governos, bem como o público-alvo a ser impactado, os instrumentos de informação mais utilizados fazem parte do que é chamado de "grande mídia", que tem como canais de comunicação: jornais, televisão, rádio e materiais impressos.

O conceito de comunicação pública ainda é bastante discutido, Brandão diz que apesar de todas as divergências conceituais na literatura, existe um ponto em comum,

onde se refere a CP como um processo comunicativo que está relacionado ao Estado, governo e a sociedade com o objetivo de construir cidadania.

A terminologia comunicação pública no viés governamental já foi relacionada a outros termos, como comunicação governamental, política, publicidade governamental ou até mesmo propaganda política. A escolha pela terminologia Comunicação pública se deu pela busca de um termo que traduzisse a intenção pública de comunicar e informar, diferenciando-se de contextos em que a propaganda pública seria referente a campanhas eleitorais, marketing político e promoção de imagens de governos.

Diante de todo exposto, é importante ressaltar que a própria autora aponta que o conceito de comunicação pública ainda é um termo em construção, por isso é necessário apresentar uma breve explicação da construção desse conceito no ponto de vista do contexto brasileiro.

La Comunicação Pública como instrumento de participação pública

De acordo com Kunsch (1997), o contexto econômico brasileiro na década de 50 foi um grande responsável pela transformação da comunicação, considerando que nessa mesma época houve o surgimento das primeiras propagandas na tv, rádios e a formação de grupos jornalísticos.

A autora, Margarida Maria Krohling Kunsch, diz que "as multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas" (1997, p. 20), 10 anos depois, na década de 60 a autora aponta a ditadura militar como um forte divisor de águas no quesito comunicação, principalmente com a criação do decreto nº 62.119, de 15 de janeiro de 1968, em que os militares assumem as relações públicas e comunicação social do Brasil.

Nesse contexto, a comunicação passou a ser usada, como dito anteriormente, apenas como promoção de governos. Um contexto transformador, iniciou-se em 1985 e com a criação da constituição um pouco depois em 1988, o Brasil se viu diante de um novo contexto político, econômico, social e com maior estabilidade política, assim a comunicação passou então a ser usada como forma de participação social nas questões governamentais, como apresentado no item posterior, sendo assim iniciando-se a construção da nova terminologia: Comunicação Pública.

II- Campanhas de saúde

De acordo com o pesquisador Luís Mauro Sá Martino, "Nas comunidades virtuais há um intenso fluxo de informação, sendo assim, são criados espaços para debate, troca de opiniões e decisões que têm o potencial de ação das comunidades virtuais no mundo real" (MARTINO, 2014, p. 47).

Com essa citação iniciamos o item 2 deste trabalho, que trata sobre as campanhas de vacinação, bem como a abordagem do histórico de políticas públicas de saúde no contexto brasileiro.

Na visão de Manuel Castells Oliván, sociólogo, professor e ministro de Universidades do governo da Espanha desde os anos 2000, "todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet" (Castells, 2003) e ainda considerando o tamanho regional do Brasil bem como sua grande variedade regional e contexto social onde ainda existem populações com pouco acesso à informação e grandes taxas de analfabetismo, Pôrto e Ponte (2003) afirmam que o poder público e as entidades promotoras de saúde devem planejar uma abordagem de comunicação que ultrapassam essas barreiras, sendo assim uma campanha acessível.

II.a- A História da Vacinação no Brasil

Uma breve passagem no contexto histórico da vacinação no Brasil se faz necessário nesse trabalho.

A situação vacinal no Brasil se dá lá no início do século XX, com a ascensão do Brasil a um país considerado civilizado aos olhos europeus, afirma Gilberto Hochman (2011), considerando os grandes casos de disseminação de doenças principalmente varíola, que na época registrou um surto, em todo país.

Diante desse contexto, Oswaldo Cruz, então diretor de saúde pública da época, propôs ao congresso nacional um PL - projeto de lei, obrigando a vacinação de toda a população, acarretando então no marco histórico conhecido como Revolta da Vacina, os manifestantes que faziam parte do coletivo social antivacina entendia a obrigação como uma "invasão da privacidade do lar e um ataque à moralidade da família" (HOCHMAN, 2011, p. 378).

Com o passar dos anos, medidas públicas e ações governamentais a população se mostraram cada vez mais a favor da vacinação, principalmente considerando os números de mortes diminuindo e em 1980 considerada pela OMS (Organização Mundial de Saúde) como totalmente erradicada do país.

Na CPI da Pandemia, realizada pelo Senado Federal em Brasília no ano de 2021, a microbiologista Natália Pasternak afirmou que "A única doença que podemos considerar erradicada globalmente é a varíola pois ela não existe mais em nenhum país."

II.b- Zé Gotinha, uma nova forma de comunicar.

Até então as campanhas publicitárias do governo realizadas a fim de promover a saúde eram alarmantes, mas com o acordo no Brasil com a ONU pelo combate a disseminação da poliomielite isso teve uma mudança que acarretou na criação da figura do Zé Gotinha.

Destinada ao público infantil, o Zé Gotinha foi a logomarca criada pelo artista Darlan Rosa, para promover a vacina via oral da poliomielite.

Para apresentá-lo às crianças brasileiras, criamos um filme em que ele aparecia muito triste, pois não tinha nome. Ele contava a história do seu nascimento e pedia às crianças que escrevessem para o Ministério da Saúde lhe dando um nome. O filme era a sustentação de um concurso nacional, em que cada estado escolheu um nome entre os sugeridos e, depois, um júri nacional fez a escolha entre os apresentados. Foi um sucesso! Milhares de cartas chegaram e o nome escolhido foi Zé Gotinha (ROSA, 2013, p. 108)

Figura 1 - Zé Gotinha 1ª versão



Zé Gotinha, em sua versão criada por Darlan Rosa. Foto: Reprodução Meio & Mensagem

III- Campanha de vacinação da covid 19

Para a pesquisadora Cristina Maria Vieira Rocha (2003), no início do século XX a população encarava as campanhas de saúde pública com muito receio e desconfiança. Em meados da década de 70, foi perceptível o avanço da situação pública de saúde do país após a nova abordagem da linguagem de comunicação quando o assunto era saúde pública.

Passando por todo esse cenário e história, chegamos aos dias de atuais, onde mais uma vez não só o Brasil, mas o mundo todo se viu diante de uma crise sanitária gigantesca e a comunicação pública precisou se reinventar mais uma vez, nesse novo cenário contou com uma ferramenta que tem muito destaque na vida social atual, as mídias sociais.

Cláudia Patrício Costa foi a primeira pessoa do Distrito federal a ser diagnosticada com a covid-19 e seu marido, André Costa Souza, de 49 anos foi o segundo, de acordo com uma matéria do Correio Braziliense, publicada em 07 de março de 2021, Claudia ficou 105 dias internada.

Diante do avanço dos casos do coronavírus, os autores Santos et. al. (2021) afirmaram que a atuação do Ministério da Saúde (MS) em definir um plano de ação emergencial, onde a comunicação desempenhou um papel fundamental, foi essencial no combate ao aumento dos casos.

Os órgãos públicos federais, estaduais e municipais adotaram diversas medidas e de acordo com os autores elas foram as seguintes:

- ✓ Boletins epidemiológicos técnicos, os dados apresentados nesses informativos eram sobre monitoramento e informações, como prevenção e combate à doença.
- ✓ Coletivas de imprensa, onde o governo expunha aos cidadãos as medidas tomadas, para o combate, como compras de insumos, desenvolvimento de pesquisas e alocação de recursos.
- ✓ Sites atualizados informando dados, tanto por linguagem técnica como por linguagem mais direta, sendo mais compreensível aos cidadãos.
- ✓ Uma medida de destaque também foi a criação de sites específicos da covid-19, e o aplicativo “Coronavírus SUS”.

III.b- Peças Publicitárias do Governo de Brasília

Para esta pesquisa foram mapeados, 237 publicações feitas pelos dois perfis no Instagram do governo de Brasília, o perfil @Gov_df e @agencia.brasilia, no período de 31/01/2021 (trinta e um de janeiro de dois mil e vinte um) a 10/03/2022 (dez de abril de dois mil e vinte dois).

Até a data de 15/04/2022 (quinze de abril de dois mil e vinte dois) o perfil @gov_df, contava com 4.139 publicações, 167 mil seguidores, o perfil é usado pelo governo de brasil para informar sobre diferentes questões de interesse da população, como foi o caso da vacinação da covid 19.

Figura 2- Perfil GDF



Fonte: Perfil do governo de Brasília na plataforma Instagram.

Nessa mesma data, o outro perfil do governo de Brasília, @agencia.brasilia, também destinado a disseminação de informações, porém com maior foco jornalístico como notícias, imagens e vídeos, como diz o próprio perfil, contava com 3.175 publicações e 26.700 mil pessoas.

Figura 3- Perfil GDF .2



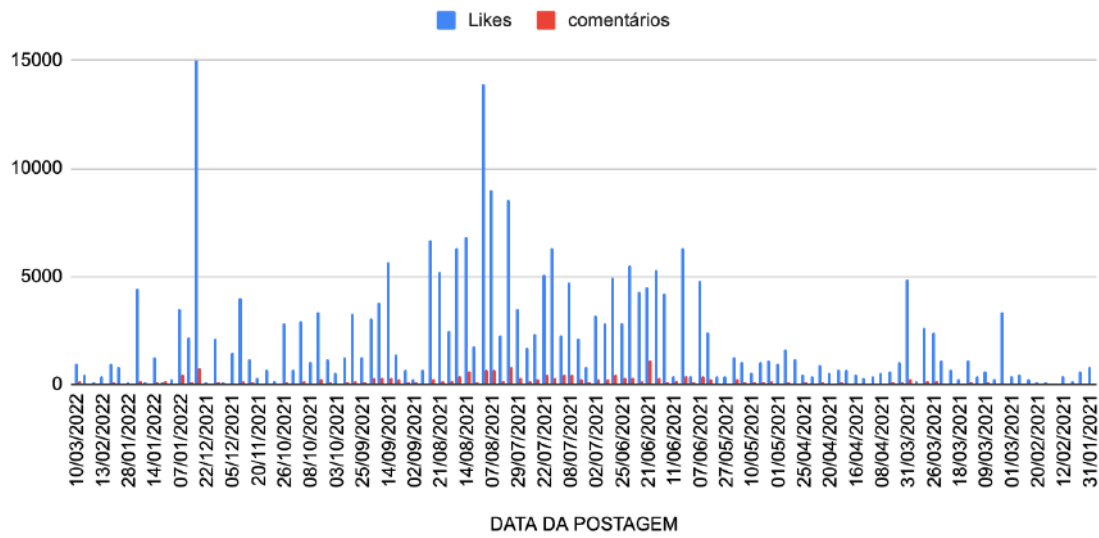
Fonte: Perfil agência Brasília na plataforma Instagram.

A partir desses dados e de acordo com o autor Duarte (2011) que afirma que os agentes públicos, precisam "encontrar maneiras de gerar interação em bases adequadas ao usuário e fazer a informação circular chegar aos interessados" (DUARTE, 2011, p. 130), com base nesse apontamento apresentarei abaixo o mapeamento de dados referente às peças publicitárias feitas nos perfis anteriormente citados.

Os gráficos apresentados a seguir mostram a coleta e o mapeamento de dados, a coleta foi dividida em duas planilhas, cada um referente a uma conta e foram analisados a data em que a publicação foi feita, a quantidade de likes que a publicação obteve e quantidade de interações por meio de comentários, bem como o link de acesso à publicação no canal em questão, a tabela completa se encontra nos anexos.

Gráfico 1

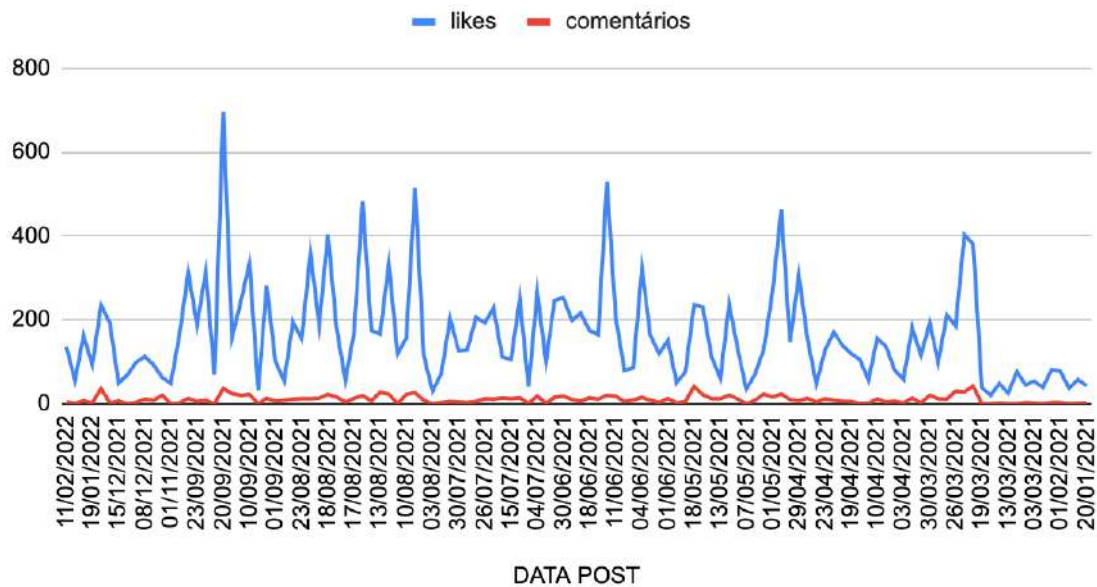
@gov.df



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2

@agencia.brasilia



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em ambos os gráficos os dados analisados são referentes a coleta de comentários e likes. Na conta @gov.df a primeira publicação ocorreu em 31/01/2021 e a última publicação até então mapeada nesta pesquisa ocorreu em 10/03/2022. Já na conta @agencia.brasilia a primeira publicação ocorreu em 20/01/2021 e a última publicação até então mapeada ocorreu em 02/03/2021.

Resultados e Discussões

Na tabela abaixo foram selecionadas as quatro publicações de cada uma das contas na seguinte classificação, o teor do conteúdo e dos comentários serão apresentados mais adiante.

- ✓ Publicação com o maior número de likes;
- ✓ Publicação com o menor número de likes;
- ✓ Publicação com o maior número de comentários;
- ✓ Publicação com o menor número de comentários.

Tabela 1- Perfil @gov_df

Quantidade total de publicações	4144	
Quantidade de publicações no início da pandemia (30/01/2020)	929	
Quantidade de publicações em relação a vacina	118	
Data da primeira postagem	31/01/2021	https://www.Instagram.com/p/CKtPt_8BEY1/
Data da última postagem	10/03/2022	https://www.Instagram.com/p/Ca8RvDIA4i7/
Total de likes	256590	
Total de comentários	19949	
Data da publicação com maior número de likes	28/12/2021 15509 likes	https://www.Instagram.com/p/CYBinfiFIiE/
Data da publicação com menor número de likes	13/02/2021 68 likes	https://www.Instagram.com/p/CLPymhkBnK6/
Data da publicação com maior número de comentários	21/06/2021 1101 comentários	https://www.Instagram.com/p/CQZBhz8NiND/
Data da publicação com maior número de comentários	13/02/2021 2 comentários	https://www.Instagram.com/p/CLPymhkBnK6/

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados visto com o auxílio desta planilha, que tem análise correspondente aos dados referente ao perfil @Gov_df , foram os seguintes:

- ✓ Foram mapeadas 118 publicações.
- ✓ A primeira postagem foi feita em 31/01/2021 (trinta e um de janeiro de dois mil e vinte um) e a última na data de 10/03/2022 (dez de abril de dois mil e vinte dois).
- ✓ O total de likes obtidos nas publicações foram 256.590 (duzentos e quinta e seis mil quinhentos e noventa) e o total de interações por comentários foram de comentários 19.949 (dezenove mil novecentos e quarenta e nove).

A seguir é possível ver o primeiro post feito pelo governo de Brasília na conta @Gov_df em relação a vacinação contra a covid-19 no distrito federal. O post é informativo e alerta sobre a vacinação para idosos acima dos 80 anos, que foi o primeiro grupo prioritário a ser vacinado. De acordo com as análises da rede social, o post foi divulgado em 31 de janeiro de 2021, 851 pessoas curtiram e obteve 58 interações por comentários.

Figura 4 - Chamada Campanha para idosos



Fonte: Perfil governo de Brasília na plataforma Instagram.

Notou-se com a pesquisa que grande parte dos comentários nesse primeiro post eram relacionados às dúvidas da população, muitos perguntando como se daria o processo de vacinação, quais eram as documentações necessárias e onde eram os pontos de disponibilização da vacina. A maioria dos comentários foram respondidos pelo próprio perfil do governo, retirando as dúvidas e prestando as informações solicitadas.

O último post, mapeado em 10 de março de 2022, foi realizado por meio de vídeo no formato "reels", que é outra forma de compartilhar peças publicitárias na plataforma. A publicação também foi feita de forma colaborativa, um recurso que permite o compartilhamento das peças em ambos perfis dos criadores, nesse caso a peça foi divulgada tanto no perfil @gov_df quanto no perfil @agencia.brasilia.

Figura 5 - Chamada em reels



Fonte: Perfil governo de Brasília na plataforma Instagram.

Na peça publicada o vídeo informa sobre a liberação do uso de máscara contra covid 19 em todo o distrito federal, considerando a queda no número de casos e o avanço da vacinação nesse mesmo dia essa medida foi aprovada e divulgada. A publicação conta com 994 curtidas e 144 comentários, onde notou-se uma divisão de opiniões em relação à decisão tomada pelo governo de Brasília, alguns acharam ótimo e frisaram a liberdade e avanço da vacinação, já outros se mostraram preocupados e

criticaram a ação governamental.

Figura 6 - Chamada de incentivo



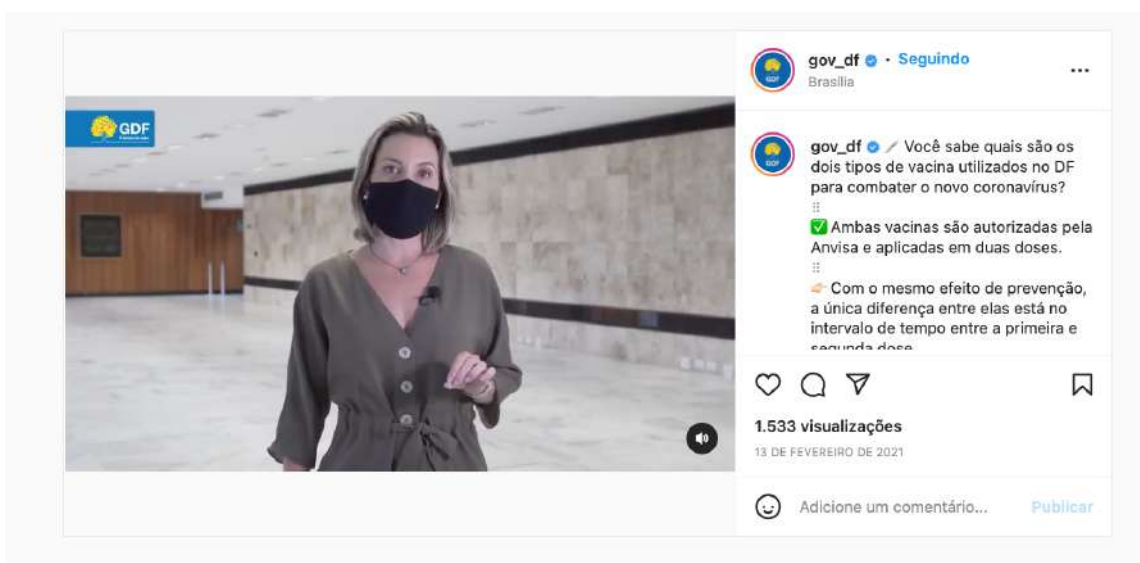
Fonte: Perfil governo de Brasília na plataforma Instagram.

Essa foi a peça que mais obteve interação por curtidas, totalizando 15509 likes, foi possível notar a mudança de linguagem na comunicação do governo, nesta peça foram usados elementos visuais, formato tweet e meme. É possível ver que esse tipo de peça gera mais impacto e alcance.

Em relação aos comentários nesse post foram notas diferentes opiniões, algumas parabenizando pela vacinação, outros em relação a dúvidas e alguns em relação a não adesão a dose de reforço e uma descrença em relação a eficácia da vacina.

Nesta publicação também notamos grande interação por parte do governo de Brasília ao responder os comentários e sanar as dúvidas dos cidadãos.

Figura 7 - Chamada de incentivo II



Fonte: Perfil governo de Brasília na plataforma Instagram.

Essa foi a peça com menos curtidas e com menos interação por comentários, tiveram apenas 2 comentários e ambos com teor de dúvida em relação ao avanço da vacinação, os dois comentários não foram respondidos por parte do perfil.

A peça é um vídeo onde a repórter informa sobre os diferentes tipos de vacinas disponíveis para a vacinação no distrito federal, bem como efeitos, processo de fabricação e eficácia.

Figura 8- Chamada cadastro de gestantes



Fonte: Perfil governo de Brasília na plataforma Instagram.

As interações nesta peça passaram de mil comentários, grande parte deles questionando o governo de Brasília pela extensão das vacinas a mulheres lactantes. Até então a vacinação só tinha sido estendida a grávidas e puérperas. Mulheres lactantes não entraram nessa etapa da vacinação. Nessa peça notamos uma baixa interação por parte do perfil do governo em retirar as dúvidas, foram poucos os quase nenhum comentário respondido.

Tabela 2 - Perfil @agencia.brasilia

Quantidade total de publicações	4129	
Quantidade de publicações no início da pandemia (30/01/2020)	929	
Quantidade de publicações em relação a vacina	118	
Data da primeira postagem	20/01/2021	https://www.Instagram.com/p/CKRFgm0MNpF/
Data da última postagem	02/03/2022	https://www.Instagram.com/p/Cam0TVCugEG/
Total de likes	256590	
Total de comentários	19949	
Data da publicação com maior número de likes	20/09/2021 696 likes	https://www.Instagram.com/p/CUD6GtZMX3o/
Data da publicação com menor número de likes	18/03/2021 20 likes	https://www.Instagram.com/p/CMkwkquANpP/
Data da publicação com menor número de comentários	21/06/2021 42 publicações com 0 comentários (ver tabela seguinte)	
Data da publicação com maior número de comentários	20/03/2021 42 comentários	https://www.Instagram.com/p/CMpUjS7MJ_F/

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já na conta da @agencia.brasilia o primeiro post foi feito em 20/01/2021, onde informava que naquele momento o DF tinha disponível 106.160 doses da vacina Corona Vac, desenvolvida pelo Instituto Butantan e a previsão de imunização era que em duas etapas 53.080 mil pessoas fossem vacinadas. A população destinada para tomar essa dose da vacina eram indígenas, idosos e pessoas com deficiência (PcDs) que se

encontram em instituições de internação e os profissionais dessas instituições. A publicação conta com apenas dois comentários e 42 likes.

Figura 9 - Chamada



Fonte: Perfil agência de Brasília na plataforma Instagram.

A última publicação mapeada foi feita de 02 de março de 2022, no feriado de cinzas. A publicação informa justamente sobre o funcionamento dos postos de vacinação no feriado, além disso ainda é disponibilizado um link de acesso ao endereço dos 50 pontos que estarão em funcionamento naquela data. Essa publicação conta com dois comentários e 42 likes. Um dos comentários feitos é um questionamento quanto a eficácia da vacina.

Figura 10- Chamada de incentivo II



Fonte: Perfil agência de Brasília na plataforma Instagram.

A publicação de maior número de likes foi esta em que a divulgação da antecipação da 2 dose da Pfizer é informada. Nessa peça teve 696 likes e 36 comentários. Um ponto de importante destaque nesse post é que nos comentários foram levantados diversas dúvida referente a comunicação da peça, muitos questionaram que a informação ficou confusa pois na imagem informa: para aqueles que estão marcados até 27/10 e na legenda informa: daqueles que estão marcados para o dia 27/10, as dúvidas foram relacionadas principalmente a esse ponto. Não foram observadas respostas por parte do perfil ou de qualquer outro ente relacionado ao governo de Brasília.

Figura 11 - Campanha Segunda Dose



Fonte: Perfil agência de Brasília na plataforma Instagram.

Essa peça publicada em formato de vídeo, onde mostra o governador do distrito federal, Ibaneis Rocha acompanhando a vacinação que ocorreu no parque Sarah Kubitschek também conhecido como parque da cidade no dia 18 de março de 2021, foi a publicação que menos teve interação, obteve apenas 20 likes e nenhum comentários, porém é possível ver como mostra na imagem que o vídeo teve 342 visualizações.

Figura 12 - Campanha III



Fonte: Perfil agência de Brasília na plataforma Instagram.

Diferente do perfil anterior analisado, o @gov_df, esse perfil @agencia.brasilia contou com 13 publicações que não tiveram nenhuma interação por comentários, na tabela a seguir estão listadas as datas e o link de acesso às publicações.

Tabela 3 - Rastreamento de Acessos

DATA	LINK DE ACESSO
10/12/2021	https://www.Instagram.com/p/CXUNeZ2vbbn/
01/11/2021	https://www.Instagram.com/p/CVvtz5evUc8/
22/09/2021	https://www.Instagram.com/p/CUIyH8SPoS_/
09/09/2021	https://www.Instagram.com/p/CTnP16Cv-sf/
11/08/2021	https://www.Instagram.com/p/CSciddFnupB/
03/08/2021	https://www.Instagram.com/p/CSHcaxVMWDJ/
07/05/2021	https://www.Instagram.com/p/COI3UOlsuJe/
19/03/2021	https://www.Instagram.com/p/CMmsATCsJ75/
18/03/2021	https://www.Instagram.com/p/CMkwkquANpP/
13/03/2021	https://www.Instagram.com/p/CMXGBSbslCd/
09/03/2021	https://www.Instagram.com/p/CMNq4hFMpI2/
23/02/2021	https://www.Instagram.com/p/CLod9t0MHol/
23/01/2021	https://www.Instagram.com/p/CKYwBtFMI9q/

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 - Campanha IV



Fonte: Perfil agência de Brasília na plataforma Instagram.

Por fim a publicação que contou com o maior número de comentários foi esta feita no dia 20 de março de 2021 onde era informado sobre etapa de vacinação dos profissionais da saúde, dentre eles (médicos, enfermeiros, odontólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, biomédicos, farmacêuticos, fonoaudiólogos, psicólogos, assistentes sociais, médicos veterinários e seus respectivos técnicos), como diz a legenda da publicação.

Nos comentários, grande parte dos questionamentos eram em relação à inclusão dos profissionais de educação física nessa etapa, ainda foram encontrados comentários questionando a inclusão de estagiários e auxiliares desses setores. Nenhum dos 42 comentários feitos na publicação foram respondidos pelo perfil ou por qualquer ente responsável e representativo do governo de Brasília.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal ponto abordado nesse estudo foi o processo de comunicação pública, o meio e o impacto dessa informação na população, bem como o retorno por parte de interações de curtidas e comentários que demonstram o comportamento de receptividade ou não da informação pela população.

Diante disto, na era atual considerada como a Era Digital, tem-se as redes sociais digitais como ferramenta para divulgação das ações governamentais. Além de que em uma democracia como o Brasil cabe ao poder público executivo promover uma comunicação clara e objetiva sobre as políticas públicas e como acessá-las.

A população devidamente informada de forma clara e confiável, tem sido um grande desafio nesta Era Digital, é notável a importância de analisar a ação governamental diante desses elementos principalmente se tratando de saúde pública em um contexto pandêmico, onde a disseminação de informações falsas e descrenças na informação científica foi de notória presença.

Um dos objetivos deste trabalho foi mostrar quais foram as peças e publicitárias usadas nas campanhas de vacinação contra a covid, analisar sua linguagem e informação, bem como a aceitação do público com base em número de likes e comentários, isso se torna relevante a partir do momento que se pensa em rede social como uma ferramenta de troca de informações, coleta de dados, criação de opinião pública e participação da população nas ações governamentais.

Estudos de autores como Elizabeth Pazito Brandão, Margarida Maria Kunsch, entre outros mostram o quanto a comunicação é importante para a eficácia de uma política pública. A partir destes autores e após análise dos perfis oficiais de comunicação do governo do Distrito Federal, é possível perceber que com o passar do tempo das publicações os questionamentos foram sendo frequentes.

Por fim, essa pesquisa expõe a importância da utilização das mídias digitais bem como o investimento em informações rápidas e diretas, para que a informação que é um dos pilares da efetividade de uma política pública seja de fato realizada, além disso, esse estudo apresenta uma reflexão a respeito da nova forma de comunicar que o governo tem se adequando com o objetivo de aproximar a sociedade da esfera pública, assim os dados contribuem para a continuidade às problematizações, estudos e análises referentes

à comunicação pública se tratando de saúde pública e políticas públicas na era do digital.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL, Brasil imunizado, Entenda a ordem de vacinação contra a Covid-19 entre os grupos prioritários. Publicado em 28/01/2021. [Acessado em 07 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/entenda-a-ordem-de-vacinacao-contr-a-a-covid-19-entre-os-grupos-prioritarios>>

BRASIL, Perfil agência Brasília governo do distrito federal. Disponível em: <<https://www.instagram.com/agencia.brasilia/>>

BRASIL, Perfil do governo do Distrito Federal, @gov_df . Disponível em: <https://www.instagram.com/gov_df/>

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Programa Nacional de Imunizações (PNI): 40 anos. [Acessado em 07 de fevereiro de 2022]. Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/programa_nacional_imunizacoes_pni40.pdf>

CARDOSO, Vivian Michele Vieira de Souza; BIANCO, Elisa; ACCORDI, Natália Quatel; NETO, Ágata Bruna; PIMENTEL, Maia; LOURENÇO, Fabyolla da Silva; CRESSONI, Valéria Dulce; MIRANDA, Ana Cristina Felício Rios; MILAGRES, Clarice Santana. Vacinas e movimentos anti vacinação: origens e consequências. Revista Eletrônica Acervo Científico | ISSN 2595-7899 [Acessado em 12 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<file:///Users/vivian.merces/Downloads/6460-Artigo-68289-2-10-20210226.pdf>>

CASTELLS, Manuel Castells. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Tradução autorizada da primeira edição inglesa. Galáxia da Internet. Publicada em 2001 por Oxford University Press, de Oxford, Inglaterra in 2001. Jorge Zahar Editor Ltda, Rio

de Janeiro, RJ, Edição digital: setembro 2015, ISBN: 978-85-378-1480-2. [Acessado em 13 de fevereiro de 2022] Disponível em: <https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells>

CORREIO BRAZILIENSE. PATRIOLINO, Luana. Um ano de covid-19: "Temia morrer asfixiada", relata a paciente zero do DF. [Acessado em 09 de fevereiro de 2022]. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/03/4910673-um-ano-de-covid-19-temia-morrer-asfixiada-relata-a-paciente-zero-do-df.html>>

DOMINGUES, Carla Magda Allan Santos Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil. Cadernos de Saúde Pública [online]. 2021, v. 37, n. 1 [Acessado 5 Fevereiro 2022], e00344620. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00344620>>. Epub 11 Jan 2021. ISSN 1678-4464. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00344620>.

DUARTE, Jorge (Org). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011. P. 126, 127, 130, 131.

ESTADÃO, Variola é a única doença erradicada do mundo, publicado em 17 de outubro de 2021. [Acessado em 06 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,variola-e-a-unica-doenca-erradicada-no-mundo,70003870535>>

FOTO ZE GOTINHA: [Acessado em 7 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/09/30/ze-gotinha-completa-30-anos.html>>

G1, Primeiro caso de Covid-19 foi de vendedora de mercado de animais em Wuhan, diz pesquisa na 'Science', Deutsche Welle em 19/11/2021 08h14 [Acessado em 5 de fevereiro de 2022] Disponível em:

<<https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/11/19/primeiro-caso-de-covid-19-foi-de-vendedora-de-mercado-de-animais-em-wuhan.ghtml>>

HOCHMAN, Gilberto Hochman, Vacinação, varíola e uma cultura da imunização no Brasil. [Acessado em 07 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000200002>>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011. P. 44, 45. OPAS.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas In: MATOS, Heloiza (org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, SP: Editora Escola de comunicação e artes (ECA), 2012. P. 15.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo; Summus. 1986. 170 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1997. P. 20, 26.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

OPAS, Entenda a infodemia e desinformação na luta contra a covid 19, OPS/IMS/EIH/COVID-19/20-0006 © Organización Panamericana de la Salud, 2020. 3.0 IGO. [Acessado em 14 de fevereiro de 2022] Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16>

OPAS, Histórico da pandemia de covid 19. Folha informativa. [Acessado em 5 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>

OPAS, Poliomelite, [Acesso em 14 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/topicos/poliomielite>>

PASTERNAK, Natalia. Ata da 19^a Reunião, CPI da Pandemia, de 11/06/2021, Senado Federal. [Acessado em 06 de fevereiro de 2022] Disponível em: <[PÔRTO E PONTE, Ângela Pôrto e Carlos Fidelis Ponte, Vacinas e campanhas: as imagens de uma história a ser contada. História, Ciências, Saúde Manguinhos, vol. 10 \(suplemento 2\): 725-42, 2003. \[Acessado em 6 de fevereiro de 2022\] Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-59702003000500013>>](https://www.google.com/search?q=cpi+da+pandemia+nathalia+variola&rlz=1C5CHF A_enBR994BR994&sxsrf=APq-WBtpUHxZctOdpVyEzgVNRdBsuHMH0Q%3A1650717526186&ei=VvNjYo_oCrir1sQP-vyq2Ac&ved=0ahUKEwiP65b-mar3AhW4lZUC HXq-CnsQ4dUDCA4&uact=5&oq=cpi+da+pandemia+nathalia+variola&gs_lcp=Cgdn d3Mtd2l6EAMyBOghEKABOgcIIx DqAhAnOgOIIxAnOgOIABBDOgoIABCxAXCD ARBDOhQILhCABBCxAXCDARDHARCjAhDUAjoICAAQgAQQsQM6BwgAELE DEEM6EAguEIAEELEDEMcbEK8BEA06CggAEIAEEMkDEA06BOgAEJIDOgoIABCxAXDJAXAKOgUIABCABDoICAAQsQMOgwE6BOguEIAEOgYIABAWEB46C AgAEBYQChAeOgcIIRAKEKABOggIIRAWEB0QHkoECEYYAUoECEYYAFC3Bli HTWDLTmgCcAB4AIABjgKIAZ0kkgEGMC4zMS4xmAEAoAEBsAEKwAEB&scie nt=gws-wiz#:~:text=Ata%20da%2019_br%20%20E2%80%BA%20documento%20%20E2%80%BA%20download>></p></div><div data-bbox=)

ROCHA, Cristina Maria Vieira da: Comunicação social e vacinação. História, Ciências, Saúde - Manguinhos, vol. 10 (suplemento 2): 795-806, 2003. [Acessado em 08 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-59702003000500017>>

SANTOS, Mariana Olívia Santana dos; PEIXINHO, Bianca Cardoso; CAVALCANTI, Ana Marília Correia; SILVA, Leticia Gabriela Ferreira da; SILVA, Lucas Iago Moura da. Estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde durante a pandemia de Covid-19 – Brasil. [Acessado em 09 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/interface.200785>>

SOARES, Rodrigo Maurício Freire Soares, Reflexões sobre Relações Públicas e Informação em Tempos de Pandemia. [Acesso em 5 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-98.pdf>>

TUCCI, Maria Luiza. Da Era Pós-Modernidade à Era Pós-Pandemia. [Acessado 5 de fevereiro de 2022] Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/artigos/da-era-pos-modernidade-a-era-pos-pandemia/>. Acesso em 01/03/2022>

UNA-SUS, Brasil confirma primeiro caso da doença, Quinta-feira, 27 de fevereiro de 2020 11:26 Ascom SE/UNA-SUS . [Acessado em 5 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>>

Revista Fronteiras. VACINAS contra a COVID-19 e o combate à desinformação na cobertura da Folha de S. Paulo. - Estudos Midiáticos, v. 3, n. 2, maio/agosto2021. [Acessado 5 de fevereiro 2022] Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22592/60748717>>

VERENA, Bianca. O uso de elementos da cultura pop para a campanha de vacinação contra a covid-19 nas mídias sociais. Artigo científico, 2021 [Acessado em 14 de fevereiro de 2022] Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20804>>

APÊNDICE I

@gov.df			
DATA POST	LIKE	COMENTÁRIOS	LINK DE ACESSO
10/03/2022	989	144	https://www.instagram.com/p/Ca8RvDIA4i7/
3/3/2022	438	47	https://www.instagram.com/p/CapUDfDLqxV/
16/02/2022	99	10	https://www.instagram.com/p/CaCzoZlj0jm/
13/02/2022	414	26	https://www.instagram.com/p/CZ7C0jtLtzr/
01/02/2022	981	101	https://www.instagram.com/p/CZb-1VEhdV/
28/01/2022	829	36	https://www.instagram.com/p/CZSI1leJrlm/
28/01/2022	78	13	https://www.instagram.com/p/CZRoTiMpSEk/
20/01/2022	4407	200	https://www.instagram.com/p/CZMXUbbuMvD/
18/01/2022	101	15	https://www.instagram.com/p/CY4a_FSrPWrl/
14/01/2022	1246	137	https://www.instagram.com/p/CYuEYAQr7UW/
14/01/2022	134	152	https://www.instagram.com/p/CYtuSZ8pvtU/
12/01/2022	235	38	https://www.instagram.com/p/CYpdqbMlfXh/
07/01/2022	3468	430	https://www.instagram.com/p/CYcXK3jBlSc/
29/12/2021	2174	86	https://www.instagram.com/p/CYEsietJph9/
28/12/2021	15509	778	https://www.instagram.com/p/CYBinfiFlIE/
22/12/2021	114	40	https://www.instagram.com/p/CXzRZgrhT39/
22/12/2021	2096	122	https://www.instagram.com/p/CXy-5cQsque/
15/12/2021	139	10	https://www.instagram.com/p/CXhl_DOTowD/
05/12/2021	1442	60	https://www.instagram.com/p/CXGdR6Sr_HN/

26/11/2021	4034	185	https://www.instagram.com/p/CWwUkXaPYMF/
24/11/2021	1201	71	https://www.instagram.com/p/CWqfzaSsAdy/
20/11/2021	289	36	https://www.instagram.com/p/CWf-V8or7oS/
09/11/2021	680	32	https://www.instagram.com/p/CWESB5qsJ0P/
03/11/2021	190	21	https://www.instagram.com/p/CV1EIPqMyG5/
26/10/2021	2822	80	https://www.instagram.com/p/CVgkARtsCDY/
25/10/2021	647	37	https://www.instagram.com/p/CVd-o5nFgBb/
20/10/2021	2891	145	https://www.instagram.com/p/CVQ8ZGGtrrv/
08/10/2021	1025	54	https://www.instagram.com/p/CUxAHHNPLuA/
07/10/2021	3328	249	https://www.instagram.com/p/CUuuN7kNObf/
05/10/2021	1165	115	https://www.instagram.com/p/CUqD3s1tMXm/
03/10/2021	505	51	https://www.instagram.com/p/CUkTCQwLRrP/
28/09/2021	1250	99	https://www.instagram.com/p/CUXZXldsne0/
26/09/2021	3273	208	https://www.instagram.com/p/CUTJVSvtSzQ/
25/09/2021	1230	114	https://www.instagram.com/p/CUQW0hwhaV7/
21/09/2021	3089	291	https://www.instagram.com/p/CUFQtMuh9g5/
20/09/2021	3753	321	https://www.instagram.com/p/CUEEWaKMIYH/
14/09/2021	5662	307	https://www.instagram.com/p/CTzlwysNms3/
06/09/2021	1400	275	https://www.instagram.com/p/CTe2T4bHLEg/
05/09/2021	684	122	https://www.instagram.com/p/CTcLTv6n8mk/
02/09/2021	263	85	https://www.instagram.com/p/CTUilQsntho/

29/08/2021	650	15	<u>https://www.instagram.com/p/CTLHRsrHYM/</u>
23/08/2021	6654	271	<u>https://www.instagram.com/p/CS7jtENBN0/</u>
21/08/2021	5269	187	<u>https://www.instagram.com/p/CS2uc2IMYmk/</u>
18/08/2021	2457	181	<u>https://www.instagram.com/p/CSuYllznyFb/</u>
16/08/2021	6323	358	<u>https://www.instagram.com/p/CSpxZ9ehBJS/</u>
14/08/2021	6811	637	<u>https://www.instagram.com/p/CSjtu9mHoFq/</u>
14/08/2021	1753	81	<u>https://www.instagram.com/p/CSjhehrMh_P/</u>
11/08/2021	13870	698	<u>https://www.instagram.com/p/CScidSxJfsG/</u>
07/08/2021	8999	672	<u>https://www.instagram.com/p/CSSTctRHeIF/</u>
04/08/2021	2268	163	<u>https://www.instagram.com/p/CSKfw4Qn-zX/</u>
02/08/2021	8539	827	<u>https://www.instagram.com/p/CSFsMYVnkp4/</u>
29/07/2021	3506	345	<u>https://www.instagram.com/p/CR5125pqEw9/</u>
26/07/2021	1662	182	<u>https://www.instagram.com/p/CRzndkgNClr/</u>
26/07/2021	2334	284	<u>https://www.instagram.com/p/CRsM4Fzqf9v/</u>
22/07/2021	5125	493	<u>https://www.instagram.com/p/CRpogkuqJGz/</u>
12/07/2021	6294	316	<u>https://www.instagram.com/p/CROg0nNN0k0/</u>
10/07/2021	2264	471	<u>https://www.instagram.com/p/CRJfz1jN2aT/</u>
08/07/2021	4702	443	<u>https://www.instagram.com/p/CRFSWpahG0G/</u>
07/07/2021	2154	256	<u>https://www.instagram.com/p/CRBjeDWBBxK/</u>
06/07/2021	816	78	<u>https://www.instagram.com/p/CQ_B2unt4pY/</u>
02/07/2021	3228	279	<u>https://www.instagram.com/p/CQ2VmCDpscT/</u>
01/07/2021	2822	235	<u>https://www.instagram.com/p/CQzJxygBhlp/</u>
30/06/2021	4961	441	<u>https://www.instagram.com/p/CQwgmR9tQoT/</u>

25/06/2021	2878	320	https://www.instagram.com/p/CQjO0itKWnT/
24/06/2021	5534	295	https://www.instagram.com/p/CQhWXknrJYm/
24/06/2021	4305	209	https://www.instagram.com/p/CQgM3ZChDs7/
21/06/2021	4490	1101	https://www.instagram.com/p/CQZBhz8NiND/
18/06/2021	5327	313	https://www.instagram.com/p/CQRH5P8hIEu/
17/06/2021	4223	116	https://www.instagram.com/p/CQPEyauNM25/
11/06/2021	393	164	https://www.instagram.com/p/CP_hQe1BhfV/
11/06/2021	6328	370	https://www.instagram.com/p/CP_C9yBBLGc/
09/06/2021	429	107	https://www.instagram.com/p/CP6zUmhBXyv/
07/06/2021	4765	412	https://www.instagram.com/p/CP1dH29hSb2/
28/05/2021	2395	247	https://www.instagram.com/p/CPagrgphrxt/
27/05/2021	364	49	https://www.instagram.com/p/CPZAukshKu1/
27/05/2021	409	31	https://www.instagram.com/p/CPYJusbh3ac/
21/05/2021	1246	231	https://www.instagram.com/p/CPJMG_FBai/
12/05/2021	1067	97	https://www.instagram.com/p/COybRTKh-Gq/
10/05/2021	516	107	https://www.instagram.com/p/COtJGftB_3L/
08/05/2021	1069	116	https://www.instagram.com/p/COncEabB4tB/
03/05/2021	1112	192	https://www.instagram.com/p/CObYJtTh24c/
01/05/2021	991	35	https://www.instagram.com/p/COVwr7DBuk-/
01/05/2021	1651	128	https://www.instagram.com/p/COVe0eqhliK/

29/04/2021	1161	55	https://www.instagram.com/p/CORDJ2uB-1R/
25/04/2021	478	98	https://www.instagram.com/p/COG8heFB8YJ/
23/04/2021	370	48	https://www.instagram.com/p/COBewSxhSQF/
23/04/2021	871	79	https://www.instagram.com/p/COA2w1khNku/
20/04/2021	552	44	https://www.instagram.com/p/CN4wnO8hJV6/
18/04/2021	649	72	https://www.instagram.com/p/CN07NgNBVNx/
16/04/2021	700	51	https://www.instagram.com/p/CNv2IWyBM4Y/
16/04/2021	473	25	https://www.instagram.com/p/CNu89v9h4jpl/
12/04/2021	310	34	https://www.instagram.com/p/CNIW88wBV0U/
09/04/2021	423	23	https://www.instagram.com/p/CNcSKRrho6T/
08/04/2021	551	52	https://www.instagram.com/p/CNbl5mhBLm8/
05/04/2021	637	95	https://www.instagram.com/p/CNTQN24BR0E/
01/04/2021	1020	72	https://www.instagram.com/p/CNJFuovhek8/
31/03/2021	4837	269	https://www.instagram.com/p/CNF0bi0hS9J/
30/03/2021	187	52	https://www.instagram.com/p/CNDBF5Oh4bH/
27/03/2021	2633	165	https://www.instagram.com/p/CM6z0bwBorf/
26/03/2021	2385	149	https://www.instagram.com/p/CM45blQB1eS/
22/03/2021	1098	56	https://www.instagram.com/p/CMuW4kshKFi/
20/03/2021	659	65	https://www.instagram.com/p/CMpC2kvhY1K/

18/03/2021	273	23	https://www.instagram.com/p/CMkOa4Oh47I/
18/03/2021	1138	124	https://www.instagram.com/p/CMjss8Ghqnz/
15/03/2021	423	21	https://www.instagram.com/p/CMb-Z-NBpRK/
09/03/2021	630	77	https://www.instagram.com/p/CMN032xBf1z/
05/03/2021	253	9	https://www.instagram.com/p/CMC9Nsmh9U/
03/03/2021	3339	45	https://www.instagram.com/p/CL-QTROBCAZ/
01/03/2021	373	45	https://www.instagram.com/p/CL4I9UaB1XF/
25/02/2021	488	49	https://www.instagram.com/p/CLuqV7HhhXc/
24/02/2021	239	15	https://www.instagram.com/p/CLslgTth4mS/
20/02/2021	128	20	https://www.instagram.com/p/CLhHZZQhUsx/
14/02/2021	70	6	https://www.instagram.com/p/CLSXRh8hE_3/
13/02/2021	68	3	https://www.instagram.com/p/CLPymhkBnK6/
12/02/2021	373	20	https://www.instagram.com/p/CLMJGCZhXff/
03/02/2021	143	6	https://www.instagram.com/p/CK1TaJxBe1m/
01/02/2021	580	28	https://www.instagram.com/p/CKwpyXhfgA/
31/01/2021	851	58	https://www.instagram.com/p/CKtPt_8BEY1/

APÊNDICE II

@agencia.brasilia			
DATA POST	LIKE	COMENTÁRIOS	LINK DE ACESSO
02/03/2022	64	2	https://www.instagram.com/p/Cam0TVcugEG/

11/02/2022	136	4	https://www.instagram.com/p/CZ2Y9aSvLHv/
08/02/2022	55	1	https://www.instagram.com/p/CZuFhEFOTRD/
04/02/2022	162	7	https://www.instagram.com/p/CZjs27xuVPB/
19/01/2022	93	2	https://www.instagram.com/p/CY7AgBKPIFt/
12/01/2022	235	36	https://www.instagram.com/p/CYpdqbMlfXh/
21/12/2021	193	2	https://www.instagram.com/p/CXwdC1MvTEW/
15/12/2021	50	6	https://www.instagram.com/p/CXg_g4lvkpY/
10/12/2021	69	0	https://www.instagram.com/p/CXUNeZ2vbbn/
09/12/2021	99	3	https://www.instagram.com/p/CXRWxVGj6nS/
08/12/2021	113	11	https://www.instagram.com/p/CXPEUIWP1Mg/
22/11/2021	93	8	https://www.instagram.com/p/CWlwuD2PcHC/
16/11/2021	63	20	https://www.instagram.com/p/CWVrsoYqtXs/
01/11/2021	49	0	https://www.instagram.com/p/CVvtz5evUc8/
07/10/2021	165	2	https://www.instagram.com/p/CUvk6TFsApV/
28/09/2021	313	13	https://www.instagram.com/p/CUX9CcdPRMZ/
23/09/2021	189	5	https://www.instagram.com/p/CULIUUMJmmO/
23/09/2021	313	8	https://www.instagram.com/p/CULNI38v0Jz/
22/09/2021	70	0	https://www.instagram.com/p/CUIyH8SPoS/
20/09/2021	696	36	https://www.instagram.com/p/CUD6GtZMX3o/
17/09/2021	158	24	https://www.instagram.com/p/CT8EoInscOP/
13/09/2021	243	20	https://www.instagram.com/p/CTx7jIRMjDn/
10/09/2021	335	22	https://www.instagram.com/p/CTp-7SqPr5c/
09/09/2021	32	0	https://www.instagram.com/p/CTnP16Cv-sf/
08/09/2021	281	13	https://www.instagram.com/p/CTk4keCsul8/

01/09/2021	101	6	https://www.instagram.com/p/CTSusGwvhRN/
30/08/2021	55	8	https://www.instagram.com/p/CTNYvaVHSh1/
25/08/2021	195	11	https://www.instagram.com/p/CTAHwKuMHkF/
23/08/2021	155	12	https://www.instagram.com/p/CS7mUL_H2NK/
20/08/2021	359	12	https://www.instagram.com/p/CSzK7Tor7Dp/
19/08/2021	189	13	https://www.instagram.com/p/CSwkfUfLQbC/
18/08/2021	404	22	https://www.instagram.com/p/CSuwgf-JjqW/
18/08/2021	179	16	https://www.instagram.com/p/CSugfSbBouZ/
17/08/2021	56	4	https://www.instagram.com/p/CSsi5VRgk3/
17/08/2021	172	13	https://www.instagram.com/p/CSrdDSjSpft/
14/08/2021	483	19	https://www.instagram.com/p/CSj2FsXA0Sk/
13/08/2021	175	7	https://www.instagram.com/p/CSHsnSonS_t/
13/08/2021	166	27	https://www.instagram.com/p/CSHg_9HHDbH/
11/08/2021	334	23	https://www.instagram.com/p/CS6faPqQHB/
11/08/2021	119	0	https://www.instagram.com/p/CSiddFnupB/
10/08/2021	157	22	https://www.instagram.com/p/CSZSzMOMopA/
09/08/2021	515	26	https://www.instagram.com/p/CSX3mZNsbcm/
05/08/2021	115	8	https://www.instagram.com/p/CSMolsUtbV4/
03/08/2021	30	0	https://www.instagram.com/p/CSHcaxVMWDJ/
02/08/2021	73	3	https://www.instagram.com/p/CSEyUTRt2F9/
31/07/2021	203	5	https://www.instagram.com/p/CR_dJStIEh/
30/07/2021	127	4	https://www.instagram.com/p/CR9R4mgNEj/
29/07/2021	129	3	https://www.instagram.com/p/CR6TWKct1V3/
26/07/2021	206	5	https://www.instagram.com/p/CRzyp-eNTqr/

26/07/2021	193	12	https://www.instagram.com/p/CRzcllXNaEW/
26/07/2021	228	11	https://www.instagram.com/p/CRyvQQwNs8h/
23/07/2021	112	14	https://www.instagram.com/p/CRq-1oWMcTQ/
15/07/2021	106	12	https://www.instagram.com/p/CRXeJXgtHok/
08/07/2021	249	14	https://www.instagram.com/p/CRFD3vmNeq/
06/07/2021	41	1	https://www.instagram.com/p/CRAS32FNqHT/
04/07/2021	265	18	https://www.instagram.com/p/CQ5-2Xss63-/
03/07/2021	101	1	https://www.instagram.com/p/CQ3jfAyNsdu/
01/07/2021	246	15	https://www.instagram.com/p/CQyNbJZNjSc/
30/06/2021	253	18	https://www.instagram.com/p/CQwhKQdNxr/
19/06/2021	199	10	https://www.instagram.com/p/CQTcPMXNZKH/
18/06/2021	216	6	https://www.instagram.com/p/CQRgEKkMN9W/
18/06/2021	175	14	https://www.instagram.com/p/CQQ1Yo0t7Uq/
15/06/2021	165	11	https://www.instagram.com/p/CQJAmAxsp4/
11/06/2021	529	20	https://www.instagram.com/p/CP_MvTbsGBz/
11/06/2021	207	18	https://www.instagram.com/p/CP-rdKBMwuv/
07/06/2021	80	5	https://www.instagram.com/p/CP1o6qssSp_/
07/06/2021	86	9	https://www.instagram.com/p/CP1R5fGsBAS/
04/06/2021	323	15	https://www.instagram.com/p/CPsqCXnsDI-/
03/06/2021	163	8	https://www.instagram.com/p/CPquCldsXDc/
02/06/2021	120	3	https://www.instagram.com/p/CPo0n43sE8F/
01/06/2021	151	12	https://www.instagram.com/p/CPk6cnqsVuc/
28/05/2021	51	2	https://www.instagram.com/p/CPa0w7Xsi2_/
22/05/2021	76	5	https://www.instagram.com/p/CPLoMGJsl8B/
18/05/2021	236	41	https://www.instagram.com/p/CPCEMDgM50S/

18/05/2021	230	21	https://www.instagram.com/p/CPA7Kqess80/
15/05/2021	112	12	https://www.instagram.com/p/CO5Qx14M4Ok/
13/05/2021	61	12	https://www.instagram.com/p/CO0TYIzs5YX/
12/05/2021	237	20	https://www.instagram.com/p/COyB3iZsO8T/
11/05/2021	130	11	https://www.instagram.com/p/COvN1mrsf90/
07/05/2021	35	0	https://www.instagram.com/p/COI3UOIsuJe/
04/05/2021	71	8	https://www.instagram.com/p/COc97F0sVkJM/
03/05/2021	130	23	https://www.instagram.com/p/COad5azsn3w/
01/05/2021	268	16	https://www.instagram.com/p/COV1TJAMwel/
30/04/2021	463	23	https://www.instagram.com/p/COSv1tgsrLA/
30/04/2021	147	10	https://www.instagram.com/p/COSiN2-MQ2F/
29/04/2021	306	7	https://www.instagram.com/p/CORB4urMClA/
29/04/2021	154	13	https://www.instagram.com/p/COP_lwRMvKf/
26/04/2021	48	4	https://www.instagram.com/p/COIWx77My4i/
23/04/2021	128	12	https://www.instagram.com/p/COAw4bdM62m/
20/04/2021	171	8	https://www.instagram.com/p/CN47nWUMnny/
19/04/2021	140	6	https://www.instagram.com/p/CN3FNwasfYo/
19/04/2021	120	5	https://www.instagram.com/p/CN2USRws95o/
16/04/2021	106	1	https://www.instagram.com/p/CNv1y-bslxh/
16/04/2021	57	1	https://www.instagram.com/p/CNu97I8sagC/
10/04/2021	156	11	https://www.instagram.com/p/CNgJ1m4Mzta/
09/04/2021	137	4	https://www.instagram.com/p/CNceeqVsPYo/
05/04/2021	80	6	https://www.instagram.com/p/CNSNaZ3sbHp/
03/04/2021	59	2	https://www.instagram.com/p/CNNRfl_MB-6/
01/04/2021	181	13	https://www.instagram.com/p/CNI16axM83a/
31/03/2021	116	2	https://www.instagram.com/p/CNGTeQmMmHC/

30/03/2021	193	20	https://www.instagram.com/p/CNCzNH1skTA/
29/03/2021	100	12	https://www.instagram.com/p/CNASfBos_5r/
26/03/2021	211	11	https://www.instagram.com/p/CM4yi7EM8ER/
26/03/2021	186	30	https://www.instagram.com/p/CM4vp-DMNGE/
20/03/2021	403	28	https://www.instagram.com/p/CMqP9czsBZS/
20/03/2021	381	42	https://www.instagram.com/p/CMpUjS7MJ_F/
19/03/2021	38	0	https://www.instagram.com/p/CMmsATCsJ75/
18/03/2021	20	0	https://www.instagram.com/p/CMkwkquANpP/
18/03/2021	48	2	https://www.instagram.com/p/CMkBMpGsz9r/
13/03/2021	25	0	https://www.instagram.com/p/CMXGBSbslCd/
09/03/2021	77	0	https://www.instagram.com/p/CMNq4hFMpl2/
04/03/2021	45	3	https://www.instagram.com/p/CMAz3G7sb9-/
03/03/2021	54	2	https://www.instagram.com/p/CL-OOwOsYfY/
23/02/2021	39	0	https://www.instagram.com/p/CLod9t0MHol/
14/02/2021	82	3	https://www.instagram.com/p/CLR5yn1MvNo/
01/02/2021	78	3	https://www.instagram.com/p/CKwRDZesvyA/
23/01/2021	37	0	https://www.instagram.com/p/CKYwBtFMI9q/
20/01/2021	58	1	https://www.instagram.com/p/CKR5bGpMmuP/
20/01/2021	43	2	https://www.instagram.com/p/CKRFgm0MNP/