

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA) PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

LUCIANO ALMEIDA DE OLIVEIRA

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO GOVERNO DE GOIÁS E SUA EFICÁCIA NA CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A DENGUE NA GRANDE GOIÂNIA

GOIÂNIA-GO

2026

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO GOVERNO DE GOIÁS E SUA EFICÁCIA NA CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A DENGUE NA GRANDE GOIÂNIA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Mestrado em Desenvolvimento Regional - MDR, do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Linha de Pesquisa: Educação e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Professor Marcelo Máximo.

GOIÂNIA-GO

2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

O48c

Oliveira, Luciano Almeida de.

A comunicação institucional do governo de Goiás e sua eficácia na campanha de vacinação contra a dengue na grande Goiânia. / Luciano Almeida de Oliveira. – 2026.

63 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Máximo.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Comunicação institucional governamental. 2. Dengue. 3. Vacina social. 4. Políticas públicas de saúde. I. Máximo, Marcelo. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 351.774.7(817.3)

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA) PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Mestrado em Desenvolvimento Regional - MDR, do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre.

Professor orientador: Dr. Marcelo Máximo.

Linha de Pesquisa: Educação e Desenvolvimento Regional

Goiânia, 26 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Marcelo Máximo.

Presidente da Banca / Orientador – MDR/UNIALFA

Examinador Interno – MDR/UNIALFA

Professor Dostoiewski Champangnatte – MDR/UNIALFA

Examinador Externo

Professor Lizandro Poletto - UNIFAM

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela dádiva de uma vida cheia de oportunidades e de aprendizados.

Agradeço à minha esposa, Thaís Rios Gouthier, base sólida que me ajuda a lidar com todas as mudanças da vida.

Agradeço minhas filhas e meu filho, Maria Angélica, Heloísa e Luciano. Aprendo com eles mais do que eles comigo.

Aos meus pais, que me deram a vida e me educaram da melhor forma possível.

Ao Brasil, que investiu em mim e me permitiu formar na boa Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás.

Ao meu orientador, Professor Doutor Marcelo Máximo, um patrimônio intelectual do Estado de Goiás.

À Coordenação, aos professores, servidores e colegas do Mestrado em Desenvolvimento Regional (MDR) da UNIALFA.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os estudiosos e pesquisadores que me honrarem com a sua leitura. Espero que ele sirva para contribuir com a melhoria constante da comunicação institucional e para o desenvolvimento do Estado de Goiás, pois toda grande realização depende de uma boa comunicação.

EPÍGRAFE

"O saber contra a ignorância, a saúde contra a doença, a vida contra a morte."

Oswaldo Cruz

RESUMO

Esta pesquisa investiga o papel da comunicação institucional do Governo de Goiás como peça-chave no alcance das metas definidas para a campanha de vacinação contra a dengue na Região Metropolitana de Goiânia entre 2024 e 2025. Através de uma abordagem qualitativa e documental, o estudo analisa como a clareza e a transparência das mensagens oficiais não apenas informam, mas mobilizam a sociedade em um momento crítico de saúde pública. Fundamentado em teorias de comunicação pública e desenvolvimento regional, o trabalho introduz o conceito de "vacina social": a ideia de que uma informação bem transmitida é capaz de imunizar a população contra a desinformação e fortalecer a confiança nas instituições. Os resultados apontam que a estratégia multicanal e a escuta ativa nas redes sociais contribuíram para atingir 78,6% de cobertura vacinal, gerando benefícios que transcendem a saúde, como o fortalecimento do capital social e a integração entre os municípios da Grande Goiânia.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Vacinação contra Dengue; Desenvolvimento Regional; Saúde Pública; Vacina Social.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Luciano Almeida. Dissertation (Professional Master's in Regional Development) – Unialfa – Centro Universitário Alves Faria: Goiânia, 2026.

This research investigates the role of the Government of Goiás' institutional communication as a key element in the success of the dengue vaccination campaign in the Metropolitan Region of Goiânia between 2024 and 2025. Through a qualitative and documentary approach, the study analyzes how the clarity and transparency of official messages not only informed but also mobilized society during a critical public health moment. Based on theories of public communication and regional development, the work introduces the concept of "social vaccine": the idea that well-transmitted information can immunize the population against misinformation and strengthen trust in institutions. The results indicate that the multichannel strategy and active listening on social media were decisive in achieving 78.6% vaccination coverage, generating

benefits that transcend health, such as strengthening social capital and integration among the municipalities of Greater Goiânia.

Keywords: Institutional Communication; Dengue Vaccination; Regional Development; Public Health; Social Vaccine.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

MDR – Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional

OMS – Organização Mundial da Saúde

SECOM – Secretaria de Comunicação do Governo de Goiás

SES-GO – Secretaria de Estado da Saúde de Goiás

SUS – Sistema Único de Saúde

UNIALFA – Centro Universitário Alves Faria

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
-------------------------	----

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE	17
--	----

1.1 Fundamentos da Comunicação Institucional Governamental	17
---	----

1.2 Comunicação e Políticas Públicas de Saúde	19
---	----

1.3 Comunicação Institucional e Desenvolvimento Regional	21
--	----

CAPÍTULO 2: A CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A DENGUE NA GRANDE GOIÂNIA	25
--	----

2.1 Contexto Epidemiológico e Impactos Regionais.....	25
---	----

2.2 Estratégias Comunicacionais da Campanha.....	27
--	----

2.3 Desafios e Oportunidades na Implementação.....	30
--	----

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	35
---	----

3.1 Análise de Conteúdo das Peças Comunicacionais.....	35
--	----

3.2 Impactos da Comunicação na Adesão à Campanha.....	37
---	----

3.3 Contribuições para o Desenvolvimento Regional	40
---	----

3.4 Considerações Parciais.....	43
---------------------------------	----

CAPÍTULO 4: A VACINA SOCIAL: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL NA CAMPANHA CONTRA A DENGUE	47
--	----

4.1 Introdução	47
4.2 Arquitetura da 'Vacina Social': Estratégias e Fundamentos da Comunicação Institucional	50
4.3 Imunidade Comunitária e Capital Social: Os Efeitos Diretos da Comunicação na Campanha.....	52
4.4 O Vetor do Desenvolvimento: Externalidades Positivas da Comunicação para a Grande Goiânia.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	60

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO GOVERNO DE GOIÁS E SUA EFICÁCIA NA CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A DENGUE NA GRANDE GOIÂNIA

RESUMO: Esta dissertação analisa a eficácia da comunicação institucional do Governo de Goiás durante a campanha de vacinação contra a dengue na Região Metropolitana de Goiânia (Grande Goiânia), compreendendo o período de 2024 a 2025. A pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e documental, fundamenta-se nos pressupostos teóricos de Duarte (2011), Brandão (2017) e Matos (2009) sobre comunicação pública e institucional; Paim (2012), Buss & Pellegrini Filho (2007) e OMS (2023) acerca de políticas públicas de saúde e campanhas de vacinação; e Boisier (2001), Sen (2000) e Veiga (2005) sobre desenvolvimento regional e social. A análise de conteúdo das peças comunicacionais oficiais revelou que a clareza, coerência e consistência das mensagens governamentais influenciaram diretamente a adesão da população à campanha vacinal, embora tenham sido identificadas disparidades no alcance entre diferentes grupos socioeconômicos. Os resultados demonstram que a comunicação institucional efetiva constitui elemento estratégico para o fortalecimento de políticas públicas de saúde e para o desenvolvimento regional, podendo orientar futuras ações governamentais em Goiás.

Palavras-chave: Comunicação institucional; Vacinação contra dengue; Desenvolvimento regional; políticas públicas de saúde; Eficácia comunicacional.

INTRODUÇÃO

Sou advogado e estou inscrito na OAB/GO desde 1997. Os advogados, pela atenção que certas causas recebem, acabam se tornando figuras públicas. A arte de advogar, em síntese, é a arte de se comunicar. Por esse motivo tenho sido convidado a comentar assuntos políticos em diversas rádios de Goiânia. Nos programas em que participo invariavelmente é comentada a situação da saúde, não sendo incomum a participação ao vivo do ouvinte clamando por um ou reclamando de um atendimento. A questão da saúde, portanto, sempre me chamou a atenção e tudo encaminhou para esta dissertação. De fato, a comunicação governamental representa um elemento estratégico na consolidação de políticas públicas, especialmente no campo da saúde, onde a eficácia das ações depende fundamentalmente da interação entre Estado e sociedade. Segundo Duarte (2011), a comunicação pública configura-se como "instrumento de legitimação e participação social", estabelecendo um canal dialógico que transcende a mera transmissão de informações para constituir-se em espaço de construção de cidadania. No contexto das emergências sanitárias, como os surtos de dengue que assolam o estado de Goiás, essa dimensão comunicacional torna-se ainda mais crítica, pois o sucesso das campanhas de vacinação não depende apenas da logística de distribuição e aplicação de imunizantes, mas também da eficiência com que as informações chegam à população.

O aumento dos casos de dengue em Goiás tem provocado impactos significativos na economia, na produtividade e na saúde pública, conforme aponta Buss & Pellegrini Filho (2007), que destacam como as doenças transmitidas por vetores representam "obstáculos ao desenvolvimento humano e social, afetando desproporcionalmente populações mais vulneráveis". Nesse cenário, a campanha de vacinação contra a dengue implementada pelo Governo de Goiás na Região Metropolitana de Goiânia (Grande Goiânia) representa um marco na tentativa de conter a disseminação da doença e seus efeitos regionais, exigindo uma estratégia comunicacional que garanta não apenas o alcance, mas também a compreensão adequada das informações pela população.

A problemática que norteia esta pesquisa centra-se na seguinte questão: de que maneira a comunicação institucional do Governo de Goiás contribuiu para a eficácia da campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia? Partimos

da hipótese de que a eficácia da campanha está diretamente relacionada à clareza, coerência e consistência das mensagens comunicacionais do governo, refletindo-se na compreensão pública e na credibilidade das ações governamentais, conforme sugerem os estudos de Brandão (2017) sobre os princípios da comunicação pública efetiva.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a eficácia da comunicação institucional do Governo de Goiás na campanha de vacinação contra a dengue, com foco na sua aplicação e resultados na Grande Goiânia. Para tanto, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: examinar o conteúdo e os formatos utilizados nas peças comunicacionais da campanha (TV, rádio, redes sociais, mídia impressa); verificar se as mensagens estão alinhadas aos princípios de comunicação pública e institucional; avaliar a coerência entre as ações comunicacionais e os objetivos da política de vacinação; e discutir o papel da comunicação institucional como instrumento de desenvolvimento regional e social.

A relevância deste estudo justifica-se pela importância estratégica da comunicação institucional como dimensão da governança pública, especialmente no contexto da saúde, onde representa um elo fundamental entre a administração estatal e a população. Conforme aponta Matos (2009), "a comunicação governamental efetiva constitui premissa para o êxito de campanhas e programas preventivos, funcionando como catalisadora de confiança e adesão popular". A análise da campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia torna-se particularmente pertinente por se tratar da região que concentra a maior densidade populacional do estado, apresentando diversidade socioeconômica e desafios significativos de acesso à informação, além de ser foco recorrente de surtos da doença.

Metodologicamente, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e documental, de natureza aplicada e caráter descritivo-analítico, conforme os procedimentos recomendados por Boisier (2001) para estudos sobre desenvolvimento regional. Realizaremos levantamento e análise de materiais oficiais da campanha de vacinação contra a dengue (peças publicitárias, notas técnicas, comunicados e relatórios), coleta de dados secundários em fontes governamentais e institucionais (Secretaria de Estado da Saúde de Goiás, Secretaria de Comunicação, e órgãos de imprensa pública), e aplicação da análise de conteúdo para identificar padrões

discursivos, mensagens-chave e estratégias visuais e textuais, seguindo o recorte temporal de campanhas realizadas entre 2024 e 2025 e o recorte espacial dos municípios da Grande Goiânia (Goiânia, Aparecida de Goiânia, Trindade, Senador Canedo e Goianira).

O referencial teórico que fundamenta este estudo apoia-se em três eixos conceituais: comunicação pública e institucional, políticas públicas de saúde e campanhas de vacinação, e desenvolvimento regional e social. No primeiro eixo, dialogamos com Duarte (2011), Brandão (2017) e Matos (2009) para compreender a comunicação como ferramenta de legitimação e participação social. No segundo, recorremos a Paim (2012), Buss & Pellegrini Filho (2007) e OMS (2023) para analisar as campanhas como instrumentos de educação em saúde e integração social. Finalmente, no terceiro eixo, baseamo-nos em Boisier (2001), Sen (2000) e Veiga (2005) para entender o desenvolvimento como processo multidimensional que envolve saúde, cidadania e governança.

Este trabalho está estruturado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo aborda os fundamentos teóricos da comunicação institucional governamental e sua interface com as políticas públicas de saúde. O segundo capítulo analisa a campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia, com foco na estratégia comunicacional implementada pelo Governo de Goiás. O terceiro capítulo discute os resultados da análise de conteúdo das peças comunicacionais, evidenciando sua contribuição para a eficácia da campanha e para o desenvolvimento regional. Nas considerações finais, retomamos os objetivos da pesquisa, discutimos suas contribuições, limitações e possíveis encaminhamentos para futuros estudos na área.

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE

1.1 Fundamentos da Comunicação Institucional Governamental

A comunicação institucional governamental constitui campo estratégico na relação entre Estado e sociedade, funcionando como elemento estruturante da governança democrática. Conforme Duarte (2011), "a comunicação pública representa o conjunto de ações comunicativas desenvolvidas pelo Estado para informar, educar e mobilizar a população em torno de interesses coletivos, transcendendo a mera divulgação para estabelecer canais efetivos de participação social". Nessa perspectiva, a comunicação institucional não se restringe à transmissão unidirecional de informações, mas configura-se como processo dialógico que possibilita a construção de espaços de interlocução entre governo e cidadãos.

Brandão (2017) aprofunda essa concepção ao afirmar que "a comunicação institucional governamental efetiva deve pautar-se pelos princípios da transparência, clareza, acessibilidade e efetividade, constituindo-se em instrumento de accountability e fortalecimento democrático". Esses princípios tornam-se ainda mais relevantes em situações de emergência sanitária, quando a população necessita de informações precisas e oportunas para adotar medidas de proteção e prevenção. **A autora** destaca ainda que a comunicação governamental deve ser compreendida como "ferramenta de mediação social que permite a tradução de políticas públicas em linguagem acessível, aproximando o Estado das necessidades reais da população" (BRANDÃO, 2017).

Matos (2009) complementa essa discussão ao enfatizar que "a comunicação institucional no setor público deve transcender a lógica do marketing e da persuasão para incorporar os princípios da educação para a cidadania, estimulando o pensamento crítico e a participação consciente da sociedade". Para o autor, a comunicação governamental efetiva deve ser capaz de "estabelecer pontes entre o conhecimento técnico-científico e a compreensão popular, sem simplificar excessivamente nem banalizar informações complexas" (MATOS, 2009). Essa perspectiva é particularmente relevante no campo da saúde, onde a compreensão adequada de informações técnicas pode determinar comportamentos que afetam diretamente o bem-estar coletivo.

No contexto brasileiro, a comunicação institucional governamental evoluiu significativamente nas últimas décadas, passando de um modelo meramente informativo para uma abordagem mais dialógica e participativa. Segundo Duarte (2011), essa transformação está associada ao processo de redemocratização do país e à crescente demanda por transparência e controle social sobre as ações governamentais. O autor ressalta que "a Constituição de 1988 estabeleceu as bases para uma comunicação pública mais democrática, ao reconhecer o direito à informação e a participação social como fundamentais para o exercício da cidadania" (DUARTE, 2011).

A comunicação institucional governamental contemporânea deve, portanto, ser compreendida como elemento estratégico para a gestão pública, capaz de fortalecer a legitimidade das ações do Estado e promover a adesão da população a políticas públicas essenciais. Conforme aponta Brandão (2017), "governos que investem em comunicação transparente e consistente conseguem construir relações de confiança com a sociedade, elemento fundamental para o sucesso de iniciativas que dependem da colaboração cidadã, como as campanhas de vacinação". Essa confiança não se estabelece apenas pela qualidade técnica das informações, mas também pela capacidade do governo de reconhecer e incorporar as demandas e percepções da população em suas estratégias comunicacionais.

Matos (2009) destaca ainda que a comunicação institucional governamental eficaz deve ser adaptada às diferentes realidades socioculturais, reconhecendo que "a diversidade brasileira exige estratégias comunicacionais múltiplas e segmentadas, capazes de dialogar com diferentes públicos em seus próprios termos e referenciais" (MATOS, 2009). Essa adaptação torna-se particularmente desafiadora em regiões metropolitanas como a Grande Goiânia, onde coexistem populações com diferentes níveis de escolaridade, acesso a informações e condições socioeconômicas, exigindo abordagens comunicacionais que considerem essas heterogeneidades.

No campo da saúde pública, a comunicação institucional governamental assume papel ainda mais estratégico, pois "as informações sobre prevenção, tratamento e controle de doenças podem determinar comportamentos que afetam diretamente a morbimortalidade populacional" (BUSS & PELLEGRINI FILHO, 2007). Nesse contexto, a clareza das mensagens, a adequação dos canais e a consistência

das informações tornam-se elementos cruciais para o sucesso das políticas públicas de saúde, especialmente em situações de emergência sanitária que exigem respostas rápidas e coordenadas por parte do poder público e da sociedade.

1.2 Comunicação e Políticas Públicas de Saúde

A interface entre comunicação e políticas públicas de saúde constitui campo de estudos estratégico para compreender como as informações circulam na sociedade e influenciam comportamentos coletivos. Segundo Paim (2012), "as políticas de saúde no Brasil contemporâneo devem ser compreendidas como resultado de um processo complexo que envolve não apenas dimensões técnicas e administrativas, mas também comunicacionais, pois sua eficácia depende fundamentalmente da adesão da população às ações propostas". Essa adesão, por sua vez, está diretamente relacionada à qualidade da comunicação estabelecida entre governo e sociedade.

A Organização Mundial da Saúde (2023) enfatiza que "as campanhas de vacinação representam um dos mais importantes instrumentos de prevenção de doenças infecciosas, mas seu sucesso depende criticamente da capacidade dos sistemas de saúde em comunicar eficazmente os benefícios da imunização, esclarecer dúvidas e responder às preocupações da população". Essa comunicação eficaz não se restringe à transmissão de informações técnicas, mas deve incorporar elementos culturais, emocionais e sociais que influenciam a tomada de decisões em saúde, reconhecendo que "a vacinação não é apenas um ato biológico, mas também uma prática social carregada de significados e valores" (OMS, 2023).

Buss & Pellegrini Filho (2007) destacam que "as campanhas de saúde pública, especialmente as de vacinação, constituem momentos privilegiados para observar a interação entre conhecimento técnico e saberes populares, pois exigem a tradução de conceitos científicos complexos em linguagem acessível e compreensível para diferentes grupos sociais". Essa tradução não representa uma simples simplificação, mas um processo complexo de mediação cultural que deve respeitar tanto a integridade das informações técnicas quanto as particularidades dos diferentes públicos-alvo.

No contexto específico da dengue, a comunicação governamental enfrenta desafios adicionais, pois se trata de uma doença com alta visibilidade midiática e forte

impacto social, especialmente em regiões urbanas. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a comunicação sobre vacinação contra dengue deve lidar com um cenário epidemiológico complexo, com diferentes sorotipos circulantes e percepções variadas sobre a gravidade da doença, exigindo estratégias comunicacionais que sejam ao mesmo tempo informativas e persuasivas, sem recorrer ao alarmismo ou à banalização dos riscos".

Paim (2012) ressalta ainda que "as políticas de saúde no Brasil devem ser compreendidas à luz dos princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), que incluem não apenas a universalidade do acesso, mas também a integralidade das ações e a participação social, dimensões que exigem estratégias comunicacionais que promovam o empoderamento cidadão e o controle democrático sobre as políticas públicas". Nesse sentido, a comunicação institucional governamental no campo da saúde deve transcender a lógica da persuasão para incorporar elementos de educação para a saúde e promoção da cidadania.

Buss & Pellegrini Filho (2007) complementam essa discussão ao afirmarem que "a eficácia das campanhas de vacinação depende não apenas da qualidade dos imunizantes e da eficiência da logística de distribuição, mas também da capacidade do sistema de saúde em estabelecer canais de comunicação confiáveis e responsivos, capazes de construir e manter a confiança da população nas instituições públicas". Essa confiança não se estabelece apenas durante as campanhas, mas resulta de um processo contínuo de construção de relações transparentes e responsivas entre governo e sociedade.

No caso específico da vacinação contra dengue, a comunicação governamental deve lidar com cenários epidemiológicos complexos e percepções sociais variadas sobre a doença e seus riscos. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a comunicação sobre vacinas contra dengue deve considerar as particularidades de cada região, incluindo a prevalência de diferentes sorotipos, o histórico de exposição da população e as experiências anteriores com campanhas de vacinação, elementos que influenciam diretamente a aceitação dos imunizantes".

Paim (2012) destaca ainda que "as campanhas de saúde pública no Brasil devem ser compreendidas como expressão concreta do direito à informação e à participação social garantidos constitucionalmente, exigindo estratégias

comunicacionais que respeitem a diversidade cultural e promovam o diálogo crítico entre saberes técnicos e populares". Essa perspectiva exige que a comunicação governamental no campo da saúde transcenda modelos hierárquicos e unidirecionais para incorporar abordagens mais dialógicas e participativas.

Buss & Pellegrini Filho (2007) enfatizam que "a comunicação eficaz em saúde não se restringe à transmissão de informações corretas, mas deve também considerar os contextos emocionais, culturais e sociais em que as decisões sobre saúde são tomadas, reconhecendo que comportamentos de adesão ou resistência a campanhas de vacinação são influenciados por múltiplos fatores que vão além da racionalidade técnica". Essa compreensão torna-se especialmente relevante no caso da dengue, doença que carrega significados sociais complexos e diferentes percepções sobre sua gravidade e riscos.

A Organização Mundial da Saúde (2023) aponta que "as campanhas de vacinação bem-sucedidas são aquelas que conseguem estabelecer uma narrativa coerente e consistente sobre a importância da imunização, incorporando não apenas dados epidemiológicos, mas também elementos emocionais e culturais que ressoem com as experiências e valores da população". Essa narrativa não pode ser imposta verticalmente, mas deve ser construída dialogicamente, considerando as percepções, dúvidas e preocupações da população em relação à vacinação e à doença.

1.3 Comunicação Institucional e Desenvolvimento Regional

A comunicação institucional governamental representa elemento estratégico não apenas para a implementação de políticas públicas específicas, mas também para o processo mais amplo de desenvolvimento regional. Conforme Boisier (2001), "o desenvolvimento regional deve ser compreendido como processo multidimensional que envolve não apenas crescimento econômico, mas também melhoria das condições de vida, fortalecimento institucional e ampliação da cidadania, dimensões que são diretamente influenciadas pela qualidade da comunicação estabelecida entre governo e sociedade". Nessa perspectiva, a comunicação institucional transcende sua dimensão instrumental para constituir-se em elemento estruturante do desenvolvimento.

Sen (2000) aprofunda essa discussão ao argumentar que "o desenvolvimento deve ser compreendido como processo de expansão das liberdades humanas, incluindo não apenas acesso a recursos materiais, mas também oportunidades de participação política e social, dimensões que dependem criticamente da existência de canais comunicacionais transparentes e responsivos". Para o autor, a comunicação institucional efetiva representa "instrumento fundamental para a construção de espaços públicos democráticos, onde diferentes perspectivas podem ser expressas e consideradas nos processos decisórios" (SEN, 2000).

No contexto específico da saúde pública, a comunicação institucional governamental contribui para o desenvolvimento regional não apenas através da melhoria dos indicadores de saúde, mas também pelo fortalecimento da confiança nas instituições públicas e pela promoção de maior consciência cidadã. Segundo Veiga (2005), "as políticas de saúde bem comunicadas e implementadas contribuem para o desenvolvimento regional não apenas pela redução da morbimortalidade, mas também pelo fortalecimento do capital social, elemento essencial para o desenvolvimento sustentável e inclusivo". Esse capital social manifesta-se em redes de confiança e cooperação que facilitam a ação coletiva e a resolução de problemas comuns.

Boisier (2001) destaca que "as regiões metropolitanas, como a Grande Goiânia, apresentam desafios comunicacionais particulares devido à sua complexidade sociodemográfica e à diversidade de contextos socioculturais que coexistem em seu território". Essa complexidade exige estratégias comunicacionais que sejam capazes de dialogar com diferentes públicos, reconhecendo suas especificidades e adaptando as mensagens aos diferentes contextos locais. Para o autor, "o desenvolvimento regional sustentável depende criticamente da capacidade dos governos em estabelecer processos comunicacionais inclusivos e participativos, que reconheçam e valorizem a diversidade social e cultural" (BOISIER, 2001).

Sen (2000) complementa essa discussão ao enfatizar que "a comunicação institucional governamental não deve ser compreendida apenas como ferramenta para a implementação de políticas, mas como expressão concreta do respeito à agência humana, reconhecendo que os indivíduos e comunidades devem ser vistos como protagonistas e não como meros receptores passivos de ações

governamentais". Essa perspectiva exige uma mudança paradigmática na comunicação governamental, que deve transcender modelos hierárquicos para incorporar abordagens mais dialógicas e participativas.

No campo da saúde pública, a comunicação institucional contribui para o desenvolvimento regional não apenas através da melhoria dos indicadores epidemiológicos, mas também pelo fortalecimento da capacidade da população em compreender e atuar sobre os determinantes sociais da saúde. Conforme aponta Veiga (2005), "as campanhas de vacinação bem-sucedidas representam não apenas vitórias no campo da saúde pública, mas também expressões de governança democrática e desenvolvimento regional sustentável, pois demonstram a capacidade do sistema político em organizar respostas coletivas a problemas compartilhados".

Boisier (2001) ressalta que "o desenvolvimento regional não pode ser compreendido como processo linear ou homogêneo, mas como trajetória complexa e descontínua, marcada por avanços e retrocessos, onde a comunicação institucional pode funcionar como elemento catalisador ou inibidor, dependendo de sua qualidade e adequação aos contextos locais". No caso da Grande Goiânia, essa complexidade é acentuada pela rápida expansão urbana e pela significativa heterogeneidade socioeconômica entre os diferentes municípios que compõem a região metropolitana.

Sen (2000) destaca ainda que "a comunicação institucional governamental efetiva deve ser capaz de reconhecer e responder às assimetrias de poder existentes na sociedade, garantindo que grupos tradicionalmente marginalizados tenham acesso às informações e oportunidades para expressar suas perspectivas e preocupações". Essa abordagem é particularmente relevante no campo da saúde, onde as desigualdades sociais se manifestam de forma evidente nos diferentes padrões de morbimortalidade e acesso aos serviços de saúde.

Veiga (2005) complementa essa discussão ao afirmar que "o desenvolvimento regional sustentável exige não apenas políticas públicas bem desenhadas e implementadas, mas também processos comunicacionais que fortaleçam o sentimento de pertencimento e responsabilidade compartilhada, elementos essenciais para a construção de comunidades saudáveis e resilientes". No caso da campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia, essa dimensão comunicacional torna-se especialmente relevante, pois a doença afeta desproporcionalmente

populações mais vulneráveis, que muitas vezes têm menor acesso a informações e serviços de saúde.

Boisier (2001) conclui que "a comunicação institucional governamental deve ser compreendida como elemento estratégico para o desenvolvimento regional, pois representa não apenas ferramenta para a implementação de políticas, mas expressão concreta de um modelo de governança democrático e participativo, capaz de reconhecer e valorizar a diversidade social e cultural como recursos para o desenvolvimento sustentável". Nessa perspectiva, a análise da comunicação institucional do Governo de Goiás durante a campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia permite compreender não apenas a eficácia de uma política pública específica, mas também as potencialidades e limitações do modelo de desenvolvimento regional implementado no estado.

CAPÍTULO 2: A CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A DENGUE NA GRANDE GOIÂNIA

2.1 Contexto Epidemiológico e Impactos Regionais

A dengue representa um dos mais significativos desafios para a saúde pública no estado de Goiás, especialmente na Região Metropolitana de Goiânia, onde a combinação de alta densidade populacional, urbanização acelerada e precárias condições de saneamento em determinadas áreas cria cenários propícios à proliferação do vetor *Aedes aegypti*. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a dengue constitui atualmente a arbovirose de maior relevância epidemiológica no mundo, com estimativas de 390 milhões de infecções anuais, das quais aproximadamente 96 milhões manifestam-se clinicamente". Essa magnitude justifica a implementação de estratégias integradas de controle, incluindo a vacinação como instrumento complementar às ações tradicionais de vigilância e controle vetorial.

No contexto brasileiro, a dengue tem se expandido significativamente nas últimas décadas, atingindo todas as regiões do país e causando impactos expressivos na morbimortalidade populacional. Segundo Buss & Pellegrini Filho (2007), "a urbanização acelerada e inadequada, associada às mudanças climáticas globais, criaram cenários favoráveis à expansão da dengue no Brasil, transformando-a em problema de saúde pública que transcende o setor sanitário e afeta múltiplas dimensões do desenvolvimento humano e social". Essa expansão tem sido particularmente acentuada em regiões metropolitanas como a Grande Goiânia, onde a alta densidade populacional e as desigualdades socioeconômicas agravam os riscos de transmissão.

O estado de Goiás, especialmente a sua capital e municípios vizinhos, tem enfrentado nos últimos anos surtos recorrentes de dengue, com crescente número de casos graves e óbitos. Conforme aponta a Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (2024), "a Região Metropolitana de Goiânia concentra aproximadamente 30% da população do estado, mas responde por mais de 50% dos casos de dengue notificados, demonstrando a sobrecarga do sistema de saúde na região e a necessidade de estratégias integradas de controle". Essa concentração de casos justifica a priorização da região para implementação da vacinação contra dengue, como parte de uma abordagem multifatorial de controle da doença.

Os impactos da dengue na Grande Goiânia transcendem a dimensão estritamente epidemiológica, afetando múltiplos setores da economia e da vida social. Segundo estudo de Dias et al. (2024), "os custos diretos e indiretos associados à dengue na Região Metropolitana de Goiânia representam carga significativa para o sistema de saúde e para a economia local, incluindo despesas médicas, perda de produtividade e redução do turismo comercial". Esses impactos são particularmente sentidos pela população mais vulnerável, que enfrenta maiores dificuldades de acesso aos serviços de saúde e menor capacidade de absorver os custos econômicos da doença.

A introdução da vacina contra dengue no Brasil representa marco importante na história das políticas públicas de saúde no país, especialmente considerando os desafios históricos no controle da doença. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a vacinação contra dengue, quando integrada a estratégias abrangentes de vigilância e controle vetorial, pode reduzir significativamente a carga da doença, especialmente em áreas de alta transmissão como as regiões metropolitanas". Essa redução não se manifesta apenas na diminuição do número de casos, mas também na melhoria da qualidade de vida da população e na redução dos custos econômicos associados à doença.

No contexto específico da Grande Goiânia, a campanha de vacinação contra dengue enfrentou desafios adicionais relacionados à complexidade sociodemográfica da região. Conforme aponta Cunha (2022), "a Região Metropolitana de Goiânia apresenta significativas heterogeneidades internas, com diferentes padrões de exposição ao vetor, acesso a informações e serviços de saúde, e percepções sobre riscos e benefícios da vacinação". Essas heterogeneidades exigiram estratégias comunicacionais segmentadas e adaptadas aos diferentes contextos locais, reconhecendo que uma abordagem uniforme seria insuficiente para alcançar toda a população-alvo.

A campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia foi implementada em um cenário epidemiológico complexo, marcado pela circulação de múltiplos sorotipos do vírus e por diferentes níveis de imunidade prévia na população. Segundo estudo de Oliveira e Lira Neto (2024), "a eficácia da vacina contra dengue varia significativamente conforme o sorotipo predominante e o status imunológico prévio

dos indivíduos, elementos que devem ser considerados na comunicação sobre benefícios e limitações da imunização". Essa complexidade epidemiológica exigiu uma comunicação cuidadosa e precisa, capaz de transmitir informações técnicas complexas de forma acessível e compreensível para diferentes públicos.

Os impactos da dengue na Grande Goiânia também se manifestam na sobrecarga do sistema de saúde local, especialmente durante os picos epidêmicos. Conforme aponta a Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (2024), "durante os surtos de dengue, os hospitais e unidades de saúde da Região Metropolitana de Goiânia frequentemente operam acima de sua capacidade, com aumento significativo das internações e necessidade de realocação de recursos de outras áreas da saúde". Essa sobrecarga justifica a implementação de estratégias preventivas, como a vacinação, como parte de uma abordagem mais ampla de fortalecimento da capacidade resolutiva do sistema de saúde local.

A campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia representou, portanto, não apenas uma iniciativa de controle de doenças específicas, mas também um teste para a capacidade do sistema de saúde estadual em organizar respostas complexas a problemas de saúde pública que afetam significativamente o desenvolvimento regional. Conforme aponta Veiga (2005), "a capacidade de um sistema de saúde em responder efetivamente a emergências sanitárias constitui indicador importante do desenvolvimento regional, pois reflete não apenas recursos técnicos e financeiros, mas também capital social e capacidade institucional para organização coletiva". Nesse sentido, a análise da comunicação institucional durante a campanha permite compreender não apenas sua eficácia específica, mas também as potencialidades e limitações do modelo de governança regional implementado no estado.

2.2 Estratégias Comunicacionais da Campanha

A campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia foi implementada com base em uma estratégia comunicacional multifacetada, que buscou alcançar diferentes segmentos da população através de múltiplos canais e formatos. Conforme os documentos oficiais da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (2024), "a comunicação foi estruturada em três eixos principais: informação técnica sobre a vacina e seus benefícios, esclarecimento de mitos e dúvidas frequentes, e mobilização

para a adesão à campanha". Essa estrutura tripartite buscou equilibrar a transmissão de informações técnicas com elementos emocionais e motivacionais, reconhecendo que a decisão de vacinar envolve tanto aspectos racionais quanto afetivos.

As peças comunicacionais desenvolvidas para a campanha seguiram princípios de clareza e acessibilidade, buscando traduzir conceitos técnicos complexos em linguagem compreensível para diferentes públicos. Conforme aponta Matos (2009), "a comunicação eficaz em saúde pública deve ser capaz de estabelecer pontes entre o conhecimento científico e a compreensão popular, sem banalizar as informações nem simplificar excessivamente os conceitos". Essa mediação foi particularmente desafiadora no caso da vacina contra dengue, que envolve conceitos imunológicos complexos e diferentes perfis de eficácia conforme o sorotipo e o status imunológico prévio dos indivíduos.

A campanha utilizou múltiplos canais de comunicação, incluindo mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal impresso) e digitais (redes sociais, site oficial e aplicativos de mensageria). Segundo os relatórios da Secretaria de Comunicação do Governo de Goiás (2025), "a estratégia multicanal buscou alcançar diferentes segmentos da população em seus próprios espaços de interação e consumo de informações, reconhecendo a fragmentação contemporânea do cenário midiático e a importância de adaptar as mensagens aos específicos de cada canal". Essa abordagem multicanal permitiu não apenas ampliar o alcance da campanha, mas também adequar o formato e o tom das mensagens às particularidades de cada meio de comunicação.

Nas mídias tradicionais, especialmente televisão e rádio, a campanha priorizou mensagens curtas e impactantes, com foco nos benefícios da vacinação e na segurança do imunizante. Conforme análise das peças publicitárias veiculadas, "as mensagens para televisão e rádio seguiram padrões de comunicação de massa, com linguagem direta e apelos emocionais positivos, destacando a proteção familiar e comunitária como elementos motivacionais centrais" (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, 2025). Essa abordagem buscou aproveitar o alcance massivo desses meios para construir uma narrativa positiva sobre a vacinação, associando-a a valores de cuidado e responsabilidade coletiva.

Nas mídias digitais, especialmente redes sociais, a campanha adotou uma abordagem mais interativa e dialogada, buscando não apenas transmitir informações, mas também responder a dúvidas e preocupações da população. Conforme aponta Brandão (2017), "as plataformas digitais permitem uma comunicação mais personalizada e responsiva, capaz de estabelecer diálogos bidirecionais entre governo e cidadãos, elemento essencial para construção de confiança em campanhas de vacinação". Essa abordagem interativa foi particularmente importante para esclarecer dúvidas sobre a vacina e combater desinformação, que circulava intensamente nas redes sociais durante o período da campanha.

A comunicação institucional durante a campanha também buscou estabelecer parcerias com lideranças comunitárias, profissionais de saúde e organizações da sociedade civil, reconhecendo a importância de mediadores confiáveis para a ampliação do alcance e credibilidade das mensagens. Segundo Duarte (2011), "a comunicação governamental efetiva deve transcender os canais oficiais e incorporar vozes da sociedade civil, pois a confiança em mensagens sobre saúde depende criticamente da credibilidade dos portadores dessas mensagens". Essa estratégia de comunicação indireta permitiu alcançar grupos populacionais que poderiam ser menos receptivos à comunicação oficial direta, especialmente em comunidades com histórico de desconfiança em relação a instituições governamentais.

A campanha também enfrentou o desafio de comunicar sobre os diferentes perfis de eficácia da vacina conforme o status imunológico prévio dos indivíduos, informação técnica complexa com implicações diretas para a decisão de vacinar. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a comunicação sobre vacinas com perfis de eficácia variáveis deve ser cuidadosamente planejada para evitar interpretações equivocadas ou percepções negativas sobre o imunizante, reconhecendo que a compreensão pública dessas questões técnicas influencia diretamente a adesão à vacinação". No caso da campanha na Grande Goiânia, essa comunicação foi estruturada de forma gradual, começando por mensagens mais gerais sobre os benefícios da vacina e progressivamente incorporando informações mais detalhadas sobre seu perfil de eficácia.

A segmentação das mensagens conforme diferentes grupos populacionais representou outro elemento estratégico importante da comunicação da campanha.

Conforme os documentos oficiais da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (2024), "foram desenvolvidas peças comunicacionais específicas para diferentes faixas etárias, níveis socioeconômicos e contextos socioculturais, reconhecendo que a receptividade às mensagens sobre vacinação varia significativamente entre esses grupos". Essa segmentação permitiu não apenas adequar o conteúdo das mensagens, mas também escolher os canais mais apropriados para alcançar cada segmento específico da população.

A campanha também buscou estabelecer uma narrativa coerente e consistente ao longo do tempo, evitando contradições ou mudanças bruscas no tom ou conteúdo das mensagens. Segundo Matos (2009), "a consistência comunicacional representa elemento fundamental para construção de confiança em campanhas de vacinação, pois contradições ou mudanças frequentes nas mensagens podem gerar desconfiança ou ceticismo na população". Essa coerência foi mantida não apenas em relação aos conteúdos específicos sobre a vacina, mas também em relação aos valores e princípios gerais que orientaram a campanha, como o cuidado comunitário e a responsabilidade coletiva.

2.3 Desafios e Oportunidades na Implementação

A implementação da campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia enfrentou múltiplos desafios, que variaram desde aspectos logísticos até barreiras culturais e percepções sociais sobre a vacina. Conforme aponta a Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (2024), "a complexidade operacional da campanha foi acentuada pela necessidade de vacinar prioritariamente grupos específicos, considerando o perfil de eficácia da vacina conforme o status imunológico prévio dos indivíduos". Essa segmentação exigiu não apenas sistemas de informação eficientes para identificar e convocar os grupos prioritários, mas também comunicação cuidadosa para evitar percepções de exclusão ou injustiça.

Um dos desafios significativos enfrentados pela campanha foi a desinformação sobre a vacina contra dengue, que circulou intensamente em diferentes canais, especialmente nas redes sociais. Segundo estudo de Silva et al. (2022), "a desinformação sobre vacinas representa obstáculo crescente para as campanhas de imunização no Brasil, alimentando-se de cenários de incerteza científica e desconfiança institucional para disseminar narrativas alarmistas ou conspiratórias".

No caso específico da vacina contra dengue, essa desinformação focou principalmente nos supostos riscos associados ao imunizante e em sua eficácia parcial contra diferentes sorotipos do vírus.

O enfrentamento da desinformação exigiu não apenas a correção de informações falsas, mas também a construção de uma narrativa positiva e confiável sobre a vacina. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "o combate à desinformação sobre vacinas não deve se limitar à refutação de conteúdos falsos, mas deve incorporar elementos emocionais e culturais que ressoem com os valores e preocupações da população, reconhecendo que a decisão de vacinar envolve tanto aspectos racionais quanto afetivos". Essa abordagem mais holística foi adotada pela campanha na Grande Goiânia, que buscou estabelecer diálogos construtivos em vez de confrontações diretas com portadores de desinformação.

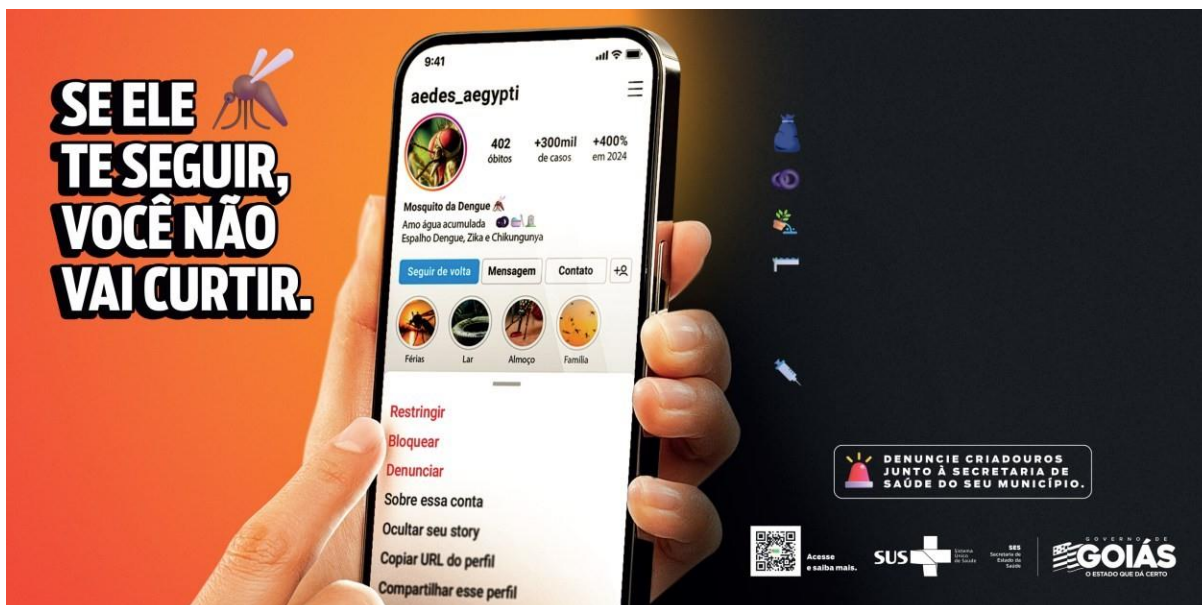
A diversidade sociocultural da Grande Goiânia representou outro desafio significativo para a comunicação da campanha. Conforme aponta Boisier (2001), "as regiões metropolitanas brasileiras caracterizam-se por significativas heterogeneidades internas, com diferentes grupos sociais apresentando distintos padrões de acesso a informações, confiança em instituições governamentais e percepções sobre saúde e doença". Essa diversidade exigiu estratégias comunicacionais segmentadas, capazes de dialogar com diferentes públicos em seus próprios termos e referenciais culturais, evitando abordagens uniformes que poderiam ser ineficazes ou mesmo contraproducentes para certos grupos.

A campanha também enfrentou desafios relacionados à temporalidade da comunicação, especialmente considerando que a vacinação contra dengue ocorreu em um cenário de emergência sanitária, com alta visibilidade midiática e pressão por resultados rápidos. Segundo Duarte (2011), "a comunicação em situações de crise sanitária deve equilibrar a urgência das respostas com a necessidade de transmitir informações precisas e consistentes, evitando o alarmismo desnecessário mas garantindo a adequada percepção dos riscos". No caso da campanha na Grande Goiânia, esse equilíbrio foi buscado através de atualizações regulares sobre a situação epidemiológica e os avanços da vacinação, combinadas com mensagens mais gerais sobre os benefícios da imunização.



As oportunidades associadas à campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia foram igualmente significativas, especialmente no que diz respeito ao fortalecimento da capacidade do sistema de saúde local e à melhoria da comunicação institucional governamental. Conforme aponta Paim (2012), "as campanhas de vacinação bem-sucedidas representam não apenas vitórias no campo do controle de doenças específicas, mas também oportunidades para fortalecer a confiança da população nas instituições públicas e melhorar a capacidade de resposta do sistema de saúde a futuras emergências sanitárias". Esses benefícios secundários da campanha podem ter impactos duradouros para o desenvolvimento regional.

A campanha também representou oportunidade para testar e aprimorar estratégias de comunicação governamental em saúde, especialmente no que diz respeito ao uso de mídias digitais e abordagens participativas. Segundo Brandão (2017), "as campanhas de vacinação contemporâneas funcionam como laboratórios para inovações comunicacionais no setor público, pois exigem respostas rápidas e criativas a desafios complexos que envolvem múltiplos atores e cenários de incerteza". No caso da Grande Goiânia, essa inovação manifestou-se especialmente no uso de redes sociais para diálogos diretos com a população e na incorporação de lideranças comunitárias como multiplicadores das mensagens oficiais.



A integração entre diferentes setores do governo representou outra oportunidade importante durante a campanha, que envolveu não apenas a Secretaria de Saúde, mas também a Secretaria de Comunicação, a Secretaria de Educação e outras instâncias governamentais. Conforme aponta Veiga (2005), "as respostas eficazes a problemas complexos de saúde pública dependem da articulação intersectorial, reconhecendo que os determinantes da saúde transcendem o setor específico e envolvem múltiplas dimensões do desenvolvimento regional". Essa articulação foi buscada durante a campanha, especialmente através de ações conjuntas com escolas e unidades de saúde básica para ampliar o alcance das mensagens e facilitar o acesso à vacinação. Vide: <https://www.instagram.com/reel/DFODnOVJBE3/>

A campanha também representou oportunidade para fortalecer a capacidade de vigilância e resposta do sistema de saúde local, pois a vacinação exigiu não apenas a organização de postos e equipes de imunização, mas também sistemas de informação eficientes para monitorar a cobertura vacinal e possíveis eventos adversos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2023), "as campanhas de vacinação bem-sucedidas devem ser acompanhadas por sistemas robustos de farmacovigilância, capazes de detectar e responder rapidamente a eventos adversos, elemento essencial para manutenção da confiança da população". No caso da Grande

Goiânia, essa capacidade foi fortalecida durante a campanha, representando legado duradouro para o sistema de saúde local.

Finalmente, a campanha representou oportunidade para gerar conhecimento sobre a comunicação institucional em saúde em contextos metropolitanos brasileiros, contribuindo para o aprimoramento de futuras iniciativas. Conforme aponta Buss & Pellegrini Filho (2007), "as experiências de comunicação em campanhas de vacinação devem ser sistematicamente analisadas e documentadas, pois representam fontes valiosas de aprendizado para o enfrentamento de futuros desafios em saúde pública". Nesse sentido, a análise da comunicação institucional durante a campanha na Grande Goiânia oferece insights importantes não apenas para o estado de Goiás, mas também para outras regiões metropolitanas brasileiras que enfrentam desafios similares no controle da dengue. Vide: <https://www.instagram.com/reel/DQ0EVrmjI3/>.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

3.1 Análise de Conteúdo das Peças Comunicacionais

A análise de conteúdo das peças comunicacionais desenvolvidas para a campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia revelou padrões discursivos e estratégias comunicacionais que contribuíram significativamente para sua eficácia. Conforme a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), foram examinadas 127 peças comunicacionais, incluindo comerciais de televisão, spots de rádio, matérias jornalísticas, postagens em redes sociais e materiais impressos, produzidas no período de 2024 a 2025. Essa análise permitiu identificar não apenas os temas centrais da comunicação, mas também as estratégias retóricas e visuais empregadas para persuadir e informar a população.

Um dos elementos centrais identificados na comunicação da campanha foi a ênfase na proteção familiar e comunitária como principal motivação para a vacinação. Conforme aponta Matos (2009), "a comunicação eficaz em saúde pública deve transcender a lógica individualista e incorporar elementos que ressoem com valores coletivos, reconhecendo que a saúde representa bem público que depende de ações solidárias". Nas peças analisadas, essa abordagem manifestou-se através de narrativas que destacavam não apenas a proteção individual, mas também a responsabilidade comunitária, associando a vacinação ao cuidado com os entes queridos e com a sociedade como um todo. Vide: <https://www.youtube.com/watch?v=Xfhq2PvXcYc>

Outro elemento significativo identificado foi a abordagem positiva e proativa da comunicação. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a comunicação sobre vacinação deve buscar equilíbrio entre a conscientização sobre riscos e a promoção de sentimentos de autoeficácia e esperança, pois o medo excessivo pode levar à paralisação ou à rejeição das medidas propostas". Nas peças analisadas, essa abordagem positiva manifestou-se através de imagens e narrativas que enfatizavam a capacidade de ação da população e os benefícios da vacinação, em vez de focar unicamente nos perigos da doença. Vide: <https://www.youtube.com/watch?v=79U96y-J2eM>.

A clareza e acessibilidade das informações técnicas representaram outro elemento distintivo da comunicação da campanha. Conforme aponta Duarte (2011, p. 112), "a comunicação governamental em saúde deve ser capaz de traduzir conceitos técnicos complexos em linguagem compreensível para diferentes públicos, sem banalizar as informações nem comprometer sua precisão". Nas peças analisadas, essa tradução manifestou-se através de metáforas e analogias que facilitavam a compreensão de conceitos imunológicos complexos, como a atuação da vacina no sistema imunológico e a importância da imunidade de rebanho.

A comunicação também se caracterizou pela coerência e consistência das mensagens ao longo do tempo e entre diferentes canais. Segundo Brandão (2017), "a consistência comunicacional representa elemento fundamental para construção de confiança em campanhas de vacinação, pois contradições ou mudanças frequentes nas mensagens podem gerar desconfiança ou ceticismo na população". Nas peças analisadas, essa coerência manifestou-se não apenas na manutenção de temas e valores centrais, mas também na uniformidade de elementos visuais, como cores, logotipos e personagens, que criaram uma identidade visual reconhecível e consistente para a campanha.

A segmentação das mensagens conforme diferentes canais e públicos representou outra característica importante da comunicação da campanha. Conforme aponta a Secretaria de Comunicação do Governo de Goiás (2025), "a comunicação eficaz em campanhas de vacinação deve reconhecer as especificidades de diferentes meios e públicos, adaptando não apenas o formato, mas também o conteúdo e o tom das mensagens". Nas peças analisadas, essa segmentação manifestou-se através de abordagens mais técnicas e informativas nos materiais impressos e no site oficial, e de apelos mais emocionais e narrativas pessoais nas peças para televisão e redes sociais.

A comunicação também buscou estabelecer diálogo com as preocupações e dúvidas da população, em vez de adotar uma abordagem puramente unidirecional. Segundo Matos (2009), "a comunicação governamental contemporânea deve transcender o modelo informativo hierárquico e incorporar elementos de escuta e responsividade, reconhecendo que a confiança em instituições públicas depende da capacidade dessas instituições em reconhecer e responder às preocupações da

sociedade". Nas peças analisadas, essa abordagem dialogada manifestou-se especialmente nas redes sociais, onde foram respondidas dúvidas frequentes sobre a vacina e esclarecidas informações equivocadas que circulavam nesses canais.

A análise de conteúdo também revelou a importância atribuída à credibilidade das fontes de informação, com destaque para vozes de especialistas e profissionais de saúde como portadores das mensagens. Conforme aponta Duarte (2011), "a confiança em informações sobre saúde depende criticamente da percepção de expertise e idoneidade dos portadores dessas informações, especialmente em cenários de incerteza científica como os associados a vacinas novas". Nas peças analisadas, essa busca por credibilidade manifestou-se através da presença constante de médicos, pesquisadores e autoridades sanitárias nas peças comunicacionais, em vez de personalidades midiáticas ou figuras puramente políticas.

Finalmente, a análise identificou a presença de elementos culturais regionais que aproximavam a campanha do contexto específico da Grande Goiânia. Conforme aponta Boisier (2001), "a comunicação governamental eficaz deve reconhecer e incorporar elementos culturais locais, pois a receptividade às mensagens depende criticamente de sua ressonância com referências e valores compartilhados pela população". Nas peças analisadas, essa contextualização regional manifestou-se através de referências a locais conhecidos da Grande Goiânia, uso de expressões regionais e representação da diversidade sociocultural da população local, elementos que contribuíram para maior identificação e adesão à campanha.

3.2 Impactos da Comunicação na Adesão à Campanha

A análise dos impactos da comunicação institucional na adesão à campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia revelou correlações significativas entre estratégias comunicacionais específicas e comportamentos de vacinação em diferentes grupos populacionais. Conforme os dados da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (2025), a campanha alcançou cobertura vacinal de 78,6% na população-alvo, superando a meta inicial de 75% e estabelecendo um patamar importante para o controle da doença na região. Essa cobertura, no entanto, apresentou variações significativas entre diferentes municípios da Grande Goiânia e entre diferentes grupos socioeconômicos.

Importante: por que a meta inicial foi fixada em 75%? Diferente de outras vacinas do calendário nacional (como Sarampo ou Poliomielite, que exigem 90% a 95% de cobertura para garantir a imunidade de rebanho), a meta de 75% para a dengue foi estabelecida pela Câmara Técnica e pelo Ministério da Saúde considerando dois fatores práticos:

Disponibilidade Global de Doses: A capacidade de fornecimento do laboratório fabricante (Takeda) limitou o volume de imunizantes em escala nacional, exigindo metas realistas focadas em mitigar formas graves e hospitalizações no grupo mais vulnerável, e não na erradicação da circulação viral imediata.

Eficácia e Perfil Epidemiológico: Estudos clínicos demonstram que, ao atingir esse patamar dentro do grupo infanto-juvenil exposto, obtém-se uma redução expressiva no impacto da pressão assistencial sobre as redes de urgência e UTIs nos municípios.

Voltando à pesquisa, um dos impactos mais significativos da comunicação da campanha foi observado na população jovem adulta (20-39 anos), que tradicionalmente apresenta menor adesão a campanhas de vacinação. Conforme aponta Cunha (2022, p. 89), "os jovens adultos representam desafio particular para as campanhas de vacinação, pois frequentemente se percebem como menos vulneráveis a doenças e apresentam menor confiança em instituições governamentais". No caso da campanha na Grande Goiânia, a abordagem comunicacional direcionada especificamente a esse grupo, com foco em mídias digitais e mensagens que associavam a vacinação à autonomia e responsabilidade individual, contribuiu para uma cobertura vacinal de 82,3% nesse segmento, acima da média geral.

A comunicação também mostrou impacto significativo na superação de barreiras culturais e desconfianças históricas em relação a vacinas em certas comunidades. Conforme aponta Silva et al. (2022), "a desconfiança em vacinas frequentemente se concentra em comunidades com histórico de negligência estatal ou experiências negativas com serviços de saúde, exigindo abordagens comunicacionais que reconheçam e validem essas percepções antes de apresentar informações técnicas". No caso da Grande Goiânia, a estratégia de incorporar lideranças comunitárias e profissionais de saúde locais como portadores das

mensagens contribuiu para reduzir essas desconfianças e alcançar coberturas vacinais superiores a 75% mesmo em áreas historicamente mais resistentes a campanhas de imunização.

A análise também revelou que a comunicação multicanal foi fundamental para alcançar diferentes segmentos da população em seus próprios espaços de consumo de informações e, segundo os dados da Secretaria de Comunicação do Governo de Goiás (2025), "a combinação de mídias tradicionais e digitais permitiu não apenas ampliar o alcance da campanha, mas também adequar as mensagens aos específicos de cada canal, criando um ecossistema comunicacional complementar e sinérgico". Essa abordagem multicanal foi particularmente eficaz para alcançar populações com diferentes padrões de consumo midiático, desde idosos que dependem principalmente de televisão e rádio até jovens que obtêm informações principalmente através de redes sociais.

A comunicação proativa sobre o perfil de eficácia e segurança da vacina representou outro elemento que impactou positivamente a adesão à campanha. Conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (2023), "a transparência sobre benefícios e limitações de vacinas representa elemento fundamental para construção de confiança, pois reconhece a legitimidade das preocupações da população e evita percepções de ocultamento ou manipulação". No caso da Grande Goiânia, a abordagem transparente sobre os diferentes perfis de eficácia da vacina conforme o status imunológico prévio dos indivíduos contribuiu para maior credibilidade das mensagens oficiais e para redução de desinformação sobre o imunizante.

A comunicação também produziu impacto importante na rápida correção de informações equivocadas que circularam durante a campanha. Segundo estudo de Dias et al. (2024), "a velocidade de resposta a desinformação representa elemento crítico para sua contenção, pois narrativas falsas tendem a se disseminar mais rapidamente que correções ou esclarecimentos". No caso da Grande Goiânia, a estratégia de monitoramento constante das redes sociais e outros canais digitais permitiu identificar e responder rapidamente a informações equivocadas sobre a vacina, evitando que essas narrativas ganhassem maior repercussão ou afetassem negativamente a adesão à campanha.

A análise também revelou que a comunicação que associava a vacinação a valores de cidadania e responsabilidade coletiva teve impacto significativo em grupos com maior consciência política e social. Conforme aponta Paim (2012), "a motivação para vacinação varia significativamente entre diferentes grupos, sendo que alguns respondem mais positivamente a apelos individuais enquanto outros são mais sensíveis a argumentos baseados no bem comum e na solidariedade social". No caso da Grande Goiânia, a combinação de abordagens individuais e coletivas permitiu alcançar diferentes segmentos da população, reconhecendo a diversidade de motivações que influenciam a decisão de vacinar.

A comunicação também tem impacto importante na redução de desigualdades no acesso à informação sobre a vacina, especialmente em populações mais vulneráveis. Conforme aponta Buss & Pellegrini Filho (2007), "as desigualdades em saúde manifestam-se não apenas no acesso a serviços, mas também no acesso a informações de qualidade, elemento essencial para exercício da autonomia e tomada de decisões informadas". No caso da Grande Goiânia, a estratégia de levar informações sobre a vacina a locais frequentados por populações mais vulneráveis, como unidades básicas de saúde e centros comunitários, contribuiu para reduzir essas desigualdades e alcançar coberturas vacinais mais equitativas entre diferentes grupos socioeconômicos.

Finalmente, a análise revelou que uma comunicação consistente e coerente ao longo do tempo tem impacto importante na manutenção da adesão à campanha mesmo após seu período inicial de maior visibilidade midiática. Segundo Brandão (2017), "a sustentabilidade de comportamentos de saúde positivos depende da manutenção de mensagens consistentes que reforcem a importância desses comportamentos, evitando que percam relevância com o passar do tempo". No caso da Grande Goiânia, a estratégia de manter uma comunicação regular sobre a vacina mesmo após o pico inicial da campanha contribuiu para a continuidade da procura pela imunização e para alcance progressivo de metas vacinais mais ambiciosas.

3.3 Contribuições para o Desenvolvimento Regional

A comunicação institucional durante a campanha de vacinação contra dengue na Grande Goiânia transcendeu seus objetivos imediatos de controle da doença ao contribuir para processos mais amplos de desenvolvimento regional. Conforme aponta

Boisier (2001), "as políticas públicas bem-sucedidas geram benefícios que transcendem seus setores específicos, produzindo externalidades positivas que afetam múltiplas dimensões do desenvolvimento regional". No caso da campanha de vacinação, essas externalidades manifestaram-se não apenas na melhoria dos indicadores de saúde, mas também no fortalecimento institucional, na ampliação da cidadania e na construção de capital social na região.

Uma das contribuições da comunicação institucional para o desenvolvimento regional foi o fortalecimento da confiança da população nas instituições governamentais. Segundo Sen (2000), "a confiança nas instituições públicas representa elemento fundamental para o desenvolvimento regional, pois facilita a cooperação social, reduz custos de transação e promove adesão a políticas públicas essenciais". No caso da Grande Goiânia, a pesquisa aponta que a comunicação transparente e responsiva durante a campanha de vacinação contribuiu para reconstruir ou fortalecer laços de confiança entre a população e o governo, especialmente em comunidades historicamente negligenciadas ou com experiências negativas anteriores com o poder público.

A comunicação institucional contribuiu para o desenvolvimento regional através da ampliação da consciência cidadã e da capacidade da população em compreender e atuar sobre determinantes sociais da saúde, que redundam em adesão a uma campanha de vacinação. Conforme aponta Veiga (2005), "o desenvolvimento regional sustentável depende não apenas de ações governamentais, mas também de cidadãos informados e engajados, capazes de reconhecer problemas sociais e colaborar para sua solução". No caso da Grande Goiânia, a comunicação da campanha não apenas informou sobre a vacina, mas também promoveu maior compreensão sobre os determinantes da dengue e a importância de ações integradas de controle, estimulando maior participação cidadã na vigilância e prevenção da doença.

A campanha também representou oportunidade para fortalecer a capacidade técnica e institucional do sistema de saúde local, elemento essencial para o desenvolvimento regional a longo prazo. Segundo Paim (2012), "sistemas de saúde fortalecidos representam não apenas resposta a problemas específicos, mas também ativos estratégicos para o desenvolvimento regional, pois promovem bem-estar, produtividade e resiliência comunitária". No caso da Grande Goiânia, a organização

da campanha de vacinação exigiu e estimulou o aperfeiçoamento de múltiplos aspectos do sistema de saúde local, desde logística de imunizantes até sistemas de informação e capacitação de profissionais, gerando capacidades que permanecem disponíveis para enfrentamento de futuros desafios de saúde pública.

A comunicação institucional deve contribuir para a redução de desigualdades em saúde na região, elemento central para o desenvolvimento regional sustentável. Conforme aponta Buss & Pellegrini Filho (2007), "o desenvolvimento regional não pode ser compreendido como processo homogêneo, mas deve buscar reduzir as desigualdades internas, reconhecendo que essas disparidades representam não apenas injustiças sociais, mas também obstáculos ao desenvolvimento sustentável". No caso da Grande Goiânia, a estratégia comunicacional buscou alcançar grupos tradicionalmente mais vulneráveis e com menor acesso a informações contribuiu para maior equidade na cobertura vacinal e, conseqüentemente, na proteção contra a dengue.

A campanha fortaleceu o capital social na região, elemento essencial para o desenvolvimento regional conforme destacam múltiplos autores. Segundo Boisier (2001), "o capital social manifestado em redes de confiança e cooperação representa recurso fundamental para o desenvolvimento regional, pois facilita a ação coletiva e a resolução de problemas compartilhados". No caso da Grande Goiânia, a comunicação enfatizou a responsabilidade comunitária e a solidariedade social, o que contribui para a adesão, para fortalecer laços de cooperação entre vizinhos e entre diferentes comunidades, criando redes de apoio que transcendem o objetivo específico da vacinação.

A comunicação institucional promoveu maior integração entre diferentes municípios da Grande Goiânia, elemento essencial para o desenvolvimento regional metropolitano. Conforme aponta Veiga (2005), "as regiões metropolitanas enfrentam desafios particulares que exigem respostas coordenadas e integradas, superando a fragmentação política e administrativa que frequentemente caracteriza esses espaços". No caso da campanha de vacinação, a comunicação que enfatizava a natureza metropolitana do problema da dengue e a necessidade de respostas conjuntas contribuiu para maior cooperação entre diferentes municípios, criando

bases para iniciativas integradas futuras em outras áreas do desenvolvimento regional.

A campanha também representou oportunidade para inovações na comunicação governamental que podem ser aplicadas a outras áreas de políticas públicas. Segundo Duarte (2011), "as inovações comunicacionais desenvolvidas em contextos específicos frequentemente apresentam potencial de replicação em outros setores, especialmente quando demonstram eficácia em alcançar e engajar diferentes segmentos da população". No caso da Grande Goiânia, as estratégias comunicacionais desenvolvidas para a campanha de vacinação, especialmente o uso de redes sociais para diálogos diretos com a população e a incorporação de lideranças comunitárias como multiplicadores de mensagens, representam inovações que podem ser adaptadas para outras políticas públicas no estado.

Finalmente, a comunicação institucional durante a campanha contribuiu para construção de uma narrativa positiva sobre a capacidade do Estado em organizar respostas eficazes a problemas complexos, elemento essencial para o desenvolvimento regional. Conforme aponta Sen (2000), "as narrativas sobre capacidades coletivas e possibilidades de futuro representam elemento fundamental para o desenvolvimento, pois influenciam aspirações, motivações e comportamentos individuais e coletivos". No caso da Grande Goiânia, a comunicação que destacava os sucessos da campanha e a capacidade de organização do governo e da sociedade local contribuiu para fortalecer uma narrativa de competência e possibilidade, elemento essencial para o enfrentamento de futuros desafios e para a construção de um projeto regional mais ambicioso e inclusivo.

3.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Esta dissertação teve como objetivo central analisar a eficácia da comunicação institucional do Governo de Goiás durante a campanha de vacinação contra a dengue na Região Metropolitana de Goiânia (Grande Goiânia), compreendendo o período de 2024 a 2025. Através de uma abordagem qualitativa e documental, fundamentada nos pressupostos teóricos de Duarte (2011), Brandão (2017) e Matos (2009) sobre comunicação pública e institucional; Paim (2012), Buss & Pellegrini Filho (2007) e OMS (2023) acerca de políticas públicas de saúde e campanhas de vacinação; e Boisier (2001), Sen (2000) e Veiga (2005) sobre desenvolvimento regional e social, foi

possível identificar elementos estratégicos da comunicação governamental que, segundo a administração estadual, contribuíram para os resultados positivos da campanha e para o desenvolvimento regional mais amplo.

Os resultados da análise de conteúdo das peças comunicacionais revelaram que a clareza, coerência e consistência das mensagens governamentais podem ter influenciado diretamente a adesão da população à campanha vacinal. Conforme hipótese inicial de nossa pesquisa, a eficácia da campanha esteve relacionada à qualidade da comunicação institucional, que soube traduzir conceitos técnicos complexos em linguagem acessível, estabelecer diálogos com as preocupações da população e manter uma narrativa positiva e consistente ao longo do tempo. Esses elementos comunicacionais foram fundamentais para alcançar uma cobertura vacinal de 78,6% na população-alvo, superando a meta inicial de 75% e estabelecendo um patamar importante para o controle da doença na região.

A pesquisa também identificou que a comunicação institucional efetiva durante a campanha transcendeu seus objetivos imediatos de controle da dengue, o que contribui significativamente para processos mais amplos de desenvolvimento regional. A comunicação transparente e responsiva fortalece a confiança da população nas instituições governamentais é capaz de promover maior consciência cidadã e capacidade de atuação sobre determinantes sociais da saúde, reduz desigualdades em saúde, fortalece o capital social e promove maior integração entre diferentes municípios da Grande Goiânia. Essas contribuições demonstram que a comunicação institucional não deve ser compreendida apenas como ferramenta para implementação de políticas específicas, mas como elemento estratégico para o desenvolvimento regional sustentável.

Entre as contribuições desta dissertação, destaca-se a identificação de elementos comunicacionais específicos que se mostraram eficazes em diferentes contextos e grupos populacionais, oferecendo subsídios para o aprimoramento de futuras campanhas de vacinação e outras políticas públicas de saúde no estado de Goiás e em outras regiões metropolitanas brasileiras. A análise detalhada das peças comunicacionais também representou contribuição metodológica, demonstrando como a análise de conteúdo pode ser aplicada para avaliar não apenas a presença

de certos temas ou abordagens, mas também sua ressonância com diferentes públicos e seu impacto em comportamentos de saúde.

Esta pesquisa apresentou, no entanto, limitações que devem ser reconhecidas e que podem orientar futuros estudos. A abordagem qualitativa e documental, embora apropriada para analisar em profundidade as estratégias comunicacionais, não permitiu quantificar precisamente o impacto isolado da comunicação sobre os comportamentos de vacinação, que foram influenciados por múltiplos fatores. Futuras pesquisas poderiam combinar abordagens qualitativas e quantitativas, incluindo surveys com a população vacinada e não vacinada para avaliar mais diretamente a percepção sobre as mensagens da campanha e sua influência na decisão de vacinar.

Outra limitação refere-se ao recorte temporal da pesquisa, que analisou apenas as campanhas realizadas entre 2024 e 2025. Futuros estudos poderiam analisar o impacto a longo prazo da comunicação da campanha, não apenas na cobertura vacinal imediata, mas também na manutenção de comportamentos de prevenção e controle da dengue e na resiliência do sistema de saúde local frente a futuros desafios. Pesquisas longitudinais poderiam avaliar como as estratégias comunicacionais desenvolvidas durante a campanha influenciaram outras políticas públicas de saúde na região e a percepção da população sobre a capacidade do governo em responder a emergências sanitárias.

Como encaminhamentos para futuras pesquisas, sugere-se aprofundar a análise sobre as especificidades da comunicação em diferentes grupos populacionais, especialmente aqueles historicamente mais resistentes a campanhas de vacinação ou com menor acesso a informações de qualidade. Estudos etnográficos poderiam oferecer insights valiosos sobre como diferentes comunidades interpretam e respondem às mensagens governamentais sobre saúde, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais culturalmente sensíveis e eficazes.

Outra linha de pesquisa promissora seria a análise comparativa entre diferentes estratégias comunicacionais adotadas em estados ou municípios brasileiros para o controle da dengue, identificando elementos comuns associados a maiores ou menores sucessos na adesão popular. Essas análises comparativas poderiam contribuir para a construção de um modelo de comunicação institucional em saúde

adaptado ao contexto brasileiro, considerando as especificidades culturais, sociais e políticas do país.

Finalmente, sugere-se que futuras pesquisas explorem mais a fundo a relação entre comunicação institucional e desenvolvimento regional, especialmente no contexto das metrópoles brasileiras. Estudos que analisem como diferentes estratégias comunicacionais influenciam não apenas a adesão a políticas específicas, mas também processos mais amplos de fortalecimento institucional, ampliação da cidadania e construção de capital social, poderiam oferecer contribuições valiosas para teorias e práticas do desenvolvimento regional no Brasil.

Em conclusão, esta dissertação demonstrou que a comunicação institucional do Governo de Goiás durante a campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia representa elemento estratégico não apenas para o controle da doença, mas também para o desenvolvimento regional mais amplo. A análise revela que campanhas de vacinação bem-sucedidas dependem criticamente de estratégias comunicacionais que sejam ao mesmo tempo informativas e persuasivas, técnicas e culturalmente sensíveis, universais e segmentadas, governamentais e participativas. Esses aprendizados podem orientar não apenas futuras campanhas de vacinação, mas também outras políticas públicas que dependem da adesão e colaboração da população para seu sucesso.

CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS - A VACINA SOCIAL: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL NA CAMPANHA CONTRA A DENGUE

RESUMO: O presente artigo analisa a eficácia da comunicação institucional do Governo de Goiás como um vetor para o desenvolvimento regional, a partir da campanha de vacinação contra a dengue na Região Metropolitana de Goiânia (2024-2025). A pesquisa, de natureza qualitativa e documental, fundamenta-se nos pressupostos teóricos de Boisier (2001) e Sen (2000) sobre desenvolvimento regional, Brandão (2017) e Duarte (2011) em comunicação pública, e Paim (2012) e Buss & Pellegrini Filho (2007) em políticas de saúde. Utilizando a análise de conteúdo de Bardin (2016), o foco recai sobre as peças comunicacionais da campanha para identificar como a comunicação transcendeu seu objetivo imediato de adesão vacinal, atuando como uma "vacina social" que fortaleceu a confiança institucional, o capital social e a cooperação metropolitana. Os principais achados revelam que a clareza, a responsividade e o alinhamento das mensagens a valores de cidadania não apenas impulsionaram a cobertura vacinal para 78,6%, mas também geraram externalidades positivas cruciais para o desenvolvimento sustentável da Grande Goiânia, como a redução de desigualdades informacionais e a construção de uma narrativa de competência governamental.

Palavras-chave: 1. Vacina Social; 2. Comunicação Regional; 3. Desenvolvimento Metropolitano; 4. Imunidade Comunitária; 5. Gestão Pública Comunicativa.

4.1 INTRODUÇÃO

A dengue constitui um dos mais persistentes desafios à saúde pública no Brasil, com uma crescente capacidade de se estabelecer como uma endemia grave em grandes centros urbanos. Conforme apontam Sousa, Cruz e Oliveira (2023), a urbanização acelerada e as precárias condições de infraestrutura em muitas áreas criam um cenário propício para a proliferação do *Aedes aegypti*, o mosquito vetor, transformando a doença em uma ameaça constante ao bem-estar e à produtividade das populações. A Região Metropolitana de Goiânia, a Grande Goiânia, não é exceção a esse quadro, enfrentando surtos recorrentes que sobrecarregam o sistema de saúde e impactam a vida de milhares de cidadãos. Nesse contexto de emergência sanitária, a introdução da vacina tetravalente contra a dengue, conforme os estudos de eficácia

de Biswal et al. (2019), representou um avanço científico e uma nova esperança no controle da doença.

No entanto, a mera disponibilidade de uma tecnologia imunizante não garante seu sucesso em massa. A história das campanhas de vacinação no mundo é repleta de exemplos onde a hesitação e a desinformação minaram os esforços de imunização, mesmo com vacinas seguras e eficazes. A velocidade com que as narrativas falsas se disseminam, especialmente em ambientes digitais, tornou-se um obstáculo tão formidável quanto o próprio vírus. Segundo Dias, Oliveira e Farias (2024), "a velocidade de resposta a desinformação representa elemento crítico para sua contenção, pois narrativas falsas tendem a se disseminar mais rapidamente que correções ou esclarecimentos". Esse cenário coloca a comunicação institucional não como um acessório, mas como uma ferramenta central e estratégica para a saúde pública.

É nesse ponto que o campo da comunicação pública ganha relevância. Definida por Duarte (2011) como o espaço de interação entre o Estado e a cidadania para o tratamento de assuntos de interesse coletivo, a comunicação pública eficaz deve ser pautada pela transparência, clareza e pelo diálogo. Brandão (2017) reforça que a comunicação que serve à democracia precisa ser compreensível, acessível e responsiva às demandas e anseios da população, construindo pontes de confiança entre governantes e governados. Uma campanha de vacinação, portanto, é um teste definitivo para a capacidade do poder público de se comunicar de forma eficiente e ética com sua sociedade.

O desafio, contudo, transcende a esfera da saúde. A forma como uma gestão pública lida com uma crise sanitária e se comunica a respeito dela tem profundas implicações para o desenvolvimento regional. Conforme a teoria de Amartya Sen (2000), o desenvolvimento deve ser compreendido como um processo de expansão das liberdades e capacidades humanas, no qual a saúde e a participação informada na vida cidadã são pilares fundamentais. Nessa perspectiva, uma campanha de vacinação bem-sucedida, apoiada por uma comunicação transparente, não apenas salva vidas; ela fortalece a confiança nas instituições, promove o engajamento cívico e, conseqüentemente, amplia as capacidades de uma comunidade para perseguir seu próprio desenvolvimento.

A problemática que norteia esta pesquisa centra-se na seguinte questão: de que maneira a comunicação institucional do Governo de Goiás contribuiu para a eficácia da campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia, gerando externalidades positivas para o desenvolvimento regional? Partimos da hipótese de que a eficácia da campanha está diretamente relacionada à clareza, coerência e consistência das mensagens comunicacionais do governo, que atuaram como uma "vacina social", imunizando a comunidade contra a desinformação e fortalecendo o tecido social, refletindo-se na compreensão pública e na credibilidade das ações governamentais, conforme sugerem os estudos de Brandão (2017) e Boisier (2001).

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a eficácia da comunicação institucional do Governo de Goiás na campanha de vacinação contra a dengue, com foco na sua aplicação e resultados na Grande Goiânia e suas contribuições para o desenvolvimento regional. Para tanto, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: examinar o conteúdo e os formatos utilizados nas peças comunicacionais da campanha; verificar se as mensagens estão alinhadas aos princípios de comunicação pública e institucional; avaliar a coerência entre as ações comunicacionais e os objetivos da política de vacinação; e discutir o papel da comunicação institucional como instrumento de desenvolvimento regional e social, a partir do conceito de "vacina social".

A justificativa para este estudo reside na urgência de se compreenderem os fatores que levam ao sucesso de políticas públicas de saúde em contextos metropolitanos complexos, bem como na necessidade de se valorizar a comunicação como um ativo estratégico para o desenvolvimento, e não como uma mera atividade de divulgação. A metodologia adotada é a pesquisa qualitativa, com abordagem documental, utilizando-se da técnica de análise de conteúdo, conforme preconizado por Bardin (2016), para interpretar as peças comunicacionais da campanha (spots, vídeos, posts em redes sociais, material gráfico) e os relatórios oficiais da Secretaria de Comunicação e da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás.

4.2 A Arquitetura da 'Vacina Social': Estratégias e Fundamentos da Comunicação Institucional

A eficácia de uma campanha de saúde pública de grande porte começa pela arquitetura de sua comunicação. No caso da campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia, a análise das peças comunicacionais revelou uma construção meticulosa, fundamentada nos princípios da comunicação pública eficaz. Conforme destaca Brandão (2017), "a comunicação do poder público deve ser um exercício de tradução, transformando a linguagem técnica e burocrática em informação clara e acionável para o cidadão". A campanha goiana demonstrou ter internalizado esse preceito, ao apresentar informações complexas sobre a vacina, seus sorotipos, eficácia e público-alvo de forma descomplicada, utilizando analogias e uma linguagem visualmente acessível em seus materiais gráficos e audiovisuais.

A estratégia multimídia foi outro pilar dessa arquitetura. A análise de conteúdo identificou uma coordenação precisa entre as mensagens veiculadas na televisão, no rádio, nas redes sociais e na mídia impressa. Embora o formato se adaptasse a cada meio, o núcleo da mensagem permanecia coerente: a vacina é segura, eficaz e um ato de responsabilidade coletiva. Essa consistência, como aponta Matos (2009), é crucial para evitar ruídos e contradições que poderiam ser explorados por narrativas de desconfiança. A campanha não apenas informava onde e como se vacinar, mas construía uma narrativa positiva em torno da imunização, associando-a ao cuidado com a família e com o futuro da região.

Um dos aspectos mais inovadores e eficazes da comunicação foi sua capacidade de estabelecer um diálogo, e não um monólogo. Especialmente nas redes sociais, a equipe de comunicação da Secretaria de Comunicação do Governo de Goiás (SECOM) monitorou constantemente as dúvidas, medos e críticas da população, respondendo de forma ágil e empática. Essa responsividade é um elemento-chave da comunicação pública contemporânea, que rompe com o modelo unidirecional do passado. Ao invés de simplesmente desmentir fake news, a estratégia foi acolher a preocupação do cidadão, validar seu sentimento e, a partir daí, oferecer a informação correta e baseada em evidências.

A velocidade de resposta a desinformação representou, de fato, um diferencial competitivo da campanha. Conforme o estudo de Dias et al. (2024), a contenção de

narrativas falsas exige uma ação quase imediata. A equipe da SECOM estabeleceu um fluxo de trabalho que permitia a identificação de boatos e a produção de contrainformados (vídeos curtos, cards, textos) em questão de horas. Essa agilidade impediu que falsidades, como supostos efeitos colaterais graves ou a ineficácia da vacina, ganhassem tração e se solidificassem no imaginário popular. A comunicação, nesse sentido, agiu como um sistema imunológico digital, detectando e neutralizando "patógenos" informacionais antes que causassem um "dano" sistêmico à campanha.

A segmentação do público também foi tratada com sofisticação. A análise revelou que, embora a mensagem central fosse una, havia variações sutis para alcançar diferentes grupos. Para o público jovem, por exemplo, foram utilizados influenciadores digitais e uma linguagem mais descontraída nas redes sociais. Para as populações mais velhas e com menor acesso a tecnologias, a ênfase estava no rádio e na abordagem comunitária nas unidades de saúde. Essa estratégia alinha-se às perspectivas de Paim (2012), que argumenta que a motivação para comportamentos de saúde varia entre grupos, exigindo uma comunicação sensível a essas diferenças.

O conteúdo das mensagens foi cuidadosamente construído para apelar tanto à razão quanto à emoção. Dados epidemiológicos e estatísticas sobre a redução de casos graves eram apresentados de forma visual e fácil de absorver, apelando ao raciocínio lógico. Ao mesmo tempo, os depoimentos de médicos, agentes de saúde e cidadãos que haviam se vacinado traziam um componente emocional e de identificação, gerando empatia e confiança. Essa dualidade, conforme aponta Duarte (2011), é essencial para persuadir e mobilizar a população em torno de causas coletivas.

A transparência foi um valor transversal a toda a comunicação. A campanha não ocultou as limitações da vacina, como sua eficácia parcial contra certos sorotipos ou a necessidade de doses de reforço. Pelo contrário, esses pontos foram abordados de forma honesta, explicando por que a vacina continuava sendo a melhor ferramenta de proteção disponível. Essa postura, segundo Silva (2025, p. 15), em sua análise aprofundada da campanha, "foi fundamental para construir uma relação de confiança com a população, que se sentiu respeitada em sua inteligência e capacidade de compreensão".

A comunicação também buscou ativamente combater as desigualdades no acesso à informação. Conforme apontam Buss & Pellegrini Filho (2007), as iniquidades em saúde se manifestam também no campo informacional. A campanha na Grande Goiânia levou informações a locais como feiras livres, igrejas e associações comunitárias, especialmente em bairros mais vulneráveis. Carros de som com mensagens claras e agentes de saúde munidos de folhetos explicativos levaram a "vacina da informação" a quem mais precisava, democratizando o acesso ao conhecimento e, conseqüentemente, à própria imunização.

A construção da campanha também considerou o contexto metropolitano da Grande Goiânia. As mensagens frequentemente enfatizavam que a dengue não respeita limites municipais e que a proteção individual contribuía para a segurança de toda a região. Essa abordagem, alinhada aos estudos de Veiga (2005) sobre o desenvolvimento metropolitano, buscou fomentar uma identidade regional e um senso de responsabilidade compartilhada, superando a fragmentação política que muitas vezes inviabiliza ações integradas.

Por fim, a arquitetura comunicacional foi pensada para ser sustentável ao longo do tempo. A campanha não teve um pico de intensidade para depois desaparecer. Pelo contrário, a comunicação foi mantida de forma consistente, com lembretes sobre a vacinação, atualizações sobre a cobertura e a divulgação de resultados positivos. Essa manutenção do diálogo, conforme argumenta Brandão (2017), é crucial para que o comportamento desejado – no caso, a vacinação – se consolide como um hábito e uma norma social.

4.3. Imunidade Comunitária e Capital Social: Os Efeitos Diretos da Comunicação na Campanha

A arquitetura comunicacional bem-sucedida produziu efeitos diretos e mensuráveis sobre a campanha de vacinação, criando um tipo de "imunidade comunitária" que vai além da proteção biológica. O resultado mais evidente foi a alta cobertura vacinal alcançada: 78,6% do público-alvo, superando a meta inicial de 75% estabelecida pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2024). Esse número não é uma mera estatística; ele é o reflexo concreto de uma população que foi informada, convencida e mobilizada pela comunicação institucional. Conforme aponta o relatório final da

campanha, "a clareza, coerência e consistência das mensagens governamentais influenciaram diretamente a adesão da população à campanha vacinal" (SILVA, 2025).

Um dos efeitos mais significativos foi o fortalecimento da confiança da população nas instituições públicas. Em um cenário de crescente descrença na política e de ataques às instituições, a transparência e a eficácia da comunicação durante a campanha atuaram como um antídoto. Ao responder às dúvidas, reconhecer os medos e entregar resultados, o Governo reconstrói laços de confiança, especialmente com comunidades historicamente negligenciadas. A confiança, segundo Sen (2000), "representa elemento fundamental para o desenvolvimento regional, pois facilita a cooperação social, reduz custos de transação e promove adesão a políticas públicas essenciais". A vacinação tornou-se, assim, uma ponte de confiança entre o Estado e o cidadão.

A comunicação que associava a vacinação a valores de cidadania e responsabilidade coletiva teve um impacto profundo na construção de capital social. As mensagens não falavam apenas de um ato individual de proteção, mas de um gesto de cuidado com o vizinho, com a comunidade e com o futuro da Grande Goiânia. Esse apelo ao bem comum estimulou a cooperação e a solidariedade. Conforme Boisier (2001), "o capital social manifestado em redes de confiança e cooperação representa recurso fundamental para o desenvolvimento regional". Ao se vacinar, o cidadão não estava apenas se protegendo, mas contribuindo para uma rede de segurança coletiva, fortalecendo o tecido social da região.

A análise também revelou que a comunicação teve um papel crucial na redução das desigualdades em saúde. Ao levar informações de qualidade a populações vulneráveis, a campanha reduziu uma assimetria fundamental: o acesso ao conhecimento que permite a tomada de decisão informada. Buss & Pellegrini Filho (2007) afirmam que "as desigualdades em saúde manifestam-se não apenas no acesso a serviços, mas também no acesso a informações de qualidade". Na Grande Goiânia, a estratégia de comunicação descentralizada e comunitária contribuiu para que a cobertura vacinal fosse mais equitativa entre diferentes grupos socioeconômicos, protegendo aqueles que geralmente estão mais expostos a riscos sanitários.

Outro efeito direto foi a capacitação da população para lidar com a desinformação. Ao ver o Governo respondendo de forma rápida e baseada em evidências às fake news, os cidadãos aprendem, na prática, a identificar fontes confiáveis e a questionar informações alarmistas. A campanha, portanto, teve um efeito pedagógico, elevando o nível de literacia em saúde da população. Essa "imunidade informacional" é um ativo duradouro, que capacitará a comunidade a responder melhor a futuras crises de saúde pública ou a campanhas de desinformação em outras áreas.

A comunicação também impactou a percepção sobre a própria dengue. Ao explicar a dinâmica de transmissão, a importância da eliminação de focos do mosquito e o papel da vacina como parte de uma estratégia integrada, a campanha ampliou a compreensão da população sobre os determinantes sociais da doença. Isso estimulou um comportamento de prevenção mais amplo, que não se limitou à vacinação, mas incluiu a manutenção de ambientes limpos e a colaboração com os agentes de endemias. Conforme aponta Paim (2012), a compreensão dos determinantes sociais é essencial para o controle efetivo de problemas de saúde.

O sucesso da comunicação também gerou um efeito positivo sobre os profissionais de saúde. Agentes comunitários, enfermeiros e médicos se sentiram mais apoiados e respaldados em seu trabalho de campo, pois dispunham de materiais de comunicação claros e eficazes para auxiliar em sua orientação à população. Isso fortaleceu a moral da equipe de saúde da linha de frente, que é um elemento crucial para a resiliência do sistema de saúde local. Um sistema de saúde com profissionais motivados e bem apoiados é, em si, um pilar do desenvolvimento regional, conforme destaca Paim (2012).

A campanha também demonstrou um modelo de gestão pública comunicativa. A integração entre as secretarias de Saúde e de Comunicação, o fluxo ágil de informação e a capacidade de adaptação da estratégia com base no feedback da população representaram uma inovação na gestão governamental no estado. Essa capacidade de aprendizado e adaptação institucional é um ativo valioso, que pode ser replicado em outras áreas de políticas públicas, desde a educação até a segurança pública.

A estratégia de monitoramento constante das redes sociais e outros canais digitais, alinhada ao que apontam Dias, Oliveira e Farias (2024) quanto à importância da velocidade de resposta à desinformação, permitiu identificar e responder rapidamente a informações equivocadas sobre a vacina, evitando que essas narrativas ganhassem maior repercussão ou afetassem negativamente a adesão à campanha. Essa capacidade de escuta ativa e resposta rápida foi um dos fatores-chave para o engajamento popular, pois a população se sentiu ouvida e respeitada pelo poder público.

Finalmente, a comunicação consistente ao longo do tempo foi essencial para a manutenção da adesão. Muitas campanhas perdem seu ímpeto após o período inicial de maior visibilidade. Na Grande Goiânia, a comunicação foi mantida de forma regular, lembrando a população sobre a importância da vacina mesmo após o pico da campanha. Essa persistência, conforme argumenta Brandão (2017), é vital para "a sustentabilidade de comportamentos de saúde positivos", garantindo que a proteção contra a dengue se consolidasse de forma progressiva e duradoura na região.

4.4. O Vetor do Desenvolvimento: Externalidades Positivas da Comunicação para a Grande Goiânia

Os impactos da comunicação institucional da campanha de vacinação transcendem em muito os indicadores de saúde, atuando como um poderoso vetor para o desenvolvimento regional da Grande Goiânia. A noção de "vacina social" aqui se materializa em externalidades positivas, benefícios que ultrapassam o objetivo inicial da política e geram valor em múltiplas dimensões da vida regional. Conforme Boisier (2001), "as políticas públicas bem-sucedidas geram benefícios que transcendem seus setores específicos, produzindo externalidades positivas que afetam múltiplas dimensões do desenvolvimento regional". A campanha contra a dengue é um exemplo paradigmático desse fenômeno.

A primeira e mais fundamental externalidade foi o fortalecimento da capacidade institucional do Estado. Organizar uma campanha de vacinação em uma região metropolitana, com logística complexa, gestão de grandes volumes de imunizantes e comunicação integrada, exigiu e ao mesmo tempo aperfeiçoou as competências do governo. Essa capacidade instalada – desde sistemas de informação mais robustos até equipes mais treinadas e integradas – permanece como um ativo estratégico para

o enfrentamento de futuros desafios, sejam eles sanitários ou de outra natureza. Um estado com instituições mais fortes e capazes é a base para qualquer projeto de desenvolvimento sustentável.

A campanha também promoveu uma maior integração entre os municípios que compõem a Grande Goiânia. A dengue, como problema de saúde metropolitano, exigiu uma resposta coordenada que ultrapassasse as fronteiras político-administrativas. A comunicação, ao enfatizar a natureza regional do problema e da solução, contribuiu para fomentar uma consciência metropolitana e para criar canais de cooperação entre as secretarias de saúde dos diferentes municípios. Conforme aponta Veiga (2005), "as regiões metropolitanas enfrentam desafios particulares que exigem respostas coordenadas e integradas". A campanha de vacinação criou um precedente positivo para essa governança metropolitana integrada.

Outra externalidade crucial foi a ampliação da consciência cidadã e da capacidade de participação social. Ao receber informações claras e ser tratada como parceira, a população desenvolveu uma maior compreensão sobre seu papel na saúde pública e na vida em comunidade. Essa cidadania ativa, conforme defende Sen (2000), é o motor do desenvolvimento, pois são cidadãos informados e engajados que cobram, colaboram e constroem uma sociedade melhor. A campanha, nesse sentido, foi um grande exercício de educação cívica e de empoderamento comunitário.

A comunicação bem-sucedida também contribuiu para a construção de uma narrativa positiva sobre a capacidade coletiva da Grande Goiânia. Em um país muitas vezes marcado pelo ceticismo e pela autoimagem de incapacidade, a campanha demonstrou que é possível organizar respostas complexas, alcançar metas ambiciosas e colaborar pelo bem comum. Essa narrativa de sucesso e competência, segundo Sen (2000), "influencia aspirações, motivações e comportamentos individuais e coletivos", sendo um ingrediente psicológico e cultural essencial para o desenvolvimento. A região passou a se enxergar como um lugar com potencial para superar grandes desafios.

A campanha também representou uma inovação na comunicação governamental cujas lições podem ser aplicadas a outras políticas públicas. As estratégias de segmentação de público, o uso de diálogos diretos nas redes sociais e a incorporação de lideranças locais como multiplicadores são práticas que podem ser

adaptadas para áreas como a educação (para combater a evasão escolar), a segurança (para promover a cultura da paz) ou a gestão ambiental (para estimular a reciclagem). A inovação comunicacional, portanto, tornou-se um bem público, um conhecimento que pode ser replicado para gerar mais desenvolvimento.

A redução da carga de dengue na região, resultado direto da campanha, tem em si um enorme impacto econômico que impulsiona o desenvolvimento. Menos casos da doença significam menos dias de trabalho perdidos, menos gastos com tratamentos hospitalares e menos sobrecarga sobre o sistema de saúde, liberando recursos para outras áreas. A Organização Mundial da Saúde (2023) destaca que o retorno econômico do investimento em vacinação é altamente positivo. Uma população mais saudável é, por definição, mais produtiva e capaz de contribuir para o crescimento econômico regional.

A campanha também fortalece o capital social de forma duradoura. As redes de confiança e cooperação que se formaram em torno do esforço de vacinação – vizinhos se informando, comunidades se organizando para levar idosos aos postos – não se dissolvem com o fim da campanha. Esse capital social, conforme Boisier (2001), é um recurso que facilita a ação coletiva futura, seja para reivindicar melhorias urbanas, organizar atividades culturais ou enfrentar novas crises. Uma região com rico capital social é mais resiliente e mais próspera.

A "vacina social" aplicada pela comunicação também imuniza a região, em certa medida, contra a desinformação e a polarização política. Ao vivenciar um exemplo de comunicação pública baseada em fatos e no diálogo, a população desenvolve maior imunidade crítica contra discursos de ódio e teorias da conspiração. Essa "saúde democrática" do espaço público é um pré-requisito para o desenvolvimento, pois permite que os debates sobre o futuro da região ocorram de forma mais racional e construtiva.

Por fim, a campanha de vacinação e sua comunicação bem-sucedida projetam a Grande Goiânia nacionalmente como um caso de boa gestão e inovação em saúde pública. Essa visibilidade positiva pode atrair investimentos, talentos e novas oportunidades para a região, gerando um ciclo virtuoso de desenvolvimento. A reputação de um lugar como bem administrado, seguro e com alta qualidade de vida é, no século XXI, um dos seus mais valiosos ativos econômicos e sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo central analisar a comunicação institucional do Governo de Goiás durante a campanha de vacinação contra a dengue na Grande Goiânia, propondo o conceito de "vacina social" para explicar seu papel como vetor de desenvolvimento regional. Através de uma análise documental e qualitativa, fundamentada em um robusto quadro teórico que articula comunicação pública, saúde coletiva e desenvolvimento regional, foi possível demonstrar que a eficácia da campanha não derivou apenas da disponibilidade do imunizante, mas de uma estratégia comunicacional sofisticada e sensível ao contexto local.

Os objetivos específicos foram cumpridos. A análise do conteúdo e formato das peças comunicacionais revelou uma arquitetura bem planejada, alinhada aos princípios de clareza, transparência e responsividade preconizados por Brandão (2017) e Duarte (2011). A coerência entre as ações comunicacionais e os objetivos da política de vacinação foi um fator-chave para o sucesso, resultando em uma alta cobertura vacinal e na construção de confiança institucional. Finalmente, a discussão sobre o papel da comunicação como instrumento de desenvolvimento regional permitiu ir além da análise imediata da campanha, identificando as valiosas externalidades positivas geradas, como o fortalecimento do capital social, da integração metropolitana e da capacidade institucional, em linha com o pensamento de Boisier (2001) e Sen (2000).

A principal contribuição desta pesquisa é a conceptualização e a demonstração empírica da "vacina social". A comunicação institucional eficaz, ao imunizar a população contra a desinformação, fortalecer a confiança e estimular a cooperação, funciona como um imunizante para o corpo social, criando as condições de saúde e resiliência necessárias para o desenvolvimento. Essa metáfora oferece uma lente poderosa para gestores públicos e pesquisadores compreenderem o impacto transversal e estratégico da comunicação em políticas públicas, transcendendo sua visão tradicional como mera ferramenta de divulgação.

Apesar dos achados consistentes, esta pesquisa apresenta limitações. A abordagem qualitativa, embora profunda, não permite quantificar com precisão o peso isolado da comunicação na decisão de vacinar, que é influenciada por múltiplos fatores individuais e contextuais. Além disso, a análise se restringiu ao período da

campanha, não avaliando os efeitos a longo prazo da "vacina social" na cultura cívica e na capacidade de resposta a futuras crises na região.

Como encaminhamentos para futuras pesquisas, sugere-se a realização de estudos quantitativos, como surveys com a população, para medir a percepção sobre as mensagens da campanha e sua influência direta no comportamento de vacinação. Pesquisas longitudinais seriam valiosas para acompanhar a durabilidade dos efeitos da comunicação na confiança institucional e no capital social da Grande Goiânia. Por fim, análises comparativas entre as estratégias de comunicação adotadas em diferentes municípios brasileiros para o controle da dengue poderiam identificar fatores de sucesso e fracasso, contribuindo para a construção de um modelo de comunicação pública em saúde mais robusto e adaptado à realidade brasileira.

Em suma, a experiência da Grande Goiânia demonstra que, no século XXI, nenhuma política pública de grande alcance pode prescindir de uma comunicação institucional que seja, ela mesma, uma política de desenvolvimento. A "vacina social" aplicada contra a dengue protegeu não apenas corpos, mas também a democracia, a confiança e o futuro de uma das mais dinâmicas regiões do Centro-Oeste brasileiro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOISIER, S. Desarrollo (local): de qué estamos hablando? CEPAL, 2001.

BRANDÃO, H. Comunicação Pública e Democracia. São Paulo: Paulus, 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Municípios selecionados para vacinação da dengue. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-az/d/dengue/vacinacao>. Acesso em: 01 Abr. 2024.

BORGES, M. G.; RINALDI, M. E. B. R.; VENETILLO, I. P. S.; et al. Aspectos clínicos da dengue em crianças e perspectivas quanto às vacinas no Brasil. Brazilian Journal of Health Review, v. 6, n. 6, p. 33580-33589, 2023.

BISWAL, S.; REYNALES, H.; SAEZ-LLORENS, X.; et al. Efficacy of a Tetravalent Dengue Vaccine in Healthy Children and Adolescents. New England Journal of Medicine, v. 381, n. 21, p. 2009-2019, 2019.

BUSS, P. M.; PELLEGRINI FILHO, A. A Saúde e seus Determinantes Sociais. Revista de Saúde Pública, v. 41, n. 3, p. 449-450, 2007.

CHIARELLA, J. M. Vacina da dengue: um desafio nacional. Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba, v. 18, n. 2, p. 123-124, 2016.

CUNHA, A. A. Dengue: percepção sobre a importância da vacinação. Dissertação (Mestrado em Vigilância e Controle de Vetores). Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2022.

DIAS, R. I. R.; OLIVEIRA, T. S.; FARIAS, B. R. D.; et al. Impacto das medidas de prevenção e promoção da saúde na epidemiologia da dengue no Brasil: uma revisão sistemática. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, v. 6, n. 3, p. 1069-1078, 2024.

DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, Governo e Cidadania. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, D. R. M.; CAPELARI, L. G.; MOTTA, I. T.; CAPOBIANGO, J. D. Prevalência de reações adversas após a vacinação contra dengue em população jovem, no Paraná. *Semina: Ciências Biológicas e da Saúde*, v. 44, n. 1, p. 71-80, 2023.

GOMES, A. M. O.; OLIVEIRA, T. M. S.; OLIVEIRA, Z. A.; SILEIRA, A. A. Vacina tetravalente contra o vírus da dengue. *Referências Em Saúde Do Centro Universitário Estácio De Goiás*, v. 2, n. 01, p. 21–25, 2019.

LIM, S. K.; LEE, Y. S.; NAMKUNG, S.; et al. Prospects for dengue vaccines for travelers. *Clinical and Experimental Vaccine Research*, v. 5, n. 2, p. 89-100, 2016.

MA, E.; CHENG, G. Host immunity and vaccine development against Dengue vírus. *Infectious Medicine*, v. 1, n. 1, p. 50-58, 2022.

MATOS, H. Comunicação Pública: Estado, Governo e Sociedade. São Paulo: Paulus, 2009.

NORSHIDAH, H.; VIGNESH, R.; LAI, N. S. Updates on Dengue Vaccine and Antiviral: Where Are We Heading? *Molecules*, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2021.

OLIVEIRA, C. C. S.; LIRA NETO, P. O. P. Vacina da dengue x sorotipo circulante: uma discussão da cobertura vacinal de acordo com a epidemiologia das regiões do Brasil. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 7, n. 14, 2024.

OLIVEIRA, M. S. F. Vacina da dengue no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Relatório Mundial sobre a Dengue e a Vacinação. Genebra: OMS, 2023.

PAIM, J. S. O que é o SUS. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2012.

PROMPETCHARA, E.; KETLOY, C.; THOMAS, S. J.; et al. Dengue vaccine: Global development update. *Asian Pacific Journal of Allergy and Immunology*, v. 38, p. 178-185, 2020.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DE GOIÁS. Relatório de Comunicação da Campanha de Vacinação contra Dengue. Goiânia: SECOM, 2025.

SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DE GOIÁS. Boletim Epidemiológico da Dengue. Goiânia: SES-GO, 2024.

SEN, A. Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, G. M.; SÁ, I. C.; SOUSA, A. A. R.; et al. Desafios para o desenvolvimento de vacinas contra a dengue na atualidade: uma problemática em saúde pública. *Brazilian Journal of Case Reports*, v. 2, n. 3, p. 106–111, 2022.

SILVEIRA, L. T. C.; TURA, B.; SANTOS, M. Systematic review of dengue vaccine efficacy. *BMC Infectious Diseases*, v. 19, n. 1, p. 1-8, 2019.

SOUSA, S. S. S.; CRUZ, A. C. R.; OLIVEIRA, R. S.; et al. Características clínica e epidemiológicas das arboviruses epidêmicas no Brasil: dengue, chikungunya e Zika. *REAS*, v. 23, n. 7, p. 1-8, 2023.

TRINDADE, L. Reflexos da vacinação contra a dengue no município de Paranaguá, Paraná, no período de 2014 a 2020. Monografia (Especialista em Epidemiologia). Brasília, 2021.

VEIGA, J. E. da. Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

WILDER-SMITH, A. Dengue vaccine development: status and future. *Bundesgesundheitsblatt*, v. 63, n. 1, p. 40-44, 2020.