



#ZIKAZERO: ANÁLISE DA CAMPANHA NACIONAL DE COMBATE AO AEDES NAS REDES SOCIAIS ONLINE

Kennedy Bacarin da Silva Filho¹, Joao Victor Dall'Est¹, Tiago Franklin Rodrigues Lucena²

¹Acadêmicos do Curso de Engenharia de Software, Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR, Maringá-PR.
Bolsista PROBIC-UniCesumar. kennedy.bacarin@hotmail.com

²Orientador, Doutor, Docente do Programa de Mestrado em Promoção da Saúde, UNICESUMAR. Pesquisador do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI

RESUMO

Em 2016, o aumento do número de casos de Zika e o interesse público sobre o tema e sobre outras doenças transmitidas pelo mosquito Aedes no Brasil motivaram o governo federal a criar a campanha #ZikaZero. Considera-se a epidemia de dengue, zika e chikungunya que assolou e assolou o Brasil, e que está intimamente ligada as qualidades ambientais dos centros urbanos para o aumento do numero de casos e ações de comunicação dos governos. As três doenças listadas acima são transmitidas pelo mesmo vetor, o mosquito *Aedes aegypti* (ARUNACHALAM *et al.*, 2010) e vem sendo encaradas como problemas de saúde publica em praticamente todo o território nacional. Ultimamente as notificações dos aumentos de casos da Zika lançaram a questão de sua relação com os casos de microcefalia, em crianças ainda em fase gestacional (SAÚDE, 2015). O tema mereceu destaque na mídia e em reportagens incertas sobre essa relação. O tema passou a mobilizar a opinião pública que recorreu aos comunicados oficiais do governo. Nessa confirmada relação e no problema de saúde coletiva que assolou e ainda assola a nação, o Governo Federal, por meio de suas secretarias e articulado com o Ministério da Saúde lançaram no início de 2016 a campanha #ZikaZero (MARCONDES; XIMENES, 2015). Comparada às outras campanhas do governo, percebeu-se nesse momento o investimento das estratégias de comunicação para a mobilização social e o uso mais intensivo das Redes Sociais Online. Vimos a criação de banners digitais, para redes como Facebook, Twitter, Tumblr bem como animações interativas nas principais páginas e sites governamentais. A pesquisa tem como **objetivo** lançar um olhar para essa ação multimídia e digital empregando **metodologia** de análise de conteúdo (Bardin), de Marketing Digital e de análise de dados das redes sociais (Ex: google analytics e trends). Essas ferramentas permitem identificar o *buzz* (quantidade de postagens dos usuários como uma métrica capaz de identificar e especular sobre o sucesso ou não da campanha) Os dados e achados serão comentados teoricamente e tabulados seguindo como mote as principais indicações para efetividade de Comunicação em Saúde dado pela Organização Mundial da Saúde

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação em Saúde, Zika, Redes Sociais Online