

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
PROGRAMA DE RESIDÊNCIA MULTIPROFISSIONAL EM SAÚDE E EM ÁREA  
PROFISSIONAL DA SAÚDE – PROGRAMA DE RESIDÊNCIA INTEGRADA EM  
MEDICINA VETERINÁRIA

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS E CONVENCIONAIS NA PREVENÇÃO AO  
SARS-COV-2**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE RESIDÊNCIA**

JENNIFER STELLO MINUZZI

**Uruguaiana**

**2020**

**JENNIFER STELLO MINUZZI**

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS E CONVENCIONAIS NA PREVENÇÃO AO SARS-COV-2**

Trabalho apresentado ao programa de Pós-graduação Lato sensu (Programa de Residência Integrada em Medicina Veterinária) da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Medicina Veterinária com ênfase em Clínica Médica de Pequenos Animais.

Tutor (a): Prof. Dr. Mauren Picada Emanuelli

**Uruguaiiana**

**2020**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M54m	<p>Minuzzi, Jennifer Stello</p> <p>MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS E CONVENCIONAIS NA PREVENÇÃO AO SARS-COV-2 / Jennifer Stello Minuzzi.</p> <p>28 p.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso(Especialização) - Universidade Federal do Pampa, RESIDÊNCIA INTEGRADA EM MEDICINA VETERINÁRIA, 2020.</p> <p>"Orientação: Mauren Picada Emanuelli".</p> <p>1. COVID-19. 2. Medicina Veterinária. 3. Prevenção. I. Título.</p>
------	--

JENNIFER STELLO MINUZZI

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE RESIDÊNCIA: MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO DIGITAIS E CONVENCIONAIS NA PREVENÇÃO AO  
SARS-COV-2**

Trabalho de conclusão do curso de  
residência integrada em Medicina  
Veterinária, Campus  
Uruguaiana, da Universidade Federal do  
Pampa.

Ênfase: Clínica Médica de Pequenos  
Animais

Trabalho de Conclusão de Residência apresentado e defendido em 23 de  
novembro de 2020.



---

Mauren Picada Emanuelli

Orientador

Doutora



---

Natalia Horstmann Rizzo

Mestre Especialista



---

Tiago Gallina Correa

Doutor

## RESUMO

A Organização Mundial da Saúde, em 11 de março de 2020 caracterizou o novo coronavírus (COVID-19) como pandemia, sendo necessária a criação de estratégias para contenção do avanço do vírus. Neste contexto, os residentes do Programa de Residência Integrada em Medicina Veterinária da Universidade Federal do Pampa, campus Uruguaiana foram convocados a participar das ações de enfrentamento ao coronavírus. Dentre as propostas de intervenção, foi criado um canal de comunicação entre os residentes e a população através do aplicativo WhatsApp® e Instagram®, intitulado AlôCoronaVet, onde um sistema automatizado de perguntas e respostas pode ser acessado sanando dúvidas da população, além da divulgação de material digital ilustrativo com informações relacionadas à COVID-19. O AlôCoronaVet também foi veiculado à meios de comunicação convencionais locais da cidade de Uruguaiana, como rádio e jornal. Ainda, houve divulgação do canal e tira dúvidas nas ações na Estratégia em Saúde da Família 01 no bairro Rui Ramos em Uruguaiana, principalmente através de salas de espera. Assim, o presente trabalho teve como objetivo identificar as principais dúvidas da população através do WhatsApp®, estimar o número e definir o perfil das pessoas que tiveram acesso às informações de prevenção veiculadas nos diferentes meios de comunicação, durante determinado período da pandemia, de forma a analisar as demandas e propor abordagem e conteúdos para a continuidade do canal digital.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>8</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Objetivos Gerais</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>11</b>
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>15</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>22</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O novo coronavírus (SARS-Cov-2) identificado na China, ao final do ano de 2019, denominado COVID-19, é um agente infeccioso cujos sintomas podem variar de um leve resfriado até síndrome respiratória aguda grave. Após a investigação de casos a Organização Mundial da Saúde (OMS) concluiu que esse agente é transmitido, principalmente, por aerossóis ou gotículas de saliva, espirro, tosse e outras secreções, ou através do contato do indivíduo com uma superfície contaminada como maçanetas, mesas, celulares e outros objetos.

Após inúmeros casos, em 30 de janeiro de 2020 o novo coronavírus foi considerado surto e classificado como uma Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) (OPAS, 2020). A partir disso, o Brasil adotou o plano de contingência na tentativa de reduzir os impactos do novo vírus no país.

Em Janeiro de 2020 foi elaborado um Plano de Contingência Nacional para o novo coronavírus (COE-COVID-19), previsto em casos de emergências em saúde, confirmado no país, pela transmissão local do vírus (Boletim epidemiológico 01). A criação de um plano de contingência definiu uma série de recomendações, dentre elas, a adoção de medidas de prevenção da infecção humana por COVID-19.

Dentre as medidas adotadas para contenção da COVID-19, o Ministério da Saúde, através da lei 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, determinou a atuação do Médico Veterinário nas estratégias de prevenção e controle do vírus. Segundo o parecer técnico Nº 106/2020 de 26 de março de 2020, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), as atividades desenvolvidas pelos médicos veterinários deveriam ser voltadas à disseminação de informações relacionadas a saúde humana e animal, bem como da sua interação. Desta forma o Programa de Residência Integrada em Medicina Veterinária (PRIMV) seguindo as instruções recomendadas pelo CNS, propôs aos residentes ações voltadas a prevenção da COVID-19 de forma remota, obedecendo as instruções de distanciamento social.

A partir destas demandas buscou-se alternativas para levar informações seguras e úteis à população. O projeto AlôCoronaVet foi desenvolvido de forma remota para veicular informações direcionadas à população, a respeito da interação homem/animal na prevenção ao coronavírus.

O canal interativo AlôCoronaVet teve objetivo de informar a população de maneira ilustrativa, irreverente e criativa. Esse canal de comunicação com a

população consistiu em pequenas postagens de conteúdos nas mídias digitais, principalmente nos aplicativos WhatsApp® e Instagram®, além de outras mídias convencionais como rádio e jornal.

Há diversas formas de transmitir informações técnicas a população, a veiculação de informações em meios convencionais como rádio e jornal, e através das mídias digitais via internet. A utilização da internet ampliou a forma como a sociedade recebe as informações e também como é capaz de propagá-las por ser de fácil manuseio, rápida e de longo alcance (ABREU; COSTA, 2006).

Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), o rádio já teve sua existência ameaçada pelo uso da internet e dos avanços da televisão, no entanto, segundo a Kantar IBOPE Media (2019), 92% dos adultos conectados ouvem rádio quando estão off-line. A ABERT ainda ressalta que esse é um meio de fácil aquisição por diferentes comunidades, tendo importante poder de mobilização.

Xavier et al. (2017), ressaltam que o jornal foi, no século XIX, o principal meio de comunicação em massa, expandindo seus interesses às necessidades da população. Segundo os autores, mesmo com o crescimento da internet não há perdas no meio jornalístico impresso pois os leitores são fiéis a veracidade das informações.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-contínua) investigou através do tema Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), os aspectos de acesso à internet, televisão e telefone móvel no ano de 2018. A pesquisa revelou que 79,1% dos domicílios brasileiros possuíam internet e que o maior acesso era realizado em áreas urbanas (46,5%) (IBGE, 2018).

Ainda, segundo pesquisa do IBGE (2018), a faixa etária com maior acesso a internet foi entre os 20 e 24 anos (91%), tendo menor acesso os indivíduos com idade superior aos 60 anos (38,7%). Segundo a mesma pesquisa, o maior acesso foi para o envio ou recebimento de mensagens através de canais diversos, que não via email, totalizando 95,7%.

As redes sociais têm revolucionado os meios digitais, trazendo novas formas de expressão dos indivíduos e uma busca ativa por conteúdos. O site Agência Brasil divulgou uma pesquisa que aponta o WhatsApp® como o aplicativo mais utilizado para receber notícias (79%) enquanto o Instagram® foi citado por 30% dos entrevistados (VALENTE, 2019).

O aplicativo WhatsApp® oferece recursos de envio e recebimento de mensagens escritas, de voz e chamadas de vídeo para todo o mundo, necessitando apenas uma conexão com a internet. É gratuito e já possui mais de dois bilhões de usuários (WHATSAPP®, 2020).

Segundo relatório da Statista (2020), o Instagram® se tornou um dos aplicativos mais populares, totalizando 91 milhões de usuários no Brasil até julho de 2020, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia. O aplicativo permite a criação de fotos e vídeos que com outras ferramentas formam postagens que tem duração de 24 horas (story), além de postagens no perfil do usuário (feed) e envio de mensagens (direct) (GOOGLE PLAY, 2020).

Com a proposta de informar a população de Uruguaiana-RS e atingir a comunidade local, a iniciativa das salas de espera na Estratégia em Saúde da Família (ESF) também foi empregada como meio de interação com a comunidade. As salas de espera são locais onde o usuário do Sistema Único de Saúde (SUS) aguarda atendimento profissional e comumente são utilizadas como ambiente de promoção à saúde e prevenção de agravos (TEIXEIRA; VELOSO, 2006).

As salas de espera foram utilizadas com a finalidade de transmitir à população daquele bairro, informações sobre a importância do médico veterinário no cenário atual da pandemia, juntamente com informações sobre a prevenção da contaminação pelo COVID-19. O alcance das informações transmitidas nas salas de espera foi analisado em conjunto com os métodos de transmissão de informação já desenvolvidos pelos residentes do PRIMV.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o alcance das diferentes formas de divulgação de informações, mapear o perfil dos usuários e identificar as principais dúvidas da população sobre a COVID-19, utilizando as mídias digitais, convencionais e salas de espera realizadas na ESF na cidade de Uruguaiana, Rio Grande do Sul, com a finalidade de identificar as mídias mais eficientes, propor abordagens e conteúdos para a continuidade dos canais de comunicação.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo a OMS, define-se saúde como o mais completo estado de bem estar físico, mental e social, não bastando o indivíduo ter ausência de doença ou enfermidade (OPAS, 2016). Para tanto, é necessário um sistema de saúde articulado que observe os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS). Caracterizado pela universalidade, equidade e integralidade, o SUS defende ainda, através da lei orgânica 8.080 artigo 2º, que a saúde é um direito fundamental ao ser humano.

A fim de contribuir para o cumprimento desses princípios, o médico veterinário, se insere na equipe de saúde como um profissional atuante na prevenção e promoção da saúde de humanos, animais e do meio ambiente (SINDIVET-PR, 2017). A Medicina Veterinária foi reconhecida como profissão da área da saúde em 1998 pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS) que considerou esses profissionais como parte de uma equipe interdisciplinar de saúde. No ano de 2011 a profissão foi inserida na equipe do Núcleo de Apoio a Saúde da Família (NASF) que tem o objetivo de aumentar a abrangência de ações de atenção básica.

O médico veterinário está apto a trabalhar em diferentes áreas do conhecimento, muito além do bem estar animal, atendimento clínico veterinário e prevenção de zoonoses. O profissional pode participar de pesquisas de imunobiológicos, produção de vacinas e medicamentos, ocupar cargos de gestão, além de ser capaz de atuar nos diferentes setores da vigilância em saúde, especialmente na vigilância epidemiológica (CFMV, 2020).

Mais recentemente, com a pandemia pelo novo coronavírus, os médicos veterinários foram convidados a cadastrarem-se como voluntários na ação “O Brasil Conta Comigo” com a intenção de auxiliar no enfrentamento à pandemia. Segundo o Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) as constantes ameaças de novas pandemias causadas pela interação desordenada entre o homem e os animais, demandam um trabalho intersetorial.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), 60% das doenças infecciosas humanas e 75% das doenças infecciosas emergentes são zoonoses (CRMV, 2020). Embora não haja confirmação da origem do SARS-CoV-2, acredita-se que a pandemia pelo novo coronavírus tenha surgido do consumo de

carne de animais oriundos de caça ilegal, encorajada por hábitos culturais (CRMV, 2020).

Em entrevista à Revista CFMV, Desafios da Pandemia, Nelio Moraes (2020) afirma que enquanto não houver investimento na cadeia de produção alimentar, inspeção de produtos de origem animal, educação em saúde e meio ambiente, coordenados principalmente por veterinários, estaremos vulneráveis a outras pandemias.

A partir da preocupação com a interação homem-animal-ambiente durante a pandemia, os médicos veterinários do PRIMV elaboraram estratégias para levar informações seguras e úteis à população. A proposta consistiu na divulgação de conteúdos com informações variadas sobre a COVID-19 de maneira ilustrativa, irreverente e criativa, através de postagens de conteúdos nas mídias digitais WhatsApp® e Instagram®, além das mídias convencionais como rádio e jornal.

No Brasil, o rádio, considerado mídia de massa, nasceu em setembro de 1922 com a fala do presidente Epitácio Pessoa na comemoração do centenário da Independência do país, no Rio de Janeiro, quando foi inaugurada a radiotelefonía brasileira, com a transmissão à distância e sem fios, tornando-se um marco na história pelo seu alcance e velocidade (SANTIAGO, 2017).

O rádio vem adequando-se às transformações proporcionadas pelas tecnologias, transformando-se no que se denomina rádio hipermediático. Em meio às mudanças constantes na difusão das informações, o rádio tem se associado ao ambiente ciberespacial, utilizando a comunicação mediada pelo computador para atingir seus ouvintes (QUADROS; LOPEZ, 2014). Segundo os mesmos autores, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação via rede mundial de computadores, novas ferramentas alteraram o fazer jornalístico radiofônico, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes.

O jornalismo impresso sofre as transformações tecnológicas do século XXI. A crescente participação da Internet como fonte de informação e a consequente diminuição da importância dos jornais impressos os têm levado a repensarem a forma como são feitos os conteúdos que abordam (FREIRE, 2009).

Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) (2020), os brasileiros dão preferência às informações vindas de jornais profissionais para se informarem sobre a pandemia pela COVID-19. No entanto, a população prefere acessar websites

jornalísticos de maior circulação, o que vem registrando crescimento médio de 40% durante a pandemia (ANJ, 2020). O Digital News Report (2020) relata que os jornais locais e seus respectivos sites seguem sendo uma importante fonte de informação para quem procura conteúdos da sua região, utilizado por quatro em cada dez pessoas.

A adaptação dos meios de comunicação tradicionais às novas mídias digitais, tem contribuído para uma transformação dos próprios meios e suas audiências. Isso causa mudanças nos meios de comunicação, que compreendem desde a produção de conteúdos até alterações na rotina de trabalho, suporte e estratégias de distribuição e modelos de negócio (CASERO-RIPOLLÉS, 2012).

O uso das mídias sociais tem aumentado intensamente nos últimos anos. No aspecto ensino-aprendizagem as mídias sociais podem ser usadas para fortalecer as ações e as atividades, conscientizar os usuários sobre a importância de assuntos específicos e estimular a aprendizagem da busca e uso da informação (GASQUE, 2016).

Dentre as mídias digitais disponíveis, o Whatsapp<sup>®</sup>, lançado em 2009, é uma ferramenta multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz, que pode ser utilizado formal e informalmente, como um canal de comunicação (SANTOS, 2018). A utilização desse aplicativo na assistência em saúde tem demonstrado resultados satisfatórios. Segundo Paulino et. al (2018), a estratégia de debates no WhatsApp<sup>®</sup> ou mesmo o uso de outras mídias digitais para esse fim pode se estender a equipes de saúde, comunidades, discentes e professores, promovendo a integração ensino-pesquisa-extensão em diversos cenários, ampliando os campos de ação na oferta de serviços à comunidade.

No panorama das redes sociais também destaca-se o Instagram<sup>®</sup>, um aplicativo para o compartilhamento de imagens e vídeos que vem crescendo a cada dia. Além disso, tem sido utilizado para compartilhar conhecimento na área da saúde, contribuindo e auxiliando nos processos de aprendizagem (Shafer et al., 2018).

Outra ferramenta utilizada no estudo foi a realização de salas de espera nas ESF's, ação que tem grande impacto na população de determinado bairro da cidade. A sala de espera pode ser explorada de maneira multiprofissional, visando a educação em saúde (Reis et al, 2014). Assim, quando a espera por atendimento é ociosa, torna-se um momento oportuno para que a espera não seja desmotivadora.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivos Gerais**

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as principais dúvidas da população em relação ao novo coronavírus através do aplicativo WhatsApp® e determinar o alcance do conteúdo veiculado na rede social Instagram®, jornal impresso, através de entrevistas nas rádios e divulgação nas salas de espera.

Ainda, buscou-se determinar o meio com maior alcance na difusão das informações. A partir da análise dos dados, sugerir formas para a manutenção e melhoria da divulgação de informações, com conteúdos e ferramentas para um maior alcance na população local de Uruguaiana.

Além da análise dos dados, o projeto teve o objetivo de manter a população da ESF 01 Rui Ramos em Uruguaiana-RS informada sobre a importância do médico veterinário na saúde humana, animal e ambiental frente à pandemia.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar a interação dos indivíduos com o canal AlôCoronaVet através do aplicativo WhatsApp® para verificar o interesse da população nos assuntos propostos através das perguntas automáticas. Além de quantificar o interesse por assunto (animais domésticos, rural e saúde), buscou-se analisar individualmente as perguntas inseridas nessas temáticas.
- Determinar o perfil dos indivíduos que acessaram o canal AlôCoronaVet através da rede social Instagram®, incluindo sexo, idade e origem do acesso. Os materiais com maior número de acessos através da mesma rede social foram analisados e posteriormente discutidos.

- Analisar o alcance dos meios de comunicação convencionais (jornal e rádio) na população local da cidade de Uruguaiana-RS. Estimar o número de pessoas que tiveram acesso às informações sobre a COVID-19 via rádios e jornal locais através das páginas do Facebook®.
- Identificar as principais dúvidas dos usuários da ESF 01 Rui Ramos durante as salas de espera com tema sobre a interação homem-animal durante a pandemia da COVID-19. Outras temáticas como higienização das mãos, utilização correta da máscara e higiene de alimentos também foram abordados para utilização dos dados no projeto.
- Salientar a importância do Médico Veterinário na saúde pública e principalmente na prevenção a COVID-19 durante a realização de salas de espera.
- Alcançar a população dos grupos de risco durante a realização de salas de espera sobre prevenção ao COVID-19.

## 4 METODOLOGIA

Os dados do projeto foram analisados a partir do dia 12 de agosto, semana na qual a cidade de Uruguaiana teve o maior número de internados pelo novo coronavírus na Unidade de Terapia Intensiva (UTI) da Santa Casa de Caridade de Uruguaiana, segundo a Secretaria Municipal de Saúde (SMS), vivendo o auge da pandemia desde seu início. A coleta de dados correspondeu ao período de 12 de agosto à 29 de setembro de 2020.

Dentre as redes sociais analisadas neste projeto, o Instagram® foi utilizado para transmitir informações a população, através da página intitulada AlôCoronaVet, onde foram abordados conteúdos relacionados a prevenção do novo coronavírus. Essa rede social foi criada através de uma conta comercial que permitiu o acesso a relatórios, possibilitando a análise dos dados. Os dados analisados foram: número de seguidores, postagens com maior número de interações, idade e gênero com maior acesso e localização desse público. Essas informações permitiram a comparação dos primeiros dados da página na data de 20 de maio com os dados da última análise.

O aplicativo WhatsApp® também foi utilizado como forma de distribuir informações para a comunidade. Para isso, em um primeiro momento, contatos de tutores de animais pacientes foram cedidos pelo Hospital Universitário Veterinário (HUVet) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e então, uma mensagem foi enviada apresentando o projeto, e a partir daí, novas mensagens sobre prevenção a COVID-19 foram periodicamente enviadas a esses contatos.

Um sistema automático de perguntas e respostas foi elaborado para que a população pudesse interagir com possíveis dúvidas através do WhatsApp®. As perguntas foram separadas nas temáticas sobre animais de companhia (A1), meio rural (R1) e área da saúde (S1). Os dados gerados a partir das interações da população com o sistema de perguntas e respostas foi contabilizado individualmente, pois esse aplicativo não fornece relatórios.

As rádios locais também foram utilizadas para divulgação do canal AlôCoronaVet e seu alcance foi avaliado através do número de visualizações na página de divulgação das rádios, pela rede social Facebook®. Ao todo, os residentes

participaram de três programas de rádio em diferentes emissoras da cidade de Uruguaiana e cada uma delas será discutida separadamente.

A divulgação do canal AlôCoronaVet também foi veiculada através de uma lauda em jornal impresso local. A estimativa do alcance deste meio à população foi realizada através das unidades impressas.

As salas de espera foram realizadas semanalmente nos meses de agosto e setembro. Os resultados da interação nas salas de espera serão descritos durante a discussão do presente trabalho, sendo abordado a interação dos indivíduos nesses momentos.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A página do Instagram® analisada neste projeto é considerada uma mídia social. Trata-se de um espaço de exposição para postagem de arquivos e informações do usuário, sem gerar relacionamento direto com outro indivíduo (TELLES, 2010).

O Instagram® do AlôCoronaVet na última verificação possuía 990 seguidores, no entanto chegou a 1007 no início do levantamento dos dados. O impacto sobre o número de seguidores foi causado pela redução no número de postagens, uma vez que inicialmente eram realizadas três vezes na semana, reduzindo para postagens semanais. Esse mesmo cenário foi observado por Pinto (2019) em um estudo de caso realizado pelo Ministério da Saúde, onde o engajamento com o perfil do Instagram® sofreu impacto negativo pela redução de postagens e pela falta de diálogo do perfil com seus seguidores. O SEBRAE ainda recomenda que para manter uma página de sucesso, é necessário constância nas postagens. Neste sentido, seria importante manter uma periodicidade das postagens, a fim de manter a fidelidade do seguidor à página, e desta forma impulsionar o alcance da informação.

O perfil de acesso dos seguidores do AlôCoronaVet no Instagram® foi representado majoritariamente por mulheres (80 a 81%) e indivíduos com idade entre os 18 e 35 anos (39 a 40%). Esse dado está de acordo ao que o site Pew Research Center afirmou em pesquisa feita em 2017, onde 60% dos usuários do Instagram® eram mulheres e 51% tinham entre 18 e 29 anos. Costa (2019), também citou o gênero feminino como o de maior acesso à sua página do Instagram®, no entanto, ambos os trabalhos não justificaram esses dados. Uma explicação para isso seria por ser uma rede que aborda conteúdos voltados ao público jovem, sendo que as mulheres pesquisam mais informações para compartilhar em rodas de amigos e com a família, tendo papel de influenciadoras de conteúdos. Desta forma, é possível propor a veiculação de material ilustrativo com temas e características atrativas a este público.

Um dos objetivos deste trabalho foi identificar qual o meio de divulgação mais eficiente para atingir o maior número de pessoas da cidade de Uruguaiana com os

conteúdos sobre prevenção ao COVID-19. Podemos citar a página do Instagram® como uma ferramenta complementar às outras metodologias, uma vez que 8% do público que acessou o perfil encontrava-se na cidade de Uruguaiana. Isso deve-se, em parte, por ser o local onde foi realizada divulgação local através de meios de comunicação como rádios e jornal. A cidade líder em acessos à página foi São Paulo, aproximadamente 13% dos acessos. Segundo a Pnad Contínua (2019), a região sudeste lidera os acessos à internet, representando 72% (IBGE, 2020), além de ser a região mais populosa do Brasil, São Paulo é a cidade com maior número de habitantes (12,3 milhões), o que vai de encontro ao observado neste estudo (AGÊNCIA IBGE, 2020).

O canal IGTV desse Instagram® teve como vídeo mais acessado durante todo o período, o material que abordou dicas e cuidados para prevenção ao novo coronavírus que a população deve ter ao sair de casa. O segundo conteúdo mais acessado foi o vídeo elaborado em formato de teatro, em que um fantoche adotava a profissão de médica veterinária e contava a história do novo coronavírus, alertando para os cuidados na prevenção a esse agente.

Os conteúdos abordados acima através de vídeos ilustrados tiveram ao todo 124 visualizações em cada um deles, demonstrando que conteúdos abordados de forma didática e divertida tem um bom engajamento da população, pois são de fácil compreensão e chamam a atenção. Segundo Silva, Tessarolo e Faesa (2016), o conteúdo necessita ser repassado de forma agradável e natural para aceitação da população, ser capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano daquele indivíduo como informação e entretenimento.

As postagens no perfil (feed) do AlôCoronaVet abordaram temas de prevenção a COVID-19 e informaram os seguidores das ações realizadas pelo grupo de Médicos Veterinários residentes da Unipampa. A exemplo, a postagem com maior número de visualizações foi referente a participação dos residentes em programa de rádio local (305 visualizações), no qual esses profissionais divulgaram informações referentes a prevenção do novo coronavírus em humanos, curiosidades sobre a situação epidemiológica do vírus em animais e repasse do contato do WhatsApp® do AlôCoronaVet. A segunda publicação com maior interação foi o conteúdo de divulgação do WhatsApp® do projeto, totalizando 288 visualizações.

Então, a partir da necessidade da interação entre o público e os profissionais residentes, uma rede social foi criada no aplicativo WhatsApp®. Telles (2010)

refere-se a rede social como um espaço de postagem de informações em que o usuário mantém interação com uma ou mais pessoas. O aplicativo de perguntas e respostas do WhatsApp® foi acessado por 75 pessoas que interagiram com as diferentes temáticas disponíveis, abaixo a tabela 1 mostra as principais dúvidas da população relacionadas ao novo coronavírus.

Tabela 1 - Número de indivíduos e respectivas dúvidas utilizando o sistema automático do WhatsApp®.

<b>Animais de companhia</b>	<b>Número de indivíduos</b>	<b>Perguntas</b>
	6	O coronavírus é transmitido por cães e gatos? Devo evitar contato?
	3	Existe um coronavírus que atinge o cachorro?
	3	Que cuidados devo ter ao voltar dos passeios com meu cão?
	2	E os animais que apresentaram resultados positivos para exames do novo coronavírus?
	1	Tem vacina para o coronavírus de cachorro? Humanos podem tomá-la?
	1	Devo colocar uma máscara no meu cão se ele estiver doente?
<b>Rural</b>	1	Quais medidas de biossegurança podemos utilizar contra o COVID-19 em uma propriedade rural?
	1	O vírus pode ser transmitido aos animais de produção e deles para os seres humanos?
	1	Quais cuidados devo ter ao comercializar meus produtos coloniais?
	1	Qual o impacto da pandemia de COVID-19 para o mercado lácteo?
	1	Se não estão acontecendo leilões nem feiras oficiais, o que posso fazer para comercializar meus animais (terneiros)?
	1	Até quando posso vacinar meus animais contra a febre aftosa?
	1	Como faço para emitir uma Guia de transporte Animal (GTA)?
	1	Os médicos Veterinários estão indo nas propriedades para fazer os exames de Anemia Infecciosa Equina (AIE), Mormo, Brucelose e Tuberculose durante esse período de isolamento social?
<b>Saúde</b>	1	Como devo me prevenir contra o COVID 19?
	1	Posso lavar a máscara cirúrgica?
	1	Quando devo utilizar a máscara de proteção respiratória N95/PFF2?
	1	Quais cuidados devo ter com a máscara cirúrgica?

Dentre as perguntas consultadas através do sistema automático, 16 pessoas se interessaram por informações sobre animais de companhia (A1), oito sobre o meio rural (R1) e quatro tiveram interesse em assuntos relacionados à saúde humana (S1). O conteúdo com maior número de acessos foi sobre animais de companhia e a pergunta com maior procura (seis pessoas) foi: “O coronavírus é transmitido por cães e gatos? Devo evitar contato?”. Essa procura justifica-se, em parte, por serem contatos de proprietários de cães e gatos cedidos pelo HUVet, representados em maior número comparado a grandes animais. Além do maior número de contatos ser de tutores de cães e gatos, a grande população de animais domésticos no Brasil e o contato próximo entre os animais e seus tutores, justifica a preocupação destes ao se deparar com doenças potencialmente zoonóticas (CRMVSP, 2015).

A World Organization for Animal Health (OIE) diz que evidências sugerem que o novo coronavírus tenha origem de uma fonte animal (OIE, 2020). No entanto, o principal modo de transmissão sustentado é de pessoa à pessoa, não havendo comprovação de que os animais domésticos possam transmitir o vírus para humanos (AVMA, 2020). Ainda assim, a Global Veterinary Community (WSAVA, 2020) recomenda que pessoas suspeitas ou confirmadas para o Sars-Cov-2 evitem contato direto com animais.

Além dos temas sugeridos, 19 indivíduos mandaram a mensagem inicial “oi” porém não prosseguiram na interação. Demais mensagens incluíram: a sinalização de recebimento dos conteúdos, questionamentos quanto ao retorno das atividades do Hospital Universitário Veterinário (HUVet), indagação por consulta online e controle de pulgas e carrapatos.

Na busca por divulgação local, com o intuito de atingir a população de Uruguiana, houve participações em programas de rádios locais que ocorreram em três diferentes momentos e serão identificadas por A, B e C. Para contabilizar o número de ouvintes, foram utilizadas as páginas de Facebook® das respectivas rádios, onde as programações ficam à disposição dos ouvintes, para consulta a qualquer tempo. O número de visualizações às programações, incluem todos os acessos, desde o programa ao vivo até a análise dos dados.

A primeira participação foi realizada na rádio A, que possui até essa data, 72057 seguidores na rede social Facebook®. A programação teve início às oito horas da manhã e teve 3700 visualizações, 70 curtidas e 12 comentários dos quais dez

foram cumprimentos, duas pessoas identificaram-se como dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

A rádio B conta com 13236 seguidores no Facebook®, a participação foi realizada durante a programação diária de notícias no horário das 18 horas. A programação foi visualizada por 330 pessoas, teve 12 curtidas e nenhum comentário.

A participação na programação da rádio C ocorreu às 20 horas em um programa que informa a população local sobre ações realizadas pela população e prefeitura da cidade de Uruguaiana. A programação é transmitida através da página do Facebook® da Prefeitura Municipal de Uruguaiana e conta com 41220 seguidores, a participação dos residentes reforçou à população, a importância destes profissionais no enfrentamento à COVID-19 e teve 1400 visualizações.

Em pesquisa divulgada pela ABERT (2015), as rádios são mais ouvidas no período da manhã, entre seis e nove horas, sendo esse o horário de deslocamento da população aos seus locais de trabalho. A pesquisa ainda traz o rádio como um companheiro nas atividades domésticas e enquanto são realizadas as refeições.

Quanto ao número de visualizações, sugere-se que a desproporção entre o número de visualizações das rádios ocorra, por diferenças de características próprias das programações e também pelo tempo de existência que as rádios vão ao ar. A rádio A, com o maior número de visualizações, está no ar há 83 anos, seguida pela rádio C divulgada pela prefeitura da cidade possuindo quantidade significativa de seguidores. A rádio B apresenta conteúdos voltados para o público adulto moderno, o que restringe mais seu público.

Dessa maneira, as rádios desempenharam importante papel na comunidade local de Uruguaiana, na divulgação do trabalho, somando mais de 5000 visualizações. Ferrareto e Morgado (2020), ao elaborarem a cartilha "Dez Passos para o Ensino Emergencial no Rádio em Tempos de COVID-19", citam o rádio como mais acessível a populações sem acesso ou com acesso limitado à internet, sendo uma ferramenta barata e natural de conexão.

Somando-se a rádio, o tradicional jornal impresso também foi utilizado para divulgar a atuação dos médicos veterinários na pandemia, com a matéria intitulada: "Comunidade pode esclarecer dúvidas sobre animais através do AlôCoronaVet". O conteúdo abordado tratou da divulgação das ações dos médicos veterinários durante

a pandemia pela COVID-19, e incluiu a disponibilização do contato via WhatsApp® para a população sanar possíveis dúvidas.

Segundo a redação do jornal foram impressos 4.500 exemplares contendo a matéria, no entanto, não há garantia de que todos os leitores leram a matéria. Assim, não foram encontradas ferramentas para estimar a abrangência da informação divulgada através do jornal impresso.

Sobre matérias expostas em jornais impressos, o professor da Faculdade de Comunicação, José Luis Rojas Torrijos (2020), afirma que como consequência do confinamento das pessoas, a queda nas vendas de jornais foi exponencial e, com ela, também a diminuição de anunciantes e patrocinadores. Assim, esse meio busca se reinventar e criar novas alternativas utilizando novas tecnologias, mantendo o controle crítico das informações (LOPES; BONISEM, 2019).

O fato de grandes meios não satisfazerem as necessidades de cobrir informações mais locais, salvo exceções, torna-se favorável à expansão do jornalismo local (SANTOS, 2013). Segundo o mesmo autor, o jornal impresso deve produzir informação da realidade onde está inserido, na tentativa de alcançar o público local, de forma a inserir o leitor no contexto do ocorrido, como observa-se na matéria proposta, buscando atingir o público local.

Somando-se as ações realizadas acima, foram realizadas seis salas de espera no período de dois meses, atendendo aproximadamente 50 pessoas. A principal limitação encontrada na realização das salas de espera foi o reduzido número de pessoas presentes comparado ao período pré pandemia.

Durante a realização da ação de educação em saúde no ambiente das salas de espera, os usuários não realizaram nenhum questionamento ou colocação sobre os assuntos abordados. Sugere-se que a não participação nas discussões foi ocasionada pela exaustão de informações a qual a população estava submetida (Wang et al, 2020).

Os usuários participantes das salas de espera negaram conhecer o papel do médico veterinário na saúde pública. Apesar da sociedade ter uma visão restrita dessa profissão, ao longo dos anos, a atuação do médico veterinário na saúde pública vem se consolidando, especialmente na Vigilância em Saúde. A emergência de um patógeno viral zoonótico, potencialmente oriundo do consumo de carne de animais silvestres para a alimentação humana, sem passar por inspeção e cozimento, traz a tona a necessidade de discutir saúde única na transmissibilidade

de doenças por alimentos de origem animal sem procedência sanitária (FERREIRA, 2020).

Limeira et al (2014), cita a realização das salas de espera, embora sem interação ativa com os usuários, como um ambiente para aproximar a comunidade dos profissionais das unidades de saúde e humanizar o cuidado. Dessa forma, embora com pouca interação, é uma excelente estratégia para discutir temas de impacto local. Neste sentido, o uso das salas de espera pode ser considerado promissor e com grande potencial de interação com a comunidade para a transmissão de conteúdo informativo de interesse da saúde.

Diante dos resultados desta pesquisa, o WhatsApp® e as rádios locais, em conjunto com as ações realizadas nas salas de espera destacaram-se por atender principalmente a população local de Uruguaiana. Destacou-se a abrangência das rádios locais na difusão das informações, sendo considerado o meio de divulgação da informação com maior impacto local no contexto da prevenção à COVID-19.

## **6 CONCLUSÃO**

Conclui-se que as diferentes formas de divulgação de informações se complementam no objetivo de abranger o maior número de pessoas com informações de prevenção, no entanto o maior público atingido foi através de rádios locais.

As mídias e redes sociais têm grande influência sobre seus usuários além de serem de fácil manipulação, no entanto necessitam de estratégias de marketing para que o usuário não perca o interesse na página.

As atividades de educação em saúde têm grande importância no cenário local, no entanto são restritas durante o período de pandemia diante da recomendação de evitar aglomerações.

Conclui-se que o trabalho foi importante na determinação dos melhores métodos para informar a população local de Uruguaiana quanto a prevenção ao agente do novo coronavírus.

## REFERÊNCIAS

WORD HEALTH ORGANIZATION. **Q&A on coronaviruses (COVID-19): What is a coronavirus.** 2020. Disponível em:

<<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>>. Acesso em: 25 jul.2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha Informativa - COVID-19: Doença causada pelo novo coronavírus.** 2020. Disponível em:

<[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875)>. Acesso em: 24 jul.2020.

PLANO DE CONTINGÊNCIA NACIONAL PARA INFECÇÃO HUMANA PELO NOVO CORONAVÍRUS COVID-19. Brasília: Ministério da Saúde, 1ª edição, fev. 2020.

INFECÇÃO HUMANA PELO NOVO CORONAVÍRUS (2019-nCoV). **Boletim Epidemiológico.** Brasília: Ministério da Saúde, n.1, jan. 2020.

BRASIL. Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 6 fev. 2020, Edição 27, Seção 1, p 1.

BRASIL. Recomendação nº 018, de 26 de março de 2020. Conselho Nacional de Saúde. Brasília, DF, 26 mar. 2020. Disponível em:

<<http://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1086-recomendacao-n-018-de-26-de-marco-de-2020>> . Acesso em: 25jul. 2020.

ABREU, Rosane de Albuquerque dos Santos; COSTA, Ana Maria Nicolaci da. **Mudanças geradas pela internet no cotidiano escolar: as reações dos professores.** Paidéia, Ribeirão Preto, vol.16 no.34 Ribeirão Preto May/Aug. 2006. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2006000200007>. Acesso em: 29 agosto 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RÁDIO E TELEVISÃO – ABERT. **Rádio credibilidade, resultado e união nacional**. Brasília, 2020. Disponível em:

<[http://www.abert.org.br/web/plano/Ra%CC%81dio\\_Credibilidade\\_Resultado\\_e\\_Unia%CC%83o\\_Nacional.pdf](http://www.abert.org.br/web/plano/Ra%CC%81dio_Credibilidade_Resultado_e_Unia%CC%83o_Nacional.pdf)>. Acesso em 29 de Agosto 2020.

XAVIER Brenda; RODRIGUES Taíne; WEINSTEIN Mary. **Importância do Jornalismo Impreso: Atual Cenário das Bancas de Jornais em Vitória da Conquista**. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA. São Paulo, 2017.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-contínua)**.

Disponível em:

<[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf)>. Acesso em 25 agos. 2020.

VALENTE, Jonas. 10 de dezembro de 2019. **WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa**. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>. Acesso em: 9 de novembro de 2020.

SOBRE O WHATSAPP. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em 29 de agosto 2020.

LEADING COUNTRIES BASED ON INSTAGRAM AUDIENCE SIZE AS OF JULY 2020.

Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Acesso em 29 de agosto 2020.

INSTAGRAM. Disponível em:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>. Acesso em: 29 de agosto 2020.

TEIXEIRA, E. R.; VELOSO, R. C. **O grupo em sala de espera: território de práticas e representações em saúde.** Texto & Contexto Enfermagem. v. 15, n. 2. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC), Brasil, abr./jun. 2006.

OPAS/OMS apoia governos no objetivo de fortalecer e promover a saúde mental da população. 10 de out. de 2016. Disponível em:

[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5263:opas-oms-apoia-governos-no-objetivo-de-fortalecer-e-promover-a-saude-mental-da-populacao&Itemid=839#:~:text=A%20constitui%C3%A7%C3%A3o%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial,de%20transtornos%20mentais%20ou%20defici%C3%A7%C3%A3o](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5263:opas-oms-apoia-governos-no-objetivo-de-fortalecer-e-promover-a-saude-mental-da-populacao&Itemid=839#:~:text=A%20constitui%C3%A7%C3%A3o%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial,de%20transtornos%20mentais%20ou%20defici%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 01/11/2020.

BRASIL. Lei 8.080, de 19 de setembro de 1990. Conselho Nacional de Saúde. Brasília, DF, 19 de set. de 1990. Disponível em:

[https://conselho.saude.gov.br/legislacao/lei8080\\_190990.htm](https://conselho.saude.gov.br/legislacao/lei8080_190990.htm). Acesso em: 22 de setembro de 2020.

SINDIVET: ATRIBUIÇÕES DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS NO SETOR PÚBLICO MUNICIPAL. Curitiba, PR, 2017. Disponível em:

<https://www.crmv-pr.org.br/uploads/publicacao/arquivos/CARTILHA-SINDIVETPR-E-CRMVPR.pdf>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

BRASIL. Resolução Nº 287 de 8 de outubro de 1998. Conselho Nacional de Saúde. 8 de outubro de 1998. Disponível em:

[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1998/res0287\\_08\\_10\\_1998.html](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1998/res0287_08_10_1998.html). Acesso em 23 de setembro de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria Nº 2488 de 21 de outubro de 2011. Disponível em:

[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt2488\\_21\\_10\\_2011.html\(NASF\)](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt2488_21_10_2011.html(NASF)).

Acesso em: 25 de setembro de 2020.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **O médico veterinário é profissional de Saúde Pública.** 2 de setembro de 2020. Disponível em:

<https://www.cfmv.gov.br/o-medico-veterinario-e-profissional-de-saude-publica/comunicacao/>

[noticias/2020/09/01/#:~:text=13%2C%20edi%C3%A7%C3%A3o%2084%20da%20Revista,Sa%C3%BAde%20\(CNS\)%20desde%201998](https://www.cfmv.gov.br/o-medico-veterinario-e-profissional-de-saude-publica/comunicacao/noticias/2020/09/01/#:~:text=13%2C%20edi%C3%A7%C3%A3o%2084%20da%20Revista,Sa%C3%BAde%20(CNS)%20desde%201998). Acesso em: 25 de setembro de 2020.

O médico veterinário é profissional de saúde pública. 02 de setembro de 2020. Disponível em: [https://www.cfmv.gov.br/o-medico-veterinario-e-profissional-de-saude-publica/comunicacao/noticias/2020/09/01/#:~:text=13%2C%20edi%C3%A7%C3%A3o%2084%20da%20Revista,Sa%C3%BAde%20\(CNS\)%20desde%201998](https://www.cfmv.gov.br/o-medico-veterinario-e-profissional-de-saude-publica/comunicacao/noticias/2020/09/01/#:~:text=13%2C%20edi%C3%A7%C3%A3o%2084%20da%20Revista,Sa%C3%BAde%20(CNS)%20desde%201998). Acesso em: 13 de out. 2020

SANTIAGO, Priscila Cristiane Rodrigues Araújo. **A História do Rádio e da Televisão pela Perspectiva Biográfica-midiática de Sérgio Reis**. UNIVATES. 2017.

QUADROS Mirian R., LOPEZ Débora C., **Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? Rádio e Redes Sociais: novas ferramentas para velhos usos?**. Porto Alegre, RS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p. 291-310, dez. 2009.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Leitura de sites de jornais e revistas do Brasil cresce em média 40% durante a crise da COVID-19**. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/1-noticias/jornal-anj-online/27288-leitura-de-sites-de-jornais-e-revistas-cresce-40-em-meio-a-pandemia.html>. Acesso em: 1 de out. de 2020.

Digital News Report. Impact of coronavirus. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 1 de out. de 2020.

CASERO-RIPOLLÉS, A. **Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital**. *Comunicar*, v. 20, n. 39, p. 151-158, 2012.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Internet, mídias sociais e as unidades de informação: Foco no ensino-aprendizagem**. *Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends*. Brasília, DF, 19 de maio de 2016.

SANTOS, Valdelice da Conceição. **Uso Do Whatsapp como Uma Ferramenta de Comunicação Interna: Um Estudo de Caso da Prefeitura de São Félix-BA.** 22 de Agosto de 2018. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

PAULINO, Danilo Borges; MARTINS, Caio Cabral de Araújo; RAIMONDI, Gustavo Antonio; HATTORI, Wallisen Tadashi (2018). **WhatsApp® como Recurso para a Educação em Saúde: Contextualizando Teoria e Prática em um Novo Cenário de Ensino-Aprendizagem.** Revista Brasileira de Educação Médica. p 169-178.

SHAFER, S., JOHNSON, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., Fishman, E. K. (2018). **Instagram as a Vehicle for Education: What Radiology Educators Need to Know.** Academic Radiology, 25(6), 819–822.

REIS FV, BRITO JR, SANTOS JN, OLIVEIRA MG. **Educação em saúde na sala de espera - relato de experiência.** Rev. Med. Minas Gerais. 2014.

BOLETIM COVID-19 DE URUGUAIANA. Prefeitura Municipal de Uruguaiana. Uruguaiana, RS. 12 agosto de 2020. Disponível em:  
<<https://www.uruguaiana.rs.gov.br/noticia/view/5036/boletim-covid-19-de-uruguaiana-6>>. Acesso em 25 ago. 2020.

TELLES, A. **Definição de rede social e mídia social.** Disponível em:  
<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>. 10 de janeiro de 2010. Acesso em: 05 de out. de 2020.

PINTO, Pâmela Araújo. **Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno.** Rio de Janeiro, RJ, 20 de dez. de 2019.

SHEARER, Elisa; GOTTFRIED, Jeffrey. **Pew Reserarch Center: Journalism & Midia.** 07 de set. de 2017. Disponível em:  
<https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017-acknowledgments/>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

COSTA, Franciely Vanessa. **Uso do Instagram como ferramenta de estudo: análise de um perfil da área biológica.** 23 de Agosto de 2019. Universidade Federal de Santa Catarina.

IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2020. 27 de agosto de 2020.

Disponível em:

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020#:~:text=A%20regi%C3%A3o%20metropolitana%20de%20S%C3%A3o,\(4%2C7%20milh%C3%B5es\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020#:~:text=A%20regi%C3%A3o%20metropolitana%20de%20S%C3%A3o,(4%2C7%20milh%C3%B5es).). Acesso em: 07 de nov. de 2020.

XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo, **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.**

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **As Razões e Consequências da Humanização dos Pets.** Informativo N° 60 - Ano XXII - Novembro 2015.

WORLD ORGANISATION FOR ANIMAL HEALTH. 22 de janeiro de 2021. Disponível em:

<https://www.oie.int/en/scientific-expertise/specific-information-and-recommendations/questions-and-answers-on-2019novel-coronavirus/>. Acesso em: 9 de novembro de 2020.

AMERICAN VETERINARY MEDICAL ASSOCIATION. **SARS-COV-2 in animals.** 11 de junho de 2020. Disponível em:

<https://www.avma.org/resources-tools/animal-health-and-welfare/covid-19/sars-cov-2-animal-s-including-pets>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

O Novo Coronavírus e Animais de Companhia – Informação para os Membros da WSAVA. 07 de março de 2020. Disponível em:

[https://wsava.org/wp-content/uploads/2020/03/COVID-19\\_WSAVA-Advisory-Document-March-7-2020-Portuguese.pdf](https://wsava.org/wp-content/uploads/2020/03/COVID-19_WSAVA-Advisory-Document-March-7-2020-Portuguese.pdf). Acesso em: 07 de nov. de 2020.

BRASILEIROS ouvem mais rádio pela manhã em busca de notícia. 14 de out. de 2015.

Disponível em:

<https://www.abert.org.br/web/notmenu/item/24313-brasileiros-ouvem-mais-radio-pela-manha-em-busca-de-noticia.html>. Acesso em: 6 de out. 2020.

FERRARETO, Luiz A.; MORGADO, Fernando. **Dez passos ensino no rádio na pandemia**. Porto Alegre. RS. 2020

JORNALISMO é cordão sanitário na pandemia. 26 de junho de 2020. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/06/28/interna\\_gerais.1160557/jornalismo-e-cordao-sanitario-na-pandemia-diz-professor-espanhol.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/06/28/interna_gerais.1160557/jornalismo-e-cordao-sanitario-na-pandemia-diz-professor-espanhol.shtml). Acesso em: 12 de out. 2020

LOPES, Daniele V.; BONISEM, Fabiano M.. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória. ES. 2019. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**.

SANTOS, Vinicius F.. **O Futuro do Jornal Impresso: Ênfase no jornalismo Local**. Ijuí. RS. 2013.

WANG C, Riyu Pan, Xiaoyang Wan, Yilin Tan, Linkang Xu, Roger S. McIntyre, Faith N. Choo, Bach Tran, Roger Ho, Vijay K. Sharma, and Cyrus Ho. **A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China**. Brain, Behavior, and Immunity, 13 de abril de 2020.

FERREIRA, Débora R. A.. **A importância do médico-veterinário na saúde única e no enfrentamento da COVID-19**. 21 de abril de 2020. Disponível em:

<https://crmvpb.org.br/a-importancia-do-medico-veterinario-na-saude-unica-e-no-enfrentamento-da-covid-19/>. Acesso em: 04 de novembro de 2020.

LIMEIRA, Micherlayne Even Oliveira; HENRIQUE, Mizaelly De Souza Henrique; BARBOSA, Ailma De Souza; QUEIROGA, Verônica Ebrahim; CAVALCANTI, Flávia Regina Ribeiro. **Sala de espera como ferramenta para Educação em Saúde na Atenção Básica.** Revista Brasileira de Ciências da Saúde. Volume 18, Suplemento 1, Páginas 59-62. 2014.