

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA SAÚDE DE ADOLESCENTES EM TEMPOS DE COVID-19

PRODUCTION OF DIGITAL CONTENT FOR PROMOTION OF TEEN HEALTH DURING COVID-19

Nayara Alves Severo¹

Stênio Carvalho Santos²

Heliana Argolo Santos Carvalho³

Maria Aparecida Santa Fé Borges⁴

João Luis Almeida da Silva⁵

Aretusa de Oliveira Martins Bitencourt⁶

Resumo:

O Núcleo Jovem Bom de Vida (NJBV) é uma ação extensionista que desenvolve atividades de promoção da saúde a adolescentes. Sua atuação inclui atividades de intensa interação como rodas de conversa, oficinas e cursos. Frente à pandemia de Covid-19 e com a suspensão das atividades presenciais, foi preciso se reinventar. Assim, este artigo trata-se de um relato de experiência que objetivou analisar o processo de produção de conteúdo digital do NJBV para promoção da saúde de adolescentes em tempos de Covid-19. O período analisado foi de março a novembro de 2020 e o público-alvo foram adolescentes. Na descrição da gestão de produção de conteúdo do perfil @bomdejovem do Núcleo na rede social Instagram®, traçam-se as estratégias que ele utilizou para se reestruturar, como a constituição desse perfil, formação de grupos temáticos de trabalho, criação de avatares, adequação de conteúdos e formas de abordagem. O desempenho do perfil demonstra o aprendizado de docentes e discentes com as métricas da plataforma, suas conceituações e os dados quantitativos de alcance do público-alvo. Os resultados apontam que a mudança para um perfil dinâmico e mais interativo com os adolescentes foi desafiador para os docentes orientadores na

¹ Educadora Física. Doutora Ciências e Técnicas Nucleares. Docente do Departamento de Ciências da Saúde, Coordenadora do Núcleo Jovem Bom de Vida da UESC. E-mail: nasevero@uesc.br

² Biomédico. Mestre em Genética e Biologia Molecular. Docente do Departamento de Ciências Biológicas. Coordenador do Núcleo Jovem Bom de Vida da UESC. E-mail: scsantos@uesc.br

³ Biomédica. Doutora em Genética e Biologia Molecular. Docente do Departamento de Ciências Biológicas. Docente Colaboradora do Núcleo Jovem Bom de Vida da UESC. E-mail: hascarvalho@uesc.br

⁴ Enfermeira. Mestre em Saúde coletiva. Docente do Departamento de Ciências da Saúde. Coordenadora do Núcleo Jovem Bom de Vida da UESC. E-mail: masfborges@uesc.br

⁵ Enfermeiro. Doutor em Ciências. Docente do Departamento de Ciências da Saúde. Docente Colaborador do Núcleo Jovem Bom de Vida da UESC. E-mail: jlasilva@uesc.br

⁶ Enfermeira. Mestre em Enfermagem. Docente do Departamento de Ciências da Saúde. Coordenadora do Núcleo Jovem Bom de Vida da UESC. E-mail: aomartins@uesc.br

forma de fazer educação em saúde, mas refletiu-se em uma crescente e efetiva apropriação dos conteúdos postados e avanço nas métricas do perfil. O Núcleo, como promotor de saúde aos adolescentes, nesse dinamismo dos meios digitais, se reinventa para continuar a desenvolver suas ações de extensão com compromisso ético-social com a comunidade extramuros da Universidade.

Palavras-chave: Promoção da saúde. Adolescente. Plataformas digitais.

Abstract:

The Núcleo Jovem Bom de Vida - NJBV is an extension action that develops health promotion activities for adolescents. Its activities are marked by conversation circles, workshops, courses, among other activities of intense interaction. Faced with the pandemic and the suspension of face-to-face activities, it was necessary to reinvent itself. Thus, it is an experience report that aimed to analyze the digital content production process of the Núcleo Jovem Bom de Vida to promote the health of adolescents in times of Covid 19. The period analyzed was from March to November 2020 and the target audience were adolescents. In the description of the content production management of the @bomdejovem profile of the NJBV, the strategies that the it used to restructure itself are outlined, such as the constitution of the profile on Instagram, formation of thematic Work Groups, creation of avatars, adaptation of contents and approaches. The performance of the profile demonstrates the learning of teachers and students with the metrics of the platform, its conceptualizations and the quantitative data of reach of the target audience. The results show that the change to a dynamic and more interactive profile with adolescents was challenging for the guiding teachers in the way of doing health education, but it was reflected in a growing and effective appropriation of the posted content and progress in the profile metrics. The NJBV, as a health promoter for adolescents, in this dynamism of digital media, reinvents itself to continue to develop its extension actions with an ethical-social commitment to the outside community of the University.

Keywords: Health promotion. Adolescent. Digital platform.

INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, afetou todos os setores da sociedade e aspectos da vida humana, pois desorganizou e desestruturou setores da saúde, economia, educação e provocou uma crise econômica e social (MENDES, 2020).

Esse panorama caótico e assustador provocou medidas sanitárias de distanciamento social, o que levou as instituições de ensino no mundo e no Brasil a suspenderem algumas atividades, desde março de 2020, respeitando as orientações governamentais brasileiras e da Organização Mundial da Saúde.

A Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), no sul da Bahia, deparando-se com esta realidade, foi obrigada a desenvolver um plano de enfrentamento em virtude da necessidade de padronizar procedimentos a serem adotados pela comunidade acadêmica visando preservar as atividades essenciais para o funcionamento da Universidade, através da publicação das Resoluções Consu nºs 5 e 6 (UESC, 2020). A Universidade também acompanhou a situação de saúde da região através dos informes epidemiológicos semanais desenvolvidos e divulgados pelo Comitê de Crise.

Dessa forma, as universidades foram diretamente afetadas por essas medidas, o que resultou em paralisação de muitas ações presenciais de vários projetos de extensão. Nesse contexto, a extensão universitária configura-se como uma das ações acadêmicas das instituições de ensino superior que mais sofreu impactos com a situação de pandemia.

A extensão universitária trabalha, essencialmente, a partir dos interesses diversos e compartilhados entre a academia e a comunidade num processo mútuo de aprendizagem. Consolida-se como um meio estratégico que possibilita a ampliação dos canais de interlocução da universidade com os segmentos externos, permitindo à comunidade acadêmica buscar o equilíbrio entre a sua vocação técnico-científica, a vocação humanizadora e o seu compromisso social. (ABRANCHES, 2020, p. 284).

Isso posto, o Núcleo Jovem Bom de Vida (NJBV) é uma ação extensionista da UESC que há 22 anos desenvolve atividades de promoção da saúde de adolescentes. Sua atuação inclui atividades como rodas de conversa, oficinas e cursos, sempre com intensa participação e interação dos participantes. Frente à pandemia e a suspensão das atividades presenciais, o Núcleo precisou se reinventar e desafios com outros formatos foram impostos, suscitando adaptação e a busca de novas formas de agir para superar essa situação.

O desconhecido provocado pela pandemia do novo coronavírus e sua turbulência trouxeram novos desafios e questões instigantes a serem respondidas por todos os envolvidos na extensão universitária e na academia científica: e agora o que fazer? Como ajudar? De que maneira manter as ações de extensão dos projetos/programas? (MARQUES, 2020).

Diante de tantas indefinições e incertezas, o NJBV entrou em ação e buscou, através do suporte das tecnologias, caminhos para as ações de educação e comunicação em saúde, com recursos didáticos que as mídias sociais podem oferecer. Surge, então, o perfil no Instagram® @bomdejovem, como canal virtual de aprendizagem, integração com adolescentes (público-alvo) e demais pessoas que se interessassem pelas temáticas abordadas.

Essa possibilidade de resposta encontrada pelo NJBV, isto é, a efetuação de ações virtuais em continuidade das atividades desenvolvidas e a adoção de novas tecnologias e metodologias para promover aprendizagens integradas, colaborativas e inovadoras, auxiliou no processo de educação e comunicação em tempos de coronavírus.

Nessa perspectiva, o objetivo geral deste trabalho é analisar o processo de produção de conteúdo digital do NJBV para promoção da saúde de adolescentes em tempos de Covid-19. Especificamente, se propõe a descrever a gestão de produção de conteúdo do perfil @bomdejovem do NJBV e discutir seu desempenho em tempos de Covid-19.

Configura-se em um registro científico que poderá inspirar e subsidiar o processo de trabalho de outras ações extensionistas que pretendem iniciar ou mesmo aprimorar a produção de conteúdo digital com propósito educativo em saúde, em especial, para o público adolescente.

MÉTODO

Trata-se de um estudo descritivo do tipo relato de experiência, que:

é uma modalidade de cultivo de conhecimento no território da pesquisa qualitativa, concebida na reinscrição e na elaboração ativada através de trabalhos da memória, em que o sujeito cognoscente implicado foi afetado e construiu seus direcionamentos

de pesquisa ao longo de diferentes tempos. (DALTRO; FARIA, 2019, p. 229)

Dyniewicz (2014) ressalta que o relato de experiência possibilita que acontecimentos da prática não se percam por falta de documentação, fato que infelizmente é uma realidade recorrente em ações extensionistas, pois se desenvolvem boas práticas, experiências exitosas e inovações, mas não são devidamente documentadas tampouco divulgadas.

Os sujeitos de pesquisa são adolescentes, o cenário é a plataforma digital Instagram®, mais especificamente, o perfil @bomdejovem do NJBV. O período de coleta ocorreu de março a dezembro de 2020.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados estão apresentados em duas perspectivas: como acontece a gestão da produção do conteúdo e o desempenho do perfil.

Gestão de Produção de conteúdo do perfil @bomdejovem do Núcleo Jovem Bom de Vida

É importante registrar que o @bomdejovem nasce coordenado por um grupo de docentes incipientes em redes sociais. Dos 6 docentes, 5 possuíam perfil em que postavam fotos pessoais, divulgações de eventos e vídeos. Uma nem mesmo possuía um perfil.

Contudo, as tentativas frustradas de estabelecer contato através de grupos no WhatsApp com o seu público prioritário – os adolescentes da unidade escolar do bairro Salobrinho, no município de Ilhéus (BA) – levaram a equipe a assumir o desafio de aprender a usar o Instagram® como plataforma promoção de saúde de adolescentes.

O primeiro movimento foi estabelecer um grupo de estudos com o intuito inicial de conhecer a plataforma (o que é, como funciona, sua dinâmica e suas métricas) e como poderia ser utilizada para promover a saúde do adolescente e de suas famílias em tempos de epidemias (de Covid-19, dengue e influenza). Atualmente, o trabalho do grupo foca no aprofundamento nos temas que tratam da

saúde de adolescentes e da comunicação que possa instrumentalizar os processos de trabalho do perfil.

Outra estratégia foi dividir a equipe em grupos de trabalho temáticos (GT), cada um composto por discentes de graduação (bolsistas e voluntários) e pelo menos um docente orientador. Na primeira fase, os GT abordavam os temas: Protagonismo Juvenil; Covid-19; Arboviroses; e Aspectos Psicoemocionais no período de isolamento social. Com esses grupos e 17 publicações depois, o perfil tinha conseguido apenas 164 seguidores dos quais não muitos eram adolescentes, levando a equipe a pensar em novas estratégias. Então, a equipe discutiu textos científicos e empíricos e identificou o que os adolescentes consomem nas redes sociais, especialmente, no Instagram®. Também observou-se o consumo dos poucos adolescentes seguidores do perfil, que evidenciou como temas: Humor, Produtos, Eventos e Perfis de pessoas famosas. Assim, ficou claro o porquê do perfil não alcançar efetividade. Estava evidente que era preciso abordar temas de maior interesse para adolescentes, mesmo que não fossem diretamente relacionados a Covid-19, arboviroses ou influenza.

Tudo precisou ser replanejado, desde o conteúdo até a linguagem. Cada GT passou a ser como um quadro de um programa ou uma coluna de revista, sendo apresentado por um personagem/avatar com características e personalidade articulada com o tema. Surgem então:

Quadro 1 – Personagens/avatars criados pelos GT

PERSONAGEM/AVATAR		TEMA QUE ABORDA	CARACTERÍSTICAS	DIA DE POSTAGEM
JP		Corpo e saúde com enfoque em atividades físicas	Malhador e estudioso da relação corpo e saúde. Sempre dá boas dicas sobre atividades físicas e alimentação.	Segunda-feira
Gabi		Beleza	Empoderada e descolada. Sempre busca abordar a beleza	Terça-feira

Éric		Protagonismo juvenil e cidadania	Estudioso e atencioso. Sempre atento às necessidades da comunidade, os direitos e deveres do cidadão.	Quarta-feira
Carol		Psicoemocional	Madura e engajada em aspectos psicoemocionais, sempre compartilhando experiências que contribuem com a saúde mental.	Quinta-feira
Jú		Saúde sexual e reprodutiva	A amiga da galera que incentiva a proteção acima de tudo e fala sobre saúde sexual e reprodutiva de um jeito simples e descomplicado.	Sexta-feira
Bento		Saúde	Sempre preocupado com os temas atuais de saúde. Exagerado e ranzinza de um jeito próximo do cômico.	Sábado

Fonte: os autores.

Definida a nova fase, surgem novos desafios: como adequar o tema de cada GT à linguagem e às características de cada personagem/avatar? A solução foi sistematizar a produção de conteúdo no processo de trabalho descrito a seguir:

1º Definição de tema: em geral, todos os meses, cada GT temático estabelece um cronograma de postagens com os temas de cada data, buscando consonância com o calendário estabelecido pelo Ministério de Saúde. Os temas podem passar por ajustes, de acordo com as notícias abordadas pela mídia e redes sociais.

2º Levantamento bibliográfico científico: definido o tema, a equipe começa a pesquisá-lo em estudos científicos na área da saúde.

3º Levantamento do tema nas plataformas digitais: o próximo passo é identificar como as plataformas digitais abordam o tema. A existência de inconsistências, distorções ou mesmo de *fake news* torna-se material de trabalho, pois essas noções são desconstruídas contrapondo-as com fontes confiáveis e materiais científicos a respeito do tema.

4º Contextualização: conhecidos o embasamento teórico e as abordagens das plataformas digitais, inicia-se as reflexões de como o tema pode dialogar com as políticas públicas voltadas para a saúde do adolescente e recomendações de órgãos internacionais de saúde.

5º Roteiro de conteúdo: é elaborado um roteiro que contemple o tema e que possa ser desenvolvido em no máximo 10 *cards* (formato de cartões produzidos no aplicativo Canva®).

6º Adequação da linguagem: ajuste na linguagem técnica às características do personagem/avatar que apresentará o tema à plataforma e ao público;

7º Construção dos *cards*: os *cards* são construídos com a manutenção da paleta de cores laranja e azul no intuito de manter a identidade visual do NJBV. Também é importante que contenha as logomarcas do Núcleo e da UESC para assegurar a propriedade intelectual. E, como não poderia deixar de ser, muita criatividade.

8º Avaliação do GT Gestão: quando os *cards* ficam prontos, precisam ser submetidos à avaliação do GT Gestão, que é composto por todos os docentes orientadores e representantes de cada GT temático. Para tanto, são considerados alguns critérios: consistência/coerência científica do conteúdo, comunicação visual, adequação da linguagem ao público adolescente, adequação da linguagem à personalidade do personagem/avatar, ajustes ortográficos e textuais da língua portuguesa.

De acordo com as sugestões do GT Gestão, os *cards* são ajustados até que sejam aprovados por pelo menos três docentes orientadores, quando, enfim, está pronto para postagem no perfil, que deve ser feita às 20h (hora de pico do Instagram®) de cada dia, de segunda-feira a sábado.

Todas as semanas são realizadas reuniões com a equipe com o objetivo de avaliar o desempenho do período, as necessidades de estudos e as demandas específicas que podem surgir.

Por fim, é importante destacar que Covid-19 e arboviroses continuam sendo abordadas nas postagens, mas de modo transversal.

Desempenho do perfil @bomdejovem em tempos de Covid-19: métrica e consumo

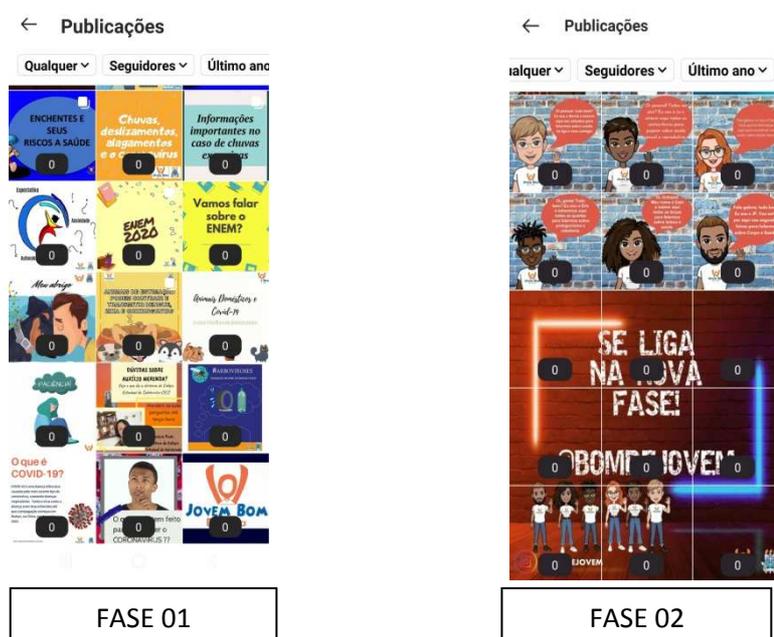
O perfil @bomdejovem permitiu abrir um campo de estudo que se ampliou, a fim de contribuir para os conteúdos relacionados a saúde no momento da pandemia, envolvendo dúvidas sobre Covid-19, arboviroses, cuidados com a construção da identidade e aspectos psicoemocionais, conteúdos que passaram a ser consumidos como produtos. Lazzarato e Negri (2001, p. 64, apud CASTRO, 2012) analisaram as formas de vida e a produção capitalista em nossos dias, e salientam que “o *marketing* não é mais somente uma técnica de venda, mas um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado”. Na visão dos pesquisadores, a lógica mercantil pretende reger o social, o político e a comunicação, investindo nos processos individuais e coletivos de subjetivação.

A rede social Instagram® possui recursos de interatividade preestabelecidos e tem um funcionamento peculiar como toda rede social virtual. Nela é importante estabelecer a diferenciação entre “seguidor”, “fã” e quem realmente se configura como o “consumidor”, assim como acontece em uma relação de vendas. Nem todos os seguidores são consumidores de conteúdo. Existe o internauta que transita pelo perfil e interage, quando um ou outro conteúdo lhe agrada.

Buscou-se na rede social o próprio sistema de informações que é uma seção específica sobre os perfis das contas. Para acessar, utiliza-se o link “Informações”, que exhibe a seção “Visão geral”, contendo informações gerais da conta no Instagram®. Assim, foi possível verificar estatísticas como: Total de seguidores; Interação com o conteúdo; e Contas alcançadas. Alguns dados estão disponíveis apenas por 30 dias; contudo, a cada 30 dias foi realizado um acompanhamento em planilha Excel. Ao longo dos meses, constituiu-se a fase 1 do perfil (em abril e maio) e a fase 2 (de junho a novembro de 2020).

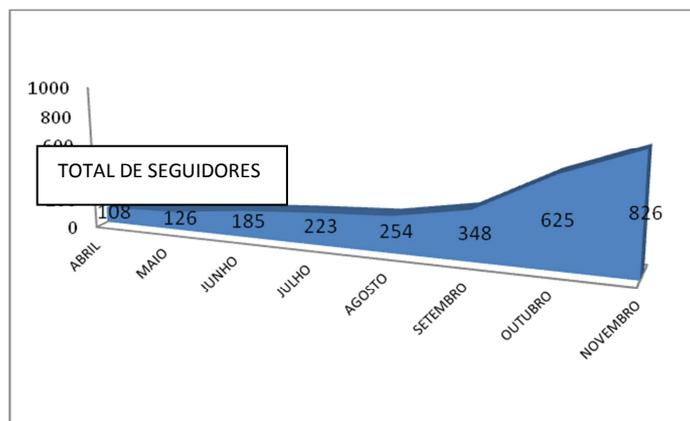
Com vistas a entender a relevância do conteúdo para os fãs, verificou-se as informações do Instagram® sobre as interações com o conteúdo, ou seja, de que maneira as publicações, conhecidas como **posts**, são consumidas. Sendo assim, pode-se mensurar o total de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos das publicações.

Figuras 1 e 2 – Fases 1 e 2 do perfil @bomdejovem



Fonte: os autores.

Figura 3 – Total de seguidores em 8 meses



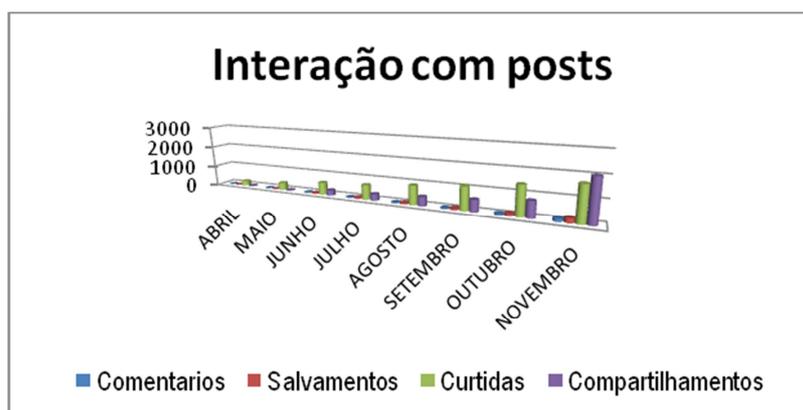
Fonte: os autores.

Nesse contexto, a métrica das interações segue o entendimento: **Curtidas** – significa que o seguidor realizou um gesto de reconhecimento que pode ser considerado uma interação social em meio virtual, indicando que a pessoa gostou e teve empatia pelo conteúdo do *post*. **Compartilhamentos** – significa que o conteúdo, além de agradar ao seguidor, deve ser divulgado para ser consumido por

seguidores de outros perfis, que também passaram a visualizá-lo. **Salvamentos** – a interação de salvar permite guardar fotos, vídeos e outros conteúdos para visualização posterior; significa que seu “produto” está sendo útil como dicas e/ou inspiração para os seguidores. **Comentários** – quando a pessoa realiza um comentário no *post*, ela foi além da visualização, passou alguns segundos analisando e interagiu de maneira mais próxima com o conteúdo.

Através da métrica para os períodos de 30 dias, em planilha Excel mensal, obteve-se as informações do Instagram® relativas à interação das publicações do período dos oito meses. O crescimento dessa métrica foi discreto nos primeiros meses: entre abril e maio, corresponde a cerca de 20%. Nos meses subsequentes, junho, julho, agosto e setembro, houve uma média de crescimento em torno de 30%. Contudo, proporcionalmente ao aumento do número de seguidores, as interações com os posts aumentaram em média 40% nos meses de outubro e novembro, conforme a Figura 4:

Figura 4 – Interação com o conteúdo



Fonte: os autores.

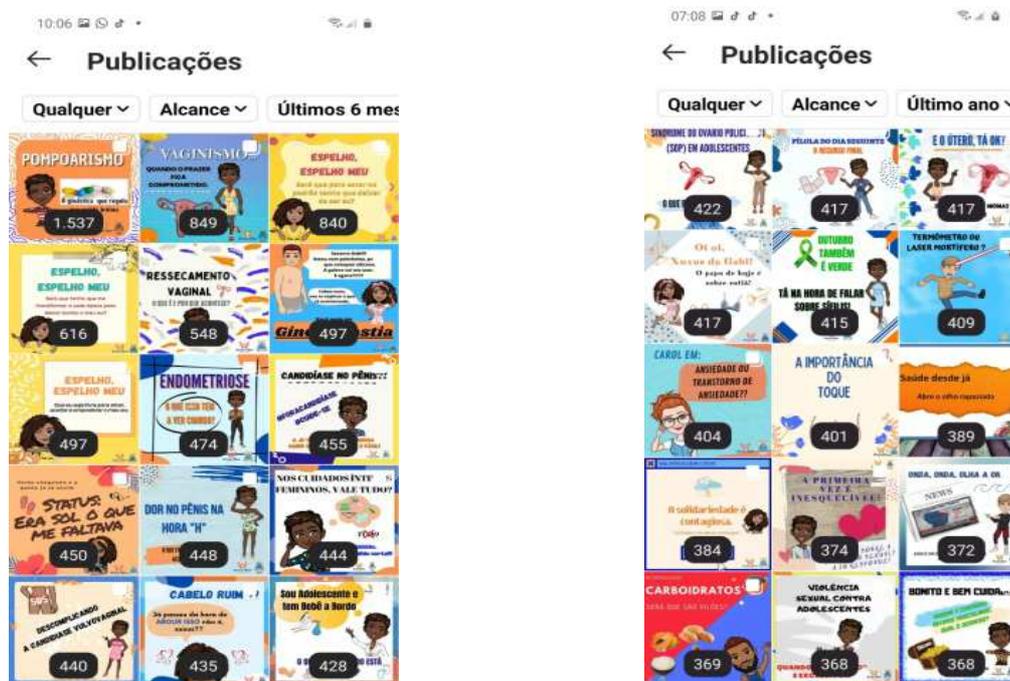
Segundo Castro (2012), o monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas em vários segmentos de mercado. Contudo, é preciso saber estar presente nas redes, bem como saber interagir através das mídias sociais. Faz-se importante ter a percepção acerca do conteúdo que está sendo transmitido, isto é, da relevância e da aceitação dos *posts* pelo público em nosso perfil.

O crescimento das **curtidas** foi proporcional ao do número de seguidores a cada mês. Contudo, o que surpreende são os **compartilhamentos** que indicam que

outros internautas que não são seguidores, mas consideramos como “fãs” que consomem nossos conteúdos/*posts* e divulgam em seus perfis pessoais.

Identificaram-se os dados a respeito das contas alcançadas e impressões dos fãs, através das métricas: **Alcance**, que mensura somente o número de vezes que cada *post* é visualizado, sem contar repetições de usuário; e **Impressões**, que diz respeito à quantidade de vezes que um *post* foi visto, sem diferenciar se ele foi visualizado mais de uma vez pelo mesmo usuário. Entende-se que esta última métrica trata da importância daquele *post*, pois possibilita ao usuário analisar o quão interessante foi a publicação para quem a viu, mostrando o total acumulado de visualizações que o *post* recebeu.

Figuras 5 e 6 – Visualização da métrica Alcance do perfil @bomdejovem



Fonte: os autores.

A quantidade de visualizações obtidas por algumas publicações mostrou que, em geral, os fãs e seguidores variam entre 500 e 800 pessoas a depender do conteúdo, mas uma única postagem sobre pompoarismo, do GT de Educação sexual, chegou a alcançar 1.537 fãs, ou seja, mais que o dobro do número de seguidores na data da postagem.

Diante do contexto apresentado, salienta-se que o impacto do NJBV é efetivo e avança cada vez mais no intuito de qualificar a educação em saúde que desenvolve com o público adolescente. Em especial, para os docentes orientadores do NJBV, foi uma forma de se reinventar frente a um contexto desafiador no uso da tecnologia digital das redes sociais e na readequação das formas de abordagem. Reforça-se que é de suma importância buscar conteúdos que levem informações sobre cuidados, prevenção e promoção da saúde, além de temas que sejam interessantes e agrade ao público jovem nesse momento de distanciamento social, em que o projeto de extensão não pode se realizar *in loco* na unidade escolar, mas reitera seu compromisso ético-social como ação extensionista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da sua existência, o NJBV nunca passou tanto tempo afastado do convívio com adolescentes e com a comunidade em geral, nem mesmo durante todas as greves que já enfrentou. Em tempos de Covid-19, sua equipe não se omitiu frente à necessidade de se reinventar e construir novas formas de se conectar com seu público.

Assim, o desenvolvimento do @bomdejovem tem proporcionado a docentes e discentes do NJBV a oportunidade de (re)aprendizagem de estratégias educacionais para promoção da saúde de adolescentes com o compromisso ético-social que sempre pautou suas ações extensionistas.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Monica. Extensão Universitária remota? Os desafios em tempos de pandemia. **Jornal Pensar a Educação em Pauta**, Ano 8, n. 284, 2020. Disponível em: <https://pensaraeducacao.com.br/pensaraeducacaoempauta>. Acesso em 14 de dezembro de 2020.

CASTRO, Gisela G. S.; Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: Cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, p. 133-140, maio/agosto de 2012.

DALTRO, Mônica R.; FARIA, Anna A. Relato de experiência: Uma narrativa científica na pós-modernidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 223-237, 2019.

DANTAS, Amanda. Instagram Analytics: tudo o que você precisa saber sobre a funcionalidade. Julho de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-analytics/>. Acesso em 10 de dezembro de 2020.

DYNIWICZ, A. M. Metodologia da pesquisa em saúde para iniciantes. **Difusão Editora**, São Caetano do Sul, SP, 2. ed, p. 207, 2014.

Empreendedorismo digital - Disponível em: <https://aveli.com.br/> - Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

LAZZARATTO, M.; NEGRI, A. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. **DP&A**, Rio de Janeiro, p.108, 2001.

MARQUES, Georgiana E. C. A Extensão Universitária no Cenário Atual da Pandemia do COVID-19. Revista Práticas em Extensão - Universidade Estadual do Maranhão, v. 04, n. 01, p. 42-43, 2020. Disponível em: <https://www.uema.br/2020/07/artigo-a-extensao-universitaria-no-cenario-atual-da-pandemia-do-covid-19>. Acesso em 14 de dezembro de 2020.

MENDES, Eugênio V. O lado oculto de uma pandemia. A terceira onda da covid-19 ou o paciente invisível, 11 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.resbr.net.br/o-lado-oculto-de-uma-pandemia-a-terceira-onda-da-covid-19-ou-o-paciente-invisivel/#.X9gZIVVKjIU>. Acesso em 14 de dezembro 2020.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ. Resolução Consu n.º 005/2020.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ. Resolução Consu n.º 006/2020.