

## **Campanhas publicitárias de prevenção ao HIV/Aids em sala de aula: uma parceria entre universidades paulistas e o Programa Municipal de DST/Aids para o enfrentamento do HIV/Aids na cidade de São Paulo<sup>1</sup>**

Thiago PÁSSARO<sup>2</sup>

Maria Cristina ABBATE<sup>3</sup>

Universidade de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP  
Programa Municipal de DST/Aids, Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, SP

### **RESUMO**

Tendo em vista o aumento e a concentração dos novos casos de HIV em jovens de 15 a 29 anos na capital paulista, o Programa Municipal de DST/Aids, da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, criou em 2017 um projeto de parceria com instituições de ensino superior com o objetivo de que alunos de graduação produzissem campanhas publicitárias sobre a temática do vírus causador da aids e de outras infecções sexualmente transmissíveis. A partir de uma pesquisa de nível exploratório, de natureza mista (quali e quanti) e com a análise dos dados de forma descritiva, este relato de experiência apresenta dados inéditos de uma pesquisa realizada com discentes de uma das universidades parcerias do órgão público, a Universidade Metodista de São Paulo. Os resultados mostram que a cooperação é fundamental para o enfrentamento da epidemia de HIV/Aids.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação em Saúde; Propaganda; HIV; Sistema Único de Saúde; Universidades

### **Introdução**

Os últimos dados epidemiológicos brasileiros, divulgados em 2018 e referentes ao ano de 2017<sup>4</sup>, mostram que o país registrou 42.420 novos casos do vírus da imunodeficiência humana (HIV, na sigla em inglês), o que representa um aumento de 5,8% em relação à 2016, que somou 40.065 registros, e uma alta de 40,1%, se comparado com 2014, ano em que o Ministério da Saúde (MS) determinou a obrigatoriedade das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Inovação na Comunicação de Interesse Público pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) (2019). É técnico em Gestão Publicitária (2010), possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo (2014) e especialização em Gestão de Conteúdo da Comunicação – Jornalismo (2018), os dois últimos pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Atualmente, é Coordenador de Comunicação do Programa Municipal de DST/Aids da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, e-mail: [passaro.thiago@gmail.com](mailto:passaro.thiago@gmail.com).

<sup>3</sup> Psicóloga pela Faculdade Metropolitanas Unidas (FMU) (1985), tem experiência de mais de 30 anos na área de Saúde Coletiva, com ênfase em DST/Aids. Atualmente em exercício como Coordenadora do Programa Municipal de DST/Aids da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, e-mail: [cristinabb@prefeitura.sp.gov.br](mailto:cristinabb@prefeitura.sp.gov.br).

<sup>4</sup> Os novos dados de HIV/Aids são tradicionalmente divulgados em novembro ou dezembro, próximo à campanha do Dia Mundial de Luta Contra Aids (1º de dezembro). As informações não se referem ao mesmo ano, já que os bancos de notificações precisam ser “limpos”, eliminando casos duplicados, por exemplo.

---

notificações do vírus (BRASIL, 2014), e quando se registraram 30.259 casos de HIV em todo o território nacional (BRASIL, 2018b).

O Estado de São Paulo é líder dos casos totais absolutos de HIV, com 19,8% (8.401) dos registros nacionais. Nos últimos dez anos (2007-2017), essa unidade da federação, inclusive, tem ocupado a primeiro lugar do *ranking*. Apesar disso, o ano de 2017 marcou, pela primeira vez na década, uma queda no número de notificações do vírus no Estado, com baixa de 3,6% em relação ao ano anterior (8.717) (*idem*).

O mesmo se observou na capital paulista, a cidade que possui o maior número de registros absolutos de HIV do Brasil. Depois de dez anos consecutivos de aumento, o município apresentou baixa de 2,8% entre 2016 e 2017, ao passar de 3.433 registros para 3.334, respectivamente (SÃO PAULO, 2018).

A epidemia de HIV, no entanto, não é generalizada, pelo contrário, é concentrada em determinados segmentos populacionais. Enquanto, a prevalência de casos do vírus na população brasileira é de apenas 0,4%, estudos mostram que em gays e homens que fazem sexo com homens (HSHs) esse índice sobe para 10,5% e entre pessoas trans para 31,2% (BRASIL, 2018c). Essas são parte das consideradas “populações-chave” para o enfrentamento do HIV e da síndrome da imunodeficiência humana (*aids*, na sigla em inglês) – causada pelo vírus –, já que são mais vulneráveis à infecção. Há também as “populações prioritárias”, que incluem os negros, jovens, pessoas em situação de rua e a população indígena. É preciso considerar, dessa forma, que ambos os grupos populacionais possuem aspectos de transversalidade (BRASIL, 2017).

Os jovens de 15 a 29 anos, por exemplo, representaram em 2017 cerca de 45% das novas notificações do vírus em todo o país (BRASIL, 2018b). Na capital paulista, a concentração dos recentes casos salta para 51% nessa faixa etária (SÃO PAULO, 2018). Ainda na cidade de São Paulo, os dados epidemiológicos mostram que entre 2008 e 2017, em praticamente todas as idades a taxa de detecção (TD) – número de casos a cada 100 mil habitantes – de *aids* caiu, com exceção exatamente entre os jovens de 15 a 29 anos, sendo que os mais novos, de 15 a 19, apresentaram alta de 130% no período e os de 20 a 24, um crescimento de aproximadamente 76%.

Todos esses dados evidenciam a importância do tema, que é de interesse público, ou seja, o “complexo de supostos benefícios informativos, culturais e sociais à sociedade como um todo que vão além dos interesses imediatos, particulares e individuais” (MCQUAIL, 2012, p.18). É indiscutível, também, a necessidade de um trabalho de

prevenção mais eficiente e eficaz com os jovens e as demais populações-chaves e prioritárias, em especial na capital paulista, que se mostra um campo pertinente de atuação e de estudo.

### **Referencial Teórico-Methodológico**

O acesso à informação e as estratégias de comunicação são duas das principais intervenções comportamentais que podem ampliar o acesso das populações-chave e prioritárias à Prevenção Combinada ao HIV, o conjunto de tecnologias de prevenção ao vírus, para além da camisinha, para ser utilizado de acordo com o contexto de vida de cada indivíduo, o que gera mais autonomia para o sujeito (BRASIL, 2017). A comunicação em saúde, por sinal, é um dos eixos da agenda estratégica do MS para, não só expandir a prevenção para as populações-chave e prioritária, mas também para promover o cuidado integral das infecções sexualmente transmissíveis (ISTs), do HIV/Aids e das hepatites virais (BRASIL, 2018a).

No âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), ou seja, com foco na saúde pública, de interesse coletivo, o inciso 5º, do artigo 7º, da lei nº 8.080, aponta a informação de saúde com um direito das pessoas assistidas, sendo, inclusive, um dos princípios e diretrizes do sistema (BRASIL, 1990).

Apesar de estarem garantidos legalmente, portanto de execução obrigatória, o acesso à informação e a promoção de uma comunicação dialógica, ainda são alguns dos principais desafios do poder público. Em uma discussão mais aprofundada, há ainda a problemática dos materiais de comunicação institucionais do governo serem pouco atrativos e ineficazes para determinados segmentos populacionais, a exemplo dos jovens. Por isso, se faz necessária a participação da sociedade na elaboração conjunta desses produtos e estratégias para que as linguagens e os meios sejam os mais adequados para os públicos-alvo (BRASIL, 2018a), o que também atende ao princípio organizativo de participação social do SUS.

As pessoas devem opinar, colaborar na construção e fiscalizar o que está sendo feito. Na área pública, a comunicação está diretamente ligada à cidadania e à democracia, que, conseqüentemente, se relacionam ao controle social. É ir, portanto, de encontro à proposta transferencial de informações, em que há um polo considerado emissor da mensagem, detentor do conhecimento, e outro representado por um receptor passivo, que não tem seus saberes reconhecidos.

---

A academia é um dos principais atores da sociedade que podem contribuir para o enfrentamento do HIV/Aids, não só com as pesquisas clínicas e biológicas, por exemplo, mas também na perspectiva da comunicação e saúde e participação social no poder público.

É preciso considerar que “a universidade existe para produzir conhecimento, gerar pensamento crítico, organizar e articular os saberes, formar cidadãos, profissionais e lideranças intelectuais” (NOGUEIRA, 2004 apud ZUCOLO, 2012, p. 44). Nesse sentido, Correio et al. (2016) defendem que os alunos de Jornalismo precisam ser preparados para abordarem temas de saúde, o que pode ser feito por meio de cursos, oficinas, seminários ou mesmo a criação de uma disciplina específica para o tema.

Entende-se que esse aprendizado não deve ficar restrito apenas ao Jornalismo, mas também às outras áreas da comunicação, como a Publicidade. Isso porque todos os profissionais comunicadores possuem grande responsabilidade com a sociedade e, ao tratarem de saúde, lidando com as vidas das pessoas, esse compromisso se potencializa.

Outro ponto importante a se levar em conta é que, normalmente, os cursos de graduação concentram estudantes justamente na faixa etária em que há maior notificações de casos de HIV no Brasil e na capital paulista: os jovens. Um estudo recente que aponta o perfil dos discentes das Universidades Federais (UF) Brasileiras<sup>5</sup> (ANDIFES, 2018), por exemplo, mostrou que a média de idade dos graduandos é de 24,4 anos, com destaque para o grupo de 20 a 24 anos, que representam 49,3% do total.

A partir desse cenário, o Programa Municipal de doenças sexualmente transmissíveis (DST)/Aids (PM DST/Aids), órgão da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS-SP), criou no segundo semestre de 2017 um projeto de parceria com cursos de Publicidade e Propaganda (PP) de faculdades e universidades paulistas. A proposta é que os alunos desenvolvam campanhas publicitárias principalmente sobre prevenção ao HIV/Aids. Para isso, os discentes trabalham com *briefings* elaborados pelo PM DST/Aids<sup>6</sup>. Esses documentos reúnem uma série de informações com o objetivo de “apoiar o desenvolvimento de um projeto. Para além da descrição de um objeto (marca,

---

<sup>5</sup> O universo do estudo foi composto por 65 instituições de ensino superior (IESs), sendo 63 UFs e dois Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET), um de Minas Gerais e o outro do Rio de Janeiro. Dos mais de 1,2 milhão de alunos matriculados nessas IESs, cerca de 426 mil participaram da pesquisa, o que representa 35,3% do total. Disponível em: [https://www.perfil.ufu.br/2018/ifes/ranking\\_ifes.php](https://www.perfil.ufu.br/2018/ifes/ranking_ifes.php). Acesso em 08 jun. 2019.

<sup>6</sup> Informações disponíveis em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/dstaid/index.php?p=269100>. Acesso em 08 jun. 2019.

---

empresa, etc.), contém oportunidades, obstáculos, recursos inerentes ao seu desenvolvimento ou implementação e fins a que se destina” (VISEU, 2015, p. 4).

Os temas propostos pelo órgão municipal são os preservativos distribuídos gratuitamente pelo SUS, a divulgação das Profilaxias Pré e Pós-Exposição (PrEP e PEP, respectivamente), a testagem rápida de HIV, sífilis e hepatites B e C, a Prevenção Combinada ao HIV, a prevenção da transmissão vertical, o conceito de Indetectável=Intransmissível (I=I)<sup>7</sup> e o autoteste de HIV<sup>8</sup>, sendo que os últimos três foram criados em 2019.

Ao final do trabalho, se a campanha for aprovada pelos professores, esta é encaminhada para avaliação técnica de profissionais do PM DST/Aids. Se validados, os materiais publicitários ficam aptos a serem veiculados na prática pelo programa, a depender dos objetivos e estratégias do órgão. Foram os casos das campanhas “Esquentou, Deu Match” e “Eu sei minha sorologia. Eu fiz o teste de HIV”, de incentivo ao uso do preservativo e da testagem de HIV, respectivamente, ambas com foco no público jovem e realizadas por discentes da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) (Figura 1).

---

<sup>7</sup> O conceito se refere ao fato de que pessoas que vivem com HIV e estão em tratamento adequado conseguem atingir baixa quantidade de vírus no corpo (carga viral) ao ponto de serem tornarem indetectáveis, que é quando o exame de sangue não consegue mais contabilizar o número de vírus por mm<sup>3</sup>. Se essa condição se mantiver por no mínimo seis meses, essa pessoa indetectável se torna intransmissível para HIV em relações sexuais. Por isso o I=I, de Indetectável=Intransmissível. Essa evidência foi comprovada cientificamente por diversos estudos, reforçados pela Nota Informativa nº 5/2019, do então Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais (DIAHV) do Ministério da Saúde (BRASIL, 2019).

<sup>8</sup> Informações disponíveis em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/dstuids/index.php?p=269100>. Acesso em 08 jun. 2019.

Figura 1 – Exemplos de peças publicitárias produzidas por alunos da Universidade Metodista de São Paulo em parceria com o PM DST/Aids e veiculadas nas redes sociais do órgão público.



Fonte: Montagem do autor (2019), com imagens de Divulgação/PM DST/Aids (2018 e 2019)

Cada instituição de ensino implanta a parceria de acordo com o currículo escolar, disponibilidade e interesses acadêmicos. A Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), por exemplo, criou no segundo semestre de 2017 um concurso cultural voluntário sobre a temática de Direitos Humanos, em que todos os alunos dos cursos de Comunicação puderam participar, inclusive com outros formatos para além das peças publicitárias, como produtos jornalísticos em áudio, vídeo, texto e foto. Já a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ao colocar em prática a cooperação com o órgão público no primeiro semestre de 2019, decidiu direcionar os *briefing* apenas para os alunos que integram a agência experimental de Publicidade da instituição, determinando um prazo de apenas 15 dias para a entrega da campanha. Na maioria dos casos, no entanto, como acontece na Universidade Metodista de São Paulo, na Faculdade Cásper Líbero (FCL) e com Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)/FIAM-FAAM, a parceria faz parte das atividades avaliativas do semestre, seja de uma disciplina ou mesmo como projeto integrado, que reúne todas as matérias. É importante destacar que, até a finalização desse artigo, em junho de 2019, as parcerias

---

estabelecidas ainda não eram fixas e nem formalizadas por contrato, o que exige articulação semestral do PM DST/Aids com as respectivas coordenações dos cursos para manutenção da cooperação<sup>9</sup>.

Decidiu-se iniciar a parceria com os cursos de Publicidade e Propaganda justamente pelo potencial de produto comunicacional que estes oferecem como resultado ao PM DST/Aids, que pode fazer uso estratégico das campanhas para compartilhar informações de interesse público em suas mídias institucionais (*site* e redes sociais, por exemplo) ou mesmo nas unidades municipais especializadas em ISTs/Aids de São Paulo, que são gerenciadas pelo programa.

Campanhas, por sinal, têm sido instrumentos de políticas públicas de saúde, frequentemente utilizadas no Brasil para esclarecer, motivar ou conseguir o apoio da população e/ou dos profissionais de saúde, em ações consideradas relevantes para a saúde pública (SARACENI; LEAL; HARTZ, 2005, p. 264). É difícil isolar os efeitos de uma campanha massiva, mas é possível afirmar que elas podem mudar os comportamentos de saúde da população (WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010).

Ainda que a publicidade seja efetiva e eficaz para algumas campanhas sociais, a área possui restrições perante a sociedade, como aponta Giacomini Filho (2004, p. 140): “sua atuação parcial, a serviço de um anunciante, compromete sua credibilidade enquanto fonte de informação legítima ou enquanto prestação de serviço consequente”. Além disso, ser exposto a uma campanha de comunicação pública, não é suficiente para garantir efeitos positivos nos cidadãos (PORTO, 2005).

Kotler e Roberto (1992) acrescentam que muitas campanhas que visam uma mudança social apresentam poucos resultados e baixa eficácia. Os autores apontam alguns motivos: (I) falha na identificação do público-alvo, (II) mensagens sem grandes motivações (pouco persuasivas), (III) uso de mídias e veículos inapropriados, (IV) a população escolhida como foco sem meios para responder ao que foi solicitado e a (V) falta de recursos financeiros para a campanha.

Formiga Sobrinho (2012) pondera que a publicidade pode até ter efeitos limitados e efêmeros, mas contribui diretamente para colocar o assunto abordado na campanha no debate público. Porto (2005) também observou essa constatação anos antes, durante uma

---

<sup>9</sup> Um Termo de Compromisso está em fase final de criação pelo PM DST/Aids e pelo departamento jurídico da SMS-SP para que as parcerias com as instituições de ensino se formalizem e se tornem mais fixas, pelo menos a médio prazo, bem como possam se expandir para além das atividades acadêmicas, como distribuição de camisinhas nas unidades/campus ou realização de testagens rápidas nas universidades em datas específicas, por exemplo.

---

análise sobre os efeitos da campanha do Ministério da Saúde de prevenção ao HIV no Carnaval de 2009 em meninas de 13 a 19 anos. À época, a campanha incentivou a discussão do tema entre as jovens.

O desenvolvimento de uma campanha de interesse público visa, também, atingir o objetivo de despertar essa consciência cidadã nos jovens, bem como aproximar o público-alvo das questões de saúde propostas – no caso da parceria, em abordar a prevenção ao HIV/Aids. As campanhas são, portanto, fruto desse processo e não intenção primária da cooperação.

Para avaliar se esses objetivos estavam sendo cumpridos, bem como levantar outras informações para monitoramento e avaliação da cooperação, o PM DST/Aids criou no final do primeiro semestre de 2018 um questionário piloto para ser aplicado com os alunos do sétimo período de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, que estavam realizando campanhas sobre camisinha, PEP, PrEP, testagem e Prevenção Combinada. Trata-se de um documento *online*, anônimo e de preenchimento voluntário, composto por 15 perguntas abertas e fechadas, validadas por um médico infectologista e um pós-doutor em Comunicação, com ênfase em PP. As perguntas abordam desde o perfil do respondente (idade, sexo, identidade de gênero e raça/cor) até avaliações técnicas do *briefing*, do atendimento dado pelo órgão público e a evolução de saberes.

Esse artigo tem como objetivo, então, apresentar e avaliar os resultados desse questionário, que pela primeira vez estão sendo compartilhados na íntegra para além dos processos internos do PM DST/Aids, que já os utilizou para aperfeiçoar o trabalho do ponto de vista prático. A reflexão é necessária, até para que outros órgãos, sejam municipais, estaduais e até federais, possam corrigir os erros e replicar as potencialidades dessa estratégia de comunicação com base em informações científicas.

Dessa forma, este é um relato de experiência de nível exploratório, de natureza qualitativa e quantitativa e que analisa os dados de forma descritiva. O *corpus* da pesquisa é constituído por 34 participantes que aceitaram voluntariamente a responder o questionário anônimo.

## **Resultados e discussão**

Para realizar o trabalho do semestre, sobre as campanhas de prevenção ao HIV/Aids e outras ISTs, os alunos são divididos em grupos, que se constituem como

agências de publicidade fictícias. Cada agência fica responsável por desenvolver uma campanha, de acordo com os objetivos, problemas de comunicação e regras detalhados nos *briefings*. Ao final do semestre, os grupos apresentam o trabalho para uma banca de professores e para um representante do PM DST/Aids.

O questionário foi enviado por e-mail para pelo menos um representante de cada agência, para que este compartilhasse o documento com os colegas de grupo. Os objetivos da aplicação foram explicados, ressaltando o anonimato e o caráter voluntário da pesquisa, aspectos novamente citados na introdução do questionário.

Todas as agências da UMESP que realizaram as campanhas publicitárias durante o primeiro semestre de 2018 responderam o questionário. O grupo que produziu a campanha sobre camisinha foi o que mais participou, com 10 alunos, seguido pelos da PEP e PrEP, com sete participantes cada, e testagem e Prevenção Combinada, com mais cinco cada.

Os 34 alunos têm idade entre 21 e 25 anos, com média de 22,5 anos. As mulheres são maioria (55,8%), com 19 alunas, e os homens somam 15 respondentes (44,2%). Vale ressaltar que todos os estudantes afirmaram ser homens ou mulheres cisgênero, sem representantes transexuais, não-binários ou de outra identidade de gênero. Ainda no perfil dos respondentes, 25 discentes se autodeclararam brancos (73,5%), quatro pardos (11,8%), três pretos (8,8%) e outros dois amarelos (5,9%).

Para avaliar o nível de conhecimento prévio dos alunos sobre o tema que iriam trabalhar ao longo do semestre, foi perguntado a eles se já conheciam o assunto. Como já esperado, a maior parte (55,8%) disse que não. Evidentemente, até pela divulgação massiva que se há sobre as camisinhas, a agência que produziu a campanha de incentivo ao uso do preservativo foi a que apresentou o maior índice de ciência (90%) sobre o método de prevenção. Esse dado vai ao encontro de um dos resultados da Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas (PCAP) do Município de São Paulo, realizada em 2014, que mostrou que a expressiva maioria (97%) dos cidadãos paulistanos não só conhecem o preservativo, como afirmaram que usá-lo é a melhor maneira de evitar que o HIV não seja transmitido durante a relação sexual (SÃO PAULO, 2014).

A testagem rápida também se mostrou de amplo conhecimento, com 80% de ciência dos alunos. Em relação às demais tecnologias de prevenção, 100% dos discentes da agência da campanha da PrEP disseram que não conheciam a profilaxia; o mesmo aconteceu com o grupo da Prevenção Combinada. A PEP também não era de

---

conhecimento massivo prévio, já que 71,2% dos estudantes não sabiam da existência dessa forma de se prevenir ao HIV.

Como já dito, o objetivo principal da parceria entre o PM DST/Aids e as universidades é justamente que esse público-alvo da epidemia de HIV/Aids na cidade de São Paulo conheça as diversas formas de prevenção ao HIV, para além da camisinha, e, dessa forma, possam fazer uso dessas tecnologias, a partir dos contextos, vivências e vulnerabilidades de cada um. Para isso, o órgão municipal oferece aos discentes as informações técnicas para que estes se apropriem e também sejam multiplicadores de informação qualificada de saúde. É possível afirmar que esses objetivos foram atingidos, uma vez que 100% dos alunos disseram que o conhecimento deles sobre a causa aumentou após a realização da campanha, com destaque para a prevenção às ISTs/Aids (85,2%), o próprio tema da campanha (73,5%), o SUS (47%), as políticas governamentais (20,5%) e direitos humanos (11,7%)<sup>10</sup>. Além disso, a grande maioria (94,1%) compartilhou os saberes adquiridos com terceiros, sejam amigos (76,5%), familiares (8,8%), profissionais do trabalho (5,9%) ou todos esses citados (8,8%).

Os participantes da pesquisa também puderam avaliar as informações do *briefing* e do atendimento prestado pelo profissional de comunicação do PM DST/Aids ao longo do semestre. Para isso, utilizou-se a escala *Phrase Completion*, que inclui “11 pontos, sempre de 0 a 10 na sequência dos números inteiros, em que o 0 tem associação com a ausência de atributo, enquanto o 10 tem relação com a intensidade máxima de sua presença” (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014, p. 5). Essa escala foi escolhida como critério de avaliação, “visto que, em geral, as pessoas são familiarizadas com esta referência (nas avaliações educacionais, por exemplo)” (p. 6). Dessa forma, os alunos atribuíram nota média de 9,2 em relação às informações do *briefing* e 9,7 ao atendimento do programa.

Justamente por incluir uma causa de saúde, portanto de interesse público, como tema de uma campanha publicitária, indo de encontro aos fins mercadológicos comumente trabalhados e até escolhidos como clientes fictícios pelos alunos ao longo da graduação, o questionário também inclui uma pergunta sobre os obstáculos enfrentados pelos discentes nessa troca de proposta comunicacional. O tema da campanha foi o principal desafio (32,3%), seguido do público-alvo (23,5%) e das limitações governamentais – como restrição de linguagem, orçamento, etc. Os alunos também

---

<sup>10</sup> A soma das porcentagens ultrapassa o 100%, pois os alunos podiam escolher mais de uma opção.

---

sentiram dificuldade com as orientações dos professores (14,7%), com a produção das peças (5,8%) e por ter um cliente real (5,8%). Como havia um campo para manifestações de outras complicações encontradas para além dos citados, um dos discentes disse que foi complexo “encontrar referências” e outro afirmou que “acredito que tenha sido trabalhar com um tema que as pessoas não buscam muito saber”.

Como as agências, mesmo que fictícias, atendem a um pedido concreto de comunicação do PM DST/Aids e que pode resultar em campanhas veiculadas na prática pelo órgão público, para além dos fins acadêmicos, a parceria também possibilita aperfeiçoamento mercadológico aos estudantes. Dessa forma, 97% discentes reconheceram que o trabalho contribuiu tanto para o crescimento profissional quanto cidadão deles.

As duas últimas perguntas do questionário são as únicas dissertativas, em que se recomenda que os alunos proponham melhorias na parceria e deixem um depoimento, respectivamente. Exatamente metade disse que não tinha propostas para aprimorar a cooperação entre o órgão público e a instituição de ensino. Houve, por outro lado, quem solicitou, por exemplo, que o cliente e os professores pudessem alinhar melhor as orientações, que em alguns casos entraram em conflito, a realização de mais reuniões e até a inclusão de novos temas. Em relação aos depoimentos, que não eram obrigatórios, a maioria (52,9%) preferiu não se manifestar. Para aqueles que fizeram uso do espaço, é possível identificar relatos de agradecimentos e testemunhos de aprendizagem.

A proximidade com o profissional de comunicação do PM DST/Aids também fez diferença para a realização do trabalho, como apontou o Aluno 4 (2018)<sup>11</sup>: “Já trabalhamos com clientes reais em outros semestres e de longe (parte omitida devido ao sigilo) foi o mais atencioso, e isso é essencial, se a campanha está boa pode ter certeza que isso contou muito”. É o que também observam os alunos 5 (2018) – “O nosso cliente foi muito prestativo. Sempre que necessário nos respondia (com rapidez) e nos auxiliando em algo. Foi ótimo trabalhar com isso!” – e 6 (2018): “(Parte omitida devido ao sigilo) arrasou nos comentários das apresentações e no apoio durante todo o semestre! Super coerente, aberto e construtivo”.

---

<sup>11</sup> Os depoimentos foram transcritos na íntegra e sem correções. Os alunos foram numerados de forma aleatória, apenas para demarcar que são pessoas distintas cedendo o depoimento. Além disso, todos estão em apenas um sexo para dificultar ainda mais a identificação.

---

## Considerações finais

Ao promover essa parceria, a Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, por meio do Programa Municipal de DST/Aids, cumpre o que prevê Oliveira (2015, p. 50):

[O governo deve] gerar conhecimento sobre o funcionamento da máquina pública, do papel de cada cidadão dentro da cidade, dos deveres e direitos e os espaços coletivos, da sua responsabilidade no combate e controle de doenças, entre tantas outras ocorrências (...), mas, sobretudo, uma participação consciente e transformadora.

Para o setor público, as parcerias podem ser até uma forma de sustentabilidade do trabalho e dos serviços oferecidos (GERZON; MÜLLER, 2009). Uma SMS, um departamento ou a Prefeitura de uma cidade de pequeno porte e/ou com limitações financeiras podem contar com as parcerias para implementar ou manter determinadas atividades. É o que aconteceu na Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS-GO), que criou um setor de comunicação em 2011 graças a uma parceria com a Universidade Federal de Goiás (UFG). Garcia (2012) relata que as instituições fizeram um convênio de cooperação mútua, com o objetivo de ampliar a equipe e melhorar a infraestrutura de comunicação da SMS-GO.

Como apontam os resultados dessa pesquisa, as parcerias também podem ser estratégicas para ampliar o acesso à informação, promover a comunicação pública com a participação social e, conseqüentemente, para manter ou mudar comportamentos que visem melhores resultados de saúde, indo ao encontro do conceito de comunicação em saúde proposto por Schiavo (2007).

A união entre o programa de DST/Aids da capital paulista e a Universidade Metodista de São Paulo permitiu que os alunos tivessem contado com um tema de interesse público, aprimorando os conhecimentos de prevenção e até compartilhando-os com pessoas ao redor. A campanha, portanto, não se limita aos saberes técnicos da Comunicação, mas em formar jovens cidadãos mais conscientes e engajados.

Vale destacar, por fim, que, atualmente, a parceria já foi estendida para outras instituições de ensino, justamente com o objetivo de alcançar mais e mais estudantes. Nessa perspectiva, até levando em conta a avaliação empírica preliminar dos dados, o PM DST/Aids já colocou em práticas algumas mudanças para aperfeiçoar o relacionamento com os estudantes e as instituições de ensino. Como sugerido por parte dos discentes, em 2019 foram criados novos temas para serem trabalhados também nas atividades acadêmicas dos cursos de Publicidade e Propaganda. Além disso, inclui-se uma pergunta

após a avaliação do *briefing* para que os alunos pudessem opinar o que sentiram falta, uma vez que só ter a nota não é suficiente para aperfeiçoar o documento informativo. O questionário, por sinal, já foi aplicado em novas turmas, mas os resultados não estavam completos até a finalização deste trabalho.

Sugere-se, dessa forma, que a cooperação seja mantida, ampliada para mais universidades, inclusive públicas, e até para outros cursos de comunicação, como Jornalismo e Relações Públicas. Com os novos dados de outras universidades e de outros grupos de discente, é possível ainda fazer estudos futuros mais aprofundados.

## Referências

Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES). **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES – 2018**. Relatório Executivo. Uberlândia, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao\\_compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao_compilado.htm)>. Acesso em 04 jun. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. **Portaria nº. 1.271**, de 6 de junho de 2014. Define a Lista Nacional de Notificação Compulsória de doenças, agravos e eventos de saúde pública nos serviços de saúde públicos e privados em todo o território nacional, nos termos do anexo, e dá outras providências. Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2014/prt1271\\_06\\_06\\_2014.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2014/prt1271_06_06_2014.html)>. Acesso em: 04 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. **Agenda Estratégica para Ampliação do Acesso e Cuidado Integral das Populações-Chave em HIV, Hepatites Virais e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018a. 36 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. **Boletim Epidemiológico – HIV Aids 2018**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018b. v. 49, ano 53, jul./2017 – jun./2018. 72 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. **Diretrizes para Organização do CTA no âmbito da Prevenção Combinada e nas Redes de Atenção à Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. 88 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. **Nota Informativa Nº 5/2019 - DIAHV/SVS/MS**. Informa sobre o conceito do termo Indetectável = Intransmissível ( I = I ) para pessoas vivendo com HIV (PVHIV) que estejam em tratamento e com carga viral do HIV indetectável há pelo menos 6(seis) meses. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pt-br/legislacao/nota-informativa-no-52019-diahvsms>. Acesso em: 08 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. **Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas para Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) de Risco à Infecção pelo HIV**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018c. 52 p.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos Lei n. 8.080, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8080.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm). Acesso em 22 mar. 2019.

CORREIO, Amanda Zulai Souza; CORREIO, Cristiane Gabino dos Santos; LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues; VELHO, Ana Paula Machado. Webjornalismo em saúde: práticas e criação de espaço online para a promoção da saúde. **Cinergis**. Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 4, p. 336-345, out./dez., 2016.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. A publicidade saudável na comunicação pública. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional – Organicom**. n. 16-17, ano 9, edição especial, p. 213-222, 2012.

GARCIA, Isabel Carolina Dias. Comunicação e Saúde: **A experiência da Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Programa de Pós-Graduação – especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

GERZON, Vera Regina Serezer; MÜLLER, Karla Maria. PROAC/Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 38, abr., 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. Percepções Sociais sobre a Publicidade de Entidades Públicas. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas (SP): Editora Alínea, 2004. (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania)

KOTLER, Philip. ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCQUAIL, Denis. **Atuação na mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012. 352p.

---

OLIVEIRA, Celso José de. Planejamento de Comunicação: A comunicação como ferramenta essencial da gestão pública e a elaboração do Plano de Comunicação. In: COSTA, Greiner (Org.). **Comunicação e Gestão Pública**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2015. 224 p.

PORTO, Mauro Pereira. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. **Cad. Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, p. 1234-1243, 2005.

SARACENI, Valéria; LEAL, Maria do Carmo; HARTZ, Zulmira Maria de Araújo. Avaliação de campanhas de saúde com ênfase na sífilis congênita: uma revisão sistemática. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant.**, Recife, v. 5, n. 3, p 263-273, jul./set., 2005.

SÃO PAULO. Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo. Programa Municipal de DST/Aids. **Boletim Epidemiológico de HIV/Aids São Paulo 2018** (Versão preliminar). São Paulo: Secretaria Municipal da Saúde, dez., 2018. 52 p.

SÃO PAULO. Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo. Programa Municipal de DST/Aids de São Paulo. **Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Residente no Município de São Paulo**. São Paulo, 2014b. 135 p.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José da. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 7, n. 2, p. 1-16, out., 2014.

WISEU, Ana Luísa Nolasco. **O briefing de tradução e a prática tradutória: reflexão metodológica e contributo para a construção de um modelo dinâmico**. 2015. 91 p. Dissertação (Mestrado em Tradução – Área de Especialização em Inglês) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa (Portugal), 2015.

WAKEFIELD, Melanie A.; LOKEN, Barbara; HORNICK, Robert C. Use of mass media campaigns to change health behavior. **The Lancet**. v. 376, p. 1261-1271, out., 2010

ZUCOLO, Rosana Cabral. Universidade: produção e divulgação do conhecimento. In: NETO, Antonio Fausto (Org.). **Mediatização da Ciência: cenários, desafios, possibilidades**. Campina Grande: Eduepb, 2012.