

Autores:  
Maria Cristina Abbate; Thiago Pássaro

Contato:  
[tpassaro@prefeitura.sp.gov.br](mailto:tpassaro@prefeitura.sp.gov.br)

Instituição:  
Programa Municipal de DST/Aids, Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo

## INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo registrou no ano retrasado 3.334 novas notificações do vírus da imunodeficiência humana (HIV), sendo 51% desses casos entre jovens de 15 a 29 anos (SÃO PAULO, 2018). Os jovens são considerados, portanto, uma das populações prioritárias para o enfrentamento do HIV (BRASIL, 2017).

Um dos principais desafios da gestão pública é promover uma Comunicação que seja atrativa e eficazmente direcionada a determinados segmentos populacionais. No caso dos jovens, o Programa Municipal de DST/Aids (PM DST/Aids), da Secretaria Municipal da Saúde (SMS) de São Paulo, conta com uma série de iniciativas para superar esse obstáculo, como a criação e manutenção de parcerias com cursos de graduação em Publicidade e Propaganda – majoritariamente frequentados por jovens.

## OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados parciais do feedback dado pelos discentes da Universidade Metodista de São Paulo que realizaram a campanha “Esquentou, Deu Match”, de incentivo ao uso do preservativo, no primeiro semestre de 2017.

## METODOLOGIA

Ao final do desenvolvimento da campanha, que tem duração aproximada de um semestre, os alunos recebem um questionário online anônimo e de preenchimento voluntário para opinarem sobre o trabalho. O questionário foi criado pelo setor de Comunicação do PM DST/Aids e é composto por 15 perguntas abertas e fechadas, validadas por um médico infectologista e um pós-doutor em Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda.

## CONCLUSÃO

Esse tipo de trabalho mostra que as parcerias são fundamentais para o avanço do enfrentamento ao HIV/Aids. A união entre o órgão municipal e a Universidade 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.

## RESULTADOS

Dos 12 alunos que realizaram a campanha “Esquentou, Deu Match”, 10 responderam ao questionário. O perfil dos discentes que participaram da avaliação é de jovens entre 20 e 23 anos de idade, 40% homens e 60% mulheres e quase 100% de brancos autodeclarados, com apenas um negro. Quase todos (90%) já conheciam o tema e, depois de realizada a campanha, compartilharam o assunto com outras pessoas, como os amigos (78%). Os alunos afirmaram que o conhecimento deles após o trabalho aumentou (100%) e que a campanha os ajudou a crescer profissionalmente e como cidadãos (90%).