



## Título

“Esquentou, Deu Match”: campanha publicitária de incentivo ao uso da camisinha produzida por alunos de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo em parceria com o Programa Municipal de DST/Aids de São Paulo

Thiago Pássaro<sup>1</sup>, Maria Cristina Abbate<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Programa Municipal de DST/Aids de São Paulo (PM DST/Aids), Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS-SP)

<sup>2</sup>Programa Municipal de DST/Aids de São Paulo (PM DST/Aids), Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS-SP)

## Apresentação do tema

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).

## Problemas e objetivos da pesquisa

Um dos principais desafios da gestão pública é promover uma Comunicação que seja atrativa e eficazmente direcionada a determinados seguimentos 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.

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.

## Métodos e procedimentos de pesquisa

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.

## Resultados (parciais ou conclusivos)



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%).

### Conclusões principais (ou parciais)

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.

### Referências

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.

SÃO PAULO. Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo. Programa Municipal de DST/Aids de São Paulo. **Boletim Epidemiológico HIV Aids – Cidade de São Paulo 2018**. São Paulo: Secretaria Municipal da Saúde, dez., 2018.

**Palavras-chave:** Comunicação; Saúde; HIV/Aids