



## “UFG contra a Dengue”: publicidade institucional e ações preventivas na Universidade Federal de Goiás – Brasil

**Letícia Segurado Côrtes**

leticiascortes@yahoo.com.br

**Ellen Synthia Fernandes de Oliveira**

ellen.synthia@gmail.com

**Sandramara Matias Chaves**

sandramaramatias@gmail.com

Universidade Federal de Goiás

### Resumo

É essencial informar a comunidade acadêmica sobre a ocorrência da dengue e as formas de evitá-la, em um processo de conscientização permanente voltado para as ações educativas, reforçando a divulgação de estratégias já estabelecidas pelos serviços de saúde do Brasil. Nesse sentido, a Universidade Federal de Goiás (UFG) juntamente com o Grupo Integrado de Ações contra a Dengue (GIAD) vêm desenvolvendo ações educativas com o enfoque na prevenção da dengue. Uma dessas ações foi a elaboração da campanha publicitária institucional com base na identificação dos potenciais criadouros do mosquito transmissor do vírus da doença. Para alcançar tal objetivo, foi apresentado um diagnóstico quantitativo dos tipos de criadouros encontrados no Campus Samambaia, localizado na sede de Goiânia-Goiás para a produção das peças publicitárias. Nesta campanha, foram desenvolvidos materiais impressos e digitais a partir desse diagnóstico, além da produção da logo e dos uniformes do GIAD para o uso em todas as ações educativas nos espaços acadêmicos e escolares. Assim, com essa iniciativa, aumentou-se a visibilidade da campanha institucional, consubstanciando as próximas ações educativas com o enfoque na prevenção da dengue e outras endemias.

**Palavras-Chave:** Ações Preventivas; Dengue; Campanha Publicitária Institucional.

### Abstract

It is essential to inform the academic community about the occurrence of dengue and ways to avoid it in a permanent process of awareness toward educational



activities, strengthening the dissemination strategies established by the health services in Brazil. Accordingly, the Universidade Federal de Goiás (UFG) together with the Grupo Integrado de Ações contra a Dengue (GIAD) have been developing educational activities with a focus on prevention of dengue. One of these actions was the development of institutional advertising campaign based on the identification of potential breeding sites of mosquito disease virus. To achieve this goal, we presented a quantitative diagnosis of types of containers found in Fern Campus, located at the headquarters of Goiânia-Goiás for the production of advertising. In this campaign, were developed print and digital materials from that diagnosis, besides the production of GIAD logo and uniforms for use in all educational activities in school and academic spaces. So, with this initiative, has increased the visibility of institutional campaign, consolidating upcoming educational activities with a focus on prevention of dengue and other endemics.

**Keywords:** Preventive Actions; Dengue; Communication Strategies.

## Resumen

Es esencial informar a la comunidad universitaria sobre la ocurrencia de dengue y las formas de evitar que, en un proceso continuo de sensibilización hacia las actividades educativas, el fortalecimiento de las estrategias de difusión establecidos por los servicios de salud en Brasil. En consecuencia, la Universidad Federal de Goiás (UFG), junto con el Grupo de Acción Integral Contra el Dengue (GIAD) han estado desarrollando actividades educativas con un enfoque en la prevención del dengue. Una de estas acciones fue el desarrollo de la campaña de publicidad institucional sobre la base de la identificación de criaderos potenciales del virus de la enfermedad del mosquito. Para lograr este objetivo, presentamos un diagnóstico cuantitativo de los tipos de contenedores que se encuentran en el Campus Samambaia, ubicado en la sede de Goiânia-Goiás para la producción de la publicidad. En esta campaña, fueron desarrollados y materiales impresos y digitales por medio de este diagnóstico, además de la producción de logo y uniformes GIAD para su uso en todas las actividades educativas en las escuelas y espacios académicos. Así pues, con esta iniciativa, se ha aumentado la visibilidad de la campaña institucional, la consolidación de las actividades educativas próximas con un enfoque en la prevención del dengue y otras especies endémicas.

**Palabras clave:** Acciones preventivas; El dengue; La campaña de publicidad institucional.



## Introdução

As ações preventivas contra a dengue são desenvolvidas na Universidade Federal de Goiás (UFG) pelo Grupo Integrado contra a Dengue (GIAD/UFG), que são vinculadas ao programa "Universidade Saudável" da Pró-Reitoria de Assuntos da Comunidade Universitária (PROCOM – UFG), com a justificativa de que para ocorrer a promoção da saúde e a qualidade de vida são necessárias políticas institucionais, políticas públicas, sustentabilidade de ambientes, estilo de vida saudável e participação comunitária.

Em 2010, houve um cenário de epidemia de dengue enfrentado em todas as regiões do Brasil. A UFG, localizada na região Centro-Oeste, uma das regiões com maior número de casos notificados da patologia, vem cumprindo sua responsabilidade social apoiando a coordenação do GIAD na continuidade da divulgação das ações preventivas desenvolvidas desde 2009, estendendo para os anos de 2011 a 2013.

Os programas de controle do vetor *Aedes aegypti*, principal transmissor do vírus da dengue, baseavam-se, inicialmente, apenas no emprego do combate químico do mosquito adulto sem o envolvimento de medidas preventivas e interação da comunidade. O Programa de Erradicação do *A. aegypti* (PEAa), criado em 1996 pelo Ministério da Saúde (MS) do Governo Federal do Brasil, foi o último baseado neste método e as medidas de erradicação nesse modelo foram consideradas ineficazes, sinalizando a necessidade de uma mudança de estratégia por parte desse Ministério.

Em 24 de julho de 2002, o MS publicou o Programa Nacional de Controle da Dengue (PNCD), cujo objetivo foi intensificar as ações de controle do vetor da dengue, incorporando ações de conscientização, de mobilização social e de incentivo à participação da comunidade (Brasil, 2002).

Essa conscientização, na perspectiva do controle, pode ser considerada uma estratégia eficaz para a redução do número de casos da doença. Segundo o MS, em relação ao ano de 2010, os casos de dengue reduziram em 74% na região Centro-Oeste e em 2011, todos os estados apresentaram diminuição e, apesar do Estado de Goiás ter apresentado o maior número de casos notificados na região (25.541).

Diante desse cenário, a UFG vem intensificando ações educativas com a atuação do GIAD, no sentido de envolver mais a comunidade acadêmica. Para atender



uma demanda de uma maior divulgação das ações desse grupo, o objetivo principal desse trabalho foi apresentar a campanha publicitária institucional com enfoque na prevenção a partir da identificação dos potenciais criadouros do *Aedes aegypti* encontrados no campus.

Para tanto, a coordenadoria do GIAD procurou a Assessoria de Comunicação da UFG, mais especificamente a coordenação de Publicidade Institucional, para que esta fizesse um diagnóstico e desenvolvesse uma campanha publicitária. A Publicidade Institucional estrutura-se com uma coordenação e estagiários de atendimento/planejamento e da área de criação com redação e direção de arte. Os estagiários de atendimento/planejamento diagnosticaram o problema de comunicação a partir das informações sobre a situação de “mercado” – nesse caso, a situação dos principais criadouros das larvas do mosquito, repassadas pelo briefing (resumo fornecido pelo “cliente”). O atendimento repassou a demanda para a equipe de criação, com o posicionamento e definição posterior da estratégia criativa para a elaboração das peças publicitárias. Todas as etapas foram supervisionadas pela coordenadoria de Publicidade Institucional, auxiliando os estagiários na proposição de estratégias viáveis para a solução, com o desenvolvimento do planejamento da campanha com enfoque na educação.

Segundo Zozzoli (2007) o “trabalho de publicidade ... objetiva influenciar atitudes” e “a persuasão faz parte do dia-a-dia tradicional de nossa sociedade”, com “o cidadão sempre requisitado a apoiar”, nesse caso, a apoiar a campanha. A exposição à mensagem predispõe que mais pessoas tenham acesso à informação e percebam a importância de uma campanha de interesse coletivo como essa, conferindo um papel educativo da atividade publicitária a serviço de uma instituição pública.

Nesse sentido, para garantir o caráter institucional e a visibilidade da marca UFG, as peças foram desenvolvidas de acordo com as estratégias de comunicação apresentadas a seguir.

## **Estratégias de Comunicação**

O panorama anteriormente descrito sobre o cenário da doença no tópico anterior foi essencial para se delimitarem as estratégias de comunicação no ano de 2011, mas na proposta de apresentação do material impresso a seguir, ainda não se havia denominado a campanha de “UFG contra a Dengue”.



O objetivo de comunicação baseou-se na “resposta comportamental”, que diz respeito também “à adesão”, e na “resposta cognitiva”, que se refere à tomada de consciência e ao conhecimento (Perez, 2008). Neste contexto, as estratégias de comunicação foram direcionadas ao tipo de respostas esperadas pelo público-alvo, nesse caso composto pela comunidade acadêmica que frequenta os *campi* sede da UFG, localizada na capital de Goiás, em Goiânia, e também nos *campi* da UFG localizados nos municípios de Jataí, Catalão e Cidade de Goiás, ou quem por eles trafegam, operários de empresas terceirizadas das obras dos prédios em construção, pessoas da comunidade em geral que frequentam os espaços públicos da universidade, crianças que frequentam a creche da UFG e também estudantes do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação (CEPAE).

Desde 2009, peças publicitárias têm sido desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação sob a coordenação da Publicidade Institucional, como parte da divulgação das ações preventivas contra a Dengue na UFG.

Para se desenvolver uma campanha institucional que envolve um problema de saúde pública e que implica na mudança de atitude da população ou mesmo provocar um alerta, foi importante conhecer o “produto”, nesse caso, sobre a doença e as “ações preventivas contra a dengue” para se definir posteriormente as estratégias de comunicação, de criação e de mídia e que confluirá em um processo de avaliação da campanha publicitária, posteriormente.

Em consonância com a proposta apresentada, a estratégia de criação da equipe de publicidade institucional da UFG apresentou peças como cartaz e *folder* (Figuras 1 e 2) para conscientização dos métodos profiláticos contra a dengue, com o intuito de sanar as dúvidas da população dos *campi* em relação à doença, alertar para os sintomas e para os métodos de prevenção contra a mesma. Ressalta-se que essas ações de prevenção divulgadas na campanha da UFG são sempre articuladas em parceria com o Ministério da Saúde/Brasil, com a Secretaria do Estado de Saúde de Goiás (SES), com a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) e com a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e objetivam a interação e o conhecimento de como a prevenção tem sido feita em Goiânia e no estado de Goiás. Como obrigatoriedade da campanha, a referência a essas marcas foi indispensável.



Figura 1: Cartaz da campanha



Figura 2: Folder (frente)



**Figura 3:** Folder (verso)

Na figura 1 é mostrado o cartaz que acompanha um bolso tipo canguru para serem colocados os *folders* (Figura 2). A proposta do cartaz com o bolso contendo o *folder* foi para que as pessoas pudessem levar os *folders* com informações de prevenção e cuidados sobre a dengue e para que o cartaz permanecesse fixado permanentemente nos murais das Unidades Acadêmicas da UFG, sendo que os *folders* foram repostos periodicamente pelos bolsistas integrantes do GIAD.

Como observado nas figuras 1 e 2, privilegiou-se a associação aos principais criadouros de proliferação das larvas do vetor nas referências imagéticas, advindas dos dados apresentados pelo GIAD. O texto no cartaz e na frente do *folder* foram os mesmos para manter a unidade, destacando que, em uma simples tampinha de garrafa, a larva do mosquito pode proliferar. No verso do *folder*, as medidas de prevenção foram destacadas.

Essa primeira parte da campanha foi veiculada no primeiro semestre letivo de 2011 nos *campi* da UFG em Goiânia e nos *campi* do interior do Estado de Goiás, culminando com o início das aulas, de acordo com o calendário acadêmico.

Outra peça publicitária desenvolvida foi o *outdoor* (Figura 3) que também manteve a unidade visual, destacando a prevenção como melhor solução para o combate ao mosquito da dengue. O *outdoor* foi veiculado em Goiânia entre 31 de outubro a 13 de novembro de 2011. Um ponto a se destacar é o apoio da gestão superior da UFG destinando recursos financeiros para confecção das peças publicitárias, sete



cartazes de *outdoors*, duas no *Campus II* e cinco no *Campus I*, além de impressos e material gráfico.

Figura 3: Outdoor

O mosquito da Dengue não precisa de muito para nascer.  
**E você precisa de menos ainda  
para evitar que isso aconteça.**  
A prevenção é a melhor arma contra a Dengue.



Paralelo a essas peças, foi produzido o banner de lona com a inscrição “UFG contra a Dengue” em meados de 2011, e a campanha recebeu essa denominação oficialmente na Instituição. Foi também desenvolvida a logo do GIAD (Figura 4), utilizada para a identificação dos bolsistas e participantes do grupo em bonés e camisetas.

Figura 4: Banner e logo do GIAD





Outras peças desenvolvidas foram o banner eletrônico no portal da UFG na internet, que direcionava para o texto com as mesmas informações do folder, no mesmo período de veiculação do outdoor para reforçar a visualização da campanha; assim como a divulgação do anúncio no jornal UFG, impresso em preto e branco, mas mantendo todas as informações do folder.

Outras ações de prevenção e novos estudos

Ações com enfoque na prevenção e conscientização ambiental com o intuito de sensibilizar toda comunidade acadêmica e comunidade geral para a retirada dos possíveis criadouros foram realizadas no período de maior endemia da doença, em dezembro de 2011 com a primeira edição da Caminhada Ecológica contra Dengue, e em março de 2012, com a segunda edição, as duas edições contaram com a parceria da SMS e SES, além de ampla divulgação no portal da UFG e na mídia local. Foi utilizado também o e-mail marketing para o convite de participação ao evento (figura 6).

Figura 6: E-mail marketing



The image shows a screenshot of an email invitation. At the top left is a green and yellow graphic. At the top right is the UFG logo with the text 'UFG CERTIFICADO'. The main heading is 'UFG Contra a Dengue'. Below it, the text reads: 'O Grupo Integrado de Ações contra a Dengue da Universidade Federal de Goiás (GIAD/UFG) convida para o evento "UFG contra a Dengue", que será realizado em 21 de março a partir das 15h no Auditório da Biblioteca Central (Câmpus Samambaia - Goiânia). O evento, que contará com a presença do Reitor, da Pró-Reitora de Graduação e de parceiros como Secretaria Municipal de Saúde, Secretaria de Estado da Saúde e PUC-GO, tem como objetivo o envolvimento de toda a comunidade universitária, e em especial os novos alunos, no combate à dengue. E para concretizar tal objetivo, ocorrerá a "II Caminhada Ecológica contra a Dengue", onde os participantes serão divididos em grupos e percorrerão o Câmpus Samambaia em busca de focos de larvas do mosquito *Aedes aegypti*.' At the bottom right is a photo of a slice of watermelon. At the bottom are logos for 'SAÚDE | Prefeitura de Goiânia', 'SES', 'SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DE GOIÁS', 'PUC GOIÁS', 'PROGRAD', and 'UFG'.



m março de 2012, foi promovido também o curso de Capacitação para “Síndicos Dengueiros” com a participação de um total de 50 funcionários da UFG e da PUC-Goiás. Ambos os eventos tiveram a cobertura pela Assessoria de Imprensa da UFG e Local, além dos *banners* eletrônicos e um *link*, divulgados no portal da UFG, com as informações que preservaram a identidade visual da campanha (figura 7).

Figura 7: Link de chamada para a II Caminhada Ecológica



Assim, sempre houve a preocupação de se desenvolverem ações de prevenção concomitantes às campanhas publicitárias institucionais, mantendo a identidade visual.

Nesse sentido, foi desenvolvido um estudo com a orientação dos coordenadores do GIAD, cujo objetivo foi identificar os possíveis criadouros do mosquito nos Câmpus I e II da UFG. Foram encontrados e quantificados 23 diferentes tipos de criadouros a partir da análise de 29 relatórios, elaborados pelos bolsistas durante o período de fevereiro a junho de 2012. A análise dos relatórios, calculada a partir



de critérios da estatística descritiva, revelou que a média de locais com água por tipo de criadouro foi de 23,73. O total de focos positivos de *A. aegypti* encontrados nas unidades e órgãos da UFG foi de 12, durante o mesmo período. Destes, 58,32% foram detectados no Câmpus II em tipos de criadouros específicos (Tabela 1).

**Tabela 1:** Tipo e total de criadouros (focos positivos) encontrados nos Câmpus I e Câmpus II da UFG entre os meses de fevereiro a julho de 2012.

<b>Tipo de Criadouro</b>	<b>Câmpus I (focos +)</b>	<b>Câmpus II (focos +)</b>
<b>Entulho e Lixo</b>	0	1
<b>Calha</b>	4	
<b>Lixeira</b>	0	1
<b>Bandeja geladeira</b>	1	0
<b>Bebedouro animal</b>	0	5
<b>TOTAL</b>	5	7

Este estudo dos principais tipos de criadouros foi importante para que as ações de prevenção, conjuntamente com a divulgação das campanhas de prevenção realizadas pelo GIAD e pela ASCOM fossem desenvolvidas mais sistematicamente, como serão descritas a seguir.

No final de 2012 e início de 2013, os dados anteriormente descritos nas ações preventivas foram determinantes para dar prosseguimento ao mote da campanha publicitária institucional. Além desses dados, havia o início do período chuvoso, em que os criadouros do mosquito se multiplicam. Somando-se a isto, foi importante atentar-se para o fato de se vivenciar uma situação nova nesse período, que foi a presença de alunos nos Campi no período de maior transmissão da doença (dezembro, janeiro e fevereiro), por causa da finalização do semestre letivo somente em março.

Com a situação de “mercado” configurada nos dados anteriormente apresentados, em 2011 e 2012, as características da campanha desenvolvida enfocaram nos criadouros mais recorrentes como a garrafa plástica (PET) com sua respectiva tampa (figura 8). O texto fazia um apelo, a consequência da morte (a cor vermelha destacava-se) e delegava ao leitor dessa mensagem que era preciso fazer sua parte, com o combate à dengue começando a partir de suas atitudes, ao eliminar qualquer recipiente criadouro do mosquito.



Figura 8: Outdoor



**A dengue mata**  
O combate à dengue começa com você, faça sua parte!

- Com o avanço do vírus tipo 4, a dengue se tornou uma ameaça ainda maior
- Elimine qualquer recipiente que possa servir de criadouro do mosquito

**A hora de agir é agora!**

SAÚDE | Goiânia | SUS | SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DE GOIÁS | PUC GOIÁS | UFG

Outras peças propostas foram o banner eletrônico e respectivo link no portal da UFG, anúncio na revista Afirmativa UFG e e-mail marketing, convidando a todos a participarem da reunião do Comitê Estadual contra a Dengue (figura 9).

Figura 9: E-mail marketing



**Sem você, a dengue continua**  
Participe da reunião do Comitê Estadual contra a Dengue.

- Dia 28 de fevereiro de 2013**
- 9 horas**
- Salão Nobre da Faculdade de Direito**  
Câmpus Colemar Natal e Silva - Setor Universitário

**A mobilização começa com você!**

**Informações e dúvidas:**  
[ufggiad@gmail.com](mailto:ufggiad@gmail.com)

Venha com uma camisa branca!

SAÚDE | Goiânia | SUS | SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DE GOIÁS | PUC GOIÁS | UFG



Assim, as ações preventivas têm-se intensificado para que esses chamamentos, essas pesquisas dêem prosseguimento, ao conclamarem a comunidade acadêmica e pesquisadores para a conscientização e controle da doença.

## Considerações finais

A proposta institucional de ações integradas entre a Academia e Serviços de Saúde, deve continuar com novas estratégias de controle e prevenção da dengue no Estado de Goiás, a partir de avaliações, aprimoramento e implantação de atividades a fim de potencializar ações estabelecidas para o controle da dengue.

Todas essas estratégias devem ser divulgadas em peças publicitárias, na mídia e na imprensa para a população buscando maior sensibilização e envolvimento. As medidas de prevenção que envolvem meios técnicos e meios "educativos-informacionais-comunicacionais" atuam no monitoramento da potencialidade dos focos e de sua possível positividade (MS, 2002). Em consonância com os serviços de saúde e campanhas publicitárias institucionais, espera-se o estabelecimento de atividades acadêmicas que proporcionem o aprendizado, a vivência e a experiência através da busca de soluções para os problemas locais, que refletem em medidas comportamentais que beneficiam a saúde da comunidade.

A proposta desse trabalho baseou-se na apresentação da campanha institucional desenvolvida para as ações preventivas contra a dengue na UFG, como demonstração de sua política institucional. Entretanto, é perceptível a limitação que se refere à recepção dessa campanha por parte da comunidade acadêmica. Tem-se o entendimento que a análise da recepção das campanhas institucionais é fundamental para um projeto posterior, extremamente importante para a complementação da pesquisa, envolvendo outros atores na percepção da comunicação relacionada à saúde que é desenvolvida pela universidade; além de proposição de outras campanhas para manter sua circularidade e apresentar dados sempre atualizados da situação desse "mercado".



## Referências

- Brasil (2002). Ministério da Saúde. Programa Nacional de Controle da Dengue. Brasília: Fundação Nacional de Saúde.
- \_\_\_\_ (2009). Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância Epidemiológica. Diretrizes nacionais para a prevenção e controle de epidemias de dengue. Brasília: Ministério da Saúde.
- \_\_\_\_ (2012) Secretaria de Vigilância em Saúde. Balanço Dengue: Semana Epidemiológica 1 a 26 de 2011. Ministério da Saúde. Retirado de <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/infotm-dengue-072011.pdf>.
- Perez, C. (2008). Planejamento publicitário (2008). Hiperpublicidade - atividades e tendências v.2. São Paulo: Thompson Learning, p.23-45.
- Zozoli (2007). O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. Hiperpublicidade – fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thompson Learning, p.33-50.