

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Guilherme Stocco da Costa

Educação em saúde como estratégia para redução dos indicadores de novas infecções de HIV em Porto Alegre: Estudo de caso do Projeto Galera Curtição

Porto Alegre

2017

Guilherme Stocco da Costa

Educação em saúde como estratégia para redução dos indicadores de novas infecções de HIV em Porto Alegre: Estudo de caso do Projeto Galera Curtição

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

Guilherme Stocco da Costa

Educação em saúde como estratégia para redução dos indicadores de novas infecções de HIV em Porto Alegre: Estudo de caso do Projeto Galera Curtição

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Teniza da Silveira

Aprovado em: ____/____/____

Conceito final: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Orientadora Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Dedico esse trabalho aos meus pais, Jane e Ronaldo, e à minha esposa, Nicole, pelo carinho, apoio e constantes incentivos aos estudos. Também aos meus amigos e sócios, Bruno, Douglas e Jaqueline, que um dia acreditaram em meu trabalho. E ao meu colega Marcos, que tornou o período na faculdade mais divertido.

RESUMO

Segundo estudo realizado em 2015, Porto Alegre é a capital brasileira com a maior taxa de detecção de novos casos de HIV/Aids do país, com 94,2 ocorrências a cada 100 mil habitantes. Preocupados com essa epidemia, considerada um problema social, os órgãos públicos municipais executaram o Projeto Galera Curtição. Composto por uma série de atividades realizadas nas escolas públicas da cidade – e baseado em preceitos do marketing social – o Projeto busca levar informação e conhecimento aos jovens estudantes, promovendo a saúde. Nesse sentido, o estudo objetiva reconhecer quais são as percepções que os participantes possuem acerca do projeto, bem como identificar as barreiras e mapear o estágio do modelo de mudança que os jovens se encontram em relação às práticas de prevenção. Além disso, são verificadas as atividades do Projeto, de forma a avaliar a ocorrência da transmissão das informações e da formação de fatores *upstream*. Para a pesquisa, inicialmente, foi realizada uma etapa exploratória com a observação de grupos focais, onde houve a participação total de 32 professores e 96 alunos. Posteriormente, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, através de um questionário *online*, com perguntas que abordavam aspectos pessoais, comportamentais e de opinião sobre o Projeto. Os resultados indicam que os jovens possuem uma avaliação positiva do Galera Curtição, demonstrando envolvimento e dedicação com as atividades propostas. Tal comportamento contribuiu para o aprendizado do conhecimento proposto, de modo que, além da esfera individual, o Projeto despertou a possibilidade de mudanças na sociedade.

Palavras-chave: marketing social, epidemia de HIV/Aids, práticas de prevenção à saúde, Projeto Galera Curtição, jovens de escolas estaduais e municipais de Porto Alegre, mudança de comportamento.

ABSTRACT

According to a study conducted in 2015, Porto Alegre is the Brazilian capital with the highest rate of detection of new HIV/AIDS cases in the country, with 94.2 occurrences per 100,000 inhabitants. Concerned with this epidemic, considered a social problem, the municipal public agencies executed the Projeto Galera Curtição. The Project seeks to bring information and knowledge to young students to promote health. It is composed of a series of activities based on social marketing precepts, and carried out in the city's public schools. The study aims to recognize the participants' perceptions about the project, identify the barriers, and map what stage young people are at in the model of change in relation to prevention practices. In addition, the activities of the Project are verified in order to evaluate the occurrence of the transmission of information and the formation of upstream factors. The research was initially carried out in an exploratory stage with the observation of focus groups, where there was a total participation of 32 teachers and 96 students. Subsequently, a qualitative research was conducted through an online questionnaire with questions that approached personal, behavioral, and opinionated aspects about the Project. The results indicate that young people have a positive perception of Galera Curtição, demonstrating their involvement and dedication to the proposed activities. Such behavior contributed to the learning of the proposed knowledge, so that in addition to the individual sphere, the Project awakened the possibility of changes in society.

Keywords: social marketing, HIV/AIDS epidemic, health prevention practices, Galera Curtição Project, young people from state and municipal schools in Porto Alegre, behavior change.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Eventos e publicações fundamentais para o marketing social	20
Quadro 2 – Exemplos de elementos de definição	23
Tabela 1 – Determinação do Estágio de Mudança.....	26
Quadro 3 – Estágios de Mudança	26
Quadro 4 – Etapas do Plano de Marketing Social.....	28
Tabela 2 – Exemplos de barreiras para que pequenos fazendeiros de uma região utilizem fertilizante químico na plantação	34
Tabela 3 – Concorrências para comportamentos desejados	38
Tabela 4 – Relação de custos e benefícios do comportamento desejado e dos concorrentes.....	40
Gráfico1 – Conhecimento sobre a vulnerabilidade social.....	62
Gráfico2 – Vulnerabilidade social <i>versus</i> epidemia de HIV/Aids	63
Gráfico3 – Aspectos da vulnerabilidade no cotidiano dos jovens.....	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO GALERA CURTIÇÃO.....	15
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 MARKETING SOCIAL	19
2.1.1 Comportamento Social	21
2.1.1.1 As influências e o estudo de mudança social planejada.....	22
2.1.1.2 Plano de Marketing Social	27
2.1.1.3 Os profissionais de marketing social e o <i>upstream</i>	31
2.1.1.4 Barreiras, benefícios e concorrentes.....	33
2.2 O CONCEITO DE VULNERABILIDADE E A RELAÇÃO COM O HIV	40
3. METODOLOGIA	46
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	46
3.2 SUJEITOS ANALISADOS.....	47
3.3 COLETA DE DADOS.....	47
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	50
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	51
4.1.1 As barreiras para as práticas de prevenção à saúde	51
4.1.2 Conhecimento sobre a vulnerabilidade social	54
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA.....	57
4.2.1 Percepção geral sobre o Projeto Galera Curtição	57
4.2.2 A importância do Projeto para os jovens	61
4.2.3 O aprendizado obtido sobre a vulnerabilidade social	62
4.2.4 Identificação de mudança de comportamento	64
4.2.5 O aprendizado adquirido com o Projeto	66
4.2.6 A formação de fatores <i>upstream</i>	68
5. CONCLUSÃO	70

5.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	70
5.2	CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	73
	REFERÊNCIAS	75
	ANEXO A – RELATÓRIO DE TAREFA DO GALERA CURTIÇÃO.....	78
	ANEXO B – RELAÇÃO DE ESCOLAS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL.....	80
	ANEXO C – PESQUISA QUALITATIVA.....	82
	ANEXO D – FOTOS DO GRUPO FOCAL.....	83

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho, realizado para a conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, analisou a percepção que os jovens e adolescentes, alunos das escolas municipais e estaduais de Porto Alegre participantes do Projeto Galera Curtição, possuem em relação a ele e às práticas de prevenção à saúde. Esse estudo foi realizado com base em conceitos do marketing social, ciência que utiliza-se das técnicas e princípios construídos pelo marketing para compreender a realidade de um público-alvo, transmitir a informação para ele de maneira adequada e, assim, fazê-lo modificar ou abandonar um comportamento em benefício da sociedade. A estruturação do trabalho iniciou com a contextualização do cenário atual do Brasil e de Porto Alegre em relação aos casos registrados de infecção de HIV/Aids, bem como a delimitação do problema e os objetivos que o estudo pretendeu alcançar. Também, foi detalhado o Projeto Galera Curtição, que serviu de base para a definição do público-alvo estudado. Em seguida, foram abordados os principais referenciais teóricos sobre o tema, que serviram de orientação para a elaboração da pesquisa. Após, foram descritos os métodos que foram utilizados para a pesquisa e coleta dos dados de estudo. Por fim, foram analisados os resultados encontrados e, conseqüentemente, a obtenção das conclusões desse estudo.

O marketing social começou a despontar como uma tendência do marketing por volta dos anos 70, entre outros, com autores como Kotler e Zaltman (1971), e valendo-se dos conceitos tradicionais, busca atingir valor não apenas para os negócios, mas também ocasionando um impacto positivo no bem-estar social. Em outras palavras, Andreasen (2008, p.1) definiu o marketing social como "o planejamento e implementação de programas delineados para a consecução de mudança social usando conceitos advindos do marketing comercial". Conforme Meira e Santos (2015, p.223), alguns desses conceitos do marketing clássico que são utilizados pelo marketing social envolvem "o planejamento lógico e pesquisa de consumidor, análise de marketing, segmentação de mercado, determinação de objetivos e a identificação de estratégias e táticas".

Meira e Santos (2015, p.222) alertam que "as ações do Estado junto à sociedade têm uma efetividade maior se tivermos o entendimento de que as

mudanças de comportamento não ocorrem apenas pela imposição (...)", sendo "(...) de suma importância que cada política pública seja precedida de informação de forma adequada ao seu cliente: a sociedade". Essa comunicação também é alvo de estudo do marketing social, pois, conforme os conceitos já citados, aborda a necessidade de conhecimento do público-alvo, a forma correta de se transmitir a informação e o monitoramento da efetividade das ações, corrigindo problemas e melhorando o seu aproveitamento. Dessa maneira, baseadas nesses pressupostos do marketing social, a pesquisa realizou uma avaliação dos efeitos do Projeto Galera Curtição sobre o conhecimento e a mudança de comportamento dos jovens no que tange à prevenção em saúde, principalmente em relação a casos de transmissão de HIV e outras doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). Cabe ressaltar, também, que essa análise, por ter foco no comportamento social, tratou sobre um estudo de mudança social planejada e, portanto, abordou conceitos do marketing social como o Modelo de Estágios de Mudança. Todos esses conceitos, assim como os materiais de apoio consultados, foram devidamente referenciados ao longo do trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O Boletim Epidemiológico de HIV/Aids, publicado pelo Ministério da Saúde em 2015, mostra que o país teve a menor taxa de detecção dos últimos 12 anos, sendo de 19,7 casos a cada 100.000 habitantes. Outra redução foi constatada na taxa de transmissão vertical do HIV, quando a gestante infecta o bebê no momento do parto, o que demonstra a eficácia da estratégia adotada no trabalho de acompanhamento do pré-natal das mães portadoras do vírus. Ainda que o Boletim evidencie que a maioria dos novos casos estão relacionados a uma população-chave, como homossexuais, homens que fazem sexo com outros homens, travestis, transexuais, usuários de drogas e profissionais do sexo, o crescimento da Aids entre os jovens de 15 a 24 anos traz a preocupação e a necessidade de que as ações para esse segmento sejam intensificadas.

Nesse sentido, o Programa Saúde na Escola (PSE) foi criado em 2007 em uma ação conjunta dos Ministérios da Saúde e da Educação, objetivando, principalmente, a formação integral das crianças, jovens e adolescentes, através de

ações de prevenção e promoção à saúde. Entre as ações, está o Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas (SPE), com a proposta de promover o conhecimento sobre a saúde sexual e reprodutiva dos adolescentes através da articulação dos setores de saúde e educação. O resultado que se espera obter na população de 10 a 24 anos é a redução da infecção pelo HIV ou outras doenças sexualmente transmissíveis, além da evasão escolar ocasionada pela gravidez na adolescência.

Ainda de acordo com o Boletim Epidemiológico de HIV/Aids 2015, embora tenha ocorrido uma redução de 2007 em diante, Porto Alegre é a capital brasileira com o maior número de casos registrados de Aids do país. Em 2014, a taxa de detecção na cidade foi de 94,2 a cada 100.000 habitantes. Atenta a esse cenário, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), através da Secretaria Municipal de Saúde (SMS) e da Secretaria Municipal de Educação (SMED) e compondo uma ação do Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas, lançou, no ano de 2012, o Projeto Galera Curtição.

Caracterizando-se, basicamente, como uma gincana entre as escolas municipais e estaduais da cidade de Porto Alegre, o objetivo do Projeto Galera Curtição é o de trabalhar as temáticas do SPE com os jovens escolares entre 10 e 16 anos. Com sua duração entre agosto e dezembro de 2012, o projeto utilizou-se de diversas atividades interativas, culturais, educativas e lúdicas para tratar sobre temas como a prevenção do HIV/Aids, hepatites virais e outras doenças sexualmente transmissíveis, uso de álcool e outras drogas, questões de gênero, sexualidade e diversidades sexuais, raças/cor/etnias e o *bullying*. A ideia principal é a de levar a informação ao público-alvo através de uma linguagem que o faça querer participar e transformar-se em multiplicador do conhecimento.

Em sua primeira edição, o projeto contou com a participação de 6.500 estudantes e 316 professores, sendo 43 escolas municipais e 57 estaduais. O projeto teve sequência nos anos de 2014, 2015 e, durante a realização desse estudo, encontra-se em sua quarta edição.

Dessa forma, torna-se claro que um dos objetivos da Prefeitura de Porto Alegre no âmbito da saúde pública é o de diminuir as taxas de contágio de HIV na cidade, sendo que uma das estratégias utilizadas é através do projeto realizado com os jovens estudantes da rede pública, visando uma mudança de comportamento dessa população. Porém, é importante ter a percepção de que para que ocorra uma mudança de comportamento social, a informação deve ser corretamente

comunicada ao público-alvo. Para que isso aconteça, a Secretaria Municipal de Saúde deve obter o maior conhecimento possível acerca de seu público, assim como de sua realidade, e, de tal modo, consiga transmitir a ele a importância da política social que está sendo aplicada, conquistando apoio e compreensão. Além disso, é necessário estar atento à efetividade das ações, de forma a permitir a implantação de constantes melhorias e facilitar o alcance das metas traçadas.

Nesse contexto, em que a cidade de Porto Alegre se apresenta como a capital com a maior taxa de casos de infecção de HIV do Brasil e demonstrando a preocupação da Prefeitura Municipal em tentar diminuir esse número através de ações e projetos de promoção da saúde pública, elaborou-se a seguinte questão: quais são as percepções dos jovens e adolescentes, participantes do Projeto Galera Curtição, sobre as contribuições dele para o controle da epidemia de HIV no município de Porto Alegre?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos dessa pesquisa estão expostos a seguir, compostos pelos objetivos específicos, importantes para a coleta dos dados e informações necessárias para a realização do estudo, bem como o objetivo geral, que busca responder ao problema de pesquisa presente.

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer quais são as percepções dos jovens e adolescentes, participantes do Projeto Galera Curtição, sobre as contribuições dele para o controle da epidemia de HIV no município de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar barreiras para o controle da epidemia de HIV em adolescentes e jovens, no que tange às práticas de prevenção;
- Mapear o estágio do modelo de mudança de comportamento em que os jovens se encontram em relação às práticas de prevenção da saúde;
- Verificar se as ações utilizadas pelo Projeto Galera Curtição estão transmitindo o conhecimento necessário para o seu público-alvo;
- Avaliar se as atividades do projeto proporcionam a disseminação *upstream* das temáticas abordadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Baseando-se no fato de que a saúde pública é um tema de constante preocupação dos governos federais, estaduais e municipais, que precisam sempre focalizar sua gestão pública de forma eficiente, ou seja, obtendo os melhores resultados com o menor uso de recurso possível, torna-se muito importante avaliar se as estratégias e ações realizadas estão atingindo os objetivos propostos. A meta do Projeto Galera Curtição é de informar os jovens estudantes sobre temas ligados à saúde e sociedade, mas também de incentivá-los a atuarem como agentes transformadores de suas comunidades, de forma a provocar uma mudança de comportamento social que beneficie a população como um todo.

De tal maneira, baseando-se nos conceitos de marketing social anteriormente citados, a relevância da realização desse estudo esteve em verificar a existência de uma eficácia nas ações do Projeto Galera Curtição, ou seja, se os objetivos traçados estão sendo alcançados. Assim, o poder público poderá avaliar se os custos de execução do projeto são condizentes com os resultados atingidos e se ele contribui significativamente para a modificação de comportamentos sociais de risco à saúde da população e, por consequência, para o objetivo principal de diminuição da epidemia de HIV/Aids na cidade.

A avaliação dos resultados encontrados nesse estudo poderão, portanto, servir de auxílio para as Secretarias de Saúde e Educação de Porto Alegre como forma de sustentar as estratégias utilizadas ou para a elaboração de novas ações. Poderá, também, contribuir para o aprimoramento do Projeto Galera Curtição, com a criação de uma comunicação mais atrativa e persuasiva ao público-alvo ou tornando maior a aceitação da adoção do comportamento sugerido, retirando as possíveis barreiras identificadas. Além disso, através dos resultados demonstrados, as Secretarias Municipais de Saúde e Educação terão uma comprovação da eficácia de suas ações através de um estudo acadêmico.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO GALERA CURTIÇÃO

Em 2007, os Ministérios da Saúde e da Educação desenvolveram o Programa Saúde na Escola (PSE) com o objetivo de contribuir para a formação integral dos estudantes da rede pública através de ações de prevenção, promoção e atenção à saúde. Entre elas, está o Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas (SPE), cujos preceitos constituem a base de criação do Projeto Galera Curtição, conforme foi visto anteriormente, na pesquisa documental realizada.

Por meio de uma parceria entre as Secretarias Municipais de Saúde e Educação, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre iniciou, em 2012, a estruturação de ideias para um projeto que trabalhasse de forma dinâmica, interativa e atraente, nas escolas estaduais e municipais, temas como as doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), HIV/Aids, álcool e outras drogas, raça/cor/etnia, identidade de gêneros, *bullying*, diversidade sexual e sexualidade. Essas ideias formaram a base de um projeto licitado e ganho pela agência de comunicação Grupo Thema, responsável por todas as etapas de comunicação, como a criação da marca, conceitos, materiais gráficos, site, eventos e atividades desenvolvidas nas escolas. Surgiu, assim, o Projeto Galera Curtição, junto ao seu *slogan* “Quem se curte, se protege”. De acordo com relatório apresentado pela agência, ambos representam os jovens que procuram se divertir, mas sem deixar de lado as atitudes responsáveis e a consciência da importância que o seu papel tem para o seu futuro e para a sociedade.

Como uma das premissas do projeto era de que deveria ser uma ação diferenciada e que fizesse com que os jovens fossem não apenas meros espectadores, mas que tivessem participação ativa e se transformassem em elo de mudança e reflexão, o Galera Curtição tomou os moldes de um jogo, composto por diversas tarefas ou, em outras palavras, em uma gincana interescolar, através da realização de atividades que trabalhassem as diversas temáticas propostas. Partindo de tal metodologia, o Projeto determinou seu principal objetivo como o de “promover a atenção à prevenção de DSTs, álcool e outras drogas, bem como discussão sobre gênero e sexualidade, em adolescentes e jovens do ensino básico público – municipal e estadual – de Porto Alegre por meio de ações lúdicas, culturais, educativas e, sobretudo, interativas de forma a levarem informação utilizando a linguagem do jovem para que eles atuem como multiplicadores desse conhecimento”. Além disso, outros objetivos traçados para o Projeto Galera Curtição foram:

- Estabelecer a integração entre alunos de diferentes escolas e regiões do município de Porto Alegre;
- Incentivar a disseminação das informações dos adolescentes para os adolescentes;
- Despertar a pesquisa e a busca por informações mais detalhadas a respeito dos temas abordados;
- Dar suporte para que pedagogos, educadores e professores da rede pública trabalhem os temas abordados na grade escolar.

Como ponto de partida, as diretorias das escolas públicas de Porto Alegre receberam um material de apresentação, juntamente com materiais gráficos informativos, como *flyers*, *folders* e cartazes, a fim de serem divulgados entre professores e alunos. Além disso, um convite permitia às escolas que se inscrevessem para um evento de lançamento, visto que a participação no Projeto era facultativa. Nele, alunos e professores receberam maiores detalhes sobre como se daria a gincana, quais as temáticas seriam trabalhadas e de que forma isso aconteceria, além do regulamento completo, contendo o cronograma e as premiações. Após a atividade, as escolas interessadas puderam realizar a inscrição no Projeto.

A primeira edição teve duração entre agosto e dezembro de 2012, e contou com a participação de cerca de 100 escolas, com 400 professores e 6100 alunos. Os professores participantes, limitados a 4 por escola, tinham o papel de responsabilizarem-se pela divulgação, orientação e execução das tarefas nas escolas, atuando como agentes de ligação entre a equipe de organização do Galera Curtição e as suas turmas. Inclusive, eles deveriam enviar os resultados das tarefas para avaliação, juntamente com um relatório de análise sobre o comportamento dos jovens antes, durante e após a temática abordada. Dessa forma, apoiados por materiais cedidos pela organização do Projeto, como cartilhas do SPE, os professores atuavam como elos multiplicadores do conhecimento, além de permitirem aos organizadores obter um *feedback* sobre como os alunos estavam recebendo as informações e quais os resultados observados.

Estruturado, então, em formato de jogo, o Projeto Galera Curtição utilizou em sua metodologia a execução de uma tarefa para cada temática, possibilitando, assim, trabalhar todas as premissas propostas pelo SPE. Para tal, o Projeto foi dividido em duas fases distintas. Na primeira, as atividades eram executadas dentro das próprias escolas, e seguiam os temas específicos.

Ao final dessa etapa, as 48 escolas com maior pontuação, participavam de uma atividade extraclasse, conhecida por “Programa de Auditório”. Essa atividade era realizada em um local com arquibancadas no formato de arena, semelhante a programas de público jovem que são transmitidas em canais abertos da televisão. Nesse evento, as escolas organizavam suas torcidas e participavam de um programa onde podiam conversar com profissionais de saúde e entrevistados especiais, aprender mais sobre prevenção em saúde e, também, competir em atividades recreativas e educativas, ligadas aos temas do Projeto.

Na segunda fase, novas tarefas foram lançadas, mas dessa vez exigiam maior interação com familiares, amigos e a comunidade local, não se restringindo ao território escolar. Com isso, os alunos conseguiam iniciar suas ações como multiplicadores, uma vez que usavam das atividades para transmitir informações adquiridas às populações não-participantes da gincana.

No final de 2012, foi realizado um programa de encerramento, semelhante às cerimônias de premiação conhecidas, onde aconteceu um retrospecto do projeto, salientando seus pontos positivos. Vídeos com depoimentos de alunos, pais e professores, foram veiculados como forma de demonstrar alguns dos resultados

atingidos. Por fim, conheceram-se as três escolas vencedoras, que tiveram entre seus prêmios passeios, jantares, equipamentos para as escolas e um valor monetário para ser utilizado como investimento.

Nessa primeira edição, ocorrida em 2012, foram propostas 8 tarefas que, através de dinâmicas em grupo, criação de músicas, debates, filmes, campanhas, reportagens e *flash mob*, foram trabalhados os temas de HIV/Aids, racismo, redução de danos, tabagismo, gravidez na adolescência, violências, *bullying*, gêneros, diversidade sexual e vulnerabilidade às DSTs/HIV. Apesar de ter recebido um retorno positivo, o Projeto não foi realizado em 2013, por falta de recursos. No entanto, ele retornou em 2014, 2015 e, no momento em que esse estudo está sendo realizado, está ocorrendo a primeira fase da quarta edição, em 2016. Ao longo desse período, ajustes foram sendo aplicados conforme as análises dos anos anteriores, porém, sem perder a sua característica principal de ser uma grande gincana entre as escolas, incentivando os jovens a atuarem como mobilizadores dos conceitos, inclusive dentro de suas comunidades.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Após a introdução desse estudo, com a proposição do tema a ser pesquisado, fez-se necessário elaborar uma revisão da literatura que serviu de embasamento teórico para a análise dos resultados. Dessa forma, foram expostos conceitos importantes que auxiliaram sobre o entendimento do marketing social e da epidemia de HIV, alinhados aos objetivos traçados para esse trabalho, como:

- A mudança de comportamento social, através do estudo de mudança social planejada, e a influência social em benefício de indivíduos e sociedade;
- A necessidade de conhecimento do público-alvo, através de ferramentas tradicionais do marketing, para efetividade da comunicação realizada;
- O papel importante do *upstream* para a propagação da informação;
- A identificação de barreiras que interferem para a obtenção de um comportamento desejado;
- A vulnerabilidade e o seu contexto em relação às práticas de prevenção à saúde, principalmente o HIV e outras DSTs.

2.1 MARKETING SOCIAL

De acordo com Meira e Santos (2015, p.27), o termo “marketing social” apareceu pela primeira vez nos anos 70, quando o *Journal of Marketing* lançou uma edição denominada “*Marketing’s Changing Social/Environmental Role*”, composta, entre outros, por tópicos relacionados à mudança social planejada e problemas populacionais. Nele, um artigo de Kotler e Zaltman (1971), chamado “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” e onde os autores defendiam a aplicação dos conceitos do marketing tradicional para a promoção das causas sociais, trazia o conceito de marketing social como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e

distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5). Os autores comparam o marketing social com o marketing comercial, pois ambos utilizam-se de um processo de planejamento lógico através de pesquisas de consumidores, análise de marketing, segmentação de mercados e a definição de objetivos e estratégias.

No mesmo sentido, Lazer e Kelley (1973) afirmaram que o marketing social é “a área de marketing que se ocupa tanto dos usos de conhecimento, conceitos e técnicas de marketing para ganhos sociais, quanto com as consequências das políticas ações e decisões de marketing” (LAZER; KELLEY, 1973 *apud* MEIRA; SANTOS, 2015, p.27). Andreasen (1994, p.110) vai um pouco além dessa comparação entre as duas áreas, ressaltando o aspecto “comportamental” presente na finalidade do marketing social, definindo-o como sendo “a aplicação de tecnologias de marketing comercial para a análise, o planejamento, a execução e a avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o de sua sociedade”.

Kotler e Lee (2011, p.31) elaboraram um quadro onde apresentam a evolução do estudo do marketing social ao longo das décadas de 70, 80, 90 e 2000, através de diversos eventos e publicações relevantes, aos quais são destacados:

Quadro 1 - Eventos e publicações fundamentais para o marketing social

Década de 1970	1971: a expressão “marketing social” é cunhada por Kotler e Zaltman, em um artigo pioneiro, “ <i>Social Marketing: An Approach to Planned Social Change</i> ”, no <i>Journal of Marketing</i> .
	Outros pesquisadores e profissionais de renome passam a apoiar o marketing social, como Alan Andreasen (<i>Georgetown University</i>), James Mintz (<i>Federal Department of Health</i>), William Novelli (cofundador da <i>Porter Novelli Associates</i>) e William Smith (<i>Academy for Educational Development</i>)
Década de 1980	O Banco Mundial, Organização Mundial de Saúde e o <i>Centers for Disease Control</i> (órgão governamental americano) começam a promover interesse pelo marketing social.
	1982: lançamento do <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>
	1989: o texto “ <i>Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior</i> ”, de Kotler e Roberto, aborda a aplicação das técnicas e princípios de marketing para influenciar a mudança social.
Década de 1990	1994: realizada a primeira conferência anual “ <i>Innovations in Social Marketing Conference</i> ”.

	1995: o texto “ <i>Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment</i> ”, de Andreasen, faz significativa contribuição para a teoria e prática do marketing social.
	1999: o <i>Social Marketing Institute</i> é formado em Washington, com Alan Andreasen como diretor executivo.
Década de 2000	2006: no texto “ <i>Social Marketing in the 21st Century</i> ”, Andreasen defende que os programas de marketing social terão mais êxito se, além das ações <i>downstream</i> , também se ocupem de ações <i>upstream</i> .

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de quadro em Kotler e Lee (2011, p.31)

Assim sendo, o conceito de marketing social pode ser resumido como o conjunto técnico de marketing que possibilita criar, comunicar e proporcionar determinado valor, com o objetivo de influenciar comportamentos de um público específico e, de tal maneira, gerar benefício a ele próprio e, também, para a sociedade em que ele está inserido. Em outras palavras, o marketing social tem a intenção principal de oferecer benefícios sociais positivos através de um planejamento capaz de influenciar e modificar comportamentos.

2.1.1 Comportamento Social

Para a análise com foco no comportamento social é utilizado o estudo de mudança social planejada. De acordo com Kotler e Roberto (1992), essa é uma abordagem do marketing social pela qual, através de uma estrutura, é possível mudar um comportamento indesejado das pessoas, com técnicas de gerenciamento de mudança social. Trazendo ao marketing social o viés de ser uma estratégia de mudança de comportamento, os autores determinam que “ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, e aproveita os avanços da tecnologia das comunicações e da capacidade do marketing” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

Conforme Mazzon (1982), existe uma ampla variedade de problemas sociais em que o marketing social surge com grande potencial de aplicação. No entanto, o autor elenca três situações em que o seu uso se destaca, todas visando o comportamento dos indivíduos:

- Como disseminação de novas informações ou práticas sociais: quando existe a necessidade de transmitir novas informações sobre uma oportunidade ou uma prática social que melhore a qualidade de vida das pessoas, buscando, desse modo, estimular ou reforçar novos comportamentos.
- Como contramarketing: nesse caso, busca-se combater o marketing utilizado por empresas para promoção de produtos cujo consumo são potencialmente perigosos, como cigarros ou bebidas alcoólicas, tentando estimular as pessoas a adotarem hábitos mais saudáveis.
- Como ativação de uma ação: com frequência, é possível encontrar pessoas que tem consciência sobre um comportamento que deveriam seguir, mas não agem de acordo com ele. Nesse caso, o objetivo é estimular as pessoas a mudarem da intenção para a ação.

2.1.1.1 As influências e o estudo de mudança social planejada

Considerando que os profissionais do marketing tradicional trabalham para a venda de produtos ou serviços, comparativamente, os profissionais do marketing social buscam vender comportamentos. Segundo Barboza e Costa (2014, p.1463), a busca dessa venda de comportamento passa pela compreensão dos estímulos - ou influências - necessários para que as pessoas superem as barreiras que as impedem de adotar o comportamento desejado. Kotler e Lee (2011, p. 28) enumeram quatro tipos de influências que os agentes de mudança procuram fazer com que o mercado-alvo adote: (1) *aceitar* um novo comportamento; (2) *rejeitar* um comportamento que venha a ser indesejável; (3) *modificar* um comportamento atual; e (4) *abandonar* um hábito que seja considerado prejudicial.

Essa “venda” pode ser o encorajamento de um comportamento que será realizado uma única vez ou então de um hábito que deve ser adotado através da repetição do comportamento desejado. Ela é feita através do uso dos princípios e técnicas dos 4Ps, quais sejam, produto, preço, praça e promoção, demonstrando, assim, mais uma vez a semelhança com o marketing tradicional. Como visto anteriormente, o seu objetivo é a obtenção de um benefício individual (para aquele que assumir o comportamento) e também da sociedade como um todo. Para tal

influência, alguns esforços deverão ser necessários, como alterar crenças, atitudes, sentimentos ou valores, mas o desafio para o agente da mudança é verificar se o mercado-alvo “comprou”, de fato, o comportamento vendido. Para exemplificar, elaborou-se o Quadro 2, a partir de adaptação da informação contida no livro de Kotler e Lee (2011).

Quadro 2 – Exemplos de elementos de definição

Área Social: Questão social	Saúde: Controle de HIV/Aids
Influenciar um mercado-alvo	Jovens no ensino público de Porto Alegre
Comportamentos potenciais para promover	
Aceitar novo comportamento	Aprender a forma correta e sempre utilizar preservativo nas relações sexuais
Rejeitar comportamento novo em potencial	Não aceitar experimentar drogas
Modificar comportamento atual	Não fazer ou aceitar fazer sexo sem o uso do preservativo
Abandonar comportamento antigo	Utilizar preservativo mesmo com o parceiro fixo
Usar técnica dos 4Ps	Promoção: Organizar palestra ensinando a forma correta de uso do preservativo e a sua importância para a saúde
Benefício	Jovens saudáveis

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de quadro em Kotler e Lee (2011, p.27)

Seguindo essa linha, as causas sociais foram classificadas em quatro tipos, conforme o nível da mudança que se busca obter (KOTLER, 1978 *apud* MAZZON, 1982, p.11):

- Mudança cognitiva: quando o objetivo é criar uma mudança do público-alvo a nível de informação, ou seja, melhorar o conhecimento das pessoas sobre determinado assunto, sem que ocorra necessariamente uma modificação do comportamento. Por exemplo, quando se busca informar a população sobre valores nutricionais de um alimento.
- Mudança de ação: quando o objetivo é induzir algumas pessoas a realizar uma determinada ação por um período de tempo específico. Como exemplo, pode-se citar uma campanha de vacinação, que normalmente tem um prazo

estabelecido. Como esse tipo de mudança exige uma ação específica, torna sua realização mais difícil que a anterior, pois normalmente está ligada a um custo. Ou seja, provavelmente existirão barreiras que dificultem ao público-alvo adotar o comportamento sugerido e, nesse caso, o marketing precisa ser utilizado como forma de facilitar a realização da tarefa.

- **Mudança de comportamento:** quando o objetivo é fazer com que as pessoas adotem algum comportamento de forma permanente, como, por exemplo, parar de fumar ou não dirigir após o consumo de bebidas alcoólicas. Normalmente, as pessoas tem os seus hábitos atrelados à aspectos psicossociais e, dessa forma, esse tipo de mudança apresenta um alto grau de complexidade.
- **Mudança de valor:** quando o objetivo é uma alteração profunda nas crenças ou valores de um grupo a respeito de determinado assunto. Justamente por tentar alterar valores pessoais, esse tipo de mudança é o mais complexo, uma vez que a tendência é que os indivíduos ignorem informações que sejam distintas àquelas construídas com base em suas próprias percepções e escolhas sociais e morais.

Mesmo que os quatro tipos de mudança apresentados tenham objetivos e complexidades diferentes, todos estão associados a processos cognitivos, pois baseiam-se em levar informações a um público, esperando que ele absorva tal conhecimento. No entanto, afóra a necessidade da cognição, a promoção da mudança possui forte relação com a comunidade em que os indivíduos estão inseridos, ainda que ela aconteça em nível individual. Isso porque o meio social tem extrema importância como influenciador, agindo para ativar ou reforçar mudanças de comportamento individuais (MARTINS *et al.*, 2014).

Dentro do contexto de venda de um comportamento desejável, Kotler e Lee (2011, p. 28) trazem que o aspecto de maior dificuldade para o profissional de marketing social é que, em muitos casos, ele não tem como prometer que determinada adoção de comportamento pode transformar-se em um benefício direto ou, ainda, que ela traga um retorno imediato. Essa questão apresenta-se como um grande desafio, uma vez que o marketing social tem toda a sua base na oferta de uma recompensa por bom comportamento e, ao contrário de punir por mau comportamento, utiliza-se de meios de influência legais, econômicos ou

coercivos. Por essa razão, faz-se extremamente necessária a realização de um planejamento estratégico que inspire-se nos desejos e necessidades observadas no público-alvo para, então, poder ofertar benefícios reais, exequíveis e de curto prazo.

Posteriormente, serão trazidas algumas das técnicas de marketing que, aplicadas ao contexto social, auxiliam no desenvolvimento de um planejamento estratégico para a execução de uma ação de marketing social. Antes, será abordado o Modelo de Estágios de Mudança, importante ferramenta para o estudo da mudança de comportamento de uma determinada população-alvo.

De acordo com Kotler e Lee (2011, p. 141), o Modelo Estágios de Mudança foi desenvolvido por Prochaska e DiClemente, nos anos 80, tendo sido testado ao longo das últimas décadas. A proposta do modelo é dividir uma população específica, alvo de estudo, dentro de seis estágios: (1) pré-contemplação, (2) contemplação, (3) preparação, (4) ação, (5) manutenção e (6) término. Cada um dos estágios representa um comportamento daquela população dentro de determinada problemática social e a segmentação realizada pelo modelo permite propor uma ação específica para cada estágio, de forma a fazer com que os indivíduos desloquem-se para o estágio seguinte. Cabe ressaltar que os autores advertem para o fato de que essa progressão não é, necessariamente, linear. Ou seja, mesmo que a tendência seja que as pessoas iniciem a mudança migrando da contemplação para a preparação e, posteriormente, para a ação e manutenção, a maioria acaba cometendo equívocos que as transferem novamente para a posição de contemplação ou até mesmo de pré-contemplação.

Além da possibilidade de desenvolver ações específicas para cada estágio, outra atratividade do modelo é que a forma utilizada para classificar a população-alvo dentro de cada nível é relativamente simples (KOTLER; LEE, 2011, p.142). São sugeridas apenas quatro perguntas e, baseado nas respostas, as pessoas são incluídas dentro de um dos estágios de mudança. A Tabela 1 resume a forma como é feito o agrupamento por estágio e o Quadro 3 exemplifica uma população classificada, segundo o modelo de mudança, de acordo com sua decisão quanto ao uso de preservativo nas relações sexuais, novamente tentando já fazer uma ligação com o estudo de caso presente nesse trabalho acadêmico.

Tabela 1 – Determinação do Estágio de Mudança

Resposta/Decisão	Pré-contemplação	Contemplação	Preparação	Ação	Manutenção
Resolvi este problema há mais de seis meses	Não	Não	Não	Não	Sim
Tomei medidas concretas nos últimos seis meses	Não	Não	Não	Sim	Sim
Pretendo tomar medidas concretas no próximo mês	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Pretendo tomar medidas concretas nos próximos seis meses	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de quadro em Kotler e Lee (2011, p.142)

Quadro 3 – Estágios de Mudança

Estágio	Definição	Exemplo
Pré-contemplação	Não tem intenção de mudar o comportamento e nega ter um problema	Não usa preservativo e nem pensa sobre o assunto
Contemplação	Reconhece que tem um problema e começa a pensar em resolvê-lo	Sabe da importância do preservativo, mas não sabe como utilizar
Preparação	Sabe do problema e está planejando adotar medida concreta	Está decidido a não ter relações sexuais sem o preservativo
Ação	Toma a atitude para a qual se preparou. Entretanto, pode ainda não ser um hábito.	Recusou ter uma relação sexual porque estava sem preservativo.
Manutenção	Consolida o ganho obtido e luta para evitar recaídas	Está há mais de seis meses com o comportamento desejado, mas ainda se esforça para lembrar dos benefícios para não ter recaída.
Término	O problema não apresenta mais qualquer ameaça	Não existe nenhuma tentação que o faça ter uma recaída.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de dados em Kotler e Lee (2011, p.141)

2.1.1.2 Plano de Marketing Social

Como já foi visto anteriormente, através das definições trazidas pelos autores pesquisados, o marketing social faz uso das técnicas tradicionais do marketing para a obtenção de seus objetivos. Barboza e Costa (2014, p. 1464) reforçam esse conceito, informando que a adaptação das tecnologias do marketing convencional proporcionam a constituição de planos que permitem atingir as metas traçadas. Ainda que elas sejam diferentes, de acordo com a mudança que se busque, percebe-se que todo o planejamento estratégico montado segue a mesma linha de processos, com o princípio da orientação para o cliente, de modo a identificar quais são as barreiras existentes para que o público-alvo adote o comportamento desejado e quais são os benefícios que acreditam que possa ser adquirido. A importância de um plano de ação adequado é salientado por Mazzon (1982, p.11), explicando que, embora ele não garanta a mudança desejada, o uso dos conceitos do marketing social permite aumentar bastante as possibilidades de êxito.

No início do processo, é realizada uma pesquisa de marketing, com a finalidade de reconhecer segmentos de mercado e necessidades, desejos ou problemas potenciais. A partir disso, os profissionais de marketing escolhem o público-alvo que pode ser afetado, de modo a satisfazê-lo. Para tal, são determinados objetivos claros e exequíveis. Em seguida, o produto é posicionado nesse mercado, buscando ter um apelo aos desejos identificados inicialmente, e isso deve ser feito de maneira mais efetiva que os concorrentes. A influência, então, é realizada com o uso das ferramentas do *mix de marketing*, ou seja, os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Por fim, após a implementação do plano, é preciso que os resultados passem por constante monitoramento e avaliação, que permitam às estratégias sofrerem modificações conforme seja necessário (KOTLER; LEE, 2011, p.29).

No livro “Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem”, os autores Philip Kotler e Nancy Lee apresentam um manual para o desenvolvimento de um plano de marketing social. Ele está demonstrado abaixo, de maneira adaptada e resumida, apenas para ilustrar que o planejamento estratégico de uma ação de marketing social é, de fato, semelhante aos planos de marketing utilizados por gerentes em organizações com fins lucrativos.

Quadro 4 – Etapas do Plano de Marketing Social

Etapa	Tarefas/Objetivos
Histórico, propósito e foco	<i>Identificação</i> da questão social que o plano abordará, podendo usar dados de pesquisas já realizadas. O <i>propósito</i> deve refletir o benefício da campanha. O <i>foco</i> é a escolha da opção que melhor vai contribuir para a obtenção do propósito.
Análise da Situação	Construção da matriz <i>SWOT</i> , com a determinação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É válido observar <i>esforços passados</i> , quais atividades foram realizadas e quais os resultados alcançados.
Perfil do Mercado	Fazer uma <i>pesquisa do mercado-alvo</i> para identificar o seu tamanho e dados que o segmentem: demográfica, geográfica, psicográfica. Avaliar o <i>estágio de mudança</i> .
Objetivos e metas de marketing	Definir os <i>objetivos</i> (comportamento, conhecimento e crenças) e as <i>metas</i> (mensuráveis e sensíveis ao momento)
Barreiras, benefícios e concorrência	Identificação das <i>barreiras</i> para o comportamento desejado, os potenciais <i>benefícios</i> para sua adoção e os <i>comportamentos concorrentes</i> a ele.
Posicionamento	Definição de como se espera que o público-alvo veja o comportamento desejado em relação aos comportamentos concorrentes.
Mix de Marketing	Formatação do produto (básico, real e ampliado), preço (custos e incentivos monetários e não-monetários), praça (onde e quando promover o comportamento) e promoção (mensagens, fontes e canais de comunicação).
Avaliação	Mensurar processo e produção, resultados e medidas de impacto.
Orçamento	Custos para implementar o plano e as avaliações.
Plano de Implementação	Quem vai fazer o quê e quando será feito.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de dados em Kotler e Lee (2011, p.54)

Além do modelo acima, Bomeny, Braga e Emerique (1996, p.3) trouxeram algumas características importantes para auxiliar na criação de um plano de marketing social:

- Clareza de proposição: a interação entre o produto e o seu público tem seu sucesso ou fracasso conforme o nível de entendimento na comunicação entre o proponente e o receptor. Sendo assim, a mensagem tem que ser emitida de maneira clara, direta e com linguagem adequada ao público que se destina.

- **Confiabilidade:** a mensagem só terá consistência e veracidade caso exista coerência entre o que se está prometendo e o que se está sendo oferecido. Desse modo, o público confiará na proposta e as ideias poderão ser transformadas em práticas sociais.
- **Adequabilidade:** para que uma comunidade aceite uma proposta, é imprescindível que ela reconheça legitimidade nela. Ou seja, a proposição precisa ter sentido e ser adequada ao ambiente social e cultural do público.
- **Universalidade:** o êxito de uma mudança está diretamente ligado a sua abrangência. Se ela for identificada a um grupo muito exclusivo, pode acabar não sendo seguida pelos seus sucessores.

Embora sejam várias as ferramentas do marketing utilizadas em um planejamento estratégico de marketing social, como pôde ser visto acima, não serão abordadas individualmente cada uma das etapas relacionadas, uma vez que, para o objetivo dessa pesquisa acadêmica, apenas alguns dos tópicos são mais relevantes nesse momento. A seguir, serão expostos conceitos relacionados ao público-alvo, além do estágio de mudança, já referido no trabalho. Posteriormente, serão abordados os conceitos de barreiras, benefícios e concorrência.

A importância de conhecimento sobre o público-alvo que se deseja alcançar com uma campanha de marketing social é a possibilidade de realizar o ajuste entre o produto ofertado e o mercado, assim como é feito no marketing tradicional. Esse ajuste tem grande relevância, pois é a partir dele que uma ação desenvolvida consegue afetar a percepção, atitude e motivação do público em relação ao produto social ofertado, sendo esses os fatores que determinam o sucesso da campanha. Para Kotler e Roberto (1992), o conhecimento do público-alvo é essencial para identificar o problema ao qual ele está tentando solucionar e, através da análise de como o público enxerga esse problema, o profissional de marketing social pode elaborar um programa de marketing eficaz.

Dessa maneira, Kotler e Roberto (1992, p. 31) definem três elementos do marketing que auxiliam no desenvolvimento de uma solução adequada às necessidades percebidas através do reconhecimento de um público-alvo, quais sejam: (1) o profissional de marketing social deve ajustar a necessidade percebida para criação de um posicionamento ao produto social elaborado, confrontando os comportamentos concorrentes; (2) o profissional precisa fixar o produto social dentro

do posicionamento definido, garantindo a correta percepção e aceitação do público; e (3) o profissional precisa criar um reforço para a causa, buscando maior adesão do público a ela.

Araújo (2011, p.81) propõe uma inovação metodológica ao modificar o foco de um público-alvo para o de um público-adoptante, pois considera que, assim, altera-se um olhar mais técnico, que simplesmente aponta para um alvo, para o de uma maior compreensão sobre quem deve adotar novos comportamentos e atitudes de forma a melhorar suas próprias vidas. Com isso, sugere-se que um projeto social passa pela premissa obrigatória de ter um processo integrativo e participativo. Assim, o marketing social parte da identificação das necessidades e desejos do público-adoptante que devem ser, respectivamente, estimulados e realizados.

Desse modo, demonstra-se, mais uma vez, a enorme importância de uma pesquisa de marketing bem elaborada para a constituição de um projeto de marketing social através do correto reconhecimento sobre o público desejado. Conforme Kotler e Lee (2011), a pesquisa está no início do processo de planejamento estratégico porque é a partir dela que todo o escopo do projeto será alinhado e, de outro modo, a campanha social pode fracassar. Dessa maneira, uma boa pesquisa apresenta-se como a base do marketing, pois “só pesquisando e compreendendo as necessidades, os desejos, as crenças e as atitudes específicas dos adoptantes escolhidos como alvo e as características específicas dos produtos sociais que estão sendo colocados no mercado é que os especialistas em marketing social podem chegar à boa execução das campanhas de mudança social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 63). Araújo (2011, p.83) complementa sugerindo que não se pode entrar em um campo social sem que exista a compreensão das dimensões humanas, comportamentais e culturais da comunidade e que “realizar uma pesquisa mercadológica social significa levantar e analisar informações quantitativas e qualitativas sobre o problema que se vai enfrentar, de modo a subsidiar o processo de planejamento de marketing social”. Com base nessas informações, fica evidente a importância de se utilizar de todas as ferramentas oferecidas pelo marketing para se ter o maior conhecimento possível sobre o público de interesse.

2.1.1.3 Os profissionais de marketing social e o *upstream*

Segundo Kotler e Lee (2011, p. 29), os profissionais de marketing têm a ciência de que um mercado é formado por diversas populações distintas, cada qual com sua própria carência e necessidade, e que, por essa razão, algo que atrai a um indivíduo não necessariamente irá atrair a outro. Por esse motivo, o mercado deve ser segmentado entre grupos que tenham características semelhantes, de forma a se poder mensurar corretamente o potencial a ser trabalhado em cada um e, assim, utilizando-se de diferentes itens do *mix* dos 4Ps, desenvolver e projetar uma ação que atraía o segmento escolhido.

Algumas das funções do profissional de marketing social ou agente de mudança já foram trazidos a esse trabalho, no entanto, uma visão mais ampliada sobre o assunto tem crescido em importância, com o conceito do *upstream*. De acordo com Kotler e Lee (2010), autores como Robert Donocan e Nadine Henley defendem que, além de buscar influenciar o comportamento de um indivíduo com um problema, o marketing social deve atingir indivíduos em comunidades que possam auxiliar na promoção de mudanças institucionais políticas e legislativas dentro de estruturas sociais. Ou seja, os esforços devem ser voltados não só para o indivíduo com o problema social, mas também para influenciar as pessoas que podem servir de agentes multiplicadores da mudança de comportamento.

Em outras palavras, os profissionais de marketing social não são os únicos que podem atuar de forma a influenciar comportamentos. Outras pessoas, forças ou organizações também podem fazê-lo e a esses fatores, denomina-se como fatores *upstream*. O *upstream* são fatores externos ao profissional de marketing social ou ao projeto desenvolvido, mas que colaboram para influenciar os comportamentos individuais ou *downstream*. Kotler e Lee (2011, p. 39) citam alguns desses fatores que, exemplificados, permitem entender melhor o conceito: (1) a tecnologia, com automóveis cuja ignição só funcione após um teste de bafômetro; (2) a ciência, com a descoberta de vacinas; (3) as iniciativas legais/políticas, quando uma lei exige a adoção de determinado comportamento; (4) infraestruturas melhoradas, como a construção de ciclovias para que as pessoas usem mais bicicletas e menos carros; (5) novas políticas, quando uma marca de alimento decide abandonar gordura *trans* em seus produtos; (6) educação pública, utilizada para comunicar-se e transmitir

informações para a sociedade; e (7) a mídia, que exerce poderosa influência sobre os comportamentos individuais.

Nesse contexto, questiona-se qual o papel do profissional de marketing para influenciar os fatores *upstream*, pois percebe-se que, normalmente, os esforços para melhorar a situação de certas questões sociais são centrados em uma mudança de comportamento individual. Sobre esse assunto, Andreasen (2006, p. 11) afirma que o papel do marketing social é tornar o mundo um lugar melhor para toda a sociedade e não apenas para um grupo. Como argumento disso, o autor diz que o mesmo princípio que pode induzir dois garotos diferentes, em locais do mundo diferentes, a adotarem um comportamento semelhante, também pode ser utilizado para influenciar políticos, mídia, ativistas comunitários, juízes, dirigentes e qualquer outro indivíduo cujas ações sejam necessárias para causar uma mudança social ampla, duradoura e positiva. Ou seja, o marketing social, para obtenção de um mundo melhor para todos, deve buscar influenciar não apenas os indivíduos com algum problema social, mas todos agentes que possam contribuir para promover mudanças com amplo alcance. Consoante a isso, Martinset *al.* (2014) avaliam que, muitas vezes, a comunidade em que um indivíduo se encontra tem grande influência sobre ele, podendo, assim, auxiliar como agente de uma mudança de comportamento individual. Luce e Schneider (2014, p.129) complementam que, muitas vezes, sequer o programa de marketing social tem a intenção de mudar um comportamento, mas apenas desencorajá-lo. Nesse caso, a questão deve ser tratada em como influenciar um comportamento e, portanto, demonstra-se a importância de existir fatores externos ao indivíduo que cumpram essa tarefa.

Exemplificando essa questão, usando como apoio o tema da disseminação do HIV/Aids, podemos considerar como *downstream* os profissionais de marketing que enfocam a diminuição de comportamentos de risco, como o uso do preservativo nas relações sexuais. No entanto, se eles focarem nos fatores *upstream*, perceberão grupos, organizações, corporações, líderes comunitários e legisladores que poderão facilitar a mudança de comportamento social. A ideia é que o profissional de marketing social atue em campanhas juntamente com outros parceiros, de forma a tornar a influência e a aceitação pelo público-alvo mais provável de se obter sucesso. A alavancagem de novos agentes de mudança, multiplicadores do conhecimento adquirido ou outros fatores *upstream*, podem garantir ao plano de marketing social o atingimento dos objetivos e metas traçados.

2.1.1.4 Barreiras, benefícios e concorrentes

Conforme visto anteriormente, o marketing social tem como objetivo identificar problemas sociais e influenciar a mudança de comportamento dos indivíduos em troca de benefícios para essas pessoas e, conseqüentemente, para a sociedade. Em outras palavras, ele busca o comportamento voluntário de um indivíduo, trazendo benefícios para ele próprio e para a sociedade, auxiliando-o na sua decisão e ajudando a ultrapassar barreiras que possam estar dificultado esse comportamento (MARTINS *et al.*, 2014). Porém, essa tarefa não é simples de ser realizada, pois, de acordo com os tópicos já abordados, para que um projeto tenha êxito é preciso que os profissionais de marketing social tenham um bom conhecimento sobre o público que pretendem alcançar e, assim, possam “vender” ou influenciar a adoção de um novo comportamento. Essa influência, como também já foi demonstrado, só será efetiva se o comprador, ou no caso o indivíduo-alvo, enxergar um benefício em troca da adoção do novo hábito.

Dentro desse contexto, Kotler e Lee (2010, p.167) indicam que, para se ter um conhecimento mais profundo a respeito do público-alvo, os profissionais de marketing e os cientistas comportamentais devem dedicar tempo e recursos para compreender a fundo as perspectivas dele. Os autores definem essa ação como uma abordagem compassiva de marketing, porque ela permite avaliar com maior empatia o que os indivíduos pensam a respeito da adoção de um novo comportamento e as razões que os levam a recusá-lo. Essas percepções podem ser classificadas como barreiras, benefícios e concorrência e descobri-las com correção permite ao profissional planejar ações que aumentem a probabilidade de conseguir influenciar o público-alvo.

A primeira das percepções, as barreiras, são as razões dadas pelo público-alvo para não querer ou nem pensar em adotar o comportamento proposto e elas podem estar ligadas a fatores externos, como restrições econômicas, culturais, legais ou tecnológicas, ou fatores internos, que partem do próprio indivíduo, como crenças, conhecimento pessoal ou habilidades. Kotler e Lee (2010, p.171) alertam que nem todos os membros de um público-alvo terão as mesmas barreiras e que, além disso, existirão aquelas com maior ou menor importância para ele. A tabela 2

faz uma adaptação dos exemplos criados pelos autores para facilitar o entendimento sobre o assunto.

Tabela 2 – Exemplos de barreiras para que pequenos fazendeiros de uma região utilizem fertilizante químico na plantação

Tipo de barreira	Manutenção
Duvidar dos benefícios potenciais	Os novos fertilizantes não serão mais eficientes que os que já utilizo
Falta de compreensão	Qual a diferença entre esse fertilizante e o que já utilizo?
Falta de <i>know-how</i>	Fertilizantes são complicados e devem ser usados do jeito certo para não matar a plantação
Desconforto físico	Os fertilizantes têm cheiro ruim
Preocupação com consequências inesperadas	O fertilizante químico pode prejudicar meus animais
Custa demais	Não tenho dinheiro para novos fertilizantes
Falta de acesso	Não tenho como obter o fertilizante na minha região
Não é uma norma	Não é assim que cultivamos na região

Fonte: elaborado pelo autor, adaptado de tabela em Kotler e Lee (2010, p.171)

Para identificar as barreiras impostas pelo público-alvo, os autores indicam que os profissionais de marketing social devem realizar algumas pesquisas. Inicialmente, deve ser feita uma exploração a respeito de dados já existentes que possam estar disponíveis. Essa consulta pode ser feita inclusive pela internet, buscando artigos, periódicos, fóruns, organizações, históricos ou qualquer outra informação relevante para o assunto em questão. Esse tipo de pesquisa normalmente é mais rápido e com menor custo, mas já irá permitir adquirir um embasamento sobre o tema. No entanto, a busca pode exigir o uso de pesquisas qualitativa e quantitativa, principalmente se as informações anteriores não forem relevantes para a compreensão dos comportamentos sobre o mercado desejado.

A pesquisa qualitativa é usada, em geral, para estudos cujo tamanho da amostra seja pequeno e não se tenha como projetar os dados em uma população ampla. Porém, como o foco da pesquisa das barreiras muitas vezes está em identificá-las, essa pode ser uma alternativa eficaz. Através, por exemplo, de entrevistas pessoais, Kotler e Lee (2011, p.173) sugerem questões como: “Quais

são os motivos de você não ter feito isso antes?” ou “Que preocupações você tem quando pensa em fazer isso?”.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa permite não só a identificação das barreiras, mas também a possibilidade de dimensioná-las e priorizá-las. Isso pode ser útil para se ter um foco para o planejamento estratégico. Esse tipo de pesquisa é feito com amostras maiores e em ambientes controlados e organizados e os dados podem ser colhidos com questionários online. Após a identificação de algumas barreiras via pesquisa qualitativa, Kotler e Lee (2010, p.173) sugerem que a “quantitativa pode relacionar (ou apresentar) cada barreira, permitindo que o respondente avalie cada uma em uma escala conforme sua importância.

Martins et al. (2014) salientam que o marketing social pode ser mais eficaz e obter melhores resultados quando for possível promover mudanças estruturais no ambiente, com a remoção das barreiras externas. Isso porque, segundo os autores, o meio pode influenciar determinantemente no indivíduo, tornando mais fácil a mudança individual após a mudança externa. Dessa forma, eles acreditam que o foco inicial nas barreiras individuais podem dificultar ou reduzir a eficácia dos resultados do plano de marketing social.

Após o entendimento do que são e de quais são as barreiras para o público-alvo, questiona-se como o profissional de marketing social fará uso das informações em seu plano de marketing. Em termos de conceito, o processo é simples e remete novamente às ferramentas do *mix* de marketing vistos anteriormente. De acordo com o que já foi abordado, os profissionais possuem quatro instrumentos que são usados para criar, comunicar e oferecer valor ao público-alvo em troca de um comportamento: preço, produto, praça e promoção. A tarefa do profissional, nesse caso, é utilizar uma ou mais dessas opções para tentar enfraquecer, ou até mesmo eliminar, cada uma das barreiras. Voltando aos exemplos da tabela 2, uma das barreiras para que os fazendeiros utilizassem o fertilizante era achar o procedimento complicado e que isso poderia matar a plantação. Nesse caso, uma das ações do plano de marketing poderia ser pensada usando a estratégia de “promoção”, por exemplo, oferecendo um curso aos fazendeiros ensinando o modo correto para a utilização do produto.

Ao contrário das barreiras, os benefícios são os motivos para o público-alvo querer adotar um comportamento ofertado. Como foi mencionado no início desse tópico, o benefício envolve uma troca, pois é o que o público, enquanto consumidor,

espera ganhar ao “comprar” um comportamento que está sendo “vendido” pelo profissional de marketing. De tal modo, Minciotti (1983, p.56) afirma que o marketing social fez uma ampliação do conceito de troca, pois no marketing tradicional a troca está relacionada a uma recompensa monetária, com o ponto de vista econômico. Já no contexto social, a mudança implica em um conceito mais complexo para a troca, pois considera a relação entre a mudança de seu comportamento e o que o público enxerga como benefício para isso. Para essa relação, Kotler e Lee (2010, p.174) citam a Teoria das Trocas, afirmando que os consumidores “não comprarão a menos que vejam o valor como igual ou maior do que os custos que pagarão.

Conforme Kotler e Lee (2010), os benefícios típicos que os profissionais de marketing usam são os seguintes:

- Saúde;
- Segurança;
- Conforto e prazer físicos;
- Diversão;
- Status econômico;
- Emprego;
- Relacionamentos;
- Autoestima e reconhecimento;
- Crescimento e desenvolvimento;
- Auto-realização;
- Proteção ambiental;
- Contribuição para os outros e para a comunidade.

Sobre esses aspectos, Kotler e Lee (2010, p. 174) ressaltam que é importante saber que o público-alvo pode imaginar ou desejar um benefício diferente, e que os atraia mais, do que aquele que o profissional está oferecendo. Como exemplo disso, os autores citam a oferta dos benefícios relacionados à atividade física, que nem sempre são tão óbvios. Segundo os autores, o benefício da saúde pode ser interpretado de duas formas distintas nessa questão. Enquanto o profissional de marketing pode estar vendendo o benefício visando a diminuição de doenças, ou seja, como uma questão de saúde pública, os consumidores podem estar desejando

apenas ter uma boa aparência física. Assim, a saúde acaba sendo vista como um sinônimo de ser jovem ou atraente e não como forma de diminuir as doenças em nível de saúde pública.

De acordo com os autores, a identificação dos benefícios é feita de maneira análoga àquela utilizada para encontrar as barreiras: dados e pesquisas existentes, além de pesquisas quantitativas e qualitativas. Para esse caso, Kotler e Lee (2010) sugerem perguntas como: “Quais são alguns dos motivos pelos quais você pensaria em fazer isso?” ou “O que alguém poderia lhe dizer, lhe dar ou lhe mostrar que pudesse aumentar sua inclinação a fazer isso?”. Eles sugerem, também, que uma boa forma de identificar os benefícios mais importantes é cruzando os dados entre os indivíduos que aderem ao comportamento com os que não aderem. Através da comparação dos benefícios percebidos nesses dois grupos é possível identificar os fatores relevantes para promover o comportamento desejado. Como forma de questionamento na pesquisa, eles propõem perguntar: “Em sua opinião, quais são as vantagens de fazer isso?” e “O que isso facilitaria para você?”.

Conforme Kotler e Lee (2010, p.177), o conhecimento dos benefícios percebidos pelo público-alvo é importante para oferecer uma direção na estratégia do plano de marketing, principalmente para a comunicação. Isso porque, através dos benefícios, torna-se possível enfatizar as vantagens, ou os ganhos, que o público terá ao adotar o comportamento. Retornando ao exemplo dos fertilizantes, e supondo que o benefício percebido pelos fazendeiros seja aumentar a colheita e a renda, o profissional de marketing pode enfatizar que os fazendeiros que fizeram o curso e que estão usando o fertilizante tiveram esses ganhos. A importância dos benefícios é tão grande que Lefebvre (2011), após pesquisar sobre os tipos de aplicação do marketing social, propôs um modelo integrativo centrado justamente nesse aspecto. Esse modelo, representado em camadas, traz o benefício ao público-alvo como ponto central do marketing social, tendo o comportamento desejado como segunda camada, a essência (comportamentos, produtos e serviços) na sequência e, por fim, o marketing *mix* como última camada. Para Lefebvre (2011, p.59), um modelo integrador é importante, pois aproxima a teoria da prática do marketing social.

Por fim, a terceira percepção obtida junto ao público-alvo é a concorrência. A concorrência, dentro de um plano de marketing social, são todos os comportamentos utilizados pelo público-alvo e que são opostos ao comportamento que se espera

introduzir. Assim como no marketing tradicional é importante para as empresas conhecerem e entenderem seus concorrentes, de forma a elaborar estratégias competitivas, no marketing social os profissionais também devem focar seus esforços em tentar identificar, compreender e desenvolver estratégias para posicionar o comportamento desejado de maneira mais favorável do que os comportamentos concorrentes. Caso contrário, “um público-alvo tenderá a fazer “o que sempre foi feito” ou a começar a fazer algo que “todos estão fazendo”, mas não a fazer o que você tem em mente” (KOTLER; LEE, 2010, p. 178).

Como forma de identificação dos tipos de concorrentes em marketing social, Kotler e Lee (2010) elencam três principais: (1) comportamentos que o público-alvo prefere fazer ou começar a fazer, em vez do que se está sendo sugerido; (2) comportamentos que o público-alvo, e outros, fazem “desde sempre” e que precisariam ser abandonados; e (3) organizações ou influências que promovem um comportamento contrário ao que se está sendo sugerido. De acordo com os autores, quanto mais situações de concorrência existirem, maior será o trabalho para influenciar a população a adotar o comportamento desejado. A tabela 3 foi adaptada do material pesquisado para exemplificar alguns tipos de comportamentos concorrentes a determinados comportamentos desejados. Os autores alertam que uma análise simples pela coluna da concorrência permite avaliar como a competição pode ser difícil.

Tabela 3 – Concorrências para comportamentos desejados

Comportamento desejado	Concorrências: comportamentos, organizações ou outras influências
Terminar o ensino médio	Jogo videogame à noite, em vez de estudar
Usar preservativo, mesmo com namorado	As ex-namoradas do meu namorado não exigiam que ele usasse preservativo
Ler para o seu filho todos os dias	Vemos TV juntos todas as noites
Fazer atividades físicas	Prefiro dormir

Fonte: elaborado pelo autor, adaptando de tabela em Kotler e Lee (2010 p.179)

Assim como nas outras duas percepções do público-alvo vistas anteriormente, a forma de identificação dos concorrentes também é feita com pesquisas. Para esse caso, Kotler e Lee (2010) sugerem uma pesquisa qualitativa,

pois as entrevistas pessoais ou a própria observação já podem indicar os concorrentes percebidos. Para tal, eles propõem algumas perguntas: (1) O que você faz ou prefere fazer em vez de (comportamento desejado)?; (2) O que você gosta na ideia de fazer isto?; (3) Que preocupações você tem em relação a fazer isto?; e (4) Quem mais o incentiva a fazer isso (comportamento alternativo)?.

Os autores alertam que, embora possa parecer semelhante, os concorrentes e as barreiras não são a mesma coisa, pois a competição é dada pelos comportamentos que são alternativos ao comportamento desejado, enquanto que as barreiras são os motivos que o levam a não adotá-lo. Além disso, é preciso estar preparado para encontrar mais de um, senão vários, concorrentes.

De posse dos comportamentos concorrentes, a tarefa do profissional de marketing passa a ser a mudança da proporção entre os benefícios e custos em relação à concorrência. Para fazer isso, Kotler e Lee (2010, p. 180) indicam quatro opções táticas, as quais serão complementadas seguindo o exemplo dos fazendeiros para melhor compreensão:

- Aumentar os benefícios do comportamento desejado: demonstrar que, ao usar o fertilizante, além de aumentar a colheita, o produto fica com maior qualidade;
- Diminuir os custos do comportamento desejado: fazer a entrega do fertilizante nas fazendas, não precisando que o fazendeiro saia para comprar;
- Diminuir os benefícios dos comportamentos concorrentes: pedir que fazendeiros experientes atestem que a forma antiga de cultivo não é a mais indicada.
- Aumentar os custos do comportamento concorrente: mostrar que, sem o fertilizante, a plantação cresce mais fraca e com maiores perdas.

Em outras palavras, a estratégia adotada pelo profissional de marketing deve ser o de valorizar a relação de custo e benefício do comportamento desejado e, além disso, desvalorizar essa mesma relação dos comportamentos concorrentes. Uma forma de deixar essa tarefa mais clara pode ser com a utilização da tabela 4, montada a partir das informações contidas no livro de Kotler e Lee (2010). O argumento perante o público-alvo seria a demonstração de todos os itens na lista de benefícios do comportamento desejado e também dos itens na lista de custos dos

comportamentos concorrentes. Dessa forma, ficariam em evidência os pontos positivos do que se pretende influenciar em relação aos pontos negativos do competidor. No entanto, pesquisas bem fundamentadas são importantes para a validação das informações e para a obtenção de credibilidade.

Tabela 4 – Relação de custos e benefícios do comportamento desejado e dos concorrentes

	Comportamento desejado	Comportamentos concorrentes
Benefícios	Lista de benefícios	Lista de benefícios
Barreiras/Custos	Lista de custos	Lista de custos

Fonte: elaborado pelo autor, adaptando tabela em Kotler e Lee (2010, p.180)

2.2 O CONCEITO DE VULNERABILIDADE E A RELAÇÃO COM O HIV

O termo vulnerabilidade teve sua origem na área da advocacia internacional pelos Direitos Universais do Homem, designando “grupos ou indivíduos fragilizados, jurídica ou politicamente, na promoção, proteção ou garantia de seus direitos de cidadania” (Alves, 1994 *apud* Ayres *et al.*, 2003, p.118). Quando aplicado à área da saúde, o conceito é relativamente recente, tendo surgido nos anos 90 em estudos relacionados à epidemia de HIV/Aids, adicionando relevante contribuição para as propostas de renovação das práticas de prevenção e promoção da saúde.

Segundo Ayres *et al.* (2003), a importância que esse conceito trouxe ao campo da Aids se deve ao fato de que foi possível perceber que essa epidemia tem relação com diversos determinantes que vão além da simples ação patogênica de um agente viral. Os autores explicam que a abordagem da vulnerabilidade permitiu uma percepção ampliada do assunto, passando por “aspectos que vão de suscetibilidades orgânicas à forma de estruturação de programas de saúde, passando por aspectos comportamentais, culturais, econômicos e políticos” (AYRES *et al.*, 2003, p.118).

No início da década de 80, quando emergiam os estudos epidemiológicos da doença, foi criada uma noção de grupo de risco, ou seja, a determinação de um grupo de indivíduos que teriam a propensão de infectarem-se pela doença. A difusão dessa ideia fez com que surgisse uma identidade concreta para essa categoria que, por consequência, tornou-se base de poucas e ineficazes estratégias do ponto de vista epidemiológico e, além disso, propagadora de estigmas e preconceitos sociais. Isso porque a prevenção era entendida como o simples isolamento das pessoas pertencentes a esse grupo como, por exemplo, com a proibição de ter relações sexuais. Em outras palavras, Seffner (2006, p.8) explica que essa categorização classificava a doença como “coisa dos outros”, sendo “os outros, no caso, aqueles que manifestam sexualidade desviante (homossexuais), excessiva e pecaminosa (prostitutas) ou então que praticam crime (uso de drogas injetáveis)”.

Por conta da inadequação que apresentava frente à epidemia e também pelas críticas sofridas pelos grupos atingidos por essa estigmatização, principalmente o movimento gay dos Estados Unidos, o conceito de grupo de risco começou a perder força ainda no final dos anos 80.

As estratégias de abstinência/isolamento cederam lugar, assim, às chamadas estratégias de redução de risco, baseadas na difusão de informação, controle dos bancos de sangue, estímulo e adestramento para o uso de *condom* e outras práticas de ‘sexo mais seguro’, testagem e aconselhamento e, finalmente, estratégias de redução de danos para usuários de drogas injetáveis, com a polêmica introdução às práticas de distribuição ou troca de agulhas e seringas (AYRES *et al.*, 2003, p.120).

Dessa forma, o conceito de grupo de risco transformou-se em comportamento de risco, trazendo consigo a retirada do peso atribuído anteriormente aos grupos em que a epidemia foi identificada e, também, a universalização do problema, estimulando uma participação ativa dos indivíduos quanto à prevenção. Porém, Ayres *et al.* (2003) destacam que, ainda assim, existiam limites nesse modo de construir as estratégias de prevenção, pois ele trazia à tona o comportamento do indivíduo, o que acarreta em uma tendência de culpabilização individual, ou seja, a atribuição de falhas na prevenção a uma displicência pessoal. Por tal razão, grupos sociais lançaram uma perspectiva crítica aos modelos relacionados ao comportamento de risco, através da noção de *empowerment* (Batliwala, 1994; Heyzerm, 1996 *apud* Ayres *etal.*, 2003, p.121).

O conceito do “empoderamento” adicionou ao tema a ideia de que não bastam a informação e a vontade de um indivíduo para que exista uma mudança de comportamento em relação à prevenção da Aids, mas “passa por coerções e recursos de natureza cultural, econômica, política, jurídica e até policial desigualmente distribuídos entre os gêneros, países, segmentos sociais, grupo étnicos e faixas etárias” (Gupta, 1996 apud Ayres *et al.*, 2003, p.121). Essa questão ficou evidente quando houve a explosão da epidemia nos segmentos mais fracos da sociedade, como, por exemplo, os pobres, os negros, as mulheres e os jovens.

Por essa razão, a partir da década de 90 foram surgindo novas propostas de estratégias de prevenção que consideravam a questão estrutural da sociedade, e não visavam apenas a uma redução individual dos riscos. Nesse cenário, “uma atenção muito mais vigorosa aos fatores estruturais relacionados à vulnerabilidade e ao impacto do HIV foi evidenciada nas apresentações sobre ‘*empowerment*’ de comunidades, como populações indígenas, *gays*, usuários de drogas injetáveis, trabalhadoras do sexo e mulheres” (Mann, 1996, p.4 apud Ayres *et al.*, 2003, p.122).

Conforme destaca Seffner (2006, p.5), a Aids é mais do que uma doença, pois envolve diferentes grupos sociais em questões polêmicas como, entre outros, a da sexualidade, do uso de drogas e da discriminação, transformando-se, assim, em um fenômeno social. A discussão de todas essas questões passa por aspectos de “cidadania, qualidade de vida, direitos individuais, preconceitos sociais, etc”. Segundo o autor, a estratégia de prevenção utilizada pelo modelo de grupo de risco é o de isolar e, para o conceito de comportamento de risco, a estratégia é o adestramento individual. No entanto, atualmente, o que se busca é uma resposta social e dentro desse contexto é que o conceito de vulnerabilidade surge, sendo, em síntese

[...] a chance de exposição das pessoas ao adoecimento como a resultante de um conjunto de aspectos não apenas individuais, mas também coletivos, contextuais, que acarretam maior suscetibilidade à infecção e ao adoecimento e de modo inseparável, maior ou menor disponibilidade de recursos de todas as ordens para se proteger de ambos (AYRES *et al.*, 2003, p.123).

Para Araujo Calazans (2007, p.14), a noção de vulnerabilidade está relacionada com as “mudanças conceituais e práticas nas ações de prevenção e assistência das DST/Aids”, tornando-se elemento central para as definições de

políticas no campo da prevenção. No entanto, para poder compreender o grau de vulnerabilidade de diferentes populações, é necessário que sejam considerados alguns aspectos aos quais o autor divide em três categorias: individual, institucional e social.

Na esfera individual, a vulnerabilidade está relacionada com a capacidade do indivíduo em assimilar as informações sobre HIV/Aids e transformá-las em comportamentos. Porém, esses aspectos comportamentais estão ligados à construção das características pessoais ao longo de sua vida, formando a sua autoestima e, portanto, são influenciados pelos contextos familiares, sociais e culturais que o envolvem. Como exemplo, os autores citam uma mulher que, por ser negra e pobre, pode deparar-se com situações de preconceito, discriminação e dificuldade de acesso ao mercado de trabalho, observando que ela vive em um contexto de violação de direitos fundamentais, o que a torna mais vulnerável à violências e doenças. Segundo Araujo e Calazans (2007), uma pessoa que se desenvolve em um cenário de violência e de violação aos seus direitos, não terá a percepção dos riscos à sua saúde e a sua suscetibilidade às DSTs/Aids. Além disso, um indivíduo que pertença a um grupo socialmente excluído, não terá, por exemplo, a habilidade de negociar o uso de um preservativo, aumentando sua exposição ao risco e tornando-se mais vulnerável.

A segunda esfera de vulnerabilidade é a institucional e está ligada com as políticas e programas de saúde e em como as instituições estão organizadas na comunidade. O exemplo trazido pelos autores é o de que se em uma comunidade os serviços de saúde não atenderem aos jovens que chegarem sem a companhia dos pais ou não distribuírem preservativos, estará se criando um obstáculo para que o adolescente possa cuidar de si. Ou então, uma escola que não crie um espaço de discussão sobre sexualidade e prevenção das DSTs. Em ambas situações, profissionais de saúde e professores, estão contribuindo para o aumento da vulnerabilidade dos jovens frente aos riscos de infecções.

Finalmente, a última esfera trata da vulnerabilidade social que, de acordo com Araujo e Calazans (2007), é a mais complexa e heterogênea. Isso ocorre porque parte-se do princípio de que os fatores sociais, econômicos e políticos possuem forte influência na questão da vulnerabilidade. Assim, para poder realizar uma análise desse tipo de vulnerabilidade, é necessário avaliar diversos aspectos. No âmbito econômico, os contextos da desigualdade demonstram a existência de um grande

número de pessoas que vivem com o mínimo para sua sobrevivência. No político, os carentes de poder que não possuem liberdade de expressão, limitando suas decisões. No acesso à educação, onde a grande evasão escolar faz com que os jovens não construam condições de efetivar a sua cidadania. No contexto da violência, em que um ambiente desfavorável desestimule as atitudes de autocuidado, uma vez que se esteja permanentemente em ameaça. E, também, dentro dos contextos de desigualdades de gênero, racismo, homofobia e outros tipos de violação dos direitos, que tendem a criar grupos excluídos e, por consequência, com menor poder de negociação.

O Programa Saúde na Escola (PSE), cujo objetivo é o de “oferecer atenção integral de prevenção, promoção e atenção à saúde de crianças, adolescentes e jovens do ensino básico público, em níveis estaduais e municipais”, tem como um de seus componentes o Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas (SPE) que prevê, entre seus propósitos, as seguintes realizações:

- Contribuir para a promoção dos direitos sexuais e direitos reprodutivos de adolescentes e jovens;
- Contribuir para o enfrentamento da epidemia de HIV/Aids entre adolescentes e jovens escolares;
- Desenvolver ações articuladas no âmbito das escolas e das unidades básicas de saúde;
- Envolver toda a comunidade escolar na promoção de ações em saúde sexual e saúde reprodutiva;
- Promover a participação juvenil para que adolescentes e jovens possam atuar como sujeitos transformadores das suas realidades.

Conduzido em âmbito federal pelo Ministério da Educação e pelo Ministério da Saúde, em parceria com a UNESCO, UNICEF e UNFPA, o SPE desenvolveu uma série de fascículos intitulado “Adolescentes e Jovens para a Educação entre Pares” com a intenção de auxiliar no desenvolvimento de ações de formação para promoção da saúde sexual e saúde reprodutiva, a partir do fortalecimento do debate e da participação juvenil. Uma das crenças é a de que “adolescente aprende mais com adolescente” e, portanto, é proposto que os jovens e adolescentes

intensifiquem o diálogo entre seus pares. Dessa forma, tem-se a convicção de que os setores da saúde e da educação estão relacionados com temas que devem ser contextualizados e discutidos como a sexualidade, prevenção das DSTs e HIV/Aids, cidadania, participação, direitos, relações de gênero, diversidade sexual, raça e etnia.

De acordo com o volume 7 dos fascículos, intitulado “Prevenção das DSTs, HIV e Aids”, a promoção da saúde não deve ser tratada apenas como uma forma de garantir o acesso aos serviços de saúde, pois envolve questões como o bem-estar individual e coletivo, além da garantia de outros direitos, que não só o da saúde. Para a diminuição da incidência das DST e do HIV na população jovem, faz-se necessário também compreender os distintos contextos de vulnerabilidade, para que se possa avaliar corretamente as chances que cada adolescente tem de proteger-se dessas doenças.

Finalizando a revisão de literatura, espera-se que todo o referencial teórico abordado tenha caráter relevante para a análise dos dados que fundamentam esse estudo.

3. METODOLOGIA

Esse estudo tem o caráter de uma pesquisa qualitativa exploratória, com a divisão em duas etapas para o colhimento dos dados. Antes, porém, foi realizada uma pesquisa para a obtenção de informações secundárias que, conforme Malhotra (2012, p.80), podem dar o suporte necessário à elaboração do problema de pesquisa e ao desenvolvimento do estudo. Alguns desses dados possuem origem externa à pesquisa, como as cartilhas do Ministério da Saúde, e outros possuem origem interna, pois “são aqueles gerados na organização para a qual está sendo realizada a pesquisa” (MALHOTRA, 2012, p. 83). Ainda de acordo com Malhotra (2012, p. 84) a pesquisa deve iniciar pelas fontes internas, pois, normalmente, são informações facilmente disponíveis e com baixo custo de obtenção.

Nesse sentido, o pesquisador obteve os relatórios enviados por 29 escolas (*vide* ANEXO A), no dia 10 de outubro de 2016, em resposta a realização de uma tarefa do Projeto Galera Curtição. O tema da atividade era a prevenção combinada e as infecções sexualmente transmissíveis (ISTs) e os objetivos pautados foram: (1) refletir sobre as características da juventude e adolescência que deixam os adolescentes mais vulneráveis à contrair ISTs; (2) reconhecer a importância da prevenção no contexto da sexualidade e saúde reprodutiva; e (3) discutir com os adolescentes a respeito de formas de prevenção, além do uso do preservativo. A proposta da atividade era que as escolas realizassem uma ação ou campanha informativa sobre a prevenção das ISTs, em especial o HIV, com o objetivo de disseminar na escola e na comunidade as estratégias de prevenção combinada. Os professores ficaram livres para trabalhar o assunto da maneira que julgassem apropriada, mas receberam um material de apoio sobre a temática para nortear a discussão com os jovens.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para colher os dados primários, foi definida a utilização de uma pesquisa exploratória qualitativa, pois ela é indicada quando se pretende ampliar a

compreensão e os fatores subjacentes ao problema de pesquisa. Além disso, esse instrumento de pesquisa é flexível e não estruturado e tem como objetivo definir um problema com maior precisão, auxiliando na formulação de cursos alternativos de ação. Malhotra (2012, p.111) indica a pesquisa qualitativa para, entre outros casos, determinar as percepções que os entrevistados possuem sobre um assunto, sendo possível avaliar suas motivações, crenças, atitudes e valores. Nesse caso, o tipo de pesquisa utilizado esteve alinhado ao objetivo principal desse estudo, que buscou conhecer as percepções que os jovens participantes do Galera Curtição possuem acerca do Projeto.

3.2 SUJEITOS ANALISADOS

Uma vez que o foco principal do trabalho é ter ciência a respeito da percepção que os adolescentes possuem sobre o Projeto Galera Curtição, a pesquisa foi realizada buscando analisar a opinião acerca dele, dos jovens estudantes, entre 10 e 16 anos, das escolas municipais e estaduais da cidade de Porto Alegre e que, naturalmente, estivessem participando do Projeto.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi obtida através de duas etapas: preliminarmente, para aprofundar-se no estudo, constatou-se a importância de ser feita uma pesquisa exploratória, buscando dados primários qualitativos e ampliando a visão sobre o contexto abordado. Para tal objetivo, a coleta dos dados foi realizada através da participação do pesquisador em uma dinâmica de grupo focal, com a participação de 96 alunos e 32 professores de 32 escolas integrantes do Projeto Galera Curtição. O grupo de foco consiste em uma entrevista não estruturada, orientado por um moderador capacitado e junto a um pequeno grupo de respondentes, sendo considerado um dos processos mais importantes na pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2012, p. 112). As principais características para a obtenção de um

bom resultado nesse tipo de pesquisa são definidos pelo autor como: ocupação entre 8 e 12 membros; grupo homogêneo em termos demográficos e socioculturais; ambiente descontraído e informal; membros criteriosamente selecionados; e moderador com habilidade de observação e comunicação.

Para respeitar essas premissas, mas observando-se a necessidade de que todas as escolas deveriam ter jovens representantes, foi definido que os grupos focais ocorreriam em quatro datas distintas, de forma a tentar reduzir o número de participantes em cada um: 29 de agosto, 02, 05 e 09 de setembro de 2016. Além disso, em cada data foi reunido um grupo de escolas de uma mesma região da cidade, mantendo a unidade demográfica e sociocultural. Os locais para cada encontro foram definidos como uma das escolas participantes do dia, o que permitiu montar ambientes descontraídos, pois era familiar aos jovens. Também foi definido que cada escola seria representada por três alunos e essa escolha foi feita por cada professor, considerando apontar jovens com perfil de influência e de comunicação junto aos seus pares. Por fim, os encontros foram mediados por Kelly Portolan, terapeuta ocupacional e consultora da UNICEF, e Jaqueline Machado, relações públicas e responsável técnica pelo Projeto Galera Curtição.

No dia 29 de agosto de agosto de 2016, aconteceu o primeiro encontro de grupo focal, na Escola Municipal de Ensino Fundamental Anísio Teixeira, e o pesquisador participou na qualidade de observador. Nesse dia, um ônibus do Projeto passou pelas demais escolas coletando os jovens indicados pelos professores, chegando ao local de destino às 8h30. Inicialmente, foi realizado um lanche coletivo, com o objetivo de integrar e deixar os jovens menos tímidos.

Em seguida, as mediadoras reuniram os participantes em uma roda, sentados ao chão, e explicaram que o objetivo do encontro era construir uma base de empoderamento e de protagonismo juvenil, para que eles adquirissem consciência social de seus direitos. Dessa forma, foi explicado aos jovens que eles precisavam ter acesso a essa informação para que pudessem transmiti-la de maneira correta aos seus amigos, colegas e familiares. Também foi dito que o protagonista tem um papel de destaque como influenciador de ideias e de conhecimento e, por essa razão, esses jovens foram escolhidos para cumprir essa tarefa.

Na sequência, foi solicitado que cada um fizesse sua apresentação, dizendo seu nome, escola e alguma coisa que gostasse e outra que não gostasse. Como exemplos de coisas negativas, foram citadas muitas vezes questões como a

desigualdade, injustiça, preconceito, machismo, opressão, falsidade, *bullying* e violência.

Posteriormente, foi proposta a atividade principal do dia. Os jovens foram separados em três grupos, observando-se o cuidado de misturar ao máximo os alunos entre as escolas, e foi solicitado que escrevessem, de um lado de um cartaz, tudo o que eles consideravam ser seus direitos e, de outro, que enumerassem coisas que os incomodavam dentro dos ambientes escolares, das vizinhanças, familiares, etc. Enquanto os grupos conversavam sobre esses assuntos, as moderadoras caminhavam entre eles, oferecendo suporte, dicas e alimentando as discussões dentro de cada um. Ao final de trinta minutos, os jovens sentaram-se novamente em um círculo e cada um dos três grupos fez a sua apresentação. Em relação aos direitos, surgiram temas como a igualdade de gêneros, o direito ao estudo, ao emprego, à moradia, à saúde e à segurança. Também foram citadas questões como a opção religiosa, a liberdade de expressão e a orientação sexual. Sobre as coisas que os incomodavam, os jovens enumeraram a violência, o racismo, a falta de segurança, a corrupção, o desrespeito, o machismo, a homofobia, a desigualdade social, a discriminação e a desigualdade no ensino.

Por fim, as mediadoras realizaram um debate para que fosse pensado quais as estratégias que poderiam ser adotadas para combater os exemplos trazidos pelos jovens e tentando demonstrar de que forma cada uma dessas questões estavam relacionadas entre si e enraizadas na sociedade, bem como a influência para o assunto da vulnerabilidade e a ligação disso com o risco de infecção por DSTs. Os alunos foram encorajados a pensar sobre o papel que desempenham na sociedade e de que forma eles poderiam influenciar a adoção de novos comportamentos, desde uma mudança no seu ambiente escolar, até o ambiente familiar e na comunidade em que vivem, com a percepção de que juntos teriam força e voz para atuarem como agentes de mudança.

Ainda, antes do encerramento, as mediadoras questionaram os alunos que já haviam participado de edições anteriores sobre a opinião deles a respeito do Projeto Galera Curtição. Foram levantadas questões sobre os temas trabalhados e a forma como as atividades foram executadas. Os jovens puderam opinar sobre as abordagens realizadas, bem como exemplificar os pontos que mais os agradavam e, também, contribuir com sugestões.

O grupo focal terminou aproximadamente às 11 horas, quando os alunos foram levados de volta às suas escolas, novamente pelo ônibus do Projeto. O pesquisador participou das viagens de ida e volta, fato que proporcionou observar a diferença de entusiasmo e integração entre os jovens nos diferentes momentos. Os três encontros seguintes, ocorridos no mês de setembro de 2016, tiveram o mesmo roteiro e também foram presenciados pelo pesquisador. Os locais e as escolas participantes estão relatadas no Anexo B desse estudo.

Em um segundo momento, e tendo como base as informações colhidas nas pesquisas bibliográficas, nos dados secundários e na pesquisa de grupo focal, foram desenvolvidas as questões para a aplicação de um questionário qualitativo, instrumento utilizado para a obtenção de dados sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas a respeito de um assunto. A intenção de utilizar esse instrumento de pesquisa foi para obter as principais informações acerca da percepção que os jovens participantes do Projeto Galera Curtição possuem no que tange a sua contribuição para a diminuição da epidemia de HIV no município de Porto Alegre.

Para a aplicação desse questionário, o pesquisador publicou na *internet*, através do serviço *Google Forms*, o formulário do Anexo C, com 18 perguntas abertas, abordando questões pessoais de percepção e comportamento. O questionário foi aberto no dia 29 de maio de 2017, com e-mail enviado aos professores solicitando que indicassem aos alunos que participaram do Projeto para que o respondessem. No dia 09 de junho de 2017, o pesquisador recolheu as respostas, obtendo a participação total de 28 alunos, representando 4 escolas.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Conforme destacado por Malhotra (2012), cabe ressaltar que a pesquisa de caráter qualitativo tem uma amostra pequena e não representativa, sendo considerados, nesse estudo, os jovens que participaram do grupo focal observado pelo pesquisador e, também, aqueles que responderam ao questionário. Por tratarem-se de dados qualitativos, a análise foi feita de forma não estatística, sendo realizadas as devidas inferências a partir da interpretação das respostas coletadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando compreender as percepções que os jovens participantes do Projeto Galera Curtição possuem sobre ele, bem como alcançar os demais objetivos da pesquisa, analisam-se, agora, os resultados. Para isso, primeiramente, foram apresentados alguns dados relevantes colhidos na pesquisa exploratória, em relatos realizados por professores e pelos alunos que participaram do grupo focal. Em seguida, há a análise dos dados obtidos no questionário qualitativo.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A epidemia de HIV/Aids cresceu em grande velocidade nos últimos anos e, por essa razão, teve importância destacada nos estudos na área da saúde, conforme abordado na revisão da literatura que precedeu a essa pesquisa. A contextualização desse problema social foi importante, pois permitiu elevar a compreensão sobre ele e, assim, essa etapa do grupo focal possibilitou identificar de que forma ele está presente na realidade dos jovens, foco deste trabalho.

4.1.1 As barreiras para as práticas de prevenção à saúde

Inicialmente, procurou-se identificar as barreiras que atrapalham ou impedem que os jovens e adolescentes adotem práticas de prevenção em relação à epidemia de HIV. De acordo com os estudos realizados, a epidemia não é consequência de um simples descuido pessoal, ou seja, não se pode atribuir o avanço da doença apenas a um comportamento individual. O senso comum atribui o contágio de HIV em razão de uma relação sexual sem o uso do preservativo, mas, no entanto, a epidemia possui relação com aspectos muito mais amplos, como questões culturais, econômicas, políticas, de cidadania, de qualidade de vida, de direitos. Em outras

palavras, a epidemia deve ser tratada como um problema social e não como algo individual.

A vulnerabilidade social abrange todas as questões que tornam os indivíduos mais expostos aos riscos, ou seja, mais vulneráveis. Isso porque a vulnerabilidade relaciona questões sociais, como, por exemplo, a pobreza, a desigualdade de gênero, o racismo e a homofobia, à falta de conhecimento e informação, o que faz com que as pessoas ignorem seus direitos, naturalizem todas as formas de violência e sequer se vejam como cidadãos. Nesse sentido, a vulnerabilidade social demonstra ser a principal barreira para as ações de combate à epidemia de HIV/Aids.

Mas de que forma a vulnerabilidade social está presente nas vidas dos jovens que participaram do Projeto Galera Curtição? De acordo com o professor da Escola Municipal Migrantes “(...) *a nossa realidade aqui é que somos uma escola que está em uma zona próxima à linha de pobreza. (...) nós perdemos o nosso posto de saúde, a Vila Dique está em processo de remoção, então isso traz uma realidade para a nossa escola*”. Em relação às drogas, ele informa que “(...) *nós somos uma comunidade que, infelizmente, vários alunos foram vítimas do tráfico. Então, no momento que discutimos a questão das drogas, nós não sabíamos como seriam as reações dos alunos, mas eles trazem essa consciência, eles sabem, por vivência, o que causa o tráfico*”. O professor também comentou sobre a violência na comunidade, e a forma como ela já está naturalizada na vida dos jovens: “(...) *hoje mesmo nós comentamos, de um aluno que trouxe uma fala de ‘mas tem que bater na mulher’. Para nós, isso choca, mas é a realidade dele. No dia anterior, o pai bateu na mãe. Então, são situações que os alunos renascem a cada dia na escola*”.

A professora Daniela, da Escola Estadual Humaitá, ao se referir sobre a importância dos temas trabalhados no Projeto Galera Curtição, disse que “(...) *principalmente para a comunidade que a gente trabalha, que é uma comunidade de altíssima vulnerabilidade social, ela é vital*”. Ela completou informando ser muito necessário “(...) *trabalhar o bullying, a questão das drogas, que é uma questão que está muito ligada dentro da nossa comunidade, o tráfico, a questão da gravidez na adolescência, nós sempre temos a incidência de meninas grávidas na escola*”.

Com esses relatos, percebe-se, então, que os jovens participantes do Projeto Galera Curtição estão inseridos em comunidades com alto índice de vulnerabilidade social e, de tal modo, em ambientes de grande risco. Por sua presença diária, a

violência é tida como algo natural para eles, e ela está presente em suas mais diversas formas, através do *bullying*, das drogas, da violência doméstica, do racismo e do preconceito. Esses aspectos são típicos de comunidades carentes e, como trazido pelo professor da Escola Migrantes, os alunos vão “(...) *da comunidade para a escola e esse é o mundinho deles. A gente fala muito na homogeneização, então tudo que é diferente (...) sempre tem uma negativa por parte dos alunos*”. Dessa forma, as crenças e demais percepções das comunidades acabam sendo a única visão de mundo desses jovens, tornando isso uma outra barreira para uma mudança de comportamento ou de informação.

Consoante a isso, a professora Denise, da Escola Municipal Professor Anísio Teixeira, relatou que “o *Galera Curtição está aí para desacomodar, para discutir valores. Nós moramos em um Estado extremamente preconceituoso, ligado às suas raízes, às suas tradições. Isso é muito bonito, mas de alguma forma, nesse aspecto específico, ele prejudica muitas vezes a oportunidade de se avançar. Avançar como comunidade, avançar socialmente*”. Além disso, ela informa que houve certa repreensão de pessoas da comunidade “(...) *quando abordamos a questão do gênero e da transsexualidade. Tivemos, inclusive, a visita de pais questionando que tipo de ensino era esse, que proposta era essa e, até mesmo, perguntando se estávamos fazendo apologia à homossexualidade*”. A professora concluiu dizendo que apesar dos avanços na comunidade, “(...) *o preconceito ainda marca de uma forma muito importante as relações*”.

A professora Daniela, da Escola Estadual Humaitá, também percebe essas barreiras na sua comunidade, “(...) *porque como a gente trabalha em uma escola extremamente carente, tem uma cultura muito machista*”. Ela explica que antes do Projeto Galera Curtição “(...) *era muito difícil eles aceitarem uma orientação sexual diferente, inclusive as denominações, que eles entenderam mais, o que é um transexual, o que é um homossexual, o que é um bissexual, que era uma coisa que eles não entendiam muito bem como funcionava e, a partir do entendimento, eles passam a respeitar mais*”.

Para a professora Andreia, da Escola Solimões, o Projeto foi importante nessa questão, pois os alunos começaram a refletir mais sobre o assunto e sobre suas ações, a partir de uma atividade “(...) *que eles foram fazer na comunidade e puderam perceber que a própria comunidade tem muito preconceito. Eles chegaram*

a essa conclusão entrevistando as pessoas”. Segundo ela, isso “(...) ajudou muito os alunos a refletirem sobre suas atitudes e transformou muito a realidade deles”.

A professora Janine, da Escola Ildo Meneghetti, trouxe uma outra barreira até então não mencionada: a religião. Ela explicou que foi feita “(...) uma pesquisa na escola e a maior parte dos alunos são de família evangélica” e que “(...) falar abertamente sobre sexo é uma questão que se choca com a religiosidade”. No entanto, ela afirma que não foram feitas nenhuma reclamação por parte dos pais.

Com essas declarações, foi possível observar que a barreira da vulnerabilidade social está muito presente em todas essas comunidades carentes, sendo representada em todos os seus aspectos (econômicos, culturais, comportamentais, etc) e inserida de tal maneira que os membros a considerem natural ou até mesmo a ignorem.

4.1.2 Conhecimento sobre a vulnerabilidade social

Para tentar ultrapassar uma barreira, primeiro é necessário que se tenha a consciência sobre ela. No início da atividade do grupo focal, os alunos foram questionados se sabiam o que era a vulnerabilidade social e nenhum deles respondeu. A segunda pergunta foi se algum deles já havia ouvido a palavra “vulnerabilidade”. Poucos levantaram a mão, mas quando questionados, não sabiam dizer o que era. Também foram questionados se a vulnerabilidade poderia ter alguma relação com a questão da Aids e, novamente, ninguém soube dizer. Nesse caso, percebe-se que, de acordo com o Modelo de Estágios de Mudança, os jovens estão na fase de pré-contemplação, uma vez que ignoram totalmente a existência do problema. Esse comportamento pode ser explicado com o fato da vulnerabilidade estar naturalizado em suas vidas, conforme visto anteriormente.

Com o avanço das atividades do grupo focal, os alunos foram incentivados a pensar nos seus direitos como cidadãos. Nessa parte, surgiram muitas ocorrências de “estudo, emprego, moradia, saúde, segurança, orientação sexual, opção religiosa e liberdade de expressão”. Em relação aos aspectos que os incomodavam na escola ou na comunidade, eles destacaram “falta de segurança, corrupção, bullying, desrespeito, mentiras, machismo, homofobia, violência, desigualdade social e

discriminação”. Questionado sobre como essas questões apareciam no cotidiano deles, alguns alunos exemplificaram.

Um aluno disse que *“(...) é errado quando os homens passam buzinando para uma mulher”* e destacou que xingou o pai dele quando fez isso. Alguns alunos comentaram que já presenciaram assédio nas ruas, com assobios e palavras. Um deles completou dizendo que existe uma *“(...) cultura de que o homem tem que ser ‘garanhão’, tem que ‘honrar o que tem no meio das pernas’. Isso vem de uma cobrança dos pais, que não aceitam o filho ser gay”*.

Sobre a questão das drogas, uma aluna informou que teve uma amiga sua que foi assassinada por engano, em razão do tráfico na sua vizinhança. Outro jovem comentou que, na comunidade dele, o tráfico de drogas tinha estabelecido um “toque de recolher”, ou seja, ele não tinha o direito à segurança e à liberdade, pois, por medo, precisava ficar dentro de casa. Em um dos grupos, composto por nove alunos, cinco já haviam perdido amigos para o tráfico de drogas. Outro comentário chocante e que demonstra como esse tipo de violência está enraizado nas comunidades carentes é de um menino que disse que *“o lado bom é que como tem filhos de traficantes na escola, é raro ter tiroteio na entrada ou saída da aula”*.

Em relação ao tema saúde, um aluno destacou que *“(...) é difícil ficar esperando no posto. Às vezes apenas recebemos um remédio e somos mandados embora. Queríamos ser atendidos que nem os ricos, que procuram o médico e saem curados”*.

Sobre o *bullying*, uma jovem disse que ocorre muito nas escolas e que na sua *“(...) tem uma menina que sofre muito, porque prefere se vestir com roupas masculinas”*. Nesse momento, outra aluna disse as pessoas deveriam poder dizer o que sentem e ser quem se quer ser, e relatou: *“Eu sempre soube que gostava de mulher, e meus pais aceitaram. Eu sou bissexual e acho que cada um pode escolher o que quer ser”*.

A partir dessas reflexões voltou-se à questão da vulnerabilidade, com a explicação de que todos os exemplos trazidos pelos alunos são casos em que a sociedade se enfraquece, ou seja, fica mais vulnerável e, desse modo, mais suscetível a riscos. Para tornar a explicação mais clara, foi exemplificado para os alunos: *“Se eu for na balada, beber ou me drogar, e for fazer sexo, vou estar mais vulnerável?”*. Dessa vez, todos os alunos afirmaram que sim. Então, os jovens foram convidados a relacionar a vulnerabilidade com os outros problemas sociais.

Nesse momento, um dos alunos comentou que *“(...) pessoas de rua estão mais preocupadas com o que vão comer ou onde vão dormir do que com sua saúde. Eles bebem e se drogam para esconder a fome e o frio e isso os deixa mais vulneráveis. Além disso, eles não tem nenhuma informação, o que dificulta o acesso à saúde”*. Uma menina disse que os jovens *“(...) se preocupam mais com a questão da gravidez do que com a do HIV”*. Questionados se algum deles já havia feito o teste rápido de HIV, nenhum confirmou. Alguns relataram a dificuldade de acesso à saúde, como uma menina que tentou *“(...) ir atrás de um psicólogo e um ginecologista e estou até hoje esperando”*. Seguindo com os exemplos, um aluno disse que, em um caso de estupro, o agressor *“(...) vai fazer sexo do jeito que ele quiser, ela não vai poder pedir para ele usar camisinha”*, e a mediadora, então, perguntou: *“Então ela não vai ter nenhum poder de negociação nesse caso?”*, e o aluno confirmou: *“Não!”*, concluindo que essa é uma das características da vulnerabilidade social.

Por fim, os jovens foram incentivados a pensar em estratégias para combater a vulnerabilidade e lutar pelos seus direitos em suas comunidades. Dessa maneira, surgiram ideias como a realização de projetos sociais e atividades nas escolas (através do esporte, música e literatura). Uma aluna sugeriu que *“(...) um grupo de pessoas visite o responsável pela unidade de saúde local e peça para ele ir na escola para conversar, tirar dúvidas dos alunos e ver o que nós precisamos”*. Outro aluno disse que *“(...) a gente não consegue fazer as coisas sozinho, mas junto a gente consegue. Precisamos de união”*. Ao final, foi questionando se alguém queria explicar o que tinha entendido por vulnerabilidade social e, dessa vez, alguns se prontificaram. O jovem respondeu que *“(...) é quando ficamos mais expostos individualmente ou socialmente aos riscos de doenças.”*

Portanto, percebeu-se que os jovens tiveram um avanço em relação ao Modelo de Estágio de Mudança. Se, no início da atividade, eles estavam em um momento de pré-contemplação, ao final, eles passaram para o estágio de contemplação, pois adquiriram consciência do problema enfrentado, ou até mesmo para o estágio de preparação, uma vez que começaram a propor alternativas de ações a serem adotadas. É pertinente ressaltar que o pesquisador, tendo acompanhado o transporte das escolas antes e depois das atividades, notou grande mudança de comportamento nos jovens. Na viagem de ida, os alunos estavam tímidos e conversando apenas com seus colegas. No entanto, na viagem de volta,

eles sentaram todos misturados, conversando animadamente e, inclusive, trocando números de telefone e criando grupos em aplicativo de mensagens do celular, para manter contato e conversar sobre o Projeto Galera Curtição.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

As informações obtidas nos dados secundários, na pesquisa bibliográfica e na etapa exploratória, contribuíram para a formulação de um questionário qualitativo, que foi aplicado com os jovens participantes do Projeto Galera Curtição. A pesquisa foi realizada através de um formulário na *internet* por doze dias, tendo alcançado 28 respostas completas. O seu objetivo foi de ampliar o conhecimento sobre a percepção que os alunos, jovens e adolescentes, tem ao participar do Projeto, destacando os seus aprendizados e o ponto de vista.

Analisando a amostra da pesquisa, constata-se que a grande maioria dos respondentes pertencem às escolas estaduais ou municipais de Porto Alegre, EMEF Professor Anísio Teixeira, EMEF Rincão, EEEF Professora Aurora Peixoto de Azevedo e CE Marechal Floriano Peixoto, uma de cada região da cidade.

4.2.1 Percepção geral sobre o Projeto Galera Curtição

Questionados se haviam gostado de participar do Projeto Galera Curtição, houve unanimidade em responder afirmativamente. Alguns alunos justificaram isso pelas características do projeto, como um jovem que disse que *“o Galera é um super programa de aprendizagem, ele traz muitas e muitas experiências novas e informações sobre um assunto que é tabu nos jovens até hoje. Ele tem a capacidade de quebrar esse tabu que é falar sobre sexo, de como se prevenir de DST, de como usar preservativo e tudo mais”*. Outro respondeu que é *“Porque aborda assuntos que a gente não vê em sala de aula”*. Um aluno disse que gostou de participar *“pois foi um programa inovador, para adolescentes que não sabiam os riscos que estavam correndo assim concretizando junto da escola uma forma de informar e prevenir*

crianças e jovens de doenças e drogas”. Outro adolescente justificou com a sua mudança de comportamento, afirmando: *“Gostei muito. Porque o Galera Curtição abriu minha mente. Eu costumava focar apenas no meu grupinho, mas agora posso ver que existem muitas outras coisas acontecendo ao meu redor. Muitas pessoas que não estão bem, precisam de ajuda e que eu posso ajudar*”. No entanto, a grande maioria justificou sua resposta com base no conhecimento e aprendizado adquiridos com o Projeto, como *“Participar do Galera Curtição me deu a oportunidade de aumentar meus conhecimentos e rever algumas atitudes”*; *“porque eu aprendi muitas coisas que não sabia”*; *“Por que pude aprender mais sobre assuntos que eu nem sabia que existia”*; *“porquê aprendemos várias coisas essenciais para a nossa fase da adolescência”*; *“Simplesmente amei , por que me ensinou muitas coisas que eu nem imaginava que existia”*; *“pois é um projeto que contribui com vários fatores de conscientização social dos alunos e com ele aprendi muito sobre diversos assuntos que interessam as pessoas da minha faixa etária”*; e *“pois ele me ensinou muito sobre como me cuidar, e como ter relações do jeito certo”*.

Em seguida, os alunos foram perguntados sobre o que mais haviam gostado. Alguns jovens destacaram os assuntos abordados no Projeto, como *“tratando de um assunto super legal que é DSTs. Muitos jovens não sabem o que pode acontecer se você faz sexo sem camisinha. Preconceito também é um assunto que precisa ser discutido na escola, bullying é causador de muitos problemas para jovens de ensino fundamental”*; *“Dos assuntos escolhidos, por que acho muito importante quanto mais jovens souberem lidar com as situações de bullying e das doenças sexualmente transmissíveis o mundo vai mudando para melhor*”. Outros alunos citaram as atividades: *“Das atividades, pois ela são divertidas e ensinam a gente ao mesmo tempo”*; *“As tarefas que faziam os alunos pesquisar sobre preconceito de gênero, pois apesar de ser um problema atual, as escolas falham ao se aprofundar muito pouco nessa questão tornando-a quase que como inexistente”*; *“Gostei da saída que a gente fez, entregando panfletos etc.”*; *“O que eu mais gostei foram as atividades fora da escola, na comunidade, onde a gente fazia intervenções nas casas ou nas sinaleiras para conscientizar as pessoas*”. Porém, um aspecto muito valorizado foi o programa de auditório, com respostas como: *“Programa de auditório, todo aquele clima de competição porém sadio, levando assuntos de extrema importância”*; *“Acho que o que eu mais gostei foi compartilhar histórias nos programas de auditório. Contar o que eu passo, ouvir o que as outras pessoas passam. Foi uma experiência*

incrível”; “Do auditório porque é muito legal conhecer as outras escolas”; “Eu gostei muito do programa de auditório pois estavam presentes pessoas que esclareceram dúvidas”; “O programa de auditório, porque todos tivemos a oportunidade de expor nossas opiniões e tivemos uma conversa muito boa com o pessoal do galera”; “Do programa de auditório, porque é muito animado e ensina muito também”; “auditório, muita emoção colegas que a gente nem conversava trabalhando juntos em união e foi muito legal espero ir de novo”; “Do programa de auditório, porque a animação das torcidas e as provas são muito empolgantes”. Houve também quem valorizou a oportunidade de aprender e levar o conhecimento adiante, como um jovem que respondeu que mais gosta “da maneira de todos quererem ajudar um ao outro, sem preconceito, avisar problemas que podem acontecer, avisar a pessoas que não sabem. Eu amei tudo, as pessoas, as amizades, tudo”.

A próxima questão pediu que os alunos oferecessem sugestões de melhorias ao Projeto. Alguns jovens sugeriram aumentar a faixa etária trabalhada: *“Botar mais o pessoal do sétimo ano pra cima para que não tenha muitas crianças”; “Eles deveriam pegar alunos de sexta para cima, eu vi muitas crianças pequenas e tem alguns temas do galera que não seria a hora certa de ser estudadas com eles como sobre as dst’s, os pequenos ainda é cedo pra ter aula sobre esse conteúdo”.* Outros alunos gostariam de aumentar a integração com as outras escolas, como *“Talvez fazer os alunos das diferentes escolas se conhecerem melhor”; “Integrar mais escolas e principalmente escolas de EJA ontem existem jovens que abandonaram e agora voltaram a estudar”; e “Que tivessem mais saídas”.* Um respondente queria mais tempo de Galera Curtição: *“Acho que o projeto pode ser o ano inteiro”.* No entanto, muitos alunos consideram que o Projeto não precisa de melhorias, com respostas como: *“Foi tudo tão perfeito!”; “Nada. Na minha opinião o programa é único”; “Nada está tudo legal”; “Não acho que tenha algo para melhorar”; e “por mim tá ótimo, gostei muito”.*

Após, a pergunta realizada pretendia saber se os alunos gostariam de participar do Projeto novamente. Mais uma vez, as respostas tiveram 100% de afirmações positivas. Como principal justificativa, os jovens destacaram o conhecimento adquirido e a possibilidade de aumentá-lo: *“Se pudesse participaria até completar o ensino médio. Porque, como eu já disse, o galera curtição abre mentes. Onde mais se poderia falar tão abertamente sobre sexo, bullying, orientação sexual, gênero e tantas outras coisas que o galera curtição aborda?”; “Com certeza.*

Pois aprendi muito com o projeto e ainda quero aprender mais”; “Óbvio, quanto mais conhecimento melhor e também eu amei fazer as atividades e participar do programa de auditório”; “Sim claro, adorei muito e sempre procuro aprender mais”; “Sim, porque eu gostei bastante e achei que ajuda muito a tirar dúvidas”; “Óbvio, foi a melhor coisa que poderiam fazer aqui, isso me ajudou muito e tenho certeza que a muitos outros também”; “Claro. Pois é mais uma chance de aprender mais”; “Sem dúvida! Pois existem muitos temas para serem abordados e as atividades unem a turma, é bem legal”; “Sim. Porque me sinto uma nova pessoa e daria continuidade a isso”, “Quantas vezes me convidarem. Te proporciona muito conhecimento cada vez mais e mais e muitas amizades”. Teve até mesmo um aluno que lamentou: “Queria mas o 9º ano não participa”.

A pergunta seguinte desejava saber se os alunos recomendariam o Projeto a seus amigos. Outra vez, as respostas foram unânimes ao afirmar que os jovens fariam essa recomendação. Assim como nas perguntas anteriores, a justificativa do aprendizado esteve bastante presente: *“Com toda a certeza. Na verdade, mal posso esperar para que meu sobrinho tenha idade pra participar. Porque as pessoas precisam ter a noção de assuntos que são tratados como tabu a tanto tempo. Precisam se informar corretamente e não tirar conclusões precipitadas. O galera curtidão ajuda e muito nisso”; “Sim porque além de ser legal e educativo também”; “Sim, porque assim como eu o Galera Curtidão pode fazer eles entenderem mais sobre a adolescência, coisas que as vezes não aprendemos nas aulas de ciências e tal”; “Sim, para eles aprenderem coisas novas”; “Sim, porque é bom saber sobre as doenças sexualmente transmissíveis, e se prevenir bem”; “Sim, porque eles tratam de assunto bem sérios e legais acho que todos os adolescentes deveriam participar”; “sim muito, por que é uma diversão e mais conhecimento que eles tem que ter, muito bom”; “Com certeza. Porque a gente aprende se divertindo”.*

Através das respostas para essas questões iniciais, foi possível observar que, de maneira geral, o Projeto Galera Curtidão tem grande aceitação por parte dos alunos que fazem parte dele. A unanimidade nas respostas, afirmando que haviam gostado de participar, bem como da demonstração disso, através do desejo em participar novamente e, inclusive, querendo que os amigos participem junto, indica que o Projeto consegue despertar a atenção dos jovens e, assim, criar motivação, engajamento e identificação junto aos adolescentes. Além disso, as justificativas permitem afirmar que a diversão não é o principal atrativo. Os respondentes afirmam

que os assuntos abordados e o conhecimento adquirido é de grande importância para as suas vidas e para a mudança em suas comunidades.

4.2.2 A importância do Projeto para os jovens

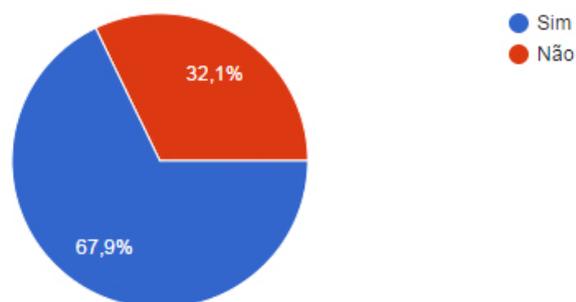
Seguindo no questionário, a próxima pergunta indaga os jovens sobre a importância do Projeto para eles. O objetivo dessa questão é fazer um paralelo com as barreiras identificadas na etapa anterior da pesquisa, observando a existência de confirmação ou não. Entre as respostas que os jovens deram, foi possível destacar: *“Para que eles aprendam cedo para que não fique vulnerável para o mundo”*; *“Acho que pra compartilhar informações. Tem umas pessoas que passaram por coisas que outros estão passando e vice versa. Colocando todos juntos, eles podem se ajudar e ajudar outras pessoas”*; *“Porque ensina os jovens a não fazer bullying, preconceito e a não usar drogas”*; *“Porque muitos jovens herdaram pensamentos ultrapassados que consideram ser o correto e pensando assim passam essas ideias para as próximas gerações, o que acaba lesando a sociedade e prejudicando determinados grupos. Com o projeto sendo aplicado pela escola, os jovens consideram as novas ideias corretas, já que o colégio é uma instituição que visa educar, e então os jovens acabam automaticamente abrindo suas mentes para novas perspectivas que não passaram por suas cabeças antes. Além de que durante o projeto ganha-se informações necessárias para a vida em sociedade e em particular”*; *“Porque são assuntos que precisam ser discutidos ainda mais nessa fase que estamos porque muitas vezes nossos pais não conversam isso com nós”*; *“Saber mais sobre as doenças e sobre o álcool causa nos adolescentes”*; *“Porque ensina coisas como proteção em relações sexuais; drogas, bebidas alcoólicas, coisas que devemos saber que são erradas para a nossa saúde”*; *“É importante, principalmente, para evitar as DST's mas também os abusos com álcool e mostrar como as drogas são prejudiciais à saúde. A turma fica mais unida, com menos piadinhas com os outros”*. Notou-se que as respostas trouxeram exemplos anteriormente identificados como barreiras, como o *bullying*, o preconceito, as drogas, o álcool e as doenças sexuais, e, inclusive, a percepção de que é preciso combater a vulnerabilidade social. Também foi lembrada a quebra de paradigmas ou de crenças da comunidade, visto

como barreiras para a informação e novos conhecimentos. Portanto, constatou-se que essas barreiras são, de fato, presentes nas vidas dos jovens participantes do Projeto e, além disso, que eles adquiriram essa consciência sobre elas.

4.2.3 O aprendizado obtido sobre a vulnerabilidade social

Na sequência do questionário, as perguntas 8, 9, 10 e 11 trataram sobre a vulnerabilidade social. A intenção do pesquisador com essas questões foi avaliar o conhecimento dos alunos sobre esse aspecto e, dessa forma, realizar inferências sobre a etapa que os jovens estão no Estágio de Mudança, comparando com as observações realizadas no grupo focal. Questionados se sabiam o que é a vulnerabilidade social, 67,9% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 32,1% responderam que não.

Gráfico1 – Conhecimento sobre a vulnerabilidade social

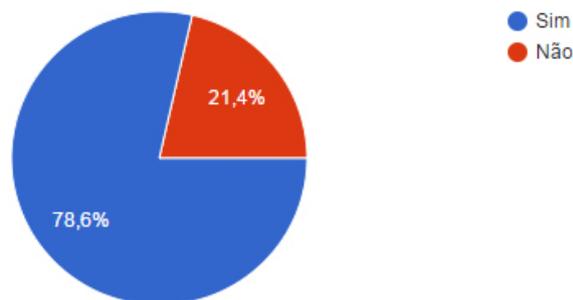


Fonte: Elaborado pelo autor

Àqueles que informaram saber o que é a vulnerabilidade social, foi solicitado qual o entendimento que eles tinham sobre isso. Houve muita semelhança entre as respostas, sendo citados a falta de informação e de conhecimento, a exposição ao risco, a pobreza, o abandono e a exclusão social: *“É a falta de informação e conhecimento sobre assuntos em gerais. Que normalmente são difícil de chegar em determinadas pessoas e comunidade. E aceitação de coisas que você não sabe que te faz mal por falta de informação”*; *“Entendo que pode ser a falta de informação, de renda, de atenção”*; *“Uma pessoa que está em vulnerabilidade social é alguém com*

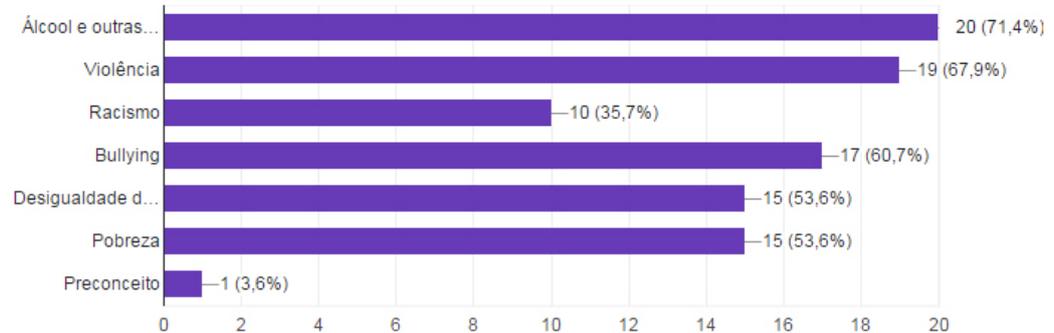
poucas condições financeiras, moradia precária, pouco acesso à informação e pequena chance de ascensão social”; “Alguém que mora na rua”; “Uma pessoa que está exposta a abuso, preconceito da sociedade, a pegar doenças etc”; “Uma situação de risco, com drogas, problemas de família, não ter o que comer, mais ou menos isso”; “Pessoas ou famílias que estão em processo de exclusão social”; “Uma determinada classe social que por falta de conhecimento acaba sendo vulnerável a certos problemas sociais de saúde, que poderiam facilmente ser evitadas com instruções correta”; “Vulnerabilidade social é o que ocorre em locais onde predomina a pobreza e o abandono dos governos”; “é um conceito para pessoas que estão em uma situação de exclusão ou sem condições de uma vida boa”. Questionados se a vulnerabilidade contribui para a epidemia de HIV/Aids, 78,6% dos jovens responderam que sim.

Gráfico2 – Vulnerabilidade social versus epidemia de HIV/Aids



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, foi solicitado que os jovens selecionassem, dentro de alguns aspectos da vulnerabilidade, aqueles que fossem presentes em suas vidas nas comunidades. O item com maior referência para os alunos foi o álcool e outras drogas, selecionados 20 vezes. Logo em seguida, a violência, marcada 19 vezes. O bullying foi o terceiro mais lembrado, com 17 respostas. Depois, a desigualdade de gênero e a pobreza, com 15 marcações cada e o racismo, com 10. Por fim, surpreendentemente com apenas 1 seleção, ficou o preconceito.

Gráfico3 – Aspectos da vulnerabilidade no cotidiano dos jovens

Fonte: elaborado pelo autor

4.2.4 Identificação de mudança de comportamento

Seguindo no objetivo de identificar as possíveis mudanças, as três próximas perguntas do questionário trataram sobre esse aspecto. Primeiro, os jovens foram questionados se o Projeto poderia ajudar a mudar as suas vidas e as suas comunidades. Apenas dois respondentes disseram acreditar que não: *“não, pois não moro em uma comunidade com pouca informação;”* e *“Não muda em nada só apenas um projeto que podemos participar e tirar dúvidas”*. No entanto, a maioria acredita que sim, e justifica isso com o conhecimento adquirido com o Projeto, inclusive relatando já existir uma mudança: *“Sim, sem dúvidas pode sim. Na verdade já mudou minha vida. Te faz pensar em coisas diferentes e amplia sua visão”*; *“Sim, já está mudando na verdade, hoje em dia na minha comunidade os jovens já estão super envolvidos”*; *“Claro que pode, ele muda em questão do uso de camisinha e etc, ele contribui com muitos conhecimentos, até como colocar uma camisinha por exemplo, essa nem eu sabia”*; *“Acredito que sim. Bom, dizem que os jovens de hoje, são os adultos de amanhã. Tornando os jovens mais informados e conscientes, mudaremos a comunidade. Somos o futuro”*; *“Sim pois o projeto contribui com informações sobre desigualdade de gênero, racismo, DSTs, drogas, bullying, entre outros, trazendo a conscientização sobre esses assuntos”*; *“Claro que sim, mudando o modo de todos pensarem do bullying, desigualdade sexual e outros assuntos do momento”*; *“Pode ajudar fazendo um debate”*; *“Sim muito, porque vai ajudar muito as*

peessoas que não sabem muito sobre o que está acontecendo no nosso cotidiano”; “Sim. Distribuindo as informações”; “A pessoa que participa aprende e com isso passa o seu conhecimento para outras pessoas que vão passando a diante”; “Sim, porque os assuntos tratados no projeto podem ajudar e alertar as pessoas de certos assuntos que são sérios serem tratados com respeito”; “Com certeza pode ajudar, a longo prazo pois formará adultos mais conscientes”; “Sim. Através da conscientização”.

A pergunta seguinte quis buscar a existência de mudança no comportamento dos jovens. Novamente, apenas dois alunos responderam “Não”. Os demais afirmaram que houve mudança e, novamente, trazem a informação e o conhecimento como instrumento disso, mas também relatam uma mudança de atitude: *“Toda, maneira de pensar sobre pessoas com HIV/AIDS, pessoas de sexo e gênero diferente”; “Sim, em determinados campos, como, ajudar o próximo e também com a saúde”; “Com certeza, até em questão de preconceitos que eu tinha e não tenho mais”; “Com toda a certeza que sim. Eu sempre fui muito tímida e tinha vergonha de falar o que penso. Com o galera, isso mudou. Sempre que posso, digo o que penso. Dou minha opinião. Digo se acho que algo está errado. Depois do galera eu ganhei além de um pouco de coragem, ganhei voz”; “Eu obtive informações muito importantes sobre sexualidade que me preveniram de futuros problemas”; “Sim, hoje em dia eu penso totalmente de quanto eu pensava antes de conhecer o projeto, amadureci ampliei meus conhecimentos e aprendi muitas coisas”; “Sim vi as pessoas de outro jeito sem preconceito”; “Fiquei mais ligado nos assuntos da mídia”; “Sim, me senti mais confiante, vi que muitos tinham o mesmo problema que eu”; Sim, maturidade. “Sim. Principalmente em relação as piadinhas e brincadeiras que os outros não gostam. Quando poucos dão risada, a brincadeira não teve graça”; “Sim, eu mudei bastante. Pensei melhor nas minhas atitudes e comportamento”.*

Posteriormente, questionou-se uma mudança na escola. Dessa vez, sete alunos responderam que não notaram nenhuma diferença. Os outros responderam perceber, especificamente no comportamento dos colegas: *“A maneira que a conversa sexo é tratada, agora sem risos e brincadeiras”; “Claro, em questão de aceitação com os colegas e preconceitos que não existem mais”; “Percebi. Antes de poder participar do galera, eu via alguns fazendo piadinhas de mal gosto, batendo em colegas, tudo por serem diferentes ou menores. Quando puder participar, eu vi a*

maturidade que os outros que participavam do galera curtidão tinham. Não é apenas uma questão de idade. A maturidade vem com o conhecimento também”; “Alguns alunos tornaram-se mais conscientes sobre os assuntos abordados no projeto, tornando o ambiente mais agradável para determinados grupos desprivilegiados”; “Sim os alunos se respeitam mais”; “Sim, tipo geral ficou amigo um do outro sem brigas”; “eu vi várias pessoas mudarem por causa do projeto, organização, maturidade e menos preconceito”; “Sim. A união da turma com os professores e a vontade de ficar mais tempo dentro da escola”.

Ainda que nem todos os alunos tenham declarado saber o que é a vulnerabilidade social ou então explicar o que ela seria, percebeu-se que houve um enorme avanço em relação ao conhecimento dos jovens, uma vez que no grupo focal, inicialmente, ninguém soube responder. No entanto, ao responder o questionário, quase 70% conseguiu explicar, com suas próprias palavras, com aspectos que, de fato, possuem relação com a vulnerabilidade, como a pobreza, a exclusão social, as drogas e a exposição maior aos riscos de doenças. E, através desse conhecimento que eles adquiriram e, também, da informação que agora dispõem, os alunos declararam ser possível mudar a comunidade em que vivem, transmitindo esses aprendizados às demais pessoas. Confirmando essa possibilidade, os jovens assumiram ver mudanças de comportamento em seus colegas e em si próprios. Dessa forma, tornou-se possível perceber, ao longo das atividades do Projeto, uma movimentação dos alunos dentro dos Estágios de Mudança, inicialmente da etapa de pré-contemplação para a de contemplação e, em parte, até mesmo para a preparação e ação, uma vez que alguns alunos relataram já terem modificado suas atitudes.

4.2.5 O aprendizado adquirido com o Projeto

Prosseguindo com o questionário, as duas perguntas seguintes tem o foco no aprendizado dos alunos com o Projeto Galera Curtidão, visando identificar se as informações estão sendo transmitidas de maneira correta e eficaz. Primeiro, questionou-se o que os jovens haviam aprendido no Projeto e, em seguida, pediu-se que eles descrevessem quais eles achavam que eram os objetivos dele. Para a

primeira pergunta, houveram muitas citações a respeito dos temas abordados, como *“Como prevenir DSTs e gravidez, questões de gênero, bullying e drogas”*; *“A igualdade de gênero, prevenção, bullying”*; *“Aprendi que tudo tem solução com cuidados e com proteção”*; *“Sobre drogas, sexo, prevenções, racismo, desigualdade social, bullying, violência, etc”*; *“Aprendi mais sobre as dst's entre outros assuntos estudados aprendi um pouco mais”*.

No entanto, também surgiram aspectos relacionados ao comportamento dos alunos, como: *“A ficar esperta para não ficar vulnerável”*; *“Desde aprender a colocar uma camisinha até a aceitar que outras pessoas podem ter outra sexualidade”*; *“Aprendi tantas coisas, mas acho que aprendi principalmente que não é errado ser diferente”*; *“Que todos são iguais, não existe diferenças”*; *“Que podemos ser melhores e ter uma sociedade sem preconceito”*; *“Que a mudança de todo esse cenário depende apenas da gente”*; *“Que devemos ser o melhor para nós mesmos e para os outros”*.

Para a segunda pergunta, vários alunos responderam que os objetivos tem ligação com o aprendizado dos temas trabalhados: *“Ajudar o adolescente para que ele saiba sobre doenças sexuais para que agente não se exponha para estas coisas”*; *“A ensinar não fazer coisas erradas como preconceito, bullying, a não usar drogas”*; *“Avisar os alunos sobre doenças e drogas”*; *“Ensinar que drogas são erradas, bebidas alcoólicas são prejudiciais pra saúde.”*; *“Deixar todos atentos, ajudar um ao outro, entender como cada um se sente em uma situação de racismo, bullying, preconceito entre outros.”*; *“Deixar os jovens cientes dos problemas que se podem causar sem os cuidados”*; *“ver as pessoas mudarem, e tirar preconceitos e fazer com que elas tenham conhecimentos sobre doenças sexuais”*.

Porém, alguns jovens foram além e avaliaram que os objetivo do Projeto buscam mudanças sociais: *“Acho que os objetivos são, além de informar os alunos, unir de certa forma as escolas. Não vejo o galera curtidão apenas como uma competição, vejo como um meio de fazer com jeitinho conheçamos pessoas que passam por situações parecidas com a que passamos e mostrar que não estamos sozinhos”*; *“Conscientizar a minha geração para que as próximas possam seguir os mesmos ideais”*; *“Ajudar os jovens a mudar seus pensamentos para o futuro e mostrar a igualdade”*; *“Acho que o principal objetivo é transformar a sociedade a partir dos jovens, que estão em formação e aprendizado, e serão os adultos mais*

conscientes de amanhã. É para ter uma sociedade com menos vício, violência e preconceito”; “Mudar e contribuir para a vida dos adolescentes”.

Com a análise dessas respostas, observou-se que o Projeto Galera Curtição tem conseguido transmitir suas informações aos alunos, pois foram citadas diversas temáticas trabalhadas e que, realmente, possuem grande importância para os objetivos do Projeto. Porém, mais do que um simples aprendizado individual, avaliou-se que alguns dos alunos absorveram ainda mais do que isso, pois enxergaram o conhecimento adquirido como instrumento para a mudança de sua escola, sua comunidade e sua sociedade.

4.2.6 A formação de fatores *upstream*

Por fim, as duas últimas perguntas do questionário buscaram verificar a existência da disseminação *upstream* das temáticas abordadas pelo Projeto. Para isso, os alunos foram questionados sobre o compartilhamento do conhecimento que eles adquiriram e de que forma isso ocorreu e solicitou-se a sugestão de melhorias para que os objetivos do Projeto sejam melhor atendidos. Em relação ao compartilhamento, quatro alunos negaram essa atitude. Os demais relataram já ter disseminado as informações aprendidas, como *“Sim, por vontade própria e para informar pessoas que programas assim podem mudar vidas como a minha”*; *“Claro que já, certa vez meu amigo chegou falando que transou sem camisinha então eu conversei com ele sobre as consequências sobre isso, ele prometeu nunca fazer isso de novo”*; *“Sim. Isso acontece frequentemente, na verdade. Eu vivo mudando de assunto e quando vejo já estou falando do galera curtição. Eu faço isso porque gosto de compartilhar o que aprendo com as outras pessoas. Gosto de discutir sobre os assuntos, principalmente os assuntos abordados pelo galera”*; *“Sim aconteceu que eu conversei com meus responsáveis sobre o assunto porque é bom ensinar para o próximo a não fazer coisas erradas”*; *“Sim, posso citar vários exemplos, mas um dos mais comuns é a situação em que algum amigo diminui o movimento feminista e eu o mostro o real ideal feminista”*; *“Sim, porque muitas vezes via pessoas bebendo demais, e percebi que eu poderia ajudar”*; *“Sim, aconteceu porque vi alguém que precisava de ajuda, ela falou comigo, me contou tudo, eu a ajudei, e*

falei tudo que aprendi no projeto”; “Sim, porque tudo o que a gente aprende tem que ensinar para as pessoas que não sabem ainda para que elas ensinem outras pessoas”; “Com minha família conversamos sobre o que eu aprendi e eles descobriram coisas que não sabiam sobre o assunto”; “Sim, tudo o que aprendi no projeto eu passei esse conhecimento para uma prima minha que não sabia muito sobre os assuntos que foram tratados no projeto, eu achei que assim como eu aprendi ela também deveria saber e aprender sobre os assuntos”; “Bom tipo só entre meus amigos, por que eu sou um menino muito tímido então meus amigos mudaram muito e vi muitas diferenças, eles entenderam e isso foi bom pra mim”; “Aconteceu nas atividades extra-classe, fora da sala de aula, na comunidade. Às vezes comento alguma coisa com os meus pais em casa mas não é sempre. Eles são um pouco tímidos para falar sobre isso mas não desaprovam”; “sim, diversas vezes já conversei com minha mãe e algumas amigas sobre as tarefas”.

Em relação às sugestões, alguns alunos acham não ser necessárias melhorias, pois *“o projeto já aborda perfeitamente todos esses assuntos”* e *“acho que as tarefas já são bem legais”*. Porém, também surgiram propostas interessantes, como *“Ter mais debates”*; *“Eu gosto muito da ideia dos multiplicadores de conhecimento, inclusive, participei no ano passado. Eu acho que deveriam dar continuidade a esse projeto. Além de os alunos das diferentes escolas compartilharem seu conhecimento, podem surgir fortes amizades a partir daí”*; e *“acho que o projeto pode ser o ano inteiro”*.

De acordo com as respostas enviadas pelos alunos, a prática de transmissão do conteúdo saiu das atividades realizadas pelo Projeto, como a formação dos multiplicadores, lembrado por um dos jovens, e entrou na vida dos adolescentes. Mesmo sem fazer parte de uma das tarefas da gincana, os alunos informaram transmitir o conhecimento adquirido em suas relações de amizade e familiares, ou seja, identificaram a importância de passar, por conta própria, essas informações adiante em seu círculo social. Essas ações fazem com que o Projeto ganhe continuidade fora da escola e mesmo após o seu encerramento. Por essa razão, é possível afirmar que o Projeto Galera Curtição conseguiu a aceitação de seu público, entrando de maneira significativa em suas vidas e promovendo, através dos próprios participantes, a propagação de suas informações e a possibilidade de obtenção de seus objetivos.

5. CONCLUSÃO

Faz-se necessário agora, ao final do trabalho, apresentar os resultados mais relevantes encontrados com a pesquisa. Por fim, comentam-se as principais contribuições do estudo, as limitações encontradas em sua realização e a sugestão para pesquisas futuras.

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Porto Alegre é a capital nacional com o maior índice de infecção de HIV/Aids do Brasil. Essa doença, por sinal, é considerada uma epidemia, visto o crescimento do número de casos nos últimos anos, em nível mundial. Aliás, o assunto é tratado como um problema social, pois a sua infecção não é exclusiva ou restrita a um grupo de pessoas, como o senso comum acreditava, além de estar relacionada a questões sociais ou, mais especificamente, aos seus aspectos de vulnerabilidade.

Por ser um tema de grande importância, a Secretaria Municipal de Saúde tem, em sua pauta, ações que visam promover a saúde e a diminuição da epidemia de HIV/Aids no município, através da transmissão de informação à população. Um desses projetos, o Galera Curtição, foi elaborado em parceria com a Secretaria Municipal de Educação, pois sendo realizado nas escolas públicas da cidade, objetiva levar o conhecimento aos jovens, como forma de construção de uma nova sociedade. No entanto, o sucesso desse Projeto passa pela participação dos alunos e, por essa razão, é importante verificar a sua aceitação por esse público. Nesse sentido, a realização dessa pesquisa proporcionou identificar essa percepção.

A preocupação da área da saúde com o HIV está refletida no grande número de estudos que foram realizados nas últimas décadas, e a análise desse histórico permitiu verificar que a vulnerabilidade social é a grande barreira para o controle da epidemia. Uma sociedade pode se tornar vulnerável por uma série de fatores que a torne fraca, como a falta de conhecimento, a pobreza, a violência, o preconceito e as desigualdades políticas, econômicas e sociais. Segundo Kotler e Lee (2010), as barreiras para a adoção de um comportamento podem estar ligadas a fatores

internos, como o conhecimento pessoal, mas também a aspectos externos, como questões culturais, legais ou de restrição econômica. O primeiro objetivo específico desse estudo era identificar as barreiras para o controle da epidemia de HIV nos jovens e adolescentes e, dessa forma, a pesquisa exploratória permitiu concluir que elas são, principalmente, todos os aspectos que contribuem para tornar as comunidades em ambientes de vulnerabilidade social. Constatou-se que os jovens participantes do Projeto estão inseridos em comunidades fechadas, cada uma com suas particularidades, mas tendo em comum uma composição social fragilizada, de altíssima exposição ao risco. Por conviver diariamente com vários elementos da vulnerabilidade como, por exemplo, a violência, o preconceito e as drogas, esses indivíduos possuem essas características naturalizadas em suas vidas. A pesquisa também demonstrou que as crenças criadas nas comunidades, formadas a partir do ambiente hostil e à margem da sociedade, com a ausência de informações importantes, agem como fortes barreiras externas. Por essa razão, percebe-se que o Projeto deve atuar levando essa informação aos jovens, mas focar também em suas comunidades, tentando promover mudanças estruturais no ambiente. De acordo com Martins et al. (2014), a remoção das barreiras externas pode garantir maior sucesso ao Projeto, pois, conforme demonstrado pela pesquisa, os jovens sofrem determinante influência dos seus meios e a mudança externa pode facilitar futuras mudanças individuais.

O segundo objetivo específico procurou mapear em quais etapas do modelo de estágio de mudança os jovens se encontram, considerando o conhecimento que eles possuem acerca das práticas de prevenção da saúde. Esse modelo foi proposto nos anos 80, conforme exposto por Kotler e Lee (2011), e procura classificar os indivíduos de acordo com sua aptidão e pré-disposição para assumir ou rejeitar um comportamento. Através dos dados colhidos na pesquisa exploratória, pode-se afirmar que os jovens encontravam-se na etapa de pré-contemplação, pois ignoravam as informações a respeito da vulnerabilidade social e as formas de a combater. No entanto, ao final do grupo focal, pode-se assumir que eles tiveram uma mudança para a etapa de contemplação, uma vez que passaram a ter conhecimento dos assuntos que cercam o tema. Já com a pesquisa qualitativa, os indicativos foram de que os jovens estiveram na etapa de preparação e ação ao longo do Projeto, ao planejar e tomar atitudes de disseminação das informações aprendidas. Além disso, conforme as respostas de alguns alunos, existem jovens

que passaram para a etapa de manutenção, mantendo as novas atitudes após o final do Projeto.

O próximo objetivo propunha verificar se as ações utilizadas pelo Projeto Galera Curtição estavam transmitindo o conhecimento necessário para o seu público-alvo. Dessa forma, dados trazidos pela pesquisa qualitativa permitiram concluir que, de fato, as atividades do Projeto Galera Curtição transmitiram as devidas informações aos jovens estudantes. De acordo com Bomeny, Braga e Emerique (1996), existem características importantes para a transmissão de informação do proponente ao público-alvo, como a clareza de proposição, a confiabilidade e a adequabilidade. Percebeu-se que essas premissas foram atendidas pelo Projeto, pois as atividades desenvolvidas fizeram com que as informações a respeito das diversas temáticas fossem absorvidas pelos alunos, que, conforme as respostas do questionário, mantiveram o conhecimento. Além disso, Araújo (2011) sugeriu que outro fator muito importante para o sucesso de um projeto social é que ele tenha processos que estimulem a participação e a integração. Nesse sentido, observou-se que as tarefas do Projeto Galera Curtição propunham-se exatamente a isso, pois o seu formato de gincana estimulou os alunos a gerarem um grande envolvimento, utilizando-se de brincadeiras para tratar de assuntos de extrema relevância, de forma lúdica e descontraída. Essas características fizeram com que o aprendizado tenha sido leve e divertindo, atraindo mais a atenção dos jovens e facilitando o real objetivo, qual seja, a transmissão de conhecimento e informação.

Além disso, o último objetivo específico do estudo buscava avaliar se as atividades do Projeto Galera Curtição proporcionavam a disseminação *upstream* das temáticas abordadas, o que foi possível assumir que ocorreu. Esse fator é importante, pois, muitas vezes, segundo Martins *et al.* (2014), a comunidade atua como agente de mudança de um comportamento individual, porque possui influência sobre ele. Isso realmente aconteceu, como visto anteriormente, uma vez que as crenças e culturas das comunidades, de fato, possuem papel relevante no comportamento dos jovens. Luce e Schneider (2014) também trataram da influência do comportamento e da importância de que os fatores externos realizem essa tarefa. Através da pesquisa exploratória e da pesquisa qualitativa, confirmou-se que os jovens atuaram como agentes *upstream* do conhecimento, seja em atividades

externas, interagindo com a comunidade, seja em sua vida particular, transmitindo o conhecimento adquirido com amigos e familiares.

Por fim, o objetivo geral desse estudo era conhecer quais as percepções dos jovens e adolescentes que participaram do Projeto Galera Curtição acerca de suas contribuições para o controle da epidemia de HIV em Porto Alegre e, dessa forma, a pesquisa qualitativa possibilitou inferir que o Projeto teve grande aceitação por parte dos jovens. Os alunos demonstraram satisfação na realização das atividades. A metodologia garantiu envolvimento e interação, fazendo com que as temáticas trabalhadas fossem atraentes ao público. Isso foi comprovado com a aprovação da participação no Projeto, feita pelos adolescentes, que ainda informaram o desejo de participar novamente em caso de novas edições, além de garantir a recomendação aos amigos. As respostas fornecidas ao questionário permitiram assumir que, ainda que exista uma atmosfera de brincadeiras, os alunos realmente conseguiram absorver informações importantes no que tange às práticas de prevenção à saúde e, mais do que uma mudança individual, existem indícios da possibilidade de mudanças sociais, dentro de cada uma das comunidades.

5.2 CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Ao final da pesquisa, torna-se adequado trazer as últimas considerações, avaliando as contribuições do estudo, bem como as suas limitações e as sugestões de pesquisas futuras sobre o tema. Como já tratado anteriormente, a epidemia de HIV/Aids é um assunto de extrema relevância para a área da saúde, sendo considerado um problema social. Isso porque sua incidência não impacta apenas na saúde da população, mas está relacionada a questões sociais mais amplas, como a desigualdade social, econômica e política. Por essa razão, é importante que os órgãos municipais avaliem se as ações adotadas estão trazendo resultados, uma vez que são investidos recursos públicos visando um benefício social. Meira e Santos (2015) alertaram para o desafio de mensurar os resultados de um plano social, de forma a possibilitar a tomada de ações de correção, caso necessário. Nesse sentido, esse estudo pode ter contribuído para as Secretarias Municipais de Saúde e de Educação de Porto Alegre analisarem o desempenho de uma de suas

ações de promoção à saúde, o Projeto Galera Curtição. Ainda que não seja possível medir em números essa contribuição, relacionando diretamente a uma queda do índice de infecção do HIV na cidade, foi possível constatar que os temas abordados foram transmitidos para os jovens, aumentando, assim, a probabilidade de que os adolescentes, munidos agora de conhecimento, sejam agentes de mudança em suas comunidades.

Como limitações dessa pesquisa, identificou-se que, por ter uma amostragem pequena, é possível que os resultados não reflitam o pensamento da maioria do público-alvo. Além disso, provavelmente participaram da pesquisa aqueles alunos que já mantinham maior envolvimento com o Projeto e, por essa razão, podem ter adquirido mais conhecimento que os demais. Ainda assim, considerou-se que os resultados foram satisfatórios, pois mesmo se o Projeto não atingir a totalidade de seu público, certamente transformou aqueles que se envolveram em multiplicadores de conhecimento, fazendo com que as informações continuem se disseminando na sociedade. De tal modo, sugere-se que, em futuras pesquisas, sejam realizadas comparações entre as comunidades, avaliando as mudanças que se observaram nesse período. Por tratar-se de uma mudança a médio e longo prazo, pode ser possível avaliar, dentro de alguns anos, quais foram as modificações que o Projeto trouxe para as sociedades e, além disso, demonstrar em números a sua contribuição para a redução da epidemia de HIV/Aids.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. **Social Marketing: its definition and domain**. Journal of Public Policy & Marketing, p. 108-114, 1994. Disponível em: http://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf

ANDREASEN, Alan R. **Social Marketing in the 21st Century**. Thousand Oaks, Sage, 2006.

ANDREASEN, Alan R. **What is Social Marketing**. Social Marketing Institute, p. 1-3, 2008. Disponível em: http://www2a.cdc.gov/cic/documents/cdc/cleared/social_marketing.pdf

ARAÚJO, Edgilson T. **Marketing Social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais**. Revista Pensamento e Realidade, ano XIV, v.26, n.3, p. 77-100, 2011.

ARAUJO, Teo W.; CALAZANS, Gabriela J. **Prevenção das DST/Aids em adolescentes e jovens: brochuras de referência para os profissionais de saúde**. São Paulo, Secretaria da Saúde/Coordenação Estadual de DST/Aids, 2007. Disponível em http://www.saude.sp.gov.br/resources/ses/perfil/profissional-da-saude/homepage///cartilhas_para_prevencao_de_dstaids_em_jovens_.pdf

AYRES, José Ricardo de C. M.; JUNIOR, Ivan F.; CALAZANS, Gabriela J.; FILHO, Haraldo C.S. **O conceito de vulnerabilidade e as práticas de saúde: novas perspectivas e desafios**. In: CZERESNIA, D.; FREITAS, C.M. Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências. Rio de Janeiro, Fiocruz, p. 117-139, 2003.

BARBOZA, Stephanie I.S.; COSTA, Francisco J. **Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, p. 1463-1474, 2014.

BOMENY, Helena; BRAGA, Lúcia P.; EMERIQUE, Raquel. **Marketing Social e reformas educativas: sugestão de análise conceitual**. CPDOC, Rio de Janeiro, 1996.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre, Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

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

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing: an approach to planned social change**. Journal of Marketing, v.35, p. 3-12, 1971. Disponível em: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>

LUCE, Fernando B.; SCHNEIDER, Gustavo. **Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos**. Revista Brasileira de Marketing, v.13, n.3, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MARTINS, Oliva M.D. et al. **O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno**. Revista de Administração de Empresas, v.54, n.4, p. 370-380, 2014.

MAZZON, José A. **Marketing Social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil**. Revista de Administração IA-USP, p. 5-22, 1982.

MEIRA, Paulo R.S.; DOS SANTOS, Cristiane P.; MAFRA, Douglas P. **Marketing Social: aplicações e métricas no setor público**. Brasília, Senado Federal, 2015.

MINCIOTTI, Silvio A. **Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca.** Revista de Administração, v.18, p. 53-58, 1983.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico HIV/Aids 2015.** Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/publicacao/2015/boletim-epidemiologico-aids-e-dst-2015>. Acesso em 18 de março de 2016.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Programa Saúde na Escola.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/programa-saude-da-escola/apresentacao?id=16795>. Acesso em 18 de março de 2016.

SEFFNER, Fernando. **O conceito de vulnerabilidade: uma ferramenta útil em seu consultório.** 2006. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/publicacao/2006/o-conceito-de-vulnerabilidade-uma-ferramenta-util-em-seu-consultorio>

ANEXO A –RELATÓRIO DE TAREFA DO GALERA CURTIÇÃO



NOME DA ESCOLA:

TAREFA:

Nº DE ALUNOS:

CICLO/ANO:

1. METODOLOGIA

Descreva a forma como o tema foi trabalhado com os alunos, as atividades realizadas durante a execução da tarefa.

2. CRIAÇÃO

Descreva aqui o roteiro do vídeo criado pelos alunos e suas observações sobre os focos de abordagem escolhidos por eles.

3. DIVULGAÇÃO

Descreva como a atividade foi divulgada na comunidade/escola e quais os meios utilizados.

OBS: Você deve anexar fotos ou outros documentos que comprovem a divulgação relatada.

4. PARTICIPAÇÃO

Descreva como foi a participação dos alunos na atividade. Coloque a quantidade de alunos que se envolveu em cada etapa da tarefa. Você pode acrescentar pontos relevantes sobre a participação dos alunos em cada atividade.





5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Use esse espaço para comentar brevemente sobre:

- Reflexões dos alunos sobre a temática trabalhada;
- Pontos fortes e frágeis e sugestões sobre a atividade;
- Adequação do material de apoio para compreensão da temática.



ANEXO B – RELAÇÃO DE ESCOLAS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL

	Escolas	Datas e Locais
GRUPO A	EEEF Brigadeiro Silva Paes	29/08/16 EMEF Professor Anísio Teixeira
	EMEF Campos do Cristal	
	EMEF Vila Monte Cristo	
	EMEF Doutor Miguel Tostes	
	EEEF Araguaia	
	EMEF Professor Gilberto Jorge Gonçalves da Silva	
	EEEF Evarista Flores da Cunha	
	EMEF Professor Anísio Teixeira	
GRUPO B	EMEF Pepita de Leão	02/09/16 EMEF João Goulart
	EMEF Lauro Rodrigues	
	EMEF Governador Ildo Meneghetti	
	EEEF Doutor Ferreira de Abreu	
	EMEF Décio Martins Costa	
	EEEF Humaitá	
	EEEF Professora Aurora Peixoto de Azevedo	
	EMEF João Goulart	
GRUPO C	CE Marechal Floriano Peixoto	05/09/2016 EMEF Wenceslau Fontoura
	EEEF Olegário Mariana	
	EEEF Alvarenga Peixoto	
	EMEF Migrantes	
	EMEF Timbaúva	
	EEEF Aldo Locatelli	
	EEEB Almirante Bacelar	
	EMEF Dep. Victor Issler	
	EMEF Wenceslau Fontoura	

GRUPO D	EEEF Doutor Martins Costa	09/09/2016 EMEF Professor Larry José Ribeiro Alves
	EEEF Jerônimo de Albuquerque	
	EMEF Saint Hilaire	
	EMEF Rincão	
	EMEF Senador Alberto Pasqualini	
	EMEF Dolores Alcaraz Caldas	
	EEEF Vicente da Fontoura	
	EMEF Professor Larry José Ribeiro Alves	

ANEXO C – PESQUISA QUALITATIVA

- 1- Nome da escola:
- 2- Você gostou de participar do Projeto Galera Curtição? Por quê?
- 3- O que você mais gostou? Por quê?
- 4- O que você acha que pode melhorar?
- 5- Você participaria do Projeto novamente? Por quê?
- 6- Você recomendaria que seus amigos participassem? Por quê?
- 7- Por que o Projeto é importante para os jovens?
- 8- Você sabe o que é vulnerabilidade social? () Sim () Não
- 9- Se sim, o que você entende por vulnerabilidade social?
- 10- A vulnerabilidade contribui para a epidemia de HIV/Aids?
- 11- Entre as questões ligadas à vulnerabilidade, marque aquelas que estão presentes no seu cotidiano:
 - () Álcool e outras drogas
 - () Violência
 - () Racismo
 - () Bullying
 - () Desigualdade de gênero
 - () Pobreza
 - () Outros: _____
- 12- Você acredita que o Projeto pode ajudar a mudar a sua vida e a comunidade em que vive? Como?
- 13- Após o Projeto, houve alguma mudança em seu comportamento? Qual?
- 14- Você percebeu alguma mudança em sua escola? Qual?
- 15- O que você aprendeu com o Projeto?
- 16- Quais você acha que são os objetivos do Projeto?
- 17- Você já compartilhou o conhecimento adquirido no Projeto nas suas relações fora da escola (com amigos, familiares ou vizinhos)? Como isso aconteceu? Por quê você tomou essa atitude?
- 18- Tendo em vista os objetivos de promover a atenção à prevenção de DSTs; a discussão sobre temas como álcool e outras drogas, gêneros e sexualidade, através de ações culturais, educativas e interativas; e estimular a atuação dos jovens como multiplicadores de conhecimento, quais sugestões você daria para incorporar ao Projeto para que esses objetivos possam ser melhor atendidos?

ANEXO D – FOTOS DO GRUPO FOCAL



