



ARTIGO ORIGINAL

## Da mobilização à informação: análise de campanhas publicitárias sobre saúde renal

*From mobilization to information: an analysis of advertising campaigns on kidney health*

*De la movilización a la información: análisis de campañas publicitarias sobre salud renal*

 Ana Julia Motta Nörenberg\*

 Julia Marlow Hall\*\*

 Franciele Roberta Cordeiro\*\*\*

 Juliana Graciela Vestena Zillmer\*\*\*\*

### RESUMO

**Introdução:** A Doença Renal Crônica (DRC) apresenta prevalência crescente, e as campanhas publicitárias são importante estratégia de comunicação em saúde para sua prevenção e promoção. **Objetivo:** Analisar o conteúdo das campanhas publicitárias desenvolvidas pela Sociedade Brasileira de Nefrologia (SBN) entre 2016 e 2025 como estratégias de comunicação em saúde sobre doenças renais. **Metodologia:** Pesquisa qualitativa, documental, cujo corpus foi constituído por cartazes disponíveis no *site* da instituição, passíveis de *download* e divulgados entre 2016 e 2025, examinados em seus componentes visuais e textuais por meio de análise de conteúdo dirigida, organizada em três eixos – mobilização, orientação e informação. **Resultados:** A aplicação dos critérios de seleção resultou na identificação de dez campanhas, correspondendo à totalidade do material disponível. Cinco priorizaram a promoção da saúde renal, com discurso voltado à qualidade de vida e ao protagonismo do sujeito, e cinco priorizaram a prevenção da DRC, centradas em fatores de risco e exames diagnósticos. A mobilização evoluiu de apelos individuais para convocações coletivas e inclusivas; a orientação predominou em frases imperativas; e a informação, presente em todas as peças, ocupou posição secundária frente aos *slogans*. **Conclusão:** As campanhas da SBN constituem instrumentos relevantes de comunicação em saúde renal, mas evidenciam tensão entre a responsabilização individual e o fortalecimento de dimensões coletivas e estruturais do cuidado. **Palavras-chave:** Insuficiência Renal Crônica. Promoção da Saúde. Comunicação em Saúde. Prevenção de Doenças.

\* Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: [ananoorenberg@gmail.com](mailto:ananoorenberg@gmail.com).

\*\* Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: [juliamhall17@gmail.com](mailto:juliamhall17@gmail.com).

\*\*\* Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: [franciele.cordeiro@ufpel.edu.br](mailto:franciele.cordeiro@ufpel.edu.br).

\*\*\*\* Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: [juliana.graciela@ufpel.edu.br](mailto:juliana.graciela@ufpel.edu.br).

**Autora para correspondência:** Ana Julia Motta Nörenberg. E-mail: [ananoorenberg@gmail.com](mailto:ananoorenberg@gmail.com).

## ABSTRACT

**Introduction:** Chronic Kidney Disease (CKD) shows growing prevalence, and advertising campaigns are an important health communication strategy for its prevention and promotion. **Objective:** To analyze the content of advertising campaigns developed by the Brazilian Society of Nephrology (SBN) between 2016 and 2025 as health communication strategies about kidney disease. **Method:** Qualitative, documentary research whose corpus consisted of posters available on the institution's website, downloadable and published between 2016 and 2025, examined through their visual and textual components using directed content analysis, organized around three axes – mobilization, guidance, and information. **Results:** The application of the selection criteria resulted in the identification of ten campaigns, corresponding to the entire material available. Five prioritized the promotion of kidney health, with discourse focused on quality of life and individual protagonism, while five prioritized the prevention of CKD, centered on risk factors and diagnostic testing. Mobilization evolved from individual appeals toward collective and inclusive calls; guidance predominantly appeared through imperative phrases; and information, though present in all pieces, occupied a secondary position relative to slogans. **Conclusion:** SBN campaigns are relevant tools for kidney health communication, yet they reveal tension between individual responsabilization and strengthening collective and structural dimensions of care.

**Keywords:** Renal Insufficiency, Chronic. Health Promotion. Health Communication. Disease Prevention.

## RESUMEN

**Introducción:** La Enfermedad Renal Crónica (ERC) presenta una prevalencia creciente, y las campañas publicitarias son una importante estrategia de comunicación en salud para su prevención y promoción. **Objetivo:** Analizar el contenido de las campañas publicitarias desarrolladas por la Sociedad Brasileña de Nefrología (SBN) entre 2016 y 2025 como estrategias de comunicación en salud sobre enfermedades renales. **Método:** Investigación cualitativa, documental, cuyo corpus estuvo constituido por carteles disponibles en el sitio web de la institución, descargables y divulgados entre 2016 y 2025, examinados en sus componentes visuales y textuales mediante análisis de contenido dirigido, organizado en tres ejes – movilización, orientación e información. **Resultados:** La aplicación de los criterios de selección resultó en la identificación de diez campañas, correspondientes a la totalidad del material disponible. Cinco priorizaron la promoción de la salud renal, con discurso centrado en la calidad de vida y el protagonismo del sujeto, y cinco priorizaron la prevención de la ERC, centradas en factores de riesgo y exámenes diagnósticos. La movilización evolucionó de apelaciones individuales hacia convocatorias colectivas e inclusivas; la orientación predominó en frases imperativas; y la información, presente en todas las piezas, ocupó una posición secundaria frente a los eslóganes. **Conclusión:** Las campañas de la SBN constituyen instrumentos relevantes de comunicación en salud renal, pero evidencian tensión entre la responsabilización individual y el fortalecimiento de dimensiones colectivas y estructurales del cuidado.

**Palabras clave:** Insuficiencia Renal Crónica. Promoción de la Salud. Comunicación en Salud. Prevención de Enfermedades.

## INTRODUÇÃO

A Doença Renal Crônica (DRC) apresenta elevada incidência e prevalência, sendo o aumento no número de doentes renais crônicos um problema crescente (Langham *et al.*, 2022; Brasil, 2024). Ações de prevenção para a DRC em grupos de risco ainda são incipientes tanto nacional quanto internacionalmente, especialmente em países em desenvolvimento

(Silva *et al.*, 2020). Associado a isso, existem desigualdades no acesso à informação, ao diagnóstico precoce e ao tratamento adequado (Vanholder *et al.*, 2023).

No campo da comunicação, as campanhas são compreendidas como estratégias planejadas que integram diferentes ações, canais e mensagens com o propósito de alcançar objetivos específicos e promover mudanças de comportamento em públicos determinados. Seu planejamento deve ser baseado em evidências, considerar as características do público-alvo e prever o monitoramento e a avaliação dos resultados (Duarte; Veras, 2006; Organização Pan-Americana da Saúde, 2023). Essas campanhas são caracterizadas pela criação de um *slogan* e de uma identidade visual que estabelecem uma conexão imediata com a mensagem, necessitando de comunicados breves e facilmente memorizáveis.

Nacionalmente, dentre as instituições que realizam campanhas publicitárias e de comunicação em saúde sobre a prevenção da doença renal e a promoção da saúde renal, destaca-se a Sociedade Brasileira de Nefrologia (SBN). Trata-se de uma associação que visa promover a saúde renal para a população brasileira, por meio de campanhas, capacitações, cursos e educação em saúde, além de projetar campanhas para conscientizar a comunidade sobre a importância da prevenção e detecção precoce de doenças renais (Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2026). A SBN realiza anualmente, em março, campanhas nacionais ligadas ao Dia Mundial do Rim.

No contexto da saúde, as campanhas são estratégias essenciais para disseminar informações e orientar a população (Langham *et al.*, 2022; Brasil, 2024). A comunicação em saúde é um campo que abrange desde a cobertura midiática de emergências, como a do vírus Zika, até a análise das estratégias de comunicação em saúde para promoção e prevenção (Aguiar; Araujo; 2016). Em consonância, Mosquera (2003) descreve a comunicação em saúde como um campo capaz de influenciar e informar escolhas e decisões, o qual torna-se significativo para a prevenção de doenças e a promoção da saúde.

É fundamental diferenciar os conceitos de promoção da saúde e prevenção de doenças, que são frequentemente abordados nas campanhas. A prevenção de doenças se concentra em evitar o surgimento de enfermidades, enquanto a promoção da saúde busca dar às pessoas maior controle sobre sua própria saúde e meios para melhorá-la (Silva; Bodstein, 2016). A Política Nacional de Promoção da Saúde, por exemplo, abrange a promoção de atividade física, hábitos saudáveis de alimentação, combate ao tabagismo, controle do uso de álcool e cuidados relacionados ao envelhecimento (Brasil, 2015).

Estudos têm examinado campanhas de saúde em diversos contextos. Por exemplo, a cobertura midiática sobre o vírus Zika, em 2015, traçou uma linha do tempo da atenção da mídia, focando em referências a medo e risco (Aguiar; Araujo; 2016). Sob outra perspectiva, pesquisa constatou que em campanhas públicas são vislumbradas estratégias biopolíticas do Estado para captar sujeitos em favor da doação de órgãos, por exemplo, acionando o altruísmo, o heroísmo, mobilizando imagens de crianças, as quais buscam persuadir a população, por meio de frases e figuras marcantes (Giudice; Zillmer; Cordeiro, 2022). Contudo, essas campanhas frequentemente falham em refletir a vasta multiculturalidade do país, com sua diversidade de expressões linguísticas, costumes, valores e crenças.

Outro estudo relevante é o de Luccas *et al.* (2021), que evidencia a discrepância entre o conteúdo das campanhas oficiais de HIV/Aids no Brasil e o real perfil epidemiológico da doença, revelando fragilidades na comunicação e na efetividade das estratégias públicas de prevenção. A análise aborda que embora haja uma tendência de redução nos casos e óbitos, persistem vulnerabilidades associadas à baixa escolaridade, desigualdade social e barreiras

no acesso à saúde e que nesse viés, as campanhas, muitas vezes, não contemplam as especificidades culturais e regionais da população atingida, o que limita seu impacto, fato que reforça a necessidade de ações educativas mais contextualizadas e sensíveis às realidades locais.

Diante do apresentado, justifica-se a relevância de pesquisas que analisem campanhas no contexto na nefrologia, visando apreender o conteúdo disseminado e as formas como busca-se subjetivar a população em direção aos cuidados com a saúde renal. Este artigo tem como objetivo analisar o conteúdo das campanhas publicitárias desenvolvidas pela SBN entre 2016 e 2025 como estratégias de comunicação em saúde sobre doenças renais.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza documental, cujo foco remete à interpretação das campanhas publicitárias sobre o tema prevenção da DRC e promoção da saúde renal, no período de 2016 e 2025. Este recorte temporal justifica-se pela disponibilidade das campanhas no *site* oficial da SBN.

As campanhas foram recuperadas entre agosto de 2024 a abril de 2025 no *site* da Instituição pelo motor de busca Google. Como critérios de seleção, foram delimitadas as campanhas passíveis de *download*, formatadas em cartaz e divulgadas entre 2016 e 2025. Foram deliberadamente excluídos outros formatos de material publicitário eventualmente disponibilizados pela SBN, como vídeos, *podcasts* e publicações em redes sociais, de modo a manter o escopo da análise restrito aos cartazes estáticos, que permitem uma abordagem comparável dos componentes visuais e textuais ao longo do período estudado. O *corpus* analisado compreende dez campanhas publicitárias, correspondendo à totalidade do material no formato cartaz disponível no *site* da SBN no momento da coleta, sem exclusão de nenhuma peça dentro desse critério. Foi elaborada uma matriz com a descrição do material e informações encontradas nas campanhas. Na matriz, foram considerados os componentes visuais e componentes textuais e registrados os dados: ano de publicação da campanha, *slogan*, eixo principal de discussão e o público-alvo ou foco. A partir das imagens, foram analisadas suas particularidades visuais, tais como cores, ilustrações presentes e a disposição das informações, *slogan* ou frases de efeito e presença ou não de informações e/ou orientações sobre cuidados para prevenção das DRC e promoção da saúde renal, observando se as peças tinham intencionalidade educativa. Além dos dados textuais contidos nas peças, foram considerados os achados encontrados a partir da descrição das mesmas (Rapley, 2014).

Quanto à organização do corpus de dados, todas as peças das campanhas coletadas foram agrupadas em pasta de um serviço para armazenamento e compartilhamento de arquivos (em nuvem), nomeadas com o ano, após a realização dos *downloads*. Para coletar o componente visual, realizou-se a transcrição das imagens, seguindo as etapas propostas por Rapley (2014): 1) identificação dos elementos presentes na imagem; 2) descrição detalhada desses elementos transformando dados verbais em documento escrito; e 3) a extração do componente textual, que implicou na cópia literal das mensagens e dos logos presentes nas campanhas. Os dados oriundos das transcrições foram gerenciados e codificados no programa *Microsoft Word*.

Os dados foram analisados conforme a proposta de análise de conteúdo dirigido (Hsieh; Shannon, 2005). Este tipo de análise parte de uma teoria existente ou pesquisas anteriores sobre o tema para a identificação de conceitos-chave como códigos de codificação iniciais e categorias. A principal força da abordagem da análise de conteúdo dirigida é que a teoria

existente pode ser apoiada e estendida (Hsieh; Shannon, 2005). Na análise foram aplicados os códigos mobilização, orientação e informação, os quais foram identificados, *a priori*, com base na literatura e validados conforme os conteúdos encontrados nas campanhas.

Com os referidos códigos, foram considerados os *slogans* contidos nas campanhas, os quais são definidos como frase-tema de uma campanha que procura resumir e/ou definir seu posicionamento (Almeida; Brum, 2015). A primeira, mobilização, é compreendida como uma convocação de vontades para atuar em busca de um propósito comum (Mosquera, 2003), no caso, a prevenção da DRC e a promoção da saúde renal. A categoria orientações incluiu frases no modo imperativo e instruções sobre como organizar ou executar ações, em especial, para diagnosticar a doença. No que se refere à informação, foram considerados conteúdos ou conhecimentos que orientam a tomada de decisão e que têm a intenção de notificar ou compartilhar algo (Mosquera, 2003).

Quanto aos aspectos éticos, destaca-se que por se tratar da análise de dados secundários e materiais de domínio público produzidos por órgão de interesse público, a pesquisa dispensou a aprovação por Comitê de Ética em Pesquisa.

## RESULTADOS

Foram identificadas dez campanhas publicitárias promovidas pela SBN entre 2016 e 2025, correspondendo à totalidade do material disponível no *site* da instituição no momento da coleta de dados. O Quadro 1 sintetiza os temas anuais dessas campanhas, destacando-se que todas foram publicadas em março, mês alusivo ao Dia Mundial do Rim.

**Quadro 1** – Síntese dos temas anuais.

| ANO  | CÓDIGO | SLOGAN                                         | EIXO PRINCIPAL | PÚBLICO-ALVO/ FOCO        |
|------|--------|------------------------------------------------|----------------|---------------------------|
| 2016 | A      | A prevenção da doença renal começa na infância | Prevenção      | Crianças, pais            |
| 2017 | B      | Obesidade como fator de risco                  | Prevenção      | População geral           |
| 2018 | C      | Saúde da mulher                                | Promoção       | Mulheres                  |
| 2019 | D      | Saúde dos rins para todos                      | Promoção       | Toda a população          |
| 2020 | E      | Ame seus rins. Dose sua creatinina!            | Prevenção      | População geral           |
| 2021 | F      | Vivendo bem com a doença renal                 | Promoção       | Pacientes com DRC         |
| 2022 | G      | Educando doença renal                          | Promoção       | Profissionais e pacientes |
| 2023 | H      | Cuidar dos vulneráveis                         | Promoção       | Populações vulneráveis    |
| 2024 | I      | Exame de creatinina para todos                 | Prevenção      | Regiões com pouco acesso  |
| 2025 | J      | Seus rins estão ok?                            | Prevenção      | População geral           |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

### *Campanhas com foco na promoção da saúde renal*

Cinco campanhas da SBN se destacaram na categoria promoção – Campanha C (2018), Campanha D (2019), Campanha F (2021), Campanha G (2022) e Campanha H (2023). Essas ações publicitárias priorizaram o bem-estar e a autonomia, mesmo diante do diagnóstico da DRC, adotando um tom mais acolhedor e inclusivo, ao mostrar pessoas de diferentes gêneros,

em movimento, com aparência de felizes, buscando transmitir que viver com uma condição crônica não significa ausência de saúde ou felicidade.

Na Figura 1, oriunda da Campanha C: Saúde da mulher, nota-se o direcionamento da comunicação para o público feminino.

**Figura 1** – Campanha C: Saúde da mulher.



**Fonte:** Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2018.

Observa-se, primeiramente, a mobilização, pois o cartaz convoca a sociedade a refletir sobre a relevância da prevenção da DRC, especialmente no contexto da saúde da mulher, associando a temática ao Dia Internacional da Mulher, celebrado em 8 de março. Em segundo, destaca-se a presença do comando orientação, que é evidenciado no enunciado imperativo “Cuide dos seus rins”, que direciona para uma ação prática de autocuidado e vigilância da saúde. Por fim, com relação à informação, ao situar a data da campanha e difundir conhecimentos relacionados à importância da proteção dos rins, favorece a tomada de decisão consciente e a adesão a práticas preventivas.

No aspecto visual, o cartaz se destaca pela ilustração minimalista que forma a silhueta de uma mulher, sobreposta a um fundo em tom rosado, o qual culturalmente representa a feminilidade. Em termos semióticos, ou seja, da análise de como os significados são construídos por meio de signos (palavras, imagens, cores, sons, símbolos, gestos, objetos, etc.), a silhueta feminina configura-se como um signo icônico, por sua semelhança visual direta com a figura representada. Já a associação entre a cor rosa e a feminilidade opera no plano conotativo, indo além do significado literal dos elementos presentes e trazendo um sentido culturalmente construído e não uma relação natural entre cor e gênero. Essa escolha gráfica reforça a centralidade da saúde feminina, ao mesmo tempo em que associa a temática ao cuidado com a vida. A disposição tipográfica é marcada pelo contraste entre o texto e a frase em destaque “Cuide dos seus rins”, o que orienta o olhar diretamente para o núcleo da mensagem. Essa frase exerce, ainda, função de ancoragem, fixando um dos sentidos possíveis da imagem e direcionando a interpretação do público para a mensagem de autocuidado.

A inserção do logotipo oficial do Dia Mundial do Rim, acompanhado da data comemorativa, ancora a campanha em um evento de alcance global, conferindo legitimidade e amplitude ao conteúdo. O logotipo funciona, nesse sentido, como um símbolo cuja legitimidade decorre de uma convenção institucional reconhecida, e não de uma semelhança visual ou relação causal com o que representa. Transmite de forma nítida e impactante a relação

entre saúde da mulher e preservação da função renal, mobilizando atenção e engajamento social.

Na Figura 2, proveniente da Campanha D, a mobilização é evidente no *slogan* “Saúde dos rins para todos”, que convoca a sociedade global a unir-se em um propósito comum: a prevenção da DRC e a promoção do cuidado coletivo com os rins.

**Figura 2 – Campanha D: Saúde dos rins para todos.**



**Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2019.**

O uso da expressão “para todos” em destaque sinaliza a universalidade da campanha e a necessidade de garantir acesso equitativo à saúde. Na dimensão da orientação, embora o cartaz não utilize verbos no modo imperativo, a própria formulação da frase e a ilustração representativa dos países à nível mundial, cumprem um papel diretivo ao sugerir que a saúde renal deve ser um compromisso compartilhado entre diferentes povos e contextos sociais. Há uma instrução implícita de engajamento e de corresponsabilidade na promoção do diagnóstico precoce e na adoção de hábitos preventivos.

Quanto à informação, observa-se a presença da data da campanha, e das marcas institucionais de organizações internacionais de nefrologia, como a SBN e o logotipo oficial do Dia Mundial do Rim, que conferem legitimidade científica e reforçam o caráter oficial da ação. Esses elementos cumprem a função de notificar, informar e orientar a tomada de decisão da população em relação ao tema.

No aspecto visual, o cartaz se destaca pelo uso de mapas-múndi sobrepostos em diferentes cores (verde, laranja, roxo e rosa), compondo uma representação simbólica da diversidade cultural e geográfica do planeta. Em termos semióticos, o mapa-múndi opera como um signo icônico, por reproduzir visualmente a forma dos continentes. Essa escolha gráfica transmite a ideia de que a saúde renal é uma questão de alcance mundial, que ultrapassa fronteiras e requer esforços coletivos. Ao mesmo tempo, verifica-se que o destaque a texto foi realizado com as cores verde e amarelo, as quais representam o Brasil, dando o enfoque nacional para a campanha. Essa associação entre as cores e a identidade nacional brasileira ocorre no plano conotativo, mobilizando um sentido culturalmente instituído, e não uma relação de semelhança direta com o objeto representado. A disposição tipográfica em cores contrastantes, com destaque para “rins” e “todos”, guia o olhar para o núcleo da mensagem, ao mesmo tempo em que transmite clareza e impacto comunicativo. A expressão “para todos”, por sua vez, exerce função de ancoragem sobre a imagem, direcionando sua leitura para o princípio

de universalidade e equidade, em detrimento de outras interpretações possíveis da representação cartográfica.

Seguindo para a Figura 3, derivada da campanha F, o *slogan* central “Vivendo bem com a doença renal”, atua como estratégia de mobilização, uma vez que convoca a população a refletir sobre a possibilidade de qualidade de vida mesmo diante do diagnóstico de doença renal. Essa mensagem tem sentido otimista, estimula a adesão ao cuidado e promove a esperança, reforçando um propósito coletivo em torno da prevenção e do enfrentamento da doença.

**Figura 3** – Campanha F: Vivendo bem com a doença renal.



**Fonte:** Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2021.

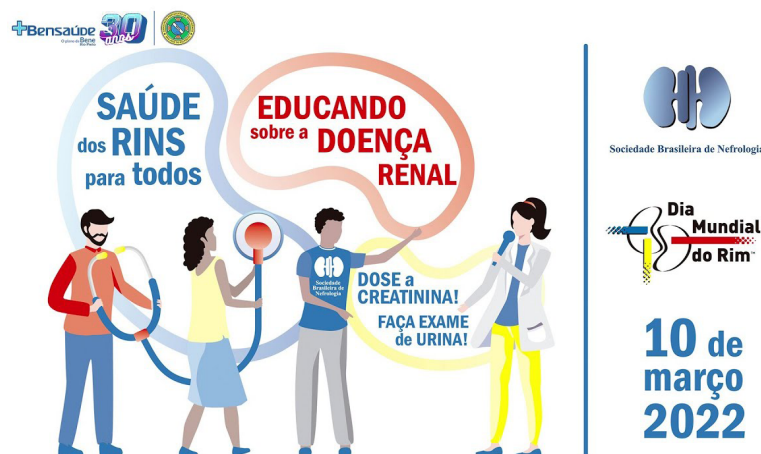
No âmbito da orientação, a campanha sugere, de forma implícita, que a manutenção do bem-estar exige engajamento ativo em práticas de saúde. Embora não apresente instruções diretas no modo imperativo, o discurso visual, representado por personagens de diferentes perfis que expressam vitalidade, sugere a importância de adesão ao tratamento, acompanhamento médico e cuidados cotidianos, funcionando como um convite ao protagonismo da pessoa em seu processo de saúde, doença e cuidado. Já no que se refere à informação, a campanha apresenta dados semelhantes às demais já descritas.

No aspecto visual, o cartaz se destaca pela composição colorida e dinâmica, marcada pela presença de personagens em estilo ilustrado que representam diversidade de gênero, idade e etnia. Tais figuras reproduzem visualmente traços humanos reconhecíveis, ao mesmo tempo em que evocam, culturalmente, a ideia de pluralidade e representatividade social. Cada figura aparece enquadrada por formas orgânicas em tons vibrantes, transmitindo leveza e otimismo. Além disso, as cores azul e vermelha, utilizadas com predominância, são constantes na área da nefrologia para a identificação das linhas arteriais e venosas no contexto da hemodiálise. As cores representam o fluxo sanguíneo e a relação com a função renal. Essa escolha cromática remete diretamente a essa prática clínica, e não apenas a um sentido decorativo ou arbitrário. Trata-se de uma escolha gráfica que reforça a mensagem de que é possível viver bem com a doença renal, mesmo diante das limitações impostas pela condição.

Já na Figura 4, procedente da campanha G, em 2022, no aspecto da mobilização, a imagem utiliza a representação de personagens em interação, sugerindo coletividade e engajamento

social em torno do cuidado com a saúde renal. O lema “Dos rins para todos” amplia o alcance da mensagem, configurando-se como uma convocação de vontades em prol de um propósito comum, a saber, a valorização da saúde dos rins e a promoção de práticas preventivas.

Figura 4 – Campanha G: Educando doença renal.



Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2022.

Quanto às orientações, o cartaz destaca expressões em modo imperativo, como “Dose a creatinina!” e “Faça exame de urina!”, que assumem o caráter de instruções diretas ao público. Tais comandos reforçam a importância de ações concretas e objetivas para o diagnóstico precoce da DRC, direcionando o olhar da população para medidas simples, porém essenciais na detecção e no acompanhamento da doença. Já a dimensão da informação manifesta-se da mesma forma das anteriores.

No âmbito visual, observa-se a imagem de quatro pessoas, representadas em diferentes posições, sugerindo diversidade e coletividade no cuidado com a saúde. Um dos elementos centrais é a forma de um rim estilizado em vermelho, que assume a função de balão de fala contendo a frase “Educando doença renal”, o que simboliza a importância da informação como ferramenta de prevenção. O rim estilizado funciona por semelhança visual direta com o órgão, enquanto o formato de balão de fala evoca, por convenção já consolidada na linguagem gráfica, a ideia de comunicação e diálogo. Na mesma direção, o estetoscópio indica o movimento de consulta para avaliar o órgão e o uso do microfone pela pessoa que veste um jaleco, denotando ser uma profissional da saúde, reforça a amplitude com que se quer disseminar as informações da campanha. Tanto o estetoscópio quanto o jaleco funcionam como pistas visuais que remetem diretamente à prática clínica, e não apenas como elementos decorativos. A paleta de cores, composta por azul, vermelho e amarelo, reforça o contraste entre os elementos principais e direciona a atenção do observador para a mensagem.

A mobilização é evidenciada no *slogan* “Saúde dos rins & exame de creatinina para todos”, presente na Figura 5, que convoca a sociedade a unir esforços em prol da prevenção da DRC e da promoção da saúde renal. A escolha da palavra “todos” em destaque reforça a dimensão inclusiva e coletiva da campanha, chamando atenção para a universalidade do direito à saúde.

Sobre a orientação, a imagem apresenta frases em tom imperativo, como “Cuidar dos vulneráveis” e “Estar preparado para os desafios inesperados”, as quais direcionam comportamentos e atitudes tanto para os profissionais de saúde quanto para a população em geral.

Tais expressões assumem caráter instrucional, reforçando a necessidade de vigilância, prevenção e resposta ativa frente à doença renal e suas possíveis complicações.

**Figura 5 – Campanha H: Cuidar dos vulneráveis.**



**Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2023.**

A informação está representada por conteúdos objetivos, assim como nos anos anteriores.

No plano visual, a composição utiliza cores vibrantes e contrastantes, que remetam a campanhas voltadas à saúde renal, que, em conjunto, formam figuras humanas estilizadas ao redor de um símbolo central que remete ao formato de rins. As figuras humanas funcionam por semelhança direta com o corpo, enquanto o símbolo central, ao reproduzir a forma dos rins, ancora visualmente todo o conjunto no tema da campanha. Essa disposição gráfica transmite a ideia de união, acolhimento e diversidade, ao representar diferentes sujeitos em torno de um mesmo objetivo. A disposição circular das figuras ao redor do símbolo renal reforça, ainda, um sentido de coletividade construído pela própria organização espacial da imagem, e não apenas pelo conteúdo textual. Com o passar dos anos, notou-se um esforço crescente para atingir públicos diversos, crianças, mulheres, pessoas em situação de vulnerabilidade e, mais recentemente, a população em geral, com ênfase na equidade no acesso ao diagnóstico.

### *Campanhas com foco na promoção da saúde renal*

As campanhas voltadas à prevenção concentraram-se em alertar sobre fatores de risco, incentivar hábitos saudáveis e reforçar a importância da detecção precoce da doença, com destaque para a realização de exames como o de creatinina. Cinco dessas campanhas se destacam nesse contexto.

Na Figura 6, oriunda da campanha A, a mobilização está expressa no enunciado central “A prevenção da doença renal começa na infância!”, que convoca a sociedade a refletir sobre a importância dos cuidados precoces como forma de garantir saúde renal ao longo da vida. A opção pelo uso do termo “começa” pode refletir a necessidade de uma ação imediata, o que reforça a urgência da prevenção desde os primeiros anos de vida.

Na dimensão da orientação, o cartaz emprega linguagem imperativa ao enfatizar a necessidade de iniciar o cuidado ainda na infância. Essa construção verbal atua como instrução

direta, sugerindo que a adoção de hábitos saudáveis e a vigilância clínica precoce são caminhos eficazes para reduzir o risco de DRC em fases posteriores da vida.

**Figura 6** – Campanha A: A prevenção da doença renal começa na infância.



Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2016.

Quanto à informação, a ilustração apresenta dados como os logotipos das instituições trabalhadas, semelhante aos anos anteriores. Do ponto de vista visual, o cartaz utiliza imagens de rostos infantis organizados em formato de rins, recurso gráfico que simboliza tanto a centralidade desse órgão quanto a associação direta entre infância e saúde renal. Os rostos infantis funcionam por semelhança direta com o público retratado, enquanto sua organização no formato de rins ancora essa representação humana ao tema central da campanha, criando um sentido que nenhum dos dois elementos produziria isoladamente. Isso reforça a ideia de que as crianças representam o futuro e que os cuidados preventivos devem ser iniciados desde cedo.

O cartaz em questão da Figura 7, proveniente da campanha B, promove a relação direta entre obesidade e saúde renal. O comando mobilização está presente no destaque da frase “Doença renal e obesidade”, que convoca a sociedade a refletir sobre o impacto dos hábitos de vida no desenvolvimento de doenças crônicas.

Na categoria orientação, observa-se o enunciado “Estilo de vida saudável para rins saudáveis”, construído em tom sugestivo de ação. A frase funciona como guia de conduta, indicando que a prevenção da DRC passa pela prática de hábitos cotidianos equilibrados, como alimentação adequada, prática de atividade física e controle do peso corporal. No âmbito da informação, o cartaz apresenta a vinculação institucional da campanha, com os logotipos da SBN e de organizações internacionais, igual aos anos anteriores.

Visualmente, é utilizada uma estética limpa e organizada, com predominância do verde, cor socialmente associada à saúde, equilíbrio e prevenção. Na parte inferior, a ilustração de rins formados por ícones de alimentos, frutas, vegetais, atividades físicas e símbolos relacionados ao bem-estar reforça a ideia de que a saúde renal depende da soma de escolhas cotidianas. Cada ícone remete diretamente ao elemento que representa (alimento, atividade física), mas é a organização desses elementos no formato de um rim que produz o sentido

mais amplo da peça: a soma de hábitos cotidianos compoendo, literalmente, o órgão a ser cuidado. O uso desses elementos visuais simplificados e reconhecíveis facilita a compreensão imediata da mensagem, aproximando o público da temática.

**Figura 7** – Campanha B: Obesidade como fator de risco da doença renal.



Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2017.

Analisando a Figura 8, derivada da campanha E, é possível perceber que a proposta do ano de 2020 assemelha-se àquela apresentada no ano anterior, de 2019, cujo enfoque também reitera a saúde dos rins para todos. Neste contexto, a mobilização evidente no *slogan*, com o uso da palavra “todos” em destaque, sinaliza a universalidade da campanha e a necessidade de garantir acesso equitativo à saúde.

**Figura 8** – Campanha E: Ame seus rins. Dose sua creatinina!



Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2020.

Na dimensão das orientações, a formulação da frase cumpre um papel diretivo ao sugerir que a saúde renal deve ser um compromisso compartilhado entre diferentes povos e contextos sociais. Há uma instrução implícita de engajamento e de corresponsabilidade na promoção do diagnóstico precoce e na adoção de hábitos preventivos. Quanto à informação, observa-se a repetição do conteúdo já visualizado nos anos anteriores.

No aspecto visual, o cartaz se destaca pelo uso de mapas-múndi sobrepostos em diferentes cores (verde, laranja, roxo e rosa), compondo uma representação simbólica da diversidade cultural e geográfica do planeta. Assim como na Campanha D, o mapa-múndi reproduz visualmente a forma dos continentes, funcionando como ponto de ancoragem para a ideia de alcance global da mensagem. Novamente o azul e o vermelho, cores dualistas e amplamente utilizadas na área da saúde para simbolizar o venoso e o arterial, aparecem. Essa escolha cromática remete diretamente à prática clínica associada à hemodiálise, reforçando, pelo próprio código de cores da área da saúde, a legitimidade técnica da peça. Essa escolha gráfica transmite a ideia de que a saúde renal é uma questão de alcance mundial, que ultrapassa fronteiras e requer esforços coletivos. A disposição tipográfica em cores contrastantes, com destaque para “rins” e “todos”, guia o olhar para o núcleo da mensagem, ao mesmo tempo em que transmite clareza e impacto comunicativo.

Já na campanha presente na Figura 9, no aspecto da mobilização, a campanha convoca a sociedade para a defesa de um propósito coletivo: a universalização do acesso ao diagnóstico e tratamento da DRC. O uso da imagem de uma pessoa puxando uma corda conectada ao planeta Terra transmite simbolicamente a ideia de esforço conjunto e engajamento global para garantir equidade em saúde. A frase de apoio “Porque todos têm direito ao diagnóstico e acesso ao tratamento” reforça esse apelo social e político, mobilizando o pensamento para além do cuidado individual, ao enfatizar a dimensão dos direitos de cidadania.

**Figura 9 – Campanha I: Exame de creatinina para todos.**



**Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2024.**

No campo das orientações, a campanha utiliza frases como “Exame de creatinina para todos” funciona como uma instrução direta, orientando a população a compreender a importância desse exame como estratégia essencial para o diagnóstico precoce da DRC. Tal recurso

promove uma chamada à ação, incentivando práticas de rastreamento e monitoramento da função renal.

Quanto à informação, a peça apresenta dados objetivos e relevantes: a data específica do evento e a vinculação com entidades de referência, como a SBN e organizações internacionais, além da mensagem central que evidencia a importância do exame de creatinina, reiterando os anos anteriores.

Visualmente, a peça combina cores vibrantes com elementos gráficos de fácil associação: os rins estilizados, o globo terrestre e a silhueta humana em esforço coletivo. Os rins estilizados e o globo terrestre funcionam por semelhança visual direta com o que representam, enquanto a silhueta humana em movimento de esforço ancora essas duas referências (o órgão e o planeta) em uma ideia comum de ação coletiva. Essa composição reforça a ideia de que a saúde renal é uma responsabilidade compartilhada, exigindo engajamento individual e coletivo. A escolha da cor azul predominante transmite seriedade e confiança, enquanto os detalhes coloridos vinculados ao logotipo internacional do Dia Mundial do Rim dão dinamismo e remetem à amplitude global da campanha.

Por fim, a Figura 10, que traz a campanha J, entende que no campo da mobilização, a publicação convoca a sociedade a refletir sobre a própria saúde renal, utilizando a pergunta direta “Seus rins estão ok?” como forma de interpelar o público e provocar um senso de responsabilidade individual e coletiva em torno da prevenção da DRC. O uso de uma lupa que destaca os rins transmite simbolicamente a necessidade de atenção e investigação, estimulando a busca ativa pelo diagnóstico precoce.

**Figura 10 – Campanha J: Seus rins estão ok?**



**Fonte: Sociedade Brasileira de Nefrologia, 2025.**

Em relação às orientações, a frase em destaque “Faça exame de creatinina para saber!” funciona como um chamado prático e objetivo para a realização do exame laboratorial. Essa instrução direta guia o público para uma ação concreta, enfatizando que o rastreamento é fundamental para identificar precocemente alterações na função renal.

No que diz respeito à informação, a campanha apresenta dados como a vinculação institucional com a SBN e com o movimento internacional do Dia Mundial do Rim, seguindo o mesmo padrão das análises anteriores.

Do ponto de vista visual, a campanha utiliza cores contrastantes (verde, roxo e rosa) que conferem dinamismo e visibilidade, destacando a mensagem principal. A presença da lupa

sobre os rins reforça o caráter investigativo e preventivo da ação, enquanto a tipografia em caixa alta, com destaque para as expressões “Seus rins estão ok?”, organiza a hierarquia da leitura e facilita a fixação da ideia central. É essa combinação entre a lupa e a pergunta em destaque que ancora o sentido da peça: a imagem por si só sugere investigação, mas é o texto que direciona essa investigação especificamente para a saúde renal do próprio leitor.

## DISCUSSÃO

A análise das campanhas evidencia que os eixos de mobilização, orientação e informação se entrelaçam de forma estratégica na comunicação em saúde renal. A mobilização atua como convite coletivo à reflexão e ao engajamento social, enquanto a orientação direciona o público para ações práticas e comportamentos desejados, muitas vezes por meio de frases no imperativo. Já a informação, embora presente em todas as campanhas, legitima as mensagens por meio da associação a instituições reconhecidas, traduz conteúdos científicos em linguagem acessível e ancora as ações em datas e eventos de alcance global. Essas três dimensões potencializam o impacto comunicativo das campanhas, garantindo não apenas visibilidade, mas também maior capacidade de transformação de atitudes individuais e coletivas diante da DRC.

As campanhas sobre saúde renal denotam que a mobilização é frequentemente construída a partir da convocação do “eu” individual para o cuidado com os rins. Expressões como “Cuide dos seus rins”, presentes na Campanha C (2018), “Ame seus rins. Dose sua creatinina!”, da Campanha E (2020), e “Seus rins estão ok?”, veiculada em 2025, reforçam a responsabilização pessoal pela prevenção da DRC.

Esse tipo de discurso alcança tanto indivíduos já diagnosticados quanto aqueles sem a doença, assim como os que são responsáveis por grupos vulneráveis, como crianças e idosos, cujo compromisso deveria ser de realizar a transmissão de tais veículos de informação, posicionando-os de forma ativa diante do autocuidado e da vigilância em saúde (Nodeh *et al.*, 2024). Contudo, ao centrar a prevenção no indivíduo, tais campanhas podem transferir de modo excessivo a responsabilidade, desconsiderando barreiras estruturais, como desigualdades no acesso a exames, informações qualificadas, serviços de saúde e condições de vida (Costa; Lanza, 2022).

Paralelamente, observa-se a ascensão de *slogans* com caráter inclusivo, como “Saúde dos rins para todos” (2019) e “Exame de creatinina para todos” (2024), que demonstram a tentativa de deslocar a abordagem do âmbito estritamente individual para a coletividade, mobilizando valores de equidade, universalidade e corresponsabilidade social. A utilização de imagens representando crianças, mulheres, diversidade de perfis sociais e até símbolos globais reforça o esforço de ampliar o alcance das mensagens.

Nesse contexto, torna-se relevante a abordagem de fatores de risco para o desenvolvimento de problemas renais, como obesidade, tabagismo, diabetes e doenças cardiovasculares, os quais aparecem em campanhas como B, C e H. A crescente mudança nos hábitos de vida, marcada por padrões preocupantes, também afeta a população pediátrica, aumentando a incidência de problemas de saúde relacionados a esses hábitos (Brasil, 2024). Essa realidade justifica o enfoque da Campanha A, voltada à prevenção da injúria renal na infância.

Outro aspecto importante refere-se ao uso de nomes e logotipos de instituições nacionais e internacionais, como a própria SBN, o Ministério da Saúde e organizações internacionais

de nefrologia. A inclusão dessas marcas confere legitimidade científica e credibilidade às campanhas, além de reforçar a noção de um trabalho articulado entre diferentes esferas institucionais (Brasil, 2015).

No entanto, tal articulação não está presente em todas as peças, o que suscita questionamentos: por que há campanhas que exibem essa vinculação explícita e outras não? É possível que essa escolha esteja relacionada a contextos específicos, como o incentivo à realização de exames ou a atenção a grupos mais vulneráveis, aspectos que dialogam diretamente com os dados epidemiológicos de prevalência da DRC.

Os registros nacionais revelam uma trajetória ascendente de internações por DRC entre 2010 e 2023, com o número total de internações passando de 84.337 para 140.648 casos, um crescimento superior a 66% no período, indicando aumento da gravidade da condição na população brasileira (Brasil, 2024). Além disso, constata-se maior frequência de intervenções hospitalares em pessoas com mais de 60 anos, em virtude do acúmulo de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, que frequentemente evoluem para complicações renais graves: entre pessoas de 60 a 69 anos, a taxa de internação passou de 14,5 para 19,2 por 10 mil habitantes, enquanto na faixa de 80 anos ou mais o aumento foi ainda mais expressivo, de 26,3 para 39,9 internações por 10 mil habitantes no mesmo período (Brasil, 2024). Nesse viés, observa-se que, ao longo dos anos, as campanhas têm adotado progressivamente uma abordagem mais inclusiva, deslocando o cuidado de grupos específicos para uma perspectiva de responsabilidade social coletiva.

Essa análise permite refletir sobre a eficácia de uma lógica predominantemente transmissiva e campanhista, baseada em *slogans* imperativos e padronizados. Questiona-se se tal formato é suficiente para promover mobilização efetiva, uma vez que estudos demonstram que campanhas que não contemplam a diversidade cultural, linguística e social tendem a limitar a inclusão e reduzir o engajamento de populações vulneráveis (Giudice; Zillmer; Cordeiro, 2022). Ainda que a mobilização simbólica tenha relevância na sensibilização, sua efetividade depende de estratégias comunicacionais capazes de dialogar com diferentes realidades socioculturais.

Ao observar o conjunto das campanhas da SBN, percebe-se que as estratégias de mobilização se articulam também a dimensões políticas, em que a inclusão e o engajamento da população assumem papel central para os objetivos de saúde pública. Essas iniciativas buscam não apenas promover a vida e prevenir complicações da DRC, mas também garantir a produtividade social, em consonância com políticas de prevenção e promoção da saúde (Langham *et al.*, 2022). Nesse sentido, a mobilização não deve ser compreendida apenas como responsabilidade individual, mas como um processo coletivo que envolve a sociedade civil, instituições públicas e organismos científicos, em um esforço articulado para reduzir tanto a incidência da DRC quanto as desigualdades associadas à doença renal.

Nesse sentido, as campanhas analisadas dialogam diretamente com os compromissos assumidos pelo Brasil na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, sobretudo com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 3 (ODS 3 – Saúde e Bem-Estar), que estabelece metas relacionadas à redução da mortalidade prematura por doenças crônicas não transmissíveis, à promoção do diagnóstico precoce e à ampliação do acesso universal aos serviços de saúde (United Nations, 2015).

Ao situar a DRC como um problema de saúde pública de relevância global, as campanhas da SBN reforçam a convergência entre a comunicação em saúde renal e as metas internacionais de prevenção e controle de doenças crônicas. Essa aproximação amplia a relevância do

estudo, ao evidenciar que iniciativas de comunicação em saúde, como as campanhas analisadas, não se restringem à sensibilização pontual, mas se inserem em um esforço mais amplo de fortalecimento de políticas públicas voltadas à qualidade de vida e à equidade em saúde.

As orientações constituem um eixo fundamental na estrutura das campanhas da SBN, frequentemente manifestadas por meio de frases no modo imperativo. Essa linguagem tem como objetivo exprimir um pedido, ordem ou súplica, neste caso para guiar a conduta do público e estimular ações práticas de autocuidado (Carvalho, 2021). Como exemplos, destacam-se as frases “Cuide dos seus rins” (Campanha C), “Dose a creatinina!” (Campanhas E e G), “Faça exame de urina!” (Campanha G) e “Faça exame de creatinina para saber!” (Campanha J). Esses comandos conferem objetividade às mensagens, direcionando a população brasileira para atitudes concretas voltadas à prevenção da DRC.

Nas campanhas de prevenção, as orientações são mais explícitas e associadas a comportamentos diagnósticos e preventivos, como a realização de exames. Já nas campanhas de promoção, observa-se a presença de orientações implícitas, que sugerem atitudes de responsabilidade e protagonismo no processo de saúde. É o caso da Campanha D (“Saúde dos rins para todos”), que convoca a sociedade a assumir um compromisso coletivo, e da Campanha F (“Vivendo bem com a doença renal”), que reforça o engajamento ativo do paciente no enfrentamento da doença.

Tal diversidade de estratégias indica que as orientações cumprem um papel central tanto na prevenção quanto na promoção da saúde renal. Contudo, cabe problematizar se o uso excessivo de orientações diretas é suficiente para gerar mudanças de comportamento concretas.

Ao abordar o aspecto informação, a análise das campanhas evidencia que essa categoria esteve presente em todas as mídias publicitárias, ainda que em intensidade e destaque distintos. Observou-se que a informação apareceu geralmente vinculada a elementos objetivos, como a indicação do Dia Mundial do Rim, por meio da inclusão das datas alusivas, a presença de logotipos institucionais, representando a SBN, por exemplo, e a menção direta e indireta à importância de exames diagnósticos, especialmente a creatinina e a ureia, recursos importantes para a manutenção da veracidade das mensagens e credibilidade das campanhas junto ao público (Langham *et al.*, 2022; Brasil, 2024).

Constatou-se, contudo, que a informação raramente ocupou posição central nos cartazes, sendo frequentemente apresentada de forma reduzida e em áreas de menor evidência visual. É uma escolha que sugere a predominância de uma lógica publicitária centrada na brevidade e no destaque imediato, em que os *slogans*, por serem mais curtos e memoráveis, receberam destaque no centro ou na região lateral das imagens (Saw; Gatzke, 2024). As informações mais detalhadas ficaram em segundo plano, exigindo maior atenção por parte do público. Além disso, houve campanhas de maior necessidade de compreensão intelectual, visto unirem o texto com a apresentação das imagens, que conduziam a uma relação recíproca ao entendimento do objetivo central da publicação.

A disposição espacial das imagens analisadas confirma essa tendência, uma vez que os elementos informativos nem sempre foram posicionados em locais de maior visibilidade. Os *slogans*, com tipografia ampliada e cores contrastantes, assumiram a função de captar de imediato o olhar do observador, enquanto o corpo textual permaneceu em menor destaque, visto o uso de letras pequenas e dispersas. Estudos sobre atenção visual em materiais de comunicação reforçam esse achado, demonstrando que o público tende a direcionar o olhar

rapidamente para o canto superior esquerdo do anúncio, onde geralmente se encontram os títulos e frases de maior impacto (Kawano *et al.*, 2017; Andrade *et al.*, 2020).

Essa proposta pode favorecer ao objetivo de fixar rapidamente ideias centrais, mas pode comprometer a apropriação de conteúdos mais densos e explicativos, visto que esse desequilíbrio entre impacto e detalhamento pode reduzir a eficácia das campanhas, uma vez que o público se recorda do *slogan*, mas não necessariamente assimila as informações necessárias para mudanças de comportamento.

Esse padrão de comunicação provoca questionamentos acerca da suficiência de uma abordagem predominantemente transmissiva. Embora os *slogans* cumpram a função de sensibilizar e mobilizar, a baixa ênfase nos conteúdos informativos pode limitar a apropriação crítica da mensagem. Para populações que enfrentam barreiras de acesso a serviços de saúde e informações qualificadas, a ausência de maior detalhamento pode reforçar desigualdades já existentes (Crews; Bello; Saadi, 2019; Costa; Lanza, 2022). Além disso, quando a informação não ocupa lugar de destaque, as campanhas podem acabar reforçando apenas a dimensão simbólica, deixando em segundo plano dados objetivos sobre prevenção, diagnóstico precoce e tratamento (Giudice; Zillmer; Cordeiro, 2022).

Embora sempre presente, a categoria informação não foi tratada como eixo de maior protagonismo em relação à mobilização e à orientação, visto que, pela análise das imagens, é perceptível que sua função acaba sendo mais atribuída a legitimar e complementar as mensagens centrais, mas não conduzir a narrativa dos cartazes. Uma abordagem mais equilibrada poderia ampliar o alcance educativo das campanhas, fortalecendo o engajamento da população e promovendo não apenas a sensibilização imediata, mas também a adesão consciente e contínua às práticas de prevenção e promoção da saúde renal (Mosquera, 2003; Silva *et al.*, 2020).

A análise das campanhas publicadas pela SBN evidencia que prevenção e promoção foram abordadas de forma complementar, embora em diferentes momentos e com ênfases distintas, onde àquelas voltadas à prevenção concentraram-se em alertar sobre fatores de risco e em incentivar a realização de exames diagnósticos, como creatinina e ureia, ressaltando a importância do diagnóstico precoce para reduzir complicações da DRC (Brasil, 2024). Já as campanhas de promoção priorizaram mensagens associadas à qualidade de vida, à autonomia e ao engajamento social, estimulando hábitos saudáveis e o protagonismo das pessoas na manutenção da saúde renal (Langham *et al.*, 2022).

Ao observar as mensagens, nota-se que a prevenção esteve relacionada a uma dimensão mais individual e imediata, com ênfase em ações concretas que podem ser realizadas pelo próprio sujeito, como adotar estilo de vida saudável e realizar exames periódicos. Dessa forma, essas campanhas tenderam ao enfoque direto ao indivíduo, responsabilizando-o pelo autocuidado e pela adesão a práticas preventivas.

A promoção foi articulada de forma mais ampla, voltada à coletividade e à valorização de práticas de cuidado que ultrapassam os diagnósticos, as quais dialogam com públicos diversos, incluindo mulheres, crianças, populações em situação de vulnerabilidade e profissionais de saúde, o que indica um esforço de expansão do alcance das mensagens. Nesse sentido, enquanto a prevenção busca evitar o surgimento da doença, a promoção amplia o olhar, propondo condições para que indivíduos e grupos possam exercer maior controle sobre sua saúde, assumindo um papel coletivo, envolvendo instituições, comunidades e políticas públicas (Mosquera, 2003; Silva; Bodstein, 2016).

Esse contraste evidencia a tendência de centrar excessivamente a responsabilidade na dimensão individual, desconsiderando barreiras estruturais que dificultam o acesso a exames, informações qualificadas e serviços de saúde, sobretudo em contextos de vulnerabilidade social (Crews; Bello; Saadi, 2019; Costa; Lanza, 2022). Embora a prevenção e a promoção sejam indissociáveis, sua articulação demanda equilíbrio, a fim de que não recaia sobre o indivíduo, de forma desproporcional, a carga do cuidado com a saúde (Brasil, 2015).

Assim, a conjugação de ambas propostas fortalece a comunicação em saúde renal, mas evidencia a necessidade de maior integração entre estratégias individuais e coletivas, para que as mensagens alcancem tanto estratégias de sensibilização, como a transformação das condições sociais que impactam a saúde da população (Silva *et al.*, 2020).

## CONCLUSÃO

A partir da análise realizada, conclui-se que as campanhas da SBN se configuram como instrumentos de comunicação em saúde que, embora relevantes, apresentam tensões entre a ênfase na responsabilização individual e a necessidade de fortalecer dimensões coletivas e estruturais. Os eixos de mobilização, orientação e informação, ainda que interligados, revelam desigualdades em sua valorização – *slogans* imperativos e de impacto imediato ocupam maior centralidade, enquanto os conteúdos informativos tendem a aparecer de forma acessória. Tal escolha pode comprometer a efetividade educativa, sobretudo em contextos marcados por desigualdades sociais e barreiras de acesso aos serviços de saúde.

Nesse cenário, a mobilização demonstra potencial para sensibilizar e convocar a sociedade, mas sua eficácia depende de articulações que extrapolem o plano simbólico, contemplando políticas públicas e estratégias interinstitucionais que garantam equidade e legitimidade. Já as orientações cumprem papel importante ao estimular práticas de autocuidado, embora o excesso de imperatividade possa reduzir o espaço para reflexões críticas e engajamento consciente. A informação, por sua vez, embora legitimadora, necessita ser mais evidenciada, de modo a equilibrar impacto comunicacional com apropriação de conhecimentos essenciais à prevenção e à promoção da saúde renal.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos achados. Primeiramente, a análise restringiu-se às campanhas publicitárias da SBN, o que impede a generalização dos resultados para outras instituições ou iniciativas de comunicação em saúde renal desenvolvidas no Brasil ou em outros países. Além disso, o corpus limitou-se ao formato cartaz, disponível para *download* no *site* institucional, não contemplando outras mídias empregadas pela SBN, como vídeos, publicações em redes sociais e *podcasts*, que podem apresentar estratégias comunicacionais distintas das identificadas neste estudo. Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do escopo de análise para outras instituições de saúde e diferentes formatos de mídia, assim como a realização de estudos que investiguem a recepção dessas campanhas pelo público, permitindo avaliar em que medida as estratégias de mobilização, orientação e informação identificadas neste estudo, de fato, promovem mudanças de comportamento e adesão a práticas de prevenção e promoção da saúde renal.

Constata-se que a complementaridade entre prevenção e promoção, ao mesmo tempo em que amplia o alcance das mensagens, também exige maior equilíbrio entre a dimensão individual e a coletiva. Para que as campanhas atinjam maior potência transformadora, é imprescindível que se aliem a políticas públicas inclusivas, ao fortalecimento das instituições

e ao reconhecimento das diversidades culturais e sociais do público-alvo. Dessa forma, o conjunto de estratégias comunicacionais poderá contribuir não apenas para a sensibilização imediata, mas também para a transformação das condições estruturais que sustentam a prevalência da DRC no Brasil.

## Referências

- ALMEIDA, J. M. de; BRUM, L. C. C. Uma breve análise do discurso por trás dos slogans. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE LETRAS E ARTES (ENLETRARTE), 6., 2015, Campos dos Goytacazes. **Anais [...]**. Campos dos Goytacazes: Instituto Federal Fluminense, 2015. Disponível em: <https://share.google/79XNGYFBKT8olmr0J>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- AGUIAR, R.; ARAÚJO, I. S. A mídia em meio às "emergências" do vírus Zika: questões para o campo da comunicação e saúde. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 1-15, jan./mar. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.29397/reciis.v10i1.1088>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- ANDRADE, N. F. de *et al.* Análise das campanhas de prevenção às arboviroses dengue, zika e chikungunya do Ministério da Saúde na perspectiva da educação e comunicação em saúde. **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 126, p. 871-880, jul./set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-1104202012621>. Acesso em: 20 jul. 2026.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde**: revisão da Portaria MS/GM nº 687, de 30 de março de 2006. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: <https://www.saude.df.gov.br/documents/37101/73424/Pol%C3%ADtica+Nacional+de+Promo%C3%A7%C3%A3o+da+Sa%C3%BAde+2015.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2026.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. **Boletim Epidemiológico**: cenário da doença renal crônica no Brasil no período de 2010 a 2023. Brasília, DF: Ministério da Saúde, v. 55, n. 12, p. 1-20, set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/epidemiologicos/edicoes/2024/boletim-epidemiologico-volume-55-no-12.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2026.
- CARVALHO, L. F. de. A expressão variável do imperativo no português brasileiro: uma análise sob o viés construcional. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 15, n. 4, p. 1022-1058, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/DL48-v15n4a2021-5>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- COSTA, J. A.; LANZA, L. B. O paciente renal crônico no contexto da saúde e desigualdade social. **Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba**, Sorocaba, v. 24, n. 1/4, p. 188-191, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/1984-4840.2022v24i1/4a11>. Acesso em: 20 jul. 2026.
- CREWS, D. C.; BELLO, A. K.; SAADI, G. 2019 World Kidney Day Editorial - burden, access, and disparities in kidney disease. **Brazilian Journal of Nephrology**, [s. l.], v. 41, n. 1, p. 1-9, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-8239-JBN-2018-0224>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- DUARTE, J.; VERAS, L. (org.). **Glossário de Comunicação Pública (2006)**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2006. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/glossario-de-comunicacao-publica-2/>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- GIUDICE, J. Z.; ZILLMER, J. G. V.; CORDEIRO, F. R. Entre(laçar) para governar: estratégias biopolíticas em campanhas publicitárias para doação de órgãos e tecidos. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 31, e20210422, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2021-0422pt>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- HSIEH, H. F.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, Thousand Oaks, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16204405/>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- KAWANO, D. R. *et al.* Campanhas de combate ao *Aedes aegypti* na região amazônica: uma análise de atenção visual com o uso do eye tracker. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 106-120, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i2p106-120>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- LANGHAM, R. G. *et al.* Saúde dos rins para todos: preenchendo a lacuna de educação e conhecimento sobre a saúde renal. **Brazilian Journal of Nephrology**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 134-142, abr./jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-8239-JBN-2022-0027pt>. Acesso em: 19 ago. 2026.
- LUCCAS, D. S. de *et al.* Campanhas oficiais sobre Hiv/Aids no Brasil: divergências entre conteúdos e o perfil epidemiológico do agravo. **Cogitare Enfermagem**, [s. l.], v. 26, e70729, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/ce.v26i0.70729>. Acesso em: 21 ago. 2026.
- MOSQUERA, M. **Comunicación en salud**: conceptos, teorías y experiencias [Internet]. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud, 2003. Disponível em: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24832w/Comunicacion\\_en\\_Salud.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24832w/Comunicacion_en_Salud.pdf). Acesso em: 21 ago. 2026.
- NODEH, Z. H. *et al.* A scoping review of individual health responsibility: a context-base concept. **Journal of Education and Health Promotion**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 167, May 2024. Disponível em: [https://doi.org/10.4103/jehp.jehp\\_565\\_23](https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_565_23). Acesso em: 21 ago. 2026.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Comunicação estratégica em saúde pública para promover mudança de comportamento**: documento conceitual. Washington, D.C., 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/>

pt/documentos/ce17216-comunicacao-estrategica-em-saude-publica-para-promover-mudanca-comportamento. Acesso em: 20 jul. 2026.

RAPLEY, T. **Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en investigación cualitativa**. Madrid: Ediciones Morata, 2014. Disponível em:

<https://dpp2017blog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/dpp-libro-los-analisis.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2026.

SAW, J. J.; GATZKE, L. P. Designing visual hierarchies for the communication of health data. **Journal of the American Medical Informatics Association**, [s. l.], v. 31, n. 11, p. 2722-2729, Nov. 2024. Disponível em:

<https://doi.org/10.1093/jamia/ocae175>. Acesso em: 21 ago. 2026.

SILVA, C. dos S.; BODSTEIN, R. C. de A. Referencial teórico sobre práticas intersetoriais em Promoção da Saúde na Escola. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 6, p. 1777-1788, jun. 2016. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/1413-81232015216.08522016>. Acesso em: 21 ago. 2026.

SILVA, P. A. B. *et al.* Política pública brasileira na prevenção da doença renal crônica: desafios e perspectivas. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 54, p. 86, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001708>. Acesso em: 21 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Quem somos**: História. São Paulo, 2026. Disponível em:

<https://sbn.org.br/medicos/a-sbn/quem-somos/>. Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2016**: A prevenção da doença renal começa na infância. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.iun.com.br/files/noticia/100/med/iun.png>. Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2017**: Doença renal e obesidade.

São Paulo, 2017. Disponível em: [https://conteudos.sbn.org.br/fileadmin/user\\_upload/sbn/2019/12/20/sbn\\_dmr2017\\_cartaz\\_30x40.pdf?\\_gl=1\\*lej60c\\*\\_ga\\*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3\\*\\_ga\\_E1HJB87YJ7\\*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyNDAzMDIkaJQzJGwwJGgw](https://conteudos.sbn.org.br/fileadmin/user_upload/sbn/2019/12/20/sbn_dmr2017_cartaz_30x40.pdf?_gl=1*lej60c*_ga*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3*_ga_E1HJB87YJ7*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyNDAzMDIkaJQzJGwwJGgw). Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2018**: Saúde da mulher. São Paulo, 2018.

Disponível em: <https://gcene.com/dia-mundial-do-rim-2018/>. Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2019**: Saúde dos rins para todos. São Paulo, 2019.

Disponível em: [https://sbn.org.br/fileadmin/user\\_upload/sbn/2019/12/19/Novo-Oficio-DMR-2019.pdf](https://sbn.org.br/fileadmin/user_upload/sbn/2019/12/19/Novo-Oficio-DMR-2019.pdf). Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2020**: Ame seus rins. Dose sua

creatinina! São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.sbn.org.br/fileadmin/user\\_upload/sbn/2020/01/14/cartaz\\_dmr\\_2020\\_curvas.pdf?\\_gl=1\\*1kdk7ek\\*\\_ga\\*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3\\*\\_ga\\_E1HJB87YJ7\\*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyNDA5MTkkaJm3JGwwJGgw](https://www.sbn.org.br/fileadmin/user_upload/sbn/2020/01/14/cartaz_dmr_2020_curvas.pdf?_gl=1*1kdk7ek*_ga*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3*_ga_E1HJB87YJ7*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyNDA5MTkkaJm3JGwwJGgw). Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2021**: Vivendo bem com

a doença renal. São Paulo, 2021. Disponível em: [https://www.sbn.org.br/fileadmin/user\\_upload/sbn/2021/02/11/10x21\\_DMR\\_2021\\_final.pdf?\\_gl=1\\*vva7ep\\*\\_ga\\*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3\\*\\_ga\\_E1HJB87YJ7\\*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyMzk3MDQkaJckbDAkaDA](https://www.sbn.org.br/fileadmin/user_upload/sbn/2021/02/11/10x21_DMR_2021_final.pdf?_gl=1*vva7ep*_ga*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3*_ga_E1HJB87YJ7*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyMzk3MDQkaJckbDAkaDA). Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2022**: Educando doença

renal. São Paulo, 2022. Disponível em: [https://www.sbn.org.br/fileadmin/user\\_upload/2022\\_DMR/DMR\\_2022\\_10x21\\_logos.pdf?\\_gl=1\\*12y73qv\\*\\_ga\\*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3\\*\\_ga\\_E1HJB87YJ7\\*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyMzk4MTMkaJm0JGwwJGgw](https://www.sbn.org.br/fileadmin/user_upload/2022_DMR/DMR_2022_10x21_logos.pdf?_gl=1*12y73qv*_ga*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3*_ga_E1HJB87YJ7*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyMzk4MTMkaJm0JGwwJGgw). Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2023**: Cuidar dos vulneráveis.

São Paulo, 2023. Disponível em: [https://conteudos.sbn.org.br/wp-content/uploads/2023/10/DMR\\_2023\\_CARTAZ\\_A3.pdf?\\_gl=1\\*1dapqwy\\*\\_ga\\*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3\\*\\_ga\\_E1HJB87YJ7\\*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyNDAwNjkkajQyJGwwJGgw](https://conteudos.sbn.org.br/wp-content/uploads/2023/10/DMR_2023_CARTAZ_A3.pdf?_gl=1*1dapqwy*_ga*MTY1ODM1NDYyMS4xNzg3MjM5Mjc3*_ga_E1HJB87YJ7*cE3ODcyMzkyNzYkbzEkZzEkdDE3ODcyNDAwNjkkajQyJGwwJGgw). Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2024**: Exame de creatinina para todos. São

Paulo, 2024. Disponível em: <https://sbn.org.br/medicos/dia-mundial-do-rim/ano-2024a/>. Acesso em: 19 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEFROLOGIA. **Dia Mundial do Rim 2025**: Seus rins estão ok?. São Paulo, 2025.

Disponível em: <https://sbn.org.br/medicos/dia-mundial-do-rim/dia-mundial-do-rim-2025a/>. Acesso em: 19 ago. 2026.

UNITED NATIONS. **Transforming our world**: the 2030. Agenda for Sustainable Development. New York, 2015.

Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 20 jul. 2026.

VANHOLDER, R. *et al.* Inequities in kidney health and kidney care. **Nature Reviews Nephrology**, [s. l.], v. 19, p. 694-708, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41581-023-00745-6>. Acesso em: 20 jul. 2026.

## Fonte de financiamento

Financiamento próprio.

## Contribuição das autoras

Ana Julia Motta Nörenberg - concepção e planejamento do estudo, elaboração do texto, coleta e análise dos dados, revisão do conteúdo, aprovação da versão final do manuscrito e responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo.

Julia Marlow Hall - elaboração do texto, coleta e análise dos dados, interpretação dos dados, revisão do conteúdo, aprovação da versão final do manuscrito e responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo.

Franciele Roberta Cordeiro - análise dos dados, interpretação dos dados, revisão do conteúdo, aprovação da versão final do manuscrito e responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo.

Juliana Graciela Vestena Zillmer - concepção e planejamento do estudo, análise dos dados, revisão do conteúdo, aprovação da versão final do manuscrito e responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo.

## Conflito de interesses

As autoras declaram que não há conflito de interesses.

## Responsabilidade editorial

Ramona Fernanda Ceriotti Toassi, Rafael Arenhaldt, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil

Recebido em: 10/06/2026

Aceito em: 22/08/2026

Publicado em: 27/08/2026