

## **"Combinação perfeita!": campanha de propaganda sobre HIV e PREP para o Ministério da Saúde<sup>1</sup>**

Patrick C. S. SOUZA<sup>2</sup>  
Flaviano QUARESMA<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Petrópolis, Petrópolis, RJ

### **RESUMO**

Apresentamos neste resumo expandido, os resultados do TCC Prático, constituído de uma campanha de propaganda para o Ministério da Saúde do Governo Federal do Brasil, sobre prevenção e tratamento do HIV e PREP, focada na humanização e em uma comunicação mais efetiva. Desenvolvida para o público *gay* masculino, a campanha considera as suas práticas sexuais, reveladas em pesquisa realizada em 2022, e os resultados da análise das últimas campanhas veiculadas. As peças, impressas e digitais, foram produzidas para espaços como relógios digitais, pontos de ônibus, bares e boates LGBTQIA+ e aplicativos de relacionamento como Tinder e Grindr.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade e propaganda; saúde; HIV; PREP; comunicação.

### **A ORIGEM DO PROJETO**

Este texto apresentado no formato de resumo expandido, faz parte dos resultados alcançados no Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade prática, que surgiu da necessidade de compreender a divergência entre o conteúdo da mensagem das campanhas de propaganda de conscientização sobre HIV<sup>4</sup> e AIDS e as práticas sexuais (PARKER, 1998; 2000; FELICIANO, 2005) de homens *gays*, identificadas no Brasil no contexto contemporâneo. Compreendemos que essa divergência pode estar ligada a um constante crescimento nos casos de contração do vírus (Imagem 1). Além disso, é importante mencionar que ainda existe uma forte resistência, por parte das pessoas, à ideia de um tratamento médico, e discriminação para quando são portadores do vírus, mesmo em condição de indetectável e intransmissível.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UCP, e-mail: patrickdesds.profissional@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Petrópolis, e-mail: flavianoq@gmail.com.

<sup>4</sup> HIV é a sigla em inglês do vírus da imunodeficiência humana. Causador da aids, ataca o sistema imunológico, responsável por defender o organismo de doenças. Disponível em: <https://www.gov.br/aids/pt-br/assuntos/hiv-aids/o-que-e>.

**Imagem 1:** Total de casos anuais de HIV (2007 - 2020).

Ano de diagnóstico	Número de casos		Total <sup>(1)</sup>	Razão M:F
	Masculino	Feminino		
2007	4518	3215	7733	1,4
2008	4988	3500	8488	1,4
2009	5655	3618	9273	1,6
2010	6852	4062	10914	1,7
2011	8546	4435	12981	1,9
2012	9696	5128	14824	1,9
2013	13729	7027	20756	2,0
2014	21358	9981	31339	2,2
2015	27296	11751	39047	2,3
2016	29496	12059	41555	2,4
2017	32416	12918	45334	2,6
2018	32623	12447	45070	2,6
2019	30411	11490	41901	2,6
2020	10627	3643	14270	-
Total	237251	104824	342075	-

Fonte: MDC/Departamento de Doenças de Transmissão, Colúmbia e Infecções Sexualmente Transmissíveis/DCTD.  
Nota: (1) Casos notificados no Sisrap até 30/09/2020. (2) Dados preliminares para os últimos cinco anos. (3) 84 casos ignorados com relação ao sexo.

**Fonte:** Governo Federal do Brasil

O ano de 2002 tem o maior índice de contaminação entre homens e mulheres (22,6%), segundo dados do Governo Federal. Após essa data, a maior razão é do ano de 2011 (22,2%), sinalizando crescimento ou mesmo a manutenção da disseminação do vírus no Brasil.

A partir da análise de conteúdo (JÚNIOR, 2005), analisamos as propagandas destinadas ao público *gay* masculino, veiculadas no Brasil entre os anos 2011 e 2021. Numa outra frente, realizamos entrevistas com pacientes do Departamento de Doenças Infecto Parasitárias (DIP) e DST-Aids, da cidade de Petrópolis (RJ), local definido para a pesquisa. Os resultados apontaram para uma falta, no conteúdo das campanhas, de todas as formas de tratamento e prevenção existentes, bem como a persistência de apenas uma forma de prevenção (a camisinha), sutil comunicação sobre o PREP e o PEP e notável ausência da temática das práticas sexuais. Destacamos, também, um problema nos formatos de mídia e espaços escolhidos para a veiculação das campanhas do Ministério da Saúde. Com base nesses resultados, o TCC Prático se debruçou sobre os dados e focou nas estratégias de comunicação e de mídia, somadas às estratégias criativas, para propor uma solução de mensagem, levando em consideração o público-alvo, o seu local de presença e circulação, e suas práticas sexuais.

## DESENVOLVIMENTO E FINALIZAÇÃO

Na publicidade e propaganda contemporânea, a imagem tem história, tem discurso e conceito (BASTOS, 2008, p. 117). Assim o discurso imagético através da leitura semiótica e seus estudos de significação têm uma vertente teórico-metodológica que contribui nas mais diversas áreas que envolvem a linguagem. A semiótica discursiva, por exemplo, oferece uma metodologia de apreensão do sentido, o percurso gerativo, voltado a compreender o que os textos dizem e que de que maneira o fazem. Contudo, embora muito difundida e reconhecida, essa metodologia explora o plano do conteúdo - refere-se ao significado do texto, deixando de lado o plano de expressão - refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético. (PIETROFORTE, 2004, p. 11).

Baseando-se nos conceitos semióticos e de análise e percepção de uma mensagem, toda a construção hierárquica de uma peça é feita com propósito e objetivos claros. Assim, todo signo, cor, elemento visual ou textual exerce uma função essencial para a construção da mensagem na peça de propaganda. A escolha das cores deverá ser feita mediante seus atributos psicológicos, como abordados por Heller (2012). E a escolha tipográfica para compor a campanha também deve ser pensada com foco na percepção do receptor, segundo Spiekermann (2011).

No contexto da escolha dos espaços e mídias para a veiculação da campanha, é necessário ressaltar os dados obtidos na pesquisa da Verizon Media<sup>5</sup>, na qual a grande maioria dos jovens da Geração Z está disposto a fazer negócios com marcas que já tiveram algum tipo de interação no ciberespaço. Sabendo que a campanha desenvolvida tem como praça o território brasileiro, tanto o Tinder<sup>6</sup> quanto o Grindr<sup>7</sup> são escolhas inteligentes e estratégicas, já que o Brasil é o segundo país que mais consome aplicativos de relacionamento, de acordo com a Statista<sup>8</sup>.

No *briefing*, “O Prep é uma forma efetiva de prevenção ao HIV” foi a promessa básica de campanha definida, que teve como objetivo apresentar o PREP como método preventivo ao vírus HIV, ressaltando e normalizando relações afetivas e sexuais entre pessoas sorodiscordantes com a finalidade de reduzir o tabu e paradigmas acerca de pessoas soropositivas. Para dar conta da promessa, desenvolvemos o conceito criativo

---

<sup>5</sup> Veja em <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/verizon-media/narrativas-imersivas-e-amplificadas>

<sup>6</sup> Veja <https://tinder.com/pt>

<sup>7</sup> Veja <https://www.grindr.com/>

<sup>8</sup> Veja em <https://www.statista.com/topics/10082/tinder/#topicOverview>

“A combinação perfeita entre prevenção e pegação”, para comunicar e criar elos com homens homossexuais, brasileiros e adultos a partir de 18 anos de idade, que frequentam festas, saunas, bares com cabines privadas, baladas LGBTQIA+ e usuários de aplicativos de sites de relacionamento e namoro. Fazia-se necessário, como estratégia criativa, não objetificar, banalizar ou estereotipar minorias sociais. A comunicação deveria impactar diretamente o público-alvo, ainda que apresentasse uma linguagem acessível sobre o Prep para uma população que já conhece essa forma de prevenção, e ainda um público mais amplo, que o desconhece, principalmente os que utilizam aplicativos de namoro e frequentam bares e saunas. A mensagem deveria ser leve, contemporânea e se aproximar da realidade das práticas comuns do *target*.

Estrategicamente, desenvolvemos peças para espaços físicos e digitais. No ambiente online e digital, a veiculação deverá ocorrer nos aplicativos Tinder e Grindr. As peças impressas serão veiculadas próximas aos bares, saunas e baladas LGBTQIA+. As cores escolhidas estão vinculadas à bandeira LGBTQIA+, com uma aplicação em degradê, numa mimetização da estética da interface dos aplicativos de relacionamento. As fontes utilizadas foram a *Montserrat Black Italic* para o título publicitário, uma apropriação da expressão “It’s a Match” do Tinder. A fonte *Ubuntu Bold* foi utilizada nos “balões de conversa” imitando os elementos característicos do aplicativo Grindr, como pode-se observar na Imagem 2.

**Imagem 2:** Faixa Média para Veiculação no Grindr (300x250 px).



**Fonte:** Desenvolvido pelo pesquisador

As peças para o ambiente digital Tinder e Grindr foram desenvolvidas com viés romântico e sexual. Estas plataformas possuem formatos variados e específicos para anúncios e seu objetivo é gerar conexões entre perfis semelhantes para encontros e namoros. O Tinder possui três formatos de anúncios: *Native Display Card*, *Native Video Card (Vertical)* e *Native Video Card (Quadrado)*. A plataforma prioriza a experiência do usuário e seus anúncios impactam a audiência sempre com uma tomada de decisão, “aceitar” ou “recusar”, estimulando o engajamento com o anúncio e a marca (veja na Imagem 3).

**Imagem 3:** Formatos Anúncios Tinder (2022).



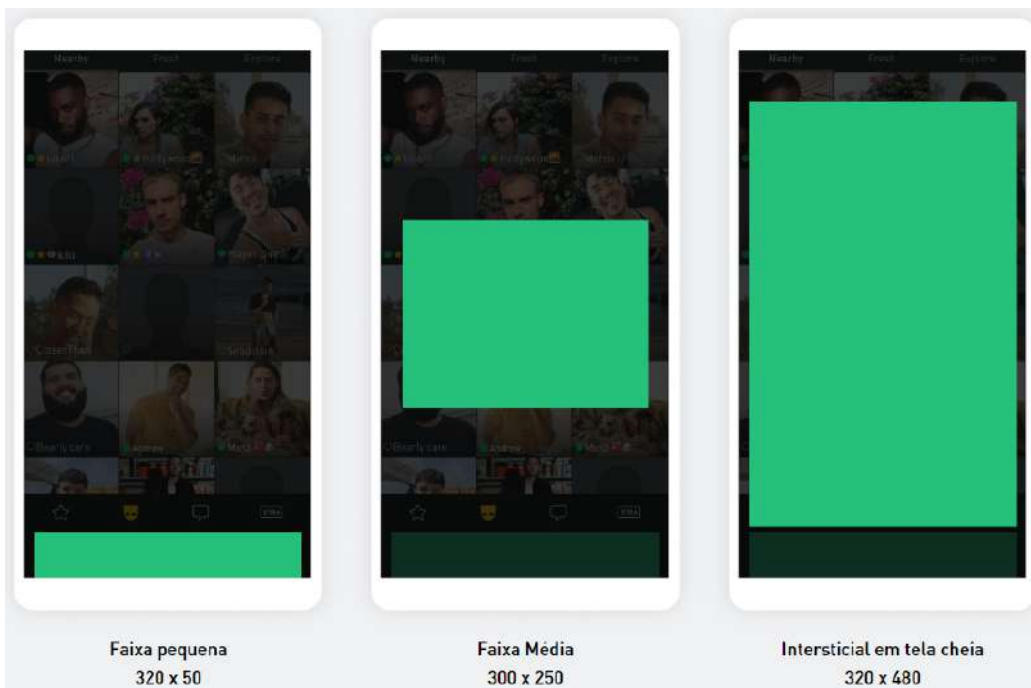
Criativos Ilustrativos: Google - gotinder.com, Quora

**Fonte:** Publya<sup>9</sup>

O Grindr conta com três formatos de anúncios: Faixa Pequena (320x50 px), Faixa Média (300x250 px) e Intersticial em tela cheia (320x480 px) (veja na Imagem 4). Sob a promessa de conectar a marca com o maior e mais ativo, engajado e influente público *queer* do mundo, o Grindr além de vender espaços de publicidade, oferece uma plataforma para seus clientes criarem e personalizarem seus anúncios.

**Imagem 4 -** Formatos Anúncios Grindr (2022).

<sup>9</sup> Disponível em: <https://publya.com/blog/anuncios-no-tinder/>; Último acesso em: 17 de outubro de 2022.




Fonte: Grindr

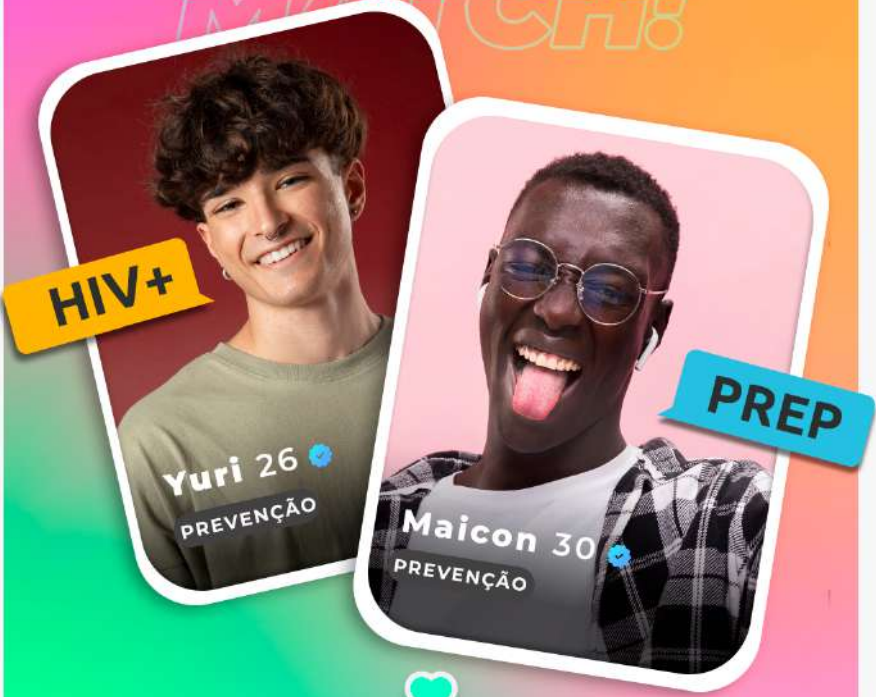
Para a campanha, os personagens da “combinação”, numa analogia ao que ocorre no Tinder, foram selecionados para desmistificar estereótipos desses grupos étnicos, além de dar visibilidade aos mesmos. Assim, o personagem de etnia oriental exerce o papel de uma pessoa vivendo com o HIV e o homem negro exerce o papel de um usuário do Prep. Essa decisão também está ligada à estratégia de destruir o estigma da marginalização e hipersexualização de pessoas negras. A proposta de usar o mesmo visual da interface dos aplicativos, é uma estratégia de gerar uma aproximação do público alvo com a mensagem, já que os mesmos utilizam esses meios de interação social para namoro e outros relacionamentos. A mensagem é construída com a imagem, os textos, outros elementos visuais que promovem interação intermediária que varia conforme a mídia que a peça deve ser veiculada (toque na tela, QR Code, deslizar para direita, etc). Como pode-se observar na Imagem 5.

**Imagem 5:** Peça principal da campanha “Combinação perfeita!”

DISQUE SAÚDE **136**



# IT'S A MATCH!



**HIV+**

**PREP**

Yuri 26  
PREVENÇÃO

Maicon 30  
PREVENÇÃO


♥

**A combinação perfeita!**



Será que essa é uma combinação Perfeita? **DESCUBRA**

Yuri vive com o vírus do HIV há 2 anos e deu MATCH com Maicon, que faz uso do Prep como método de prevenção.

Escaneie o QR CODE com a câmera do seu celular e descubra como os dois se saíram no primeiro encontro.



Saiba mais em [www.gov.br/aids](http://www.gov.br/aids)



Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Dorinho. Caminhos da direção de Arte. In: Hiperpublicidade: atividades e tendências vol. 2. São Paulo: Thomson, 2008.

FELICIANO, Katia Virginia de Oliveira. Prevenção da AIDS entre os jovens: significados das práticas e os desafios à técnica. Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, v. 5, n. 4, p. 429-438, 2005.

HELLER, Psicologia das cores, a: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: GG; 1ª Edição, 2012.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

PARKER, R. et al. Práticas sexuais e mudança de comportamento entre homens que fazem sexo com homens no Rio de Janeiro, 1990-1995. In: PARKER, R.; TERTO JR., V. (Org.) Entre homens: homossexualidade e AIDS no Brasil. Rio de Janeiro: ABIA, 1998. p. 15-48.

PARKER, R. Na contramão da AIDS: sexualidade, intervenção e política. Rio de Janeiro: ABIA; São Paulo: Ed. 34, 2000.

PIETROFORTE, Semiótica Visual: Os Percursos do Olhar. São Paulo: CONTEXTO; 1ª Edição, 2004.

SPIEKERMANN, A Linguagem Invisível da Tipografia - Escolher, Combinar e Expressar com Tipos. São Paulo: Blucher; 1ª Edição, 2011.