



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA
– CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

DESIGN E SAÚDE: CAMPANHA DIGITAL INFORMATIVA SOBRE A
PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO AO HIV (PEP)

THIAGO GOMES PEREIRA

CABEDELO

2022

**DESIGN E SAÚDE: CAMPANHA DIGITAL INFORMATIVA SOBRE A
PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO AO HIV (PEP)**

THIAGO GOMES PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus
Cabedelo, para a obtenção do título de
tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia
em Design Gráfico

Orientador(a): Luciana Mendonça
Dinoá Pereira

CABEDELLO

2022

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

P436d Pereira, Thiago Gomes&
Design e Saúde: Campanha digital informativa sobre a profilaxia pós-
exposição ao HIV (PEP) / Thiago Gomes Pereira – Cabedelo, 2022.
109 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Tecnologia em Design
Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –
IFPB.

Orientadora: Luciana Mendonça Dinoá Pereira.

5. Design gráfico&2. Campanha&3. HIV. I. Título.

CDU < 5) !5" &<<

ATA 82/2022 - CCSDG/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Hoje, dia 15 de dezembro de 2022, às 16h, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, presente a Comissão Examinadora integrada pelos Professores Luciana Mendonça Dinoa Pereira [orientador], Vitor Feitosa Nicolau e Marília Gabriella Lima Lira da Silva, iniciou-se a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do aluno Thiago Gomes Pereira, Matrícula 201817010023, intitulado "Design e Saúde: Campanha digital informativa sobre a profilaxia pós exposição ao HIV (PEP)". Concluída a apresentação, arguição e defesa oral do TCC, conforme disposição no Regimento do IFPB - Campus Cabedelo, procedeu-se ao julgamento na forma regulamentar, tendo a Comissão Examinadora considerado o candidato aprovado com a média 90 (noventa).

Encerrada a sessão, foi lavrada a presente ata que vai acompanhada das notas de cada examinador(a), e assinada pela comissão julgadora.

Cabedelo/PB, 15 de dezembro de 2022.

A Comissão Examinadora

Prof. Me. Luciana Mendonça Dinoa Pereira	Nota: 90
Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau	Nota: 90
Prof. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva	Nota: 90

NOTA REGIMENTAL:- Será considerado habilitado no TCC o candidato que obtiver a média maior ou igual a 70 (setenta);

- A emissão de parecer final dos examinadores poderá ser condicionada à efetivação de formulação necessária que não implique em alteração fundamental ao TCC;

- O documento com as reformulações deverá ser entregue à Comissão Examinadora/Coordenação do curso no prazo de 30 (trinta) dias sob pena de ser cancelada a defesa;

- Em caso de excepcional qualidade ou originalidade o TCC poderá merecer a menção honrosa da Instituição.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 16/12/2022 14:37:55.
- **Vitor Feitosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 16/12/2022 14:52:09.
- **Marilia Gabriella Lima Lira da Silva PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 16/12/2022 16:55:04.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 366738
Verificador: 46ba6c6013
Código de Autenticação:



RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma campanha informativa sobre a Profilaxia Pós-Exposição (PEP) ao HIV, visando a sua veiculação nas redes sociais, possibilitando o alcance de um vasto público, dessa forma serão gerados conhecimentos pertinentes sobre esse método preventivo, o que contribui também para a redução no número de infecções pelo HIV/Aids. A metodologia projetual escolhida para o desenvolvimento das peças foi extraída do livro “Das coisas nascem as coisas” de Bruno Munari (2008), ela constitui de 11 etapas que abordam fases de pesquisa e análise de dados, desenvolvimento de ideias e esboços. Ao término, teremos concluído que, as redes sociais, por alto alcance, poderá atingir os jovens e grupos sociais de maior vulnerabilidade, devido ao alto índice de contaminação por HIV; uma vez que foi percebida a necessidade de munir a esse público de maiores informações sobre prevenção e, nesse sentido, sobre a PEP.

Palavras-Chave: Campanha digital, Profilaxia Pós-Exposição ao HIV, Redes Sociais, Marketing Digital, Design Gráfico.

ABSTRACT

The main objective of this work is the development of an information campaign on Post-Exposure Prophylaxis (PEP) to HIV, aiming at its dissemination on social networks, making it possible to reach a wide audience, in this way, relevant knowledge about this method will be generated. prevention, which also contributes to the reduction in the number of HIV/AIDS infections. The design methodology chosen for the development of the pieces was extracted from the book “Das Crianças nas asCOS” by Bruno Munari (2008), it consists of 11 stages that address research and data analysis phases, development of ideas and sketches. At the end, we will have concluded that social networks, due to their high reach, can reach young people and social groups of greater vulnerability, due to the high rate of HIV contamination; since it was perceived the need to provide this public with more information about prevention and, in this sense, about PEP

Keywords: Digital Campaign, Post-Exposure Prophylaxis to HIV, Social Networks, Digital Marketing, Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Casos de HIV notificados no Brasil 2007-2020.....	16
Figura 2: Tipos de Exposição.....	19
Figura 3: Os quatro passos da avaliação da PEP.....	20
Figura 4: Quantidade de dispensações da PEP por ano.....	22
Figura 5: Capa da Veja com o Cazuzá	25
Figura 6: Campanha Aids, você precisa saber evitar	26
Figura 7: Campanha Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar.....	27
Figura 8: Campanha Desde os tempos mais remotos	28
Figura 9: Campanha Bráulio	29
Figura 10: Campanha Trevestis.	30
Figura 11: Campanha Sou travesti, tenho direito de ser quem eu sou.....	30
Figura 12: Marca da campanha Aids e Racismo	31
Figura 13: Campanha dia mundial de luta contra Aids.....	32
Figura 14: Campanha Resposta	35
Figura 15: Comentários na campanha Resposta	35
Figura 16: Peça Reage!	36
Figura 17: Campanha Conte com a PEP	37
Figura 18: Os As	39
Figura 19: Matriz SWOT.....	42
Figura 20: Exemplo de Matriz SWOT	43
Figura 21: Variedade de embalagens do século XIX.	44
Figura 22: Posts da Melissa no Instagram.....	48
Figura 23: Formatos compatíveis de cada rede social	49
Figura 24: Gráficos redes preferidas para gerar negócios.....	51
Figura 25: Etapas da Metodologia.	54

Figura 26: “Síntese do monitoramento do Instagram do Ministério da Saúde relacionado à amamentação”	60
Figura 27: Modelo de Análise Gráfica de Villas Boas (2009)	62
Figura 28: Campanha Dia Mundial de Luta contra a Aids - Vamos combinar?	62
Figura 29: Análise 1- Elementos estéticos-formais.....	63
Figura 30: Análise 1- Elementos técnico-formais.....	64
Figura 31: Campanha Fique esperto, se liga na PEP	66
Figura 32: Análise 2- Elementos estéticos-formais.....	66
Figura 33: Análise 2- Elementos técnicos-formais.	67
Figura 34: Campanha Prevenção combinada e PrEP.....	69
Figura 34: Análise 3- Elementos estéticos-formais	69
Figura 35: Análise 3- Elementos técnicos-formais	71
Figura 36: Escolha sua forma de prevenção.....	72
Figura 37: Análise 4 - Elementos estéticos-formais	73
Figura 38: Análise 4- Elementos técnico-formais.....	74
Figura 39: Painel semântico	79
Figura 40: Modelos de peças para a campanha.	80
Figura 41: Paleta inicial de cores.....	81
Figura 42: Representação do teste de telas	82
Figura 43: Paleta final de cores	82
Figura 44: Versões da logo PEP	83
Figura45: Linguagem auxiliar	83
Figura 46: Slogan da campanha	84
Figura47: Trilha Você sabe o que é a PEP?	85
Figura48: PEP e profissionais do sexo.	86

Figura49: tema da campanha.	87
Figura 50: Já tomou a PEP?	88
Figura 51: Tabela da PEP.....	89
Figura 52: Sabe onde encontrar a PEP?	90
Figura 53: Respondendo dúvidas – Versão Feed e Story	91
Figura 54: PEP e pessoas trans.....	92
Figura 55: Será que dá match com a PEP?	93
Figura 56: Modelo do perfil da campanha no Facebook.....	94
Figura 57: Modelo de post no Facebook	95
Figura 58: Modelo do perfil da campanha no Instagram	96
Figura 59: Modelo de post da campanha no Instagram	97

LISTA DE ABREVIATURA

DCCI	departamento de doenças de condições crônicas e infecções sexualmente transmissíveis
SUS	sistema único de saúde
PEP	profilaxia pós-exposição
IST	infecções sexualmente transmissíveis
HIV	vírus da imunodeficiência humana (<i>human deficiency virus</i>)
PrEP	profilaxia pré-exposição
TasP	tratamento como prevenção
PCDT-PEP	o protocolo clínico e diretrizes terapêuticas para profilaxia pós-exposição de risco à infecção pelo hiv, ist e hepatites virais
ARV	antirretrovirais
HSH	homens que fazem sexo com homens
LGBTQIA+	lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, queer, intersexo, assexual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. OBJETIVOS	12
1.1.2 Objetivo geral.....	12
1.1.3 Objetivos específicos.....	12
1.2. JUSTIFICATIVA	13
2. A PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO AO HIV (PEP)	15
2.1 O QUE É O HIV/AIDS	15
2.2 PROGRAMA BRASILEIRO DA PEP.....	18
2.3. DISPENSAÇÃO E ADESÃO DA PEP	21
3. REDES SOCIAIS E PRÁTICAS EM SAÚDE.....	24
3.1 A TRAJETÓRIA DA COMUNICAÇÃO SOBRE O HIV/AIDS NO BRASIL	24
3.2 REDES SOCIAIS E A DIVULGAÇÃO DE PRÁTICAS PREVENTIVAS DO HIV/AIDS	32
3.3 OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL PARA A ÁREA DA SAÚDE ...	37
3.3.1 A análise SWOT.	40
4. O DESIGN GRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO	44
4.1 ENTENDENDO O DESIGN GRÁFICO	44
4.2 ASPECTOS DO DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO VISUAL DAS REDES SOCIAIS	46
4.3 O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS.....	49
5. METODOLOGIA.....	53
5.1. METODOLOGIA DE PROJETO.....	53
6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	56
6.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	56
6.2. COLETA DE DADOS	57

6.2.1 O MARKETING DIGITAL.....	58
6.2.2 ANÁLISE DE SIMILARES.....	61
6.3.1 PLANO DE AÇÃO	76
6.4.2 ABORDAGEM	77
6.5 MATERIAIS E TECNOLOGIAS	78
6.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS E MODELOS	80
6.7 VERIFICAÇÃO	81
6.8 SOLUÇÃO	82
6.8.1 LOGO E LINGUAGEM AUXILIAR	82
6.8.2 PEÇAS PARA O FACEBOOK	83
6.8.3 PEÇAS PARA O INSTAGRAM	86
7. CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

1. INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por grandes avanços na área da tecnologia, transformando a forma como nos comunicamos e interagimos. Cunha. *Et al* (2020) apontam que o surgimento da internet vem facilitando cada vez mais as relações e interações sociais, além de aumentar o uso de tecnologias da informação e comunicação, como por exemplo, as redes sociais. Segundo a *RD Station* (2022), no Brasil, são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, esse número representa 79,9% da população brasileira, é evidente que as redes sociais e as ações empregadas nelas ganharam cada vez mais força.

Nesse contexto, o marketing digital vem se destacando por trazer grades facilidades para o mercado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) falam que o marketing digital se adapta à natureza mutável dos usuários no ambiente digital, possibilitando estratégias que consideram os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interações nas redes. Dessa maneira, os atuais avanços tecnológicos e as redes sociais oferecem um ambiente colaborativo onde são gerados discussões e compartilhamento de informações. Esse cenário favorece o levantamento de questões relacionadas à saúde e divulgação de conhecimentos na prevenção de doenças como, por exemplo, o HIV/Aids.

Segundo o Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis (DCCI, 2020), desde o ano de 2012, o Brasil vem registrando uma queda no número de infecções e mortes por HIV/Aids. As ações propostas pelo DCCI são fundamentais para a redução desses números, porém, mesmo com essa notável queda, o boletim epidemiológico de HIV/Aids de 2020, publicou que em 2019 foram diagnosticados no país 41.919 novos casos de HIV e 37.308 casos de Aids. Dessa forma, essas ações de prevenção e tratamento oferecidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) precisam ser ainda mais divulgadas a fim de potencializar a queda desses números.

Baseando-se nesse cenário, torna-se pertinente o desenvolvimento de uma campanha informativa sobre a Profilaxia Pós-Exposição (PEP) ao HIV, sendo ela uma medida preventiva de urgência à infecção pelo vírus, consistindo no uso de medicamentos para reduzir o risco de infecções (PCDT-PEP, 2021). Mesmo sendo capaz de diminuir a ameaça de aquisição da infecção pelo HIV, esse

tratamento ainda carece de mais materiais informativos que possam alcançar mais pessoas nos ambientes online.

Diante desta questão, identifica-se como problema prático o desconhecimento da população acerca de informações básicas sobre Profilaxia pós-exposição ao HIV, como sua posologia, onde pode ser encontrada e quando é indicado. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral o desenvolvimento do design de peças gráficas para uma campanha de marketing digital sobre a Profilaxia pós-exposição ao HIV,

Logo, nosso problema de pesquisa é compreender como os aspectos do design gráfico e do marketing digital, podem auxiliar no desenvolvimento dessa campanha, demandando alguns objetivos específicos como: conhecer sobre as particularidades da Profilaxia Pós-exposição ao HIV, compreender os benefícios do marketing digital na divulgação de práticas em saúde nas redes sociais e aplicar as técnicas do design gráfico na construção de conteúdo para redes sociais.

O desenvolvimento do referencial teórico está estruturado em três capítulos, o primeiro vai abordar questões referentes ao PEP, entendendo que para isso se faz necessária um tópico para compreendermos o que é o HIV e a Aids, será abordada a definição e contextualização do vírus e da doença, depois disso, os tópicos seguintes servirão para trazer a definição do que é a PEP, como funciona, onde pode ser encontrada, como ela chegou no Brasil. Além disso se faz necessário compreendermos dados referentes a dispensação dessa medicação, para que assim possa seja feito um entendimento dos fatores que levam a baixa adesão desse tratamento e do desconhecimento da população sobre o mesmo.

O segundo capítulo trará uma análise histórica da comunicação sobre o HIV e Aids, assim entenderemos como surgiram alguns estigmas que estão relacionados a doença, além disso vamos entender como as redes sociais e o marketing digital podem se tornar fortes aliados da divulgação de práticas em saúde, quais os benéficos que o ambiente das redes sociais podem trazer na difusão da informação, e como pode ser feita a aplicação de algumas estratégias de marketing digital para transformar o público da campanha em advogados das práticas em saúde.

Por fim, o terceiro capítulo ira contemplar uma análise dos aspectos do design gráfico que auxiliam na construção da comunicação visual nas redes

sociais, trazendo a definição do que é o design e o que um profissional de design faz, em seguida, vamos compreender o cenário das redes sociais em no Brasil, considerando que somos um país extremamente conectado é interessante entendermos mais sobre o comportamento dos usuários brasileiros na internet, quais são as redes mais populares entre eles, e quais as funcionalidades que elas abrangem.

Para o desenvolvimento da campanha foi escolhida a metodologia de projeto de Bruno Munari (2008) extraída do livro *Das Coisas Nascem as Coisas*, composta por 11 passos que auxiliam na identificação e definição do problema, baseando-se em muitas etapas de pesquisa, coleta e análise de dados, incluindo pesquisa de campanhas semelhantes para identificar materiais e técnicas que podem auxiliar no projeto, facilitando assim a fase de criação que deve ser feita baseando-se nas etapas anteriores.

E ao término, teremos concluído que, as redes sociais, por alto alcance, poderá atingir os jovens e grupos sociais de maior vulnerabilidade como pessoas trans e profissionais do sexo, devido ao auto índice de contaminação por HIV; uma vez que foi percebida a necessidade de munir a esse público de maiores informações sobre prevenção e, nesse sentido, sobre a PEP.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

- Desenvolver peças gráficas para uma campanha informativa sobre a Profilaxia Pós-Exposição (PEP) ao HIV.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conhecer sobre as particularidades da Profilaxia Pós-exposição ao HIV;
- Compreender os benefícios do marketing digital na divulgação de práticas em saúde nas redes sociais;
- Aplicar as técnicas do design gráfico na construção de conteúdo para redes sociais.

1.2. JUSTIFICATIVA

Os dados divulgados pelo boletim epidemiológico de HIV/AIDS (2020), mostram que o Brasil vem registrando anualmente, uma média de 39 mil novos casos de Aids nos últimos cinco anos, tendo maior concentração desses casos no público masculino que somam 69,4% dos registros. Já as mulheres contam com 30,6% dos casos. Além disso dados apresentados pelo UNAIDS (*Joint United Nations Programme on HIV and AIDS*), pertinentes a infecções pelo HIV em 2021, é exposto que o chamado público chave composto por gays e homens que fazem sexo com homens (HSH), trabalhadores do sexo e pessoas trans, contabilizam 70% das infecções por HIV mundialmente, evidenciando a vulnerabilidade desse público ao vírus. Os dados evidenciam que o HIV/Aids ainda é uma questão alarmante no mundo, logo, é necessário compreendermos que a geração e divulgação de conteúdos relacionados a prevenção desse vírus é uma ferramenta indispensável no combate do mesmo.

A Profilaxia Pós-Exposição (PEP) ao HIV, é uma medida preventiva de urgência à infecção pelo vírus, ela está dentro das estratégias das Diretrizes Nacionais de Prevenção Combinada em HIV/AIDS e se apresenta como uma forte aliada contra essas infecções, pois, segundo o Dr. Bouer (2021) quando tomada corretamente todos os dias, a PEP possui uma taxa de mais de 95% de eficácia, logo, essa medida preventiva precisa ser mais divulgada, pois segundo Mota (2022) alguns dos fatores que estão relacionados com a baixa demanda da PEP é o desconhecimento da população acerca de informações básicas dela, como a sua recomendação, locais onde pode ser fornecida e posologia. Ainda mais, a dificuldade de acesso ao serviço de saúde, os efeitos colaterais da medicação e o estigma e preconceito que estão atrelados ao HIV.

Dessa forma o desenvolvimento desse trabalho torna-se pertinente pois abordará a temática do HIV e da PEP, evidenciando que a prevenção contra o HIV não acaba após uma exposição de risco, a PEP se apresenta como mais uma das alternativas de prevenção com a qual as pessoas devem e podem contar. Além de fazer uma relação ainda pouco explorada entre temática da saúde e prevenção com as áreas do design gráfico, marketing digital e redes sociais. Além disso o desenvolvimento da campanha contribuirá na divulgação de informações pertinentes sobre a Profilaxia Pós-Exposição ao HIV. Outro fator que deve ser evidenciado é o crescimento das redes sociais que se tornam cada

dia mais populares, isso demonstra um cenário promissor para a construção de uma campanha informativa digital sobre a PEP. Segundo a *RD Station* (2022) o Brasil está em segundo entre os países com maiores médias de tempo diários usando a internet, passando em média 3 horas e 49 minutos por dia navegando nas redes sociais.

O desenvolvimento desse trabalho também se baseia na visão de que combate e enfrentamento da epidemia do HIV/Aids é um dever coletivo, onde cada cidadão pode aproveitar de seus recursos, conhecimentos e vivências para contribuir nessa ação. É preciso se desvencilhar da ideia de que o vírus é um problema restrito apenas aos seus portadores e grupos mais vulneráveis. Dessa forma como futuro designer, valendo-se do potencial das estratégias de comunicação visual para a difusão de conhecimentos relevantes e conscientização no combate ao HIV/Aids.

2. A PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO AO HIV (PEP)

2.1 O QUE É O HIV/AIDS

HIV é a sigla em inglês do vírus da imunodeficiência humana. Cezar e Draganova (2014) o citam como responsável por provocar grande disfunção no organismo do indivíduo infectado destruindo linfócitos de defesa, causando grave estrago imunológico e assim evoluindo para Aids. Devido a essa imunodeficiência, o portador do vírus passa a adquirir diversas doenças, como tuberculose e toxoplasmose, além do risco de desenvolver tumores. No estágio avançado com o aumento da carga viral, as alterações no tecido nervoso central e periférico podem levar a problemas neurológicos graves, como: atrofia cerebral e demência progressiva.

Dessa forma, seu contágio pode ocorrer via:

- Sexo vaginal sem camisinha;
- Sexo anal sem camisinha;
- Sexo oral sem camisinha;
- Uso de seringa por mais de uma pessoa;
- Transfusão de sangue contaminado;
- Da mãe infectada para seu filho durante a gravidez, no parto e na amamentação;
- Instrumentos que furam ou cortam não esterilizados.

O boletim epidemiológico de HIV/AIDS publicado em 2020 pelo ministério da saúde indica que de 1980 a junho de 2020, foram identificados 1.011.617 casos de AIDS no Brasil, e que de 2007 até junho de 2020, foram notificados 342.459 novos casos de infecção pelo HIV no Brasil. A maior concentração desses casos está entre o público masculino que soma 69,4% dos registros, já as mulheres contam com 30,6% dos casos. O país tem registrado, anualmente, uma média de 39 mil novos casos de Aids nos últimos cinco anos. Porém, o número anual de casos de Aids vem diminuindo, quando se observaram 43.368 casos em 2013; e em 2019, 37.308 casos registrados.

Figura 1: Casos de HIV notificados no Brasil 2007-2020

Ano de diagnóstico	Número de casos			Razão M:F
	Masculino	Feminino	Total	
2007	4518	3215	7735	1,4
2008	4988	3500	8490	1,4
2009	5655	3618	9274	1,6
2010	6852	4062	10915	1,7
2011	8546	4435	12985	1,9
2012	9696	5128	14828	1,9
2013	13729	7027	20762	2,0
2014	21358	9931	31298	2,2
2015	27236	11751	38993	2,3
2016	29496	12059	41562	2,4
2017	32416	12518	44943	2,6
2018	32623	12447	45078	2,6
2019	30411	11490	41919	2,6
2020	10027	3643	13677	-
Total	237551	104824	342459	-

Fonte: Boletim Epidemiológico de HIV/AIDS 2020, Brasília: Editora MINISTÉRIO DA SAÚDE/CGDI, 2020

O primeiro caso de HIV no Brasil ocorreu em 1982, e muitas polêmicas e inseguranças foram sendo geradas nesta época, diante do desconhecido. A sociedade passou a discriminar grupos específicos como homossexuais, usuários de drogas e prostitutas e esta atitude moral da população transformou a homossexualidade em um sinônimo de Aids. A movimentação de grupos militantes pelos direitos dos gays na cidade de São Paulo passou a cobrar uma posição oficial do governo em relação à nova patologia que atingia principalmente essa comunidade. Foi então que a Secretaria de Saúde de São Paulo criou um grupo de estudos com médicos do Hospital Emílio Ribas. Assim, em 1984 se estabeleceu o primeiro programa de controle da AIDS no Brasil, o Programa da Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo. (CEZAR; DRAGANOVA, 2014)

Esse foi o passo inicial para o desencadeamento de iniciativas e políticas públicas voltadas para o apoio à tratamento e prevenção do HIV no Brasil, como o exemplo da criação do Programa Nacional de DST e Aids em 1986. Outro acontecimento importante veio em 1996 com a criação da lei número 9313/96 que garante a distribuição gratuita e universal de antirretrovirais aos portadores de HIV e doentes de AIDS, resultando na queda de 50% na taxa de mortalidade dos pacientes com Aids. Já em 2013, foi implantado um projeto conhecido como

Profilaxia Pré-Exposição (PrEP), que consiste no uso diário de antirretrovirais entre os grupos de risco, a fim de diminuir as chances da infecção pelo HIV.

Baseando-se na tendência mundial de enfrentamento do HIV, o Brasil atualmente conta com as Diretrizes Nacionais de Prevenção Combinada em HIV/AIDS, uma estratégia que aborda simultaneamente diferentes ações preventivas separadas em categorias como: estrutural, comportamental e biomédica. Essas abordagens acontecem em diferentes níveis, focando não só no individual e em relacionamentos, como também a nível comunitário e social, visando suprir necessidades específicas de determinados públicos e de determinadas formas de transmissão do HIV (DCCI, 2021).

As ações estruturais são voltadas às condições socioculturais, que possuem forte influência na vulnerabilidade ao HIV de determinados indivíduos e grupos sociais, fatores como preconceito, discriminação ou qualquer outra forma de desprezo aos direitos fundamentais à dignidade humana. Alguns exemplos: ações de enfrentamento ao racismo, sexismo, homofobia e demais preconceitos; promoção e defesa dos direitos humanos; campanhas educativas e de conscientização.

As intervenções comportamentais contribuem para o aumento da informação e da percepção do risco à exposição ao HIV, por meio de ações que incentivam as mudanças de comportamento do indivíduo, da comunidade ou grupo social, como exemplos: incentivo ao uso de preservativos masculinos e femininos; aconselhamento em HIV/AIDS e outras ISTs; incentivo à testagem; vinculação e retenção nos serviços de saúde; e estratégias de comunicação e educação entre pares.

Já as ações biomédicas são voltadas à redução do risco de exposição mediante a interação entre o HIV e a pessoa passível de infecção. Essas estratégias são divididas em dois grupos: intervenções biomédicas clássicas, que empregam métodos de barreira física ao vírus, como a distribuição de preservativos masculinos e femininos e gel lubrificante; e as Intervenções Biomédicas baseadas no uso de antirretrovirais (ARV), tendo Tratamento como Prevenção (TasP), a Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) e a Profilaxia Pós-Exposição (PEP).

2.2 PROGRAMA BRASILEIRO DA PEP

No ano de 1997, a PEP foi introduzida em países como França, Estados Unidos e Dinamarca. Inicialmente seu uso era restrito a casos de violência sexual, só posteriormente o seu uso foi estendido para casos de exposição de risco decorrentes de relações sexuais consentidas. O uso da PEP para prevenir infecções pelo HIV vem sendo recomendado desde que o medicamento antiviral Zidovudina foi associada a uma redução de 81% nas chances de infecções pelo HIV (FORD, 2014).

A PEP para o HIV está presente no Sistema Único de Saúde (SUS) desde o ano 1999. A sua implantação no Brasil assim como em outros países se deu por meio de etapas, sendo inicialmente restrita aos casos resultantes de acidente ocupacional, e posteriormente se estendendo para situações consequentes de violência sexual. Somente em 2010, o uso da PEP sexual se ampliou para quaisquer exposições que representem risco sexual de infecção ao HIV (LIZA, 2019).

A terapia da PEP está inserida no conjunto de estratégias das Diretrizes Nacionais de Prevenção Combinada em HIV/AIDS, com o objetivo de ampliar as formas de intervenção a evitar novas infecções consequentes do vírus. Com a atualização no esquema antirretroviral da PEP, em 2015, houve uma simplificação quanto a sua recomendação, anteriormente feita com base em categorias de exposição: acidente com material biológico, violência sexual e exposição sexual consentida; e atualmente, com base na avaliação do risco da exposição (Ministério da Saúde, 2021).

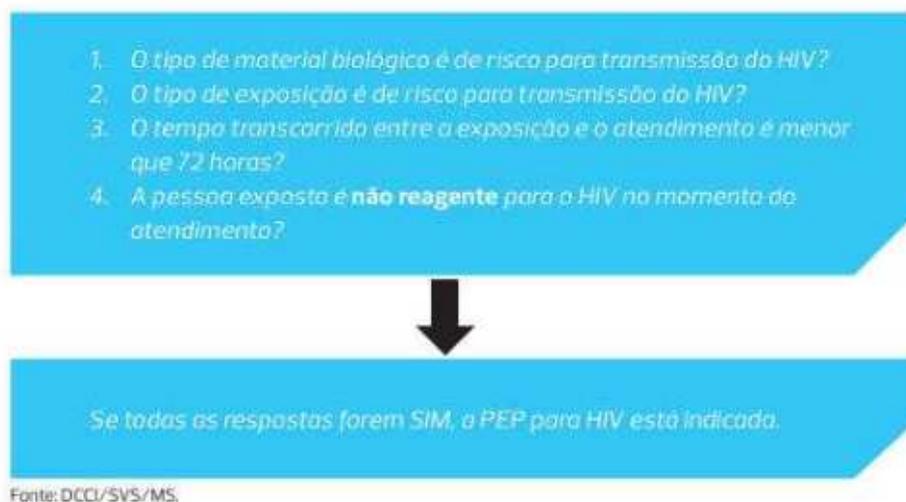
Figura 2: Tipos de Exposição

Exposição com risco de transmissão do HIV	Exposição sem risco de transmissão do HIV
Percutânea – Exemplos: lesões causadas por agulhas ou outros instrumentos perfurantes e/ou cortantes.	Cutâneas, exclusivamente, quando a pele exposta se encontra íntegra; cortantes.
Membranas mucosas – Exemplos: exposição sexual desprotegida; respingos em olhos, nariz e boca. cortantes.	Mordedura sem a presença de sangue.
Cutâneas envolvendo pele não íntegra – Exemplos: presença de dermatites ou feridas abertas.	
Mordeduras com presença de sangue – Nesses casos, os riscos devem ser avaliados tanto para a pessoa que sofreu a lesão quanto para aquela que a provocou.	

Fonte: Feito pelo autor com dados do Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas para Profilaxia Pós-Exposição (PEP) de Risco à Infecção pelo HIV, IST e Hepatites Virais. – Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

O Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas para Profilaxia Pós-Exposição de Risco à Infecção pelo HIV, IST e Hepatites Virais (PCDT-PEP) vem para simplificar o acompanhamento e reduzir barreiras de acesso a essa tecnologia de prevenção combinada. O PCDT-PEP (2021) traz instruções de como deve ser feito o acolhimento e atendimento inicial dos pacientes após a exposição ao HIV, considerando que o primeiro atendimento após a exposição é uma urgência, o profissional da saúde é instruído a avaliar como, quando e com quem ocorreu a exposição. Com a avaliação positiva para o uso da PEP, ela deve ser iniciada o mais precocemente possível, tendo como limite as 72 horas subsequentes à exposição (ibid, 2021).

Figura 3: Os quatro passos da avaliação da PEP



Fonte: Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas para Profilaxia Pós-Exposição (PEP) de Risco à Infecção pelo HIV, IST e Hepatites Virais. – Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

O esquema antirretroviral preferencial indicado no PCDT-PEP (2021), independentemente do sexo do paciente, do tipo da exposição de risco ou do material biológico envolvido inclui

[...] combinações de três ARV (CDC, 2016, EACS, 2015), sendo dois inibidores da transcriptase reversa análogos de nucleosídeo (ITRN) associados a outra classe (inibidores da transcriptase reversa não análogos de nucleosídeo – ITRNN, inibidores da protease com ritonavir – IP + RTV ou inibidores da integrase – INI) (WHO, 2016). (Ministério da Saúde, 2021, p.30).

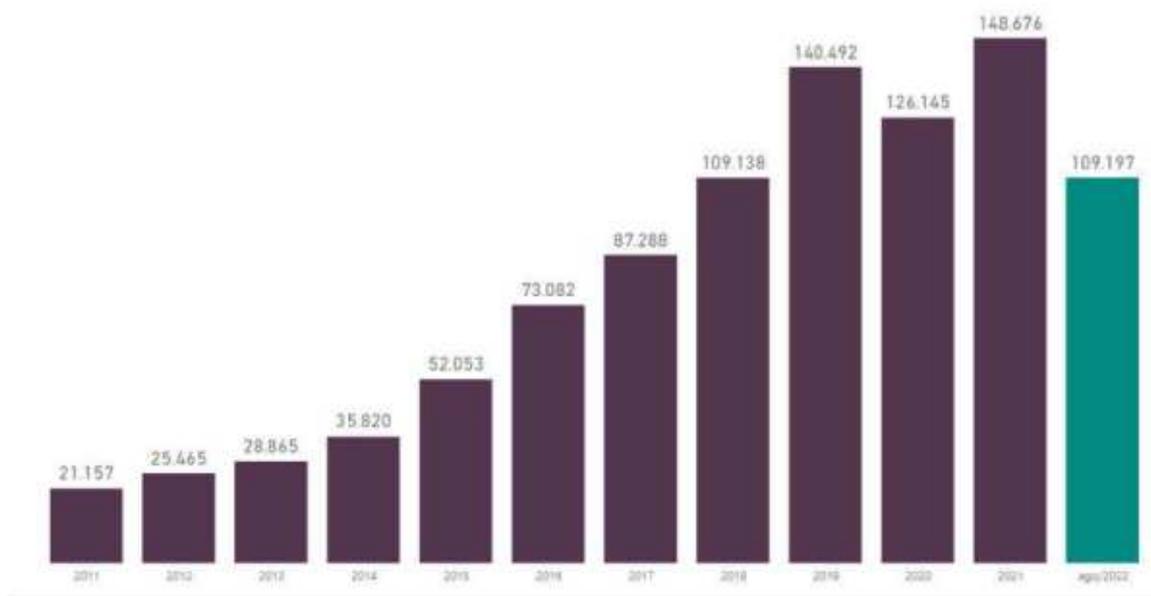
Para maior eficácia do tratamento é de extrema importância que as pessoas submetidas a PEP completem os 28 dias fazendo uso dos antirretrovirais (ARV), por isso o paciente deve ser orientado quanto aos objetivos do tratamento, as doses que devem ser tomadas rigorosamente, além de seus efeitos colaterais que quando presentes são inespecíficos, leves e autolimitados, tais como efeitos gastrointestinais, cefaleia e fadiga. Além disso, o acompanhamento do paciente se estende até depois da finalização dos 28 dias de tratamento, onde são orientados a retornar à unidade de saúde para repetir a testagem de quatro a seis semanas e 12 semanas após a exposição de risco.

A plataforma do Ministério da Saúde contém uma lista indicando onde a PEP pode ser encontrada, ela é dividida por estados e aponta os hospitais e unidades de saúde de cada cidade que oferece o tratamento. Na Paraíba são mostrados os Hospitais Universitário Alcides Carneiro em Campina Grande, Regional Dep Janduhy Carneiro em Patos, SAE municipal em Santa Rita e, na capital, João Pessoa, o Complexo de Doenças Infectocontagiosas Clementino Fraga, também o SAE Universitário Lauro Wanderley, além de outras unidades de saúde e cidades.

2.3. Dispensação e Adesão da PEP

O Ministério da Saúde desenvolveu uma alternativa que torna público e acessível as informações relativas a PEP, através do painel de monitoramento da Profilaxia Pós-Exposição, que traz dados referentes a dispensação e uso da PEP. Através dele é possível verificar o número de dispensações por ano, além da possibilidade de traçar o perfil dos usuários com base idade, gênero e orientação sexual. Observando no painel, a questão da dispensação da PEP, é perceptível a crescente nos números: em 2011 foram 21.155 dispensações do medicamento, já em 2019 registrou um aumento com 140.492 dispensações, em 2020 ouve uma baixa, mas no ano seguinte (2021) os números voltaram a subir (DCCI,2022).

Figura 4: Quantidade de dispensações da PEP por ano.



Fonte: DCCI (Departamento Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis). Painel PEP. Disponível em: <https://www.gov.br/aids/pt-br/assuntos/prevencao-combinada/painel-pep>.

Do mesmo modo, é possível observar a dispensação da PEP por população e faixa etária. No ano de 2021 as mulheres cis constituíram 35,3% dos usuários da PEP, em seguida vem os gays e homens que fazem sexo com outros homens (HSH) com 34,2%, e os homens heterossexuais cis com 26,6%, por fim as mulheres trans e homens trans que constituem respectivamente 2,4% e 1,3 % dos usuários. Dentre esse público 54,3% possui idade entre 25 a 29 anos, 25,4% 15 a 24 anos, 17,6% 49 a 59 anos, 1,7% de 0 a 14 anos e 1,0% possui 60 anos ou mais, além disso só 4% desse público são trabalhadores do sexo (DCCI,2021).

Entretanto, quando esses perfis são comparados com os dados apresentados pelo UNAIDS (*Joint United Nations Programme on HIV and AIDS*), pertinentes a infecções pelo HIV em 2021, é exposto que o chamado público chave composto por gays e HSH, trabalhadores do sexo e pessoas trans, contabilizam 70% das infecções por HIV mundialmente, ou seja, o risco de as trabalhadoras sexuais adquirirem HIV é 30 vezes maior, dos gays e HSH é 28 vezes e das mulheres trans o risco é 14 vezes maior (UNAIDS,2021).

Bem como os dados supracitados, apontando para uma forte crescente nos números de dispersão, os dados ainda não se enquadram em um bom cenário, visto que ainda existe a população que não finaliza o tratamento de 28

dias da PEP. Um estudo realizado no Brasil pela Paulina Horta Liza (2019), aplicado a 1996 pessoas a fim de analisar a adesão delas à profilaxia, concluiu que apenas 33,6% dessas pessoas aderiram totalmente aos 28 dias de medicação, e apenas 6,8% concluíram todas as etapas do seguimento, que incluem os retornos para a realização dos testes de HIV.

Para além, é existente a população que não possui conhecimento a respeito da PEP ou que tem a informação, mas não procura o tratamento ao sofrer alguma exposição de risco, conforme um estudo feito no Rio de Janeiro:

Foram incluídos 341 HSH que apresentaram prevalência HIV 13,9%. Observou-se que 65,2% ouviram falar sobre medicamentos contra o HIV após exposição de alto risco, sendo a principal fonte de informação internet, amigos ou profissionais de saúde. Apenas 21,2% conheciam alguém negativo para HIV que tomou essa medicação, e somente 7,6% já usaram para prevenir HIV quando expostos a um ato sexual de alto risco ou exposição a drogas. (Torres et al, 2018).

Outro dado preocupante evidenciado por essa pesquisa, é que apenas 61,5% dos participantes fariam uso dos ARV se tivessem relação sexual sem o uso de preservativo com um parceiro abertamente HIV positivo. Alguns dos fatores que estão relacionados com a baixa demanda da PEP é o desconhecimento da população acerca de informações básicas dela, como a sua recomendação, locais onde pode ser fornecida e posologia. Ainda mais, a dificuldade de acesso ao serviço de saúde, os efeitos colaterais da medicação e o estigma e preconceito que estão atrelados ao HIV (MOTA, 2022).

3. REDES SOCIAIS E PRÁTICAS EM SAÚDE

3.1 A trajetória da comunicação sobre o HIV/Aids no Brasil

O advento da comunicação preventiva à Aids se deu com a descoberta da doença e principalmente com a desinformação e estigmas atrelados a ela, uma vez que o discurso propagado pelas mídias televisivas e impressas e, conseqüentemente reproduzido pela população, era de que se tratava de uma doença limitada e restrita aos ditos grupos de risco (FERREIRA, PORTINARI, WOLFGANG, 2018). Esse pensamento evidenciava a necessidade de uma voz que informasse e destacasse a patologia como um problema de saúde pública e que a sua prevenção era um compromisso de todos.

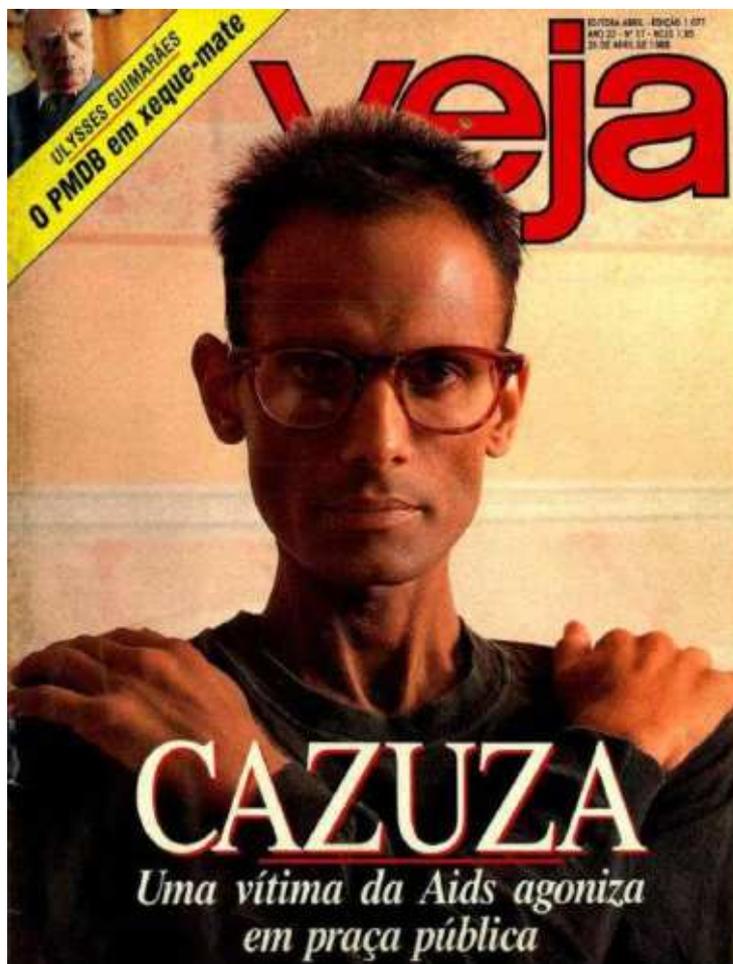
Segundo Trevisan (2004), um episódio ocorrido em 1987 exemplifica o discurso equivocado da época, onde o médico Aloísio Resende Neves (primo do Tancredo Neves), enviou as entidades de saúde um projeto de cirurgia peniana que impedia os homens infectados pelo HIV de terem ereções e ejaculações. Esse ocorrido inflamou a sociedade da época e evidenciou os discursos pautados em princípios religiosos contra campanhas de combate ao HIV, tal qual o então prestigiado jornalista Paulo Francis, que usava dos jornais para atacar o dinheiro gasto com o vírus, além de reivindicar que as campanhas contra a Aids incluíssem a exigência de abstenção “assim como a do tabaco”, e indo contra todas as evidências científicas, Francis ainda afirmava que:

é raríssimo num ato sexual mulher contrair Aids, ainda que seja sodomizada porque sua anatomia tem mais defesas que a masculina. (...) A Aids é sempre passada por alguém que cometeu ou se submeteu a sodomia masculina e traz o vírus de atos sexuais prévios com sodomitas. (Trevisan 2004, p 451).

Uma vez que os números de contaminação associados aos homossexuais masculinos só cresciam, eram comuns os discursos que relacionavam a contaminação do vírus aos “estilos de vida alternativos”, “vida desregrada” e a homossexualidade. Essas falas eram adotadas inclusive por parte da imprensa que batizou a doença de “câncer gay”. Imagens que retratavam as vítimas da doença eram publicadas pelos jornais e revistas de formas tendenciosas, reforçando estigmas e criando pânico na população. Tal como a capa da *Veja* de 1989, que retrata o cantor Cazuza, na época pesando

40 quilos, vítima do HIV, com o título “Cazuza – Uma vítima da Aids agoniza em praça pública”. A capa afirmava a morte do cantor (ainda vivo) sem nenhum embasamento médico (PORTINARI, WOLFGANG, 2017).

Figura 5: Capa da Veja com o Cazuza



Fonte: Planeta Legião Urbana. Disponível em: <http://planetalegiaourbana.blogspot.com/>

Em virtude dos meios de comunicação e vozes influentes que difundiam constantemente desinformações relacionadas ao vírus, a população acabava sem conhecimentos efetivos relacionados ao HIV. Desta forma, como aponta Ferreira, Portinari e Wolfgang (2018) foi no final da segunda metade dos anos 80 que foram constituídas as primeiras campanhas oficiais de prevenção à Aids, que, inicialmente, utilizavam dois tipos de abordagem estratégica: a primeira buscava salientar o caráter mortal do vírus, com um conceito mais alarmista, e a segunda que buscava informar a população das formas de contaminação até então descobertas.

Foi em 1987 que a primeira campanha governamental de prevenção à Aids foi publicada, intitulada “Aids, você precisa saber evitar”. A peça possuía teor informativo e instruía o público sobre algumas formas e contágio do vírus. (FERREIRA, PORTINARI, WOLFGANG, 2017).

Figura 6: Campanha Aids, você precisa saber evitar

**AMOR
NÃO
MATA.**

A Aids está atingindo o amor de muita gente. Por pura falta de informação.

Você mesmo deve andar preocupado com isso. Todo mundo está.

Aids é uma doença perigosa, traiçoeira e até agora incurável.

É transmitida através do espermatozoide, da secreção vaginal e do sangue infectados. Portanto, principalmente através do ato sexual.

Mas é bom você saber que Aids não se pega através de um abraço, de um aperto de mão, de uma carícia.

Você pode manter relações sexuais com segurança utilizando preservativo de borracha. A camisinha.

Converse com seu parceiro.

Faça o possível para manter a Aids longe de você. Prevenir-se.

Mas não esqueça que as pessoas, os sentimentos e a alegria de viver devem estar acima de qualquer mal.

E que, no caso da Aids, mora-se por desleixo ou falta de informação. Nunca por amor.

AIDS
VOCÊ PRECISA SABER EVITAR

MINISTERIO DA SAUDE
Governo José Sarney

Fonte: Janela Publicitária. Disponível em: https://www.janela.com.br/antiores/MP_1988-02-28.html

O ano de 1991 foi marcado pelo retrocesso no que diz respeito a comunicação preventiva do HIV, visto que a essa altura as entidades de cuidado e combate a Aids já esboçavam um interesse e preocupação em desvincular o teor mortal do vírus das estratégias preventivas. Porém foi nesse ano, que o Programa de Conscientização da Aids veiculou o comercial “Eu não tenho cura”, que trazia falas de pessoas que tiveram tuberculose, câncer e sífilis, mas que tiveram cura dessas enfermidades. Por último, é mostrado o relato da pessoa com Aids falando que não tem cura, além disso, o comercial traz um narrador

que fala que nos próximos anos milhares de pessoas contrairiam Aids e morreriam. A campanha foi extremamente criticada pelas ONGs da época que apontavam a falta de informações relevantes e seu teor alarmista e preconceituoso.

Figura 7: Campanha Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar.



Fonte: Vídeo - Se você não se cuidar, a aids vai te pegar. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lc_sbLoggRE&ab_channel=Imtanabe

O início da década de 90 trouxe mudanças positivas nas temáticas abordadas nas campanhas de prevenção. Países como Estados Unidos e França se desvencilharam das mensagens com teor mórbido que destacavam o caráter mortal do HIV, para adotar mensagens que estimulassem a sexualidade saudável e responsável. Ferreira, Portinari e Wolfgang (2018) falam que não demorou para que o Brasil seguisse essa tendência e passasse a incorporar em suas campanhas de prevenção uma linguagem mais lúdica e descontraída, pautadas no sexo seguro e na responsabilidade pessoal dos indivíduos sobre o seu próprio corpo e o do parceiro. Tal como as campanhas “Você tem que aprender a transar com a existência da Aids” de 1994, o “Desde os tempos mais remotos” de 1995 e “Bráulio” de 1996, onde todas trazem um discurso mais

descontraído e jovem, tendo o preservativo como protagonista em seus enredos. Essa tendência das campanhas que se limitavam ao discurso do uso da camisinha, sem nenhum detalhamento sobre HIV e suas formas de contágio se estendeu ao início dos anos 2000.

Figura 8: Campanha Desde os tempos mais remotos



Fonte: Vídeo Campanha Carnaval Bota Camisinha - Ministério da Saúde 1995. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=USsvSZuVEfA&ab_channel=tvanos90

Figura 9: Campanha Bráulio



Fonte: Vídeo Bráulio 2 (Ministério da Saúde) – 1996. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u3l42Zy4a50&ab_channel=PropagandasHist%C3%B3ricas

Como mostra Luccas *et al* (2021), do início dos anos 2000 até 2018, diversas foram as abordagens e conceitos trabalhados pelo ministério da saúde em suas campanhas preventivas contra a Aids. O primeiro material elaborado com enfoque em uma população do “público chave” veio em 2002, com a campanha “Travestis”, centrada no respeito e inclusão dessas pessoas, tendo em conta que pelos agravantes do preconceito e violência elas eram mais vulneráveis ao vírus da Aids. Em 2010, foi feita outra campanha com foco nas travestis, intitulada “Sou travesti, tenho direito de ser quem eu sou” essa ação teve todo o seu material e conceito desenvolvidos por pessoas trans, sendo sua estética o oposto da campanha de 2002, promovendo a inserção social e imagem positiva das travestis de maneira descontraída e trazendo elementos da cultura LGBTQIA+.

Figura 10: Campanha Trevestis.



Fonte: DCCI. Disponível em: <http://antigo.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-travestis-2002>

Figura 11: Campanha Sou travesti, tenho direito de ser quem eu sou.



Fonte: DCCI. Disponível em: <http://antigo.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-sou-travesti-tenho-direito-de-ser-quem-eu-sou-2010>

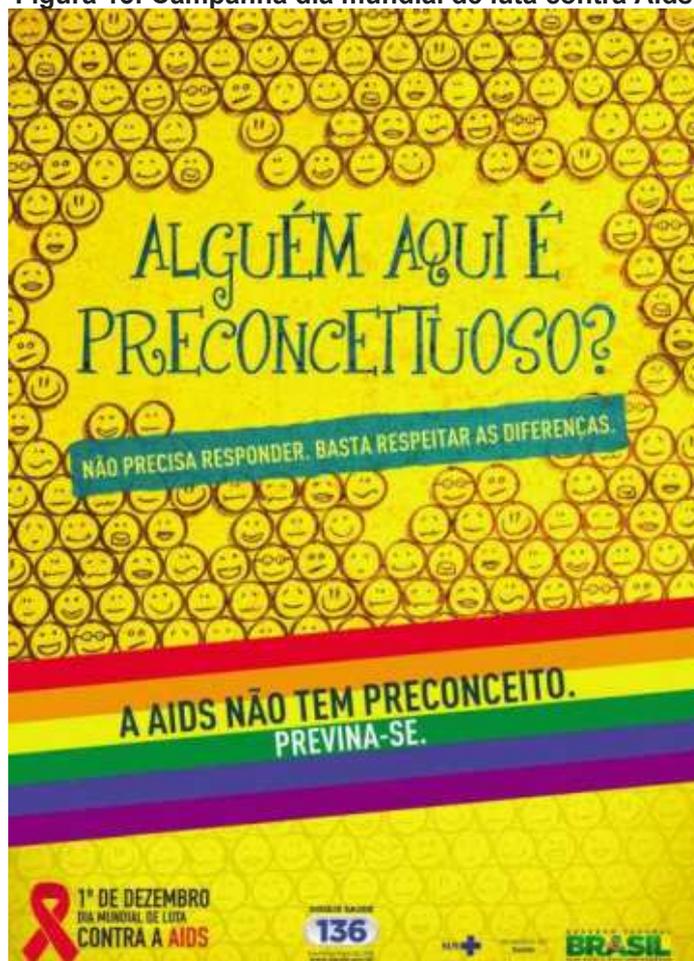
Em outros raros momentos o Ministério da saúde retomou em suas campanhas a relação entre a prevenção e o preconceito, como nas ações de 2005 que teve como tema “Aids e Racismo, o Brasil tem que viver sem preconceito”, a população negra foi escolhida como foco dessa ação justamente por nunca ter sido priorizada nas campanhas preventivas do HIV, além do agravante da epidemia nos grupos mais pobres, onde os negros representavam a maior proporção. Já em 2011, foi veiculada uma campanha que trazia como foco os jovens gays de 15 a 24 anos, nomeada de “Dia Mundial de Luta Contra a Aids” buscando discutir a vulnerabilidade ao HIV desse público chave, além de promover reflexões sobre a falsa ideia de que a Aids afeta apenas o outro.

Figura 12: Marca da campanha Aids e Racismo



Fonte: DCCI. Disponível em: <http://antigo.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-do-dia-mundial-aids-e-racismo-o-brasil-tem-que-viver-sem-preconceito-2005>

Figura 13: Campanha dia mundial de luta contra Aids.



Fonte: DCCI. Disponível em: <http://antigo.aids.gov.br/pt-br/campanha/dia-mundial-de-luta-contra-aids-2011>

Devido a influências históricas, sociais e procurando atender algumas necessidades, é notável as mudanças sofridas nas estratégias utilizadas nas campanhas de prevenção à Aids no decorrer dos anos, mas, ainda assim, existe alguns padrões e apegos que perduram até hoje, como as mensagens de sexo seguro, e o discurso massivo do uso da camisinha, como na campanha de 2021 que traz a *hashtag* “use camisinha”. Além disso, como evidencia Luccas *et al* (2021), é perceptível a desigualdade no direcionamento dos conteúdos abordados pelas campanhas, onde em sua maioria evidencia a população branca, muitas vezes para que aja a inclusão é necessária muita pressão feita pelos órgãos sociais e militantes. Dessa forma, se faz necessário que essas campanhas deem mais foco e visibilidade ao seu grupo prioritário, considerando a vulnerabilidade e contaminação pelos vírus.

3.2 Redes sociais e a divulgação de práticas preventivas do HIV/AIDS

As últimas décadas foram marcadas por grandes avanços tecnológicos. Os autores Teixeira e Brandão (2003) configuram esse novo contexto social como “a sociedade da informação”, que se caracteriza como um ambiente otimizado pela chegada de novas tecnologias e pela valorização do conhecimento para o desenvolvimento da sociedade. Cunha *et al* (2020) acreditam que como resultado da democratização da internet, o uso de tecnologias que estimulam e facilitam as interações e relações sociais vem se ampliando cada vez mais, como exemplo disso vemos a popularização das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* e *WhatsApp*. Nesse sentido, além dessas ferramentas proporcionarem lazer, autonomia e instantaneidade aos seus usuários, elas representam um espaço com muito potencial de ampliação de conhecimentos, debates e divulgação de ações.

Assim, essas mídias podem ser aplicadas no ensino de diversos assuntos, inclusive em tópicos relacionados a área da saúde, considerando que elas permitem a difusão de dados de maneira rápida e acessível para um público, possibilitando a propagação de informações relevantes e oportunizando a população de adquirirem conhecimentos e gerarem debates sobre temas pertinentes a saúde pública. Dessa forma, como observa Lopes e Barbosa (2019), vivendo na sociedade da informação trazer pautas relacionadas a saúde para as redes sociais acaba se tornando uma questão de extrema importância, sendo adotada inclusive pelas instituições governamentais.

Tal relevância é intensificada quando o assunto são pautas sempre presentes em nossa sociedade, como é o caso do HIV/Aids, principalmente quando consideramos seus agravantes e taxas de contaminação, que, segundo o boletim epidemiológico de 2020, chegaram a 37.308 casos registrados no ano de 2019. Desse modo, o HIV/Aids demanda uma comunicação eficiente, que esclareça questões de prevenção, tratamentos, diminuição dos estigmas e preconceitos, sendo essencial explorar o potencial das redes sociais e incluir elas nas estratégias de prevenção ao HIV, tendo em conta que elas oferecem aos cidadãos maior interatividade, instantaneidade e participação em assuntos referentes a saúde e prevenção. O uso das mídias digitais em parceria a comunicação em saúde “não é o suficiente para favorecer mudanças, mas é uma chave, dentro do processo educativo, para compartilhar conhecimentos e

práticas que podem contribuir para a conquista de melhores condições de vida” (BERTOL, 2002, p. 229).

Entendendo isso, o Ministério da saúde e outros órgãos governamentais de ISTs/Aids, usam essas redes para veicularem suas campanhas e ações que promovem a prevenção da Aids, tendo um maior fluxo de conteúdos produzidos no mês de dezembro, devido a campanha do “Dezembro Vermelho” que promove a conscientização para prevenção e tratamento da Aids, e no mês de fevereiro quando acontece as comemorações do Carnaval (LOPES E BARBOSA,2019).

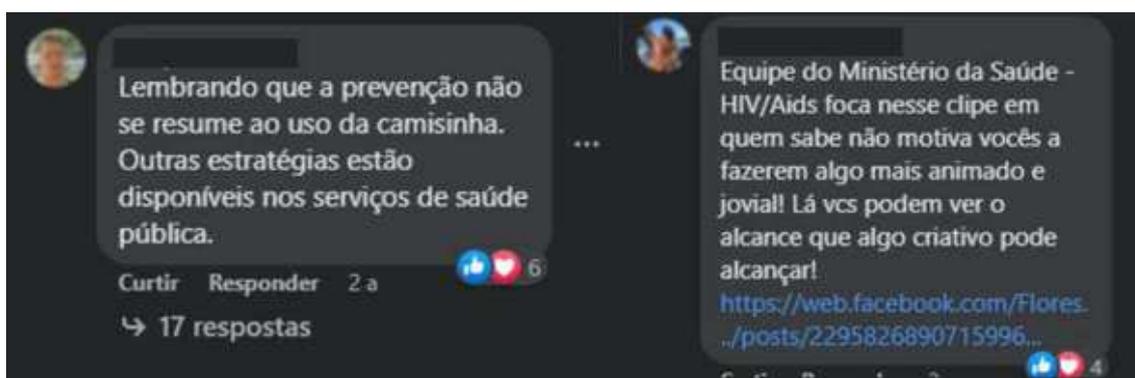
Nesse sentido, em 2020 o ministério da saúde publicou através de seu perfil “Ministério da Saúde – HIV/Aids” no *Facebook*, a campanha “Resposta” que ressalta a importância da camisinha para a proteção contra IST, HIV e HPV e destaca que o uso dela é responsabilidade de todos. Na época de sua publicação a campanha gerou muitos comentários na rede, evidenciando um dos pilares das redes sociais, o compartilhamento de informações e travamento de debates de forma imediata. Os comentários ressaltavam principalmente o tom mórbido da campanha, que resgatou a princípios das campanhas da década 80, pautadas em mensagens que destacavam o caráter mortal do HIV; além dos questionamentos sobre a ausência da divulgação de outros métodos de prevenção além da camisinha. Nos comentários também são dadas sugestões para dar um ar mais jovem e descontraído as futuras campanhas.

Figura 14: Campanha Resposta



Fonte: Ministério da Saúde – HIV/Aids. Disponível em:
<https://www.facebook.com/HIV.Aids.MINISTÉRIO DA SAÚDE/videos/2575099949437885>

Figura15: Comentários na campanha Resposta



Fonte: Ministério da Saúde – HIV/Aids. Disponível em:
<https://www.facebook.com/HIV.Aids.MINISTÉRIO DA SAÚDE/videos/2575099949437885>

Nesse outro exemplo, vemos um material criado em 2022 pela Coordenadoria de IST/Aids de São Paulo para ser veiculado em seu *Instagram*, o material traz informações sobre a Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) ao HIV, a arte aborda um visual mais descontraído e linguagem mais jovem, como o uso do meme “reage, bota um cropped”, expressão que ficou popular nas redes sociais. A peça vem acompanhada de uma legenda mais detalhada, trazendo a definição do que é a PrEP, sua indicação e onde buscar acesso ao tratamento. Esse material foi desenvolvido visando uma identificação do público jovem com o conteúdo.

Figura 16: Peça Reage!

REAGE! O USO DE 1 COMPRIMIDO QUE COMBINA 2 ANTERRETROVIRAIS

PREVENIR A INFECÇÃO PELO HIV

BOTA O CROPPED E VENHA CONHECER A PrEP

SUA DOSE DIÁRIA DE CUIDADO À SAÚDE

PARA SABER MAIS SOBRE OS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, ACESSO O SITE NA DESCRIÇÃO DA LEGENDA!

Os dois medicamentos que compõem a PrEP (o tenofovir e o emtricitabina) são capazes de bloquear o "caminho" que o HIV faz para infectar o organismo, impossibilitando que ele se estabeleça no corpo.

A partir do dia em que você começa a tomar a PrEP, seu efeito começa em 7 dias no caso das relações anais e em 20 dias no caso das relações vaginais.

A PrEP é indicada para pessoas que possuam risco acrescido de exposição ao HIV, evitando a infecção desses grupos.

Para acessar a PrEP procure uma das 27 unidades da Rede Municipal Especializada da cidade de São Paulo ou uma das unidades da Rede SAMPA Trans (que atende pessoas trans e travestis):
 📍 Confira os endereços no link da bio!

Vale lembrar que a PrEP não protege de outras ISTs, como a clamídia, a gonorréia e a sífilis. Por isso, combine a profilaxia com outros métodos de prevenção, como os preservativos e a

60 curtidas
 29 SETEMBRO 2023

Adicione um comentário...

Fonte: Coordenadoria de IST/Aids de São Paulo. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CjFxtYaMryx/>

Além disso, outra estratégia utilizada pela Coordenadoria de IST/Aids de São Paulo é a exploração de multiplataformas, visando a combinação e integração de várias redes sociais, no exemplo abaixo vemos a campanha “Conte com a PEP” ser veiculada nas plataformas *Youtube*, *Instagram* e Site da Coordenadoria. O conteúdo da ação foi elaborado e pensado para se adaptar as diferentes plataformas que foram hospedados, fluindo de um conteúdo mais completo e detalhado, como no site, uma mensagem mais rápida como no *Instagram* e até a produção de um vídeo par ao *Youtube*. Essa estratégia possibilita que os usuários tenham acesso a informação por meio de vários canais.

Figura 17: Campanha Conte com a PEP



Fonte: Registros tirados das redes sociais da Coordenadoria de IST/Aids de São Paulo.

Desse modo podemos considerar que o uso das redes sociais junto às estratégias de divulgação de práticas em saúde cumpre a função de facilitar a divulgação de informações referentes a prevenção do HIV. Além disso, como foi mostrado nos exemplos acima, essas ferramentas digitais trazem outros facilitadores que podem ser muito bem aproveitados quando trabalhados em parcerias com algumas estratégias do Marketing digital, como o uso de multicanais visando guiar o seu público para engajarem nas práticas preventivas divulgadas, receber *feedbacks* mais imediatos para então fazer melhorias em ações futuras ações, além da compreender melhor as características de seu público e então adaptar sua linguagem e gerar um conteúdo mais atraente e personalizado.

3.3 Os benefícios do Marketing digital para a área da saúde

Para que possamos nos aprofundar na relação entre o Marketing digital e as práticas em saúde no ambiente virtual, é interessante compreendermos melhor o que define o marketing digital, e antes disso é importante, de maneira breve, compreendermos a trajetória percorrida para que o marketing tradicional chegasse até o marketing digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem essa trajetória do marketing em fases, sendo a primeira o Marketing 1.0 centrado no produto e sua venda padronizada em massa; o Marketing 2.0, voltado para o consumidor na era da informação, onde as marcas usavam das mídias como rádio e televisão para chamar a atenção dos consumidores; o Marketing 3.0 centrado no ser humano, demandando que as empresas e serviços adotassem e refletissem valores humanos; e como um desdobramento do marketing 3.0 surge o marketing 4.0, demandado do consumo do conteúdo digital e da natureza mutável do consumidor na economia digital.

Dessa forma, com a revolução digital afetando a modernidade, o marketing também precisou se adaptar a essa realidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 não vem como um substituto do 3.0, considerando que as empresas devem focar sempre no ser humano, nas transformações sociais e na individualidade de suas marcas, mas agora as novas tecnologias desempenham um papel de protagonismo no cenário do Marketing 4.0, trazendo consigo a inclusão digital e interações sociais na era da informação, onde os indivíduos se sentem livres para opinarem e se expressarem, e as redes sociais são um fator facilitador para esses novos hábitos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.100) ainda definem que “o maior objetivo do marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia”, uma vez que os autores descrevem o caminho do consumidor com os 5 As, sendo: Assimilação, onde o consumidor toma conhecimento sobre a sua marca, produto ou serviço; Atração momento em que o cliente se sente atraído e busca obter mais informações sobre o sua marca; Arguição é a fase em que o cliente começa a buscar informações através de pesquisas ou perguntando a conhecidos; Ação é onde o cliente está decidido a consumir o seu produto ou

serviço e por fim temos a Apologia, quando ocorreu a fidelização do cliente e ele se torna um advogado de marca, defendendo e divulgando o seu produto

Figura18: Os As



Fonte: Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.2017

Observando esse cenário sob o ponto de vista das práticas em saúde, as instituições e órgãos de saúde devem promover conteúdos voltados a saúde em suas redes sociais, com objetivo de que seus seguidores tomem conhecimento dessas práticas, se sintam interessados ao ponto de pesquisar mais sobre ou gerar questionamentos e debates dentro da própria plataforma ou fora dela, para assim influenciá-los à adoção dessas práticas saudáveis para que em seguida eles passem esses conhecimentos adiante.

Nesse processo Pinto (2019) evidencia a importância de enxergarmos os usuários como coparticipantes na produção de interações e conteúdos produzidos pelas instituições na internet, pois não existe mais uma relação de passividade dos usuários ao receberem informações, eles possuem opiniões e decidem qual conteúdo merece a sua atenção. Dessa forma, é interessante que as redes dessas instituições estejam prontas e abertas para diálogos, ouvir os desejos e necessidades de seus seguidores contribuem para o desenvolvimento de um conteúdo mais personalizado e que atenda as demandas desse público.

Entre 2017 e 2018, a autora Pâmela Araújo Pinto (2019) realizou um estudo de caso do perfil do Ministério da Saúde (MS) no Instagram, coletando as publicações realizadas sobre aleitamento materno com o objetivo de identificar como o MS se apropriou das estratégias de Marketing digital e social para se relacionar com o seu público foco, mães e mulheres. Nesse estudo foi identificado principalmente a falta de interação com os seguidores, afetando diretamente o diálogo sobre um assunto tão pertinente para as famílias brasileiras. Essa diminuição no diálogo e interação nos canais oficiais revelam uma perspectiva verticalizada na produção de conteúdo voltados à saúde. O MS não estabeleceu uma relação humanizada com o seu público alvo, predominando uma fala institucional sem a personalização indicada no Marketing 4.0.

Dessa forma, a autora conclui que as instituições e órgãos de saúde precisam assumir características humanas para iniciar uma relação horizontal de colaboração com os seus seguidores, já que a meta é convertê-los em “advogados de marca”. No caso do ministério da saúde, fazê-los aderirem e recomendarem as campanhas e práticas em saúde divulgadas pelo órgão. Para isso, é preciso um planejamento com estratégias que possibilitem conhecer melhor o seu público e o cenário em que a instituição está inserida, evidenciando os pontos positivos e prevendo possíveis problemas para assim gerenciá-los com mais facilidade. Uma das ferramentas que ajuda a traçar tais pontos é a Análise SWOT, através dela é possível ter uma visão mais objetiva das oportunidades e as ameaças externas da organização com seus pontos fortes e fracos.

3.3.1 A análise SWOT.

Leite e Gasparotto (2018) citam que a Análise SWOT também conhecida como Análise ou matriz FOFA, foi desenvolvida em 1960 por Albert Humphrey. Caracteriza-se por ser uma ferramenta estratégica composta por quatro áreas: duas delas são forças e fraquezas, relacionadas ao ambiente interno e podem ser controladas pela empresa, e as outras duas são oportunidades e ameaças, são de ambiente externo e devido a essa característica, não podem ser controladas pela empresa.

- S -*STRENGTHS* (forças);
- W -*WEAKNESSES* (fraquezas);
- O -*OPPORTUNITIES* (oportunidades);
- T -*THREATS* (ameaças).

As Forças são características internas da organização, são pontos que podem representar uma vantagem sobre seus concorrentes, logo, esses diferenciais precisam ser explorados e trabalhados ao máximo para que haja uma redução nas fraquezas.

Em seguida vem as Fraquezas, assim como as Forças, também são características internas da empresa, são pontos que colocam a empresa em risco e por isso precisam ser trabalhados e controlados.

Já as Oportunidades, são aspectos positivos que estão relacionados ao ambiente onde a organização está ou pretende ser inserida, não são aspectos controláveis, mas que precisam ser levados em consideração no desenvolvimento estratégico da empresa.

Por fim temos as Ameaças, semelhante às Oportunidades elas se caracterizam por serem aspectos externos que não podem ser controlados, mas que no caso das Ameaças, podem impactar negativamente na instituição.

Na figura 18 vemos a Matriz da Análise SWOT, composta pelos aspectos internos: forças e fraquezas; e os aspectos externos: oportunidades e ameaças

Figura 19: Matriz SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS Internas e positivas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Em que você é melhor que a concorrência? ✓ Quais são suas capacidades que diferencia dos demais? ✓ Quais os pontos fortes do seu negócio? 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS Internas e negativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O que a concorrência faz melhor que você? ✓ O que se pode melhorar? ✓ O que os outros enxergam como fraquezas do seu negócio?
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES Externas e positivas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Quais condições ou acontecimentos podem impactar positivamente seu negócio? ✓ Em que o contexto que está inserido pode ajudar? ✓ Quais os riscos positivos da empresa? 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS Externas e negativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O que a concorrência está fazendo e pode te impactar? ✓ Quais as vulnerabilidades da empresa em relação às decisões governamentais? ✓ Quais os riscos negativos da empresa?

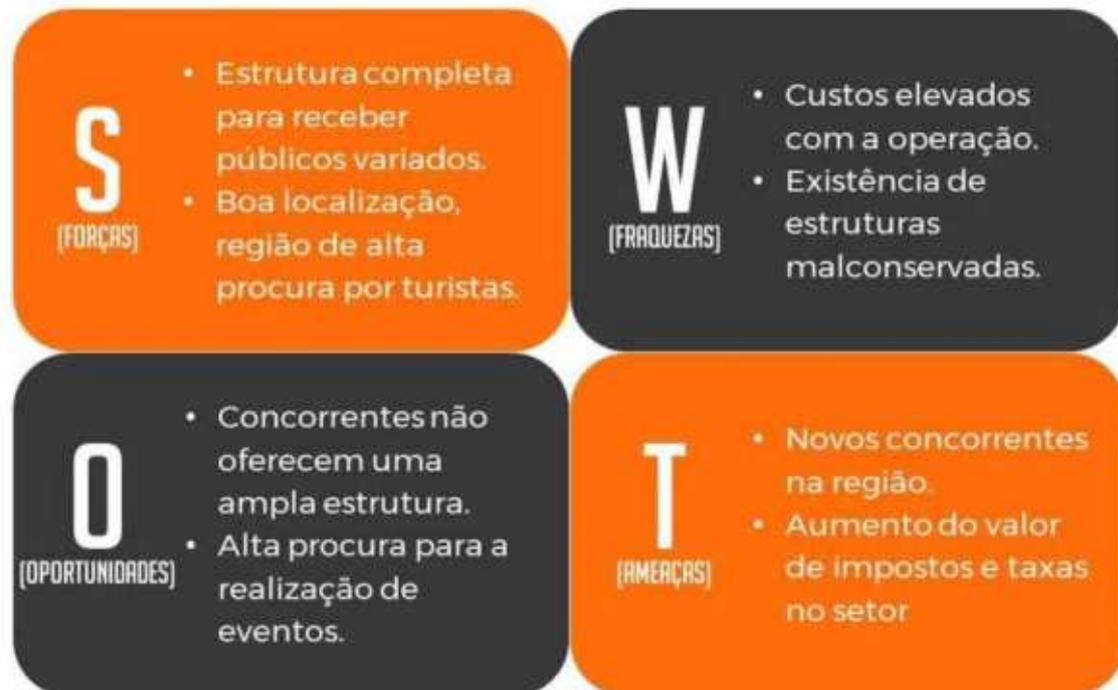
Fonte: Voitto. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/analise-swot>

Além disso, Leite e Gasparotto (2018) complementam que a ideia principal da Análise FOFA é relacionar as informações contidas nos quatro quadros da matriz, combinando forças com ameaças, forças com oportunidades, fraquezas com ameaças e fraquezas com oportunidades. Dessa forma, o cruzamento entre forças e ameaças deve resultar em estratégias que modifiquem o ambiente de trabalho, afim de evoluir as principais forças da empresa, melhorando seus serviços e processos, e distanciando as ameaças. Já no cruzamento de forças e oportunidades, deve ser avaliado formas de explorar e amplificar os pontos de força em relação às oportunidades e tendências presentes no mercado atual. O cruzamento de oportunidades e fraquezas aponta onde o ambiente precisa ser modificado, para que os processos em que estejam ocorrendo falhas sejam corrigidos. Por fim, o cruzamento de fraquezas e ameaças mostra com clareza o atual cenário da empresa, pois serão identificadas situações críticas, permitindo uma autoanálise evitando assim danos irreversíveis.

Na figura 20 está sendo representada um exemplo de Matriz SWOT aplicada a uma pousada.

Figura 20: Exemplo de Matriz SWOT

Como seria a SWOT de uma **Pousada**?



Fonte: Voitto. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/analise-swot>

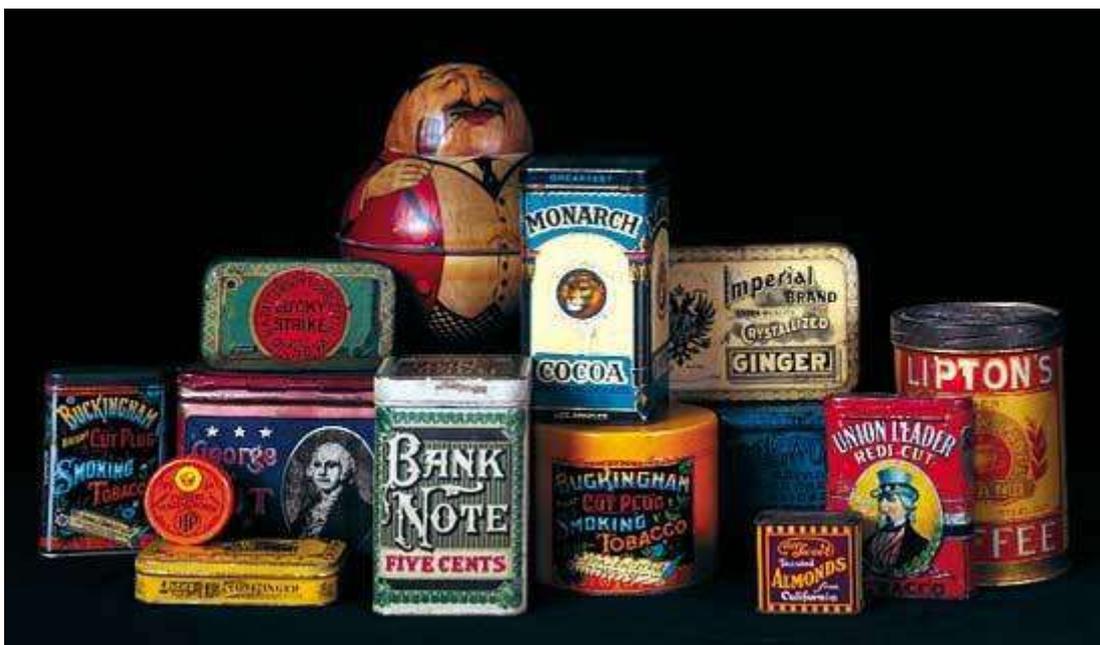
O autor Boschmann (2014) conclui que o uso da ferramenta administrativa de Matriz FOFA é muito eficiente quando utilizada de maneira correta, além da sua aplicação ser viável quando há uma demanda de identificar os possíveis riscos presentes no cenário de atuação em que uma organização está inserida, cruzando fatores do ambiente interno e externo, gerando informações vitais para o desenvolvimento e planejamento estratégico por meio dos dados obtidos com a análise.

4. O DESIGN GRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO

4.1 Entendendo o Design Gráfico

Emergindo das necessidades evidenciadas pela revolução industrial, que trouxe novas perspectivas tanto para o ato de projetar como para o produto, o Design surgiu para relacionar-se com as novas tecnologias de produção que surgiram na época. A eclosão das grandes concentrações urbanas representava uma guinada no consumo de produtos e serviços e diante nesse cenário a comunicação visual se tornou essencial. A produção de rótulos, embalagens, cartazes, panfletos informativos e de divulgação, eram atividades que conquistavam cada vez mais espaço e tinham alta procura ao longo da segunda metade do século XIX, dando evidência para o Design Gráfico (OLIVERIA,2005).

Figura 21: Variedade de embalagens do século XIX.



Fonte: História do design gráfico, 2009, Pag. 204

[...]design é projetar a forma significando coordenar, integrar e articular todos os fatores que participam do processo constitutivo da forma do produto. Isso implica tanto os fatores de uso, de consumo, como são os funcionais, simbólicos e culturais, como também os fatores técnicos de produção. (OLIVEIRA, 2005, p.30).

Já para Denis (2008), o Design se trata de um conjunto de atividades voltadas para o desenvolvimento de projetos de comunicação visual, comumente

impressos como livros, panfletos, cartazes e embalagens. A palavra Design de modo geral, refere-se à elaboração e concepção de projetos, já o Gráfico é empregado a atividades desenvolvidas em espaços dedicados à produção gráfica. No entanto, atualmente o Design Gráfico tomou uma maior amplitude e conquistou espaços que vão além da produção gráfica, abarcando diversas áreas como a sinalização, identidade visual, edição de vídeos, além de desenvolvimento de sites e conteúdos pra web.

Oliveira (2005) fala que por mais que a área do Design seja dotada de grande liberdade criativa, não é uma atividade autônoma, pois deve ser considerado que o processo de criação está condicionado a um contexto de prioridades já estabelecidas, e são elas que dão direção ao projeto. O trabalho do Designer Gráfico envolve a disposição eficiente e criteriosa de elementos como tipografias, imagens, *layout* e cores, por meio de processos estratégicos afim de transmitir de maneira precisa mensagens, ideias e conceitos.

Algumas atividades desempenhadas por um Designer são: planejamento de seus projetos para que ocorra um melhor aproveitamento dos componentes e suportes disponíveis, como por exemplo pensar as dimensões e posicionamento dos elementos em uma peça digital; a diagramação dos elementos visuais, como blocos de textos, imagens, linhas e margens em um suporte, considerando as composições que favoreçam uma melhor compreensão das informações; e a elaboração de ilustrações, que incluem todos os processos de gerar e situar imagens, como o desenvolvimento de desenhos e manipulação digital de fotografias. Em suma o Designer Gráfico assume o papel de mediador entre as necessidades humanas e o objetivo, gerindo a informação visual através das técnicas, materiais e ferramentas disponíveis (DENIS,2008).

Leite (2017) aponta que o crescente interesse e demanda pelo Design é consequência do cenário da comunicação multimodal que estamos inseridos, cenário esses em que coexiste diversas modalidades comunicacionais, como falas, textos, imagens, etc. Dessa forma Kress e van Leeuwen defendem que “é a própria multimodalidade que precisa da noção de design” (2001, p. 45), pois é o Design o responsável pela linguagem visual e detentor dos recursos que

auxiliam na construção de um discurso claro e eloquente que sensibilize, convença e provoque a adesão de um determinado público, podendo inclusive ser trabalhado em conjunto com outras modalidades de linguagem, como visual e sonoras, tendo como exemplos dos vídeos e comerciais.

Atualmente, para que um Designer exerça suas funções e seja considerado um bom profissional, é demandado dele um conjunto de saberes e aptidões. É necessário um entendimento dele sobre os contextos sociais, culturais e econômicos em que seu público e utilizadores estão inseridos, além da gestão dos materiais e meios de produção que serão necessários para o desenvolvimento de seus projetos. Deve ser capaz de gerar ideias e soluções criativas, elaborar recursos visuais considerando a seleção, organização e sistematização da informação, ter capacidade de análise e interpretação de imagens, além reunir e explorar os princípios básicos da comunicação visual (LEITE,2017).

4.2 Aspectos do design gráfico na comunicação visual das redes sociais

Com a chegada da internet vieram diversas transformações na sociedade, as novas tecnologias da comunicação deram autonomia aos seus usuários e possibilitaram que se expressem e se comuniquem de maneira rápida e prática. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2022), 65,6 milhões de domicílios possuíam acesso à internet em 2021, sendo 5,8 milhões a mais do que em 2019, além disso uma pesquisa realizada pelo Estatista mostrou que no final de 2021, o Brasil somava 59 milhões de pessoas acessando as mídias sociais diariamente, colocando o país na quinta posição entre as nações que mais possuem usuários conectados nas redes sociais. Tendo isso em vista, Santos (2013) afirma que as redes sociais permitem aos seus usuários uma interação social por meio da criação colaborativa e compartilhamento de conteúdo nos mais variados formatos.

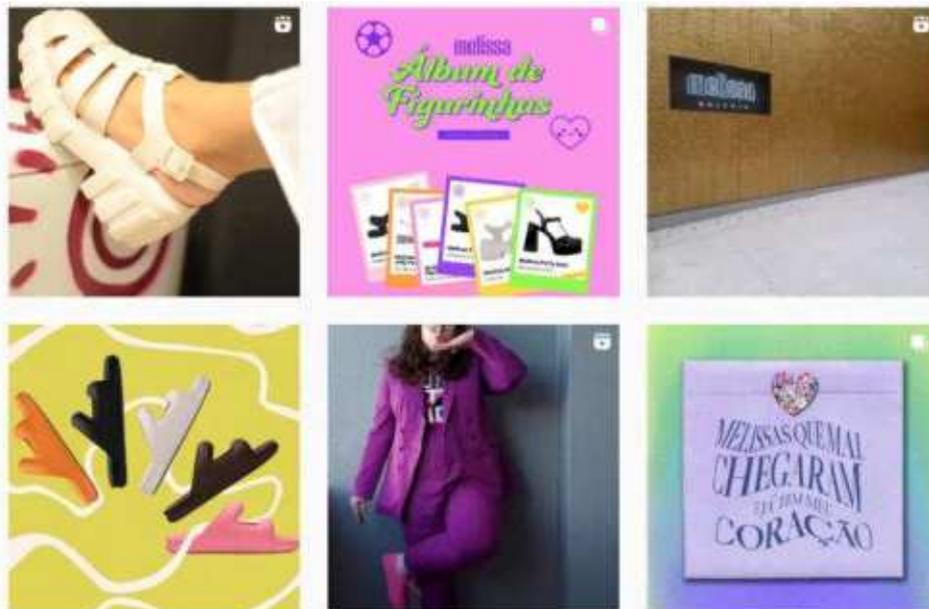
Conscientes desse cenário, as empresas e instituições enxergam a importância dessas redes como canais estratégicos de comunicação entre eles e seus seguidores, compreendendo também a importância do investimento em estratégias que estabeleçam uma forte identidade visual de marca que gere uma

identificação do público por parte da marca e favoreça o estreitamento e engajamento dos usuários nesses perfis (Campos & Lima, 2008). Pekins (2014) define que no contexto das redes sociais uma marca visual está relacionada à estética presente em elementos como ícones de perfil, banners e capas, e principalmente nos conteúdos desenvolvidos e publicados por esse perfil, como a arte dos posts e vídeos.

Leite (2017) evidencia como o cenário das redes sociais se caracteriza por ser um ambiente dinâmico e que vive em constante mudança. São esses os fatores que favorecem a interação, criação e compartilhamento de conteúdo nessas redes. Diante desse cenário, o Design entra como um agente de muito valor, pois ele se beneficia desses comportamentos sociais para propor novas soluções criativas, lúdicas e funcionais, visando a acessibilidade e compreensão por parte de seus usuários.

Nesse sentido, Pekins (2014) aponta a importância dessas marcas e instituições estabelecerem um padrão estético e comunicacional em seus perfis, trazendo consistência visual, textual e mantendo a coerência nas cores. Dessa forma, é gerado uma maior familiarização dos consumidores com a sua marca, do mesmo modo, as marcas devem se atentar a personalização de seus conteúdos para corresponder às características de seus usuários. Diante desse cenário, o Design Gráfico se apresenta como um mediador, através dele é possível desenvolver estratégias que atendam a ambas as necessidades desses perfis. Um exemplo de marca que possui um padrão estético bem definido é a Melissa, a marca já estabeleceu elementos visuais que tornam suas peças bem características e cheias de identidade, além disso, é bastante explorada a dinamicidade de seu público, visto que a sua comunicação se adapta de acordo com o que vai ser comunicado e para quem.

Figura 22: Posts da Melissa no Instagram

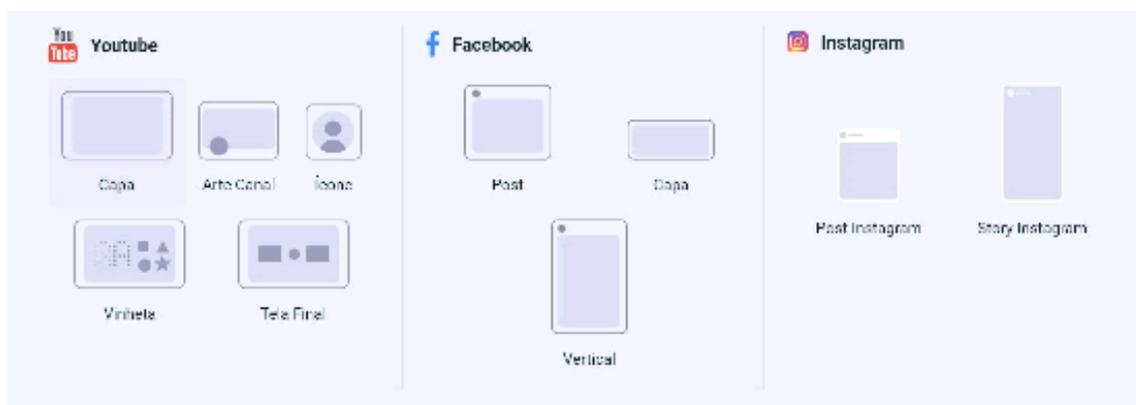


Fonte: Perfil da Melissa no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/melissaoficial/>

Outros fatores que devem ser levados em consideração quando se trata de construção de conteúdo para as redes sociais, é que cada rede possui as suas particularidades, pontos positivos e limitações. É papel do Designer se atentar às necessidades e características próprias que cada plataforma possui, considerando os diferentes tipos de leitura e visualização das informações, fontes, dimensões e formatos dos conteúdos publicados, além das particularidades que os usuários de cada rede possuem, qual plataforma é mais popular entre determinados grupos. Tendo isso em vista, é inviável que os conteúdos produzidos sejam simplesmente replicados em diferentes plataformas, deve haver uma adaptação dos conteúdos baseada nas necessidades de seus utilizadores.

Abaixo, algumas representações dos principais formatos de conteúdo compatíveis com cada rede social. Um ponto a ser considerado é que esses formatos são suscetíveis à mudança e as atualizações acontecem para que esses conteúdos acompanhem as necessidades de seus usuários, atendendo demandas culturais, sociais e econômicas.

Figura 23: Formatos compatíveis de cada rede social



Fonte: Trakto. Disponível em: <https://blog.trakto.io/tamanhos-imagens-redes-sociais/>

Logo, Leite (2017) aponta que vivemos em uma cultura visual, sendo assim, a comunicação nas redes sociais deve considerar o design uma ferramenta necessária para desenvolver mensagens bem sucedidas e sem ruídos. Além disso, para a captação e fidelização do público em suas redes, é necessário que sejam elaborados conteúdos com informações e elementos relevantes para esse determinado público, sendo assim, aliado ao design deve se fazer presente uma boa estratégia de comunicação, para que essas ações resultem na conexão e adesão desses usuários.

4.3 O Comportamento dos usuários nas redes sociais

Os seres humanos possuem a necessidade de se relacionarem entre si, tendo isso em mente, o convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses podem trazer inúmeras vantagens quando bem aproveitado. Atualmente esse processo de interação pode dar-se de diferentes formas, um dos meios que vem se consolidando cada vez mais nos últimos anos são as redes sociais, elas possuem diversas categorias, cada uma com as suas particularidades, funcionalidades e público-alvo, desenvolvidas com foco em trabalho, relacionamentos amorosos, compartilhamento de imagens e textos, dentre outros (CIRIBELLI, PAIVA. 2011).

Segundo a *Statista* (2022) uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, o Brasil ocupa o 5º lugar entre os países que mais consomem internet no mundo, somando em 2022 o total de 165 milhões de pessoas conectadas. Além disso, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2022), a proporção de brasileiros conectados aumentou nos últimos

anos em todas as faixas etárias. O grupo dos que possuem 60 anos ou mais passou de 44,8% para 57,5%, essa foi a maior crescente já apresentando nesse grupo, um dos fatores que podem explicar esse acontecimento, foi a pandemia do Covid-19, que levou os idosos a acessarem a internet com mais frequência e desenvolverem hábitos de conectividade em função das medidas de isolamento implementadas na pandemia.

Ciribelli e Paiva (2011) falam que é da necessidade humana o agrupamento. A vida em sociedade é uma condição fundamental para a sobrevivência da espécie, dessa forma torna-se difícil não fazer parte de uma rede social atualmente. O Brasil é considerado um dos países mais sociáveis do mundo, não é surpresa ele ocupar a segunda posição entre os países com maiores médias de tempo diários usando a internet. Os brasileiros passam em média 3 horas e 49 minutos por dia navegando nas redes sociais. Segundo a *RD Station* (2022) para 65% desses brasileiros o principal motivo de usar as redes sociais é manter contato com amigos e familiares, além disso lista que 57,4% usam para ler notícias e 46,7% para procurar produtos para comprar.

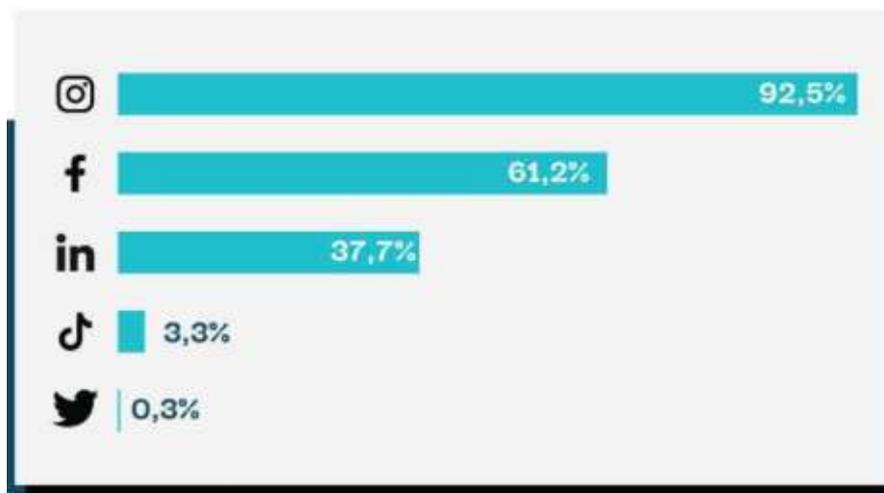
Entre os vários motivos que fizeram as redes sociais se tornarem tão populares, um que pode ser destacado é a liberdade de expressão, por não estarem em um diálogo cara a cara, os usuários se expõem com mais facilidade, traçando comentários sobre seus sentimentos, histórias pessoais e expressando opiniões e gerando debates. Outro motivo é a facilidade em ter acesso aos mais variados assuntos apenas rolando o *feed* ou simplesmente dando um clique na ferramenta de busca. No Brasil, as redes sociais lideram o ranking quando o assunto são canais de busca online: são a maneira preferida para 62,5% dos usuários de internet, seguidas pelas ferramentas de busca, como o Google, com 56,2%.

Tendo isso em vista é interessante atentar a algumas estatísticas coletadas pela *RD Station* (2022) sobre as redes sociais em 2021. Quando considerado o *download* apenas de aplicativos de redes sociais, o *TikTok* lidera o topo da lista, em seguida vem o *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e *Telegram*. 90% dos profissionais de marketing consideram o *Instagram* a rede mais relevante para pôr estratégias de marketing digital em prática, pois os internautas tem o forte hábito de recorrer a essa rede para buscar mais informações sobre marcas, fazer comparações e tomar decisões. Entre algumas funcionalidades

que tornam a plataforma favorita tem-se o anexo de *links* nos perfis e o agendamento de *posts*.

Figura 24: Gráficos redes preferidas para gerar negócios.

Hoje o Instagram é a rede preferida para gerar novos negócios, seguida pelo Facebook e LinkedIn.



Fonte: RD Station. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>.

Outras informações relevantes tirada dessa pesquisa, é que entre as pessoas que consomem notícias e conteúdos informativos no ambiente online, 44% usam o *Facebook* para acessá-las, 17% usam o *Instagram* e apenas 7% usam o *TikTok*. Essas porcentagens são resultado de alguns fatores, como público-alvo de cada rede, a dinâmica da publicação de conteúdos que cada uma possui e principalmente as funcionalidades e objetivos delas. Só para ilustrar, 53,4% dos usuários ativos no *Facebook* são do gênero feminino e 84% das pessoas entre 25 e 30 anos usam a plataforma; já no *Instagram* 56,7% dos seus usuários são do gênero feminino e 31,1% dos usuários possuem entre 18 e 24 anos, sendo a faixa etária mais representativa. Sobre os formatos de conteúdo publicados no *Instagram*, 56,9% são imagens, 22,1% são vídeos e 21% são no formato de carrossel.

Desse modo, Ciribelli e Paiva (2011) apontam para a realidade de que a tendência é que essas redes se tornem cada vez mais populares e seu número de usuários só cresça, logo, as empresas que não estão preparadas e que não se adaptam a essas novas tendências de comunicação, perderão grande oportunidade de aumentar o leque de seus clientes e torná-los advogados de suas marcas. Enxergando esse cenário do ponto de vista das divulgações de

práticas em saúde nas redes sociais, os órgãos e instituições que não usam essas ferramentas como aliadas, perdem a oportunidade de ter uma relação mais estreita com o seu público e se comunicar com ele de forma mais personalizada e eficiente. Para isso é preciso estratégias que mostrem com clareza qual são as redes sociais mais adequadas para cada tipo de ação, deve ser levada em consideração o potencial e o público que cada uma possui, além disso, as ações e conteúdos postados devem ser dinâmicos e relevantes para que não saturam seu público e conquista maior proximidade dos mesmos.

5. METODOLOGIA

Segundo Bomfim (1995) as metodologias se definem como métodos, técnicas ou ferramentas que possuem o objetivo de orientar o desenvolvimento e a efetividade de objetivos específicos, a forma como elas são utilizadas variam de acordo com o profissional e as suas necessidades, pois elas funcionam como um guia na busca por soluções de problemas.

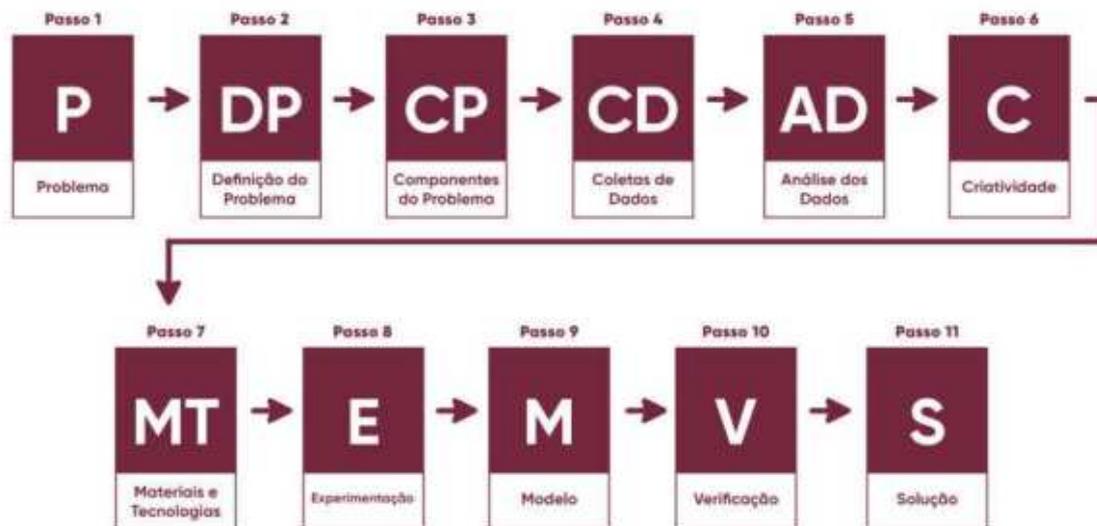
Na área do Design Gráfico, Magalhães e Souza (2014) apontam que as metodologias projetuais guiam para a resposta que melhor satisfaça as exigências e limitações do problema apresentado e principalmente dos atores envolvidos nele, ou seja: clientes, usuário, fornecedores etc. O emprego das metodologias projetuais devem ser vistos como uma ferramenta que vai guiar o desenvolvimento do projeto, e não como uma receita que solucionará todos os seus problemas.

Por fim, as autoras concluem que é vital que se adote uma metodologia que melhor se encaixe nas necessidades do seu projeto, e se necessário, ela pode sofrer alterações e se adaptar as exigências e limitações do problema a ser resolvido, pois seu principal objetivo é dá suporte ao Designer no momento do desenvolvimento do seu trabalho, tornado o processo mais ágil e eficiente.

5.1. METODOLOGIA DE PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto, foi escolhida a metodologia extraída do livro “Das coisas nascem as coisas” de Bruno Munari (2008). O autor define esse método como “não [...] mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço” (MUNARI, 2008, p.10), essas operações são organizadas em passos que seguem uma ordem lógica afim de estruturar e analisar o seu problema, como ilustra a figura 25.

Figura 25: Etapas da Metodologia.



Fonte: Autor (2022)

A metodologia conta com onze passos que detalham e direcionam o desenvolvimento de um projeto de design. As três primeiras etapas: “Problemas”, “Definição do problema” e “Componentes do problema”, são dedicadas à definição e compreensão do impasse que serão solucionados, demandando uma análise detalhada com questionamentos sobre os problemas estéticos e informacionais levantados.

Nas etapas “Coleta de dados e Análise de dados” serão feitas pesquisas com o objetivo de identificar o público alvo e possíveis materiais que serão utilizados no projeto. Nessa etapa também é interessante buscar por campanhas similares que abordam temas como saúde, DST e prevenção. Em seguida será feita a análise dos dados coletados a fim de gerar ideias e soluções.

Com a conclusão destas etapas, começa a fase de “Criatividade” onde serão desenvolvidos esboços e soluções baseando-se nas etapas anteriores, com essas ideias em mãos, vem a etapa de “Materiais e Tecnologias” que consiste na busca por tecnologias que podem auxiliar na execução dessas ideias. Na “Experimentação” serão realizados alguns testes com relação a materiais, tecnologia e veiculação, buscando novas possibilidades. Essa última, é de extrema importância, pois o que é dado como certo pode ser questionado.

E, por fim, na fase “Modelos” serão desenvolvidos alguns protótipos, levando em consideração as medidas, composições e materiais já definidos. Depois de algumas dessas soluções, são escolhidas alguns dos referidos

“Modelos” para serem finalizados. Em seguida na fase de “Verificação” todos os detalhes do projeto são checados, na intenção de eliminar qualquer falha que possa está presente no seu projeto. Nessa fase também é indicado buscar a opinião de terceiros afins de ter percepções e perspectivas que não foram percebidas durante o desenvolvimento do projeto. Na “Solução”, é feita as devidas correções e finalização do projeto.

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para o desenvolvimento do projeto é de extrema importância compreendermos de maneira mais ampla o problema e o cenário em que ele está introduzido. Sendo assim, nessa etapa foram reunidos e organizados os dados e informações mais relevantes extraídas do nosso desenvolvimento teórico.

O boletim epidemiológico de HIV/AIDS publicado em 2020 pelo Ministério da Saúde indica que de 2007 até junho de 2020, foram notificados 342.459 novos casos de infecção pelo HIV no Brasil, sendo registrado, anualmente, uma média de 39 mil novos casos nos últimos cinco anos. Ainda de acordo com o boletim, os homens são um número predominante de casos de infecção com 69,4%, contra 30,6% em mulheres, em faixa etária, o grupo mais afetado é o de pessoas que possuem entre 20 e 34 anos, representando 52,7% dos casos.

A Profilaxia Pós-Exposição (PEP) ao HIV, é uma medida preventiva de urgência à infecção pelo vírus, ela está dentro das estratégias das Diretrizes Nacionais de Prevenção Combinada em HIV/AIDS e se apresenta como uma forte aliada contra essas infecções, pois, segundo o Dr. Bouer (2021) quando tomada corretamente todos os dias, a PEP possui uma taxa de mais de 95% de eficácia.

Os números divulgados pelo Ministério da Saúde, mostram que foram feitas 140.492 dispensações da PEP em 2019, já em 2021 148.678, visualizando esses dados por população e faixa etária, vemos que em 2021 as mulheres cis constituíram 35,3% dos usuários da PEP, em seguida vem os gays e homens que fazem sexo com outros homens (HSH) com 34,2%, e os homens heterossexuais cis com 26,6%, por fim as mulheres trans e homens trans que constituem respectivamente 2,4% e 1,3 % dos usuários. Dentre esse público 54,3% possui idade entre 25 a 29 anos, 25,4% 15 a 24 anos, 17,6% 49 a 59 anos, 1,7% de 0 a 14 anos e 1,0% possui 60 anos ou mais, além disso só 4% desse público são trabalhadores do sexo (DCCI,2021).

Entretanto, é interessantes traçarmos um paralelo entre esses dados referentes ao número de dispensações da PEP e os dados apresentados pelo UNAIDS (2021) pertinentes a infecções pelo HIV em 2021, onde o chamado

público chave composto por gays e HSH, trabalhadores do sexo e pessoas trans, contabilizam 70% das infecções por HIV mundialmente, ou seja, o número de usuário da PEP dentro desse grupo comparado ao risco de contágio, é baixo, principalmente entre as pessoas trans e profissionais do sexo.

Outro ponto a ser evidenciado, é a baixa adesão ao tratamento da PEP, ou seja, as pessoas que não finalizam o tratamento de 28 dias. Um estudo realizado no Brasil pela Paulina Horta Liza (2019), aplicado a 1996, concluiu que apenas 33,6% dessas pessoas aderiram totalmente aos 28 dias de medicação, e apenas 6,8% concluíram todas as etapas do seguimento, que incluem os retornos para a realização dos testes de HIV.

Como também um estudo feito por Torres *et al* (2018), expondo que dentre 341 HSH apenas 65,2% ouviram falar sobre a PEP após exposição de alto risco, tendo a internet como principal fonte de informação, e somente 7,6% já usaram para prevenir HIV quando tiveram uma exposição de risco. Outro dado preocupante evidenciado por essa pesquisa, é que apenas 61,5% dos participantes fariam uso dos ARV se tivessem relação sexual sem o uso de preservativo com um parceiro abertamente HIV positivo.

Analisando esse cenário, Mota (2022) aponta que alguns dos fatores que estão relacionados com a baixa demanda da PEP é o desconhecimento da população acerca de informações básicas dela, como a sua recomendação, locais onde pode ser fornecida e a sua posologia. Outros fatores que podem intensificar essa baixa demanda e adesão é a dificuldade de acesso ao serviço de saúde, os efeitos colaterais da medicação e o estigma e preconceito que estão atrelados ao HIV.

6.2. COLETA DE DADOS

Nesse ponto foi feita uma coleta de dados secundários pertinentes para o desenvolvimento da campanha, a etapa foi dividida em dois subtópicos, sendo: “O Marketing Digital” onde compreendemos o caminho do consumidor representado pelos 5 As, além de vermos um estudo aplicado no Instagram do ministério da saúde com o objetivo de identificar como o Ministério da Saúde se apropriou das estratégias de Marketing digital para se relacionar com o seu público foco. O segundo subtópico é a “análise de similares” onde foram analisadas iniciativas similares ao tema proposto, visando identificar elementos

do Design que foram trabalhados nessas ações, como: cores, imagens, tipografias, ilustrações, etc.

6.2.1 O MARKETING DIGITAL

A sociedade moderna vem sendo cada vez mais afetada com as mudanças trazidas pela revolução digital, diante desse cenário, o Marketing também precisou se adaptar a essa nossa realidade. Logo, o Marketing Digital surge para compreendermos a natureza mutável do consumidor dentro da economia digital, com estratégias centradas no ser humano, nas transformações sociais e na importância de buscar uma identidade forte para se destacar nesse meio, tudo isso considerando a forte influência que as novas tecnologias e as redes sociais desempenham.

Diante desse cenário, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem uma nova perspectiva para compreendermos o caminho do consumidor dentro da economia digital, representado pelos 5 As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Assimilação: Onde o consumidor toma conhecimento sobre a sua marca, produto ou serviço;

Atração: Momento em que o cliente se sente atraído e busca obter mais informações sobre a sua marca;

Arguição: Fase em que o cliente começa a buscar informações através de pesquisas ou perguntando a conhecidos;

Ação: É onde o cliente está decidido a consumir o seu produto ou serviço

Apologia: Quando ocorreu a fidelização do cliente e ele se torna um advogado de marca, defendendo e divulgando o seu produto.

É possível observar esse cenário da perspectiva de uma ação de prevenção ao HIV feita em uma rede social, onde: O usuário visualiza um anúncio falando sobre práticas preventivas e toma conhecimento do assunto (Assimilação); ele se sente interessado e então curte ou salva o anúncio (Atração); O usuário faz pesquisa para obter mais informações relacionadas ao

HIV e prevenção, ou usa o próprio anúncio para tirar dúvidas (Arguição); Ele então adere aquelas práticas preventivas (Ação); Após toda essa experiência, ele percebe a importância da prevenção, se tornando um advogado de marca indicando e passando seus conhecimentos para outras pessoas (Apologia).

Ainda sobre essa relação entre a divulgação de práticas em saúde e o Marketing Digital, um estudo realizado pela Pâmela Araujo Pinto (2019) entre 2017 e 2018 trouxe informações e dados muito relevantes, a autora analisou o perfil do Ministério da Saúde no Instagram, coletando as publicações sobre aleitamento materno com o objetivo de identificar como o Ministério da Saúde se apropriou das estratégias de Marketing digital para se relacionar com o seu público foco.

Do ponto de vista de uma ação de Marketing Digital, o conteúdo desenvolvido pelo Ministério da Saúde foi relevante, mas não conseguiu gerar advogados de marca para o órgão, mesmo sendo o principal órgão de saúde. Através do tema selecionado observou-se um baixo engajamento do público, com números baixos de visualizações vídeos, nas curtidas por postagens e nos comentários por publicação, na figura 26 é exposta a análise feita pela autora:

Figura 26: “Síntese do monitoramento do Instagram do Ministério da Saúde relacionado à amamentação”

Alcance: Baixo	Volume: Diminuiu
<p>286 mil seguidores</p> <p>Baixa visualização de vídeos da temática vídeo com maior visualização: 7.666</p> <p>Baixo número de curtidas por posts post com maior número de curtidas: 4.031</p>	<p>2017: 32 posts em 4 meses</p> <p>2018: 33 posts em 6 meses 45% dos posts (15) sobre a doação do leite</p>
Atividade: Diminuiu	Engajamento: Baixo
<p>Agosto de 2017: 25 posts/20.339 curtidas</p> <p>Agosto de 2018: 11 posts/11.963 curtidas</p>	<p>Post com perguntas de seguidores sem resposta;</p> <p>Reposts feitos nos perfis de seguidores sem ação do MS (comentário e ou curtida);</p> <p>Reposts feitos na página do MS apenas de celebridades. Não mostrou mulheres não célebres;</p> <p>Baixa quantidade de comentários;</p> <p>Poucos convites para uso de hashtags sobre posts do MS.</p>
Influência: Baixa	
<ul style="list-style-type: none"> • A principal referência de saúde do Brasil na rede social, contudo, não dialoga com usuários/seguidores diretamente na rede; • No tema da amamentação não observamos um diálogo com comunidades virtuais para ampliar o alcance das mensagens e o engajamento dos seguidores; • A disseminação de conteúdo ainda é baixa, tendo em vista os indicadores apontados. Isso impacta as estratégias de marketing social que estimulam adoção hábitos e ou mudança de comportamento. No caso estudado, promove uma mobilização parcial a favor da amamentação. 	

Fonte: PINTO, P. A. (2019). Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno

Por fim, a autora conclui que

O Ministério da Saúde não estabeleceu uma relação humanizada com a comunidade de mulheres (mães, avós, tias, madrinhas, amigas etc.) que estimulem a amamentação de crianças. Uma das principais possibilidades foi o predomínio de uma fala institucional, com conteúdo verticalizado, sem a personalização indicada no Marketing 4.0 para gerar uma empatia com o público; há falta de diálogo com as seguidoras nos comentários e nos reposts com marcação do Ministério. Percebeu-se uma redução no engajamento, com diminuição dos comentários. Em 2017, 40% dos posts tiveram até 10 comentários. Em 2018, 51% dos posts tiveram até 10 comentários. A redução de postagens sobre amamentação, em 2018, também enfraqueceu o engajamento; outro fator relevante foi a falta de diversidade na representação das mães nas imagens, priorizando um perfil urbano, de mulheres brancas e de classe média. (PINTO, 2019, P. 828)

6.2.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Foi feita uma análise de ações similares ao tema proposto por este trabalho, a fim de identificar a linguagem visual utilizada e elementos de design. O modelo de análise de Villas Boas (2009) foi utilizado como guia para a nossa análise, nele determina os elementos que compõem um layout em duas categorias: “Elementos estético-formais” termo que se refere aos elementos visuais que o observador efetivamente vê no layout, ou seja: Imagens, Tipografia, Cores, entre outros. E os “Elementos técnico-formais” que se refere aos elementos que o observador comum não vê ou tende a ignorar, pois compete à organização geral dos elementos estético-formais na superfície do projeto. Na imagem 27 é possível ver o modelo de análise gráfica proposto por Villas Boas (2009), e os critérios que vão ser observados nesse processo.

Figura 27: Modelo de Análise Gráfica de Villas Boas (2009)

Layout	Elementos estético-formais	Componentes textuais	Antetítulos Títulos Subtítulos Entretítulos Massas de texto Capitulares Legendas Olhos Unidades recorrentes (etc.)
		Componentes não textuais	Grafismos Fotografias Ilustrações Tipos ilustrativos
		Componentes mistos	Gráficos Tabelas ilustradas Infográficos (etc.)
	Elementos técnico-formais	Princípios projetuais	Unidade Harmonia Síntese Balanceamento Movimento Hierarquia
		Dispositivos de composição	Mancha gráfica Estrutura Centramento Eixo

Fonte: Modelo adaptado pelo autor, com base na figura presente em: VILLAS-BOAS, André. "Sobre análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico".

Sendo assim, foram selecionadas campanhas que trabalhem a PEP ou a prevenção combinada (conjunto de estratégias preventivas ao qual a PEP está incluída) como protagonista, evitando as ações que tenham o preservativo como foco.

I. Campanha Dia Mundial de Luta contra a Aids - Vamos combinar? – 2017

Figura 28: Campanha Dia Mundial de Luta contra a Aids - Vamos combinar?



Fonte: antigo.aids.gov. Disponível em: <http://antigo.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-dia-mundial-de-luta-contr-aids-vamos-combinar-2017>

A campanha foi feita pelo Ministério da Saúde tendo como o foco a divulgação da prevenção combinada, estimulando a população a usar camisinha, fazer a testagem, além do uso da PrEP e PEP.

ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS:

Figura 29: Análise 1- Elementos estéticos-formais.



Fonte: Autor

Componentes textuais:

- **Título:** Maior elemento tipográfico na peça. Traz o slogan da campanha.
- **Legenda:** Informações mais detalhadas sobre o conteúdo da campanha.
- **Tipografia:** Foram utilizados diferentes tipos de fontes, todas não serifadas, porém com tamanhos variados para criar uma hierarquia de informações. O título aparece em tamanho grande dando destaque, e os demais textos com o tamanho reduzido, tudo com o alinhamento centralizado.

Componentes não-textuais:

- **Fotografia:** Imagem de dois braços unidos, que juntos formam fita do dezentembro vermelho, campanha de mobilização nacional na luta contra o vírus HIV, a Aids e outras IST.
- **Ilustração:** Imagem pictóricas que remetem a prevenção combinada, como preservativos, os testes, comprimidos que representam a PEP e a PrEP. Além de outros elementos que remetem ao cotidiano de seu público, como a música, o amor e os símbolos de gênero.

- **Cores:** A paleta de cores utilizada na campanha varia do vermelho ao roxo. Na peça que está sendo analisada foi utilizada a cor roxa de fundo, que dá bastante contraste com as cores utilizadas nas ilustrações. Logo a combinação de cores escolhida dá as peças um tom descontraído.

ELEMENTOS TÉCNICO-FORMAIS

Figura 30: Análise 1- Elementos técnico-formais



Dispositivos de composição:

 Mancha gráfica
 Grid Modular
 X Centramento

Fonte: Autor

Princípios projetuais:

- **Unidade:** Como pode ser observado na figura 28, quando colocadas lado a lado, as peças dessa campanha apresentam repetições de determinados elementos, fazendo com que o layout seja identificado como um conjunto unitário.
- **Movimento:** A peça possui uma composição bem dinâmica, para isso foi utilizado vários recursos, como o uso da variedade tipográfica, os contrastes cromáticos e a mistura de ilustrações e fotografia.
- **Hierarquia:** A composição dos elementos guia a leitura do observador com base na sua importância, dando mais destaque aos elementos de maior importância.
- **Harmonia:** A composição dos elementos segue uma lógica que resulta no equilíbrio de todos os elementos que compõem a peça.

Dispositivos de composição:

- **Mancha gráfica:** É o espaço ocupado pelos elementos e conteúdos presentes na peça, outro elemento presente na mancha são as margens, que é o espaço que separa o conteúdo das bordas da peça.
- **Estrutura:** Aqui foi utilizado um grid modular com 9 módulos, que facilitaram a aplicação de uma composição mais dinâmica.
- **Centramento:** O uso do centramento facilitou na montagem de uma composição que dá destaque aos elementos que estão no centro da peça, nesse caso, a fotografia das mãos unidas.

Resumo da análise: A campanha fez uso de ilustrações e ícones que remetem a prevenção combinada, como preservativos, os testes, comprimidos que representam a PEP e a PrEP, além de outros elementos que remetem ao cotidiano de seu público, como a música, o amor e os símbolos de gênero. A composição da ilustração dá destaque aos elementos centrais delas, como os braços unidos, que juntos formam fita do dezembro vermelho, campanha de mobilização nacional na luta contra o vírus HIV, a Aids e outras IST. Já na arte que estimula pré-natal, as ilustrações dão destaque a figura do casal, a tipografia é trabalhada na barriga da gestante, dando destaque a essa área. A paleta de cores e as ilustrações com estética manual dão as peças um tom descontraído.

II. FIQUE ESPERTO, SE LIGA NA PEP.

Figura 31: Campanha Fique esperto, se liga na PEP

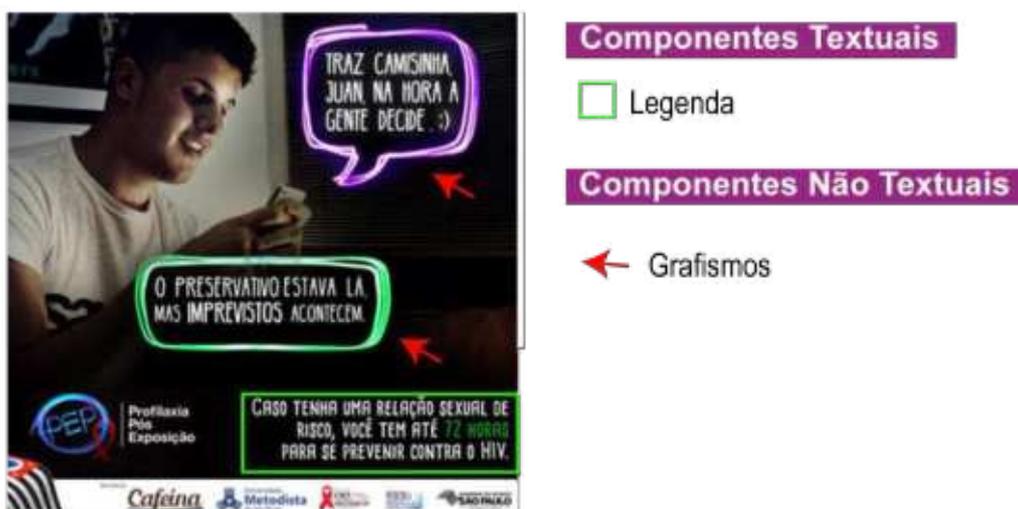


Fonte: Secretaria de saúde do estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.saude.sp.gov.br/centro-de-referencia-e-treinamento-dstaidsp/homepage/destaques/fique-esperto-se-liga-na-peg>

Campanha realizada pela prefeitura de São Paulo, com o objetivo de se comunicar com o público jovem a respeito da PEP, a ação fala sobre férias e festas, e da importância da PEP para evitar a infecção por HIV.

ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS:

Figura 32: Análise 2- Elementos estéticos-formais



Fonte: Autor

Componentes textuais:

- **Legenda:** Informações mais detalhadas sobre o conteúdo da campanha.

- **Tipografia:** A tipografia escolhida possui estética irregular e manual contribuindo com a composição jovem da peça, ela foi utilizada em todos os textos da peça.

Componentes não-textuais:

- **Fotografia:** Foi utilizada a fotografia de um jovem como base para montar a peça, os textos e os grafismos foram adicionados por cima da imagem.
- **Grafismos:** Os balões de textos são grafismos que possuem efeitos neon, remetendo ao ambiente das festas e baladas
- **Cores:** A paleta de cores utilizada possui cores escuras, dessa forma os grafismos com efeito neon na cor verde e roxo tenham mais destaque.

ELEMENTOS TÉCNICO-FORMAIS

Figura 33: Análise 2- Elementos técnicos-formais.



Dispositivos de composição:

Mancha gráfica
 Grid Modular
 Z Eixo

Fonte: Autor

Princípios projetuais:

- **Unidade:** Como pode ser observado na figura 21, quando colocadas lado a lado, as peças dessa campanha apresentam repetições de determinados elementos, fazendo com que o layout seja identificado como um conjunto unitário.

- **Hierarquia:** A composição dos elementos guia a leitura do observador com base na sua importância, dando mais destaque aos elementos de maior importância.
- **Harmonia:** A composição dos elementos segue uma lógica que resulta no equilíbrio de todos os elementos que compõem a peça.

Dispositivos de composição:

- **Mancha gráfica:** É o espaço ocupado pelos elementos e conteúdos presentes na peça, outro elemento presente na mancha são as margens, que é o espaço que separa o conteúdo das bordas da peça.
- **Estrutura:** Aqui foi utilizado um grid modular com 16 módulos, que facilitaram a aplicação de uma composição mais dinâmica.
- **Eixo:** O uso do eixo facilitou na montagem de uma composição que dá destaque aos elementos, nesse caso a leitura da peça é feita da esquerda para a direita e de cima pra baixo.

Resumo da análise: As peças foram ambientadas em cenários jovens, trazendo inclusive um rapaz como modelo. Os balões de textos possuem efeitos neon, remetendo ao ambiente das festas e baladas, esse recurso também foi utilizado na identidade visual da PEP, que foi combinado a fitinha do dezembro vermelho. As peças possuem cores escuras para que os efeitos neon tenham mais destaque, a tipografia escolhida possui estética irregular e manual contribuindo com a composição jovem da peça.

III. Prevenção Combinada e PrEP – 2021

Figura 34: Campanha Prevenção combinada e PrEP.

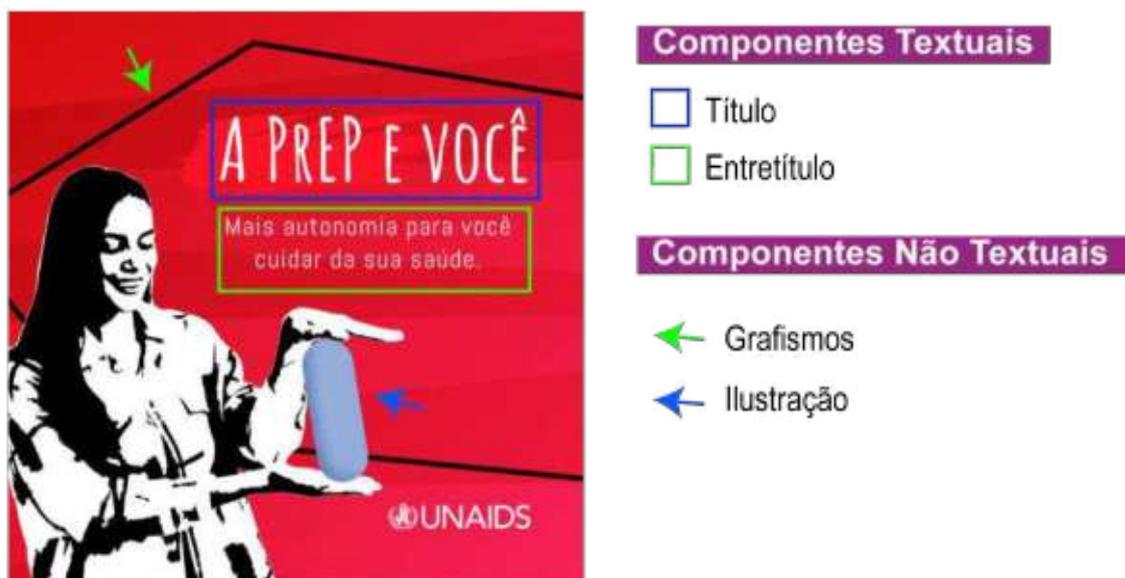


Fonte: UNAIDS. Disponível em: <https://unaids.org.br/prevencao-combinada/>

Em celebração ao dia Mundial da AIDS, o UNAIDS desenvolveu uma campanha informativa sobre prevenção combinada e PrEP, seu foco era se comunicar com o público das pessoas trans, homens que fazem sexo com homens e os profissionais do sexo.

ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS:

Figura 34: Análise 3- Elementos estéticos-formais



Fonte: Autor.

Componentes textuais:

- **Título:** Maior elemento tipográfico na peça. Traz o slogan da campanha.

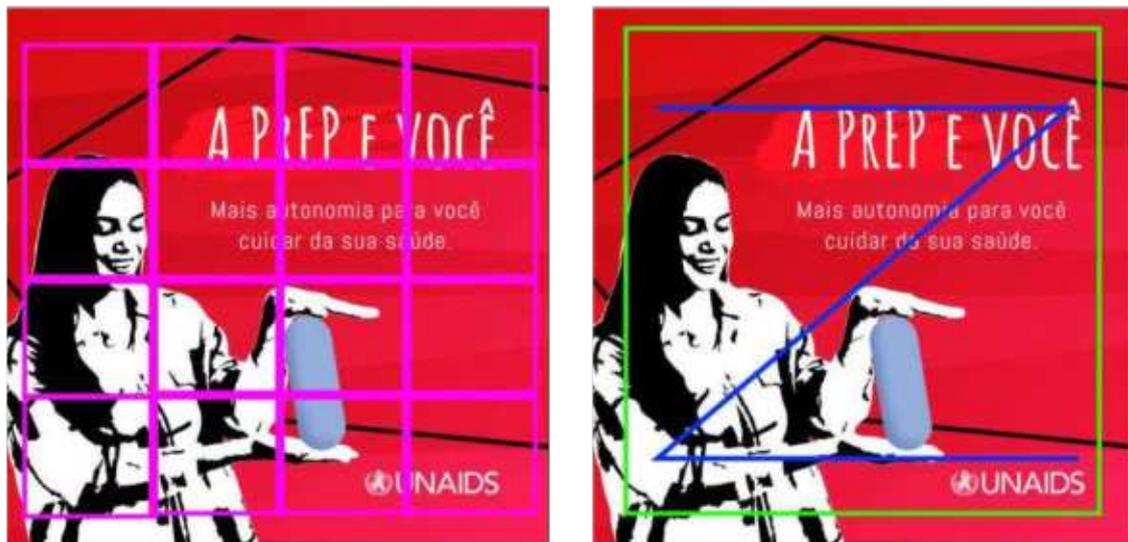
- **Entretítulo:** Texto de apoio que complementa o conteúdo do título.
- **Tipografia:** As tipografias escolhidas variam em tamanho e forma criando uma hierarquia de informações. A fonte do título é irregular dando contraste com os elementos mais sólidos utilizado nas peças.

Componentes não-textuais:

- **Ilustração:** A ilustração representa uma moça segurando um grande comprimido da PrEP, foi trabalhado o espaço negativo com as cores branco e preto.
- **Grafismos:** Aqui os grafismos foram usados para criar um padrão no fundo da peça, com valor puramente estético.
- **Cores:** A paleta de cores utilizada a cor vermelha como predominante, ´possivelmente fazendo referência ao dezentbro vermelho, dessa forma a ilustração em preto e branco cria um forte contraste com o fundo.

ELEMENTOS TÉCNICO-FORMAIS

Figura 35: Análise 3- Elementos técnicos-formais



Dispositivos de composição:



Fonte: Autor

Princípios projetuais:

- **Unidade:** Como pode ser observado na figura 34, quando colocadas lado a lado, as peças dessa campanha apresentam repetições de determinados elementos, fazendo com que o layout seja identificado como um conjunto unitário.
- **Hierarquia:** A composição dos elementos guia a leitura do observador com base na sua importância, dando mais destaque aos elementos de maior importância.
- **Harmonia:** A composição dos elementos segue uma lógica que resulta no equilíbrio de todos os elementos que compõem a peça.

Dispositivos de composição:

- **Mancha gráfica:** É o espaço ocupado pelos elementos e conteúdos presentes na peça, outro elemento presente na mancha são as margens, que é o espaço que separa o conteúdo das bordas da peça.
- **Estrutura:** Aqui foi utilizado um grid modular com 16 módulos, contribuindo para a construção de uma composição simples e limpa.

- **Eixo:** O uso do eixo facilitou na montagem de uma composição que dá destaque aos elementos, nesse caso a leitura da peça é feita da esquerda para a direita e de cima pra baixo.

Resumo da análise: A campanha fez uso de ilustrações para representar seu público alvo, foi trabalhado o espaço negativo e o uso predominante da cor o vermelha fazendo referência ao dezentembro vermelho, um elemento que recebe bastante destaque e o comprimido da PrEP, sendo usado inclusive como bolsa por uma das personagens. A fonte tramalhada é irregular dando contraste com os elementos mais sólidos utilizados nas peças.

IV. Escolha sua forma de prevenção – 2016

Figura 36: Escolha sua forma de prevenção.



Fonte: Comunica que muda. Disponível em: <https://www.comunicaquemuda.com.br/sevacilar-tem-jeito/>

A campanha desenvolvida pelo Ministério da Saúde para a divulgação da prevenção combinada, estimulando a população a escolher sua forma de prevenção, como o uso de camisinha, fazer a testagem, além do da PrEP e PEP como alternativas.

ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS:

Figura 37: Análise 4 - Elementos estéticos-formais



Fonte: Autor

Componentes textuais:

- **Título:** Maior elemento tipográfico na peça. Traz o slogan da campanha.
- **Legenda:** Informações mais detalhadas sobre o conteúdo da campanha.
- **Tipografia:** Foram utilizados diferentes tipos de fontes, todas não serifadas, porém com tamanhos variados para criar uma hierarquia de informações. O título aparece em tamanho grande e com uma tipografia no estilo manual dando bastante evidência, já os demais textos estão em tamanho reduzido, alinhado a direita.

Componentes não-textuais:

- **Fotografia:** Fotografia de uma mulher, posicionada no centro evidenciando o protagonismo dela na peça.
- **Ilustração:** Ilustração 3D da fita do dezoito vermelho, que envolve a modelo presente na peça.
- **Cores:** A paleta de cores utilizada na campanha tem como predominante os tons de cinza, passando um ar de seriedade e limpeza, com isso, a cor vermelha usada na fita ganha bastante contraste graças ao contraste com as cores de fundo.

ELEMENTOS TÉCNICO-FORMAIS

Figura 38: Análise 4- Elementos técnico-formais



Fonte: Autor

Princípios projetuais:

- **Unidade:** Como pode ser observado na figura 26, quando colocadas lado a lado, as peças dessa campanha apresentam repetições de determinados elementos, fazendo com que o layout seja identificado como um conjunto unitário.
- **Movimento:** A peça possui uma composição bem dinâmica, utilizando de recursos como: o uso da variedade tipográfica, os contrastes cromáticos e a mistura de ilustrações e fotografia.
- **Hierarquia:** A composição dos elementos guia a leitura do observador com base na sua importância, dando mais destaque aos elementos de maior importância.
- **Harmonia:** A composição dos elementos segue uma lógica que resulta no equilíbrio de todos os elementos que compõem a peça.

Dispositivos de composição:

- **Mancha gráfica:** É o espaço ocupado pelos elementos e conteúdos presentes na peça, outro elemento presente na mancha são as margens, que é o espaço que separa o conteúdo das bordas da peça.

- **Estrutura:** Aqui foi utilizado um grid de colunas composto por 3 colunas, esse grid possibilita a construção de uma composição mais limpa.
- **Centramento:** O uso do centramento facilitou na montagem de uma composição que dá destaque aos elementos que estão no centro da peça, nesse caso, a fotografia das mãos unidas.

Resumo da análise: A campanha traz um casal gay, um casal hetero e uma mulher trans como protagonistas das peças, todas as figuras estão envoltas da fita do dezembro vermelho, que traz o nome das ações de prevenção combinada escrita nela. A frase de efeito da campanha foi feita com uma fonte irregular, já nos dizeres da fita foi usada uma fonte mais tradicional sem serifa.

Conclusão da Análise: Alguns elementos aparecerem com bastante frequência, todas fazem referência ao dezembro vermelho, seja na escolha das cores ao no uso da fitinha que representa a campanha. Outro elemento presente é o uso do comprimido para representar a PEP e a PrEP. Além disso todos possuem a cor vermelha sendo usada em algum elemento das peças, alguns em mais predominância. A escolha da tipografia irregular em todas as ações pode ser uma tentativa se trazer um tom mais descontraído na abordagem do assunto, foi uma solução atribuída em todas as peças.

6.3 ANÁLISE FOFA

Com base nos dados que foram coletados até então, será feita uma análise FOFA com o objetivo de identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades relacionadas ao cenário em que a nossa campanha informativa sobre PEP está inserida. Essa análise será base do planejamento estratégico do projeto.

Forças

Método preventivo indicado após exposição de risco.

O tratamento é disponibilizado para qualquer pessoa.

Tratamento oferecido gratuitamente pelo SUS.

Tem uma taxa de mais de 95% de eficácia quando tomada corretamente.

PEP presente nas diretrizes nacionais de prevenção combinada.

Fraquezas

Não deve substituir o preservativo.

Possui efeitos colaterais (Dor de cabeça, desarranjo intestinal e cansaço).

não deve ser utilizada em exposições sucessivas.

Só previne o contágio do HIV, não de outras IST.

Oportunidades

O aumento no número de dispensações.

A popularização das redes sociais.

44% das pessoas que consomem notícias e conteúdos informativos usam o Facebook para acessá-las.

90% dos profissionais de marketing consideram o Instagram a rede mais relevante para pôr estratégias de marketing digital.

Ameaças

Altos números de infecção pelo HIV.

público chave contabilizando 70% das infecções por HIV mundialmente.

Pessoas que não finalizam o tratamento de 28 dias.

Falta de conhecimentos básicos da população sobre PEP.

Estigma e preconceito que estão atrelados ao HIV.

6.3.1 PLANO DE AÇÃO

Através da análise FOFA é possível termos uma visão mais objetiva do ambiente em que o projeto está inserido, além disso, com o cruzamento das informações contidas nos quatro quadros será possível desenvolver um plano de ação que vai direcionar a criação de estratégias de comunicação.

Os problemas identificados foram a alta no número de infecções pelo HIV e a concentração desses números dentro do público chave, além disso, temos as pessoas que não finalizam o tratamento de 28 dias da PEP, e os fatores que estão ligados a esses problemas; falta de conhecimentos básicos da população sobre PEP, estigma e preconceito que estão atrelados ao HIV. Logo, a campanha se propõe a sanar dúvidas básicas sobre a PEP, trazendo conteúdo que mostre quando ela é indicada, como ter acesso ao tratamento e quais unidades de saúde ela é oferecida; também será reforçado a importância da

finalização do tratamento de 28 dias; além de abordar a pauta da vulnerabilidade do público. Esses objetivos tendem a ser alcançados buscando uma comunicação mais direta com o público, através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

6.4 CRIATIVIDADE

Serão propostas soluções com base na coleta dos dados e problematizações das etapas anteriores. Aqui serão definidos o conceito, tipo de abordagem e os conteúdos que serão usados nas peças.

6.4.1 CONCEITO

O conceito da campanha vai ser, evidenciar que a prevenção contra o HIV não acaba após uma exposição de risco. A PEP se apresenta como mais uma das alternativas de prevenção com a qual as pessoas devem e podem contar. Para isso serão trabalhados mensagem e conteúdos objetivos, com foco em elucidar questões referentes a PEP. As linguagens escritas e visuais vão ser descontraídas facilitando a quebra de que HIV é um assunto “indiscutível”, indo ao oposto de uma comunicação mórbida com palavras de comando.

Outra estratégia da campanha vai ser trabalhar a prevenção de maneira coletiva, estabelecendo uma comunicação dinâmica com o público, colocando eles como colaboradores na construção da informação sobre prevenção e PEP. Essa estratégia compreende que a conscientização e a informação podem possuir outras abordagens, como através de uma dúvida de algum usuário, que pode ser a dúvida de outro usuário, dessa forma além de uma resposta interativa, ou até mesmo no chat privado da rede social, a questão também poderá ser trabalhada em uma peça de *stories*, que alcançará outros usuários.

Já no conceito visual será trabalhada a fita vermelha do dezembro vermelho como elemento principal. Através delas serão representados conceitos como a “continuidade” da prevenção, o “suporte” da PEP sendo uma alternativa com a qual se deve contar, e os “laços” de cooperação na conscientização sobre o HIV.

6.4.2 ABORDAGEM

O *slogan* da campanha será “ainda há prevenção após a exposição”, uma frase simples que remete a mensagem de que a prevenção do HIV não termina após uma exposição de risco. A campanha trará uma abordagem informativa e objetiva, trazendo fatos importantes referentes a PEP e o HIV, provendo a população de informações pertinentes sobre prevenção. Além disso também será trabalhada uma abordagem mais direcionada a alguns grupos do chamado público chave, com o objetivo de fazer uma abordagem mais personalizada, que considere os hábitos e contextos sociais e culturais em que eles estão inseridos.

As peças digitais serão trabalhadas com ilustrações, imagens, ícones e textos curtos, seguidas de informações mais detalhadas, para isso será feito o uso de legendas ou o recurso de *post* carrossel presente no Instagram. As peças terão o tom descontraído, porém informativo, onde serão trabalhadas temáticas que remetem ao cotidiano do público, usando de elementos com os quais estão familiarizados para abordar os assuntos da PEP. As peças vão contar com uma assinatura que consiste em variações de frases com o verbo “contar”, como exemplo: “Conta com a PEP”, essa assinatura será utilizada com cautela pra que não se torne um recurso saturado.

6.5 MATERIAIS E TECNOLOGIAS

Os objetivos da campanha é difundir conhecimentos sobre a PEP e atingir o máximo de pessoas, fortalecendo a sociedade com informações sobre o HIV e sua prevenção. Para atingir esse objetivo, será utilizada a mídia online, pois, desta forma as informações trabalhadas sempre estarão disponíveis, considerado que o público alvo tem grande acesso as redes sociais. Ademais, às mídias selecionadas foram:

Instagram: Sendo uma rede social muito popular entre os jovens consequentemente ela possui um maior potencial de engajamento, dessa forma serão desenvolvidas 6 peças distribuídas entre *feed* e *story*. O objetivo é trabalhar uma estratégia de comunicação mais curta e direta, com peças divertidas, coloridas e criativas, que estimulem a interatividade dos usuários.

Facebook: Essa rede é a melhor para atingir o público mais adulto, sendo assim aqui serão desenvolvidas 3 peças que serão compartilhadas no *feed*. O objetivo

será dialogar com o público, trazendo legendas com textos informativos que darão suporte as peças, essas vão possuir um estilo mais limpo e direto, procurando gerar um maior interesse e identificação com o público.

Para auxiliar nas escolhas de técnicas que podem ser usadas nas peças, foi desenvolvido um painel semântico, trazendo referencias de cores, composições e elementos.

Figura 39: Painel semântico



Fonte: Autor

No painel foi utilizado imagens de textos, fontes e “lettering” que possuem em seu traço característica cursivo e curvilínea, remetendo ao movimento e curvas presentes na fita do dezero vermelho. Também foram adicionados alguns ícones que podem ser adaptados e utilizados como uma linguagem auxiliar nas artes. Aproveitando a escolha do vermelho como cor principal das peças, foi adicionada ao painel o “viva magenta” cor escolhida pela Pantone como cor oficial para o ano de 2023, sendo assim uma boa alternativa para ser usada no projeto. Além disso, vemos várias peças para *Instagram* com uma composição bem simples, consistindo no fundo chapado com uma única cor, e as imagens e textos em destaque. Por fim temos as imagens de pílulas e a fita

do dezembro vermelho, que são os elementos visuais principais que pretendem ser trabalhados nas peças.

6.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS E MODELOS

Fase em que serão realizados alguns testes e questionamentos, buscando novas possibilidades, fase importante pois o que é dado como certo pode ser questionado. Em seguida foram elaborados esboços do projeto, levando em consideração medidas, composições e materiais, depois algumas dessas soluções são escolhidas para serem aperfeiçoadas, tornando-se parte inicial do processo de finalização do projeto.

Os modelos iniciais desenvolvidos usam da estética flat/vetorial como recurso pra dar destaque aos textos e elementos centrais das peças, já para trazer o ar de descontração foram introduzidos elementos anêmicos presentes no dia a dia dos usuários, além disso as fitas e os comprimidos da PEP foram utilizados como linguagem auxiliar nas peças. Essas serão as peças que serviram de base para o desenvolvimento da campanha, possíveis alterações podem ser feitas afim de ambientá-las adequadamente ao conceito e estética da campanha.

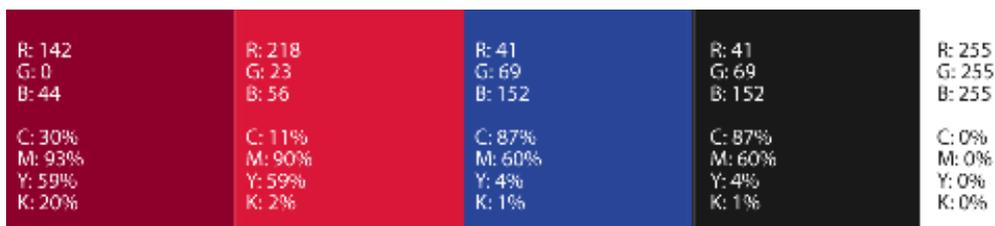
Figura 40: Modelos de peças para a campanha.



Fonte: Autor

A paleta de cores foi construída na ideia de colocar o vermelho como protagonista. Dessa forma foram escolhidos um tom mais escuro do vermelho, um médio e um mais claro. Outro recurso para dá destaque ao vermelho vai ser a seleção de cores que contrastam com ele, para serem usadas como cores de fundo, dando destaque aos elementos da linguagem auxiliar.

Figura 41: Paleta inicial de cores



Fonte: Autor

6.7 VERIFICAÇÃO

Nessa etapa as peças foram testadas em diferentes suportes digitais, com o objetivo de compreendermos como está sendo a sua visualização nas telas de computadores, e smartphones grandes e pequenos. Após a verificação, alterações foram feitas para que as peças se adequassem melhor ao conceito da campanha e para que sejam melhor visualizadas no maior número de suportes digitais. Dentre as alterações feitas a principal foi a alteração da paleta, onde os tons foram alterados para cores mais vibrantes e foram adicionadas mais cores, além disso as combinações e composições das cores foram corrigidas para que houvesse maior contraste e descontração dentro das peças. Além disso, foi definido que todas as artes seguissem a estética flat/vetorial, dessa forma, as imagens que estavam sendo usadas foram substituídas por ilustrações vetoriais, alinhando as peças para um estilo único. Outra alteração foi o aumento do tamanho das fontes utilizadas no texto, compreendendo que em telas de smartphones menores, a fonte em tamanho reduzido pode prejudicar a leitura dos textos presentes nas peças.

Figura 42: Representação do teste de telas



Fonte: Autor

Figura 43: Paleta final de cores

R: 142 G: 0 B: 44 C: 30% M: 93% Y: 59% K: 20%	R: 249 G: 3 B: 33 C: 2% M: 96% Y: 76% K: 0%	R: 254 G: 63 B: 70 C: 0% M: 76% Y: 56% K: 0%	R: 255 G: 161 B: 47 C: 2% M: 36% Y: 78% K: 0%	R: 232 G: 10 B: 21 C: 8% M: 72% Y: 89% K: 1%
R: 255 G: 255 B: 255 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 41 G: 69 B: 152 C: 87% M: 60% Y: 4% K: 1%	R: 0 G: 37 B: 148 C: 98% M: 77% Y: 1% K: 0%	R: 133 G: 180 B: 205 C: 48% M: 14% Y: 4% K: 0%	

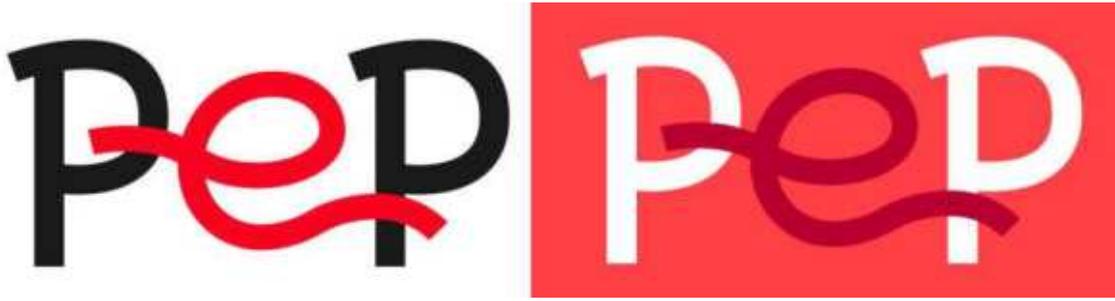
Fonte: Autor

Foram selecionados três tons de vermelho, que fazem referência as cores do dezembro vermelho, campanha de prevenção ao HIV, essas cores foram usadas nos elementos gráficos auxiliares, como nas fitas vetoriais que estão presentes em todas as peças, os tons dessas fitas variam de acordo com a cor de fundo, sendo escolhida a combinação que dá maior contraste a peça, para os backgrounds foram selecionados tons de azul, amarelo e laranja. A fonte presente em todas as maçãs de texto é a “Gilroy”, variando entre os pesos “Semibold” e “Black”, já para títulos e outros efeitos estéticos foram selecionadas as fontes “Angelface” e “Gabelisa”.

6.8 SOLUÇÃO

6.8.1 LOGO E LINGUAGEM AUXILIAR

Figura 44: Versões da logo PEP



Fonte: Autor

A logo da campanha possui a escrita “PEP”, seu elemento de maior destaque é o “E”, que foi trabalhado de maneira a representar a fitinha do deambro vermelho, além disso suas terminações se sobrepõem as duas letras “P”, passando o conceito de suporte e união, como se o “E” se apoiasse nas duas letras “P”.

Figura45: Linguagem auxiliar



Fonte: Autor

Para compor a linguagem auxiliar foi escolhido três elementos, sendo: O ícone de pílula, para representar a PEP. O “E” da logo da campanha, por possuir um traço bem característico ele funciona muito bem como um elemento decorativo nas peças. Por fim as fitinhas, que assim como a logo também possui a mensagem de coletividade, suporte e união, elas foram utilizadas em todas as peças, como um padrão de fundo.

6.8.2 PEÇAS PARA O FACEBOOK

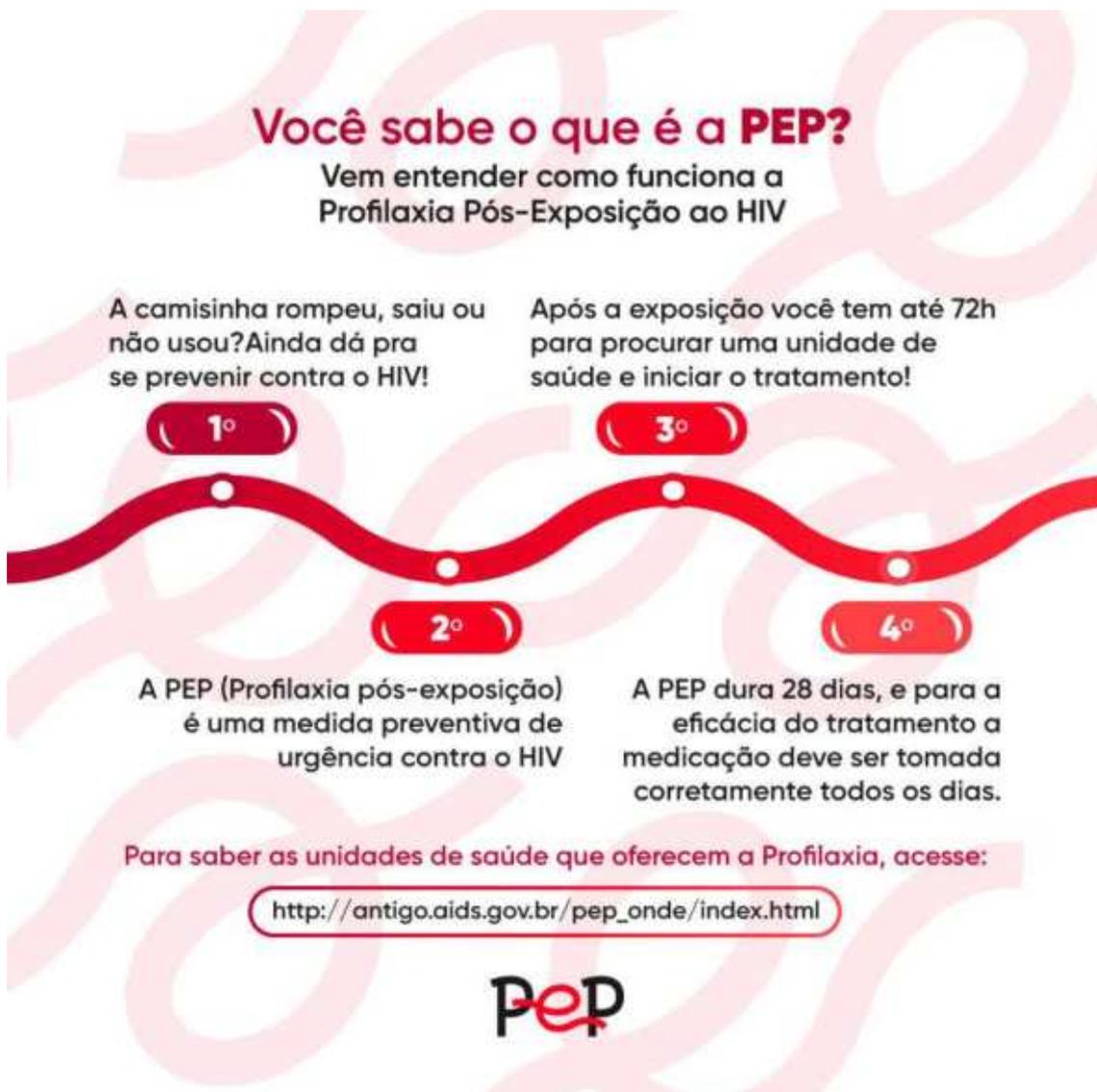
Figura 46: *Slogan da campanha*

Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

Essa peça foi feita para ser veiculada no *facebook*, *ela* apresenta ao público o slogan trabalhado na campanha, no fundo foi usado a fita que compõe a logo, porém com detalhes mais bem trabalhados, como o uso de sombra e textura. O forte contraste do branco com vermelho presente no fundo dá maior destaque ao texto e informações presentes na peça.

Figura47: Trilha Você sabe o que é a PEP?



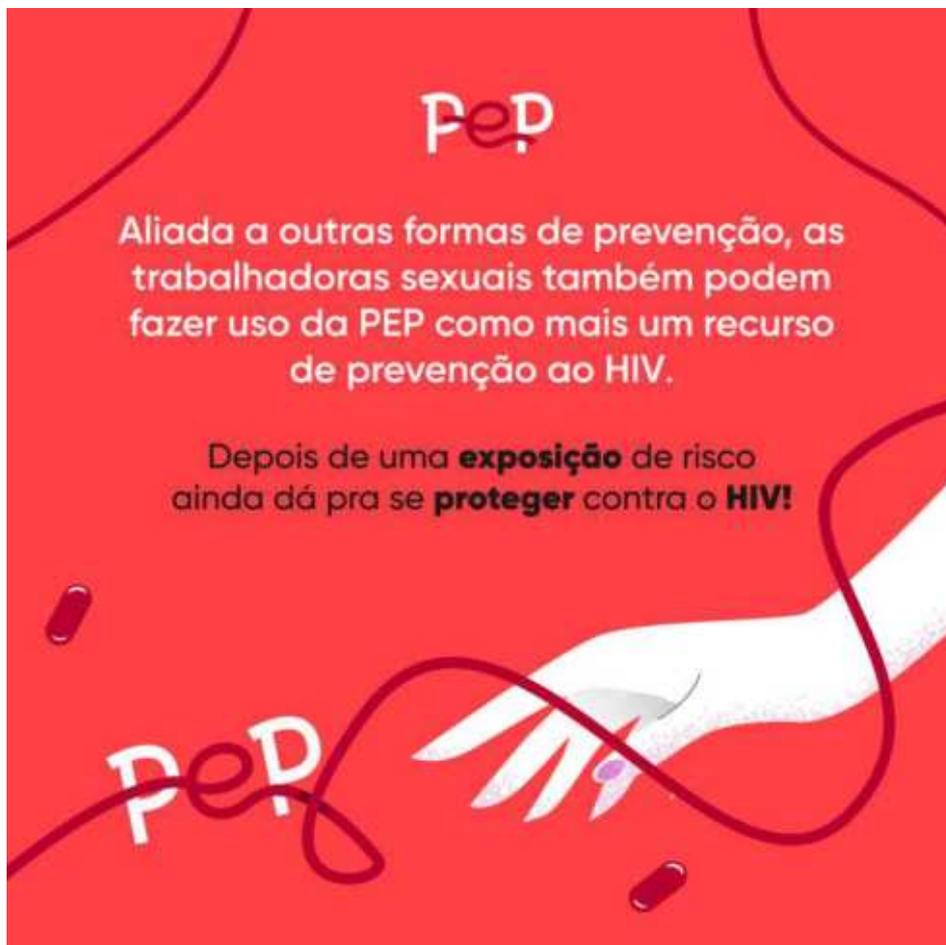
Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

Essa peça traz uma breve definição do que é a PEP e como o usuário pode ter acesso a ela. A composição escolhida foi em formato de trilha distribuindo as informações em ordem cronológica, guiando o leitor da exposição de risco até a duração da PEP, além disso foi adicionado o link do site do ministério da saúde, onde é listado todas a unidades públicas de saúde que oferecem o tratamento, o link foi destacado com um grafismo vermelho, dando evidencia a ele na peça. O vermelho aparece como cor principal, tendo variações

no tom para gerar contraste, no fundo foi criado um padrão o elemento “E” da logo.

Figura48: PEP e profissionais do sexo.



Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

A peça foi desenvolvida para comunicar sobre as profissionais do sexo e a sua vulnerabilidade ao vírus do HIV, ressaltando a importância da PEP como uma adição aos outros métodos de prevenção, sendo mais um aliado o combate ao HIV. A arte traz a ilustração de uma mão feminina que está sendo envolvida pela PEP, representando o suporte da medicação e a sua importância diante de uma exposição de risco. Foi escolhido um tom de rosa para o fundo, e como linguagem auxiliar foi utilizado os ícones de pílulas e as fitas vermelhas.

6.8.3 PEÇAS PARA O INSTAGRAM

Figura49: tema da campanha.

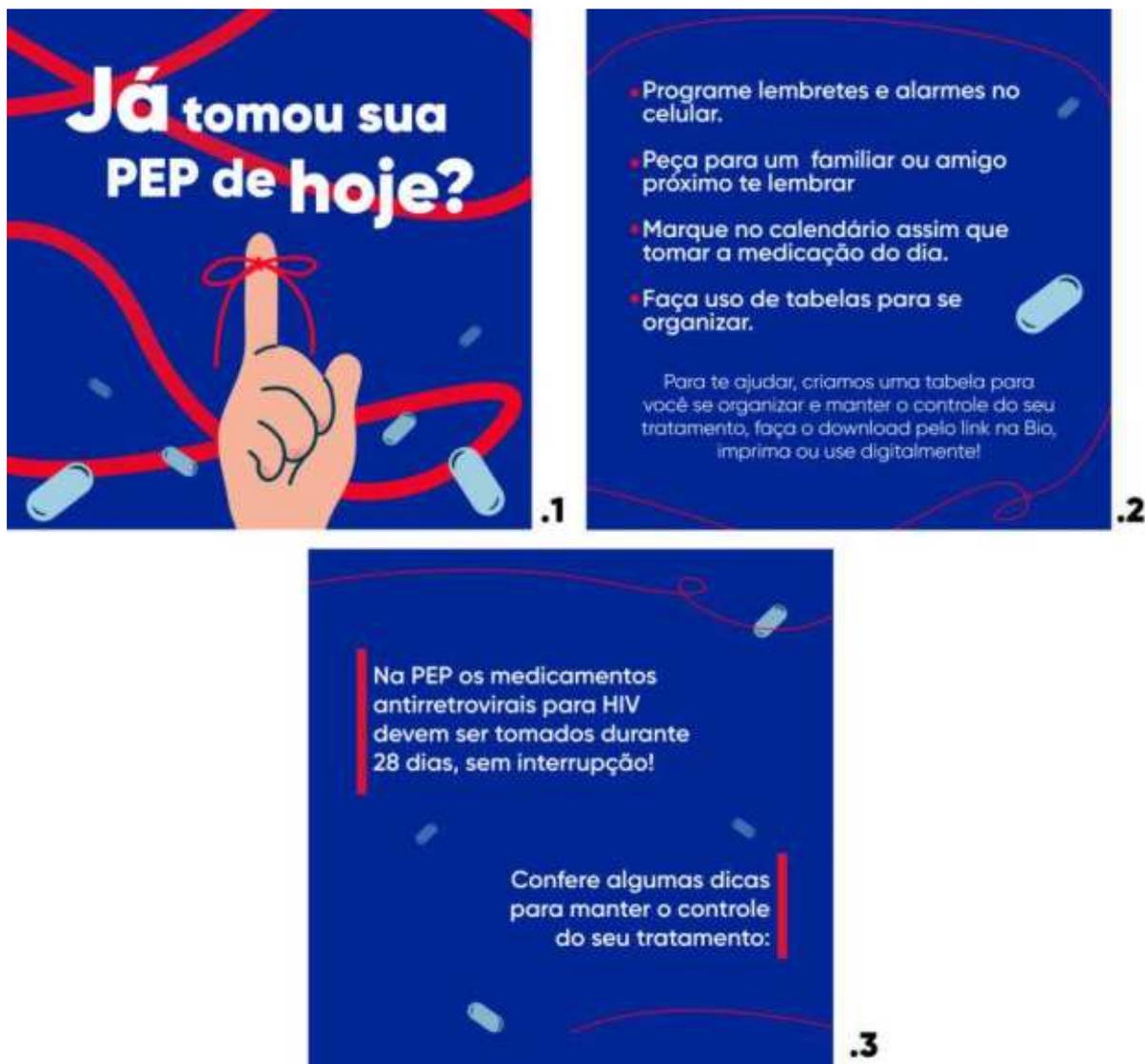


Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

Peça dupla para ser postada em carrossel no *Instagram*, a arte traz a mensagem principal da campanha, evidenciando que a prevenção não acaba depois de uma exposição de risco. As ilustrações passam de maneira lúdica a mensagem de um processo contínuo sendo interrompido ou cortado, representando as práticas preventivas sendo interrompidas após uma exposição de risco (representada pela tesoura). A peça seguinte da continuidade a narrativa, mostrando a PEP como um mecanismo preventivo que permite a continuação dos processos preventivos. Foi utilizado o rosa como cor base do fundo e a fita vermelha como elemento gráfico decorativo, já as ilustrações e texto estão na cor preta e branca para reforçar a ligação e significado entre os textos e as figuras.

Figura 50: Já tomou a PEP?



Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

Essas três peças foram desenvolvidas para serem publicadas em formato carrossel no Instagram, elas possuem como foco as pessoas que estão fazendo uso da PEP e além de funcionar como um lembrete ao ser visualizada, evidenciando a importância de tomar o medicamento corretamente, elas também listam dicas para facilitar a organização na hora de tomar a PEP. A primeira peça traz uma ilustração de dedo envolto em um laço vermelho, remetendo a uma estratégia popular usado pelas pessoas que precisam lembrar de algo, as duas peças seguintes possuem os ícones de pílulas e as fitas vermelhas como linguagem auxiliar, e a cor do fundo é azul.

Figura 51: Tabela da PEP

Tabela da PEP

Associe o remédio a uma atividade da sua rotina, para ficar mais fácil de lembrar dele e tomar na hora certa

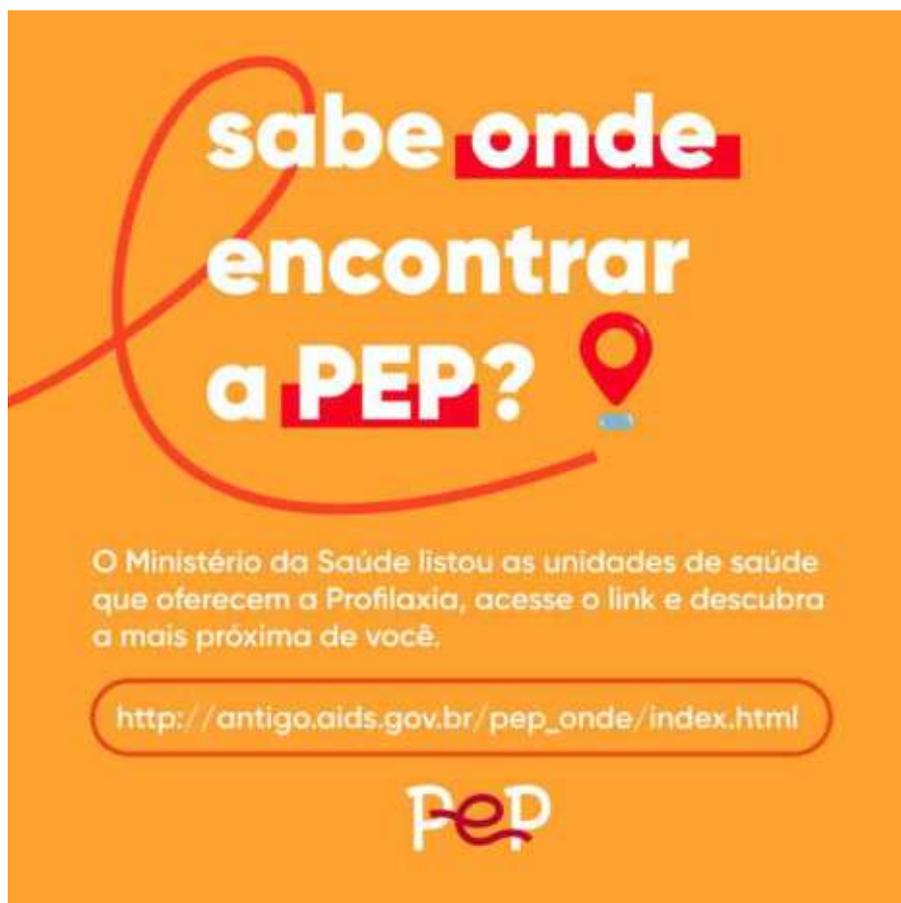
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
	26	27	28	

pep

Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 2480px X 3508px

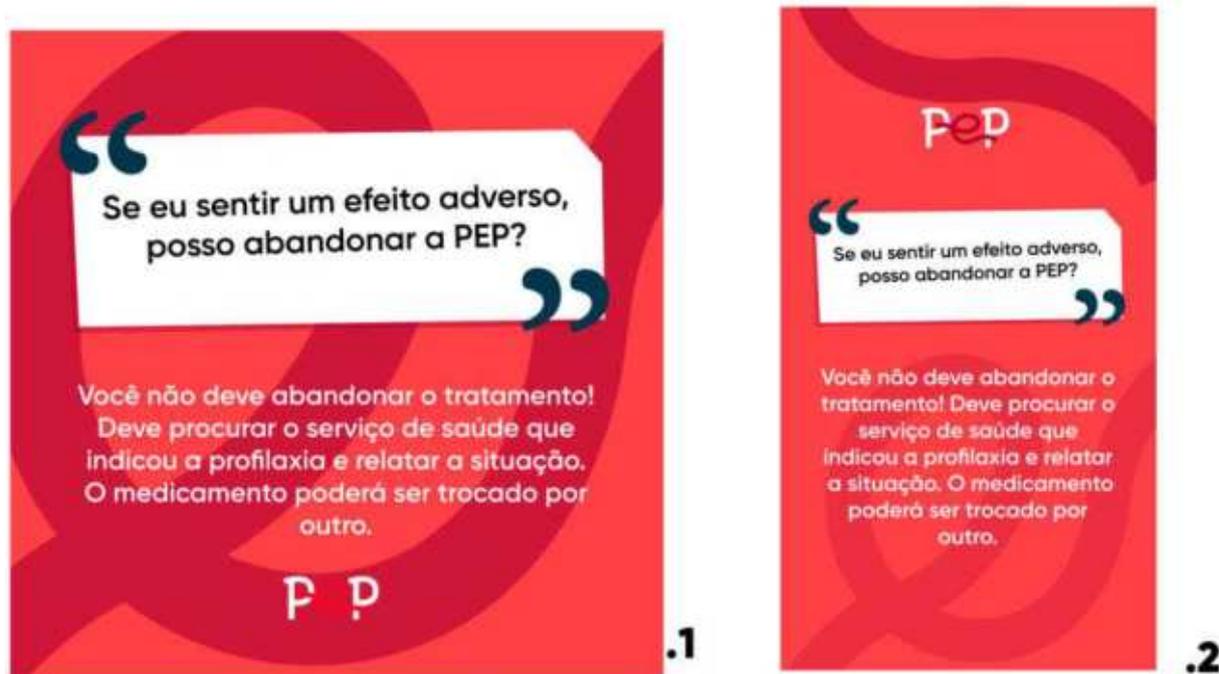
Tabela digital desenvolvida para a público que está fazendo uso da PEP, a tabela tem o objetivo de estimular a organização e facilitar para que o paciente não esqueça de tomar a medicação diariamente. Seu design é simples e seu uso pode ser feito tanto digitalmente ou por impressão em uma folha A4, ela conta com os 28 espaços que correspondem aos 28 dias de tratamento, que vão sendo marcados conforme a medicação vai sendo tomada durante os dias. A foram usadas as cores vermelho, branco e preto na construção dos elementos e textos, ao fundo, vemos o padrão de fitas já utilizado.

Figura 52: Sabe onde encontrar a PEP?

Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

Essa peça divulga o site do ministério da saúde, onde está listado todas as unidades de saúde que ofertam o tratamento da PEP. Sua composição é bem simples, fundo laranja, com textos na cor branca e elementos gráficos em vermelho. A peça possui um pequeno ícone de localização que foi adaptado com um comprimido da PEP na ponta, a fita também vai funcionar como um indicador que mostra o trajeto até a PEP.

Figura 53: Respondendo dúvidas – Versão *Feed* e *Story*

Fonte: Autor

Especificações técnicas: Peça1- 300 DPI - 1080x1080 px. Peça 2 - 300 DPI - 1080x1920 px.

A ideia da aqui é trabalhar a conscientização e divulgação de forma colaborativa. A peça traz um exemplo fictício onde uma pergunta foi feita por um seguidor, visando sanar a dúvida não só desse como de outros seguidores também, foi desenvolvida uma peça para ser compartilhada e tornando essa informação acessível para outros usuários. Nessa composição as “aspas” vem como um elemento de destaque justamente para dar ênfase a uma pergunta feita por terceiros, o fundo rosa com grafismos de fita vermelha do destaque ao texto na cor branca.

Figura 54: PEP e pessoas trans

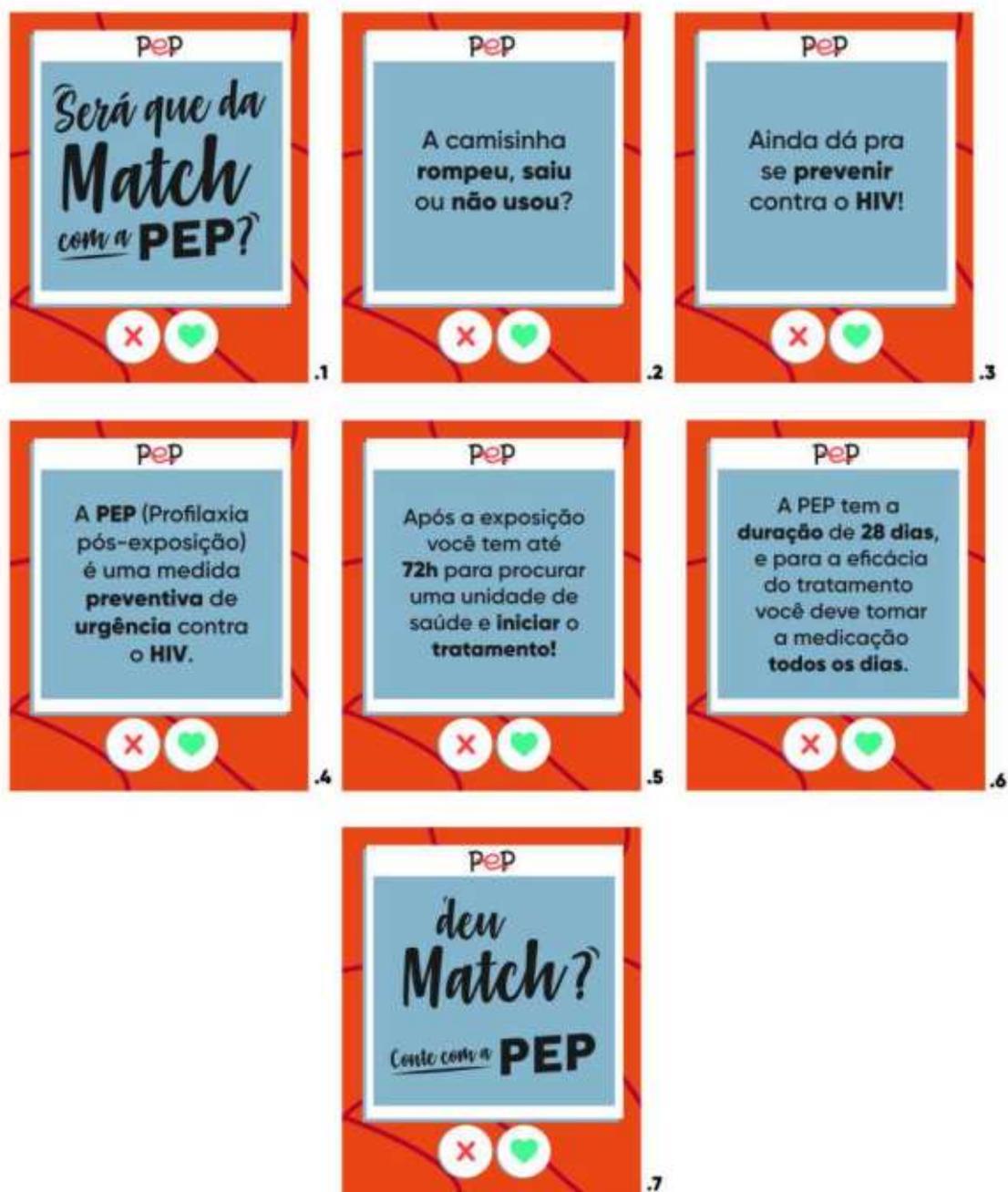


Ilustração: Imagem de https://br.freepik.com/vetores-gratis/conceito-de-identidade-de-genero_8149458.htm#query=trans&position=5&from_view=search&track=sph>Freepik

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1080 px

A peça foi desenvolvida para comunicar sobre a vulnerabilidade das pessoas trans ao vírus do HIV, e essa vulnerabilidade está ligada as desigualdades sociais e de gênero, algo importante a ser ressaltado pela peça. A ilustração no centro é de um homem e uma mulher trans, representados pelas cores da bandeira trans (Azul, Rosa e branco) envolvidos pela fita vermelha. No fundo branco foi feita um padrão com a frase “A prevenção contra o HIV não acaba após uma exposição, conta com a Profilaxia Pós-Exposição ao HIV”.

Figura 55: Será que dá match com a PEP?



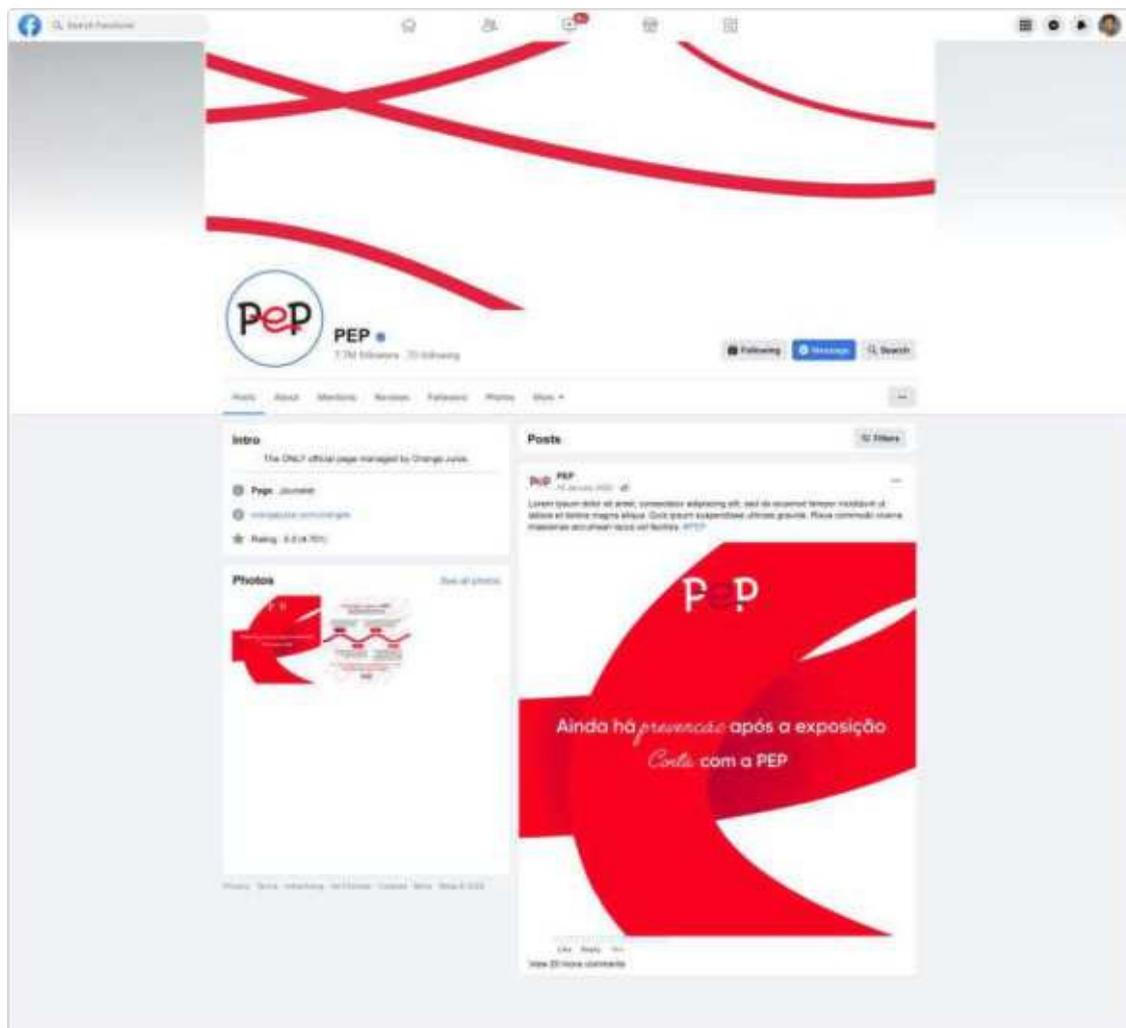
Fonte: Autor

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080x1350 px

Esse conjunto foi elaborado para ser postado em formato carrossel no Instagram, seu design faz referencia ao layout do aplicativo *Tinder* e traz informações sobre PEP de maneira lúdica. O usuário vai passando pelas peças

e vendo os requisitos para se fazer uso da PEP e quando ela é indicada, no final vem a pergunta “Deu Match? Conta com a PEP”, ou seja, caso o usuário tenha se identificado com as situações de exposição de risco e esteja dentro das 72h após essa exposição, ele deu o “Match” e pode procurar o tratamento. A peça é bem colorida e faz a união do padrão do design já utilizado nas das peças da campanha, somado as referências ao layout do *Tinder*.

Figura 56: Modelo do perfil da campanha no *Facebook*



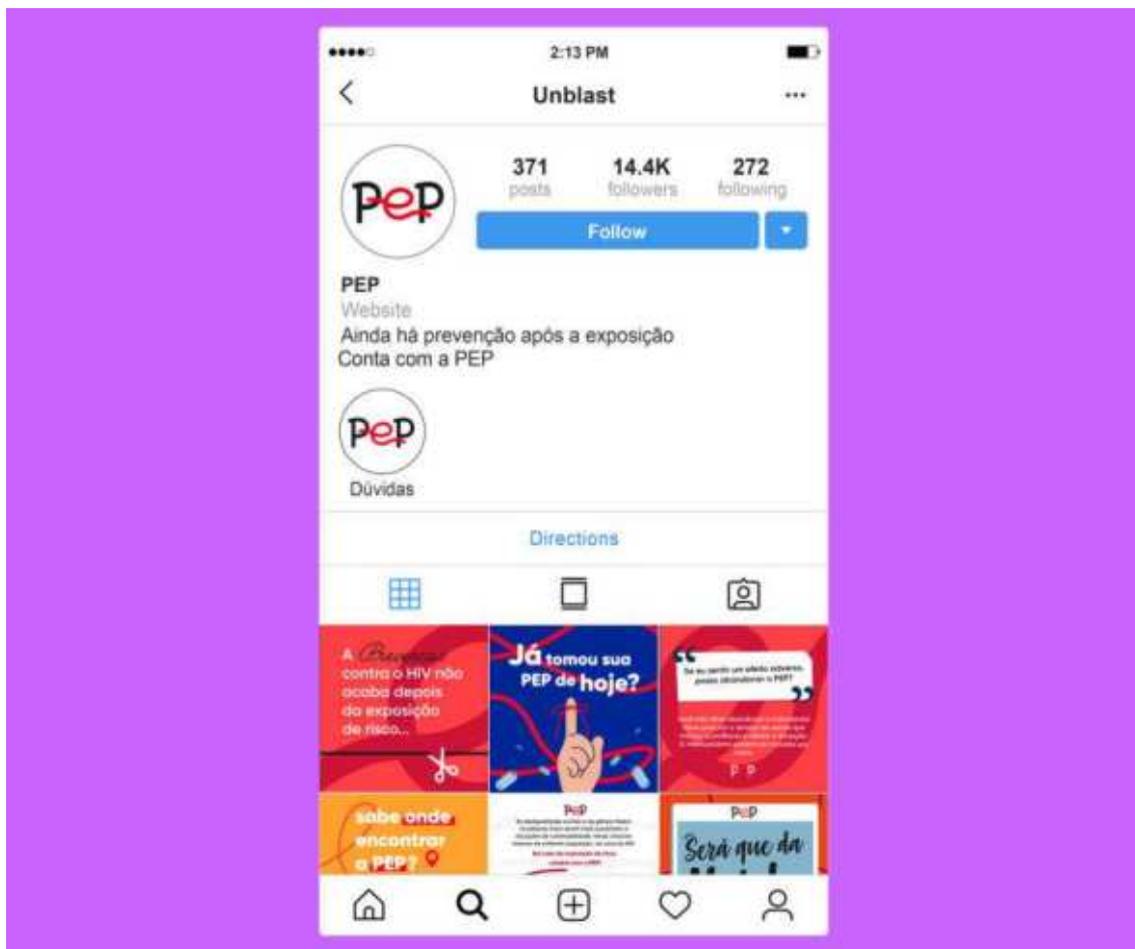
Fonte: Autor

Representação de como ficaria o perfil da campanha no *Facebook*, com ícone de perfil, banner e *feed*.

Figura 57: Modelo de *post* no Facebook

Fonte: Autor

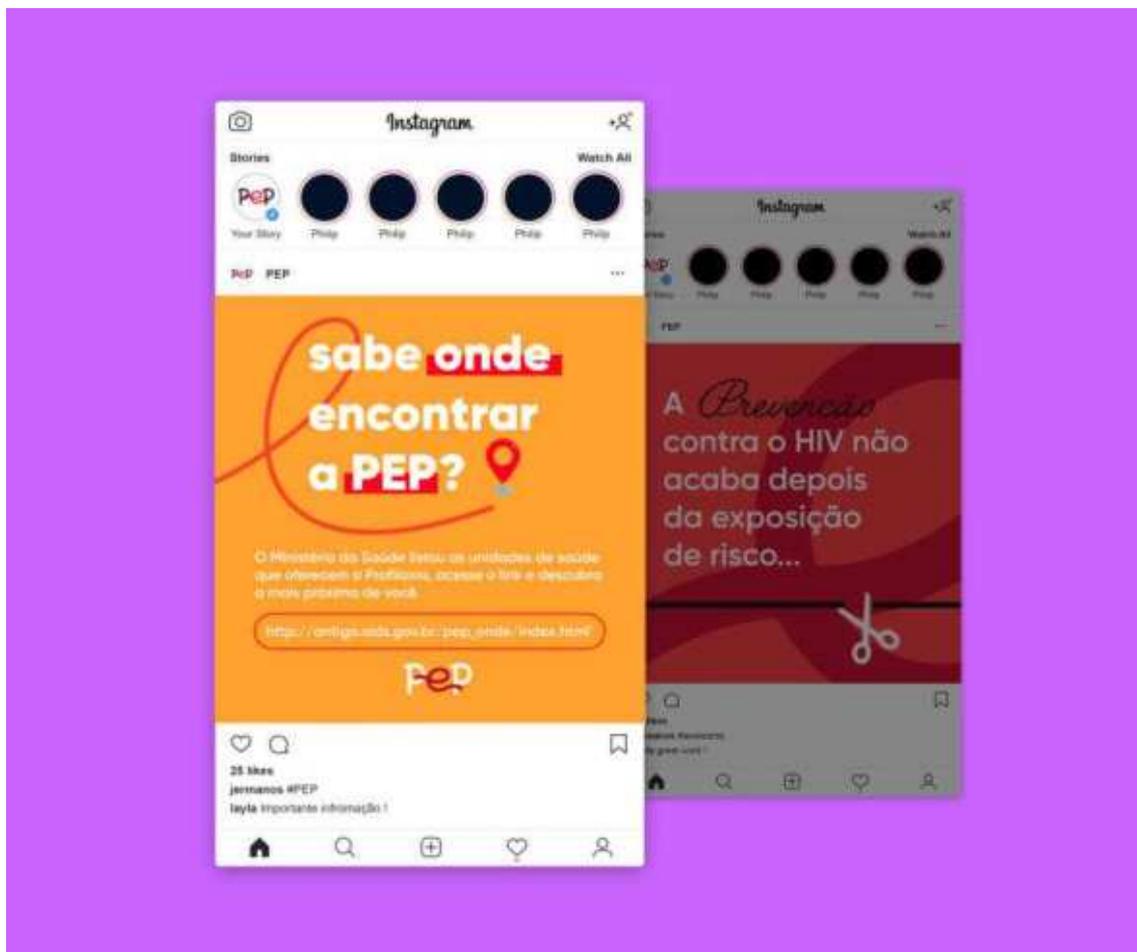
Representação de um *post* conteúdo arte e legenda feito no Facebook.

Figura 58: Modelo do perfil da campanha no *Instagram*

Fonte: Autor

Representação de como ficaria o perfil da campanha no *Instagram*, com ícone de perfil, destaque e *feed*.

Figura 59: Modelo de *post* da campanha no *Instagram*



Fonte: Autor

Representação de um *post* conteúdo arte e legenda feito no *Instagram*.

7. CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a idealizar uma campanha informativa sobre a Profilaxia Pós-Exposição ao HIV, baseando-se no estudo de elementos como: redes sociais, marketing digital e design gráfico. Devido ao alto índice de contaminação por HIV, concentrado principalmente nos jovens e em grupos sociais de maior vulnerabilidade como pessoas trans e profissionais do sexo, foi percebida a necessidade desse público de munir de maiores informações sobre prevenção, nesse caso, sobre a PEP.

As redes sociais foram escolhidas como meio de veiculação para essa ação, devido aos seus vários pontos positivos, baixo custo, alto poder de disseminação de informações, mecanismos de interação e socialização. Esse ambiente somado as estratégias de marketing digital resultam em um plano de comunicação que se propõe levar os público alvo da assimilação à apologia.

A Campanha traz a mensagem de que a prevenção do HIV não acaba depois de uma exposição de risco. O Sistema Único de Saúde oferece a PEP como uma alternativa de prevenção pós-exposição, sendo mais um dos recursos de prevenção presentes nas diretrizes de prevenção combinada. A campanha possui linguagem descontraída e informativa que abrange temas que estão ligados a baixa adesão da PEP, além da abordagem da questão da vulnerabilidade das pessoas trans e profissionais do sexo ao HIV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analysis. AIDS. 2014 Nov 28;28(18):2721-7. doi: 10.1097/QAD.0000000000000505. PMID: 25493598.

ANJOS, Louzianne. Et al. LUGARES DE INTERLOCUÇÃO NA PUBLICIDADE SOBRE PREVENÇÃO DAS DST/AIDS: DESCENTRALIZAR VOZES PARA UMA CIDADANIA COMUNICATIVA. In: Revista Mídia e Cotidiano. Niterói: PPGMC. Número 5. 2014. P 85-110

BERTOL, Sonia Regina Schena. Gravidez de adolescentes na mídia impressa. *Organicom*. São Paulo, n. 16/17, v. 9, 2012.

Boletim Epidemiológico de HIV/Aids 2020, Brasília: Editora MINISTÉRIO DA SAÚDE/CGDI, 2020

BOMFIM, Gustavo. Amarante. Metodologia para desenvolvimento de projetos. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995. BRASIL. Ministério da Saúde. PROTOCOLO CLÍNICO E DIRETRIZES TERAPÊUTICAS PARA

Campos J. & Lima C. (2008). Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. Covilhã: BOCC.

Carnaval de 2018. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41º. 2018. Joinville. Anais... São Paulo: Intercom-RBCC. 2018.

CIRIBELI, João Paulo. PAIVA, Victor Hugo Pereira. REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET: REALIDADES E PERSPECTIVAS DE UM MUNDO CONECTADO. In: Mediação. Belo Horizonte: Saitec Editoração. Número 5. 2011. P 59-74

Convergência Digital. No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente. YouTube é o campeão. Disponível em:

<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile>. Acesso em: 26 de novembro de 2022

CUNHA, Ruth. Et al. POSTAGENS EM REDE SOCIAL DIGITAL COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. In: Revista Diálogos Acadêmicos. Fortaleza: UNIFAMETRO. Número n. especial Conexão Unifametro. 2020. P 22-26

DCCI (Departamento Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis). Casos de Aids diminuem no Brasil: Boletim Epidemiológico sobre a doença aponta queda na taxa de detecção de Aids no país desde 2012. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pt-br/noticias/casos-de-aids-diminuem-no-brasil>. Acesso em: 09 de abril de 2021

DCCI (Departamento Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis). O que é HIV. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pt-br/publico-geral/o-que-e-hiv>. Acesso em: 29 de março de 2021

DCCI (Departamento Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis). Diretrizes Nacionais de Prevenção Combinada em HIV/Aids. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pt-br/gestores/organizacao-dos-servicos/diretrizes-nacionais-de-prevencao-combinada-em-hiv-aids>. Acesso em: 04 de abril de 2021

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. 3ª edição. São Paulo: Edgard Blüchler, 2008.

Doutor Jairo. PREP E PEP SÃO 100% EFICAZES PARA PROTEGER CONTRA O HIV?. (2021). Disponível em: [https://doutorjairo.uol.com.br/assista/prep-e-pep-sao-100-eficazes-para-proteger-contr-o-hiv/#:~:text=A%20PrEP%20\(Profilaxia%20Pr%C3%A9%20Exposi%C3%A7%C3%A3o,ordem%20de%20mais%20de%2095%25](https://doutorjairo.uol.com.br/assista/prep-e-pep-sao-100-eficazes-para-proteger-contr-o-hiv/#:~:text=A%20PrEP%20(Profilaxia%20Pr%C3%A9%20Exposi%C3%A7%C3%A3o,ordem%20de%20mais%20de%2095%25). Acesso em: 29 de novembro de 2022.

FERNANDES, Larissa de Siqueira. CALADO, Camila. ARAUJO, Claudia Affonso Silva. Redes sociais e práticas em saúde: influência de uma comunidade online de diabetes na adesão ao tratamento. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2018.v23n10/3357-3368/#>. Acesso em: 25 de Março de 2021.

FERREIRA, Patricia. PORTINARI, Denise. WOLFGANG, Simone. Campanhas educacionais de prevenção ao HIV no Brasil de 1987 a 2002. *Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação* (online). Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p 1-6, Março, 2018. Disponível em: <https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/12>. Acesso em: 15 novembro de 2022.

FERREIRA, S. PORTINARI, P. WOLFGANG, D. Design e prevenção em saúde: uma parceria em potencial. Castelo Branco: IPCB. ESART, 2018.

FILGUEIRAS, Sandra Lúcia. HIV/AIDS E PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO SEXUAL: ESTUDO DE CASO DE UMA ESTRATÉGIA DE SAÚDE. Orientador: Aluísio Gomes da Silva Júnior. 2015. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Medicina.

Ford N, Irvine C, Shubber Z, Baggaley R, Beanland R, Vitoria M, Doherty M, Mills EJ, Calmy A. Adherence to HIV postexposure prophylaxis: a systematic review and meta-analysis. *AIDS*. 2014 Nov 28;28(18):2721-7. doi: 10.1097/QAD.0000000000000505. PMID: 25493598.

FRANKLIN, Allan. Qual a diferença entre Mídia Social e Rede Social?. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>. Acesso em: 01 de abril de 2021

Gov.br. 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Conectividade-,90%25%20dos%20lares%20brasileiros%20j%C3%A1%20tem%20acesso,inter>

[net%20no%20Brasil%2C%20aponta%20pesquisa&text=Em%202021%2C%20o%20n%C3%BAmero%20de,mais%20do%20que%20em%202019](#). Acesso em 26 de novembro de 2022.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. London: BlooMinistério da Saúdebury Academic.

LEITE, Ana Sofia Pereira. Importância do design da comunicação nas redes sociais: perspectivas das agências de comunicação. 2017. P 64. Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual e Multimídia – Uminho, Braga, 2017

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 184–195, 2018. DOI: 10.31510/infa. v15i2.450. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450>. Acesso em: 28 de novembro de 2022.

LIZA, Paulina Horta. PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO SEXUAL PARA HIV: uma análise retrospectiva sobre a adesão e o seguimento das pessoas assistidas. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vânia de Souza. 2019. Dissertação - Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação da Escola de Enfermagem.

LOPES, Antonio Carlos da Costa, BARBOSA, Cristiane de Lima. TAVARES, Judy Lima Tavares. CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO HIV: ANÁLISE SOBRE AS PUBLICAÇÕES FEITAS PELOS ÓRGÃOS DE SAÚDE NO AMBIENTE DA INTERNET. In: Revista Conexões. Manaus, v.02, n.04, p. 19-43, dezembro, 2019.

LUCCAS, Daiane Siqueira 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, fevereiro. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/70729>>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

MAGALHÃES, Mayara S. ; SOUZA, R. V. . Um olhar sobre as metodologias projetuais de design gráfico. In: Salão de Iniciação Científica do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Porto Alegre. Anais do Salão de Iniciação Científica do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Porto Alegre: UniRitter, 2014. v. 11. p. 1-1.

MEGGS, philip B.; PURVIS Alston W. História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOTA, Eduardo Rodrigues, et al. USO DE PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO PARA O HIV NA POPULAÇÃO JOVEM: REVISÃO INTEGRATIVA. *Rev Rene*. 2022;23:e78152. Disponível em:

<http://periodicos.ufc.br/rene/article/view/78152/225600> Acesso em: 22 out.2022.

MUNARI, Bruno. *Das Coisas Nascem Coisas*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008

OLIVEIRA, Ruben Carlos Fernandes de. *O design gráfico como lugar de produção de sentidos no campo da saúde pública*. 2005. [122] f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2005.

PÁSSARO, Thiago. PESSONI, Arquimedes. *A Comunicação em Saúde nas redes sociais: uma análise das páginas do Facebook de três órgãos governamentais de ISTs/Aids no*

Perkins, M. (2014). *How to develop a strong visual brand on social media*. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-socialmedia#sm.0001uxi30c3rteuc10i9c3fu3yf1z>. Acesso em 26 de novembro de 2022.

PINTO, P. A. (2019). Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. *Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 13(4). <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1634>. 19 de novembro de 2022.

PORTINARI, Denise. WOLFGANG, Simone. Imagens e marcas: um imaginário ligado à epidemia de HIV-Aids no Brasil. *Alceu* (online). 2017. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu34_pp45-60.pdf. Acesso em: 15 novembro de 2022.

PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO (PEP) DE RISCO À INFECÇÃO PELO HIV, IST E HEPATITES

RD Station. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 28 de novembro de 2022.

ROYAL PINGDOM. Estados Unidos, 2010. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>. Acesso em: 28 de novembro de 2022

SANTOS, B. C. S. A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto Livre*, Belo Horizonte-MG, v. 6, n. 1, p. 150–164, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16637>. Acesso em: 27 nov. 2022.

TEIXEIRA, A.; BRANDÃO, E. J. R. Internet e Democratização do Conhecimento: repensando o processo de exclusão social. *RENOTE*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, 2003. DOI: 10.22456/1679-1916.13635. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/13635>. Acesso em: 17 de novembro de 2022.

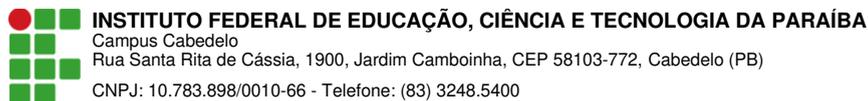
TORRES, Raquel Maria Cardoso, et al. CONHECIMENTO DA PROFILAXIA PÓS-EXPOSIÇÃO ENTRE HOMENS QUE FAZEM SEXO COM HOMENS (HSH) RESIDENTES NO RIO DE JANEIRO. Anais do Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva, 2018, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2018. Disponível em: <<https://proceedings.science/saude-coletiva-2018/papers/conhecimento-da-profilaxia-pos-exposicao-entre-homens-que-fazem-sexo-com-homens--hsh--residentes-no-rio-de-janeiro->> Acesso em: 22 out. 2022.

TREVISAN, João. Devassos no paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004. ISBN, 8501050660 UNAIDS. Estatísticas. Disponível em: <https://unaid.org.br/estatisticas/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

Uol. Brasil é o 5º país com mais usuários de internet do mundo; veja lista. (2022). Disponível em: [https://gizmodo.uol.com.br/brasil-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-veja-lista/#:~:text=Antes%20do%20Brasil%2C%20pa%C3%ADses%20com,%20e%20Indon%C3%A9sia%20\(204%20milh%C3%B5es\)&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%205%C2%BA,da%20empresa%20de%20dados%20Statista.](https://gizmodo.uol.com.br/brasil-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-veja-lista/#:~:text=Antes%20do%20Brasil%2C%20pa%C3%ADses%20com,%20e%20Indon%C3%A9sia%20(204%20milh%C3%B5es)&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%205%C2%BA,da%20empresa%20de%20dados%20Statista.) Acessado em: 28 de novembro de 2022.

VILLAS-BOAS, André. "Sobre análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico". Arcos Design 5, p. 2-17, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. Design da Informação e Análise de Redes Sociais: explorando formas de visualização de redes. In: CIDI, 7º. 2015. Brasília. Anais. São Paulo: Blucher Design Proceedings. P 1217-1225



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso – Thiago Gomes Pereira

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso – Thiago Gomes Pereira
Assinado por: Thiago Pereira
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Thiago Gomes Pereira, ALUNO (201817010023) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 12/04/2023 22:34:53.

Este documento foi armazenado no SUAP em 12/04/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 805157
Código de Autenticação: 8aba589172

