

MINISTÉRIO DA SAÚDE



***Recall de
campanha de
prevenção dirigida
a homossexuais***

Nepaids

Núcleo de Estudos
para a Prevenção da Aids

Criterion

Avaliação de Políticas Públicas

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

São Paulo

Junho/ 2002



Recall de campanha de prevenção dirigida a homossexuais

TEMAS ABORDADOS

- **Recall da campanha na TV e em revistas**
- **Mensagens apreendidas**
- **Avaliação das propagandas e razões**
- **Opiniões sobre homossexualidade e sobre AIDS**
- **Resultados entre homo/bissexuais**

NOTA METODOLÓGICA

Universo : população paulistana acima de 15 anos de idade.

Amostra : 1.103 entrevistas pessoais e domiciliares, estratificadas em quotas de sexo, idade e distribuição geográfica, de acordo com a divisão do município em 96 distritos.

Margem de erro: ± 3.0 pontos percentuais para os resultados do total da amostra, com intervalo de confiança de 95%.

Data do campo: 17 a 21 de maio de 2002.

Equipes responsáveis:

Nepaids: Vera Paiva (Diretora Executiva), Robson Colosio (coordenador)

Criterion: Gustavo Venturi e Marisol Recamán (coordenação geral), Wilson Chammas (co-planejamento e análise), Mauro Carreão, Deise de Alba e Eliana de Brito (assistentes) e Rita Dias (processamento).

➤ RECALL DA

CAMPANHA NA TV

E EM REVISTAS

RECALL DA CAMPANHA NA TV E EM REVISTAS

❖ O recall total da campanha veiculada na TV atingiu taxa expressiva de 64%, sendo que a de lembrança espontânea foi de 5%, enquanto a estimulada verbalmente foi de 59%. Pouco mais de 1/3 (36%) não lembrou de nenhuma propaganda da campanha na TV.

❖ Quanto ao recall da campanha veiculada em revista, notou-se que a lembrança espontânea não atingiu 1% (0,14%) e a estimulada visualmente, com a própria peça que foi veiculada, foi de 13%. A taxa de não lembrança foi de 87%.

❖ Tirando-se a multiplicidade de entrevistados que tiveram contato com a propaganda na TV e na revista, o recall total da propaganda foi de expressivos 69%. Não tiveram contato com o comercial 31%.

❖ Por segmentos, as taxas de recall (espontâneo e estimulado) de TV e de revista seguem padrão esperado para questões de caráter cognitivo:

➤ crescem conforme aumenta o grau de instrução e o poder aquisitivo dos paulistanos.

➤ são maiores também entre os com idade de 25 a 34 anos, entre os que só estudam, entre os espíritas kardecistas e entre os que estão hoje separados conjugalmente.

➤ crescem à medida em que cai a quantidade de filhos dos entrevistados. Entre os que têm filhos com +5 a 10 anos, o recall foi mais expressivo.

➤ são menores entre os com 60 anos ou mais, os menos escolarizados e de menor poder aquisitivo, entre os aposentados, entre os evangélicos pentecostais, entre os que são viúvos hoje e entre os que têm filhos com

CAMPANHAS OU PROPAGANDAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE QUE LEMBRAM TER VISTO NA TELEVISÃO NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

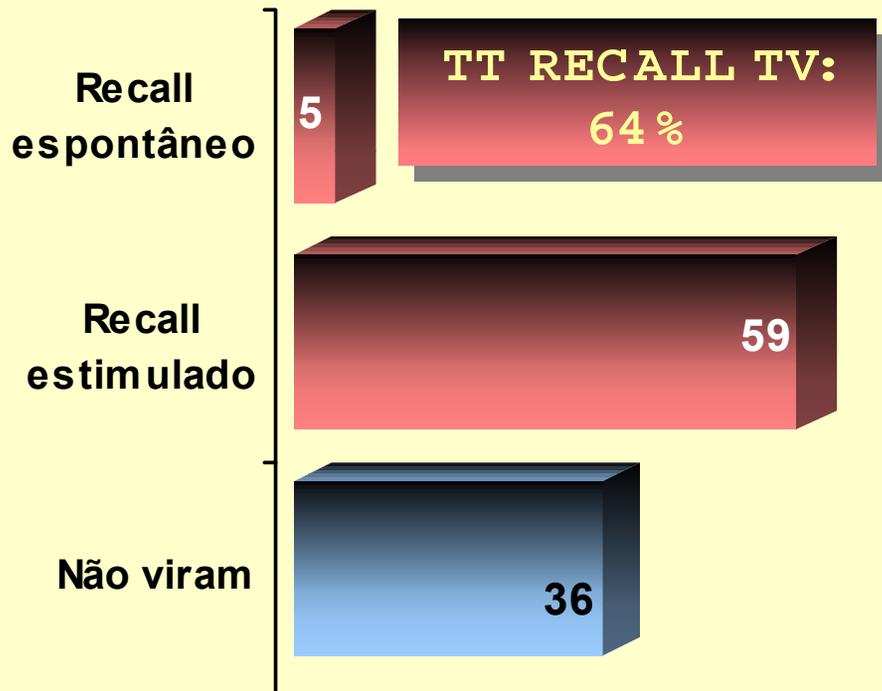
espontânea e múltipla, em %

	TOTAL	ESCOLARIDADE			
		ATÉ 4ª SÉRIE	DE 5ª A 8ª SÉRIE	2º GRAU	SUPERIOR
TEMAS PRÓXIMOS AOS DA CAMPANHA	12	6	9	14	23
AIDS/Prevenção de AIDS	6	3	5	7	11
Homossexuais	3	1	3	4	6
Camisinha/preservativo	3	2	2	4	6
TEMAS NÃO RELACIONADOS À CAMPANHA	61	45	61	69	76
Vacina	28	18	30	31	40
Cigarro	26	13	24	36	36
Dengue	16	11	16	18	25
Câncer	10	8	11	11	13
Drogas	10	6	8	11	17
Álcool	3	-	2	7	5
Remédios genéricos	2	1	2	2	3
NÃO LEMBRA DE NENHUMA PROPAGANDA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE	32	45	32	25	19
NÃO TEM TV/NÃO ASSISTE TV	5	8	5	3	2

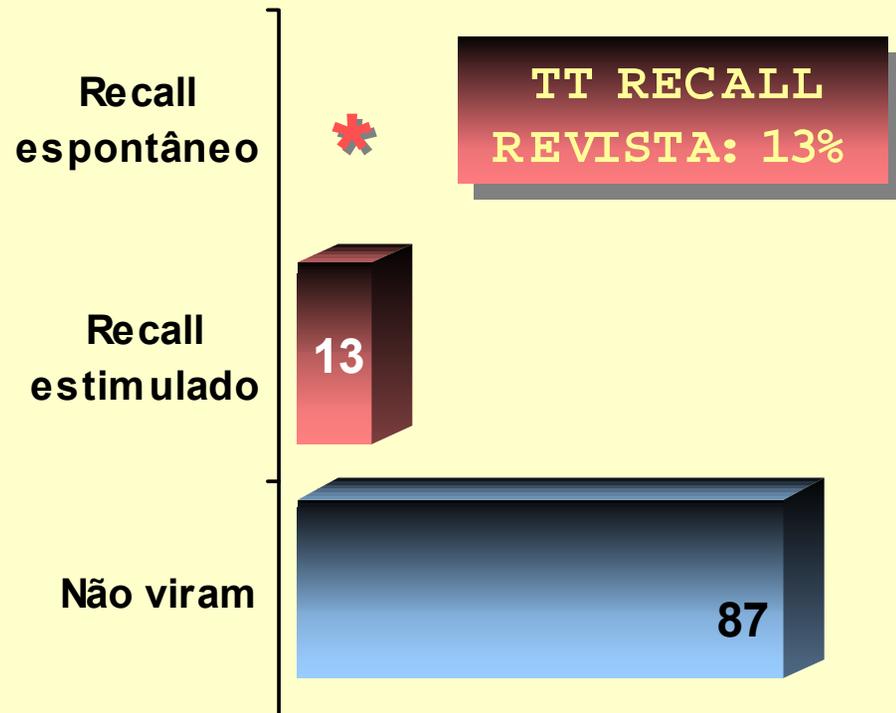
RECALL CAMPANHA TV E REVISTA

em %

TELEVISÃO



REVISTA



RECALL TOTAL (sem multiplicidade): 69%

* Não atingiu 1%

➤ *PROPAGANDA VEICULADA NA TV*

- *Mensagem apreendida, avaliação e razões*

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA - TV

❖ Tanto entre os que lembraram espontaneamente (5% da amostra) da propaganda veiculada na TV, como entre os que lembraram após o estímulo verbal (59%), a principal mensagem que a propaganda comunicou foi *respeitar os homossexuais/ acabar com o preconceito/ discriminação/ aceitar a opção/ orientação sexual das pessoas* (37% e 42%, respectivamente).

❖ Cerca de 1/3 (respectivamente 29% e 31%) apreendeu que os *pais aceitem/ apoiem / não discriminem a opção sexual dos seus filhos*.

❖ Entre os que lembraram espontaneamente, o *uso de preservativo/ camisinha* se sobressai com um total de citações de 29%, enquanto entre os que lembraram após o estímulo essa taxa cai para 15%.

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA - TV

- ❖ As citações com relação ao *uso de preservativo/camisinha* para os homossexuais atingiu 8% entre os que lembraram espontaneamente e 5% entre os que lembraram após o estímulo.
- ❖ Uma parcela menos expressiva (8% com lembrança espontânea e 5% estimulada) citou como principal mensagem que *a propaganda é contra o homossexualismo/ mostra que não é certo o namoro entre dois homens/ a família não está aceitando o relacionamento.*

**PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA
ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV**
(recall espontâneo e estimulado, em %)

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
<i>Peso</i>	64%	5%	59%
RESPEITAR OS HOMOSSEXUAIS/ACABAR COM O PRECONCEITO/DISCRIMINAÇÃO/ACEITAR A OPÇÃO/ORIENTAÇÃO SEXUAL/ACEITAR AS DIFERENÇAS SEXUAIS(DOS HOMOSSEXUAIS)	42	37	42
PAIS ACEITAREM A OPÇÃO/ APOIAREM A ESCOLHA/ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS FILHOS (HOMOSSEXUAIS) NÃO DISCRIMINAREM OS FILHOS PELA OPÇÃO HOMOSSEXUAL	31	29	31
USO DE PRESERVATIVOS PARA EVITAR AIDS/DST	17	30	15
USO DO PRESERVATIVO /CAMISINHA PARA EVITAR AIDS/DST(S/CITAR HOMOSSEXUAIS)	12	23	11
Uso de preservativo/camusinha(s/especificar)	4	15	3
Uso de preservativo/camisinha para evitar a AIDS(s/especificar)	4	6	4
Uso de preservativo/camisinha para combater/evitar as DST	3	2	3
USO DE PRESERVATIVOS /CAMISINHA PARA EVITAR AIDS/DST ENTRE HOMOSSEXUAIS	5	8	5
Uso do preservativo/camisinha para evitar a AIDS(entre homossexuais)/prevenção da AIDS entre homossexuais	3	3	3
Uso de preservativo/camisinha entre os homossexuais / eles devem se cuidar	2	5	2

**PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA
ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV
(recall espontâneo e estimulado, em %)**

Continuação...

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
<i>Peso</i>	64%	5%	59%
O RAPAZ/ FILHO/ GAROTO VAI ENCONTRAR UMA PESSOA MELHOR PARA ELE/ OUTRO RAPAZ MELHOR PARA SE RELACIONAR	5	-	5
A PROPAGANDA É CONTRA O HOMOSSEXUALISMO/NÃO É CERTO O RELACIONAMENTO ENTRE DOIS HOMENS/NÃO É CERTO ELES NAMORAREM/ ELES DEVEM ROMPER / OS PAIS QUEREM QUE ELE TENHA UMA NAMORADA MULHER /A FAMÍLIA NÃO ESTÁ ACEITANDO O RELACIONAMENTO	4	6	4
PREVENÇÃO DA AIDS(SEM CITAR SE COM PRESERVATIVO/CAMISINHA)	3	-	3
CONSUMO DE DROGAS ENTRE OS JOVENS/AMIGOS/MÁS COMPANHIAS QUE USAM DROGAS SOBRE HOMOSSEXUALIDADE/ HOMOSSEXUALISMO/SOBRE GAYS	3	4	3
APENAS A MÃE NÃO TEM PRECONCEITO/O PAI NÃO ACEITA O RELACIONAMENTO DO FILHO/NÃO ACEITA O FILHO SER GAY	2	-	3
INCENTIVO AO HOMOSSEXUALISMO/ESTÃO MOSTRANDO O HOMOSSEXUALISMO COMO UMA COISA NORMAL HOMEM COM HOMEM/A FAMÍLIA APOIANDO O HOMOSSEXUALISMO	2	7	2
O RAPAZ QUE BATEU À PORTA NÃO SERVE PARA O FILHO/PODE NÃO SER SAUDÁVEL/ PODE ESTAR DOENTE/PODE ESTAR COM AIDS	2	-	2
MAIOR DIÁLOGO/CONVERSA ENTRE PAIS E FILHOS SOBRE A SEXUALIDADE	1	-	1

BASE: Entrevistados que lembram de ter visto a campanha na TV (espontânea e estimulada)

FONTE: *Criterium*

AValiação DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

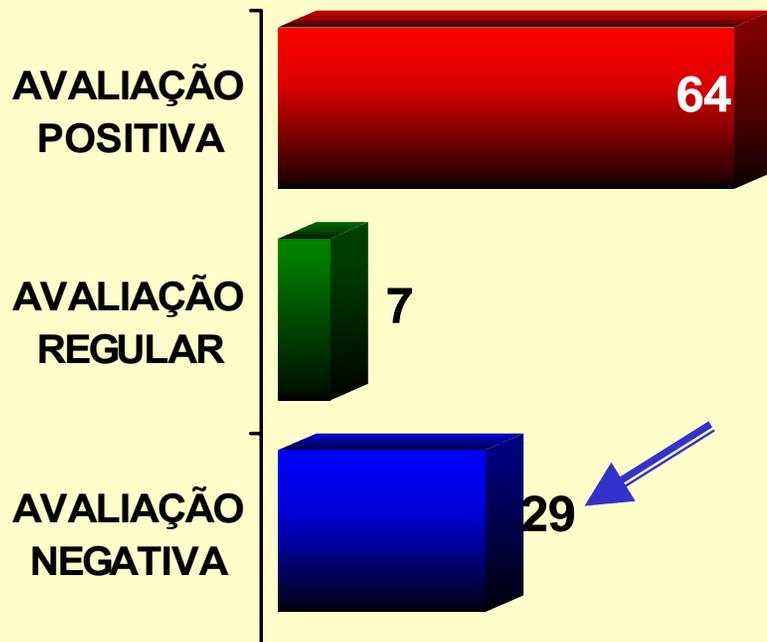
- ❖ A maioria absoluta dos que lembraram do comercial avaliou como positiva (ótimo+bom) a peça veiculada na TV (64% entre os que lembraram espontaneamente e 67 % no grupo pós estímulo).
- ❖ Apesar da aprovação, a avaliação negativa (ruim+péssimo) da propaganda atingiu taxas expressivas entre os que lembraram espontaneamente do comercial, atingindo 29% (16% entre os que lembraram com o estímulo).
- ❖ O saldo da avaliação positiva *menos* a negativa foi menor entre os que lembraram espontaneamente (+35 pontos percentuais) do que entre os que lembraram com o estímulo (+51) – ou seja, o “choque” com a peça contribuiu para elevar o recall espontâneo.

AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV
(recall espontâneo e estimulado)
estimulada e única, em %

RECALL ESPONTÂNEO

(5% DA AMOSTRA)



RECALL ESTIMULADO

(59% DA AMOSTRA)



Saldo da av. positiva
menos a negativa:

+35

+51

RAZÕES DA AVALIAÇÃO POSITIVA

❖ Três grandes temáticas foram criadas a partir das respostas espontâneas e positivas citadas pelos entrevistados:

➤ Preconceito

➤ Relacionamento/diálogo familiar

➤ Prevenção

❖ As respostas relativas ao *preconceito* atingem taxas expressivas entre os que lembraram do comercial espontaneamente e entre os que lembraram após o estímulo verbal (respectivamente 39% e 31%).

RAZÕES DA AVALIAÇÃO POSITIVA

- ❖ Dentro deste grupo, ganharam destaque a luta contra o “preconceito/ discriminação/ aceitação dos homossexuais” com 26% e 19% respectivamente.
- ❖ As menções relativas ao *relacionamento/ diálogo familiar*, também apresentaram percentuais significativos (23% e 27% respectivamente) com destaque para os pais/ a família têm que apoiar os filhos homossexuais/ não discriminar/ aceitar/ compreender a opção sexual dos filhos (13% e 20% respectivamente).
- ❖ Por fim, as citações relativas à *prevenção* foram citadas sobretudo entre aqueles que lembraram espontaneamente da propaganda (20%, contra 11% dos que lembraram após o estímulo).

RAZÕES DA AVALIAÇÃO NEGATIVA

❖ Entre os que reprovaram o comercial, três razões ganharam

destaque:

- A propaganda incentiva/ pode incentivar a relação homossexual entre jovens/ crianças/ adolescentes
- A propaganda incentiva questões homossexuais e o entrevistado é contra essa abordagem
- A propaganda deveria falar mais sobre a prevenção/ camisinha e não apresentar os homossexuais (mais citada entre os que lembraram espontaneamente o comercial).

RAZÕES DA AV. POSITIVA DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV

(recall espontâneo e estimulado, em %)

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
Peso	64%	5%	59%
ÓTIMO/ BOM	67	64	67
PRECONCEITO	32	39	31
Luta contra o preconceito/discriminação dos homossexuais(aceitar os homossexuais) /aceitar a opção sexual das outras pessoas/não ter preconceito contra a opção sexual dos outros	20	26	19
Mostra a realidade atual:homem com homem;mulher com mulher	4	7	4
Conscientiza a respeitar/respeito aos homossexuais/às pessoas que têm opção sexual pelo mesmo sexo	4	4	4
Ajuda a diminuir o preconceito contra os homossexuais/ aumenta a aceitação dos homossexuais	3	5	3
Todas as pessoas são iguais/devem ter tratamento igual independente da opção sexual	3	2	3
RELACIONAMENTO FAMILIAR/DIÁLOGO	27	25	27
Os pais/a família têm que apoiar os filhos homossexuais/não discriminar/ aceitar/compreender/respeitar os filhos homossexuais	19	16	20
Maior diálogo entre pais e filhos/entre a família/amizade na família	2	3	2
Mães dando apoio aos filhos/defendendo/ preocupadas com os filhos	2	4	2
Alerta para os jovens evitarem más companhias que levam às drogas	2	-	2
Pais orientam o filho(sem mencionar que é homossexual) para usar camisinha/preservativo	1	-	1
Pais orientam o filho homossexual para usar camisinha/preservativo	1	-	1

RAZÕES DA AV. POSITIVA DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV

(recall espontâneo e estimulado, em %)

Continuação...

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
Peso	64%	5%	59%
(cont.)ÓTIMO/BOM	67	64	67
INCENTIVA/ ALERTA/ INFORMA/ EDUCA PARA O USO DA CAMISINHA	11	20	11
INCENTIVA / ALERTA / INFORMA/ EDUCA PARA O USO DA CAMISINHA / PRESERVATIVO / USO DA CAMISINHA PARA EVITAR AIDS / DST (S/ MENCIONAR HOMOSSEXUAIS)	9	20	9
Alerta/informa/educa para prevenção AIDS(sem mencionar camisinha)	3	4	3
Incentiva/alerta/informa/educa sobre o uso da camisinha em todas as relações sexuais	3	13	2
Incentiva/alerta/informa/educa como evitar DST (sem mencionar camisinha)	2	6	2
Incentiva/alerta/informa/educa para o uso de camisinha/preservativo contra a AIDS(sem mencionar os homossexuais)	2	4	2
Incentiva/alerta/informa/educa sobre o uso da camisinha para evitar DST(s/mencionar AIDS)	1	*	1
INCENTIVA / ALERTA / INFORMA/ EDUCA PARA O USO DA CAMISINHA / PRESERVATIVO ENTRE HOMOSSEXUAIS/ USO DA CAMISINHA PARA EVITAR AIDS / DST ENTRE HOMOSSEXUAIS)	1	-	1
ABORDA UM ASSUNTO TABU / POLÊMICO/DIFERENTE	3	2	3
A PROPAGANDA MOSTRA QUE É ERRADO O RELACIONAMENTO HOMOSSEXUAL/RELACIONAMENTO ENTRE DOIS RAPAZES MOSTRA O TÉRMINO DESSA RELAÇÃO	1	-	1
ABORDA O ASSUNTO DE FORMA DISCRETA/SEM AGRESSÃO/NATURALMENTE	1	2	1

BASE: Entrevistados que lembraram da propaganda (espontâneo + após estímulo verbal)

FONTE: *Criterion*

RAZÕES DA AV. NEGATIVA DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV

(recall espontâneo e estimulado, em %)

Continuação...

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
<i>Peso</i>	64%	5%	59%
RUIM/PÉSSIMO	17	29	17
Propaganda aborda a questão dos homossexuais e "sou" contra os homossexuais /contra a relação entre o mesmo sexo/homem com homem/ homossexualismo vai contra valores morais e religiosos	6	5	6
Propaganda incentiva/pode incentivar a relação homossexual entre os jovens/filhos/crianças/ adolescentes/heterossexuais podem virar homossexuais/incentiva a homossexualidade	6	13	5
Pais/família não deve apoiar a relação homossexual dos filhos/ devem mostrar que o homossexualismo é errado	3	1	3
A propaganda é muito direta e têm muitas crianças que assistem/ não deveriam expor o assunto para as crianças	1	-	1
Deveria falar mais sobre camisinha/prevenção de doenças e Aids e não apresentar homossexuais/deveriam usar outro tema para falar de prevenção	1	5	*

RAZÕES DA AV. REGULAR DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV

(recall espontâneo e estimulado, em %)

Continuação...

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
<i>Peso</i>	64%	5%	59%
REGULAR	13	7	13
(Aspectos Negativos)	8	2	8
Propaganda aborda a questão dos homossexuais e "sou" contra os homossexuais/contr a relação entre o mesmo sexo/homem com homem/homossexualismo vai contra valores morais e religiosos	3	-	3
Propaganda incentiva/pode incentivar a relação homossexual entre os jovens/filhos/crianças/adolescentes/heterossexuais podem virar homossexuais/incentiva a homossexualidade	2	-	3
Pais/família não devem apoiar a relação homossexual dos filhos/devem mostrar que o homossexualismo é errado	1	-	1
A propaganda não é clara/não dá para entender do que se trata	1	-	1

RAZÕES DA AV. REGULAR DA PROPAGANDA VEICULADA NA TV

ENTRE OS QUE LEMBRARAM DA PROPAGANDA NA TV

(recall espontâneo e estimulado, em %)

Continuação...

	TOTAL Esp + Est	Espon- tânea	Estimu- lada
Peso	64%	5%	59%
REGULAR	13	7	13
(Aspectos Positivos)	6	5	6
PRECONCEITO	2	-	2
Luta contra o preconceito/discriminação dos homossexuais(aceitar os homossexuais) / aceitar a opção sexual das outras pessoas / não ter preconceito contra a opção sexual dos outros	1	-	1
INCENTIVA/ ALERTA/ NFORMA/ EDUCA PARA O USO DA CAMISINHA	1	-	1
INCENTIVA / ALERTA / NFORMA/ EDUCA PARA O USO DA CAMISINHA / PRESERVATIVO / USO DA CAMISINHA PARA EVITAR AIDS / DST (S/ MENCIONAR HOMOSSEXUAIS)	1	-	1
Incentiva/alerta/informa/educa sobre o uso da camisinha em todas as relações sexuais	1	-	1
RELACIONAMENTO FAMILIAR/DIÁLOGO	1	-	1

➤ ***PROPAGANDA
VEICULADA EM
REVISTAS***

- ***Mensagem apreendida, avaliação
e razões***

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA - REVISTA

❖ Tanto entre os que lembraram da propaganda após o estímulo visual (13% da amostra) como entre os que viram a peça pela 1ª vez (87% da amostra), as mensagens apreendidas foram relacionadas sobretudo à *prevenção e ao relacionamento/ diálogo familiar*. O *preconceito* apareceu com menções menos expressivas.

❖ No grupo *prevenção* sobressaem-se o uso da camisinha/ preservativo contra DST (sem citar a AIDS) e uso da camisinha/ preservativo contra a AIDS (com mais destaque entre os que lembraram da peça da campanha após o estímulo visual). Também destaca-se como principal mensagem a conscientização/não ter preconceito/ estimular o uso da camisinha/ preservativos.

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA - REVISTAS

- ❖ No que se refere ao tema *relacionamento/ diálogo familiar*, destacam-se a orientação dos pais/ o diálogo com os filhos sobre sexualidade/ uso da camisinha para prevenir contra a AIDS e DST (sem referências ao homossexualismo) e pais não discriminarem/ aceitarem/ respeitarem os filhos homossexuais/ a opção sexual dos filhos.
- ❖ Quanto ao grupo *preconceito*, prevalece o combate ao preconceito/ não discriminar/ respeitar os homossexuais.
- ❖ Um último grupo, pouco expressivo, apreendeu a propaganda como favorável/ um incentivo ao homossexualismo.

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA
APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA
espontânea e múltipla, em %

TOTAL DA AMOSTRA

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NÃO LEMBRA PROP. NA REVISTA
<i>Peso</i>	100%	13%	87%
USO DE PRESERVATIVOS PARA EVITAR AIDS/DST	50	47	51
USO DO PRESERVATIVO /CAMISINHA PARA EVITAR A AIDS / DST(S/CITAR HOMOSSEXUAIS)	43	43	43
Uso de camisinha/preservativo contra DST (doenças sexualmente transmissíveis/ doenças venéreas - sem citar AIDS)	17	12	18
Uso de camisinha/preservativo contra a AIDS	16	20	15
Conscientização da importância do uso do preservativo/camisinha / não ter preconceito em usar/estimular o uso	10	10	10
Prevenção à AIDS	4	4	4
Prevenir de doenças/contra doenças sexualmente transmissíveis- DST	3	1	3
USO DE PRESERVATIVO/CAMISINHA PARA EVITAR A AIDS/DST (ENTRE HOMO E HETEROSSEXUAIS)	6	5	6
Uso de camisinha/preservativo nas relações homossexuais e heterossexuais/qualquer relação	6	5	6

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA
APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA
espontânea e múltipla, em %

TOTAL DA AMOSTRA

Continuação...

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NÃO LEMBRA PROP. NA REVISTA
(cont.) USO DE PRESERVATIVOS PARA EVITAR AIDS/DST			
USO DE PRESERVATIVO/CAMISINHA PARA EVITAR A AIDS/DST (ENTRE HOMOSSEXUAIS)	5	2	6
Uso de camisinha/preservativo nas relações homossexuais	5	2	5
Homossexuais se prevenirem contra a AIDS	1	-	1
USO DE PRESERVATIVO / CAMISINA PARA EVITAR GRAVIDEZ	3	2	3
Uso de camisinha/preservativo nas relações para evitar a gravidez	2	2	2
Evitar a gravidez/evitar filhos(sem mencionar preservativo/camisinha)	1	-	1
DIÁLOGO/RELACIONAMENTO FAMILIAR	40	40	40
Pais orientarem/dialogarem com os filhos sobre sexualidade / uso da camisinha/prevenção contra a AIDS/prevenção de DST/ gravidez(sem mencionar homossexualismo)	17	19	17
Pais não discriminarem / aceitarem os filhos homossexuais/ respeitarem / apoiarem a opção sexual dos filhos	8	10	7
Mais orientação, diálogo, amizade e união dos pais com os filhos/ saber o que acontece na vida dos filhos/sobre o comportamento dos filhos (sexo, drogas/ conversar qualquer assunto)-sem mencionar homossexualismo	5	8	5

FONTE: *Criterium*

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA

APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA

espontânea e múltipla, em %

TOTAL DA AMOSTRA

Continuação...

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NÃO LEMBRA PROP. NA REVISTA
(cont.) DIALOGO/RELACIONAMENTO FAMILIAR			
Pais não discriminarem/aceitarem/conversarem com os filhos homossexuais e assim orientar os filhos para o uso da camisinha/prevenção de doenças/AIDS	5	3	5
Amor/harmonia/carinho/amizade/melhor relacionamento entre o pai e o filho (sem mencionar homossexualismo)	4	1	5
Maior/ mais orientação, diálogo e amizade dos pais com os filhos homossexuais/ saber o que acontece na vida dos filhos/sobre o comportamento dos filhos	2	-	2
PRECONCEITO	17	18	17
Combater o preconceito/não discriminar/aceitar os homossexuais/sua opção sexual	13	14	13
Tratar igualmente as pessoas independente da sua opção sexual	2	2	2
O preconceito contra os homossexuais atrapalha a prevenção contra a AIDS/ o respeito aos homossexuais ajuda na prevenção contra a AIDS	2	1	2
PROPAGANDA INCENTIVA O HOMOSSEXUALISMO	3	4	3
Estão incentivando o homossexualismo/são a favor do homossexualismo	1	-	1
As pessoas não devem ser homossexuais/não devem sair com homossexuais não é certo homem c/ homem/pais aceitando filhos homossexuais quando deveriam corrigir os filhos	1	2	1
RELACIONAMENTO HOMOSSEXUAL/NAMORO ENTRE DOIS HOMENS	1	2	1

FONTE: *Criterium*

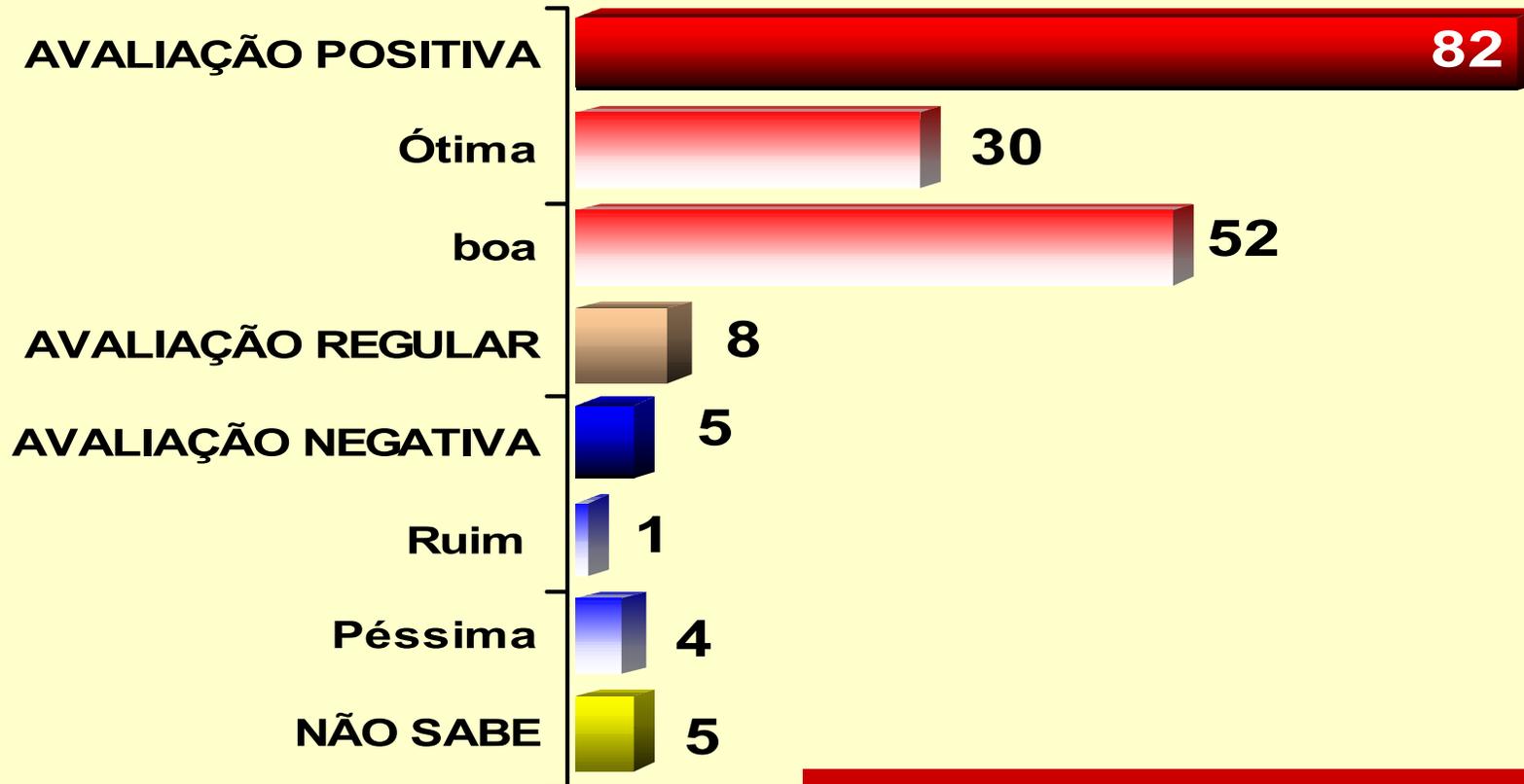
AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA VEICULADA EM REVISTAS

- ❖ É grande a aprovação (ótimo+bom) à peça da campanha veiculada nas revistas, atingindo 82 %, contra somente 5% que a reprovaram (ruim+péssimo). O saldo da avaliação positiva menos a negativa foi de +77 .Avaliaram como regular 8%.
- ❖ Não se observou contrastes significativos entre os que lembraram da campanha após o estímulo visual e entre os que a viram pela 1ª vez.

AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA VEICULADA EM REVISTA *após estímulo visual da propaganda*

estimulada e única, em %

TOTAL DA AMOSTRA



Saldo da av. positiva

menos a negativa:

+77

RAZÕES DA AVALIAÇÃO POSITIVA

❖ Foram duas as grandes temáticas criadas a partir das respostas espontâneas e positivas citadas pelos entrevistados:

➤ Prevenção (45 % no total)

➤ Relacionamento/diálogo familiar (32% no total)

❖ As respostas relativas à prevenção atingem taxas maiores entre os que lembraram do comercial após o estímulo visual (51 %, contra 44 % entre os que a viram pela 1ª vez).

❖ Foram citadas sobretudo o incentivo/ alerta às pessoas/ jovens a usar preservativos para prevenção de DST e AIDS, com taxas mais acentuadas entre os que lembraram do comercial após o estímulo

RAZÕES DA AVALIAÇÃO POSITIVA

❖ As razões relativas ao **relacionamento/ diálogo familiar** foram citadas por cerca de 1/3, destacando-se a conversa dos pais com os filhos sobre o uso da camisinha (10%) e pais/ família apoiarem/ não discriminarem/ respeitar os filhos homossexuais.

❖ As razões relativas ao grupo **preconceito** (11% total) são citadas com taxas pouco expressivas na comparação com a prevenção e ao relacionamento/ diálogo familiar. Destaca-se a luta contra o preconceito/ discriminação em relação aos homossexuais, sem contrastes entre os que viram a propaganda após estímulo e os que a viram pela 1ª vez.

RAZÕES DA AVALIAÇÃO NEGATIVA

- ❖ As principais razões citadas entre os que reprovaram a propaganda foram a de que estaria incentivando o homossexualismo e o fato de abordar a questão dos homossexuais, sendo o entrevistado contrário a esse tipo de relacionamento (2% cada).
- ❖ Quanto aos que avaliaram a propaganda como regular, as taxas das citações positivas e negativas são semelhantes.

RAZÕES DA **AVALIAÇÃO POSITIVA** DA PROPAGANDA APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA

espontânea e múltipla, em %

TOTAL DA AMOSTRA

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NÃO LEMBRA PROP. NA REVISTA
Peso	100%	13%	87%
ÓTIMO/BOM	82	83	82
PREVENÇÃO	45	50	44
Incentiva/ alerta as pessoas/ jovens a usar preservativo/ camisinha para não contrair DST	14	19	13
Incentiva/ alerta as pessoas/ jovens a usar preservativo/ camisinha para não contrair AIDS	11	17	10
Incentiva/ educa/ alerta as pessoas a usar camisinha (sem mencionar AIDS ou DST)	9	7	10
Incentiva/ alerta as pessoas/ jovens para não contrair doenças/ DST(sem mencionar camisinha)	8	6	8
Incentiva/ alerta as pessoas/ jovens para não contrair AIDS (sem mencionar camisinha)	6	9	6
Incentiva/ alerta as pessoas / jovens a usar preservativo para evitar a gravidez	2	2	2
Incentiva/ alerta as pessoas / jovens a prevenir a gravidez (sem mencionar a camisinha)	1	1	1
Incentiva/orienta/alerta aos homossexuais a usarem camisinha/ preservativo nas relações/prevenirem-se contra doenças/Aids	1	2	1

RAZÕES DA **AVALIAÇÃO POSITIVA** DA PROPAGANDA APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA

espontânea e múltipla, em %

Continuação...

TOTAL DA AMOSTRA

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NÃO LEMBRA PROP. NA REVISTA
Peso	100%	13%	87%
(cont.) ÓTIMO/BOM	82	83	82
RELACIONAMENTO FAMILIAR/ DIÁLOGO	32	29	33
Pais conversarem com os filhos sobre o uso da camisinha	10	6	11
Para que os pais/a família apóiem os filhos homossexuais/ não discriminar/ aceitar/compreender/respeitar os filhos homossexuais/não ter preconceito	9	8	9
Incentiva o diálogo de pai para filho/ entre os pais e filhos/ diálogo na família	5	7	5
Mostra o carinho/ amor/ união entre pai e filho/ bom relacionamento/ compreensão/amizade/respeito/ entre pais e filhos	5	3	6
Pais conversarem com os filhos sobre DST/prevenção (sem mencionar a Aids)	5	5	5
Incentiva o diálogo de pai para filho/entre os pais e filhos/da família sobre sexo	3	2	3
Pais conversarem com os filhos sobre a prevenção da AIDS	3	4	3
Incentiva o diálogo entre pais e filhos sobre drogas/os pais orientarem os filhos sobre as drogas	1	3	1
Passa que pai e filho estão felizes/ alegres	1	1	1
Pais conversarem com os filhos sobre a gravidez	1	1	1
PRECONCEITO	11	14	11
Luta contra o preconceito/ discriminação dos homossexuais/ aceitar os homossexuais/acabarcom o preconceito/ respeitar homossexuais	11	14	10
ABORDA O ASSUNTO DE FORMA DIRETA / DÁ PARA ENTENDER O QUE ESTÁ SENDO DITO/ FÁCIL COMPREENSÃO	1	2	1

RAZÕES DA **AVALIAÇÃO REGULAR** DA PROPAGANDA APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA

espontânea e múltipla, em %

Continuação...

TOTAL DA AMOSTRA

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NAO LEMBRA PROP. NA REVISTA
Peso	100%	13%	87%
REGULAR	8	7	8
Aspectos Negativos	5	3	5
Propaganda não esclarece/deixa dúvidas sobre conteúdo/não esclarece o que cada um representa	2	2	2
Propaganda aborda a questão dos homossexuais e "sou" contra os homossexuais/contra a relação entre o mesmo sexo/ homem c/ homem/ homossexualismo vai contra os valores morais e religiosos	1	-	1
Propaganda está incentivando/ pode incentivar a homossexualidade	1	1	1
A propaganda não chama atenção/têm letras pequenas/a foto não chama atenção	1	*	1
Aspectos Positivos	4	6	4
PREVENÇÃO	2	3	1
Incentiva/educa/alerta as pessoas a usar camisinha(sem mencionar AIDS ou DST)	1	2	1
RELACIONAMENTO FAMILIAR/ DIÁLOGO	1	1	1

RAZÕES DA **AVALIAÇÃO NEGATIVA** DA PROPAGANDA APÓS ESTIMULO VISUAL DA PROPAGANDA EM REVISTA

espontânea e múltipla, em %

Continuação...

TOTAL DA AMOSTRA

	TOTAL	LEMBRA PROP. NA REVISTA	NÃO LEMBRA PROP. NA REVISTA
Peso	100%	13%	87%
RUIM/ PÉSSIMO	5	4	5
Propaganda está incentivando/ pode incentivar a homossexualidade	2	1	2
Propaganda aborda a questão dos homossexuais e "sou" contra os homossexuais/ contra a relação entre o mesmo sexo/ homem c/ homem / homossexualismo vai contra os valores morais e religiosos	2	3	2
A propaganda é muito direta e tem muitas crianças que assistem/ não deveriam expor o assunto para as crianças/menores de idade	1	1	1
Os pais/família não deveria incentivar a relação homossexual	1	-	1

ANÁLISE POR SEGMENTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

❖ Observando-se os segmentos investigados, observa-se dois padrões de recepção da campanha, mais relacionado a dois perfis:

➤ Padrão 1: grupo com maiores taxas de recall, com retenção da mensagem mais relacionados ao combate contra o preconceito ao homossexualismo/ maior diálogo do pais com filhos homossexuais (sobretudo na TV) e melhor avaliação das propagandas da campanha (com justificativas relacionadas ao combate ao preconceito e maior diálogo entre os pais e filhos homossexuais).

➤ Segmentos que mais manifestam esse padrão: jovens de 16 a 24 anos, mais escolarizados, maior poder aquisitivo, exclusivamente estudantes, religião espírita kardecista e sem filhos.

ANÁLISE POR SEGMENTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

➤ Padrão 2: Grupo que apresenta taxas de recall abaixo do total, com retenção da mensagem mais relacionados à prevenção de DST e AIDS (menos relacionados ao combate contra o preconceito ao homossexualismo/ maior diálogo do pais com filhos homossexuais), além de se mostrarem contrários à propaganda em si e maior reprovação em relação às propagandas da campanha (com justificativas que se assemelham às mensagens apreendidas).

➤ Segmentos que mais manifestam esse padrão: mais velhos (60 anos ou mais), menos escolarizados, menor poder aquisitivo,

menor renda e menor nível de escolaridade (sobretudo os portadores)

**➤ O PINIÕES SOBRE
HOMOSSEXUALIDADE
E SOBRE AIDS**

O QUE FARIA SE TIVESSE FILHO/A HOMOSSEXUAL

- ❖ A maioria absoluta não gostaria mas procuraria aceitar a opção sexual dos filhos, caso fossem gays (67%) ou lésbicas (66%).
- ❖ 17% não aceitariam de jeito nenhum filhos/as homossexuais.
- ❖ Uma parcela menor aceitaria sem problemas filhos gays (13%) ou lésbicas (12%).
- ❖ Não chega a 1% os que ficariam orgulhosos com filhos/as homossexuais.

O QUE FARIA SE TIVESSE FILHO/A HOMOSSEXUAL

❖ Aceitariam filhos homossexuais sem problemas sobretudo os mais escolarizados, os de maior poder aquisitivo, os exclusivamente estudantes, os espíritas kardecista e os que não têm filhos.

❖ O perfil é inverso em relação aos que rejeitariam: menos escolarizados e de menor poder aquisitivo, aposentados, evangélicos (sobretudo os pentecostais) e os com 4 filhos ou mais. A rejeição seria maior também entre os que não viram a campanha e somente entraram em contato com ela quando expostos ao estímulo visual da peça da revista.

❖ São uniformes, entre os segmentos, as taxas dos que não gostariam mas procurariam aceitar.

O QUE SENTIRIA OU FARIA SE TIVESSE UM(A) FILHO(A) GAY/LÉSBICA

estimulada e única, em %

FILHO GAY	TOTAL	SEXO	
		MASCU- LINO	FEMI- NINO
FICARIA ORGULHOSO(A)	*	*	*
ACEITARIA SEM PROBLEMAS	13	10 →	15
NÃO GOSTARIA MAS PROCURARIA ACEITAR	67	65	69
NÃO ACEITARIA DE JEITO NENHUM	17	21 ←	13
OUTRAS RESPOSTAS	*	1	*
NÃO SABE	3	4	2
FILHA LÉSBICA			
FICARIA ORGULHOSO(A)	*	*	*
ACEITARIA SEM PROBLEMAS	12	11	13
NÃO GOSTARIA MAS PROCURARIA ACEITAR	66	63	69
NÃO ACEITARIA DE JEITO NENHUM	17	20 ←	14
OUTRAS RESPOSTAS	*	1	*
NÃO SABE	3	4	3

GRAU DE CONCORDÂNCIA COM FRASES RELACIONADAS À AIDS E HOMOSSEXUALISMO

❖ Respeitar os homossexuais é importante para garantir de direitos de todas as pessoas alcança um total de concordância de 90%, contra 8% que discordam.

❖ Combater o preconceito contra os homossexuais ajuda a evitar a AIDS atinge um total de concordância de 58%, contra 36% de discordância.

❖ Esse assunto de relacionamento sexual de homem com homem não deveria ser tratado na TV é a frase que mais divide: 51% discordam e 46% concordam.

❖ A AIDS pode ser uma punição de Deus para quem tem comportamento sexual imoral tem 65% de discordância e 30% de concordância. Comparativamente com pesquisa realizada pelo

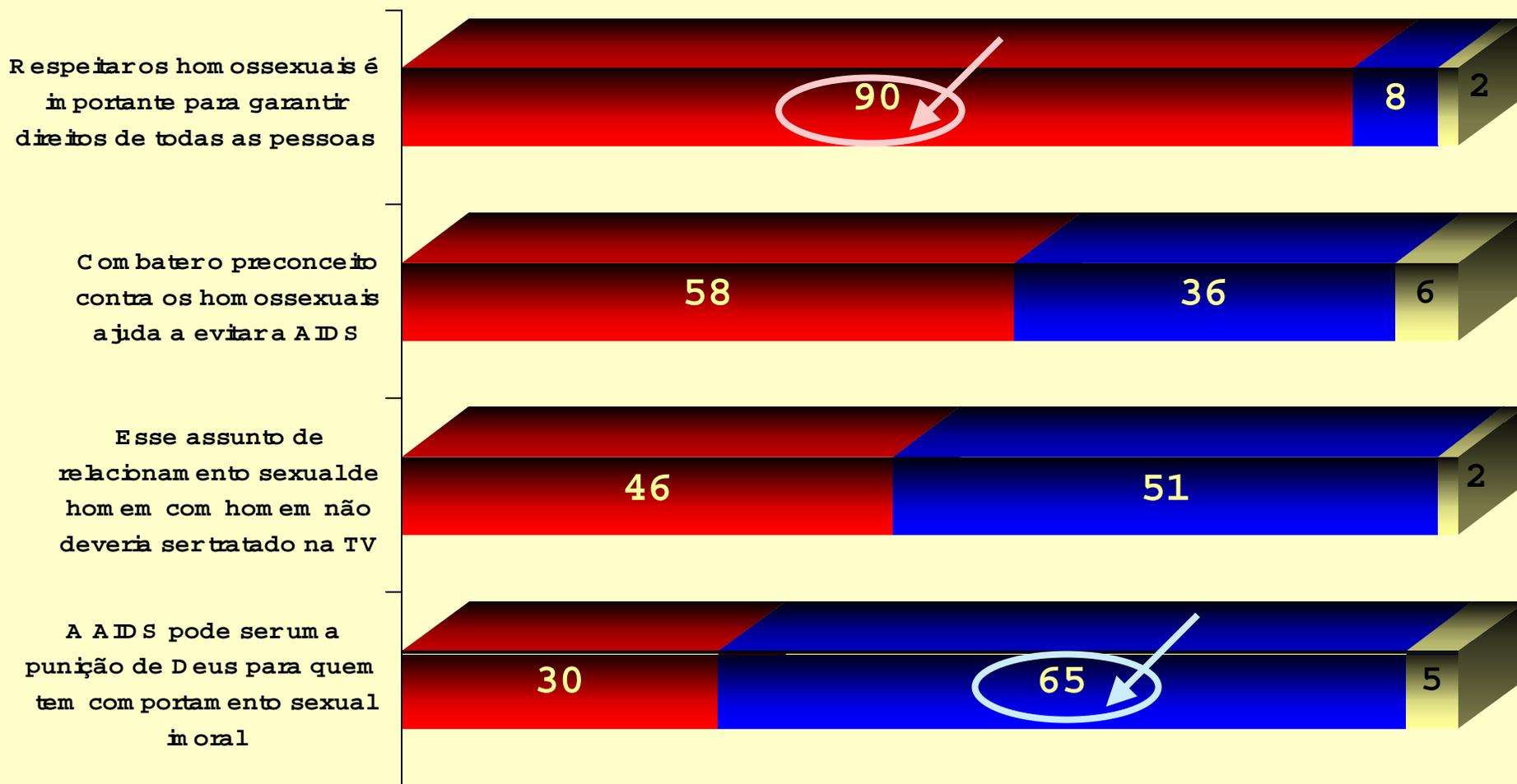
GRAU DE CONCORDÂNCIA COM FRASES RELACIONADAS À AIDS E HOMOSSEXUALISMO

❖ Respeitar os homossexuais é importante para garantir de direitos de todas as pessoas e Combater o preconceito contra os homossexuais ajuda a evitar a AIDS obtêm maiores taxas de concordância entre os mais escolarizados, os de maior poder aquisitivo, os exclusivamente estudantes, os espíritas kardecistas.

❖ Esse assunto de relacionamento sexual de homem com homem não deveria ser tratado na TV e A AIDS pode ser uma punição de Deus para quem tem comportamento sexual imoral alcançam maiores taxas de concordância entre os menos escolarizados e de menor poder aquisitivo, aposentados, evangélicos (sobretudo os pentecostais).

GRAU DE CONCORDÂNCIA COM ALGUMAS FRASES SOBRE AIDS E HOMOSSEXUALISMO

estimulada e única, em %

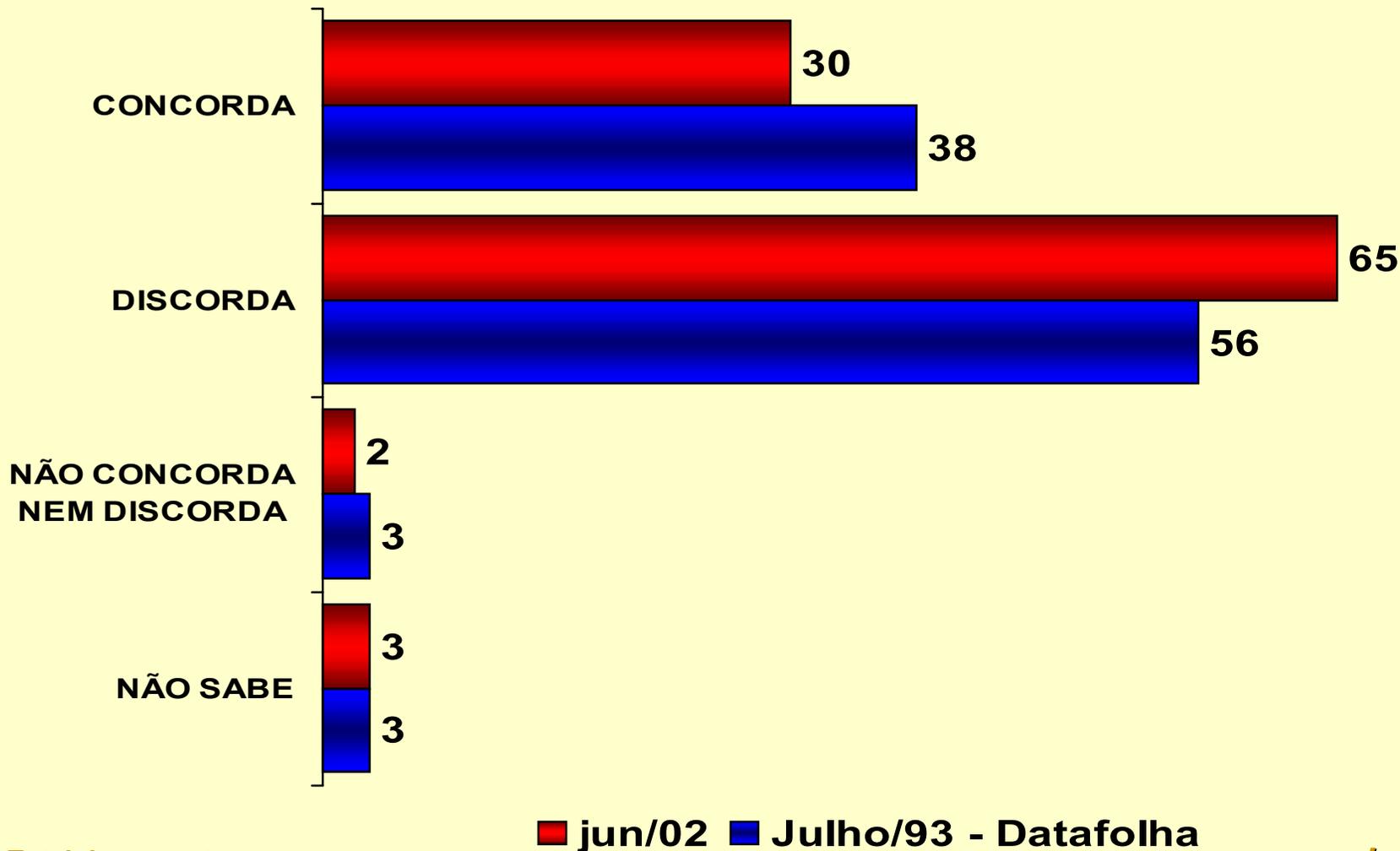


■ TT CONCORDA ■ TT DISCORDA ■ Depende/não sabe

GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO À FRASE “A AIDS PODE SER UMA PUNIÇÃO DE DEUS PARA QUEM TEM COMPORTAMENTO SEXUAL IMORAL”

estimulada e única, em %

EVOLUÇÃO – COMPARATIVO COM DATAFOLHA / 93



GRAU DE CONCORDÂNCIA COM ALGUMAS FRASES SOBRE AIDS E HOMOSSEXUALISMO

estimulada e única, em %

	CONCORDA			DISCORDA			DEPENDE	NÃO SABE
	TOTAL	TOTAL-MENTE	EM PARTE	TOTAL	TOTAL-MENTE	EM PARTE		
RESPEITAR OS HOMOSSEXUAIS É IMPORTANTE PARA GARANTIR DIREITOS DE TODAS AS PESSOAS	90	77	14	8	5	2	1	1
COMBATER O PRECONCEITO CONTRA OS HOMOSSEXUAIS AJUDA A EVITAR A AIDS	58	43	15	36	26	9	2	4
ESSE ASSUNTO DE RELACIONAMENTO SEXUAL DE HOMEM COM HOMEM NÃO DEVERIA SER TRATADO NA TV	46	38	9	51	40	11	1	1
A AIDS PODE SER UMA PUNIÇÃO DE DEUS PARA QUEM TEM COMPORTAMENTO SEXUAL IMORAL	30	22	8	65	57	8	2	3

AIDS E A CURA HOJE

❖ Para a maioria absoluta (73%) a AIDS hoje não é curável, mas com tratamento dá para controlar suas conseqüências e viver mais, contra 16% que acham que continua sendo fatal, não é curável, nem dá para adiar a morte e 8% que dizem que é curável, mas só se a pessoa que pegar o vírus começar logo o tratamento.

❖ As taxas dos que acham que a AIDS hoje não é curável, mas com tratamento dá para controlar suas conseqüências e viver mais aumentam conforme cresce o nível de instrução e o poder aquisitivo. Tem taxas acentuadas também entre os mais jovens (menor entre os mais velhos), entre os espíritas kardecistas e sem religião/ ateus/ agnósticos (menor entre os evangélicos), entre os de cor preta (classificação IBGE) e entre os exclusivamente estudantes (menor entre os aposentados).

AIDS E A CURA HOJE

❖ Acham que continua sendo fatal, não é curável, nem dá para adiar a morte sobretudo os menos escolarizados, os de menor poder aquisitivo, os católicos praticantes e os evangélicos pentecostais.

AIDS E A CURA HOJE

estimulada e única, em %

	TOTAL
NÃO É CURÁVEL, MAS COM TRATAMENTO DÁ PARA CONTROLAR SUAS CONSEQUÊNCIAS E VIVER MAIS	73
CONTINUA SENDO FATAL, NÃO É CURÁVEL NEM DÁ PARA ADIAR A MORTE	16
É CURÁVEL, MAS SÓ SE A PESSOA QUE PEGAR O VÍRUS COMEÇAR LOGO O TRATAMENTO	8
HÁ CURA PELO PODER DE DEUS/ PELA FÉ/ATRAVÉS DE JESUS	1
É UMA DOENÇA CURÁVEL, QUALQUER PESSOA QUE TIVER O VÍRUS E TOMAR REMÉDIO FICA BOA	1
OUTRAS RESPOSTAS	*
NÃO SABE	1

O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A AIDS

- ❖ 2/3 dos paulistanos sabem que o Ministério da Saúde distribui remédios gratuitamente para os portadores do vírus da AIDS.
- ❖ Somente 15% acham que não existe esse serviço e 19% não sabem responder.
- ❖ A quase totalidade (97%) acha que o governo está certo ao distribuir remédios gratuitamente para o tratamento da AIDS.
- ❖ Quase a metade (46%) respondeu espontaneamente (após estímulo de outras 3 frases) que o governo deveria distribuir remédios de graça para todas as doenças graves, não só para a AIDS, enquanto o restante dividiu-se entre em vez da AIDS, outras doenças graves deveriam receber remédios de graça (26%) e o tratamento da AIDS tem mesmo que receber mais atenção do governo do que outras doenças graves (24%).

O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A AIDS

❖ Sabem que o Ministério da Saúde distribui remédios gratuitamente para os portadores do vírus da AIDS sobretudo os mais escolarizados e de maior poder aquisitivo, os com idade entre 35 a 59 anos, entre os católicos praticantes e espíritas kardecistas. Acha m que não existe esse serviço principalmente os menos escolarizados e os mais pobres, os de cor preta e os mais jovens.

❖ As taxas dos que acham que o governo está certo ao distribuir remédios gratuitamente para o tratamento da AIDS são homogêneas em todos os segmentos investigados.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A AIDS

❖ As taxas dos que acham que o governo deveria distribuir remédios de graça para todas as doenças graves, não só para a AIDS crescem conforme aumenta o nível de instrução e o poder aquisitivo e entre os espíritas kardecistas.

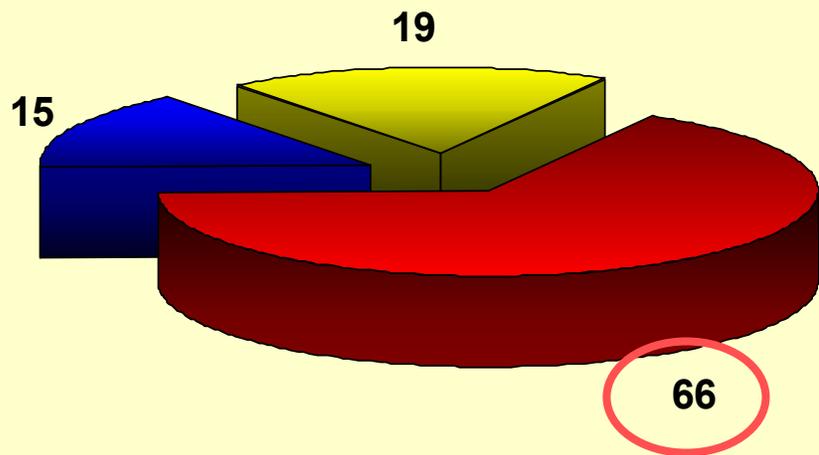
❖ Em vez da AIDS, outras doenças graves deveriam receber remédios de graça tem taxas maiores entre os mais pobres, entre os aposentados e entre os que só estudam, entre os evangélicos não pentecostais e entre os de cor preta.

❖ Tratamento da AIDS tem mesmo que receber mais atenção do governo do que outras doenças graves tem taxas acima da média entre os desempregados, entre os de cor preta e entre os mais jovens.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A AIDS

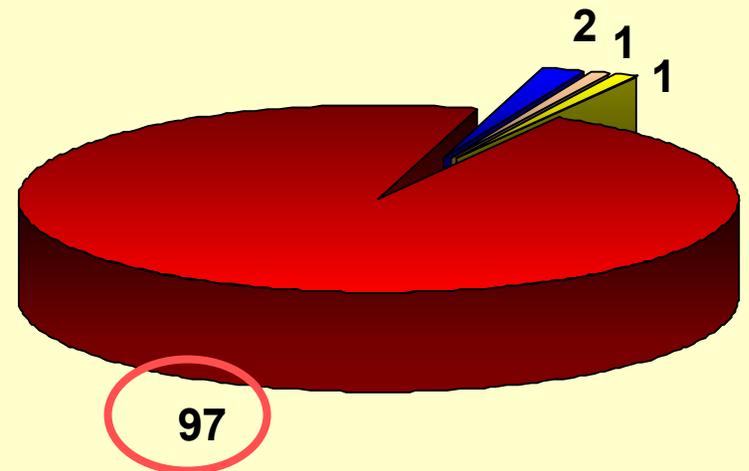
estimulada e única, em %

O MINISTÉRIO DA SAÚDE DISTRIBUI REMÉDIOS GRATUITAMENTE PARA PORTADORES DO VÍRUS DA AIDS?



- DISTRIBUI
- NÃO DISTRIBUI, NÃO EXISTE ESSE SERVIÇO
- NÃO SABE

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ESTÁ CERTO OU ERRADO EM DISTRIBUIR REMÉDIOS DE GRAÇA PARA O TRATAMENTO DA AIDS?



- O GOVERNO ESTÁ CERTO
- O GOVERNO ESTÁ ERRADO
- MAIS OU MENOS CERTO/ERRADO
- NÃO SABE

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE REMÉDIOS PARA OS PORTADORES DO VÍRUS DA AIDS E OUTRAS DOENÇAS GRAVES REALIZADA PELO MINISTÉRIO DA SAÚDE

estimulada e única, em %

	TOTAL
O GOVERNO DEVERIA DISTRIBUIR REMÉDIOS DE GRAÇA PARA TODAS AS DOENÇAS GRAVES, NÃO SÓ PARA A AIDS (<i>espontânea</i>)	46
EM VEZ DA AIDS, OUTRAS DOENÇAS GRAVES DEVERIAM RECEBER REMÉDIOS DE GRAÇA	26
O TRATAMENTO DA AIDS TEM MESMO QUE RECEBER MAIS ATENÇÃO DO GOVERNO DO QUE OUTRAS DOENÇAS GRAVES	24
O GOVERNO NÃO DEVERIA DISTRIBUIR REMÉDIOS DE GRAÇA PARA NENHUMA DOENÇA	1
O GOVERNO DEVERIA DISTRIBUIR REMÉDIOS PARA TODAS AS DOENÇAS, MESMO NÃO SENDO DOENÇAS GRAVES	1
OUTRAS RESPOSTAS	1
NÃO SABE	1

➤ RECALL DA

CAMPANHA NA TV

E EM REVISTA

ENTRE HOMO/BISSEXUAIS

RECALL DA PROPAGANDA TV E REVISTA

- ❖ Entre os/as 3% dos/as entrevistados/as que assumiram na entrevista sua homo/bissexualidade, 66% lembraram espontaneamente ou após estímulo verbal, da campanha veiculada (64% no total geral), sendo que 14% lembraram espontaneamente (5% no total geral) e 52% (59% no total) após o estímulo.
- ❖ Com relação à campanha veiculada em revista, o total dos/as homo/bissexuais que lembraram dela espontaneamente ou após o estímulo visual foi de 18% (13% no total), contra 82% que não lembraram (87% no total).
- ❖ Tirando-se a multiplicidade dos que tiveram contato com a propaganda na TV e na revista, o recall total da propaganda no segmento homo/bi foi de significativos 74% (69% no total). Não tiveram contato com o comercial 26% (31% no total).

RECALL CAMPANHA TV E REVISTA

em %

TELEVISÃO

TT RECALL TV:
66%

Recall espontâneo

14

Recall estimulado

52

Não viram

34

REVISTA

TT RECALL
REVISTA: 18%

Recall espontâneo

*

Recall estimulado

18

Não viram

82

RECALL TOTAL SEM
MULTIPLICIDADE: 74%

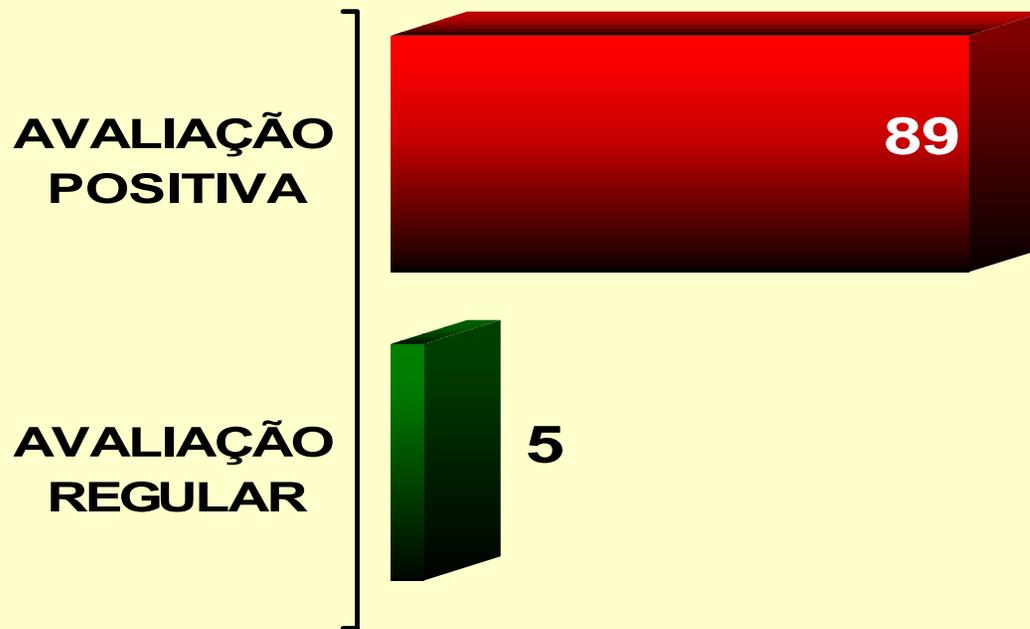
* Não atingiu
1%

PRINCIPAL MENSAGEM APREENDIDA - REVISTA

- ❖ A principal mensagem apreendida entre os homo/bissexuais que lembraram da campanha na revista, após o estímulo visual da peça e os que entraram em contato com ela pela 1ª vez, foi relativa ao tema prevenção (58 % contra 50 % no total geral), sendo que 30 % referiram-se ao uso da camisinha/ preservativos contra a AIDS (16 % no total) e 15 % ao uso da camisinha/ preservativos contra DST, sem citar a AIDS especificamente (17 % no total).
- ❖ A seguir, o tema relacionamento/ diálogo familiar teve 24 % (40 % no total), sendo que a principal mensagem apreendida foi a orientação/ diálogo sobre sexualidade com os filhos/ uso da camisinha/ prevenção contra a AIDS e 4% (8 % no total) pais não discriminarem/ aceitarem os filhos homossexuais.
- ❖ 18 % (17 % no total) citaram temas relacionados ao preconceito, sobretudo o combate ao preconceito/ não discriminar/ aceitar os homossexuais (15 % contra 13 % no total).

AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA - REVISTA

❖ 89% (82% no total) aprovaram a peça veiculada em revista contra 5% (8% no total) que a avaliaram como regular; não houve casos de reprovação no segmento homo/bi.



Saldo da av. positiva
menos a negativa: +84

RAZÕES DA AVALIAÇÃO POSITIVA DA PROPAGANDA - REVISTA

❖ 54% (45% no total) dos que aprovaram a peça veiculada em revista mencionaram razões relacionadas à prevenção, sendo que 18% citaram que incentiva/ alerta as pessoas/ jovens a não contrair doenças/DST e 16% (6% no total) que incentiva/ alerta as pessoas/ jovens a não contrair a AIDS, ambas sem citar explicitamente a camisinha. A seguir, com 15% (11% no total) aparece que incentiva/ alerta as pessoas/ jovens a usar camisinha/ preservativos contra a AIDS.

❖ 26% (32% no total) citaram razões referentes ao diálogo/ relacionamento familiar: 11% (3% no total) citaram o diálogo entre pais e filhos sobre a prevenção da AIDS, e com 8% cada os pais conversarem mais com os filhos especificamente sobre o uso da camisinha (10% no total), pais/famílias apoiarem os filhos

RAZÕES DA AVALIAÇÃO POSITIVA DA PROPAGANDA - REVISTA

❖ 16% (11% no total) referiram-se a temas relacionados ao preconceito, sendo que 13% (11% no total) à luta contra o preconceito/discriminação dos homossexuais.

- *O PINIÕES SOBRE
HOMOSSEXUALIDADE
E SOBRE AIDS*

ENTRE HOMO/BISSEXUAIS

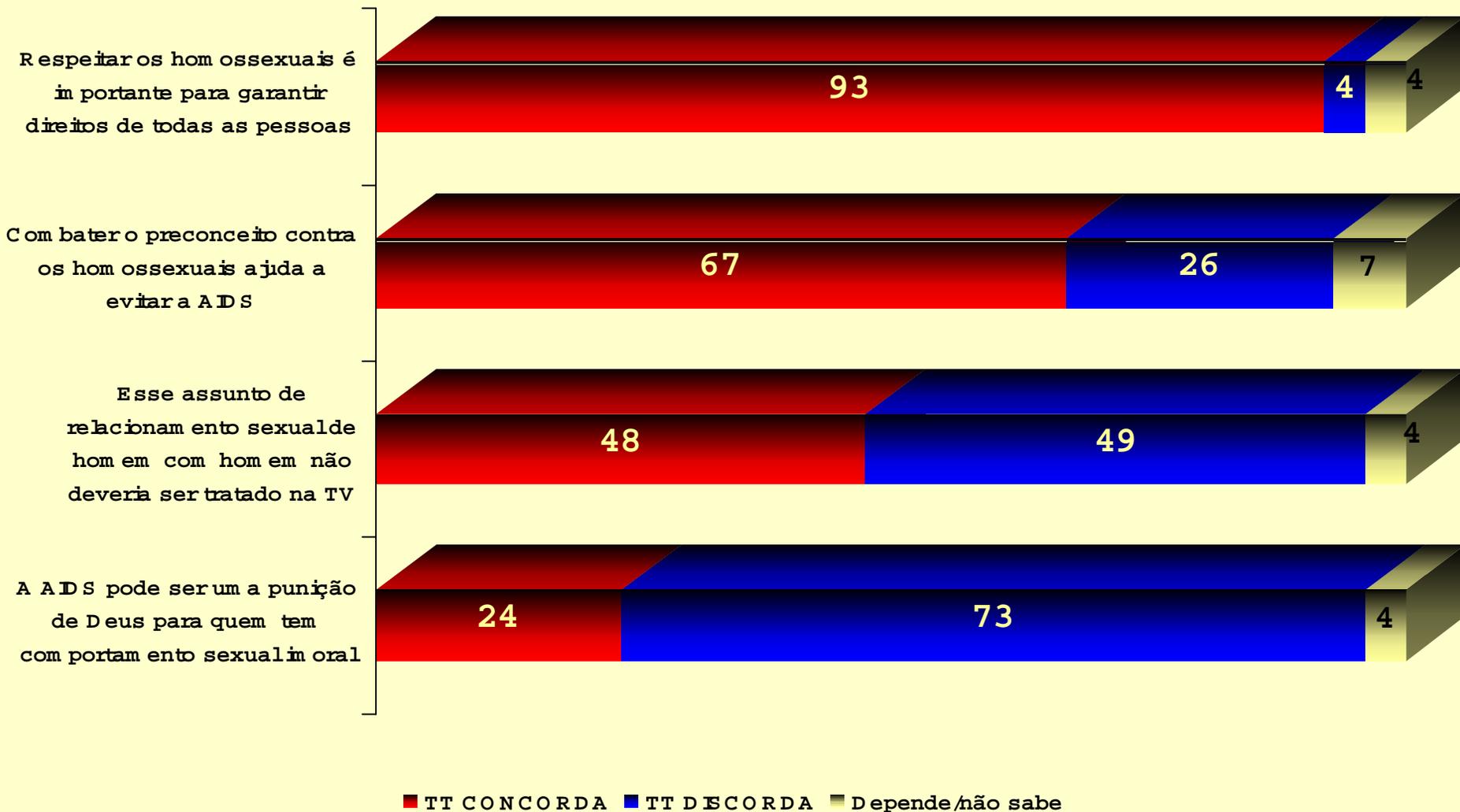
O QUE SENTIRIA OU FARIA SE TIVESSE UM FILHO(A) GAY/LÉSBICA

estimulada e única, em %

FILHO GAY	TOTAL
FICARIA ORGULHOSO(A)	-
ACEITARIA SEM PROBLEMAS	27
NÃO GOSTARIA MAS PROCURARIA ACEITAR	66
NÃO ACEITARIA DE JEITO NENHUM	7
OUTRAS RESPOSTAS	-
NÃO SABE	-
FILHA LÉSBICA	TOTAL
FICARIA ORGULHOSO(A)	-
ACEITARIA SEM PROBLEMAS	27
NÃO GOSTARIA MAS PROCURARIA ACEITAR	67
NÃO ACEITARIA DE JEITO NENHUM	7
OUTRAS RESPOSTAS	-
NÃO SABE	-

GRAU DE CONCORDÂNCIA COM ALGUMAS FRASES SOBRE AIDS E HOMOSSEXUALISMO

estimulada e única, em %



GRAU DE CONCORDÂNCIA COM ALGUMAS FRASES SOBRE AIDS E HOMOSSEXUALISMO

estimulada e única, em %

	CONCORDA			DISCORDA			DEPENDENTE	NÃO SABE
	TOTAL	TOTAL-MENTE	EM PARTE	TOTAL	TOTAL-MENTE	EM PARTE		
RESPEITAR OS HOMOSSEXUAIS É IMPORTANTE PARA GARANTIR DIREITOS DE TODAS AS PESSOAS	93	76	17	4	4	-	-	4
COMBATER O PRECONCEITO CONTRA OS HOMOSSEXUAIS AJUDA A EVITAR A AIDS	67	53	14	26	18	8	-	7
ESSE ASSUNTO DE RELACIONAMENTO SEXUAL DE HOMEM COM HOMEM NÃO DEVERIA SER TRATADO NA TV	48	33	14	49	36	13	-	4
A AIDS PODE SER UMA PUNIÇÃO DE DEUS PARA QUEM TEM COMPORTAMENTO SEXUAL IMORAL	24	14	9	73	64	8	-	4

AIDS E A CURA HOJE

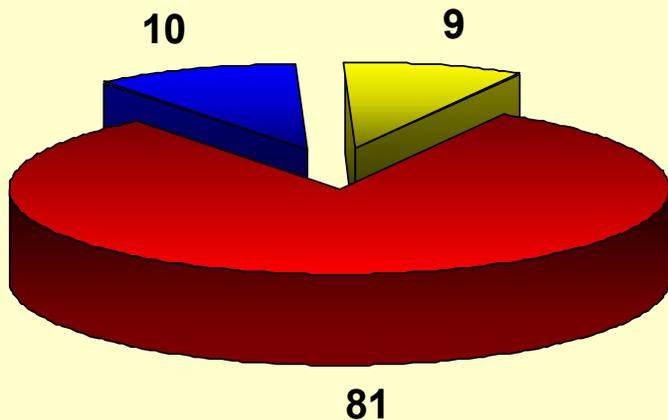
estimulada e única, em %

	TOTAL
NÃO É CURÁVEL, MAS COM TRATAMENTO DÁ PARA CONTROLAR SUAS CONSEQUÊNCIAS E VIVER MAIS	77
É CURÁVEL, MAS SÓ SE A PESSOA QUE PEGAR O VÍRUS COMEÇAR LOGO O TRATAMENTO	10
CONTINUA SENDO FATAL, NÃO É CURÁVEL NEM DÁ PARA ADIAR A MORTE	9
HÁ CURA PELO PODER DE DEUS/ PELA FÉ/ATRAVÉS DE JESUS	-
É UMA DOENÇA CURÁVEL, QUALQUER PESSOA QUE TIVER O VÍRUS E TOMAR REMÉDIO FICA BOA	-
OUTRAS RESPOSTAS	-
NÃO SABE	4

O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A AIDS

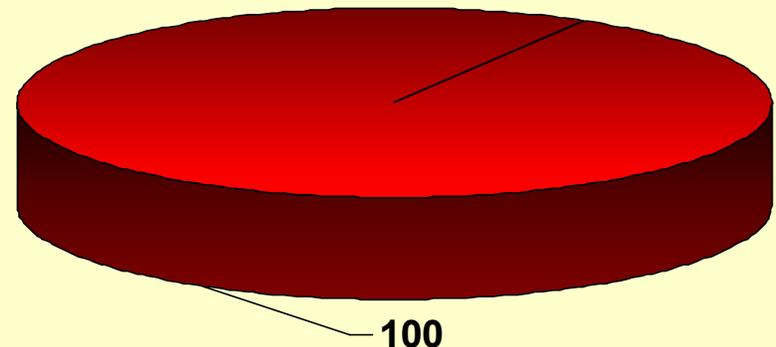
estimulada e única, em %

O MINISTÉRIO DA SAÚDE DISTRIBUI
REMÉDIOS GRATUITAMENTE PARA
PORTADORES DO VÍRUS DA AIDS?



- DISTRIBUI
- NÃO DISTRIBUI, NÃO EXISTE ESSE SERVIÇO
- NÃO SABE

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ESTÁ
CERTO OU ERRADO EM DISTRIBUIR
REMÉDIOS DE GRAÇA PARA O
TRATAMENTO DA AIDS?



- O GOVERNO ESTÁ CERTO

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE REMÉDIOS PARA OS PORTADORES DO VÍRUS DA AIDS E OUTRAS DOENÇAS GRAVES REALIZADA PELO MINISTÉRIO DA SAÚDE

estimulada e única, em %

O GOVERNO DEVERIA DISTRIBUIR REMÉDIOS DE GRAÇA PARA TODAS AS DOENÇAS GRAVES, NÃO SÓ PARA A AIDS (<i>espontânea</i>)	53
EM VEZ DA AIDS, OUTRAS DOENÇAS GRAVES DEVERIAM RECEBER REMÉDIOS DE GRAÇA	26
O TRATAMENTO DA AIDS TEM MESMO QUE RECEBER MAIS ATENÇÃO DO GOVERNO DO QUE OUTRAS DOENÇAS GRAVES	17
O GOVERNO NÃO DEVERIA DISTRIBUIR REMÉDIOS DE GRAÇA PARA NENHUMA DOENÇA	-
O GOVERNO DEVERIA DISTRIBUIR REMÉDIOS PARA TODAS AS DOENÇAS, MESMO NÃO SENDO DOENÇAS GRAVES	-
OUTRAS RESPOSTAS	3
NÃO SABE	-