

Campanha DST¹

Enzo Maymone COUTO²

Eduardo Perotto BIAGI³

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: Este trabalho foi realizado na disciplina de Criação II do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica Dom Bosco, sendo este orientado pelo do Professor Eduardo Perotto Biagi. A proposta foi criar uma campanha informativa para Secretaria de Saúde de Mato Grosso do Sul sobre as medidas de prevenção das DST (doenças sexualmente transmissíveis), conscientizando sobre consequências que estas doenças podem causar. Para esta campanha foi elaborado um anúncio de página única para revistas de grande circulação entre os jovens, pois de fato é o público onde há o maior crescimento de diagnósticos destas doenças. O anúncio tem como foco principal uma DST específica, a AIDS, e faz uso de um design moderno com uma linguagem textual apolínea.

PALAVRAS-CHAVE: DST; AIDS; Prevenção; Saúde; Campanha.

1. INTRODUÇÃO

As doenças sexualmente transmissíveis (DST) são consideradas como um dos problemas de saúde pública mais comuns em todo o mundo. Em ambos os sexos, tornam o organismo mais vulnerável a outras doenças, inclusive a AIDS, além de terem relação com a mortalidade materna e infantil.

No Brasil, as estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) de infecções de transmissão sexual na população sexualmente ativa, a cada ano, são: Sífilis 937.000, gonorreia 1.541.800, clamídia 1.967.200, herpes genital 640.900, HPV 685.400. Desde o início da epidemia, em 1980, até junho de 2012, O Brasil tem 656.701 casos registrados de AIDS (condição em que a doença já se manifestou), de acordo com o último Boletim Epidemiológico. Em 2011, foram notificados 38.776 casos da doença e a taxa de incidência de AIDS no Brasil foi de 20,2 casos por 100 mil habitantes.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda email: enzof40@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de Criação do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: adobiagi@ucdb.br

Em 1986, a notificação de casos de AIDS e sífilis se tornou obrigatória a médicos e responsáveis por organizações e estabelecimentos públicos e particulares de saúde, seguindo recomendações do Ministério da Saúde. Com as mesmas orientações, o registro de HIV em gestantes e recém-nascidos tornou-se obrigatório desde 2000.

Observando-se a epidemia por região em um período de 10 anos, 2001 a 2011, a taxa de incidência caiu no Sudeste de 22,9 para 21,0 casos por 100 mil habitantes. Nas outras regiões, cresceu: 27,1 para 30,9 no Sul; 9,1 para 20,8 no Norte; 14,3 para 17,5 no Centro-Oeste; e 7,5 para 13,9 no Nordeste.

No boletim epidemiológico do ano de 2011 elaborado pela própria Secretaria de Estado de Saúde de Mato Grosso do Sul, estão notificados um total de 5.583 casos, sendo 64,8% em homens e 35,2% em mulheres, não diferindo grandemente da situação de outros estados brasileiros.

Apesar dos avanços científicos e da disponibilização de medicamentos (coquetel), a AIDS ainda é uma doença extremamente grave, que exige ações de prevenção controle e assistência por parte dos municípios e do estado, visando a contenção do avanço da epidemia.

2. OBJETIVO

Foi proposto pelo *briefing* da disciplina de Criação montar uma campanha relacionada a DST (doenças sexualmente transmissíveis) ficando o tema a escolha de cada grupo e após algumas pesquisas escolhemos como nosso tema a AIDS por ser a doença que mais tem levado a morte seus portadores – sendo este um fator que julgamos ser determinante para campanha – além de que a prevenção para AIDS é a mesma para todas as outras doenças sexualmente transmissíveis.

Consideramos que o objetivo geral da campanha seria a conscientização de que as DSTs podem contaminar qualquer um que esteja sujeito ao relacionamento sexual sem o uso de preservativos, já como objetivo específico o foco foi diminuir o número de infectados no Estado, os gastos com medicamentos e a melhora no índice de saúde do estado.

3. JUSTIFICATIVA

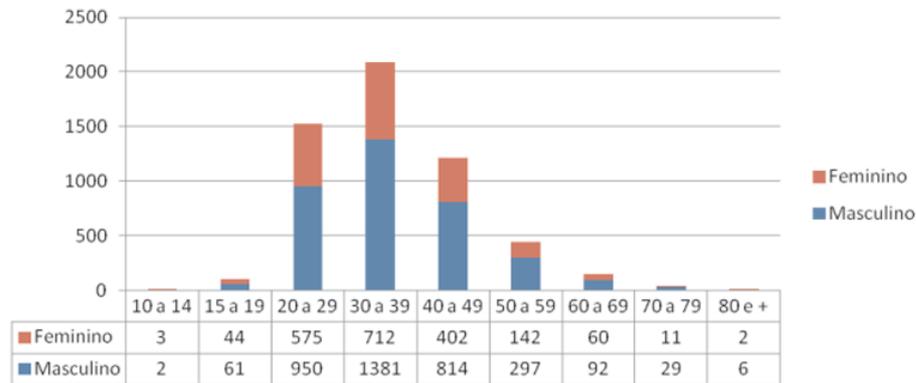
O intuito do anúncio é através da razão conscientizar o público alvo que a ausência do preservativo nas relações sexuais é um fator determinante a contrair doenças, e principalmente lembra-los de que ninguém é exceção, apesar de muitos jovens apresentarem a famosa crença de que não estão sujeitos a nada e que a AIDS assim como as outras DST tem tratamento, fazendo descaso do uso do preservativo e convivendo com estes riscos desnecessários, por isso o anúncio é voltado para este público que corre risco desnecessário tentando causar um desconforto e até um certo medo, pois causando este sentimento ao fazer uma relação com estas doenças poderá ser alcançado os objetivos da campanha de diminuir o número de infectados.

A partir de diversas pesquisas chegou-se à conclusão que a maior parte das pessoas portadoras da AIDS nasceram entre os anos de 1971 e 1981, poucos anos antes do descobrimento da doença na década de 80, ou seja, quando essas pessoas tiveram suas primeiras relações sexuais a AIDS já era uma doença conhecida, mesmo sendo naquela época que ainda não havia um tratamento e mortes eram causadas por ela.

Ao presenciarem tantas mortes, amigos e parentes sofrendo com a doença, as pessoas nascidas entre os anos de 1981 e 1991 já cresceram com certo temor a esta doença e por isso o comportamento desta geração mudou e acabou diminuindo cada vez mais o número de infectados, tudo isso pelo medo de se arriscar, e é baseado nesse medo que criamos a campanha “vai arriscar?”, despertando nos jovens essa necessidade de se proteger contra algo que pode mudar suas vidas para sempre.

Como o intuito é informar e ao mesmo tempo prevenir infecções entre os jovens, escolhemos cores que chamem a atenção e que ao mesmo tempo tenham uma relação com a campanha e a jovialidade. O texto não ficou diferente, pois, apesar de ser um texto em formato apolíneo, ele se encontra numa linguagem jovem, informando com eficácia as necessidades de se prevenir.

**Gráfico 4- Casos de AIDS segundo faixa etária e sexo-
Mato Grosso do Sul, 1985-2011**



Fonte:

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após várias pesquisas feitas, chegou-se a um levantamento histórico para entender a doença, seus portadores, e mudança comportamental de década para década, em seguida foi apurado o público alvo da campanha, características físicas, psicológicas, psicossociais e comportamentais como práticas de consumo. Depois de ter definido tudo isso concluímos o modo pelo qual abordáramos o assunto e de que forma ele seria abordado, em qual meio de divulgação e o formato do anúncio.

4.1. CRIAÇÃO DO ANÚNCIO

Chamar a atenção de jovens não é fácil, principalmente através de anúncios impressos, por isso escolhemos cores fortes e chamativas, que ao mesmo tempo fossem são joviais e juntas atraíssem sentidos do nosso público.

Ao abordar o tema AIDS e relaciona-lo com risco teve-se a ideia de utilizar imagens de pessoas se arriscando de forma desnecessária, estas imagens ilustram por si só o ideal da campanha e também transmite ao leitor um sentimento agonizante que de maneira inconsciente será relacionado a AIDS, garantindo o êxito da campanha. O texto aborda os momentos em que se podem ocorrer as relações e procura alertar que a não usar a proteção é um risco que aquele leitor não precisa correr.

Segundo Carrascoza (2007), a moldagem do texto deve ser condicionada por seu objetivo, deve-se conhecer antes de mais nada o auditório a qual a mensagem se destina, definida por Perelman *apud* Carrascoza (2007) o auditório nada mais é além do conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação.

Carrascoza (2007), ainda ressalva que a publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características deste público. O texto final dá ao leitor um tom de aconselhamento, expressando-se com uma linguagem jovem e bem receptiva.

Abaixo, o texto finalizado:

“Em casa, no motel, no carro, na rua: Independente do lugar, não corra um risco desnecessário, use camisinha. Aproveite com responsabilidade e mantenha uma vida saudável. Procure um ponto de distribuição de preservativos mais próximo e consulte regularmente um médico.”

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Feita em página inteira o anúncio visa explorar e associar mais de um tipo de medo utilizando de imagens diferentes, como uma pessoa se arriscando em um prédio, ou interagindo com um animal perigoso.

Faz-se uso da cor amarela por ser uma cor forte e chamar atenção do leitor também, além de ser associada como uma cor de alerta, já o roxo faz um contraponto ao amarelo sendo uma cor que traz mais seriedade que busca trazer ao receptor o sentimento de sabedoria e combinadas as duas cores faz-se um design moderno e facilmente receptível pelo público jovem.

6. CONSIDERAÇÕES

Chamar a atenção de jovens e remete-los a leitura nunca será uma tarefa fácil de ser executada, contudo, se utilizado o discurso certo, com argumentos suavizados e voltados especificamente para determinado público, além outros diversos elementos persuasivos como cores e imagens e entendendo os hábitos e costumes desse auditório, é possível diminuir as barreiras entre o interesse do jovem leitor a mensagem emitida.

REFERÊNCIAS

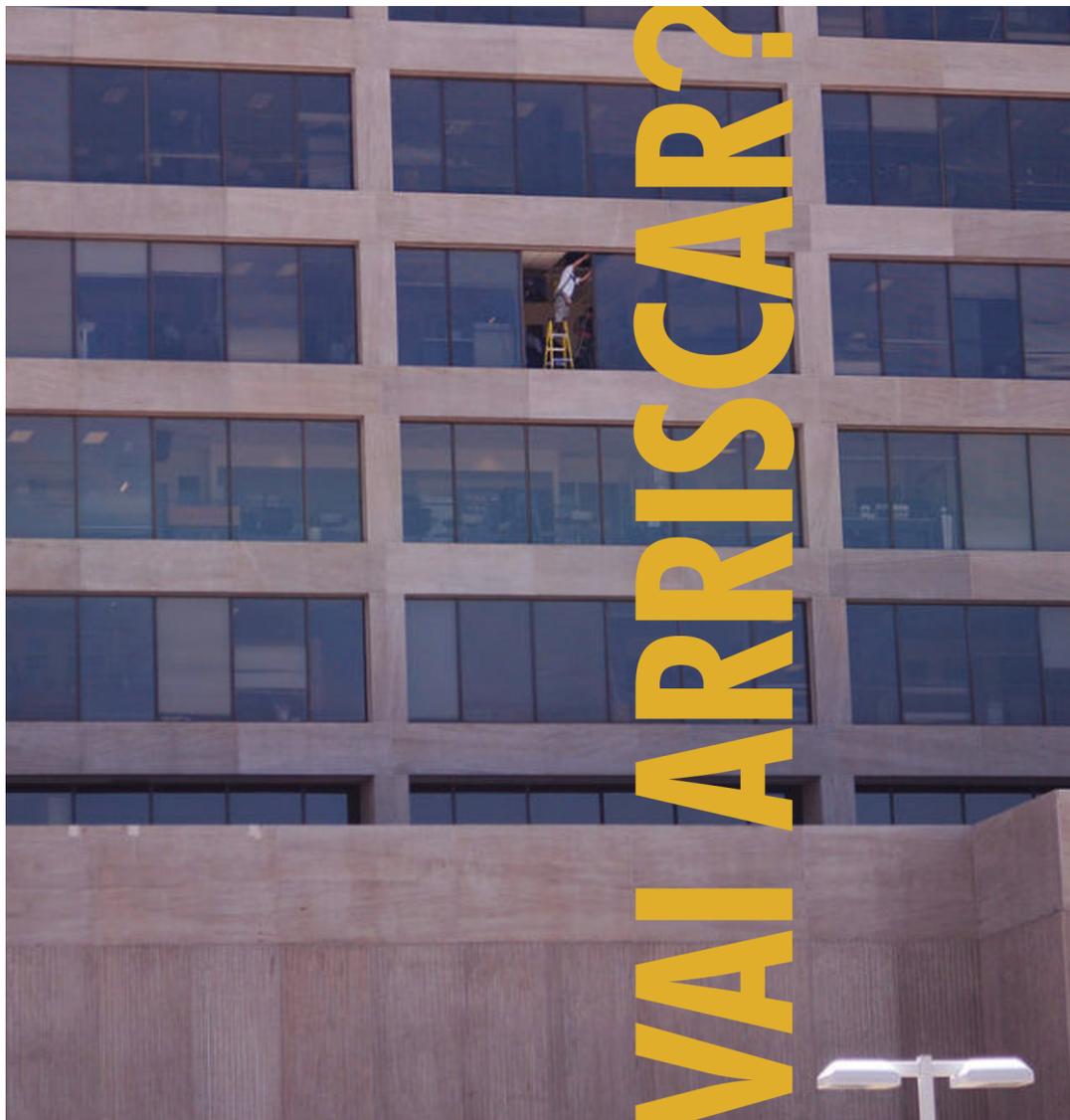
CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DE MATO GROSSO DO SUL, **Boletim Epidemiológico AIDS e Hepatites Virais – 2011** - Disponível em <www.saude.ms.gov.br>. Acesso em nov.2014



VARELLA, Drauzio. **Sexualidade** – AIDS –Clínica Geral - Disponível em
<www.drauziovarella.com.br>. Acesso em nov.2014

ANEXOS



VAI ARRISCAR?

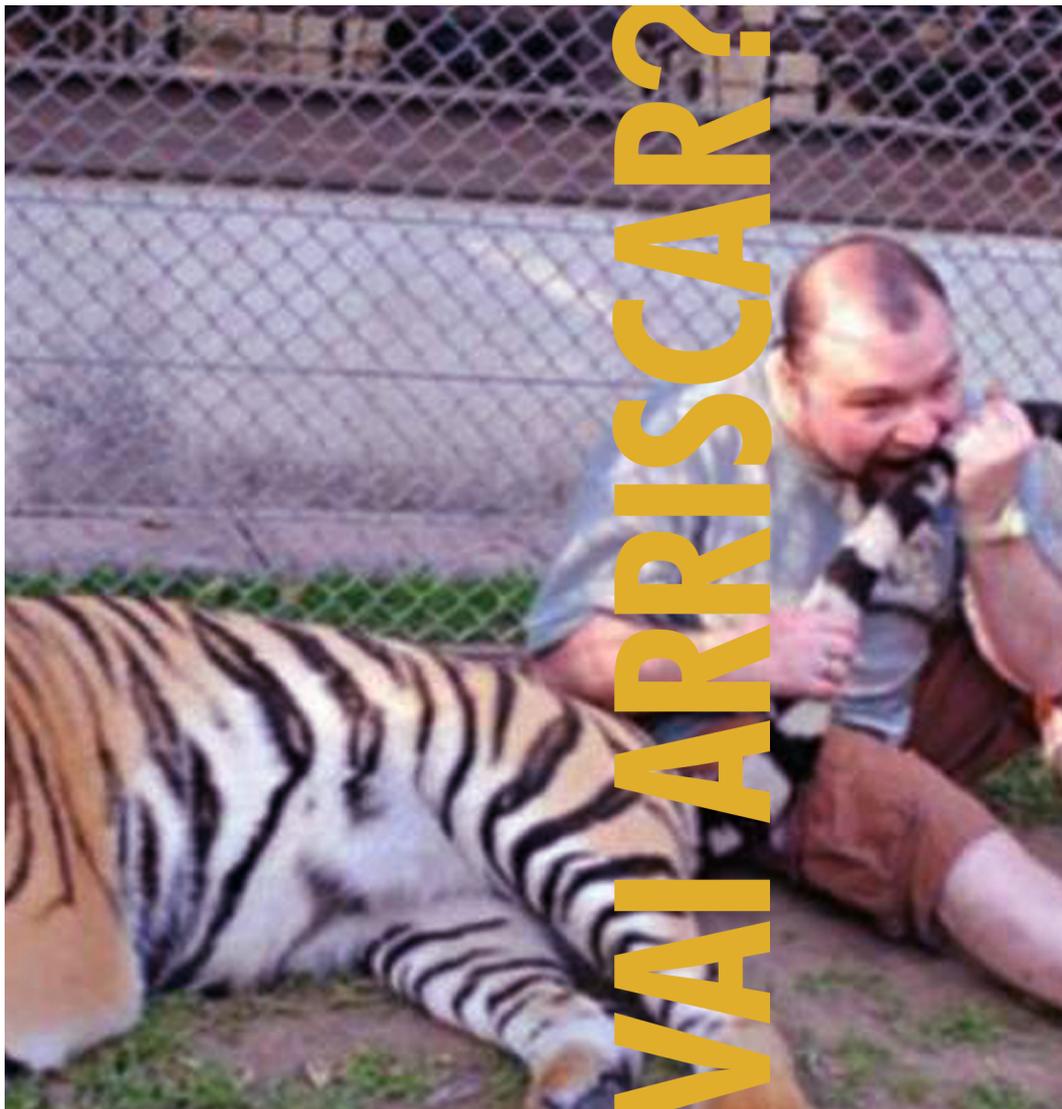


Em casa, no motel, no carro, na rua:
Independente do lugar, não corra um
risco desnecessário, use camisinha.
Aproveite com responsabilidade e
mantenha uma vida saudável.
Procure um ponto de distribuição de
preservativos mais próximo e consulte
regularmente um médico.



VISTA-SE
USE SEMPRE CAMISINHA





Em casa, no motel, no carro, na rua:
Independente do lugar, não corra um
risco desnecessário, use camisinha.
Aproveite com responsabilidade e
mantenha uma vida saudável.
Procure um ponto de distribuição de
preservativos mais próximo e consulte
regularmente um médico.



VISTA-SE
USE SEMPRE CAMISINHA

