

## Quem Só Vê Cara Não Vê Problema<sup>1</sup>

Gustavo Leite MALHEIROS<sup>2</sup>

Felipe Rezende MOTA<sup>3</sup>

Fernanda Calixto GOMES<sup>4</sup>

Higor Humberto Benevides VARANIS<sup>5</sup>

Eduardo Perotto BIAGI<sup>6</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>7</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

**RESUMO:** O presente trabalho foi realizado como atividade avaliativa da disciplina Criação Publicitária II, da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), ministrada no segundo semestre do ano de 2014. O Brasil é um dos países onde a vida sexual tem início mais cedo, e o objetivo da atividade era criar uma peça publicitária que abordasse as Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), tendo como público-alvo os adolescentes e jovens, público onde essas doenças, principalmente a AIDS, tem crescido no Brasil, contrariando a tendência mundial. Um dos requisitos do *briefing* é que a peça criada não fosse agressiva ou estereotipada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e propaganda; Campanha de prevenção, DST; AIDS; Adolescentes e Jovens.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido na disciplina Criação Publicitária II, da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), ministrada no segundo semestre do ano de 2014. O escopo era a criação de uma peça publicitária para prevenção de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST). Um dos requisitos do *briefing* é que a peça criada não fosse agressiva ou estereotipada, mostrando pessoas doentes ou que aparentassem não gozar de boa saúde.

### 2. OBJETIVO

A peça publicitária proposta tem como objetivo estimular a prevenção contra as doenças sexualmente transmissíveis, enfatizando a necessidade do uso da camisinha na

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gmalheiros31@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fe.rezendem@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernandacalixtog@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: hygor.benevides@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: adobiagi@ucdb.br.

<sup>7</sup> Coorientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda. Email: eltontamiozzo@msn.com

prática do sexo seguro. A peça destina-se a adolescentes e jovens que estão iniciando a vida sexual ou já sexualmente ativos, tanto heterossexuais quanto homossexuais.

### 3. JUSTIFICATIVA

Cada vez mais cedo o brasileiro inicia sua vida sexual. Junto com isso inicia-se uma série de dúvidas, questionamentos, autoconhecimento, novas experiências que podem ou não serem seguras. Apesar das diversas campanhas realizadas objetivando o incentivar o sexo seguro para prevenção de DSTs e gravidez indesejada, geralmente as campanhas acontecem próximas a datas comemorativas, como Carnaval e Réveillon.

Existe uma grande variedade de doenças que podem ser transmitidas através do sexo sem uso de preservativo, doenças essas em parte desconhecidas pela população, carente de informações para que possam tanto prevenir quanto detectar sinais de infecção.

As DSTs (doenças sexualmente transmissíveis) são um dos problemas mais comuns e abrangentes do mundo. Tanto em homens quanto em mulheres, deixam o organismo vulnerável e suscetível a diversas outras doenças ainda mais graves.

Segundo o Departamento de DST, AIDS e Hepatites Virais, em relatório divulgado em 2013<sup>8</sup>, aproximadamente 718 mil pessoas vivem com HIV/AIDS no Brasil. No ano de 2012 a cada 100 mil habitantes da região centro-oeste cerca de 19,5 foi detectado com AIDS. De acordo com a OMS (Organização Mundial de Saúde) a cada ano o número de brasileiros infectados aumenta, em diversas doenças como a sífilis (937.000), gonorreia (1.541.80), clamídia (1.967.200), herpes (640.900) e HPV (685.400)<sup>9</sup>. A obrigatoriedade da notificação tem ajudado a conseguir números mais próximos do real.

Desde 1986, a notificação de casos de AIDS e sífilis é 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 (DST NO BRASIL, n.p).

É necessário que sejam realizadas campanhas em outros períodos do ano, não tão festivos, visando à conscientização sobre o uso de preservativo, sexo seguro e detecção de

---

<sup>8</sup> Boletim Epidemiológico - Aids e DST. Ano II - n° 1 - até semana epidemiológica 26ª - dezembro de 2013. Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Disponível em <[http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2013/55559/\\_p\\_boletim\\_2013\\_internet\\_pdf\\_p\\_\\_51315.pdf](http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2013/55559/_p_boletim_2013_internet_pdf_p__51315.pdf)>. Acesso em out. 2014

<sup>9</sup> DST no Brasil. Disponível em <<http://www.aids.gov.br/pagina/dst-no-brasil>>. Acesso em out. 2014.

sinais de infecção. O jovem necessita entender, de maneira não forçada, a importância de se proteger e também de proteger o parceiro.

O brasileiro é, de acordo com uma pesquisa realizada com 30 mil pessoas em 37 países, o que inicia a vida sexual mais cedo, por volta dos 13 anos, contra 14 anos de outros países (LENHARO, 2013). Com as diversas formas de comunicação e com a disseminação da internet, a comunicação ficou facilitada, o que leva a uma suposição de que os jovens atualmente tem mais conhecimento sobre os males que as DSTs causam. Mesmo assim, o número de jovens com HIV cresce no Brasil (QUEIROZ, 2010; OLIVEIRA, 2014a), contrariando a tendência mundial (OLIVEIRA, 2014b).

Ninguém está imune às doenças se não houver cuidados e prevenção, é preciso deixar claro que corpos externamente saudáveis, com boa aparência, também podem possuir doenças. A peça publicitária deve falar a linguagem do público-alvo para facilitar o entendimento e a aceitação da mensagem.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O primeiro passo do trabalho foi a pesquisa, para que o grupo tivesse um panorama das DSTs no Brasil. Após esse início foi feita uma pesquisa de referências, ou seja, quais as campanhas estão sendo feitas e qual a linguagem utilizada nessas campanhas.

A definição do público foi feita de acordo com os dados já indicados acima, ou seja, os jovens, que são o grupo com maior crescimento das DSTs no Brasil, principalmente a AIDS. Na sequência foi feito um *brainstorm*<sup>10</sup> com o grupo para encontrar a melhor maneira de falar com o público definido, definido linhas de trabalho para a redação e para direção de arte. Para produção da peça o grupo utilizou os softwares<sup>11</sup> Adobe Illustrator CS6 e Adobe Photoshop CS6, para a ilustração e finalização da peça, respectivamente.

#### **5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

No *brainstorm*<sup>12</sup> o grupo buscou a melhor maneira para falar com o público definido, e chegou-se a conclusão que a campanha deveria tratar de maneira mais

---

<sup>10</sup> É uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

<sup>11</sup> Definido como os programas que comandam o funcionamento de um computador.

<sup>12</sup> É uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

descontraída o tema, pois as campanhas analisadas demonstravam, em muitos casos, agressividade ou imposição.

O outdoor foi escolhido, pois, de acordo com Tamanaha (2006), é uma peça de impacto e de leitura rápida, sendo uma mídia que permanece 24 horas sendo veiculada e não pode ser “desligada”. Além disso, o autor destaca que a mídia permite a segmentação - dependendo dos pontos escolhidos para veiculação - e, como o público-alvo passa várias vezes pela peça - pois normalmente fica no caminho de casa para o trabalho, casa para a escola ou vice-versa - dá visibilidade à campanha.

O título principal é “QUEM SÓ VÊ CARA NÃO VÊ PROBLEMA” tem o intuito de ressaltar que a aparência agradável pode esconder perigos, e que julgar pela aparência não é uma boa opção. A ilustração, que é baseada no formato de um vírus, foi feita para passar uma imagem agradável, inofensiva, contrapondo o perigo causado por DSTs.

O outdoor visa atingir seus objetivos através do apelo visual, demonstrando que qualquer pessoa, como demonstrado no subtítulo “A AIDS NÃO ESCOLHE COR, SEXO OU IDADE” está sujeita ao contágio quando submetida a situações de risco (sexo sem preservativo, compartilhamento de objetos não esterilizados, abuso de bebidas alcoólicas, promiscuidade, etc.). A assinatura da peça tem uma chamada para a ação, que diz: “PREVINA-SE. CONHEÇA SEU PARCEIRO. USE CAMISINHA”, e assinatura do Governo do Estado de Mato Grosso do Sul.

As fontes utilizadas no título e subtítulo, Museo Sans Rounded 900, Museo Sans Rounded 700 e Museo Sans Rounded 500, são fontes sem serifa, com cantos levemente arredondados, que transmitem modernidade sem serem agressivas, e foram utilizadas em caixa alta (maiúscula) para transmitir seriedade.

A fonte utilizada no “PREVINA-SE” foi a Swistblnk Monthoers, com alteração nas letras “V” e “E”, e a fonte utilizada na chamada para ação, “CONHEÇA O SEU PARCEIRO. USE CAMISINHA” foi a Lavanderia. Ambas foram utilizadas para deixar o visual mais descontraído e jovial.

As cores utilizadas são baseadas em tons de marrom, magenta, azul e amarelo. O amarelo transmite alegria, criatividade, otimismo e descontração (PEDROSA, 2002), o azul, em tons mais claros, sugere qualidades mais jovens e serenidade (AMBROSE, 2009), o marrom traz a ideia de aconchego e proteção (ÁVILA, 2014) e o roxo é a cor da realeza,

que pode ser usadas em contexto de sabedoria e esclarecimento (AMBROSE, 2009). As cores escolhidas contribuíram para transmitir um tom agradável e inofensivo à peça.

A proposta inclui a veiculação da peça publicitária nas proximidades das escolas de ensino médio, despertando curiosidade e gerando identificação entre os jovens.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A vida sexual dos brasileiros tem se iniciado cada vez mais cedo, sendo assim o público-alvo escolhido para a campanha são adolescentes e jovens, de ambos os sexos, independente da orientação afetiva, que estão iniciando a vida sexual ou já sexualmente ativos.

Conforme percepção do grupo de jovens e as apresentações feitas ao professor orientador do trabalho, é notável que o Outdoor chame atenção do público através do apelo diferenciado que a campanha aborda das doenças sexualmente transmissíveis.

As informações não são agressivas e transmitem uma mensagem de forma que agrade ao público, sendo algo inédito principalmente em campanhas relacionadas a doenças. Com isso, o grupo quer transmitir ao público, principalmente jovens, que não se deve escolher seu parceiro sexual apenas pela aparência, pois as doenças sexualmente transmissíveis não diferenciam as pessoas fisicamente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor. s.a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

ÁVILA, Bruno. **O Significado das Cores.** <Disponível em <http://brunoavila.com.br/ebook-o-significado-das-cores/>> Acesso em out. 2014

BOLETIM EPIDEMIOLÓGICO - **AIDS E DST.** Ano II - nº 1 - até semana epidemiológica 26ª - dezembro de 2013. Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Disponível em <[http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2013/55559/\\_p\\_boletim\\_2013\\_interne\\_t\\_pdf\\_p\\_\\_51315.pdf](http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2013/55559/_p_boletim_2013_interne_t_pdf_p__51315.pdf)>. Acesso em Out. 2014

**DST NO BRASIL.** Disponível em <<http://www.aids.gov.br/pagina/dst-no-brasil>>. Acesso em Out. 2014.

LENHARO, Mariana. **Pesquisa diz que 66% dos brasileiros usam camisinha na primeira vez.** 01 de Outubro de 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/10/pesquisa-diz-que-66-dos-brasileiros-usam-camisinha-na-primeira-vez.html>>. Acesso em Out. 2014

OLIVEIRA, Monique. **Cresce o número de infectados por HIV no Brasil**, diz ONU. 2014a. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/176276-cresce-o-numero-de-infectados-por-hiv-no-brasil-diz-onu.shtml>>. Acesso em out. 2014.

OLIVEIRA, Monique. **Novas infecções por HIV crescem 11% no Brasil e caem 27,6% no mundo**. 2014b. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/07/1486721-novas-infeccoes-por-hiv-crescem-11-no-brasil-e-diminuem-38-no-mundo.shtml>>. Acesso em out. 2014

OMS. Disponível em: <<http://www.paho.org/bra/>> Acesso em 13 de Outubro de 2014

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Ed Léo Cristiano, 2002

QUEIROZ, Nana. **Número de jovens com HIV cresce no Brasil**. 01 de Dezembro de 2010. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/numero-de-jovens-com-hiv-cresce-no-brasil/>>. Acesso em out. 2014.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.



## 7. ANEXOS

### 7.1. PEÇA



### 7.2. PEÇA APLICADA

