

## EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00591
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Federal de Pernambuco
<b>CAMPUS</b>	Caruaru
<b>CIDADE</b>	Caruaru
<b>UF</b>	PE
<b>CATEGORIA</b>	PT
<b>MODALIDADE</b>	PT02
<b>TÍTULO</b>	E aí, já se tocou?
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Daniel do Nascimento Santos
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Izabela Domingues da Silva (Universidade Federal de Pernambuco); Thalicia Andressa Sousa Silva (Universidade Federal de Pernambuco)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

A proposta do cartaz "E aí, já se tocou?" foi produzida ao longo da disciplina de Redação Publicitária, oferecida no segundo semestre de 2019, pelo curso de Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação, do Centro Acadêmico do Agreste, campus da Universidade Federal de Pernambuco, em Caruaru, principal cidade do interior pernambucano. A disciplina tem uma carga horária de 60 horas-aula, dividida entre teoria e prática, com o objetivo de preparar os alunos para criar peças e campanhas publicitárias, seus conceitos, textos e layouts. Ela foi ministrada como disciplina eletiva pela professora Izabela Domingues, para que estudantes de diversos períodos dos cursos de Comunicação e Design elaborassem seus projetos criativos com narrativas inovadoras para o mercado publicitário. A partir dessa proposta, surgiu o presente projeto, escrito e editado por um grupo de alunos. O produto teve como objetivo principal a criação de cartazes para a campanha do Outubro Rosa, em prol da conscientização da sociedade, em especial das mulheres, sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e do colo do útero. O movimento surgiu em Nova York, em 1990, e chegou ao Brasil no início dos anos 2000. A imagem na peça gráfica apresenta uma mulher branca com os seios cobertos pelos braços e por um aparelho de celular com o símbolo do Outubro Rosa no visor. Abaixo do cartaz, destaca-se o texto: "Todos os dias tocamos em média 2600 vezes na tela do celular. Com apenas um toque em si mesma você pode salvar sua vida. E aí, já se tocou?" A ideia criativa proposta correlaciona o fato de que tocar o próprio corpo e prevenir o câncer de mama é tão fácil e rápido quanto fazer uso das telas touch dos nossos celulares. Relaciona o uso e o toque constante nos smartphones com uma forma de conscientização sensibilizando as mulheres para realizarem o autoexame. Afinal, de acordo com a empresa de pesquisa Dscout Research, em média, uma pessoa toca no celular mais 2.617 vezes por dia.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

As campanhas publicitárias de cunho social não são recentes. Ao longo da história da humanidade, diversas campanhas com este cunho ficaram famosas, como, por exemplo, a campanha para a libertação dos escravos na Grécia e Roma e a campanha pela abolição das prisões por dívidas na Inglaterra, durante a Revolução Industrial. Porém, para Kotler e Roberto (1992), o termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, com o objetivo de utilizar os princípios e técnicas da área para promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. A partir disso, a campanha do Outubro Rosa chegou no Brasil em 2002, por meio de um movimento global que surgiu nos Estados Unidos em 1990. Nesta campanha de marketing social, evidenciamos uma abordagem de utilidade pública, a fim de aumentar o número de mulheres que buscam a medicina preventiva e o auto-exame. A ideia central do cartaz foi relacionar a quantidade de vezes que boa parte das pessoas toca em celulares, quase que inconscientemente, para realizar atividades muitas vezes triviais, com a negligência que elas podem ter com um simples toque no próprio corpo, em prol da prevenção do câncer de mama, o câncer que mais afeta as mulheres e que causa 458 mil mortes anualmente em todo mundo: segundo pesquisas do Instituto Nacional do Câncer (INCA), 66,2% das pacientes detectaram a doença por meio do autoexame. Para isso, realizamos uma desk research exploratória, com metodologia quanti-quali, a fim de buscar dados quantitativos e qualitativos em relação ao número de toques em smartphones, que tem o touchscreen como característica inerente. Descobrimos que, de acordo com

estudos da empresa Dscout Research, disponível no link TAL, tocamos diariamente no celular em média 2.600 vezes por dia. Assim, o número extremamente desproporcional de toques no aparelho, comparado a quantidade necessária para prevenir uma doença tão séria, serviu como gatilho mental para construção do título. Outros dados também nos ajudaram na criação do título do cartaz, como os de uma pesquisa realizada pela Revista Superinteressante, que afirma que retiramos o celular do bolso mais de 200 vezes ao dia. E ainda, de acordo com o relatório de Economia Móvel 2019, da GSMA, empresa que representa as operadoras móvel, 5,1 bilhões de pessoas usam algum tipo de aparelho de telefone celular. O número corresponde a 66% da população. No Brasil, de acordo com o IBGE cerca de 181,8 milhões de pessoas possui celular, quase a totalidade dos 210 milhões de brasileiros. Além disso, a frase final do título 'E aí, já se tocou?', que também nomeia o cartaz, serviu ao mesmo tempo para passar uma sensação de urgência, atuando como um outro gatilho mental, de tal maneira que funcionou como um trocadilho para a gíria 'se tocar', que dentro desse contexto, refere-se a perceber algo. A temática nos fez perceber a importância da conscientização do câncer de mama e do colo do útero, por meio da Campanha do Outubro Rosa. Diante das pesquisas e análises realizadas, foi reforçada a necessidade de abordar o tema em destaque, que tem um caráter social de extrema importância na sociedade usufruir uma qualidade de vida, que proporciona o bem-estar coletivo, principalmente para as mulheres. Uma vez o marketing social pode ser empregado para analisar atitudes, valores e comportamentos, com foco em mudanças comportamentais na sociedade.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

A partir da proposta passada na disciplina de Redação Publicitária, para criação de um cartaz que ajudasse na conscientização e prevenção ao câncer de mama, relacionada ao mês do Outubro Rosa, buscamos articular texto e imagem para conceber um cartaz com forte argumentação e impacto visual. Nela, relacionamos no título a quantidade de vezes que podemos tocar no celular, em muitos casos de forma inconsciente e para realizar atividades corriqueiras, com o número de toques necessários no próprio corpo para detectar uma doença séria e que mata milhares de pessoas todos os anos. A imagem do cartaz serviu como stopper visual, ou seja, o elemento dominante capaz de atrair a atenção do público e, literalmente, pará-lo para que observe com atenção a peça, consumindo sua mensagem. O texto, bem articulado com o stopper visual, fortaleceu a ideia criativa e facilitou a decodificação do público sobre a relação sugerida entre o toque no celular e o toque no seio. Para que a imagem fosse capaz de se comunicar mais rapidamente e gerar memorabilidade, pensamos em colocar um smartphone no lugar do seio e utilizar o laço cor-de-rosa, símbolo do câncer de mama, na tela do aparelho para reforçar a ideia e não deixar dúvidas de qual assunto está sendo abordado. A imagem da peça publicitária é uma fotografia real e anônima de uma mulher, no caso, uma das alunas da disciplina. Tudo isso para que o retrato ficasse mais realista e facilitasse a identificação das mulheres que vissem o cartaz, já que o câncer da mama não tem rosto. A escolha pelo fundo branco contribuiu para que o foco principal fosse a modelo seguido pela mensagem do título. A outra cor utilizada foi o rosa, para fazer ligação com o Outubro Rosa. Algumas palavras do título receberam um maior destaque no tom de rosa para dar maior ênfase à quantidade de toques dados no telefone. Para finalizar a produção do cartaz, o título, junto com a assinatura da peça, contendo o logo do curso, a universidade e campus, foram acrescentados, respeitando a estética, as cores e a suavidade da fotografia. A estética escolhida para fazer a ilustração foi o Flat Design, um tipo de design voltado ao estilo minimalista, geralmente utilizado nas interfaces gráficas como cartazes, guias de documentos, publicação de produtos e sites. A fonte utilizada na ilustração foi a Arial, por ser sem serifa facilita a leitura do texto na imagem. Para a execução do trabalho foi utilizado o software Photoshop. Após a produção, o produto foi apresentado junto aos demais alunos da mesma disciplina, que também expuseram em paredes do Campus suas produções para a campanha do Outubro Rosa.