

PPPP : importância do uso do preservativo¹

Andrew Monteiro²

Jackson Vasques³

Leonardo Santos⁴

Pamela Samantha⁵

Sabrine Lima⁶

Liliana Rodrigues⁷

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

RESUMO

A primeira charge publicada no Brasil foi no ano de 1837 e tinha como título "A campanha e o Cujo" foi criada por Manuel José de Araújo Porto Alegre, que dentre as funções exercidas na política e ensino, era também pintor e caricaturista. A Charge "PPPP" é uma ilustração humorística que envolve a caricatura de personagens com o objetivo de mostrar através de uma forma lúdica e não menos real a importância do uso do preservativo, em especial a camisinha, com preços variados no uso do Mix de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Desde os tempos antigos, homens e mulheres descobriram que a atividade sexual trazia algumas consequências, como a gravidez indesejada e as doenças sexualmente transmissíveis. A origem histórica da camisinha foi em 1500, quando a anatomista italiana, Gabrielle Fallopius inventou uma espécie de "saco de linho" para proteger seus pacientes da sífilis, como o método inventado por ela funcionou e as pessoas perceberam

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, na modalidade PT – 06 – Charge (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de PP da FMF, email: andrewmonteiro.comunicador@gmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de PP da FMF, email: leomorschel@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de PP da FMF, email: leomorschel@gmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de PP da FMF, email: shiossamanthap@gmail.com

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de PP da FMF, email: sabrinepl@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho, Professora Mestre do Curso de PP da Martha Falcão, email: Liliana.rodrigues86@gmail.com

a possibilidade de usar a camisinha para evitar a gravidez, seu uso se popularizou e cresceu muito por volta do ano 1700, quando as camisinhas passaram a ser feitas de um material mais fino: membranas de intestino de carneiros.

Em 1500 uma Anatomista Italiana chamada, *Gabrielle Fallopius* mudou a vida de vários casais ao inventar uma forma de prevenir a gravidez e conseqüentemente deixá-los ainda mais saudáveis. O preservativo era feito de “Saco de linho”, por isso era um material um pouco grosso, por volta de 1700 a camisinha foi atualizada e melhorada, sendo assim usado um material mais fino e muito mais confortável.

Nesse trabalho trouxemos uma marca de preservativos muito utilizados no Brasil, a “OLLA” que tem qualidade e ao mesmo tempo um preço que abrange todos os públicos e agrada mais de 91% de seus clientes, visto que a empresa, por meio de pesquisas chegou a essa conclusão. Todos devem usufruir desta, pois a camisinha, além de evitar a gravidez, também evita a aquisição de *DSTs* (doenças sexualmente transmissíveis), como *sífilis*, *gonorréia*, *AIDS*, etc. É um método barato e acessível a todas as camadas da sociedade, fazendo com que seja o método contraceptivo mais adotado no mundo. A sua eficácia fica em torno de 96%, se utilizada corretamente.

2. OBJETIVO

Mostrar através de uma forma lúdica e não menos real a importância do uso do preservativo, em especial a camisinha, com preços variados de forma que satisfaça a necessidade da população em massa com base no mix de marketing.

3. JUSTIFICATIVA

É o conjunto de conhecimentos necessários para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa. Cabe ao profissional traçar e executar estratégias para alcançar os objetivos que a empresa deseja atingir, como lealdade à marca, boa imagem do produto e lucratividade. Pode atuar em qualquer tipo de organização, desde departamentos de marketing de grandes

empresas até institutos de pesquisa e órgãos públicos. Está habilitado também para prestar assessoria a pequenos e médios negócios, nos quais sua principal função é promover a marca e o lançamento de produtos, definindo, por exemplo, as estratégias, o público-alvo e o preço a ser estabelecido. Trabalha ainda com pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico, na inovação de produtos que já existem e necessitam de atualização e com merchandising.

Olla é uma marca focada em apresentar soluções para uma vida sexual saudável e prazerosa, atua nos segmentos de preservativo masculino e lubrificante íntimo oferecendo uma grande variedade de produtos. Produzidos com a mais alta tecnologia, todos os preservativos são testados eletronicamente e passam por um Controle de Qualidade certificado mundialmente. Entre as diversas opções destaque para o *Olla Ice*, um produto inédito que apresenta o sabor, o aroma e o efeito refrescante da *Hortelã*. Os lubrificantes íntimos *OllaGel* proporcionam mais conforto, reduzindo o atrito durante o ato sexual, sem causar a perda da sensibilidade. Sua fórmula de base aquosa não é gordurosa e de fácil remoção.

O preservativo é um método de barreira contraceptivo usado por homens. É um dispositivo descartável em forma de tubo feito de borracha fina de látex ou membrana de animais. É enrolado em cima do pênis ereto logo antes da relação sexual. Existe normalmente um lugar na ponta do preservativo para reter o sêmen ejaculado impedindo que o mesmo atinja o útero da mulher. Os Preservativos de látex são uma barreira contra a transmissão de doenças sexualmente transmissíveis. Os preservativos masculinos estão disponíveis em várias variedades de cores e texturas e ajustam-se na maioria dos homens. Alguns são cobertos com um lubrificante especial que mata os espermatozoides. Os principais problemas de uma relação sexual sem proteção são o contágio ou transmissão de uma infecção e uma gravidez não desejada. Este módulo fala do preservativo como um método contraceptivo extremamente importante para reduzir o risco de transmissão de Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST).

Como dito, charge é um estilo de ilustração que tem por finalidade satirizar, por meio de uma caricatura, algum acontecimento atual com um ou mais personagens envolvidos. A palavra é de origem francesa e significa *carga*, ou seja, exagera traços do

caráter de alguém ou de algo para torná-lo *burlesco*. Muito utilizadas em críticas políticas no Brasil. Apesar de ser confundido com *cartoon* (ou *cartum*), que é uma palavra de origem inglesa, ao contrário da charge, que sempre é uma crítica contundente ligada a temporalidade, o cartoon retrata situações mais corriqueiras do dia-a-dia da sociedade. Mais do que um simples desenho, a charge é uma crítica político-social onde o artista expressa graficamente sua visão sobre determinadas situações cotidianas através do humor e da sátira. Para entender uma charge, não é preciso ser necessariamente uma pessoa culta, basta estar por dentro do que acontece ao seu redor. A charge tem um alcance maior do que um editorial, por exemplo, por isso a charge, como desenho crítico, é temida pelos poderosos. Não é à toa que quando se estabelece censura em algum país, a charge é o primeiro alvo dos censores infra. O termo *charge* vem do francês *charger* que significa carga, exagero ou, até mesmo ataque violento (carga de cavalaria). Isto significa aqui uma representação *pictográfica* de caráter, como diz no primeiro parágrafo, *burlesco* e de caricaturas. É um *cartum* que satiriza um certo fato, como idéia, acontecimento, situação ou pessoa, envolvendo principalmente casos de caráter político que seja de conhecimento do público.

Charge é um estilo de ilustração que tem por finalidade satirizar, por meio de uma caricatura, relatar algum acontecimento atual com um ou mais personagens envolvidos. A palavra é de origem francesa e significa *carga*, ou seja, exagera traços do caráter de alguém ou de algo para torná-lo burlesco. Muito utilizadas em críticas políticas no Brasil. Apesar de ser confundido com cartoon (ou cartum), que é uma palavra de origem inglesa, ao contrário da charge, que sempre é uma crítica contundente ligada a temporalidade, o cartoon retrata situações mais corriqueiras do dia-a-dia da sociedade. (FRANCO, 2004)

Com o intuito de despertar a responsabilidade social de um dos problemas que a cada dia vem se agravando, as doenças sexualmente transmissíveis e a gravidez indesejada, o grupo se propôs por um meio lúdico, porém não menos importante mostrar e incentivar o uso do preservativo. Um dos pontos mais marcantes da Charge é o preço e a marca usada “*Olla*”, esta vem sendo divulgada por um dos meios mais populares de comunicação, a TV, esta marca custa em média de R\$ 5,00 a R\$ 10,00, na figura colocamos a mesma custando R\$ 1,99, preço bem sugestivo e atrativo público no modo geral.

Para enaltecer a marca em destaque, mostramos sua resistência no momento em que o “*Garfield*” caça sua presa utilizando como meio de captura a camisinha, percebeu-se a rolinha tentando de forma frustrada fugir, e com isso vemos a durabilidade do produto e de maneira implícita o modo correto de se usar o preservativo.

Outro ponto marcante ilustrada na charge é o fato da cadeia alimentar entre o gato e o pássaro, no qual se escolheu a “rolinha” para deixar a ilustração bem divertida ao ponto de despertar no observador um senso crítico e cômico enriquecendo a intenção central do tema que é alcançar a massa independente do nível intelectual.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS

O seguinte trabalho foi elaborado a partir de métodos descritivos, usufruímos de inúmeras pesquisas em livros e sites de diferentes autores especializados na área descrita em tal.

A pesquisa biográfica foi executada para alertar os riscos do uso indevido do preservativo, como doenças sexualmente transmissíveis muitas entidades participam de movimentos para conter o alastramento e a difusão das DST's assim como a gravidez indesejada. Viemos por meio deste, promover o produto exposto na ilustração, a fim de trazer o cliente com suas necessidades, a ideia central da organização.

Segundo o autor *Gilmar Santos* no livro *Princípios da Publicidade*, editora UFMG, as atividades de promoção visam remover a organização em direção aos seus públicos e ao mesmo tempo provocar um movimento destes em direção à organização. Pode-se dizer que a tarefa de promoção é propiciar o encontro entre a organização e seus públicos.

A equipe se propôs a falar sobre os preservativos, devido a observação de problemas sociais existentes nos tempos atuais, onde grande parte da população taxa o uso da camisinha como inútil, mesmo tendo consciência que não utilizando-a podem adquirir doenças, sendo essas consequências de um “prazer passageiro”.

Inicialmente foram realizados esboços a mão livre, formando o desenho a lápis simples, cobrindo as bordas com caneta pincel, finalizando com toques de lápis coloridos. A fim de que 4P's fossem representados em uma única imagem. O famoso gato, criado

pelo cartunista Jim Davis, aparece como personagem principal, utilizando a camisinha para capturar seu alimento. Neste caso, o uso do humor é uma das principais características da *Charge*. Jon, o dono de *Garfield* na ficção.

Neste caso o uso do humor é uma ferramenta indispensável para construção da *Charge*. A *Charge* é ambientada em uma farmácia, principal ponto de venda do produto apresentado. Posteriormente, veio a aprovação da professora por tal matéria.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por meio desta *Charge* mostraremos uma forma diferente e bem ilustrativa, uma marca de preservativos, não queremos dá tanta ênfase a marca, mas sim a importância do mesmo de uma forma didática e cômica para que o público mais jovem compreenda a mensagem, visto que hoje o índice de adolescentes grávidas aumenta a cada dia.

A charge mostra uma farmácia onde a venda de preservativos é mais comum, temos também o valor que é bem em conta, tendo em vista os gastos posteriores causados pela não utilização do mesmo, mostra também a resistência do preservativo que prende a rolinha dentro dele, a satisfação do Gato que não terá mais nenhum trabalho, pois já obtivera o que desejava nas “mãos”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O preservativo, utilizado corretamente, é apontado como único método contraceptivo capaz de, simultaneamente, reduzir tanto os riscos de adquirir doenças sexualmente transmissíveis (DST) entre os parceiros, como também a ocorrência de uma gravidez não planejada. Oferecendo, desta forma, a experiência de uma vida sexual segura e saudável e a opção de um planejamento familiar.

Diante do que foi exposto, o incentivo a utilização dessa forma de contracepção assume um caráter social. A partir da construção desta charge conseguimos ilustrar os elementos que envolvem um mix marketing (preço, produto, praça e promoção), de um determinado produto, no caso o preservativo da marca “OLLA”.

Seguindo esta linha de pensamento, podemos dizer que a elaboração de um bom plano de marketing (4Ps), é essencial para que a empresa alcance o nível de vendas desejado junto ao seu mercado alvo, ao mesmo tempo que satisfaça as necessidades dos consumidores. A separação em quatro elementos (preço, produto, promoção e praça), permite a divisão das áreas de maneira que estratégias de marketing sejam traçadas e executadas. Impulsionando a conquista de mercados, sobretudo o acesso da população ao produto.

REFERÊNCIAS

SANTOS, Gilmar. **Introdução a Publicidade e Propaganda** –. Ed.Vozes. SP. 2007

Guia do estudante – www.guiadoestudante.com.br. Editora Abril S.A. Todos os direitos reservados. All rights reserved. Acesso: 15 Abril 2014.

FRANCO, Edgar. **Hqtrônicas: do suporte papel à rede Internet**. [S.l.]: Annablume, 2004. 24 p.

MOTTA, Rodriga Patta Sá. **Jango e o golpe de 1964 na caricatura Jorge Zahar Editor**, 2006 ISBN

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques D'Aquem E D'Alem Mar: Travessias Para Uma Nova Teoria de Generos Jornalisticos Grupo Editorial Summus**, 2011 ISBN