



## **Dia Mundial Sem Tabaco<sup>1</sup>**

Daniel PALIS<sup>2</sup>

Raphael Ferreira FARIA<sup>3</sup>

Rodrigo Oliveira GUIMARÃES<sup>4</sup>

Thalita Sasse FRÓES<sup>5</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Material de comunicação desenvolvido pela Universidade Federal de Goiás para ser veiculado no dia 31 de maio de 2009, Dia Mundial Sem Tabaco. A peça marca as comemorações antitabagistas no ambiente universitário e busca estimular a diminuição/interrupção do uso do tabaco por professores, estudantes, técnico-administrativos e comunidades próximas aos campi da UFG.

**PALAVRAS-CHAVE:** cigarro; tabaco; institucional; cartaz; comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo formou-se no Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda em março de 2010, email: dpalis@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: raphaelff@gmail.com.

<sup>4</sup> Aluno formou-se no Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda em março de 2010, email: borisvampire@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: sassethalita@gmail.com.



## **1 INTRODUÇÃO**

A Organização Mundial de Saúde (OMS) estipulou o dia 31 de maio como sendo o Dia Mundial Sem Tabaco. A Organização teve como finalidade sensibilizar as populações para o grave problema causado pelo uso do tabaco. Só no Brasil, 200 mil pessoas morrem todos os anos em decorrência de problemas causados pelo fumo. Dessa maneira, espera-se auxiliar o público a diminuir, ou quiçá interromper, o consumo do tabaco através de campanhas, informações e comemorações anti-tabagistas.

A Universidade Federal de Goiás, através de sua Assessoria de Comunicação – Publicidade Institucional, desenvolveu material de comunicação sobre o tema veiculado durante o Dia Mundial Sem Tabaco, em 2010. Este consistiu em anúncios impressos com a temática “Ao menos hoje”, ou seja, buscava-se estimular ao público fumante que este deixa-se de fumar por pelo menos um dia, durante as comemorações.

## **2 OBJETIVO**

É sabido que o tabaco consiste em uma das substâncias químicas com maior potencial para causar dependência. Grande parte da população que faz uso regular do cigarro tem grandes dificuldades em interrompê-lo. Inúmeras campanhas com abordagem sobre o tema pouco fizeram em termos de resultado na diminuição do consumo do tabaco. A comunicação desenvolvida pela UFG em sua comunicação intitulada Dia Mundial Sem Tabaco teve como objetivo estimular o público que entrasse em contato com o material a passar um único dia sem consumir cigarros.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Como o material em questão tem um objetivo mais claro e específico que a grande parte das comunicações sobre o tema, ou seja, o interrompimento do uso do cigarro durante o dia 31 de maio de 2010, é mais fácil ao público responder positivamente ao mesmo. As campanhas convencionais anti-tabagistas tem como objetivo o fim do uso do tabaco por parte de seu público-alvo. Entretanto, a perspectiva do fim do consumo do cigarro naquelas populações consideradas dependentes é um poderoso entrave emocional a dificultar ou inviabilizar tal objetivo. A comunicação da UFG buscou amenizar tal efeito ao delimitar temporalmente o interrompimento do uso do cigarro ao mesmo tempo que associou tal comportamento a uma data internacionalmente conhecida: o Dia Mundial Sem Tabaco.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As imagens utilizadas nas peças foram retiradas de um banco de imagens públicas chamado “sxc.hu”. O tratamento das imagens foi realizado através do software Photoshop. A organização dos layouts bem como a formulação da redação seguiu diretrizes dos cursos de criação publicitária e redação publicitária.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças foram produzidas em preto e branco, buscando dessa forma realçar a sensação de desconforto causada pelas imagens da fumaça de cigarro, presentes em todos os anúncios. A escolha dessa tonalidade também se deu buscando relacioná-la à aparência das cinzas produzidas pelo tabaco. O conceito criativo do material é “Ao menos hoje”, ou seja, incita que o público fumante, ao entrar em contato com a comunicação, sintase impelido a deixar de fumar por um único dia. Os elementos presentes nas peças corroboram esse conceito ao causarem sensação de desconforto relacionada ao uso do tabaco.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Os anúncios impressos contendo a comunicação para o Dia Mundial Sem Tabaco foram desenvolvidos para serem veiculados em revistas internas da UFG em Goiânia (Campus Colemar Natal e Silva e Campus Samambaia), em Catalão, em Jataí e na Cidade de Goiás. A data escolhida, como anteriormente assinalado, foi 31 de maio de 2010, Dia Mundial Sem Tabaco. Além do objetivo principal (ou seja, o estímulo à redução do consumo de tabaco no meio universitário) o material também teve como finalidade divulgar o programa Universidade Saudável (desenvolvido pela Pró-reitoria de Assuntos da Comunidade Universitária), além de agregar valor insitucional à marca da UFG.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual : uma psicologia da visao criadora : nova versao**. Sao Paulo : Pioneira: Thomson Learning, 2001.

CARRASCOZA, Joao Anzanello. **Redação publicitaria: estudos sobre a retarica do consumo**. Sao Paulo: Futura, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal : ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, tecnica e pratica**. Sao Paulo: Pioneira, 1996.