

Em Boca Fechada Não Entra Mosquito¹

Ana Caroline IRALA²

Aline Sousa GONÇALVES³

Daniel Teixeira ALEXANDRE⁴

Gabriela Hildebrand BATISTA⁵

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁶

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

O presente documento apresenta um cartaz produzido para a disciplina Criação Publicitária I, do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. O tema proposto, combate a dengue, é preocupante, pois trata-se de uma questão de preservação da saúde e conta com o apoio de toda a população, pois a ação é contínua e exige a atenção das pessoas. Com orientação docente o anúncio foi criado tendo como referência o ditado popular “em boca fechada não entra mosca”, por ser uma frase de fácil entendimento e que preza pelo apelo a ação de luta contra o mosquito transmissor.

PALAVRAS-CHAVE: dengue; cartaz; saúde; publicidade e propaganda; conscientização.

1 INTRODUÇÃO

Ao contrário do que alguns pensam, publicidade não serve apenas para vender produtos e/ou serviços. Serve também para fazer com que o público reflita sobre certas atitudes ou tenha visões diferentes sobre suas ações. Segundo SANT’ANNA (1998, p. 76), publicidade “é uma técnica de comunicação de massa que tem como finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

Como meio de divulgação, o cartaz é um marco na história da propaganda. Como novo meio de comunicação não demorou em atrair quem tinha interesse em divulgar ideias, acontecimentos, ou vender produtos, tanto que teatros, empresas de remédios, indústrias e

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: anacarolineirala@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aline.sousa@live.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danieo@msn.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gaby_hil@yahoo.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eltontamiozzo@msn.com

outros passaram a usar essa nova tática. “Hoje, os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios como revistas, jornais, televisão, etc. Não podem e nem devem ser dispensados ou minorizados”. CESAR (2000, p. 52).

É uma peça de apoio e tem como vantagem a liberdade para abusar de formatos e quantidade de cores, sempre objetivando chamar atenção. Não é um anúncio e nem pode ser confundido com um. O cartaz deve conter somente as informações básicas e adequá-lo ao público.

2 OBJETIVO

O objetivo da peça foi mostrar uma das maneiras de realizar a prevenção da dengue, que é fechar garrafas e caixas d’água e, ao mesmo tempo, chamar o público-alvo (a população) para participar ativamente dessa prevenção.

3 JUSTIFICATIVA

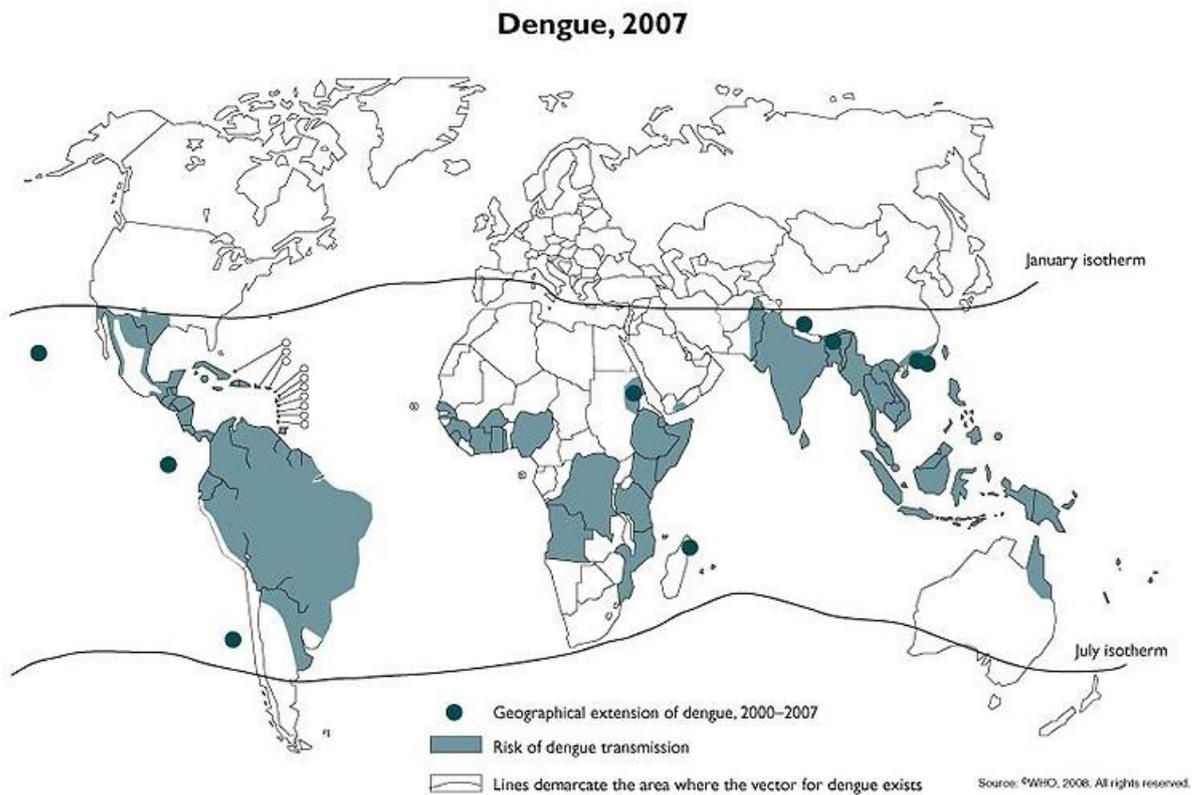
A criação cartaz partiu do princípio de que adotar o hábito diário de combater o vírus da dengue através do controle do vetor é um dever a ser cumprido pela sociedade, sem deixar de lado a importância da prevenção. Partindo deste propósito, o cartaz pretende sensibilizar as pessoas da importância de um dos cuidados básicos para o combate dessa enfermidade, no caso, o de fechar garrafas e tampas de caixas d’água.

A influência de fatores ambientais, como excesso chuvas e umidade em determinadas épocas do ano, aliada ao descuido e descaso da população, faz da cidade de Campo Grande vítima da alta incidência da dengue por conta da proliferação do *Aedes aegypti*, vetor (mosquito) da doença.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) 2,5 bilhões de pessoas vivem em áreas de risco para transmissão da dengue com 50 a 100 milhões de pessoas infectadas anualmente. O vírus da dengue é um dos principais causadores de doença e morte na faixa intertropical, constituindo-se um importante desafio para saúde pública mundial. Ainda não existe vacinação contra o vírus da dengue (DENV), sendo o controle do vetor (mosquito) a medida preventiva mais efetiva atualmente. O reconhecimento precoce dos

sintomas e tratamento de suporte imediato dos pacientes pode diminuir o risco de desenvolver as formas graves da doença. (DIAS, 2012)

Imagem 01 – A dengue no mundo



Fonte: <http://www.defesacivil-ap.com.br/portal/noticias/16-defesadivulgainformacaodengue.html>

Imagem 02 – Número de casos de dengue confirmados no Brasil



Fonte: <http://www.defesacivil-ap.com.br/portal/noticias/16-defesadivulgainformacaodengue.html>

Não existe vacina que imunize a pessoa do vírus da dengue. O papel que cabe ao cidadão é a prevenção, e isso se faz por meio de informação. As campanhas já feitas pelas instituições competentes, bem como os agentes de saúde, informam sobre a doença, seu malefícios, o que fazer caso a pessoa apresente os sintomas e quais são os cuidados básicos de saúde que servem como prevenção e contribuem para a diminuição da proliferação do mosquito transmissor.

A proposta feita pelo grupo não busca passar todas estas informações pois acredita-se que para ser eficiente, a peça publicitária deve ter um *call to action*⁷ simples, direto e inteligível para o público-alvo.

⁷ *Call to action*: característica que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não unicamente gerar *awareness* (memorização). Deve sempre ter força suficiente para motivar uma resposta. Fonte: <http://www.abemd.org.br/Glossario.aspx>

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente foi realizada uma pesquisa para saber como eram feitas as campanhas de prevenção a dengue, direcionamento, direção de arte, apelos publicitários, entre outros. A seguir foi feito um estudo para saber quais seriam as maneiras mais simples da população contribuir para acabar com esse mal que tem, durante os últimos anos, atingido diversas cidades brasileiras causando grande número de vítimas, e custos altíssimos para a saúde pública.

O estudo revelou que uma atividade simples seria manter as garrafas e tampas de caixas d'água fechadas, pois os recipientes podem acumular água e servirem como local de reprodução para o mosquito. Na sequência foi feito um *brainstorm*⁸ para encontrar qual a linguagem mais eficaz para transmitir a mensagem ao público-alvo.

De acordo com CESAR (2000) é importante não deixar que o título de um cartaz fique muito pequeno, além de que não se deve usar muito texto; logo, devem constar apenas as informações básicas e sintetizar todo o contexto da ideia na imagem e no título.

O cartaz deve ser funcional e é primordial fazer com que ele seja entendido de imediato. A mensagem não pode ser deixada para trás, mas não deve-se sobrecarregar um cartaz com várias mensagens, pois o excesso inibirá sua intenção.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça foi alinhada para estabelecer uma conexão visual entre imagem e texto, criando assim uma aparência estética que agrade aos olhos, passando a sensação de limpeza e simplicidade.

Além disso, para evitar que o cartaz passasse despercebido, foi usado o contraste dos elementos presentes na peça como tipografia em negrito e tipografia regular, letras em caixa alta e baixa, cores, tamanhos e espaços. Apesar disso, o contraste não dificulta ao leitor

⁸ *Brainstorm*: Reunião de livre associação, de modo a que todos comecem a sugerir soluções. Nesta reunião deve haver completa ausência de crítica e o julgamento deve ser adiado. Todas as ideias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora. Buscam-se ideias que sejam “expelidas” pelos participantes no momento exato em que veem à mente. O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes. (SANT’ANNA, 1998).

compreender instantaneamente as informações ali contidas, pois os itens foram dispostos de forma a seguir um fluxo lógico onde o campo de visão interligue um objeto ao outro.

Tendo como referencia outras peças relacionadas ao combate a dengue, notou-se que o amarelo é a cor de uso predominante por chamar atenção, enquanto que a fonte vermelha foi usada para contrastar com o fundo e enfatizar parte da mensagem. A cor vermelha foi usada pois é a cor de alcance mais rápido da atenção dos olhos.

O vermelho, na física da luz, corresponde a um comprimento de onda de, aproximadamente, 630 a 760 milimícrons; esse dado, somado a outros da fisiologia do olho humano, revela que o vermelho está no limite entre a cor visível, derivando daí parte da agressividade que é característica dessa cor. (GUIMARÃES, 2000, p. 114)

A fonte sem serifa é uma fonte moderna de rápida leitura – em consonância com a limpeza visual da peça, e o contraste foi feito de duas formas: pelo peso da letra e pela cor vermelha. Contraste é um dos fundamentos indicados por Willians (1995) para a eficiência de uma peça.

Os softwares usados foram o *Adobe Illustrator* para a diagramação do texto e elaboração do fundo do cartaz e o *Adobe Photoshop* para o recorte e montagem da imagem da garrafa e da rolha, e para a manipulação e ajuste de luz e sombra.



**EM BOCA
FECHADA
NÃO ENTRA
MOSQUITO.**

**Feche garrafas e
tampas de caixa d'água.
Combata a dengue.**



PREFEITURA MUNICIPAL
Campo Grande
é a gente que faz

6 CONSIDERAÇÕES

A peça não foi veiculada, por se tratar de um trabalho acadêmico realizado para uma disciplina de Criação Publicitária I. Apesar de ser vista e bem avaliada por colegas de sala e professores, na prática, os resultados do impacto do cartaz não puderam ser mensurados.

Mesmo desconsiderando estas percepções, ainda assim, se for considerado o objetivo inicial - criar uma peça publicitária que divulgasse uma das maneiras simples de realizar a prevenção da dengue e ao mesmo tempo chamasse o público-alvo para a ação - e considerando a montagem e a linguagem – limpeza visual e simplicidade, cores, contraste, formas, alinhamento e redação publicitária, acredita-se que o resultado proposto foi atingido com a peça “em boca fechada não entra mosquito”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton, **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Marlon. **Defesa civil divulga dados sobre a dengue**. Amapá, mar. 2012. Disponível em <<http://www.defesacivil-ap.com.br/portal/noticias/16-defesadivulgainformacaodengue.html>>. Acesso em abr. 2012

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.

_____ Cartilha da Dengue. Disponível em <www.portal.saude.gov.br/portal/arquivos/flash/cartilha_dengue.html>. Acesso em Mar. 2012.

_____ Glossário de Marketing Direto. Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD. Disponível em <<http://www.abemd.org.br/Glossario.aspx>>. Acesso em Abr. 2012.