



Campanha Publicitária Prevenção na cabeça¹

Joelma Rivera Lima VALVERDE²
Ney FERREIRA³

Universidade Estácio de Sá – UNESA, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Em tempos de super informação, com a Internet, a pouca censura nos meios de comunicação de massa, há um apelo sexual freqüente e precoce, expondo os jovens à situações ainda não bem compreendidas por eles. Se por um lado sobra informação nas mídias, por outro lado ela nem sempre é bem entendida, somando ao fato do precário relacionamento dos jovens com seus pais, o que leva a dúvidas sobre prevenção de doenças e gravidez. Assim, a gravidez de risco na adolescência e o crescimento do índice de casos de DST's em jovens são características do panorama atual no país. Por isso, para diminuir este grave índice, é preciso uma ação publicitária de prevenção à AIDS e outras DST's do Ministério da Saúde para esse público, através da conscientização do uso da camisinha nas relações sexuais.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; prevenção; jovens; sexo; DST.

1 INTRODUÇÃO

O projeto desenvolvido para a matéria de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda I consistiu no desenvolvimento de uma campanha publicitária de prevenção à AIDS e outras DST's para o Ministério da Saúde, por causa do fato de que o sexo está fazendo parte do cotidiano dos jovens cada vez mais cedo. Cerca de 60% dos jovens brasileiros são sexualmente ativos. Assim, esta campanha visou alcançar este público jovem, de 12 a 21 anos, para conscientizá-los do uso da camisinha nas relações sexuais.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jo3lma@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ney@estacio.br.



2 OBJETIVO

Com a campanha de propaganda de prevenção à AIDS e outras DST's para o Ministério da Saúde no público jovem – 12 a 21 anos, o objetivo era diminuir a taxa de jovens com Aids e outras DST's, através da conscientização do uso da camisinha nas relações sexuais.

3 JUSTIFICATIVA

Os jovens falam como adultos, querem se portar como tal e ter os privilégios da maturidade. E, apesar da maior parte dos jovens conhecerem anticoncepcionais e saberem que o preservativo é a única proteção contra o HIV, apenas 35 a 40% usam camisinha em todas as relações, segundo dados de 2009 do Ministério da Saúde. Eles evitam porque temem perder a ereção ou ejacular precocemente ao colocar o preservativo. E elas não exigem com medo de afastar o parceiro. Essas atitudes se devem à falta de experiência, responsabilidade e o significado real de um envolvimento sexual.

No meio de uma turbulência de hormônios aos quais todos os jovens passam, a escola e a família entram para ajudá-los ao entendimento sexual. Entretanto, a maioria dos pais não está preparada para oferecer uma educação sexual para os filhos e se sentem bastante aliviados quando a escola e outros meios decidem assumir essa tarefa. Essa dificuldade familiar está ligada a informações inadequadas, constrangimentos e preconceitos.

Por isso, o Ministério da Saúde entra como mediador de educação sexual para os jovens, em que todos os anos investem em projetos para não só educar aos jovens quanto ao sexo e às doenças sexualmente transmissíveis, mas também aproximar os pais para que aprendam e apoiem seus filhos.

Entretanto, a última campanha realizada pelo Ministério da Saúde para o público jovem foi no carnaval de 2008, usando como tema “O papel do jovem na prevenção à Aids.”, e, como slogan, "Qual a sua Atitude na Luta Contra a Aids?".

Pelo fato de não haver uma campanha direcionada para o público jovem há bastante tempo, e de ser importante a diminuição do grave índice de casos de AIDS e outras DST's em jovens, além da gravidez precoce, foi preciso uma ação publicitária de prevenção à AIDS e outras DST's para esse público, através da conscientização do uso da camisinha nas relações sexuais.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha de propaganda para o Ministério da Saúde foi desenvolvida a partir do conceito do que os jovens pensam, sejam em garotas, garotos, baladas, escola, amigos, e outros assuntos joviais. A abordagem foi emocional, ao mostrar o pensamento dos jovens e suas experiências pessoais no dia a dia, através do elemento visual de pensamento, e também racional, ao falar da importância do uso da camisinha contra à Aids e outras DST's.

A linha criativa mesclou sexy-appeal com humor, ao mostrar que jovens pensam em sexo, além de outras coisas, com uma pitada de humor, que traz uma sutileza ao tratar de sexo. De acordo com a segmentação da mídia usada, as peças tinham duas variações: uma para o público jovem feminino, com elementos visuais e textuais adequados e, outra para o público jovem masculino, com elementos visuais e textuais adequados.

Sendo assim, o slogan da campanha foi “Prevenção na cabeça”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. BRIEFING

5.1.1 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Dois problemas encontrados são a inserção cada vez mais cedo dos jovens na vida sexual e a precariedade na educação sexual para os jovens.

Uma oportunidade foi usar as escolas e universidades como meio para veicular algumas peças da campanha, já que são os locais em que a maioria do público passa a maior parte do tempo.

5.1.2. MERCADO (PRAÇAS)

Para ter um maior alcance do público-alvo, a campanha se concentrou nas principais cidades com casos de DST's em jovens no Brasil. Assim, os mercados de atuação da campanha experimental de propaganda foram as cidades São Paulo, Florianópolis, Curitiba, Salvador e Rio de Janeiro.



5.1.3. PÚBLICO-ALVO

Perfil demográfico:

AS, 12 a 21 anos, classes BCDE, grau de instrução básico e médio, solteiros, sexualmente ativos e não sexualmente ativos.

Perfil psicográfico:

Carol tem 15 anos, estuda o primeiro ano do segundo grau em uma escola pública, não trabalha, passa o dia vendo TV e acessando a Internet. Começou a namorar há uns dois meses, e tem vontade de fazer sexo com seu namorado, mas não sabe direito o que fazer, pois, apesar de se falar tanto de sexo nas mídias, ela não tem como conversar sobre esse assunto em casa, pelo fato de seus pais serem conservadores.

5.1.4. OBJETIVOS DE MARKETING

- Diminuir em 60% o índice de jovens com Aids e outras DST's.
- Conscientizar os jovens a usar camisinha em suas relações sexuais.

5.1.5. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Informar a importância do uso da camisinha para prevenir a Aids e outras DST's.

5.1.6. TEMA DA CAMPANHA

Pensamentos de jovens.

5.1.7. OBRIGATORIEDADES E LIMITAÇÕES

Na campanha, todas as peças seguiram o uso da marca, cores e assinatura do Ministério da Saúde e Governo Federal, do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais e do SUS, além de ter o telefone do Disque-saúde e o endereço do site do Ministério da Saúde.

Não houve limitações para a campanha.



5.1.8. COMPROMISSOS DO CLIENTE

Promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania.

5.2. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

5.2.1. OBJETIVOS DE MÍDIA

- Atingir um alcance de 80% do público-alvo na fase de lançamento da campanha e de 60% na fase de sustentação.
- Ter uma continuidade de veiculação concentrada em um mês de campanha.

5.2.2. PERÍODO DE VEICULAÇÃO

A campanha foi realizada durante o mês de março de 2010.

5.2.3. MEIOS RECOMENDADOS

Os meios selecionados foram internet, revista, jornal, outdoor e busdoor.

- O meio internet foi o meio básico, em virtude do público jovem ser o que mais passa tempo na web, em sites de relacionamento, bate-papo, de informação, pesquisa etc.
- Os meios revista e jornal foram os meios complementares, pelo fato de complementarem a mídia básica na variável alcance de mídia e na continuidade de veiculação.
- Sendo assim, o meio revista foi incluso por ser utilizado com fonte de consumo de informação, cultura e lazer para o público-alvo da campanha, ambos os sexos, classes BCDE, de 12 a 21 anos.
- O meio jornal foi selecionado por ser uma comunicação de massa, com informação rápida e detalhada, com alta possibilidade de segmentação, flexibilidade e adequação editorial. O jornal consegue gerar penetração de 70% nas classes BCD.



- Outdoor e busdoor foram usados como meios de apoios, para reforçarem o meio básico na frequência, apoiando a mensagem dita nos meios básico e complementares.
- O outdoor foi escolhido por agregar valor e referência, ter grande visibilidade, alto impacto visual, e possibilitar regionalização. Amplia o recall e a visibilidade da campanha, pelo fato do público-alvo da campanha ser impactado o dia todo pelo outdoor, seja indo para a escola ou universidade, voltando para casa, saindo para seu lazer, etc.
- O meio busdoor foi escolhido por atingir um público pré-determinado, escolhido a partir das linhas de ônibus, possibilitando a veiculação em pontos estratégicos. Pesquisas estimam 25 impactos a cada quilômetro rodado, onde cada ônibus roda, em média, 300 km/dia, o que dá 7.500 impactos/dia. O público-alvo da campanha é impactado o dia todo pelo busdoor, seja indo para a escola ou universidade, voltando para casa, saindo para seu lazer, etc.

5.2.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- O meio internet, como principal mídia, trabalhou com frequência alta nas duas primeiras semanas de lançamento da campanha e frequência alta nas duas semanas de sustentação. Utilizou sites sobre assuntos juvenis e de variedades, como sexo, moda, esportes, entretenimento, música, relacionamento, por gerar maior penetração do público-alvo.
- O meio revista trabalhou com frequência alta na primeira de lançamento da campanha e frequência baixa na segunda semana de lançamento, frequência baixa na terceira semana, correspondente à fase de sustentação da campanha e frequência alta na quarta semana, também na fase de sustentação.
Este meio trabalhou com revistas de cunho juvenil e um perfil mais maduro, tanto masculino e feminino. São revistas que tratam de moda, beleza, entretenimento, sexo, esportes, carros e outros assuntos, por serem referências de comportamento e lazer para o público-alvo da campanha, A/S, classes BCDE, de 12 a 21 anos.
- O meio jornal trabalhou com frequência média na primeira e segunda semanas de lançamento da campanha e frequência baixa nas terceira e quarta semanas da campanha, que correspondem à fase de sustentação.



- O meio outdoor foi usado na campanha com frequência alta nas duas semanas de lançamento e nas duas semanas de sustentação da campanha.
Este meio foi utilizado nas zonas de maior acesso do público-alvo, que saem de casa para estudar, para se divertir com os amigos, para trabalhar.
- O meio busdoor trabalhou com frequência alta nas duas semanas de lançamento e nas duas semanas de sustentação da campanha.
Este meio foi utilizado nas zonas de maior acesso do público-alvo, pelo fato de serem jovens que saem bastante, e estão propícios a serem impactados por este meio, seja indo para a escola ou universidade, seja saindo para seu lazer, para o trabalho, voltando para casa.

5.2.5. VEÍCULOS RECOMENDADOS

- Para o meio internet, foram selecionados os sites Orkut, Youtube, Capricho, Gloss, Ig Música, Globo.com, G1, Globo Esporte, Mix Rio FM.
- Para o meio revista, foram selecionados veículos de cunho jovial e variedades: Capricho, Atrevida, Toda Teen, Tititi, Loveteen, Quatro Rodas, Vip e Mundo Estranho. Estas revistas vão auxiliar na construção da campanha por falarem diretamente para o público-alvo da campanha.
- Para o meio jornal, foram selecionados os melhores jornais dos cinco mercados da campanha. Assim, para SP, foram escolhidos o Estado de S. Paulo e o Diário de S. Paulo; para Florianópolis, o Diário Catarinense e A Notícia; para Curitiba, o Correio do Povo e Gazeta do Povo; para Salvador, A Tarde e o Correio da Bahia; e, para o RJ, foram escolhidos o Extra e O Dia.

5.2.6. TÁTICAS DE MÍDIA

- Foram inseridos em cada um dos sites de perfil feminino (Capricho e Gloss) 14 retângulos animados (300px x 250px) diariamente durante as duas semanas de lançamento e nas duas semanas de sustentação, buscando impactar o público-alvo, totalizando 434 inserções para cada um dos sites durante todo o mês de veiculação.
- Para os sites de perfil para ambos os sexos (Orkut, Youtube, Ig Música, Globo.com, G1, Globo Esporte, Mix Rio FM) foram inseridos em cada um dos sites 14

retângulos animados (300px x 250px) diariamente, sendo 7 inserções da animação na versão masculina e 7 inserções da animação na versão feminina, durante as duas semanas de lançamento e nas duas semanas de sustentação, buscando impactar o público-alvo, totalizando 434 inserções para cada um dos sites durante todo o mês de veiculação.

- Em todas as revistas selecionadas de cunho feminino (Capricho, Atrevida, Toda Teen, Tititi e Loveteen) foram veiculados um anúncio de página dupla na 2ª capa + página 3 da revista, durante a primeira semana da campanha, correspondente à fase de lançamento, e um anúncio de página simples na quarta capa da revista, na terceira semana da campanha, visando fixar a mensagem sem saturar o target.
- Em todas as revistas selecionadas de perfil masculino (Quatro Rodas, Vip e Mundo Estranho) foram veiculados um anúncio de página dupla na 2ª capa + página 3 da revista, durante a primeira semana da campanha, correspondente à fase de lançamento.
- Em todos os jornais selecionados, foram inseridos anúncios de 1/2 página colorida na terceira página do jornal, que tem grande visibilidade por ser uma página ímpar, durante as duas semanas de lançamento da campanha e duas semanas de sustentação.
- Para o outdoor, foram distribuídas 100 placas em cada uma das cinco cidades de atuação da campanha, totalizando 500 placas na ação.
- Para o busdoor, foram veiculados busdoors em 100 ônibus para cada uma das cinco cidades de atuação da campanha, de acordo com as principais zonas de vias de acesso para o público-alvo, durante os trinta dias da campanha. Assim, totalizaram 500 busdoors durante a ação.

5.2.7. FLOWCHART

Meios	Lançamento		Sustentação	
	1ª	2ª	3ª	4ª
REVISTA	Alta	Média	Média	Alta
JORNAL	Média	Média	Média	Média
OUTDOOR	Alta	Alta	Alta	Alta
BUSDOOR	Alta	Alta	Alta	Alta

Frequência:	
Alta	Alta
Média	Média
Baixa	Baixa

5.2.8. MATERIAL DE APOIO

- Cartaz – Formato A3 (30x42cm); Quantidade: 2.000 cartazes.

Os cartazes foram fixados nos pátios de colégios e universidades, públicos e particulares, distribuídos igualmente pelos bairros das cidades da campanha. Este material impactou fortemente o público-alvo, pelo fato de ser colocado nos locais em que os jovens passam a maior parte de seu tempo.

- Folder – Formato: 21x30 cm com 1 dobra, 4/4; Quantidade: 150.000 folders.

Os folders foram distribuídos igualmente pelos colégios e universidades, públicos e particulares, das cidades da campanha.

Este material impactou fortemente o público-alvo, pelo fato de ser distribuído nos locais em que os jovens passam a maior parte de seu tempo.

- Mídia alternativa – adesivo de balão de pensamento para placas de banheiro – Formato: 20cm x 15 cm; Quantidade: 2.000 adesivos.

Adesivos em formatos de balão de pensamento foram colocados em cima das placas de banheiros dos colégios e universidades, públicos e particulares, das cidades São Paulo, Florianópolis, Curitiba, Salvador e Rio de Janeiro.

Os adesivos se diferenciaram para o público feminino e o masculino, em que o balão de pensamento para o público feminino tinha a idéia de que garotas pensam em garotos e em sexo, e o balão de pensamento para o público masculino tinha a idéia de que garotos pensam em garotas e em sexo. Do lado desse balão, seguiu a logo do Ministério da Saúde e o slogan da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Através de um conceito extremamente jovial e arrojado, a campanha publicitária experimental “Prevenção na cabeça” conseguiu passar a mensagem séria de conscientização sobre o uso de camisinha nas relações sexuais para o público jovem. E, com a excelência do trabalho apresentado, contribuiu de forma inegável para a construção profissional da líder do trabalho.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Business & Economics, 2001.

CAMPANHA AIDS – MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMIS7FA9F211ITEMID06720F02048445AB82D2DB390EFDE60DPTBRIE.htm>. Consultado em abril de 2010.

DORDOR, Xavier. **Mídia/ Mídia Alternativa**. São Paulo: Editora Nobel, 2007.