



## **Gravidez na Adolescência: Como atingir esse público através da Publicidade<sup>1</sup>**

Kerollen Sávio Neto da SILVA<sup>2</sup>  
Salette Leone FERREIRA<sup>3</sup>  
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO<sup>4</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

### **Resumo**

O presente trabalho aborda a questão da Gravidez na Adolescência no Brasil, e apresenta uma proposta que contempla a categoria de produção transdisciplinar, através do desenvolvimento de um projeto multimídia que se caracteriza pela elaboração de materiais difundidos em três suportes: cartaz, *jingle* e site, com objetivo de promover uma campanha sobre a “Prevenção da Gravidez na Adolescência” para o Ministério da Saúde do Governo Federal. Espera-se que a proposta em tela possa provocar reflexões sobre o uso da publicidade a serviço de um eixo temático que pouco vem sendo trabalhado nas campanhas publicitárias do Ministério da Saúde, uma vez que o uso da publicidade, através de uma produção transdisciplinar, poderá auxiliar na conscientização dos riscos da Gravidez na Adolescência.

**Palavras-Chave:** Publicidade; *Jingle*; Cartaz; Produção Transdisciplinar; Gravidez na Adolescência.

### **1. Introdução**

Segundo o levantamento realizado no Site do Ministério da Saúde (BRASIL, 2015), percebeu-se que no período de 2013 a 2015, não houve campanhas publicitárias sobre gravidez na adolescência, as que mais se aproximaram foram as campanhas contra a AIDS e a vacinação contra o HPV, porém a proposta e o público-alvo são diferentes.

Esse tema vem sendo discutido há vários anos no meio acadêmico e na sociedade em geral, retrata que a gestação nessa faixa etária pode ser uma questão indesejada, precoce, não-planejada, e um problema a ser solucionado. Taquette (2008, p. 25) afirma que “pesquisas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Intercom Junior 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar - 11 Produção multimídia (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: kerollen\_vr@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: salete.ferreira@foa.org.br

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: profarhanica@gmail.com.



e reflexões revelam que atualmente a gravidez na adolescência é vista por alguns quase como uma doença a ser prevenida”, e que vários estudos têm sido desenvolvidos, por pesquisadores de diversos campos, no intuito de compreender esse fenômeno, apesar disso, o senso comum reflete uma realidade parcial e reducionista, que colabora para manter a questão como problema exclusivo da adolescente que engravida, ficam fora dessa análise o parceiro e o contexto social.

A adolescência, geralmente uma fase conturbada, devido às descobertas, as contradições, a formação da identidade, conhecida como uma etapa do desenvolvimento humano entre a infância e a fase adulta, apresenta muitas alterações que são percebidas na fisiologia do organismo, nos pensamentos e nas atitudes desses jovens (ZANELLA, 2013).

A classe médica considera a gravidez nesse período como sendo de alto risco, daí a importância do pré-natal para evitar complicações durante a gestação e o parto, associa-se a gestação precoce à probabilidade de aumento das intercorrências e até morte materna, assim como, aos índices elevados de prematuridade, mortalidade neonatal, baixo peso dos recém-nascidos, entre outras consequências (BETTIOL, 1992).

Por isso, a adolescência não deve ser considerada a época adequada para assumir tamanha responsabilidade, a gravidez nesse período traz sérias implicações biológicas, familiares, psicológicas e econômicas, limitando ou adiando as possibilidades de desenvolver o engajamento dessas jovens na sociedade.

Procurado pelo Portal de Notícias G1, o Ministério da Educação afirmou que não tem um programa específico que trate desse público (mães e gestantes em idade escolar que desistem dos estudos), mas que desenvolve dois programas de prevenção à gravidez na adolescência de oferta de creches: o Escola que Protege e o Pró-infância, programa para a construção de creches e pré-escolas em parceria com prefeituras (G1, 2015).

A gravidez indesejada na adolescência é algo muito recorrente, atualmente nos países em desenvolvimento, vinte mil meninas com menos de dezoito anos dão à luz e duzentas morrem devido a complicações na gravidez ou parto. Conforme o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA, 2015), em todo o mundo 7,3 milhões de meninas ficam grávidas a cada ano, das quais dois milhões têm menos de quinze anos, número que pode aumentar para três milhões até 2030, se a tendência atual for mantida.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (BRASIL, 2015), 22% dos adolescentes fazem sexo pela primeira vez aos quinze anos, é nesta fase importante de autoconhecimento e incertezas que a falta de informação pode gerar uma gravidez inesperada ou mesmo a contaminação por doenças sexualmente transmissíveis e no Brasil 1,2 milhões de adolescentes abortam por ano, abortos ilegais matam de 100 a 200.000 mulheres por ano no mundo. Persona; Shimo e Tarallo (2014), a partir de pesquisas realizadas, buscaram identificar o perfil biopsicossocial das adolescentes com repetição da gravidez atendidas no ambulatório de pré-natal de adolescentes do CAISM (Centro de Atendimento Integral à Saúde da Mulher) - UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas). Segundo as autoras:

Dentre as adolescentes, 66,67% referiram não ter planejado a primeira gestação e 77,78% que não planejaram a gestação atual. Nenhuma adolescente em estado civil não estável planejou a gestação atual. Somente metade alcançou uma gestação a termo. A maioria, 88,89%, está na segunda gestação, 5,56% na terceira e 55,56% não tem filhos vivos. (...) O intervalo entre o último parto ou aborto e a concepção da gestação atual foi para 50%, de 6 a 12 meses. Do total, 11,11% apresentou nova gestação num intervalo menor que 6 meses. Mais da metade (55,52%) apresentou pelo menos um aborto prévio. Apenas 22,22% compareceu à última revisão pós-parto (PERSONA; SHIMO; TARALLO, 2014, p. 4).

De certa forma, acredita-se não ser por falta de informação que grande parte das adolescentes engravidada, já que boa parte das adolescentes compreendem que, se tiverem uma relação sexual sem os cuidados necessários, poderão engravidar. De Almeida (et al, 2003) através de pesquisas apontam que:

Quase todos os adolescentes de ambos os sexos disseram conhecer algum tipo de contraceptivo (97,4%), sendo o preservativo masculino o método mais referido (cerca de 95,0%). Contudo, as mulheres apresentaram percentuais expressivamente mais altos de conhecimento sobre ampla variedade de métodos anticoncepcionais, com diferenças estatisticamente significantes, exceto quanto ao preservativo masculino (DE ALMEIDA et al, 2003, p. 5).

No entanto, pode-se compreender que mais que educação sexual, as crianças precisam de uma educação para a vida, elas necessitam ser estimuladas antes da puberdade a vislumbrar novas possibilidades e conquistá-las por meio dos estudos e trabalho, desenvolvendo assim seu projeto de vida.

Ruiz (2009, p. 82) afirma que a comunicação “[...] tem importância fundamental na organização de uma sociedade. A rápida e longínqua circulação de informações e ideias tem se caracterizado como um fenômeno que interfere decisivamente na vida social, política, cultural e econômica dos diversos sujeitos sociais” dessa forma, o entendimento acerca dos riscos de uma gravidez precoce deve ser esclarecido o quanto antes, daí a possibilidade do uso da comunicação através da publicidade como forma de disseminação dessas informações.

## **2. Objetivo**

Acredita-se não ser a falta de informação que leva à gravidez na adolescência, talvez o imediatismo, a onipotência e o pensamento mágico de que isso nunca vai acontecer com eles, fatores característicos que possam justificar o número maior de casos. Como Sampaio (2003, p.23) nos diz que “[...] a propaganda seduz nossos sentidos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”, dessa forma, o estudo tem como objetivo principal apresentar uma campanha multimídia de produção transdisciplinar com características e linguagem voltada para o público-alvo, adolescentes, para que o problema seja abordado de forma divertida e criativa, fazendo com que a mensagem seja entendida de maneira eficaz, reforçando assim, a importância da prevenção. Pretende-se ainda, enfatizar a importância da camisinha como forma de prevenção, assim como alertar, e criar um diálogo direto com os adolescentes (moças e rapazes) informando que gravidez é coisa séria, e que o nascimento de um filho requer muitas responsabilidades, e também mostrar que ambos os jovens (meninos e meninas) são responsáveis por suas ações, que responsabilidade sobre a prevenção deverá ser compartilhada entre eles, essa tomada de consciência deverá ser provocada através desta proposta visando inibir as consequências e futuros arrependimentos.

## **3. Justificativa**

Estudar a temática “Gravidez na Adolescência: como atingir esse público através da Publicidade” torna-se relevante para viabilizar uma discussão mais aprofundada no meio acadêmico, provocando uma reflexão sobre o que o Ministério da Saúde tem feito diante dos altos índices de gravidez nessa faixa etária, quais são os programas e ações realizados, e se

estão criando ou não, campanhas publicitárias sobre esse tema. Esse projeto é válido também no sentido de aumentar a discussão sobre o tema no meio acadêmico com vias a novas soluções e possibilidades através da publicidade.

#### **4. Métodos e Técnicas Utilizados**

Este estudo, surge a partir do desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso (TCC) que ainda está no início e que se baseia em pesquisa bibliográfica e em levantamento de dados na internet, por meio de dados secundários, que são informações já disponíveis, cujas informações já foram coletadas, tabuladas e ordenadas e estão catalogados à disposição dos interessados sem ônus para sua obtenção (SAMARA; BARROS, 2007), nesse caso, na análise das campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde sobre o tema. A comunicação direcionada adequadamente a esse público-alvo seria muito relevante, pois como a publicidade utiliza várias ferramentas para motivar e persuadir o público-alvo, ela poderia facilitar a comunicação entre o Ministério da Saúde e o seu público-alvo, os adolescentes.

#### **5. Descrição do Produto**

A proposta deste trabalho contempla a produção transdisciplinar uma vez que o seu desenvolvimento ocorre a partir de três tipos de produto propostos, sendo eles: quatro tipos de cartazes com QR Code, um site e dois *jingles*, conforme apresentado logo a seguir.

##### **5.1 Site para a Campanha de produção transdisciplinar**

No site proposto, o *target* desta campanha terá acesso à campanha completa, onde estarão disponibilizados para compartilhar os cartazes, fotos, textos e os *jingles*. Segundo Sampaio (2003, p. 120) “Propaganda funciona. Não há dúvida, mas precisa ser bem-feita. Ser notável, pertinente, convincente”, a comunicação integrada através dos três canais escolhidos como proposta para esse produto transdisciplinar, já que o objetivo consiste em propagar e compartilhar reflexões.

A proposta visa criar a partir desse espaço virtual um ambiente amistoso e atrativo para os adolescentes, onde através dele, eles possam tirar dúvidas, obter informações, e compartilhar as novidades sobre o tema. A proposta de site integrado aos cartazes e aos



*jingles* se complementam, na proposta de auxiliar os jovens nesse período que eles tanto precisam de ajuda e orientação.

**Link de acesso ao site: <http://kerollenvr.wix.com/gravidezadolescencia>**

## **5.2 Cartazes para a Campanha de produção transdisciplinar**

Pensando na proposta de uma campanha com produção transdisciplinar, o estudo destaca a importância da publicidade no marketing social, e de que forma ele poderá contribuir para mudança de comportamento. Para isso, a campanha não aponta que a gravidez é algo ruim, ou proíbe ninguém de se relacionar, de ter filho, ela apenas enfatiza a reflexão com relação à gravidez indesejada, para que os jovens façam uma escolha consciente, e que ocorra na hora certa, e não de forma inesperada. Sampaio (2003) afirma que:

*A eficiência* das mensagens está na capacidade de interessar e fazer a mensagem em si ser corretamente compreendida pelo público visado. *A eficácia* tem a ver com a capacidade da mensagem em motivar as pessoas atingidas a mudar de atitude, convencerem-se com os argumentos apresentados, predispor-se a agir, e adicionalmente em muitos casos realizar uma ação efetiva (SAMPAIO, 2003, p. 41).

Enfim, sugere-se a produção de três cartazes, sendo um voltado só para o público feminino, um para o masculino e o outro que contempla o casal, cada um com uma linguagem específica e diferenciada. Os três cartazes terão QR Code, ou seja, um tipo de código bidimensional disponível no mercado, cuja função é criar uma conexão direta entre peça física com a online, tal código que vem sendo usado com frequência, “[...] é o padrão de mobile *tag* mais popular do mundo” (GABRIEL, 2010, p. 176), fator este que vem estimulando o uso dessas etiquetas devido a facilidade de acesso à internet através da banda larga móvel. A ideia é disponibilizar no cartaz o QR Code, propondo dessa forma uma conexão direta com o site da campanha.

## **5.3 Jingles Campanha de produção transdisciplinar: Para Eles e para Elas**

Foram criados dois *Jingles*, já que de acordo com Sampaio (2003, p. 98) “[...] trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em

rádio é muito eficiente, inclusive porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação pelo seu baixo custo”.

O *jingle*, um tipo de publicidade radiofônica utilizada como proposta nesse trabalho, visa persuadir o público-alvo, pois segundo Sant’anna (1995, p. 168) “*Jingle* é uma mensagem em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de determinada marca, produto ou serviço”. Com isso, torna-se adequado e relevante utilizá-lo para chamar a atenção para problemas sociais como a Gravidez na Adolescência, de forma que auxilie a sua prevenção.

O estilo musical escolhido para os *jingles* foi o *Funk*, por ser atual e popular entre os adolescentes, poderá alcançar maior aceitação, uma vez que o público poderá se identificar com a letra e melodia. Tal linguagem alinhada a esse estilo musical viabilizará um bom canal de comunicação, visando provocar a reflexão sobre as consequências de seus atos, quando não se protegem nas relações sexuais. Sant’anna também afirma que (1998, p.219) “[...] se imagens e textos formam o corpo de uma propaganda, o *jingle* é a alma, a voz por trás do argumento”, dessa forma, optou-se pela mesma melodia proposta nos dois *Jingles*, mantendo apenas letras diferentes, justamente para que promova uma comunicação direta com o público almejado, ou seja, moças ou rapazes.

Com essa proposta de produto, pretende-se além de reforçar a questão da prevenção com as moças, incluir os rapazes na campanha de uma produção transdisciplinar, já que normalmente essas propostas sobre Gravidez na Adolescência são voltadas apenas para o público feminino, como se apenas as mulheres fossem as únicas responsáveis. Pretende-se questionar através da campanha: Onde está a responsabilidade dos homens nisso? Apenas as mulheres precisam se cuidar e se prevenir? Por que muitos rapazes ainda insistem em não usar o preservativo arriscando a sua própria vida e da companheira? Por que muitos homens simplesmente abandonam as companheiras e filho, como se não fossem nem um pouco responsáveis, não dando nenhuma assistência, sequer atenção, e ainda ficam irritados ao terem que pagar a pensão?

Conforme Sampaio (2003, p.79) “[...] a grande vantagem do *jingle* é que por ser música, acaba tendo um expressivo “recall”, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama

de “chiclete de orelha. “As pessoas ouvem e não esquecem”. A seguir a sugestão de *Jingle* elaborado pela autora deste trabalho:

“Novinha” fica esperta! (Para Elas)	Use a camisinha ou assumo as consequências (Para Eles)
<p>Tu acha que é esperta Esperta tu não é não Pra evitar ter filho Tem que haver mais prevenção Não fica de bobeira pra não se arrepender Filho é coisa séria vai depender só de você Se tu acha que contigo não vai acontecer Mas se você der mole cedo mãe você vai ser Se tu vai namorar use camisinha Se for só um “peguete” também não deixe de usar Novinha fica esperta para não engravidar Pois se isso acontecer tu vai dançar Tu vai dançar Tu vai dançar</p>	<p>Tu acha que é esperto Esperto tu não é não Não quer ser pai agora Então não dê uma de “bonzão” A camisinha é coisa séria e Você tem que aprender! É melhor se prevenir Pois também sobra pra você. É a mulher que engravida, mas o pai é indispensável Não adianta fazer filho se não dá conta do recado Deixa de besteira, filho não é brincadeira Não de mole não, não reclame da pensão Seja responsável,Deixe de aparência Use logo a camisinha,ou assumo as consequências.</p>
<p><b>Link de acesso:</b> <a href="http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/novinha-fica-esperta">http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/novinha-fica-esperta</a></p>	<p><b>Link de acesso:</b> <a href="http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/use-a-camisinha-ou-assumo-as-consequencias">http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/use-a-camisinha-ou-assumo-as-consequencias</a></p>

Pois bem, essa campanha também é voltada para adolescentes de ambos os sexos, justamente para alertar que a prevenção deverá ser compartilhada, e que essa responsabilidade não deve ser ignorada.





### **Considerações Finais**

O desenvolvimento desta proposta de estudo que resultou na produção de três tipos de comunicação publicitária, trouxe a possibilidade do desenvolvimento teórico e prático, que muito auxiliou no desenvolvimento trabalho de conclusão de curso.

O que pode ser compreendido com relação ao uso da publicidade, através de uma produção transdisciplinar, é que ela poderá auxiliar na conscientização dos riscos da Gravidez na Adolescência, acredita-se que a publicidade através das estratégias de comunicação por meio de campanha interdisciplinar e que tenha uma linguagem voltada para o público jovem, poderá ser um forte aliado nessa proposta, através do planejamento de uma campanha que se encontre próximo ao público, através de cartazes QR Code que poderão conectar o *target* na campanha, através do acesso ao site onde ele contará com maiores informações e, além disso, poderá também ser um multiplicador dessas informações através do compartilhamento nas redes sociais.

Espera-se que a proposta apresentada possa provocar reflexões sobre o uso da publicidade a serviço de um eixo temático que pouco vem sendo trabalhado nas campanhas publicitárias do Ministério da Saúde, conforme apontado anteriormente, o que denota a relevância dos entendimentos teóricos compreendidos através das inúmeras leituras realizadas para ancorar este trabalho.

Enfim, a elaboração desse *paper* para um congresso desse porte foi algo de grande importância acadêmica, para a aluna, esta aluna que anseia por novos desafios para o próximo Expocom, onde pretende-se apresentar novos resultados sobre o desdobramento desta pesquisa que ainda se encontra embrionária.

### **Referências Bibliográficas**

BETTIOL, Heloisa et al. **Atenção médica à gestação e ao parto de mães adolescentes**. Caderno Saúde Pública, v. 8, n. 4, p. 404-13, 1992.

BRASIL, Portal do Ministério da Saúde. **Campanhas educativas previnem a gravidez precoce no País: Gravidez na adolescência**. Disponível: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/04/campanhas-educativas-previnem-a-gravidez-precoce-no-pais>>. Acesso: 02/03/2015.



\_\_\_\_\_. **Gravidez na Adolescência- Ações do Ministério da Saúde.**

Disponível: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/mais-sobre-sas/565-o-ministerio/o-ministerio-principal/secretarias/sas-raiz/dapes/saude-do-adolescente-e-do-jovem/14-saude-do-adolescente-e-do-jovem/10475-acoes-do-ministerio-da-saude>>. Acesso: 17/03/2015.

\_\_\_\_\_. **Campanhas Educativas previnem a Gravidez precoce no país.**

Disponível: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/04/campanhas-educativas-previnem-a-gravidez-precoce-no-pais>>. Acesso: 12/03/2014.

DE ALMEIDA, Maria da Conceição Chagas et al. **Uso de contracepção por adolescentes de escolas públicas na Bahia.** Rev Saúde Pública, v. 37, n. 5, p. 566-75, 2003.

G1, Portal de Notícias. **No Brasil, 75% das adolescentes que têm filhos estão fora da escola.** Disponível: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/03/no-brasil-75-das-adolescentes-que-tem-filhos-estao-fora-da-escola.html>>. Acesso: 31/03/2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

PERSONA, Lia; SHIMO, Antonieta Keiko Kakuda; TARALLO, Maria Celina. **Perfil de adolescentes com repetição da gravidez atendidas num ambulatório de pré-natal.** Rev. Latino-Am. Enfermagem vol.12 no.5 Ribeirão Preto Sept./Oct. 2004. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/rlae/v12n5/v12n5a07.pdf>>. Acesso: 02/02/2015.

RUIZ, Jefferson Lee de Souza. **Mídia, Questão Social e Serviço Social.** São Paulo: Cortez Editora, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceito e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1º Capítulo, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo, Editora Brasiliense, 1995.

TAQUETTE, Stella R. **Sobre a gravidez na adolescência.** Revista Adolescência e Saúde, Volume 5 Nº 2, julho de 2008.  
Disponível: <[adolescenciaesaude.com/detalhe\\_artigo.asp?id=56](http://adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=56)>. Acesso: 20/03/2015.

UNFPA, Fundo de População das Nações Unidas. **Gravidez na Adolescência é tema do Relatório Anual do UNFPA.** Disponível: <<http://www.unfpa.org.br/novo/index.php/669-gravidez-na-adolescencia-e-tema-do-relatorio-anual-do-unfpa-2>>. Acesso: 01/02/2015.

ZANELLA, Rosana *et al.* **A Clínica Gestaltica Com Adolescentes: Caminhos clínicos e institucionais.** Summus Editorial, 2013.