

## **Acompanhamento Pré-Natal: Você só Tem a Ganhar<sup>1</sup>**

Francielle Horst de Souza JEREMIAS<sup>2</sup>

Lucas Moliari Campos de Oliveira CALDAS<sup>3</sup>

Afrânio Teodoro MOUTINHO<sup>4</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

### **RESUMO**

O produto deste trabalho foi desenvolvido como parte da campanha “Acompanhamento pré-natal: você só tem a ganhar” feita para o município de Rio Claro – RJ. A fotografia foi produzida para impactar as mulheres, principalmente gestantes, quanto à importância de fazer o acompanhamento médico para garantir a saúde da mãe e do feto. A foto consiste numa pose comum para grávidas (as mãos envolvendo a barriga), porém, a modelo não tem barriga e se mostra triste, indicando, dessa forma, que se trata da perda do bebê. O objetivo dessa fotografia é mostrar que uma gestação pode, sim, ter complicações graves, mas é uma questão de escolha e busca de informação da mulher para prevenir riscos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda; Medicina; Gestante; acompanhamento pré-natal; Fotografia Publicitária.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 08 Fotografia Publicitária (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: franci.horst@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: lucas.moliari@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: afranio.moutinho@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

A gestação é uma fase extraordinária na vida de muitas mulheres, e pode ser planejada ou não, mas independentemente da situação, é preciso tomar os cuidados básicos, como o acompanhamento pré-natal que, segundo o ministério da saúde, tem o objetivo de assegurar o desenvolvimento da gestação, permitindo o parto de um recém-nascido saudável, sem impacto para a saúde materna.

Durante a gravidez, de acordo com a OMS – Organização Mundial da Saúde –, a mulher deve ter, no mínimo, seis consultas médicas. Em geral, esse acompanhamento ajuda a diminuir o número de bebês nascidos prematuramente, evita o risco de cirurgias cesarianas, reduz o número de nascidos abaixo do peso e a transmissão vertical de patologias transmissíveis.

A escolha do tema se deu a partir de uma proposta feita na disciplina de Seminários Avançados em Publicidade, disciplina referente ao quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda-RJ, na qual o grupo foi a campo e detectou a carência de comunicação sobre o assunto no município de Rio Claro – RJ, que não tem histórico de campanhas sobre acompanhamento pré-natal.

A fotografia foi escolhida como componente principal do trabalho a fim de chamar a atenção do público alvo, pois, de acordo com Chinem (2011, p.103/104):

Uma imagem causa um efeito tão forte que não se pode resumir a uma simples representação de objetos, lugares ou pessoas. É um espaço simbólico e emocional que desloca a experiência física (ou sua lembrança) na mente de quem a vê. Isso se aplica tanto a imagens reais como a imagens artificiais. Usada com competência uma imagem é o instrumento de comunicação mais poderoso (...) Podem ajudar a explicar informações muito complexas mostrando-a numa simples visão, ou acrescentar conotações interpretativas que complementam o texto literal.

A imagem produzida tem a finalidade de sugerir uma gestação que teve complicações graves e levou à pior consequência: a perda do bebê. Dessa forma, o impacto sobre as gestantes, terá um efeito de alerta, já que se trata de uma situação pela qual elas não desejam passar, e, assim, será um incentivo ao acompanhamento pré-natal.

## 2 OBJETIVO

A fotografia em questão evidencia os danos físicos e psicológicos que uma gestação interrompida por falta de cuidados pode causar. Por isso, a expressão e a pose remetem à

tristeza e arrependimento, para envolver as mulheres nesse contexto o qual não desejam vivenciar.

O objetivo é despertar o interesse de “escapar” dessa situação desagradável, para que, em seguida, as gestantes procurem informações e tenham contato com o material de apoio da campanha, com caráter informativo sobre o acompanhamento pré-natal.

O grupo espera que dessa forma, o número médio de consultas por gestante alcance um resultado satisfatório para prevenir quaisquer complicações durante e após a gravidez, tanto para a mãe, quanto para o bebê.

### 3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Rio Claro – RJ não tem histórico de comunicação sobre o acompanhamento pré-natal, e, levando em conta os dados da secretaria de saúde do município, no período de 2003 a 2013 ocorreram 2328 gestações confirmadas no local, sendo que 75% dessas mulheres realizaram a quantidade mínima de consultas médicas durante a gravidez. Entretanto, considerando o tamanho do território e o número de habitantes, pretende-se aumentar esse percentual para 90% e por isso o grupo percebeu a necessidade de uma comunicação eficaz sobre o assunto.

Para uma cidade que nunca teve contato com esse tema, acredita-se que a fotografia é o meio mais assertivo para conseguir a atenção desse público. De acordo com Chinem (2011, p. 114):

A imagem fotográfica pura se converteu numa forma destacada de ilustração nos últimos tempos. Uma das razões disso pode ser a velocidade com que as fotos transmitem a informação: seu realismo e imediatismo permitem que o espectador entre na imagem e a processe com rapidez, sem que se distraia com aspectos como textura, meio e composição.

Portanto, a imagem será exposta no formato *outdoor* e sugere mostrar uma mulher que perdeu o bebê por complicações que poderiam ser controladas com o acompanhamento pré-natal.

O contexto sombrio em que a modelo se encontra - a expressão de tristeza demonstra o arrependimento, as mãos acariciando a barriga que já não existe e os sapatinhos distantes que compõem a melancolia da cena - cria uma aproximação com sentimento de perda.

Esta abordagem não convencional da gravidez tem a finalidade de expor uma situação oposta ao que se espera, causando o impacto necessário para despertar a reflexão proposta pela campanha. Acredita-se que essa imagem, com um texto de apoio, terá rápida

compreensão do público-alvo e resultados satisfatórios quanto ao interesse das gestantes em fazer o acompanhamento médico.

O título da campanha “Acompanhamento pré-natal: você só tem a ganhar”, é um contraste com a imagem de perda proposta pela fotografia. Essa oposição é para deixar claro que o acompanhamento médico é um direito de toda gestante, se tornando apenas uma questão de escolha da mulher, e mostrando as consequências negativas que uma decisão errada pode acarretar.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para produzir uma fotografia eficaz, é preciso refletir sobre quais sentimentos a imagem deve despertar no público. Após discutir sobre a melhor maneira de induzir as mulheres a procurar o acompanhamento médico, foi definido que seria aplicado o modo contraintuitivo da publicidade, esse estímulo, segundo Leite (2014, p. 120), “auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas”.

Portanto, ao invés de mostrar uma gravidez bem-sucedida – que se trata da maioria dos casos, fazendo com que essa percepção se torne um senso-comum e faça o pré-natal parecer algo dispensável – o grupo optou por mostrar a minoria de gestações que fogem a essa regra. Por isso, esse contexto chocante do período gestacional, será memorizado com mais facilidade do que uma abordagem convencional.

Para obter o efeito esperado, foi necessária uma iluminação dramática, e para isso, foi utilizado um fundo preto com um *softbox*<sup>5</sup> para iluminar parcialmente a cena. A pose, com as mãos acariciando uma barriga inexistente, mostra uma mulher reflexiva, os sapatinhos compõem a imagem deixando evidente que há um apego ao passado que não a deixa seguir em frente.

---

<sup>5</sup>*Softbox* - Soft box é um tipo de dispositivo fotográfico de iluminação utilizado para se obter uma luz suave. Todos os vários tipos de soft light criam luz branda difusa direcionando a luz através de algum material difusor ou "saltando" a luz fora de uma segunda superfície para difundir a luz.

Foi utilizada a câmera NIKON D3, sem flash, com distancia focal de 40 mm e ISO-800, para que o foco ficasse na modelo.

Para finalizar o anúncio, foi incluído um texto curto e objetivo, para esclarecer que toda gestante tem o direito de fazer o acompanhamento pré-natal da forma correta e evitar uma situação semelhante à da fotografia.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

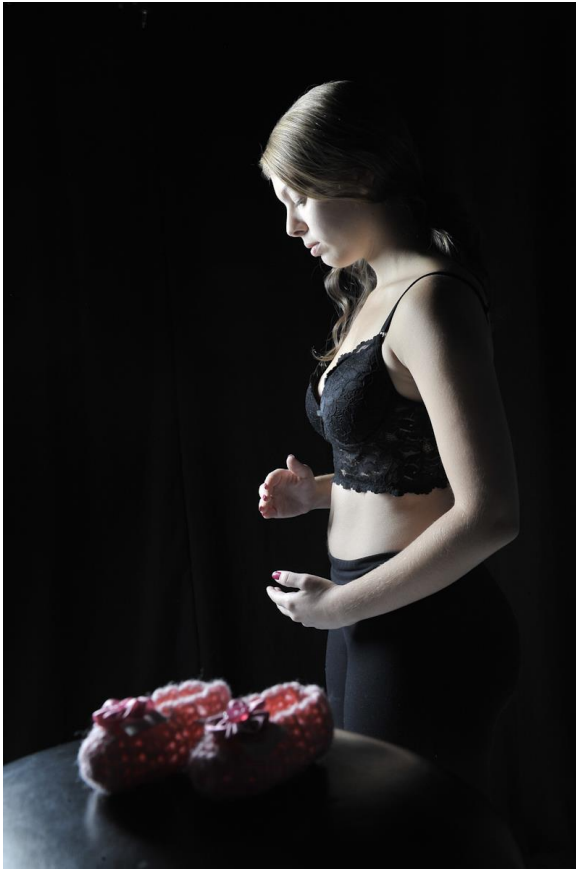
Na primeira parte do processo, foi definido o conceito que a fotografia transmitiria e com quais elementos visuais seria possível atingir o público-alvo da forma esperada pelo grupo. A escolha da cor preta para compor grande parte da cena se deu pela intenção de transmitir os sentimentos negativos que estão envolvendo a mulher nesse momento de perda, os sapatinhos de bebê são os únicos objetos coloridos, mas estão desfocados para sugerir que nunca serão usados, atuando apenas como uma dolorosa lembrança.

Com um esboço da fotografia em mãos, a produção da imagem foi rápida e o resultado ficou de acordo com a expectativa. O local e equipamento foram cedidos por uma empresa local chamada Calino Produções, que deu apoio a este projeto.

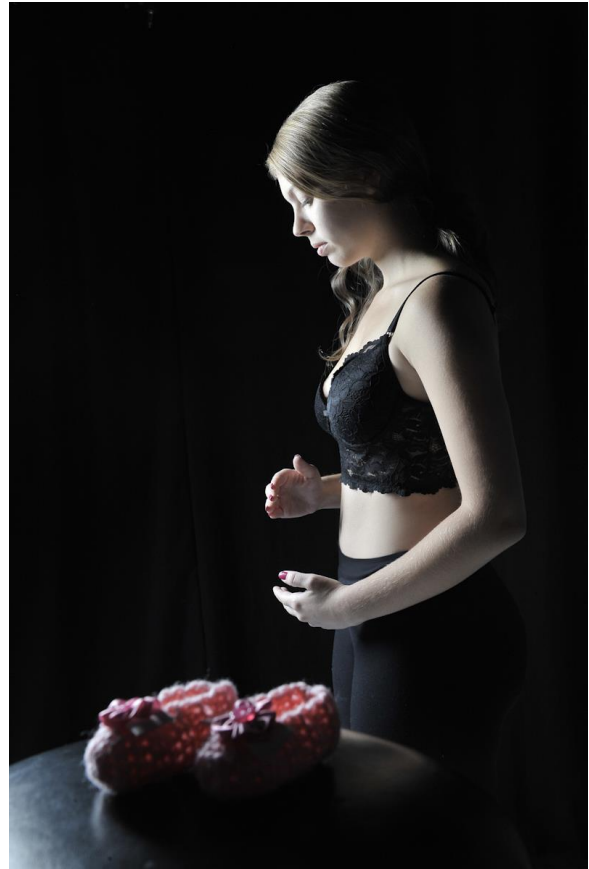
Na pós-produção, a imagem foi tratada com recursos digitais, e foi acrescentado um texto curto para dar mais força à imagem, resultando num *outdoor* que faz parte da campanha “Acompanhamento Pré-natal: você só tem a ganhar”.

Todas as etapas desse processo foram realizadas pelos alunos autores do trabalho.

**Fotografia original**



**Fotografia com tratamento digital**



**Anúncio finalizado**



**É você que decide se vai ganhar ou perder**  
o acompanhamento pré-natal é o modo mais seguro de alcançar essa vitória

| Uma campanha da Prefeitura de Rio Claro - RJ |

## 6 CONSIDERAÇÕES

A proposta desse trabalho é despertar a atenção das gestantes sobre a importância do acompanhamento pré-natal, porém mostrando uma das possíveis consequências para quem deixa de fazê-lo. Normalmente, as campanhas exibem os benefícios, e acabam se tornando clichês, além de não conseguirem uma boa fixação na memória. Após detectar que a cidade de Rio Claro – RJ nunca teve comunicação sobre o assunto, veio a oportunidade de colocar em prática o conhecimento adquirido em sala de aula.

Trabalhar com propagandas de utilidade pública proporciona tanto aprendizado no âmbito acadêmico e profissional quanto no pessoal, pois explora estratégias que visam fixar uma informação sem fins lucrativos, apenas com o objetivo de colaborar com o bem-estar de uma população. É relevante também, a interação entre os indivíduos envolvidos no trabalho, que permite muita troca de informações e acaba por facilitar o andamento do projeto.

Portanto, a campanha “Acompanhamento pré-natal: você só tem a ganhar” foi de extrema importância para trabalhar novas estratégias e técnicas dentro desse tema pouco explorado atualmente.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC.MED.BR, 2014. **Pré-natal: o que é? Em que consiste? Quais os exames a serem feitos? O que deve ser observado?** Disponível em: <<http://www.abc.med.br/p/gravidez/558197/pre-natal-o-que-e-em-que-consiste-quais-os-exames-a-serem-feitos-o-que-deve-ser-observado.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CÉSAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 9ª Ed. – Brasília. Editora Senac, 2006.

CHINEN, N. **Curso básico: design gráfico**. – São Paulo. Editora Escala, 2011.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. 1. ed. – Curitiba. Aprris, 2014.

MARTINS, Z. **Redação publicitária**. 3. ed. – Rio de Janeiro. Elsevier, 2013.

MONTENEGRO, C. B. A; REZENDE, J, F. **Obstetrícia Fundamental**. 11. ed. – Rio de Janeiro. Guanabara Koogan, 2008.

MORAIS, G, A, O. **A tipografia e sua aplicabilidade no outdoor publicitário**. Porto Universidade Fernando Pessoa, 2011.

PEREZ, C. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. – São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL INTERCOM. **Congressos regionais**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos/congressos-regionais/congressos-regionais-principal>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO CLARO. **Protocolo Pré-Natal**. Rio Claro. 2015.

WIKIPEDIA. **Soft box**. Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Soft\\_box](https://pt.wikipedia.org/wiki/Soft_box)>. Acesso em: 8 mai. 2016.