



Combate ao fumo

Daiane ESTEVES

Juliane PISSOLI

Lucieli AGOSTINETO

Nadiesca AZEREDO

Paulo Ricardo dos SANTOS

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

Fumar é um risco para a saúde do fumante e do não fumante. Fumar mata. Sem dó, nem piedade. E esse é o tipo de lembrança que nenhuma família quer ter. Mas se isso não importa para as pessoas, o fato de preservar a saúde de sua família deve prevalecer. A fumaça é prejudicial aos fumantes e aos não fumantes, pois contém 3 vezes mais nicotina e 50 vezes mais substâncias cancerígenas, podendo desenvolver as mesmas doenças dos fumantes.

A atitude de nunca experimentar o primeiro ou parar com esse vício só depende da consciência de cada um. Ser uma lembrança viva, saudável e presente na família é a maior recompensa.

4. Palavras-chave: Fumar; câncer; prevenção.

INTRODUÇÃO

Não faz sentido arriscar-se por um vício que só faz mal para saúde e para o bolso. Cigarro mata sem piedade, de infarto, enfisema, câncer de pulmão e de pele. Aumenta o risco de impotência sexual nos homens e parto prematuro e aborto nas mulheres. Até os não fumantes correm riscos quando respiram a fumaça do cigarro. E todos sabem disso. Os fumantes podem até achar interessante essa vida de riscos e adrenalina, mas algum dia fatalmente perderá o equilíbrio e tudo ficará cinza.

Pensando nisso, o spot de combate ao fumo tem o intuito de conscientizar as pessoas a nunca experimentar o primeiro cigarro ou parar de fumar o quanto antes. A utilização do



meio rádio foi definida baseada na afirmação de que nos últimos tempos as fronteiras da radiodifusão tornaram-se indefinidas graças às novas tecnologias e o meio rádio possui uma comunicação universal. Atua na sociedade como multiplicador, pois além de oferecer informações auxilia na construção, como neste caso, de mercados com o intuito de conscientizar e auxiliar no autoconhecimento das pessoas sobre os males que o cigarro provoca. Orienta ainda, o comportamento social, estabelecendo padrões por oferecer modelos para identificação, fazendo com as pessoas se comovam e mudem seus hábitos.

O rádio traz motivações pessoais como, por exemplo, informar, instruir, entreter e tranquilizar (dar apoio e fazer companhia) os ouvintes.

2 OBJETIVO

Conscientizar o público através do meio rádio, principalmente pelo seu poder de comunicação, a não fumar, pois o uso de tabaco não oferece nenhuma vantagem ao ser humano, muito pelo contrário, destrói a saúde de quem fuma e de quem está próximo.

3 JUSTIFICATIVA

A cada 8 segundos uma pessoa morre vítima desse vício de fumar. E não é pra menos. Um inocente cigarro possui mais de 4.700 substâncias tóxicas, como a nicotina, o alcatrão, agrotóxicos, substâncias radioativas, metais pesados e monóxido de carbono e cerca de 700 são cancerígenas. É uma droga tão poderosa que a nicotina chega ao cérebro em apenas 7 segundos. Um vício que destrói a saúde e o bolso de quem fuma. Além de envelhecerem mais rápido e apresentarem um aspecto físico nada atraente (dentes amarelados, mau hálito e pele enrugada), os fumantes possuem resistência física frágil. Nos homens aumenta o risco de impotência sexual e nas gestantes parto prematuro, aborto e má formação do feto. Várias são as campanhas de conscientização para alertar a sociedade sobre estes riscos, porém o número de doenças relacionadas ainda é muito alto.

Com a criação deste spot de conscientização, baseou-se na ideia sobre rádio de Mcleish (2001, p.15), “Trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tenta visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz.” Esta afirmação vem para comprovar a eficiência deste meio, através da sua grande capacidade de apelar diretamente á imaginação.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Spot de 30"

Locução	Técnica
<p>LOC . fem 1</p> <p>Conheci ele aos treze anos de idade, foi um encontro maravilhoso. Ele foi meu companheiro de todas as horas.</p> <p>Até que um dia percebi o mal que ele estava me causando.</p> <p>Hoje, trinta e cinco anos de idade, câncer de pulmão e uma vida prejudicada pelo cigarro. Aquele que me proporcionava tanto prazer, me deixou no limite entre a vida e a morte.</p> <p>Não vou dizer pra você parar de fumar, apenas pense se você quer viver mais alguns meses ou vários anos.</p>	<p>Trilha suave em BG</p> <p>Trilha de suspense em BG</p> <p>Sobe trilha</p>

Objetivos de marketing

Promover através da veiculação do spot uma tomada de consciência por parte da população e que a mesma passe a analisar os males que o cigarro pode provocar no organismo.

Objetivos de comunicação e campanha

Conceituar os cursos de comunicação social, a Universidade e a Rádio Unoesc FM preocupados em mostrar os males causados pelo cigarro e incentivar as pessoas a ter uma vida saudável.

Estratégias de comunicação

Estratégia de posicionamento| com o objetivo de posicionar a universidade como uma instituição preocupada com a saúde da população.



Tipo de campanha

Campanha Institucional.

Tática

Spot 30”

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Spot

O spot foi veiculado na Rádio Unoesc Fm com o intuito de atingir principalmente os acadêmicos, e conseqüentemente a sociedade sobre a importância de uma vida saudável.

6 CONSIDERAÇÕES

Para a produção do spot não foram necessários investimentos, pois o mesmo foi criado em sala de aula, na disciplina de Produção em Rádio e sua produção e edição foi na Rádio Unoesc FM. A locução também foi de uma estudante do curso de Comunicação Social – Jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MCLEISH, Robert. Produção de rádio. Um Guia abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. 242 p.