

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PAÔLA OHANA FERNANDES

CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO

Monografia apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Paôla Ohana Fernandes

Orientadora:

Profa. Rebeca Baltazar

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Campanha de Prevenção do Suicídio elaborado por Paôla Ohana Fernandes, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 10 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

RebChaves

Professora Orientadora
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre – UniFOA

André Luiz de Freitas Dias

Professor Avaliador
André Luiz de Freitas Dias, Doutor – UniFOA

Stella Arantes Aragão

Professora Avaliadora
Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Dedico este projeto a Deus, à minha família e à minha orientadora Rebeca Baltazar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças todos os dias, pela minha família que sempre esteve comigo me apoiando e me incentivando, e aos meus professores por terem acreditado em mim durante esses anos.

RESUMO

Este trabalho prático apresenta a elaboração de uma campanha de prevenção do suicídio voltada ao público jovem, tendo em vista a urgência do tratamento do tema. Atualmente uma pessoa tira sua própria vida a cada 40 segundos no mundo. No Brasil esta é a quarta maior causa de morte e passou a ser tratado como problema de saúde pública. De acordo com o Ministério da Saúde os jovens entre 15 e 29 anos são os mais atingidos. Acredita-se que a mídia, de modo geral, deve colaborar para a discussão deste assunto e auxiliar de algum modo sua prevenção. Para isso, a campanha segue as orientações do manual criado pela Organização Mundial da Saúde para profissionais de mídia e comprova que é possível falar de suicídio de uma forma ética e capaz de promover ações de prevenção. Na metodologia que foi utilizada nesta campanha, teve como função inserir os serviços de saúde mentais disponíveis e telefones e endereços de contato onde se possa obter ajuda; listar os sinais de alerta de comportamento suicida; esclarecer acerca da associação entre o suicídio e depressão, demonstrando que esta doença tem tratamento.

PALAVRAS-CHAVE: Suicídio; Adolescentes e jovens; Redes sociais; Depressão; Campanha

ABSTRACT

This practical work presents the elaboration of a suicide prevention campaign aimed at young audiences, in view of the urgency of the treatment of the subject. Currently a person takes their own life every 40 seconds in the world. In Brazil, this is the fourth leading cause of death and has been treated as a public health problem. According to the Ministry of Health, young people between the ages of 15 and 29 are the hardest hit. It is believed that the media, in general, should collaborate to discuss this subject and assist in some way its prevention. For this, the campaign follows the guidelines of the handbook created by the World Health Organization for media professionals and proves that it is possible to speak of suicide in an ethical way and that is capable of promoting preventive actions.

Keywords: Suicide; Teenagers and young; Social media; Depression; Campaign

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2.1 Efeito Werther e o suicídio na mídia	15
2.2 O suicídio na adolescência e o cyberbullying	17
2.3 Depressão	18
2.4 Jogos Suicidas	20
2.4.1 Baleia Azul	20
2.4.2 Baleia Rosa	21
2.4.3 Momo	22
3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA	25
3.1 Publicidade e Propaganda: entendendo conceitos	25
3.2 Campanha	26
3.2.1 Planejamento	27
3.2.2 <i>Briefing</i>	27
3.2.3 Criação	27
3.2.4 Mídia	28
3.2.5 Assinatura e Slogan	30
3.3 Marketing Digital	31
3.3.1 Rede Social	31
3.3.2 <i>Facebook</i>	32
3.3.3 <i>Instagram</i>	33
4 A PREVENÇÃO DO SUICÍDIO NO BRASIL	37
4.1 Centro de Valorização da Vida (CVV)	37
4.2 Setembro Amarelo	39
5 PRODUTO	41
5.1 Concepções iniciais	42

5.2 Logotipo	42
5.2.1 Gestalt	43
5.2.2 Fonte.....	43
5.2.3 Cores	44
5.3 Aplicação	45
5.4 Como irá funcionar	45
5.4.1 <i>Facebook</i>	46
5.4.2 Instagram.....	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Orientações para a mídia tratar com o tema suicídio.	16
Figura 2: Sintomas da depressão.....	19
Figura 3: Baleia Azul.	21
Figura 4: Imagens do Jogo “Baleia Rosa”.	22
Figura 5: Momo enviando mensagem por aplicativo.	23
Figura 6: Utilização da Internet no Brasil.....	29
Figura 7: Bombril.	30
Figura 8: Perfil do <i>Instagram</i> com feed.	34
Figura 9: Exemplo de <i>storie</i> do CCV.	35
Figura 10: <i>Hashtags</i> no <i>Instagram</i>	36
Figura 11: Logotipo “Conte Comigo”.	43
Figura 12: Aplicação do logotipo “Conte Comigo”.	45
Figura 13: <i>Facebook</i> Conte Comigo.....	46
Figura 14: Perfil do <i>Instagram</i> Conte Comigo.	48
Figura 15: <i>Storie</i> do <i>Instagram</i> Conte Comigo.	49
Figura 16: Publicação no <i>Instagram</i> Conte Comigo.	50
Figura 17: Comentários da publicação no <i>Instagram</i> Conte Comigo.	51
Figura 18: <i>Quizz</i> 1 no <i>Storie</i>	52
Figura 19: <i>Quizz</i> 2 no <i>Storie</i>	53
Figura 20: Resultado do <i>quizz</i>	54
Figura 21: <i>Direct</i>	55

1 INTRODUÇÃO

O termo suicídio vem do latim e utilizado pela primeira vez em 1737 por Desfontaines, na união das palavras *sui* (si mesmo) e *caederes* (ação de matar), ou seja, é um ato que consiste em pôr fim intencionalmente à própria vida (FIDELES, 2016). Autores como Emile Durkheim (1987) o reconhecem como fato social no ramo da sociologia e Camus (1942) discute a prática no ramo da filosofia.

No mundo, o suicídio acomete mais de 800 mil pessoas, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). No Brasil o suicídio é a quarta maior causa de morte, ficando apenas atrás de HIV/AIDS, violência e acidentes de trânsito. De acordo com o Ministério da Saúde, os mais atingidos são os jovens e adolescentes entre 15 e 29 anos. Inclusive devido a estes dados, o Governo Federal publicou no Diário Oficial da União, no dia 29 de abril de 2019, uma lei que institui a Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio. O texto da Lei nº 13.819/2019 complementa que

[...] no passado, este problema era tratado como tabu, ou ignorado por muitos. Além disso, se preconizava o silêncio como forma de evitar o estímulo a novos casos. Atualmente, entretanto, os especialistas têm afirmado que é importante a informação e educação a este respeito (BRASIL, Lei nº 13.819/2019).

O suicídio pode ser provocado por doenças como depressão e dependências químicas. Situações que envolvem impactos emocionais como problemas em relacionamento e dificuldade de aceitação quanto à orientação sexual, também fazem parte deste contexto.

Com o intuito de colaborar com o debate e divulgação deste tema o departamento de Saúde Mental, Transtornos Mentais e Comportamentais da Organização Mundial da Saúde elaborou um “Manual para profissionais da mídia” com recomendações de que modo o suicídio deve ser tratado para não estimular o efeito Weather¹.

¹ Em 1974, um pesquisador chamado Daniel Phillips fez um estudo com base no livro sobre a vida do autor, Johan Wolfgang von Goethe chamado “Os Sofrimentos do jovem Werther”, um livro de amor com final trágico em que o protagonista tira a própria vida com um tiro na cabeça. Com a publicação do romance, várias pessoas que passavam por situação semelhante inspiraram-se em Werther e

Tal documento relata associações entre a divulgação de atos suicidas na TV e aumento significativo de novos casos que sugerem uma correlação. Entretanto, em contrapartida, a mídia pode desempenhar um papel positivo e de conscientização. Este segundo ponto que será buscado neste trabalho de conclusão de curso prático que propõe a elaboração de uma campanha de prevenção ao suicídio voltada ao público jovem e veiculada nas redes sociais – considerando que esta plataforma é bastante utilizada por pessoas desta faixa etária.

A metodologia utilizada para esta campanha, no que tange às recomendações da OMS são: inserir os serviços de saúde mental disponíveis e telefones e endereços de contato onde se possa obter ajuda; listar os sinais de alerta de comportamento suicida; esclarecer acerca da associação entre o suicídio e depressão, demonstrando que esta doença tem tratamento.

A respeito da campanha enquanto produto de propaganda² seguirá os moldes de criação de um slogan, conceito visual e gráfico que seja capaz de demonstrar o posicionamento e a essência da mensagem que deseja ser transmitida: o suicídio pode ser prevenido.

Diante da indagação sobre se é capaz de realizar uma campanha de prevenção ao suicídio sem estimular o efeito Werther, seguindo as orientações do Manual elaborado pela Organização Mundial de Saúde, este trabalho emerge da hipótese de que sim. E, além disso, é dever da mídia considerando sua função social, colaborar para a discussão e conscientização e educação sobre de um tema que é visto no Brasil e no mundo como de saúde pública.

O objetivo deste trabalho é de modo geral: contextualizar o suicídio como problema de saúde pública e especificamente desenvolver uma campanha publicitária de prevenção ao suicídio dentro dos preceitos éticos e estipulados pela OMS, além de discutir sobre a relação da mídia com temas voltados ao suicídio.

Esta pesquisa justifica-se pela essencial necessidade de abordar um tema desta relevância dentro do âmbito acadêmico da comunicação e colaborar de algum

acabaram por praticar o suicídio. Após esses episódios, o livro foi proibido de ser publicado em diversos países, e duzentos anos mais tarde Phillips chamou de “efeito Werther”. Por receio de influenciar e incentivar atos suicidas, a mídia não divulga questões relacionadas ao suicídio.

² Divulgação de uma ideia.

modo para a visibilidade deste problema e questionar sobre a potencialidade da mídia promover uma mudança positiva diante deste cenário.

Este trabalho propõe a produção de uma campanha publicitária de prevenção ao suicídio para o público jovem. Para isso, a realização será dividida em dois momentos: primeiro um levantamento bibliográfico será realizada e exposta na estrutura de três capítulos cujas temáticas serão respectivamente, o suicídio, sua definição, conceitos, breves aspectos sociológicos e sua relação com a mídia e campanha publicitária, seus modelos, modos e produção. Também será feito uma pesquisa e entrevista com o Centro de Valorização a Vida, para contribuir com a elaboração deste trabalho.

Este levantamento busca embasar os temas necessários para a elaboração da segunda parte do trabalho que prevê a elaboração de uma campanha de prevenção ao suicídio que pode ser veiculada pelo Centro de Valorização da Vida de Volta Redonda. Uma campanha pode ser diferenciada de uma simples peça publicitária por causa da quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas.

2 O SUICÍDIO

“*Chaque société est predisposée à fournir un contingent déterminé de morts volontaires. Cette prédisposition peut donc être l'objet d'une étude spéciale et qui ressortit à la sociologie*” (DURKHEIM, 1897, p.15) ou por assim dizer “Cada sociedade está predisposta a fornecer um determinado contingente de mortes voluntárias. Essa predisposição pode, portanto, ser objeto de um estudo especial, que pertence à sociologia”. É necessário que seja direto no objetivo, pois cada cidade trata ou vê o suicídio de uma determinada forma.

David Émile Durkheim foi um sociólogo, antropólogo, cientista político, psicólogo social e filósofo francês. A ele é atribuído por alguns o título de pai da sociologia ou o “arquiteto da ciência social moderna”. O autor possui uma obra renomada acerca do suicídio, chamada *Le suicide*. A sociedade se explica pelas ocorrências dos seus fatos sociais, no qual imputa o ato do suicídio como um fenômeno social, oriundo de um fato social. O fato social é “toda maneira de agir, é geral ao conjunto de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior” (DURKHEIM, 1987, p. 58).

Durkheim (1987) *apud* Silva e Souza (2009, p. 58) entende que “o suicídio é um fenômeno social e constitui um dos elementos de mecanismos de restabelecimento do laço social que se utilizam de rituais de punição ao crime para alcançar seus objetivos”.

“À Sociologia, só cabe estudar os fatos produzidos pelos atos humanos. Como é o caso dos suicídios” (TEIXEIRA, 2002, p.143). A divisão do suicídio social é proposta por Durkheim (1897) e trazida no artigo “*Três fórmulas para compreender “O suicídio” de Durkheim*” de Ricardo Teixeira (2002) e foi tabelada para melhor visualização nesta pesquisa, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Tipos de práticas de suicídio

1	Morte resultante de um ato perpetrado pela própria vítima;
2	Morte resultante de um ato, positivo ou negativo, perpetrado pela própria vítima;
3	Morte resultante, direta ou indiretamente, de um ato, positivo ou negativo, perpetrado pela própria vítima;
4	Morte resultante, direta ou indiretamente, de um ato, positivo ou negativo, perpetrado pela própria vítima, que sabia que esse resultado se produziria (o que, então, pressupõe a noção de "tentativa de suicídio", sempre que esse ato for incapaz de fazer com que a morte suceda).

Fonte: (TEIXEIRA, 2002, p. 143).

Teixeira (2002, p. 151) também explica que “no plano teórico, Durkheim propõe a categorização de quatro tipos de suicídios (egoísta-altruísta, anômico-fatalista), baseado no grau de desequilíbrio de duas forças sociais: integração social e regulação moral”. A integração social ocorre quando o ser humano vive em sociedade e faz parte de um sistema. Reforçando a autoestima pessoal e eleva o bem-estar individual de quem se relaciona com os demais. Já a regulação moral é quando a torna possível a vida social, é inverossímil pensar qualquer aspecto da sociedade que dela prescindia.

Não só no campo sociológico se discute o tema suicídio. Ele perpassa também ao campo da filosofia e um autor reconhecido é Albert Camus, escritor e filósofo francês que em sua obra “O mito de Sísifo” reflete que “o suicídio é o único problema filosófico verdadeiramente sério, pois julgar se a vida vale ou não a pena ser vivida é responder à questão fundamental da filosofia”. (2002, p. 152)

Quando se trata desta temática, vários pensadores tratam essa questão de forma diferente, dentre eles: David Émile Durkheim, Arthur Schopenhauer, Soren Kierkegaard e Reich Nietzsche. Mas para todos esses pensadores a forma humana é inexplicável, pois todos são condenados à morte não sendo nem culpados, nem inocentes. Porém existe um problema filosófico realmente sério, que é o suicídio se

tornando um momento de refletir o julgamento sobre se a vida vale ou não a pena ser vivida.

É preciso compreender este contexto, portanto, não só a partir do sujeito que se mata, mas sim a partir da ocorrência do fato social (suicídio) que possa vir a efeitos no campo social. Além de o indivíduo cometer o ato de suicídio, o que deve-se colocar em destaque é a possível apropriação que a cultura faz deste ato. Pois de acordo com Durkheim, o sujeito comete o suicídio não só seria uma forma de restabelecer o laço social, mas a cultura que viria a se utilizar desta morte como finalidade (DURKHEIM, 1987, p. 59).

Portanto, é possível enxergar que o suicídio está relacionado à atitudes e crenças que fazem com que o homem experimente o que a vida tem de mais fundamental.

De acordo com OMS, nos últimos anos, houve um aumento de 60% de mortes por suicídios, com isso esse assunto tem se tornado motivo de problema de saúde pública. Na maioria dos países, o suicídio está entre as dez causas mais frequentes de mortes e entre as duas ou três mais frequentes no público adolescente e adultos jovens – pessoas de 15 a 29 anos de idade. Dados divulgados em 2018 indicam que quase 800 mil pessoas no mundo cometeram suicídio, ou seja, a cada 40 segundos uma pessoa coloca fim a sua própria vida³. No Brasil, entre 2007 e 2016, segundo levantamento realizado pelo Ministério da Saúde, foram constatadas 106.374 mortes, deste tipo (configurando aumento de 16,8% no total de ocorrências).

Diante deste contexto de aparente urgência, o Brasil criou um pacote de medidas com intenção de diminuir os casos de tentativa de suicídios e atos de automutilação. O presidente da república, Jair Bolsonaro, sancionou a Lei nº 13.819 no dia 29 de abril de 2019, que de autoria do ministro da cidadania, Osmar Terra, institui a Política Nacional para Prevenção de Automutilação na qual designa que todas as escolas do país – sejam públicas ou privadas – notifiquem os conselhos tutelares se tiverem qualquer suspeita ou ocorrência confirmada que envolva estes

³ Dados obtidos no site das Nações Unidas. **OMS: quase 800 mil pessoas se suicidam por ano.** Disponível em < <https://nacoesunidas.org/oms-quase-800-mil-pessoas-se-suicidam-por-ano/>> Acesso em 23 abr. 2019.

tipos de caso. No âmbito da saúde, as unidades do país devem reportar os casos às autoridades sanitárias. Este pacote prevê ainda a inclusão de um canal telefônico para atender pessoas que estejam passando por momento ou quadro de sofrimento psíquico – este atendimento será gratuito e sigiloso.

Botega (2002) assegura que a falta de conhecimento sobre o suicídio faz com que familiares, não saibam identificar ou até mesmo lidar com os comportamentos de jovens e adolescentes que apresentam esses problemas, com isso pode gerar uma grande dificuldade de evitar um ato suicida.

O suicídio pode ocorrer de diversas maneiras, e não saber lidar com os jovens que têm esse pensamento, pode levar a situações de urgência. Quanto maior isolamento, depressão e tristeza, mais chances do adolescente ter pensamentos suicidas. É importante salientar que a falta de debate contribui para esse isolamento que acarreta as consequências citadas anteriormente (TRIGUEIRO, 2015).

2.1 Efeito Werther e o suicídio na mídia

No romance de Goethe *Die Leiden des Jungen Werthers*, ocorreu o suicídio do seu protagonista. Tal situação provocou uma onda de suicídios após sua primeira publicação em 1774. Depois deste incidente este episódio ficou conhecido como efeito Werther mesmo sem esse impacto suicida nunca ter sido conclusivamente demonstrado de forma clara (PHILLIPS, 1985).

Estudos apontam referências a epidemias de suicídio ou imitação de atos suicidas em crianças e adolescentes. Ocorreu um aumento de suicídios após suicídios de celebridades, por exemplo, uma vez que os suicídios de celebridades devem ser mais divulgados do que os de pessoas que não são célebres e recebidos por uma maior percentagem de potenciais suicidas. (PHILLIPS, 1985).

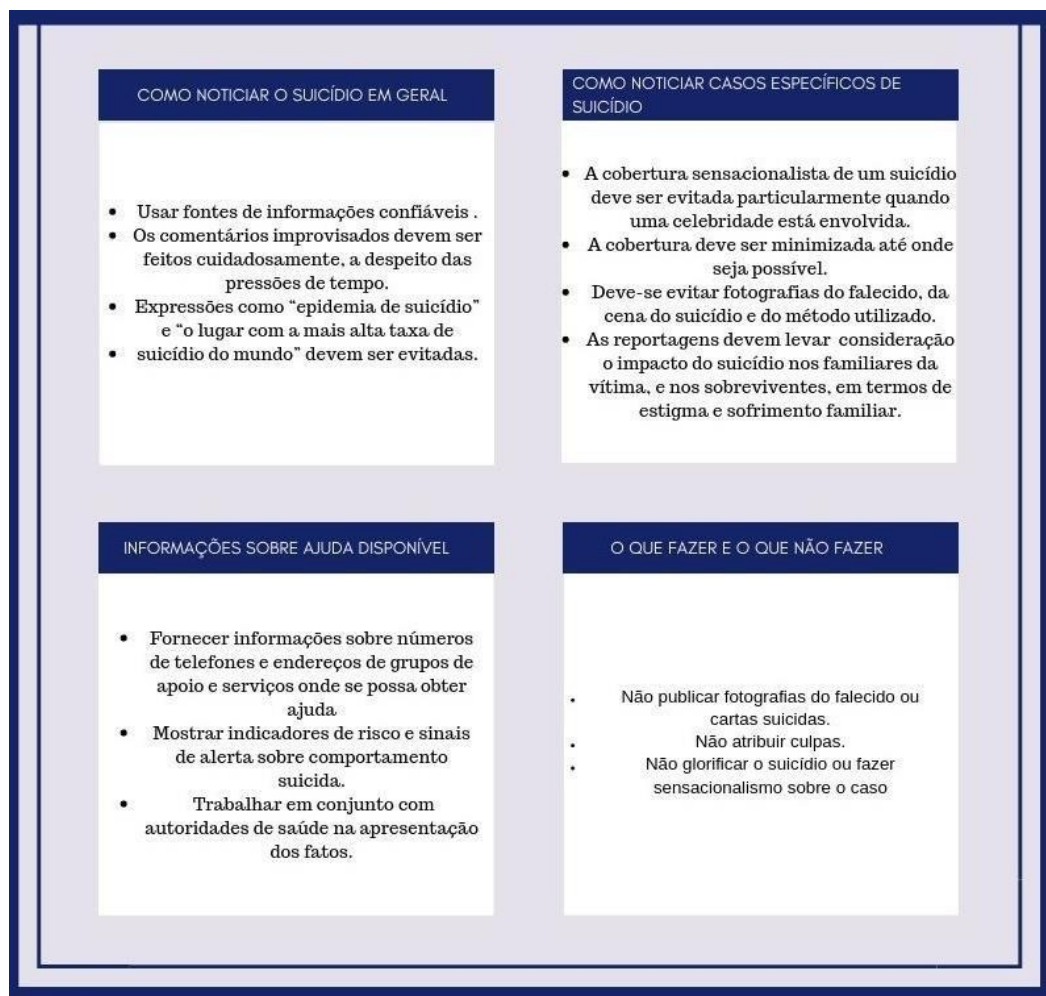
Em 1999 foi criado um manual em que tem como iniciativa mundial a prevenção do suicídio, elaborado pela Organização Mundial da Saúde. Este manual é direcionado a grupos sociais e profissionais específicos que são particularmente relevantes na prevenção ao suicídio, incluindo profissionais da saúde, educadores,

agências sociais, governos, legisladores, comunicadores sociais, representantes da lei, famílias e comunidades.

Mesmo que este material seja mais voltado para a área do jornalismo, por causa das notícias e da maneira como os meios de comunicação tratam casos públicos de suicídio, é possível ser otimizado para a área da publicidade e propaganda, pois está voltada para os meios de comunicação.

Um quadro ilustrativo (Figura 1) demonstra características que devem ser preconizadas e evitadas pela mídia para tratarem do tema suicídio. Este será utilizado como referência para a elaboração do conteúdo proposto na campanha realizada neste trabalho.

Figura 1: Orientações para a mídia tratar com o tema suicídio.



2.2 O suicídio na adolescência e o cyberbullying

Bolzan (2012) atribui uma das causas de suicídio na adolescência ao bullying – que pode ocorrer de forma física ou verbal, onde pode ter através de apelidos, ameaças e agressões físicas. Outra maneira de se concretizar é por meio de ofensas psicológicas, fazendo com que o adolescente comece a ter medo de falar o que pensa e com o tempo se torne isolado das relações sociais.

Diante do contexto tecnológico que faz parte da realidade de diversos jovens neste século XXI, pode-se dizer que a internet proporcionou mais acesso a conhecimentos, cultura, facilitou e alterou o modo de se comunicar e aproximou as relações mediadas por smartphones e notebooks, por exemplo (TASCHNER, 2011).

Este ambiente gerou um conceito chamado de “cibercultura” que é a cultura que surgiu, surge, ou está surgindo, a partir do uso da rede de computadores, e de outros suportes tecnológicos (como, por exemplo, o smartphone e o tablet). A comunicação passa a ser virtual e mescla-se com a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico atribuindo à cultura contemporânea marcas das tecnologias digitais, resultado da evolução da cultura moderna. Com isso, existe um crescimento na interação entre o homem e a tecnologia (SANTOS, 2017).

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016⁴ “[...] verifica que adolescentes e adultos jovens (16 a 24 anos) usam a rede durante a semana por 6h17 em média”, além disso, 81% deste público assume utilizar a internet todos os dias da semana – sendo que 42% declaram que ficam mais de 300 minutos por semana utilizando este recurso.

Segundo Terroso (2015), a internet trouxe novidades e inovações, mas também está se tornando motivo de preocupação quando se trata dos adolescentes e jovens, pois pode fazer com que se tornem dependentes e não consigam controlar seu uso de maneira adequada para uma vida social satisfatória. Os dados da Pesquisa de Mídia podem ser vistos como sinal de alerta para este temor, pois demonstra, de fato, um uso excessivo deste meio.

⁴ Levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> Acesso em 23 mai. 2019.

A psicologia explica que na adolescência, os jovens começam a criar uma necessidade de conceber uma identidade, para descobrir o porquê de estar aqui e o que significam para o mundo (GIDDENS, 2002). Assim, quando falamos sobre o termo “dependência da internet”, e voltamos à discussão para o público jovem, é para demonstrar que nos dias atuais os jovens não têm controle do uso, tornando-se dependente das redes sociais, tendo acessos diários, em vários momentos do dia. Muitas vezes, deixam de lado o contato com as pessoas fora do mundo virtual. E, com isso, podem ocorrer problemas emocionais (GIDDENS, 2002).

O sujeito com depressão aparenta estar cansado, depressivo e esgotado de lutar consigo mesmo, de certo modo, desgastado e incapaz de sair de si, de confiar no outro, no mundo, o que, paradoxalmente, acaba levando a “[...] autoerosão e ao esvaziamento”. (KABOWSKI, 2017, p. 91).

O momento em que estamos vivendo, com os novos meios e técnicas de comunicação, corrói cada vez mais a relação com o outro. O mundo digital é pobre em alteridade e em sua resistência crítica. Nos círculos virtuais, o eu narcísico pode moverse praticamente desprovido do princípio de realidade que seria um princípio do outro e da resistência. A virtualização e digitalização estão levando cada vez mais ao desaparecimento da realidade que nos oferece resistência (HAN, 2017, p. 92).

Com essa dependência da internet, os jovens podem ter problemas de isolamento, poucos amigos e relacionamentos (TUMELEIRO, 2018). Neste ambiente virtual também emerge uma nova prática – adaptada- do bullying, chamada: cyberbullying. Esta tem ganhando uma atenção sem precedentes, correlacionando-se à transtornos mentais, dentre eles: a ansiedade, a depressão e o suicídio. (TUMELEIRO, 2018).

2.3 Depressão

Embora para muitas pessoas esse assunto não seja considerado uma doença grave, ainda mais na adolescência e juventude, a depressão tem se tornado uma das doenças mais comuns da sociedade atual. Desde o final do século XX a Organização Mundial de Saúde alertava que existiria uma mudança em relação à

necessidade da saúde, pois a depressão pode substituir doenças infecciosas e de má nutrição (BAHLS, 1999; MURRAY & LOPEZ, 1996).

Na década de 1970, a depressão na adolescência era algo muito raro, por isso esse assunto é difícil ser reconhecido e tratado por muitas pessoas, que não entendem que um adolescente pode ter depressão (BAHLS, 1999; MURRAY & LOPEZ, 1996). A depressão na adolescência pode ser mais grave do que na vida adulta, pois é quando o adolescente passa por mudanças e precisa saber lidar com os problemas do dia a dia (BAHLS, 1999; MURRAY & LOPEZ, 1996).

O adolescente com depressão pode apresentar sintomas como: mudança de humor, alterações no sono, dificuldade de pensamento, falta de apetite e falta de interesse, conforme ilustra a (Figura 2.3). Podendo criar uma falta de esperança e fazendo com que tenha pensamentos suicidas (BARROS, 2006).

Figura 2: Sintomas da depressão.



Estudos indicam que a maioria das pessoas que realizam atos suicidas sofre de algum tipo de transtorno psicológico, sendo que 100% dos indivíduos que concretizam o fato são atribuídos a estes tipos de transtornos. O uso de álcool e drogas também é um fator impulsionador para este tipo de prática⁵ (VEJA, 2018).

Diante desta exposição, tendo em vista, portanto, que os indivíduos propensos a cometerem estes atos são acometidos por doenças psiquiátricas ou estimulados por meio de consumo de drogas lícitas e ilícitas, ora, o suicídio é uma causa evitável de morte.

2.4 Jogos Suicidas

Neste ambiente virtual brevemente exposto, surgiram jogos suicidas nas redes sociais com teor voltados ao público adolescente. Devido a atualidade do tema, as questões aqui descritas foram pesquisadas basicamente de notícias veiculadas em jornais e portais de notícias.

2.4.1 Baleia Azul

Em 2016, na Rússia, o jogo conhecido como da “Baleia Azul” que possuía 50 desafios diários - começava com tarefas simples como desenhar uma baleia azul numa folha de papel até outras muito mais sérias, como cortar os lábios ou furar a palma da mão diversas vezes. Em outra tarefa, o participante deve "desenhar" uma baleia azul em seu antebraço com uma faca (Figura 3). Como desafio final, a pessoa teria que se matar. O nome desse jogo é referente à uma crença popular que diz que a baleia-azul poderia ser capaz de se suicidar, ao encalhar em praias. A maioria dos adolescentes que chegaram a receber as mensagens para participar do jogo estavam entre 12 a 14 anos, com tendência a ter depressão. A maioria dos adolescentes evitavam sair dos desafios por medo das ameaças.

⁵ VEJA. Depressão: um mal precoce. Veja, São Paulo, 2018. Em Pauta. Disponível em: <<https://referenciabibliografica.net/a/pt-br/ref/abnt/?example=newspaper-article-1>>. Acesso em: 30 set. 2019.

Figura 3: Baleia Azul.



Fonte: ANSA Brasil. Disponível em: http://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/americalatina/brasil/2017/07/18/policia-prende-suspeito-de-aliciar-jovens-para-baleia-azul_d238320b-070e-4df2-bdc5-90907fa6e74d.html Acesso em: 23 abr. 2019.

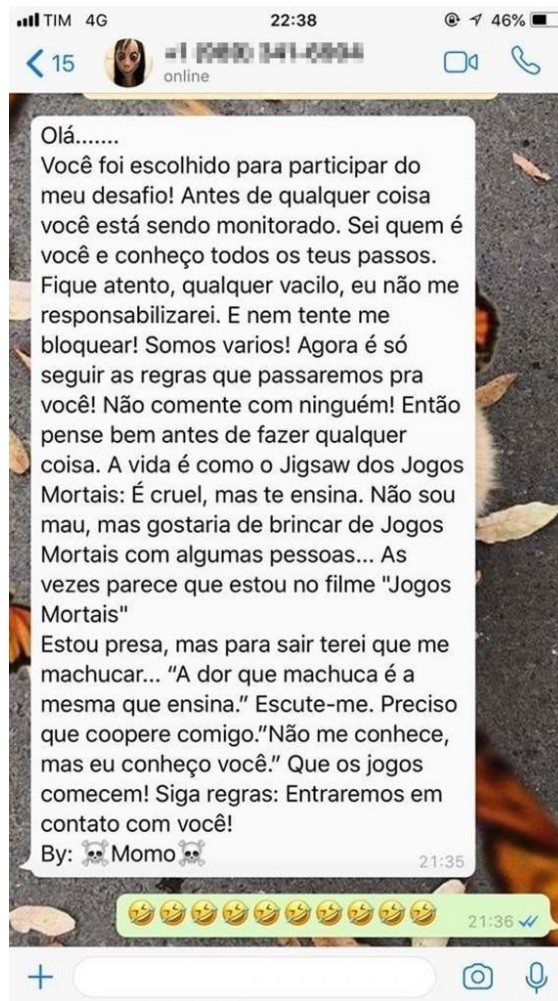
Nas redes sociais alguns youtubers famosos colocaram em destaque esse assunto, e explicando que o jogo da Baleia Azul em si não foi a principal causa da morte de tantos adolescentes. Os adolescentes que chegaram a participar foram aqueles que de alguma forma já sofriam algum tipo de depressão.

2.4.2 Baleia Rosa

Como esse caso foi bastante discutido em redes sociais e pela mídia de modo geral, o jogo Baleia Rosa (Figura 4) foi criado com a intenção oposta – baseava-se em escrever na pele de alguém o quanto você a amava. Também tinham outros desafios como postar uma foto com uma roupa que te faça se sentir bem, fazer um carinho em alguém, entre outros.

O jogo formou uma corrente do bem que estaria ajudando as pessoas sofriam por depressão e pensando em suicídio. Foi visto como uma forma de mostrar que existem pessoas que se importam com sua dor (KINAST, 2017).

Figura 5: Momo enviando mensagens por aplicativo.



Fonte: Jornal Tribuna. Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/cacadores-de-noticias/curitiba/alerta-momo/>>. Acesso em: 23 abr. 2019

É bastante difícil encontrar pessoa responsável por trás desse jogo, pois o usuário de WhatsApp que criou a Momo está vinculado a pelo menos três números de telefone que começam com 81, código do Japão, e dois latino-americanos, um da Colômbia e outro do México. O jogo pode ter riscos graves como o roubo de informações pessoais. A pessoa que está por trás disso, quando começa a conversar com vítima sabe sobre toda sua vida. Pode ocorrer assédio, transtornos físicos e psicológicos (ansiedade, depressão, insônia etc.)

A mídia mostrou vários casos sobre esse novo jogo, para que os pais tenham mais atenção com seus filhos, pois hoje em dia uma criança de seis anos já tem

acesso à tecnologia, já possui redes sociais e tal situação gera uma preocupação extra para os pais ou responsáveis. Acredita-se que quem manda mensagens para a “Momo” são adolescentes que já passam por problemas de saúde como depressão (PION, 2018). Com isso, a ajuda da mídia e dos pais é essencial para tentar evitar o contato de jovens e adolescentes que possuem tendências suicidas com este tipo de cenário promissor para execução do ato de tirar a própria vida.

3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Neste capítulo serão apresentados conceitos-chave sobre publicidade, propaganda e etapas de elaboração de uma campanha publicitária, com a finalidade de aproximar o leitor de como se dá o passo a passo para a criação de uma campanha como a proposta neste trabalho prático. O ambiente virtual, pesquisas recentes quanto ao número de usuários de redes sociais e o funcionamento das mesmas também serão expostos para melhor compreensão acerca do ambiente em que este trabalho pretende estar inserido.

3.1 Publicidade e Propaganda: entendendo conceitos

A propaganda tem como objetivo informar e despertar interesses dos consumidores, fazendo com que eles realizem uma compra, adquiram produtos ou serviços. A propaganda surgiu no século XX, existindo, entretanto, desde os tempos remotos - remetendo à Roma Antiga - como um mecanismo de garantia da vida do império. Porém, a propaganda somente teve um estímulo mais significativo no final do século passado, principalmente em locais com economias industriais mais desenvolvidas – o que ocorreu somente nos últimos 65 anos - com acarretamento de uma grande mudança na economia, na sociedade e cultura das sociedades mais avançadas industrialmente. Portanto, atualmente a propaganda tem sido frequente em nossas vidas, tem mexido com os nossos sentidos, desejos, nos propondo ainda mais experiências. Segundo Sant’anna (2003), a propaganda pode ser definida como acréscimo de teorias e princípios. Santana define que a propaganda é voltada para a ideologia, já a publicidade é voltada para fins comerciais.

A palavra publicidade tem como significado divulgar, tornar algo público, com isso compreende a ideia de plantar a ideia. Porém, mesmo que muitos preferiram utilizar a palavra publicidade, ao invés da propaganda, ambas são usadas indertemidamente. A palavra publicidade está ligada ao termo publicus, e serve para diferenciar as coisas do estado daquelas do particular, porém deve ser entendida muito como sentindo de propagação, como “levar a todos”, tornar algo conhecido. A publicidade pode ser conceituada por meio de divulgação de produtos

ou serviços. Ela surgiu basicamente quando “alguém disse a alguém que tinha algo a oferecer”, sendo um serviço ou um produto (SANT’ANNA, 2003).

Pode-se dizer que a publicidade tem como objetivo fazer de um produto, serviço e uma marca ser conhecida. Gonzalez (2009) acredita que a publicidade chega a ser mais ampla que a propaganda, pois engloba todas as formas de comunicação. Portanto, a publicidade se tornou fundamental em buscar novos clientes, o que criou uma mistura entre o caráter essencialmente informativo e os mecanismos para persuasão (SANT’ANNA, 2003).

Trata-se de uma técnica de comunicação de massa, com objetivo de fornecer informações, desenvolver atitudes e com isso provocar ações para seus anunciantes, que geralmente são para vender produtos e serviços. A publicidade é uma fonte de economia para os produtores e para os consumidores. É através da publicidade que subsistem os órgãos de divulgação dos mais variados matizes (SANT’ANNA, 2003).

3.2 Campanha

A campanha é a forma com que um anunciante pode promover sua marca, seus produtos ou serviços, seu ponto de venda, suas ideias, suas promoções através de um só anúncio, veiculado em jornal ou revista num determinado momento (TOALDO; MACHADO, 2013). Ela tem como função envolver várias peças destinadas a mídias distintas e somar seus esforços buscando ter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor (SANT’ANNA, 2003)

Portanto, pode oferecer diferentes formas de contribuição na promoção de produtos, serviços ou marca. Para uma boa campanha publicitária é necessário executar todas as etapas de elaboração (TOALDO; MACHADO, 2013). As etapas são: planejamento, briefing, criação e mídia, basicamente. Cada uma delas será brevemente explicada a seguir.

3.2.1 Planejamento

O planejamento é o processo de desenvolver e manter um acordo estratégico entre os objetivos, habilidade e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing no mercado. Para obter um ótimo planejamento é necessário ajudar a empresa a antecipar as mudanças e ajudar também a se prepararem melhor para eventos de ultima hora (KOTLER, 2006). O planejamento pode ser realizado através da agência de propaganda ou pelo próprio anunciante, tendo como principal objetivo informações sobre o mercado, a concorrência e sobre os consumidores. O planejamento deve ser feito através de profissional especializado, de preferência (KOTLER,2006).

3.2.2 *Briefing*

O *briefing* consiste em todo tipo de informações e instruções que o anunciante fornece à agência, com a finalidade de contribuir no direcionamento e orientação dos trabalhos a serem desenvolvidos no âmbito da publicidade ou propaganda. Pode-se dizer que o *briefing* é o documento que informa o ponto de vista do anunciante, mostrando qual o seu mercado, seu produto, serviço, quais são seus concorrentes, além de indicar o problema.

A palavra *briefing* significa passagem de uma informação de uma pessoa para outra. O objetivo do *briefing* é estimular ideias e encorajar os envolvidos a descobrirem mais por si próprios. O *briefing* pode dar noção da área de atuação da empresa e com isso é possível mostrar quais forças ambientais exercem mais influências ao tipo de atividade da empresa (TOALDO; MACHADO, 2013).

3.2.3 Criação

A criação publicitária é definida como uma atividade profissional exercida por dois profissionais publicitários: o redator e o diretor de arte. Neste processo criativo, pode-se trabalhar com dois tipos de dados: o primeiro é aquele que se diz a respeito ao objetivo do *briefing*, onde estão as intenções do marketing para atender uma

determinada expectativa do consumidor. E o segundo vem da agência que deve ser a tradutora desse conteúdo para esclarecer a devida ação para o público-alvo (TOALDO; MACHADO, 2013).

O principal objetivo do responsável da criação publicitária é trabalhar com a linguagem verbo-visual, para obter o maior efeito sobre o seu público-alvo, onde também deverá expressar qual a solução de comunicação mais forte, de forma mais simples, clara e concisa. Portanto para obter uma ótima criação, a linguagem publicitária precisa ser direta e objetiva (KOTLER, 2006).

A criação é o posicionamento expresso sob a forma de texto. É aquilo que se pretende dizer com a campanha, tornando uma forma de descrever em forma de um parágrafo a ideia que se pretende passar.

O conceito criativo está relacionado com 'o que' se pretende comunicar, e isso, mesmo que às vezes não pareça, ainda continua sendo de responsabilidade do anunciante, pois, como visto, é ele mesmo quem define seu próprio posicionamento (KOTLER, 2006).

É função do diretor de arte escolher qual será a tipologia utilizada na criação , também de conhecer cada categoria de sua tipologia, se trata de uma fonte antiga, moderna, com serifa, sem serifa, manuscritos ou decorativos (CESAR, 2009, p.159-160).

As cores podem ser escolhidas tanto pelo diretor de arte, quanto pela análista pessoal, pois varia da experiência, mas para isso é necessário que tenha uma pesquisa para saber qual é o mais ideal em uma determinada ocasião de trabalho.

O feeling ajuda muito nesta ocasião, mas todavia, o conhecimento é fundamental para saber lidar com as combinações. Com isso poderá enfrentar o gosto pessoal do atendimento, do dono da agência e do próprio cliente (CESAR, 2009, p.179).

3.2.4 Mídia

A mídia é a forma pela qual é transmitida a propaganda, seja pela: TV, jornal, rádio, revista ou até mesmo outdoor. Pode-se dizer que a mídia se refere a qualquer

meio de difusão da comunicação. Um diferencial atualmente é que é possível perceber o uso da internet como uma mídia tem crescido constantemente (PÚBLIO, 2013).

O Brasil é considerado o terceiro país onde a população passa a maior parte online, em média são 9h14min, diariamente, isso equivale a 53% da população. De acordo com o dado da pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, podemos perceber na (Figura 6) a demonstração deste contexto.

Um dado curioso é que os telefones móveis têm uma penetração maior do que as redes sociais e até mesmo do que a conexão com a internet: eles são usados por 5,1 bilhões de indivíduos, cerca de 68% da população. Além disso, quase todas as pessoas que usam redes sociais o fazem também pelo smartphone: 2,9 bilhões de pessoas (39% da população mundial) (LEAL, 2014).

Figura 6: Utilização da Internet no Brasil.

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	2%
2 dias por semana	3%
3 dias por semana	3%
4 dias por semana	2%
5 dias por semana	2%
6 dias por semana	1%
7 dias por semana/ Todos os dias	50%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	37%
NS/NR	0%

Fonte: Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia elaborado pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal.

Portanto, é possível notar o impacto que as campanhas realizadas para a veiculação na mídia digital possuem consideravelmente, por conta disso se torna uma boa aposta na hora do planejamento estratégico.

3.2.5 Assinatura e Slogan

A assinatura é composta pelo nome da marca, fazendo com que tenha apenas uma simples repetição. Trata-se de uma forma de atrair a atenção do público para o produto ou serviço, através do apelo (JESUS, 2002). Para obter um bom slogan é necessário que provoque uma atitude reflexiva em quem o escuta. É importante excluir qualquer possibilidade de oposição ou atitude, a não ser calar-se ou repeti-lo. Para a criação do slogan é necessário que resuma, de forma direta, a mensagem que deseja transmitir (KOTLER, 2006).

Quando o assunto é campanha, é preciso entender que existe uma diferença entre um slogan e uma assinatura e essa diferença se encontra no tempo. Pois embora o slogan não precise ser visualizado algo definitivo, ele é projetado para durar por vários anos, já a assinatura é realizada apenas para durar durante um tempo em uma determinada ação publicitária. Porém mesmo com essa diferença, os dois casos a construção verbal tende a ser semelhantes (LACERDA, 2014).

Um exemplo nacionalmente reconhecido pode auxiliar na compreensão e visualização de como isto é trabalhado nas campanhas. A marca “Bombril” possui o slogan “Tem 1001 utilidades” que é sempre requisitado em suas publicidades, conforme exemplo da (Figura 7).

Figura 7: Bombril.



Fonte: <https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/slogan/slogans-marcas-famosas-publicidade/>

3.3 Marketing Digital

Segundo Kotler (2006), o marketing é um processo administrativo e social, que faz com que as pessoas obtenham o que desejam e necessitam, através da criação, ofertas, trocas de produtos e valor com os outros. Portanto, o marketing é a forma de lidar com o cliente. É entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente o valor e satisfação. Atualmente o marketing é visto como uma forma de satisfazer as necessidades de cada cliente.

Com a ascensão da internet e conseqüentemente das redes sociais, as ações de marketing puderam aproveitar um novo campo, bastante fértil para trabalhar. Surge assim o marketing digital – que é voltado para o espaço online.

Para o marketing digital ter sucesso é importante que planeje e veja qual será o seu objetivo, com isso podendo saber quais são as suas concorrências dentro do mercado, qual é o seu público- alvo. Para obter bons resultados, o marketing digital precisa ser claro (KOTLER, 2006).

Podem-se definir as estratégias de marketing digital de forma eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

A função do marketing é formar estratégias, para vender produtos e serviços para um público- alvo que trata-se de pessoas que são usuárias de internet e de sistema de informação on-line, portanto com a utilização da internet, o marketing tem buscando vantagens aos consumidores e profissionais do próprio marketing. Para que os usuários possam se sentir bem e consigam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua própria casa ou em seu ambiente de trabalho (KOTLER, 2006, p. 02).

3.3.1 Rede Social

Segundo Raquel Recuero (2011) a rede social é definida como sistemas que permitem a construção de um personagem, que permite através de um perfil ou página pessoal, a interação, de comentários. Trata-se de uma categoria de softwares sociais, permitindo a visibilidade e a articulação das redes sociais. A rede social tem como estrutura a exposição pública da rede social, onde permite expressar a lista de amigos, conhecidos e até mesmo os próprios seguidores. A rede

está associada a uma conexão através de um link, onde uma adição ou uma filiação é preestabelecida pela estrutura do sistema.

Recuero (2011, p. 20) explica que rede social tem como principal objetivo conectar pessoas e proporcionar comunicação, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais: “as pessoas levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém. Os laços sociais, portanto, são estabelecidos sob prismas muito específicos de interesses comuns de cada só”. As redes sociais são meios de comunicação emergentes, capazes de espalharem informações pelo mundo por causa dessa apropriação, através dos sites de rede social.

Desta forma, podemos citar como exemplo duas redes sociais: *Instagram* e *Facebook* - que são as mais utilizadas pelos adolescentes e jovens. Em ambas, os usuários podem interagir com seus amigos, trocar informações e mensagens em tempo real, compartilhar fotos (TEIXEIRA, 2002).

Neste trabalho faz-se relevante compreender um pouco sobre o *Facebook* e *Instagram*, pois são as duas plataformas escolhidas para a elaboração da campanha de prevenção de suicídio.

3.3.2 *Facebook*

Em janeiro de 2004, Mark Zuckerberg teve a ideia de escrever um código para um novo site, que seria posteriormente conhecido como “O Facebook”. Esse site teria sido inspirado no *Facemash*, que foi outro site, com o objetivo de ser um programa em que fotos de estudantes da Harvard fossem colocadas lado a lado para comparação e decisão de qual era mais atraente. O site passou por diversas mudanças e proporcionou uma nova forma de comunicação, por meio de mensagens instantâneas. No final de maio de 2004, o site já operava mais de 34 faculdades e tinha quase 100 mil usuários. (KIRKPATRICK, 2011).

Atualmente o *Facebook* é um site de compartilhamento de fotos, oferecendo diversos recursos, como felicitações de aniversários, convites, comentários, a opção de “cutucar”, bate-papo, após enviar a solicitação de amizade, a pessoa pode

aprovar ou recusar. Além de ter acesso em compras online ou vender itens, através de grupos, também pode encontrar páginas de jogos (KIRKPATRICK, 2011).

O *Facebook* permite enviar pedido de amizade a outro utilizador da rede, fazendo com que o destinatário aceite ou ignore o pedido. É também possível remover um utilizador que já tenha sido aceite como amigo e que conste da lista de amigos. No mural (KIRKPATRICK, 2011). O utilizador pode fazer comentários e permite que consiga ver a data, hora e dia de uma determinada publicação. Por sua vez, os comentários feitos nos murais dos amigos do utilizador surgem no seu feed de notícias (KIRKPATRICK, 2011).

O *Facebook* tem se expandido cada vez mais, com isso representa uma alteração fundamental no papel da internet, no quotidiano, e somente agora os investigadores estão a começando a compreender o impacto destas mudanças (KIRKPATRICK, 2011). O *Facebook* se tornou o segundo site mais visitado do mundo, só ficando para trás do Google, ao completar 15 anos de criação em 2017 alcançou 2,13 bilhões de usuários ativos.

3.3.3 *Instagram*

É um aplicativo para smartphones que também pode ser visualizado por meio de computadores. Este aplicativo foi criado no dia 06 de outubro de 2010, pelos engenheiros de programação Kevin Syston e o brasileiro Mike Krieger, quando o objetivo era buscar uma nostalgia do instantâneo das câmeras fotográficas polaroides⁶. O *Instagram* também surgiu com a proposta fazer com que os usuários inseridos em sua rede se agrupassem por meio de várias funções, como: compartilhar sua localização, vídeos, fotos, planos para o fim de semana, dentre outras atividades rotineiras (RECUERO, 2012). Em 2012 o *Facebook* comprou o *Instagram*. Atualmente o aplicativo conta com mais de um bilhão de usuários⁷.

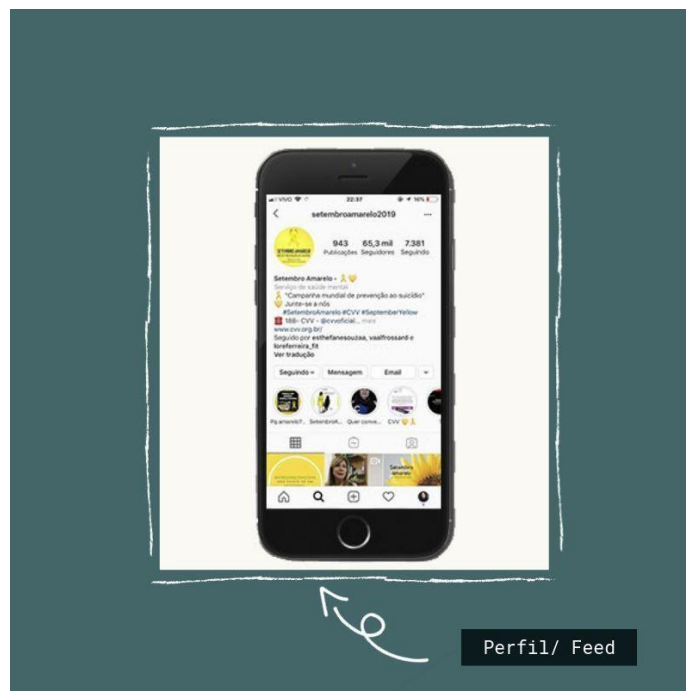
⁶ A polaroide é uma marca registrada e serve para polarizar a luz. Pode ser utilizada em diversos produtos, um desses produtos é a câmera.

⁷ Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

O *Instagram* tem como principal função manter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão veiculados à conta de um determinado usuário, com intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede, podendo seguir diferentes perfis (RECUERO, 2012).

O usuário pode tirar uma foto e ao postar aparece diretamente no *feed* (figura 8), com isso permite que o seguidor possa curtir ou até mesmo comentar em suas publicações. Além de permitir a localização do usuário de outras redes sociais que também usam este aplicativo, podendo assim segui-los facilmente (RECUERO, 2012).

Figura 8: Perfil do *Instagram* com feed.



Fonte: Da autora.

Outra função do *Instagram* é a publicação de *Stories* (Figura 9). O usuário pode publicar uma foto, vídeo ou texto e após 24 horas essa publicação é automaticamente retirada do aplicativo. Na postagem do *storie* o usuário conta com diversas opções disponibilizadas pelo aplicativo, como uso de *emojis*, *gifs*, enquetes, perguntas etc. (RECUERO, 2012).

Figura 9: Exemplo de *storie* do CCV.



Fonte: Da autora.

O Instagram propõe também o uso das chamadas *Hashtags*. A principal função das *Hashtags* (Figura 10) é agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto, facilitando a disseminação de um tópico, organizando o acompanhamento do conteúdo e discussão feito em relação ao tema destacado. Com isso os usuários que estão interessados no assunto possam se atualizar rapidamente através do buscador do encontrado do *Instagram*. Quando um usuário cria uma *hashtag* (#), ao clicar, todas as imagens sobre esse determinado assunto irão aparecer.

Figura 10: *Hashtags no Instagram.*



Fonte: da autora.

Considerando o número de seus usuários, novas estratégias foram criadas para a interação entre esse público. Um exemplo seria a demonstração do uso do “@” como uma ferramenta de direcionamento do diálogo ou das *hashtags* (#). São ferramentas que foram construídas coletivamente como formas de driblar limitações para a conversação (RECUERO, 2012).

O Instagram é um resultado de um processo dinâmico, resultante das condições propícias da era da tecnologia da informação, através do aparelho celular (RECUERO, 2012).

4 A PREVENÇÃO DO SUICÍDIO NO BRASIL

Este capítulo é destinado a apresentar o Centro de Valorização da Vida (CVV) e a campanha Setembro Amarelo – promovida pelo Ministério da Saúde, com intuito de explorar o que atualmente é feito no Brasil como modo de prevenção ao suicídio. A parte prática deste trabalho poderá ser veiculada pelo CVV de Volta Redonda e pretende ir além da programação do mês de setembro – destinado para esta finalidade. Afinal, acredita-se que este tema precisa ser debatido cotidianamente e não deve ser suprimida a um mês somente. Cabe destacar que nesta etapa as principais fontes utilizadas foram:

4.1 Centro de Valorização da Vida (CVV)

O Centro de Valorização da Vida foi fundado em 1962, sendo uma instituição filantrópica sem fins lucrativos que tem como oferecer serviço voluntário e gratuito de apoio emocional para todas as pessoas que querem e precisam conversar. Além de ser algo bastante privado, pois a pessoa pode entrar em contato em qualquer lugar ou horário, através do site ou até mesmo pelo telefone. Portanto, a proposta do CVV sempre foi a Prevenção do Suicídio e a Valorização da Vida. Os voluntários diante de uma possibilidade de suicídio iam ao encontro das pessoas e chegavam a interferirem em suas vidas.

Atualmente a CVV possui uma abordagem centrada na pessoa, dando mais solidez científica aos atendimentos. O CVV conta com mais de setenta postos espalhados pelo Brasil, desenvolvendo o “Programa CVV de Prevenção ao Suicídio”, existem mais de 2 mil voluntários prestando apoio emocional a quem precisa. O horário de atendimento que era das 14 horas às 22h30 até 2016, todos os dias da semana, voltou a ser 24 horas. A filosofia do CVV se fundamenta em quatro conceitos: confiança, respeito, aceitação e compreensão.

Segundo o CVV, é necessário buscar ter confiança e pensamentos positivos, pois essência do ser humano é boa e pode ser resgatada, caso esteja passando por momentos de turbulências e quando encontra as condições favoráveis que isso ocorra. Porém, é preciso também ter respeito e considerar que o ser humano é capaz de resolver seus próprios conflitos, respeitando e tratando igualmente.

Embora seja difícil a aceitação, é algo que se precisa ensinar, mas sem querer mudá-lo. Aceitar é ouvir com interesse verdadeiro. E por fim ter a compreensão, que é estar ao lado desse ser humano desprovido de preconceitos, julgamentos, críticas, sugestões e conselhos, dizendo que compreendeu daquilo que ele disse.

Com isso, o voluntário facilita o desabafo da pessoa que procura o CVV. Fazendo com que a pessoa fale, sem medo, sem reservas, consiga se ouvir, refletir e consegue tomar a decisão por si própria. Portanto, pode ser considerada uma proposta de vida, porque busca ajudar as pessoas a saírem de seus conflitos, almeja levar ao autoconhecimento, e ainda, por outro lado, ajuda no crescimento do próprio voluntário. Desta forma o CVV segue cumprindo o seu objetivo primordial: Valorização da Vida.

A pessoa que se abre, contando seus problemas cotidianos percebe que não está mais só, tem alguém que se importa com ela do jeito que é. Com esse sentimento a pessoa se fortalece e percebe que sua situação pode ser resolvida de outra maneira, que a morte não é a única saída.

É assim que se dá a prevenção do suicídio no CVV. Os tabus devem ser quebrados, os preconceitos vencidos e compartilhar informações sobre o tema é a solução, isto porque acredita-se que 90% dos suicídios podem ser prevenidos (SANTOS, 2014).

Pode-se encontrar a CVV através das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Youtube*. Ocorrendo um rápido crescimento do serviço na internet, principalmente a procura no chat disponível no site, foi visto a necessidade de aproveitar o progresso tecnológico como novas possibilidades de atendimento e divulgação (SANTOS, 2014).

O CVV teve início através de jovens voluntários, pessoas comuns apoiando uns nos outros, buscando ter um auxílio e buscando ajudar as pessoas. A principal forma de ajudar seria a forma de ouvir mais e falar menos, com isso fazendo com que a pessoa consiga se abrir sem ter medo de ser julgada ou interrompida.

Os jovens começam a ter interesse pelo CVV e se tornam atraídos primeiramente pela busca de si mesmo, mas também pelo fato de poder ajudar as pessoas que se sentem solitárias, por motivo de insegurança ou porque não

superaram alguma perda ou dificuldade. Quando se trata de religiosidade, o assunto suicídio tem uma enorme importância, é de alta gravidade, pois se trata de tirar a própria vida;

O suicida nessa perspectiva desafia diretamente essa vontade superior, decidindo o seu próprio destino. O objetivo da CVV foi criar um movimento, onde poderia alavancar e expandir, com intuito de buscar ajuda, para garantir uma determinada atenção (SANTOS, 2014).

4.2 Setembro Amarelo

Esta campanha surgiu no ano de 2015, sendo uma iniciativa do Centro de Valorização da Vida (CVV) e trata-se de uma ação de conscientização sobre a prevenção do suicídio, com o objetivo direto de alertar a população a respeito da realidade do suicídio no Brasil e no mundo e suas formas de prevenção (PORTO, 2017).

A cor amarela escolhida para ser associada com a prevenção tem com intenção iluminar, “acender a luz” para este tema que ainda permanece no escuro. O Slogan adotado, “Falar é a Melhor Solução”, traz de forma concisa que não é com o silêncio que o problema vai desaparecer, e que falar pode ajudar, pode ser a solução (SANTOS, 2014).

Quando se trata do suicídio devemos lembrar que é um assunto onde ocorre em detrimento de muitas dimensões, resultando-se de fatores biológicos, psicológicos conscientes e inconscientes, socioculturais, socioeconômicos e até mesmo existenciais.

Vários elementos estão relacionados com o risco de suicídio, incluindo a doença mental, o uso de drogas lícitas e ilícitas, perda traumática, dentre outras circunstâncias. Portanto esta campanha tem como objetivo direto alertar a população a respeito do suicídio no Brasil e no mundo e suas maneiras de prevenção.

A cor amarela consiste em ser ampla para divulgação de informações. Sendo ela, uma importante estratégia, pois proporciona a sensibilização das pessoas a respeito desta temática, desmistificando alguns conceitos (PORTO, 2017).

A prevenção do suicídio deve passar do discurso para a ação, considerando a criação de um registro sistemático de casos, que permita ajustar o sistema de fatores de risco às realidades locais, a reutilização do conhecimento organizacional e a valorização das experiências e habilidades profissionais (SANTOS, 2017).

Portanto, a prevenção envolve educação, que deve ser trabalhada em termos do senso comum local, numa linguagem acessível, utilizando ferramentas variadas como arte, ciência, tecnologia, religião etc (SANTOS, 2017)

No ano de 2017, ocorreu uma maior discursão sobre suicídio, pois esteve mais presente em nossa sociedade, devido ao lançamento a série “13 Reasons Why”, que foi veiculada pela Netflix, onde conta a vida de uma jovem que cometeu o suicídio por conta das coisas que passou, mas antes deixa uma caixa com sete fitas cacetes, onde cada fita explica um pouco do motivo pelo qual cometeu o suicídio, nessas fitas falam de cada pessoa que fazia parte da vida da jovem. Além da série também foi bastante destacado no ano de 2017 o crime virtual “Baleia Azul”, conforme visto no primeiro capítulo (MANUAL, 2000).

Karen Scavacini, afirma que “as coisas só mudam quando começamos a falar sobre elas. Quebrar o tabu e conscientizar para o problema pode salvar muitas vidas. Cada um pode fazer a diferença na prevenção do suicídio” (SCAVACINI, 2018).

Se torna uma forma de mostrar que precisamos falar sobre prevenção ao suicídio todo ano e não apenas na campanha Setembro Amarelo, pois se trata de um assunto delicado e que precisa ser tratado aos poucos (SCAVACINI, 2018).

5 PRODUTO

O planejamento do produto foi realizado seguindo o modelo proposto por Paiva (2016) que reconhece o tipo de campanha, a elaboração do *briefing* de criação, considerações diagnósticas, determinação dos objetivos, traçado das estratégias, estilo e ritmo.

A campanha é pensada para a divulgação nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Ela será elaborada com um *slogan* – frase – conceito visual e gráfico. A campanha segue as recomendações do “Manual para profissionais da mídia” e por isso apresenta os contatos de serviços que dão suporte a pessoas com pensamentos suicidas.

Para o *stories*⁸ do *Instagram* um formato de *Quizz*⁹ que aborde sinais de alerta para um potencial ato suicida e sintomas de depressão. Assim, quando a resposta do usuário demonstrar uma pontuação classificada como de risco, o perfil poderá entrar em contato com ele pelo *direct*¹⁰ oferecendo ajuda e informações sobre serviços úteis. O interessante desta perspectiva é que o usuário que jogar será identificado somente pelo perfil. Deste modo, o risco de haver uma rejeição por medo de invasão de privacidade tende a ser menor do que ao tentar estimular o estímulo de participação por meio de uma reação, comentário ou compartilhamento, por exemplo.

Deste modo, este último capítulo será destinado para a demonstração do passo a passo do processo de elaboração da campanha de prevenção do suicídio. Para isso, optou-se por breves descrições quanto as etapas da campanha, seguidas dos elementos visuais que a compõem. Ressalta-se que este produto foi elaborado a partir de conversas informais com a coordenadora do CVV de Volta Redonda e com o jornalista André Trigueiro – que possui uma obra reconhecida nacionalmente sobre este tema. A campanha será disponibilizada para a utilização do CVV Volta Redonda.

⁸ Recurso que permite aos usuários postarem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas.

⁹ Jogo, teste informal.

¹⁰ Mensagem privada no *Instagram*.

5.1 Concepções iniciais

A campanha é voltada para o público jovem e este foi um dos motivos para a escolha das redes sociais (Facebook e Instagram) como mídias de divulgação. O conteúdo foi pensado para seguir o Manual da ONU mas também para:

- a) Destacar as alternativas ao suicídio.
- b) Fornecer informações sobre números de telefones e endereços de grupos de apoio e serviços onde se possa obter ajuda.
- c) Mostrar indicadores de risco e sinais de alerta sobre comportamento suicida.

Outra observação pertinente é que toda pesquisa prévia para a elaboração deste trabalho serviu como um briefing para a construção da campanha – considerando que como foi mostrado durante o trabalho, o briefing significa a passagem de informações de uma pessoa para a outra. As conversas com a coordenadora do CVV também foram capazes de estimular ideias que foram aplicadas nas peças. A proposta é que esta campanha possa ser veiculada durante todo ano – não somente no Setembro Amarelo. Este trabalho não possui autorização para usar a marca do CVV, e por isso, encaminha o usuário para o contato direto com o Centro.

A parte de criação foi iniciada com a elaboração do logotipo da campanha, que será descrito e explicado a seguir.

5.2 Logotipo

A proposta do logotipo “Conte Comigo” (Figura 11) é mostrar que o suicídio é um assunto sério e deve ter um cuidado especial, que não pode ser tratado somente no mês de setembro. Quando queremos mostrar que nos preocupamos com nossos amigos, familiares ou conhecidos, usamos o termo “Conte Comigo”, sendo uma forma de demonstrar que sempre estará por perto para ajudar.

Ao criar o logotipo pensei em algo que passa simplicidade e ao mesmo tempo voltado para o público jovem, já que este trabalho é todo voltado para a adolescência e juventude. Pode-se perceber que na letra “o” da palavra conte e na

letra “c” da palavra **comigo**, existe um balão de fala, dando aquela alusão de poder enxergar duas coisas ao mesmo tempo. O propósito dos balões de falas é para demonstrar proximidade, onde enquanto um fala, o outro escuta, e vice e versa.

Figura 11: Logotipo “Conte Comigo”.



Fonte: Criado pela autora.

5.2.1 Gestalt

Gestalt é uma palavra de origem germânica, com uma tradução aproximada de “forma” ou “figura”. Trata-se da ideia da compreensão da totalidade para que haja a percepção das partes. Portanto ao ler “Conte Comigo” (Figura 11), a pessoa consegue enxergar dois balões de fala, na letra “o” da palavra **conte**, e na letra “c” da palavra **comigo**. Como se estivesse demonstrando duas pessoas se comunicando. Mostrando proximidade, que uma pode contar com a outra.

5.2.2 Fonte

A fonte utilizada para criar a logo foi a confoorta, pois trata-se de uma fonte mais delicada e bastante jovem, já que a finalidade principal é criar um *Instagram* e *Facebook* voltado para o público jovem, onde poderá tratar com cuidado a questão do suicídio.

5.2.3 Cores

5.2.3.1 Cor Azul

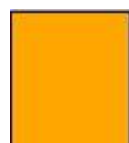
A cor azul foi escolhida, pois representa tranquilidade, serenidade e harmonia, mas também está associada à frieza, monotonia e depressão. Esta cor também representa respeito, compaixão, fé e confiança. A ideia desta cor é mostrar que todo mês é ideal para falar um pouco mais do suicídio. Trata-se de uma cor que representa o assunto, pois para cuidar do próximo devemos ter fé, compaixão e principalmente respeito, pois devemos enxergar que o suicídio não é frescura, não é passageiro. A confiança representa o lado da pessoa que está passando por depressão precisa confiar para conseguir se abrir e contar o que está acontecendo.



0c4a73

5.2.3.2 Cor Amarela

Mesmo com a escolha da cor azul para passar a ideia que devemos falar sobre o suicídio todo mês, faltava um detalhe que seria um toque da cor amarela, pois além de já representar o mundialmente o mês do suicídio, seria uma forma do público-alvo saber do que o logotipo se trata. Sabemos que a cor amarela representa um sinal de alerta, mas também representa liberdade, alegria, juventude, honra e ser amigável. Portanto mostra que para lidarmos com esse assunto não podemos enxergar a cor amarela apenas como um sinal de alerta. Trata-se de uma forma de nos libertar de toda angústia, medo, e sofrimento, ser amigável e mostrar para as pessoas que estão passando por depressão que existe uma solução, que existe uma forma de trazer alegria novamente.



ffa600

5.3 Aplicação

Propõe-se que o logotipo seja inserido conforme materiais expostos abaixo:

Figura 12: Aplicação do logotipo “Conte Comigo”.



Fonte: criado pela autora.

5.4 Como irá funcionar

A campanha “Conte Comigo” terá duas redes sociais: o *Facebook* e o *Instagram* – devidamente apresentadas durante esta pesquisa. O *Facebook* será uma plataforma de auxílio ao *Instagram*. O que for postado no *feed* do *Instagram* irá também para o *Facebook*, tendo em vista que esta rede social pode ser mais visualizada pelos pais dos adolescentes.

Já o *Instagram* será voltado ao público jovem, e terá frases motivacionais, dicas de como melhorar o dia e a saúde, terá também *quizz* para podermos interagir

com os jovens e procurarmos ajudar da melhor forma, a partir do diagnóstico de situações que possam aparentar perigo – uma vez que o manual recomenda que os sinais de alerta sejam utilizados para diagnosticarem comportamentos suicidas.

A partir de agora, serão apresentados em forma de prints as propostas que também podem ser vistas pela URL: @contecomigo.mudeumhabito (*Instagram e Facebook*).

Portanto nas figuras abaixo podemos ver como irá funcionar as duas redes sociais e seu passo a passo.

5.4.1 Facebook

Uma *Fan Page* foi criada no *Facebook* e conta com a logo e as aplicações supracitadas, onde as postagens do *Instagram* serão repostadas, para que os pais tenham mais conhecimento sobre este assunto e consigam lidar com esta situação delicada. No *Facebook* também poderá tirar dúvidas e conversar conosco através do bate-papo.

Figura 13: Facebook Conte Comigo.



Fonte: Criada pela autora.

O perfil do *Facebook* foi criado para o público adulto, onde os pais poderão visualizar as repostagens do *Instagram* para o *Facebook*, poderá entrar em contato através do bate-papo, que ao lado direito da tela tem como visualizar se este perfil está online, também poderá publicar mensagens ou fotos no mural. Este *Facebook* será divulgado através dos próprios jovens e adolescentes que irão compartilhar as postagens feitas no nosso *Facebook*, onde os pais poderão visualizar por meio das postagens dos próprios filhos e poderão se aprofundar ainda mais sobre este assunto, com isso terão mais facilidades ao lidar com seus filhos em caso de depressão.

5.4.2 Instagram

Foi criada uma conta no *Instagram* para postar frases motivacionais, dicas de como melhorar a saúde e será voltado ao público jovem e, além disso terá também *quizz* para podermos interagir com os jovens e procurarmos ajudar da melhor forma, a partir do diagnóstico de situações que possam aparentar perigo.

Como mostra as figuras a seguir, o objetivo da conta no *Instagram* é interagir com os jovens e adolescentes, através das postagens, dos *stories* e no *direct*.

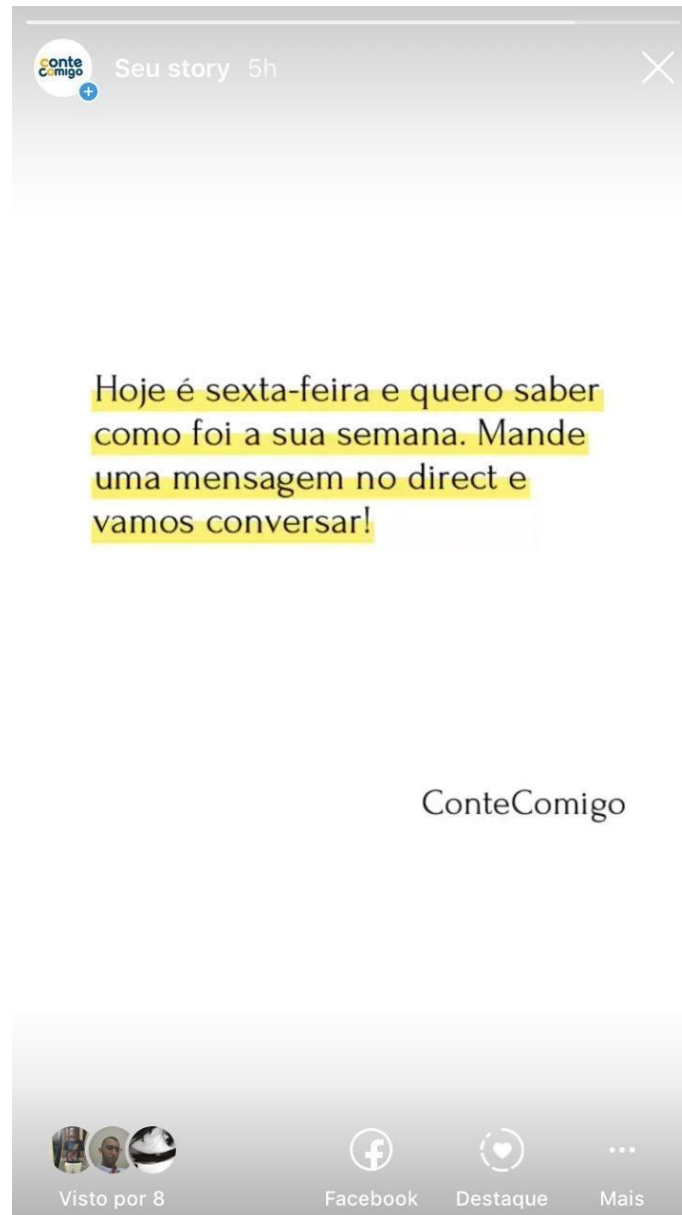
Figura 14: Perfil do *Instagram* Conte Comigo.



Fonte: criado pela autora.

No perfil do *Instagram* a pessoa poderá visualizar a biografia, onde está escrito “chat disponível todos os dias”, poderá mandar uma mensagem, ver o número de postagens, seguidores e quantas pessoas este perfil está seguindo, além de poder visualizar as postagens.

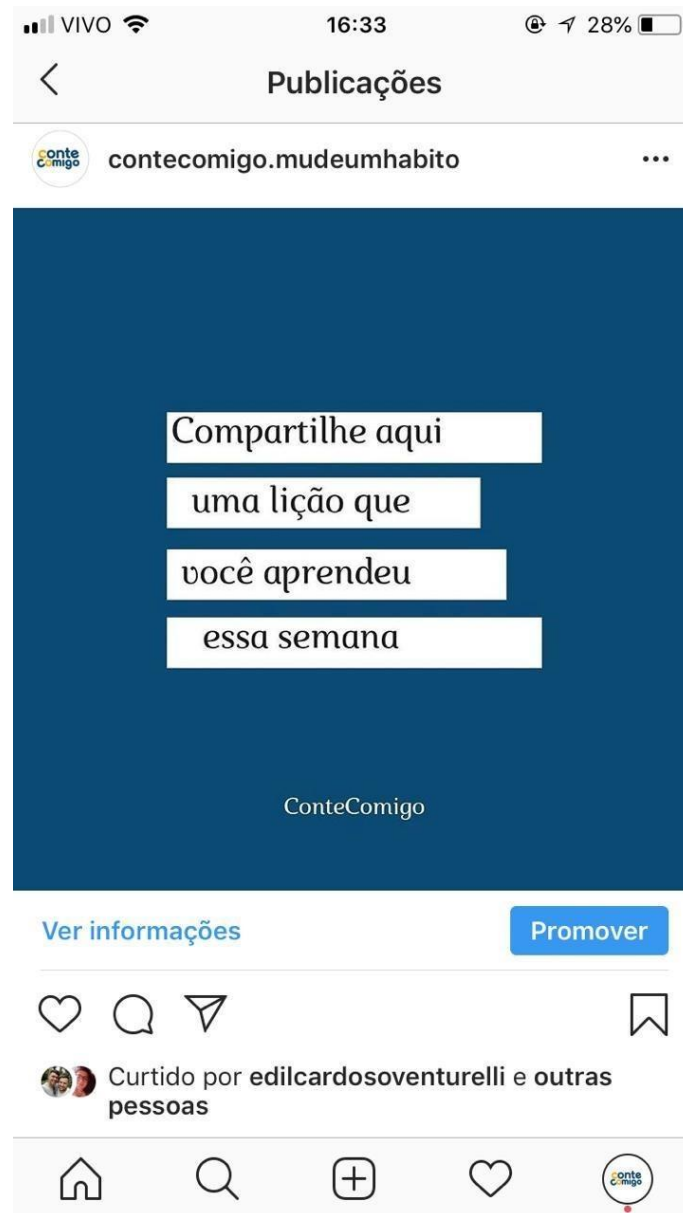
Figura 15: *Storie do Instagram Conte Comigo.*



Fonte: Criada pela autora.

Nos *stories* serão divulgados todos os dias textos e imagens para que faça com que os jovens comecem a se interagir, além de poder responder as publicações feitas no *feed* para mostrar que tem novidade no *feed*. Nos *stories* também tem como o jovem mandar uma mensagem ou reagir com a opção "aplausos, amei, triste", reações emocionais.

Figura 16: Publicação no *Instagram* Conte Comigo.



Fonte: Criada pela autora.

Nas publicações, os jovens poderão dar o *like* (a opção do coração abaixo da imagem), poderá enviar para alguém ou repostar no *stories* (a opção do avião de papel abaixo da imagem), além de poder comentar e se interagir em cada postagem.

Figura 17: Comentários da publicação no *Instagram* Conte Comigo.



Fonte: Criada pela autora.

Nos comentários poderá responder o comentário de outra pessoa ou curtir, além de poder também reagir com algumas destas reações abaixo dos comentários.

Figura 18: *Quizz 1 no Storie.*



Fonte: Criada pela autora.

Este *quizz* será realizado nos *stories*, para que os jovens votem de acordo como estão se sentindo no dia dessas postagens.

Figura 19: Quizz 2 no Storie.



Fonte: Criada pela autora.

Assim que cada jovem votar em uma determinada opção, a responsável pela conta do Instagram poderá visualizar qual foi o total de cada pergunta feita no *quizz*.

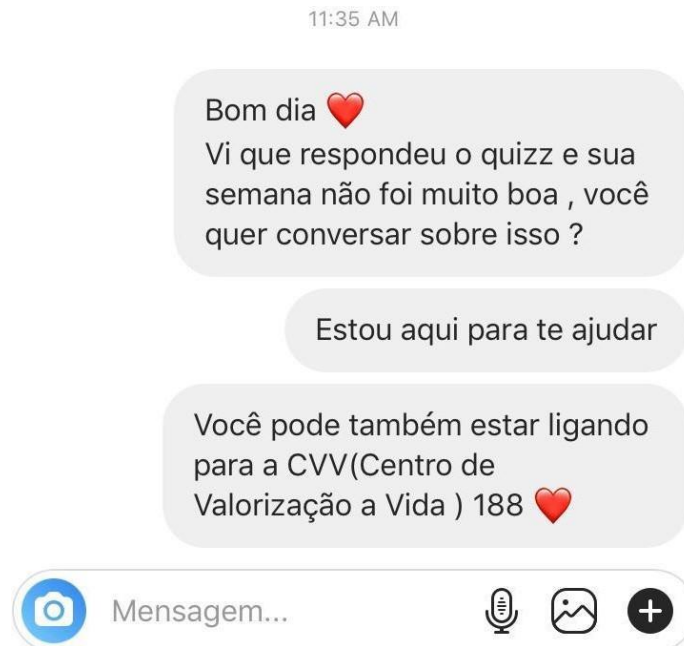
Figura 20: Resultado do *quizz*.



Fonte: Criada pela autora.

A responsável pela conta do Instagram também poderá visualizar quantas pessoas votaram em cada opção conforme foi pedido no *quizz* e, também, poderá visualizar quem são essas pessoas.

Figura 21: Direct.



Fonte: Criada pela autora.

A responsável pela conta do Instagram também poderá visualizar quantas pessoas votaram em cada opção conforme foi pedido no *quizz* e, também, poderá visualizar quem são essas pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado foi para mostrar que durante a pesquisa teve como notar que os números relativos aos casos de suicídio no Brasil e no mundo são, de fato, alarmantes. Embora existam políticas públicas de prevenção e o tema seja tratado de forma cuidadosa e muitas vezes velado, a partir do levantamento bibliográfico a autora acredita que os veículos de comunicação podem colaborar para uma discussão saudável sobre este assunto.

O objetivo desta pesquisa foi apresentar o suicídio como problema de saúde pública e especificamente e com isso mostrar que foi possível desenvolver uma campanha publicitária de prevenção ao suicídio dentro dos preceitos éticos e estipulados pelo manual.

Diante deste contexto, considera-se, portanto, que a publicidade pode de alguma forma por meio de suas estratégias colaborar para minimizá-la esses números, identificando possíveis comportamentos suicidas, a partir de conteúdos elaborados de maneira bem articuladas com as recomendações do manual criado pela Organização Mundial da Saúde para profissionais de mídia – confirmando, assim, a hipótese prevista no início desta pesquisa.

Estima-se que esta proposta possa vir a ser utilizada pelo CVV Volta Redonda com intuito de inovar no que tange aos conteúdos e colaborar para a prevenção ao suicídio de jovens. Portanto de acordo com o problema relatado durante essa pesquisa foi possível demonstrar que existe uma forma de lidar com este problema na vida do jovem e do adolescente de forma cuidadosa e fazer com que haja interação, e com esse resultado é possível que exista uma diminuição no número de casos de suicídio.

REFERÊNCIAS

ABREU, C.N. **Dependência de internet e de jogos eletrônicos**: uma revisão. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, vol. 30, n. 2, p. 156-167. 2008.

ALMEIDA, A.F. **Efeito de Werther**. Análise Psicológica, vol.18, n.1, p.37-51. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/aps/v18n1/v18n1a03.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

BAHLS, S.C. **Uma visão geral sobre a doença depressiva**. Interação em Psicologia, vol.4. 2000. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/viewFile/3325/2669>>. Acesso em: 30 set. 2019.

BAHLS, S.C; BAHLS, F. **Depressão na adolescência**: características clínicas. Interação em Psicologia, vol.6, n.1, p.49-57, jan.-jul. 2002. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/3193/2556>> Acesso em: 30 set. 2019.

BARROS, A. et. al. **As representações sociais da depressão em adolescentes no contexto do ensino médio**. Estudos de Psicologia, vol.23, n.1, p. 19-28, jan.-mar. 2006. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/3953/395336320003.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

BOLZAN, M.S. **Bullying**: causas e consequências. 2012. 39 f. Dissertação (Graduação em Psicologia) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Santa Rosa, 2012. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1305/PSI_-_Micheli_1.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 set. 2019.

BOTEGA, N.J. et. al. **Prevenção do comportamento suicida**. Psico, Porto Alegre, v.37, n.3, p.213-220, set.-dez. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1442/1130>>. Acesso em: 30 set. 2019.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia - 2016**. Brasília: 2016, 162p. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

CESAR, Newton. **Direção de arte**. In: CESAR, Newton. *Direção de arte*. Brasília: Senac, 2009. p. 179

DAVIDOFF, L.L. **Introdução à Psicologia**. 3.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2000. 824p.

FIDELES, N. **Suicídio**: vamos falar da segunda causa que mais mata jovens no mundo? Brasil de Fato, São Paulo, 20 dez. 2016. Tabu. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2016/12/20/suicidio-vamos-falar-da-segunda-causa-que-mais-mata-jovens-no-mundo/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 12p. Disponível em: <<https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/Trecho%20-%20Modernidade%20e%20identidade.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. Deisy Mendes, Coordenadora Estadual de Saúde Mental. **Setembro Amarelo**. p.37. Disponível em: <<http://150.162.242.35/bitstream/handle/123456789/179507/webpalestraSuic%C3%ADdioSetembroAmarelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 set. 2019.

HABOWSKI, A.C. **Sociedade do cansaço**. *Crítica Cultural*, vol.13, n.2, p.315-321, jul.-dez. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Elaine_Conte2/publication/329795168_Sociedade_do_cansaco/links/5c2cb280a6fdccfc70780343/Sociedade-do-cansaco.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.

JÚNIOR, A.J.P.; NORÕES, M.P.; NETO, F.M.P. **Análise de decisões do Superior Tribunal de Justiça a partir das características do negócio jurídico de assistência privada à saúde**. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 27, v. 118, p.331-362, jul./ago. 2018.

KINAST, P. **Conheça os Desafios da Baleia Rosa, contraponto à Baleia Azul**. 19 abr. 2017. Disponível em: < <https://optclean.com.br/desafios-da-baleia-rosa/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. Disponível em: <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf> . Acesso em: 30 set. 2019.

LARCERDA, E. **Slogan e Assinatura da marca**. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/298566/>. Acesso em: 30 set. 2019.

LEAL, A.P.I.P. **Redes Sociais Virtuais – Motivações De Uso**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade da Amazônia, Belém, 2014. Disponível em: http://www6.unama.br/ppad/download/dissertacoes/dissert_2014/Dissert_Mestrado_Ana_Paula_Leal.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.

MARTIN & COHEN; ASSUMPÇÃO JR & KUCZYNSKI. Estudos de NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Organização Mundial da Saúde. **OMS**: quase 800 mil pessoas se suicidam por ano. 10 set. 2018. Disponível em <https://nacoesunidas.org/oms-quase-800-mil-pessoas-se-suicidam-por-ano/>. Acesso em: 30 set. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Departamento de Saúde Mental. **Prevenção do suicídio**: um manual para profissionais da mídia. Genebra, 2000. 10p. Disponível em: https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/suicideprev_media_port.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.

RABELLO, E; PASSOS, J.S. **Erikson e a Teoria Psicossocial do Desenvolvimento**. Disponível em: <https://josesilveira.com/wp-content/uploads/2018/07/Erikson-e-a-teoria-psicossocial-do-desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/artigoredesjornalismoorecuero.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191001%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191001T180609Z&X-Amz-

Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=8a19045008d2803501fcd00bbe2696070b95b9242bdfb5ec913ef547a4db717a . Acesso em: 30 set. 2019

RODRIGUES, R.A. **A Era da Cibercultura**: as mudanças na sociedade e a evolução da internet. Techoje. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1956>. Acesso em: 30 set. 2019.

SANCIONADA A POLÍTICA NACIONAL DE PREVENÇÃO DA AUTOMUTILAÇÃO E DO SUICÍDIO. Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.mdh.gov.br/todas-as-noticias/2019/abril/sancionada-a-politica-nacional-de-prevencao-da-automutilacao-e-do-suicidio> . Acesso em: 30 set. 2019.

SANT'ANNA, A. **Propaganda Teoria-Técnica-Prática**. São Paulo: Pioneira, 2003.

SANTOS, A.L.L. **Cibercultura e jovens**: um diálogo a partir da Psicologia. Revista Mangaio Acadêmico, vol.2, n.3, jul.-dez. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/mangaio/article/viewFile/4478/2076>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

SANTOS, D.D. **CVV - Como vai Você? - 50 Anos Ouvindo Pessoas**. São Paulo: Aliança, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-85872016000200019&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 set. 2019.

SANTOS, A.L.L.; NASCIMENTO, J.S.; MENDES, L.A.C. **Cibercultura e jovens**: Um diálogo a partir da Psicologia. Revista Mangaio Acadêmico, v.2, n.3, p.101-106, jul.-dez. 2017.

SCAVACINI, K. **Por que precisamos falar sobre o suicídio?** In: SCAVACINI, K. Histórias de Sobreviventes do Suicídio. São Paulo: Instituto Vita Alere, 2018. p.7-22. Disponível em: <https://vitaalere.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Ebook_Historias-de-sobreviventes.pdf#page=8>. Acesso em: 30 set. 2019.

SILVA, C.C. **O que é, afinal, o jogo suicidário Baleia Azul**. Público, Portugal, 28 abr. 2017. Perguntas e Respostas. Disponível em:

<<https://www.publico.pt/2017/04/28/sociedade/perguntaserespostas/perguntas--respostas-sobre-o-jogo-suicidario-baleia-azul-1770413>>. Acesso em 23 abr. 2019.

TEIXEIRA, R.R. **Três fórmulas para compreender "O suicídio" de Durkheim.** Interface – Comunicação, Saúde, Educação, v.6, n.1, p.143-152, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v6n11/20.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

TERROSO, L.B.; ARGIMON, I.I.L. **Dependência de internet e habilidades sociais em adolescentes.** Estudos e Pesquisas em Psicologia, vol.16, n.1, p. 200-219, jan.-abr., 2016 Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4518/451846425012.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

TOALDO, M.M.; MACHADO, M.B.C. **A longevidade de uma campanha publicitária:** uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, ed. 6, n.6, p.1-15, jul.-dez-, 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744>>. Acesso em: 30 set. 2019.

TRIGUEIRO, A. **Viver é a melhor opção – A prevenção do suicídio no Brasil e no mundo.** 1.ed. São Bernardo do Campo: Correio Fraternal, 2015. 192p.

TUMELEIRO, L.F. et. al. **Dependência de Internet:** um estudo com jovens do último ano do Ensino Médio. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, vol.11, n.2, p.279-293. 2018. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v11n2/07.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

VEJA. **Depressão:** um mal precoce. Veja, São Paulo, 2018. Em Pauta. Disponível em: <<https://referenciabibliografica.net/a/pt-br/ref/abnt/?example=newspaper-article-1>>. Acesso em: 30 set. 2019.

WIKIPEDIA. **Desafio da momo.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Desafio_da_Momo>. Acesso em : 23 abr. 2019.

YOUNG,K.S. **Vício em internet.** 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/946/94629531007.pdf> . Acesso em: 30 set.2019.