

2.1.2 Viabilidade de produto inovador em preservativos para auxiliar no combate ao aumento das DSTs

R. O. CHAVES³

COMO CITAR O ARTIGO:

CHAVES, R. O. Viabilidade de produto inovador em preservativos para auxiliar no combate ao aumento das DSTs. URL: [www.italo.com.br/portal/cepep/revista eletrônica.html](http://www.italo.com.br/portal/cepep/revista_eletronica.html). São Paulo SP, v.9, n.2, p. 34-52, abr/2019.

³ Graduando no curso de Gestão em Marketing pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro – e-mail miroroc@hotmail.com

RESUMO

Há um forte crescimento das ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis) nos últimos anos no Brasil com causa provável na falta de campanhas educacionais e no fator de doenças como AIDS não se mostrarem mais fatais em função do desenvolvimento da medicina. Há, no entanto, um desinteresse do público mais jovem em utilizar preservativos seja como contraceptivo, seja como proteção a doenças. A ideia apresentada no presente artigo sugere que uma das maneiras de se incentivar o uso de preservativos é por intermédio da criação de produtos que tragam à tona aspectos lúdicos e que permitam o uso de maneira divertida com elementos de coleção, usando a figura de heróis presentes no imaginário juvenil de hoje em dia.

Palavras-chave: Preservativos, Heróis Marvel, IST

ABSTRACT

There is a strong growth of STIs (Sexually Transmitted Infections) in recent years in Brazil due the lack of educational campaigns and the fact of AIDS is no longer important due to the development of medicine. There is, however, a lack of interest from the younger public in using condoms either as a contraceptive or as protection against disease. The idea presented in this article suggests that the use of condoms for the means of creating products that bring the playful aspects and that allow the use of fun form with the elements of collection, using a figure of present heroes in the youth imaginary of today.

Keywords: Condoms, Marvel Heroes, STI

Introdução

Um dos problemas atuais em termos de doenças sexuais é o desinteresse no uso de preservativos e o aumento das DSTs (Doenças Sexualmente Transmissíveis) ou ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis), como denominada nos últimos anos, desinteresse que tem como causa provável falhas na comunicação de campanhas de prevenção e na comunicação dos fabricantes de preservativos em tornar seu produto mais interessante ao consumidor.

IST é a nova terminologia para Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST) porque destaca a possibilidade de uma pessoa ter e transmitir uma infecção mesmo sem sinais e sintomas da doença.

As IST podem ser **causadas por vírus, bactérias ou outros micro-organismos** e são transmitidas, principalmente, por meio do contato sexual (oral, vaginal, anal) sem o uso de camisinha, masculina ou feminina, com uma pessoa que esteja infectada. Também pode ocorrer a transmissão da mãe infectada para a criança durante a gestação e o parto e algumas, por meio da amamentação (Prefeitura de São Paulo, 2018)

Como dados oficiais do Governo Federal não existem, ou não são compilados, usamos dados da [Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo](#), que acusam que as ocorrências de sífilis por transmissão sexual cresceram 603% em seis anos. O salto foi de 2 694 em 2007 para 18.951 em 2013. Em outros estados, o panorama não é menos preocupante.

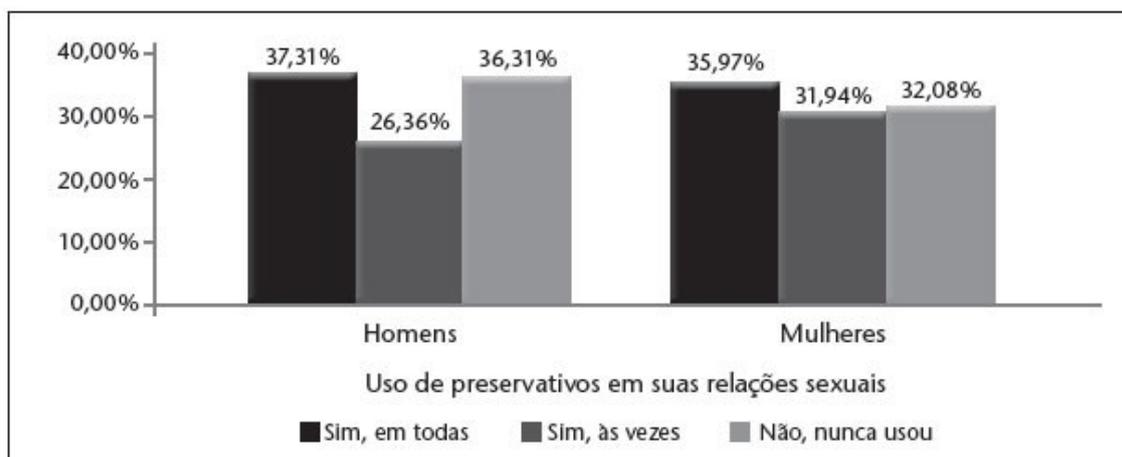
Em 2013 e 2014, Acre, Pernambuco e Paraná registraram crescimento de 96,1%, 94,4% e 63,1%, respectivamente (SAÚDE PÚBLICA, 2018)

Para especialistas, a prevenção dessa e de outras DSTs é ignorada pela população. “Diante da facilidade de se fazer o exame e do baixo custo do tratamento, a situação beira o absurdo”, afirma a médica Cláudia Jacyntho, Ph.Dem tocoginecologia pela Universidade Estadual de Campinas. (BERNARDO, 2018).

A julgar pelos números do ministério, a sífilis ameaça cada vez mais gestantes e bebês. De 2005 a 2013, os casos de grávidas com a infecção pularam de 1.863 para 21.382, uma elevação de mais de **1000%**. O drama é que a enfermidade pode passar de mãe para filho, gerando a sífilis congênita. No mesmo período, os episódios dessa ameaça tiveram um crescimento de **135%**. “A melhora na vigilância resultou em um aumento nas notificações”, explica Adele Benzaken, diretora-adjunta do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde. “Além disso, o número de testes realizados por gestantes mais que triplicou entre 2008 e 2013.” (BENZAKEM, 2017)

O cenário atual é de uma população que tem as DSTs ou ISTs como um tabu, não se preocupando mais com a prevenção, o uso de preservativos nas relações sexuais heterossexuais ou homossexuais ainda é o melhor meio de proteção e deve ser usado nas práticas de sexo vaginal, oral e anal sem exceção. A proposta do estudo é identificar os motivos que geram o desinteresse e apresentar uma proposta usando a força do marketing que, por meio de uma ação de *co-branding*, possa contribuir para uma mudança de comportamento da população com relação ao uso de preservativos, uma vez que ainda não existe outra opção segura e eficaz de proteção.

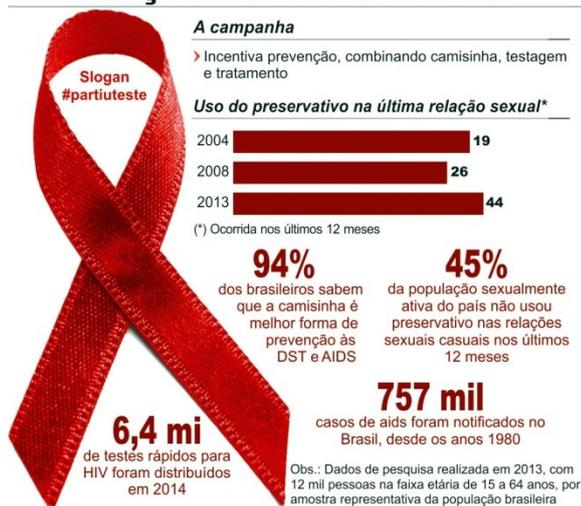
TABELA 1 – USO DE PRESERVATIVOS



Fonte: Laboratório de Citologia Clínica e Hematologia Clínica – UNIFENAS, 2010-2011.

Os dados são alarmantes, pois quase metade da população sexualmente ativa não usa preservativos em suas relações sexuais. Aproximadamente um terço de homens e mulheres nunca usou preservativo se expondo totalmente ao risco.

FIGURA 1 –INFOGRÁFICO DO GOVERNO SOBRE DST

Prevenção às DST's e AIDS

Fonte: Blog Saúde – Ministério da Saúde

Metodologia de estudo

Pesquisa qualitativa

Cabe, aqui, uma explicação crucial. A presente pesquisa teve por intuito testar o conceito que, cremos, poderá impulsionar o uso de preservativos.

Acreditamos que o uso desse expediente vem diminuindo por conta do constante preconceito em seu uso. Alguns dirão que é difícil de aplicar, aplicação que interrompe o ato, outros dirão que faz perder a sensibilidade.

Fato é que, na medida em que se afrouxou a aplicação de campanhas educativas, o uso declinou, como demonstram os dados já apresentados.

Parece que o perigo de se contrair uma DST perdeu potencial com o tempo, parte em função do declínio das campanhas,

parte devido ao propalado aumento da capacidade médica em, senão combater as doenças, ao menos aplacar suas consequências.

Uma vez que o lado temor perdeu força como indutor do uso, talvez (nosso projeto, ao fim e ao cabo) deva se utilizar de um aspecto lúdico, que estimule o uso de preservativos pelo lado do jogo sexual.

Nada melhor, em nossa opinião, que o uso de fatores de tendências como, por exemplo, os heróis do desenho em quadrinhos e filmes da franquia Marvel.

Como, no entanto, o *core business* da Marvel não é a produção de produtos, pensamos em escolher um fabricante que tenha apelo junto ao público, em especial o masculino e, disso, surgiu a ideia do uso da Gillette como potencial fabricante do produto, numa estratégia de *co-branding*, itens posteriormente explicados, como será explicada a escolha dos personagens.

A metodologia de pesquisa qualitativa, para Minayo (2003, p.16-18) é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais.

Com a pesquisa qualitativa realizada de forma individual, os entrevistados estão mais livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo e por este se tratar de um assunto íntimo e temos que entrevistar homens e mulheres adotamos entrevistas individuais para que nenhum participante possa se sentir constrangido ou influenciado por outros.

Para melhor compreensão mostramos, a seguir, o roteiro de pesquisa utilizado em nosso estudo, lembrando que, numa pesquisa

qualitativa, se usa de roteiro não estruturado, o que permite ao pesquisador desenvolver o tema em uma conversa mais aberta.

Questionário da pesquisa:

- 1) Usa preservativos em suas relações sexuais?
- 2) Para quem respondeu não: Por que não usa?
- 3) Para quem usa, trocaria o que já usa por outro produto?
- 4) Se houver no mercado uma nova linha de preservativos com um novo conceito, com personagens de heróis da Marvel, um produto realmente diferenciado que, além do apelo lúdico, também lhe traga sensações diferentes, texturizado como o sistema vascular peniano, que realmente seja ultra resistente, *ice* ou *sensitive*, diferente do que os que já estão no mercado possam lhe proporcionar, você irá adquirir e usar o produto se este lhe fizer se sentir “super”?

Foi adotado um método individual para a pesquisa onde foi consultado um grupo de 14 pessoas com idades entre 16 a 25 anos de idade. A escolha pelo método individual foi feita com o objetivo de que nenhum dos pesquisados sofresse influência dos demais integrantes do grupo, respeitando a individualidade, integridade e garantido a privacidade do pesquisado.

Dos 14 pesquisados (todos sexualmente ativos) apenas quatro afirmaram usar sempre preservativos em suas relações, quatro afirmaram usar esporadicamente e seis afirmaram que não usam.

Claro que uma pesquisa qualitativa não fornece possibilidades de uma ilação estatística, mas permitem o reconhecimento de um bom quadro da realidade, mesmo que essa realidade seja um recorte geográfico e, talvez, de faixa de renda.

Dentre os entrevistados a apresentação do novo preservativo com a marca da Gillette com os personagens Hulk, Homem de Ferro, Capitão América e Thor, da Marvel, gerou interesse e comentários positivos sobre a possibilidade de adquirir e usar o produto tanto aos que disseram não usarem preservativos, nos que usam esporadicamente e nos que disseram usar sempre.

O motivo mais relevante para o uso do novo preservativo é a possibilidade de ter uma experiência lúdica positiva e segura durante o ato sexual, com a garantia de uma marca renomada, Gillette, e com o apelo das sensações trazidas pelo produto e seus personagens sem perder o prazer e não ter o preservativo como algo que diminua o prazer do ato.

Uma amostra de que o conceito gerou interesse foi o surgimento de perguntas feitas pelos respondentes como: *“E os outros personagens?”* *“Vai ter mais personagens?”* *“Vão fazer com os vilões também?”*

Perguntas como essas deixam claro o interesse lúdico do consumidor com relação ao produto, sem contar que existe uma legião de fãs pronta para absorver toda essa novidade até mesmo pelo apelo colecionável do produto.

Mais que isso, a própria análise demonstra que o conceito gera interesse, que o uso do preservativo, nesse conceito, deverá aumentar e que, a princípio, a ideia proposta mostra que deveremos atingir os objetivos do aumento do uso do produto.

Pesquisa secundária

De acordo com a Juliana Conte (CONTE, 2018) jornalista e repórter do Portal Drauzio Varella, escrevendo sobre questões relacionadas a manejo de dores, atividade física e alimentação saudável, 40% dos jovens não usam preservativos em suas relações e das preocupações que tem em mente não é o risco das ISTs, uma vez que estes jovens não presenciaram o avanço da AIDS como uma doença mortal, encaram a doença como tratável e controlável diante dos recursos que se dispõe hoje, o maior medo entre as mulheres é da gravidez indesejada, mas este medo também tem sido remediado com a “pílula do dia seguinte” e abortos provocados por medicamentos vendidos no mercado negro.

Outro dado alarmante de acordo com Conte (Op. cit) um estudo divulgado pela Secretaria do Estado de Saúde de São Paulo revela que 42% dos jovens homossexuais nem sempre utilizam camisinha durante o sexo. Ter um parceiro fixo é o principal motivo apontado pelos entrevistados para eles não se prevenirem.

Apesar de quase 90% dos entrevistados considerarem que o público de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros (LGBT) está mais vulnerável a doenças sexualmente transmissíveis, a grande maioria ainda não usa preservativos nas relações sexuais. A “despreocupação” desse grupo é de não ter o risco de gravidez nas relações homossexuais, e não demonstram grande preocupação com as ISTs.

O que ficou claro com o resultado das pesquisas foi a falta de interesse pelos produtos existentes hoje no mercado, por não apresentarem nenhuma novidade e serem basicamente a mesma coisa entre si, pouco diferencial, quase nenhum apelo lúdico nem produtos que despertem o desejo do consumidor. O sexo é uma das necessidades primárias do ser humano (Maslow apud Kotler e Keller,

2013), encontra-se nesse cenário uma enorme oportunidade de negócio e uma lacuna de saúde pública a ser resolvida.

Modelo proposto

A melhor maneira de atender a necessidade do usuário seria criar um produto com características lúdicas. Como é um produto com responsabilidade deve-se escolher um fabricante de renome, de preferência do universo masculino, como, por exemplo a Gillette (que adotaremos no modelo), como já mencionado, mas ainda assim não seria garantia de sucesso, pois o público poderia não compreender seu posicionamento. Segundo Kotler & Keller (2013 p. 294), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo”, o que mostra que não é deixado claro o diferencial relevante sobre as marcas que se encontram no mercado, daí a importância de trabalhar em *co-branding* com outra marca conhecida e apreciada popularmente, como a Marvel com seus personagens.

Para o projeto iremos nos utilizar de *co-branding*. Segundo Keller (2013, p.269), em tradução livre do autor, “*co-branding* - também chamado de agregação de marca ou alianças de marca - ocorre quando duas ou mais marcas existentes são combinadas em um produto conjunto ou são comercializadas juntas”.

Como a marca é identificada com outra entidade, mesmo que essa entidade não esteja diretamente relacionada ao desempenho do produto ou serviço, os consumidores podem inferir que a marca compartilha associações com essa entidade, produzindo associações indiretas ou secundárias para a marca. (KELLER 2013 p. 59)

A grande vantagem do *co-branding* é a de otimizar recursos humanos e financeiros na hora de produzir a ação, a desvantagem pode ser a desproporção de investimento se uma das marcas for muito inferior a outra, o que não vem ao caso com as marcas em questão, apesar de que associar uma marca com outra sempre envolve risco pois não há controle total sobre a outra marca.

A escolha da Marvel para trabalhar em *co-branding* com a Gillette nos parece razoável, levando em consideração a penetração da marca com o público jovem e adulto que é o grande alvo a ser atingido. A marca Gillette se aproveita de seu nome, masculinidade, tradição e confiança unindo o lado lúdico e brincalhão da Marvel, com seus heróis mundialmente reconhecidos pelo grande público por transmitirem bons valores.

O projeto

Por meio das informações e observações surge a ideia de trazer para uma marca bem-conceituada com o público masculino como a GILLETTE, um jeito novo e oportunidade de negocio em vender preservativos. E para despertar a atenção em nossos consumidores escolhermos fazer a junção entre as marcas GILLETE e MARVEL com seus super heróis trazendo de um jeito lúdico que o consumidor se sinta como um herói quando veste sua armadura.

O principal consumidor de preservativos são as pessoas com idades compreendidas entre 16 a 35 anos, isso não quer dizer que pessoas mais jovens ou mais maduras não o usem, identificando de

maneira significativa a maior quantidade de consumidores dentro dessa faixa etária.

O consumidor de preservativos forma um campo muito amplo dentro do mercado e compra sempre produtos que lhe contribuam com sua segurança dentro do uso, sendo esse o fator mais importante na hora de comprar um preservativo ou outro, por isso se busca sempre a marca de maior prestígio dentro deste mercado. (Oportunidade para a marca Gillette).

FIGURA 2 – FOLDER IDEALIZADO PARA DEMONSTRAR O RESULTADO DO PROJETO



Fonte: desenvolvimento do autor

A ideia é trazer para o consumidor opções com produtos realmente diferenciados e com atributos de valor lúdico, apresentar opções relevantes à sua necessidade.

O que se espera quando se adquire um preservativo é, além do benefício funcional de se proteger das ISTs, que não diminua o prazer do ato, que esse produto seja apenas uma barreira às doenças e não ao prazer. Estimular sensações é uma maneira de somar atributos plausíveis como melhorar a sensibilidade, apresentar melhor texturização, fornecer maior resistência do produto ou ainda provocar sensações lúdicas como a sensação de “frio”.

Todos esses atributos podem ser distribuídos em quatro linhas de preservativos com os quatro personagens da Marvel mais marcantes pelos seus arquétipos.

Por arquétipo iremos entender, conforme diz o próprio Jung:

... os arquétipos são conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no [inconsciente coletivo](#).
(JUNG, 2008)

O tema é por demais extenso e não é o objetivo do presente artigo, mas faz-se necessário o comparativo. Entendamos que cada herói irá corresponder a um arquétipo que, por sua vez, vinculará sua imagem ao inconsciente coletivo.

Usando o modelo criado por Christian (2018) podemos vincular cada herói a um arquétipo (que, posteriormente, poderão ser usados em comunicação).

Hulk, o enorme (anti)herói que, como dr. Jekyll e mr. Hyde de o Médico e o Monstro se transforma em um personagem de puro instinto. É o monstro rebelde incontrolável, robusto, faz o que quer, impossível não ser notado ou lembrado. É um herói que mistura características de vários arquétipos.

Capitão América, encarna o arquétipo do herói, cuja seu maior desejo é provar o seu valor na defesa dos fracos e oprimidos, por meio de ações corajosas e enfrentando desafios.

Suas virtudes são a competência, coragem e disciplina, ele nunca abandona o desafio, não importa qual seja a situação. O seu maior medo é ser fraco, vulnerável e não ser competente o suficiente para conseguir alcançar seu objetivo.

Homem de Ferro, se identifica com o arquétipo do criador, que tem um desejo de criar algo de valor e para fazer isso ele irá trabalhar com bastante aptidão para entregar a sua melhor criação.

O criador gosta de inovar e tem como virtudes a criatividade e imaginação, que são essências na hora de ter ideias para suas criações. Seu maior medo é ter ideias rasas, ser incompetente na sua execução e não entregar algo de valor.

Thor, explicita o arquétipo do governante, que está sempre na posição de comando e controle. É característico deste arquétipo se posicionar como indivíduo extremamente responsável e que tem domínio sobre as situações.

O objetivo do governante é possuir o controle de tudo e tem como seu maior medo o caos. Sua estratégia é exercer a liderança e tem como dons a responsabilidade e organização.

Agregue-se às características de cada herói, independentemente de seu arquétipo, o *slogan* “A missão de um herói é proteger vidas, proteja a sua também” e teremos uma grande

possibilidade de fazer com que haja aumento do uso de preservativos. Esse *slogan* resume o que se quer passar de ideia ao consumidor, uma forma de gerar posicionamento, nos termos do descrito acima. Claro, para tanto deverão ser criadas campanhas para a utilização do produto, campanhas essas que ficariam a cargo da iniciativa privada.

O modelo se completa, dessa forma, ao apresentar uma nova lógica de consumo, lógica baseada na diversão e no lúdico. A ferramenta de *co-branding* permitirá o uso de uma boa marca agregada a bons personagens, além de, de certa forma, transferir o ônus da comunicação à iniciativa privada.

Conclusão

Pessoas tem, além das necessidades básicas primárias, desejos e anseios muitas vezes não compreendidos de forma clara e racional, nem sempre conseguem entender com clareza o risco a que se expõe fazendo escolhas duvidosas como a de abrir mão de uma proteção.

O marketing identifica necessidades de consumo e pode avaliar como atender as mesmas a partir da compreensão dos recursos e do comportamento do consumidor. Desenvolver um jeito lúdico de ofertar preservativos e despertar nas pessoas o desejo de usá-los criando um novo comportamento social pode ser, e será, de grande contribuição no controle e prevenção às ISTs, é em nosso entender, o único e eficaz método a ser usado de forma a contribuir com a saúde pública.

Referências

BENZAKEN, Adele. **Aplicativo do Programa Municipal DST/AIDS auxilia na prevenção à transmissão vertical do HIV, sífilis e hepatites.** Disponível em

<<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/noticias/?p=242144>> Acesso em 22 abr. 2018

BERNARDO, André. **DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS NÃO PARAM DE CRESCER** Disponível em <<https://saude.abril.com.br/bem-estar/numero-de-infeccoes-sexualmente-transmissiveis-nao-para-de-crescer/>> Acesso em 25 abr. 2018

BLOG SAÚDE. **Ministério da Saúde lança campanha de prevenção às dst e aids para carnaval** Disponível em:

<<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/570-destaques/35069-ministerio-da-saude-lanca-campanha-de-prevencao-as-dst-e-aids-para-carnaval-2015>> Acesso em 5 abr. 2018

CHRISTIAN, Robert. **O que os heróis da Marvel podem te ensinar sobre Arquétipos de Marca?** Disponível em

<<http://www.alume.me/blog/12-arquetipos-e-marvel/>> Acesso em 18 abr. 2018.

CONTE, Juliana. **Quase 40% dos jovens não usam camisinha.**

Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/mulher-2/quase-40-das-jovens-nao-usam-camisinha/>> Acesso em 18 abr.2018.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** In obras completas de C. G. Jung. Petrópolis: Vozes, 2008

KELLER, Kevin. **Strategic Brand Management.** Essex: Pearson, 2013

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2013

MASLOW, Abrahan. **Motivation and personality**. Upper Sidle River: Prentice, 1987 apud KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2013

MINAYO, MC. de S. (Org) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST)**. Disponível em

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/vigilancia_em_saude/doencas_e_agravos/dst_aids/index.php?p=42872>
Acesso em 22 abr. 2018.

SAÚDE PÚBLICA, **Cresce o número de casos de sífilis no País** .

Disponível em <

<http://www.saude.sp.gov.br/resources/crt/homepage/destaques/cremesp.pdf>> Acesso em 6 abr. 2018.