

Com Álcool Não se Brinca¹

Weslene de Sousa MOTA²
Steffany Verônica de Sousa DIAS³
Elizangela Luiza Barbosa LUIZ⁴
Franck H. Oliveira Durgo GOMES⁵
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁶

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT.

RESUMO

O alcoolismo nunca foi um problema exclusivo dos adultos. A pressão do grupo de amigos, exemplo do próprio convívio familiar, o sentimento de onipotência próprio da juventude, o baixo custo da bebida, a falta de controle na oferta e consumo dos produtos que contêm álcool, a ausência de limites sociais, todos esses aspectos colaboram para que o primeiro contato com a bebida ocorra cada vez mais cedo. O *outdoor* criado, produzido e apresentado neste trabalho surgiu de um *briefing* para concorrer ao Prêmio Print de Criação Publicitária. Essa peça publicitária apresentada aqui tem o intuito de conscientizar os jovens de que o consumo de álcool na juventude é errado e que o álcool é responsável pelo aumento do número de acidentes e atos de violência, muitos deles fatais, a que se expõem os usuários.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; outdoor; álcool; juventude; conscientização.

1 INTRODUÇÃO

Não é raro o problema começar em casa, com a hesitação paterna na hora de permitir ou não que o adolescente faça uso do álcool ou até mesmo com o mau exemplo que alguns pais dão, vangloriando-se de serem capazes de beber uma garrafa de uísque ou dez latas ou garrafas de cerveja num final de semana.

Não se pode esquecer de que, em qualquer quantidade, o álcool é uma substância química, uma droga e que o metabolismo das pessoas mais jovens pode fazer com que seus efeitos sejam potencializados.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade outdoor.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: lenynhamota@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: ffany.veronicahta@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: elizangeladesigner@gmail.com.

⁵ Estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: franckdurgo@bol.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC. email: facs.claudio@gmail.com.

O consumo atual de bebida alcoólica entre os discentes, avaliado pelo consumo feito nos últimos meses, foi de 27,3% para o conjunto dos 26 municípios das capitais e o Distrito Federal. A capital com a menor proporção neste indicador foi Rio Branco com 16,0%. Os maiores percentuais foram observados em Curitiba e Porto Alegre, 36,4%.

Dentre os consumidores atuais, a forma mais comum que tiveram para adquirir a bebida alcoólica foi através de festas (36,6%), seguido da compra em mercado, loja, supermercado ou bar (19,3%). Outros 15,8% dos escolares que consumiram bebida alcoólica, nos últimos 30 dias, adquiriram com amigos e 12,6%, na própria casa.

Esta campanha tem por objetivo direto, conscientizar os jovens do quanto é perigoso o consumo de álcool, que a bebida alcoólica, principalmente nesta idade pode levar a muitas consequências maléficas para a saúde e autoestima dos mesmos, podendo ocasionar dependência química, aumentando muito o risco de experimentar maconha e depois, partir para outras drogas mais “pesadas”. É como uma porta de entrada que talvez, e para muitos, não tem saída.

O *outdoor* tem o propósito de contribuir para o objetivo principal da ideia, mostrando de forma lúdica essa conscientização.

Segundo Sampaio (SAMPAIO, 1999, p. 39), ele é considerado o terceiro meio de maior penetração, com uma margem de 73%. Auxilia na expansão do *recall* e aumenta consideravelmente a visibilidade do anúncio, sendo assim o público tem a percepção de ser impactado várias vezes, em qualquer momento e em vários lugares.

2 OBJETIVO

Conscientizar os jovens de que a bebida alcoólica pode fazer muito mal para a juventude.

3 JUSTIFICATIVA

O tema se justifica pelo grave problema social que o alcoolismo é para toda sociedade, não apenas a cuiabana e mato-grossense.

A campanha tem por objetivo direto alertar o público jovem, chamar a atenção para um problema que todos nós podemos ter, mostrando de maneira ilustrativa que com o álcool não se brinca.

A peça *Outdoor* foi uma das escolhidas para transmitir o posicionamento desejado pelo grupo, por seu alto percentual de *recall* e assimilação junto aos *prospects*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo do grupo para a criação da campanha e, mais especificamente a peça *outdoor* foi fazer o trabalho de pesquisa, utilizando o método exploratório, que segundo Brandão (2009, p.25) tem como uma de suas finalidades, auxiliar no processo de familiarização com o tema que será estudado, neste caso específico, o alcoolismo e suas consequências. Esse método foi utilizado por meio de pesquisas bibliográficas e webgráficas, além de conversas com colegas de sala e amigos. Autores da área de comunicação publicitária também foram consultados para auxiliar no processo de elaboração das ideias.

O processo de criação foi iniciado após a análise e interpretação das pesquisas bibliográficas e das conversas informais realizadas pelos membros do grupo.

O grupo se reuniu e iniciou a elaboração e ordenação das principais ideias, por meio da técnica de *brainstorm*.

Após a discussão das principais ideias reunidas, o grupo selecionou aquelas com maior potencial e iniciou o processo de dar forma ao conteúdo da mensagem.

A realização desse material teve auxílio do *Software* Adobe Photoshop CS6, Illustrator CS5 sendo ele um gerenciador de mídia (editor de imagens) que oferece acesso centralizado a todos os trabalhos de criação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nesta mídia o item utilizado para compor a mesma se resume ao envolvimento de desenhos que se correspondem mutuamente, colocando também o envolvimento do futebol, referência esta inspirada na Copa do Mundo de 2014, grande evento que acontecerá no país e que a nossa capital Cuiabá é uma das sedes do evento. Além da representação gráfica, a peça traz também o conceito de alerta, com a finalidade de conscientização e sensibilizar os jovens para a gravidade do problema do alcoolismo.

Uma tipologia moderna, que além de facilitar a leitura transmite objetividade. Consideramos também a paisagem que lembra um campo de futebol, com duas garrafas se fazendo de jogadores e ilustrativamente alcoolizadas, mais a frente atrás do gol está a morte esperando quem abrir o placar primeiro, dando o entendimento de quem fazer o gol, morre.

A intenção dessa imagem é mostrar que os jovens estão brincando com sua própria vida, a qualquer momento podem acabar numa pior.

As garrafas quebradas no chão mostram o que acontece quando fazem o gol, fazendo a alusão de que são os jovens que tiveram um fim trágico.

A cor é um componente fundamental para a produção de qualquer mídia e deve ser utilizado de forma correta e consciente. Foi utilizado o modo degradê perto do personagem morte, fazendo com que este lado ficasse com efeito sombrio.

Possui um formato de 9x3 metros, adesivado em 4 x 0 cores e estrutura de metalon com pés em terças.

5.1 O OUTDOOR



6 CONSIDERAÇÕES

A criação e produção deste material foi fruto de um estudo para o Prêmio de Criação Publicitária da Gráfica Print, mas o desafio não foi apenas criar e corresponder às expectativas do prêmio, mas sim a experiência desse aprendizado.

Apesar de todo o comprometimento que os idealizadores desse material tiveram com o trabalho, a dedicação foi maior, frente as pesquisas que nos proporcionaram mais conhecimento e abrangência sobre o tema, que até então, nos passava relativamente despercebido, em relação a sua gravidade e extensão.

Obviamente que todo o trabalho de pesquisa elevou e muito o nosso conhecimento, não apenas como futuros profissionais da área de comunicação publicitária, mas como cidadãos.

Esse material foi produzido e apresentado ao prêmio com muito orgulho. Pois nossos esforços em busca de excelência não foram medidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BRANDÃO, Claudio de O. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac, 2006.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Dráuzio Varella. **Entrevista**. São Paulo, 25 fev. 2013. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/dependencia-quimica/alcoolismo-na-adolescencia/>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FRASER, Tom & BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo – Editora Senac São Paulo, 2007.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária – A prática na prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.