

Casamento com o Trânsito: Eu Aceito.¹

Beatriz de Inasã Santos QUEIROZ²

Emanuel Victor CARVALHO³

Alessandra Oliveira ARAÚJO⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O trabalho “Casamento com o trânsito: Eu Aceito” faz referência à uma campanha publicitária que possui como principal objetivo conscientizar os alunos e funcionários da Universidade de Fortaleza sobre o trânsito. Por meio de um reforço positivo, a campanha faz analogia do trânsito com o casamento, ao comparar situações corriqueiras de um relacionamento com situações típicas de desrespeito no trânsito. O objetivo é obter retorno da campanha com o melhoramento do trânsito interno da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), e que consequentemente o resultado positivo seja estendido para além da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: casamento; trânsito; campanha publicitária; educação no trânsito.

1 INTRODUÇÃO

A campanha Casamento com o Trânsito: Eu Aceito, foi produzida pela Agência de Publicidade experimental do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC). A agência, que surgiu no ano 1999, com o intuito de aproximar os alunos com a rotina e a vivência do atual mercado de trabalho, fortalecendo a vivência acadêmica do aluno, nesse espaço ele pode por em prática toda a teoria aprendida na sala de aula, evidenciando o contato direto com o cliente e com a pressão encontrada na prática profissional. Essas experiências sem dúvida propiciam um molde para os alunos que querem estar mais bem preparados para o que irão encontrar ao saírem da universidade.

Ao recebermos a solicitação para uma campanha de conscientização no trânsito do marketing da UNIFOR, enxergamos uma oportunidade de inovar e modernizar nesse âmbito da consciência, pois ao analisarmos o histórico de publicidade com o mesmo objetivo é possível constatar um predomínio reforço negativo, Isso se deve ao fato das pessoas acreditarem que mostrar as consequências dos atos, facilitará o entendimento do público. Como nos exemplos a seguir:

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beatrizinasa@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carv.emanuel@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: alessandraoliveira@unifor.br.



Figura 1⁵



Figura 2⁶



Figura 3⁷

Após a pesquisa qualitativa, realizada no campus da UNIFOR, com os vigilantes das guaritas, foi destacada a ocorrência frequente de infrações cometidas por jovens com idade de 18 a 30 anos. Compreendemos, assim, o público alvo primário da campanha aos alunos, pois são os maiores causadores de infrações no trânsito da Universidade.

Aplicamos nossas peças publicitárias em mídias alternativas, aproveitando a sinalização já utilizada no trânsito, para ressaltar as mensagens que são transmitidas na campanha. Ao

⁵ Figura 1: Acessado em: 10/04/2013. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/leonardo-estrela-campanha-de-conscientizacao-no-transito,25eebbd670a5a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.

⁶ Figura 2: Acessado em: 10/04/2013. Disponível em: <http://abramep.com.br/site/pratique-um-transito-mais-seguro-e-o-tema-da-campanha-de-conscientizacao-apresentada-pela-abramep-a-toda-comunidade-varginhense/>

⁷ Figura 3: Acessado em: 10/04/2013. Disponível em: <http://www.detrans.rs.gov.br/decadars/?p=580>.

fugirmos da linha usada pelas demais campanhas, buscamos expor o lado mais irreverente da situação, comparando o trânsito com um matrimônio e destacando a responsabilidade e o compromisso que devemos ter ao dirigirmos. As placas conversarão com os transeuntes, por meio de mensagens escritas, irão transmitir uma reação para cada ato de infração, advertindo de maneira ousada aos motoristas, surpreendendo com a linguagem utilizada nas peças, que abordarão situações vivenciadas no dia a dia de um relacionamento, facilitando a compreensão do público.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

- Reduzir as infrações de trânsito no estacionamento e vias da Universidade e suas mediações.

2.2 Objetivos Específicos

- Sensibilizar o público para os problemas relacionados ao trânsito recorrentes dentro da instituição.
- Impactar o público de forma irreverente, causando efeito viral.

3 JUSTIFICATIVA

O brasileiro enfrenta um desafio diário no trânsito das grandes capitais. Além dos congestionamentos e dos problemas ocasionados por incoerências na sinalização, cada condutor se sente obrigado a dirigir por ele e pelos outros, que podem estar alcoolizados ou desatentos.

A Educação para o Trânsito vai além da aplicação de procedimentos a fim de que o aluno conheça, compreenda e respeite as normas de circulação e se comporte como um cidadão responsável, ela insere-se num âmbito mais amplo que é a educação ético-social (HOFFMANN. CRUZ. ALCHIERI, 2007, p.117).

De acordo com o Ministério da Saúde⁸, jovens entre 20 e 39 anos são os que mais morrem no trânsito, e segundo o Denatran – Departamento Nacional de Trânsito, entre 18 a 29 anos o número de mortos e feridos aumenta a cada ano.

Segundo uma pesquisa divulgada pelo portal G1⁹, realizada em agosto de 2011 a julho de 2012, analisou 107.700 acidentes em todo Brasil e resultou que os motoristas entre 26 e 35 anos foram responsáveis por mais de 30% dos acidentes, logo após vem os mais jovens, de 18 a 25 anos. Os condutores com mais de 35 anos causaram menos de 40% dos acidentes. Com todos esses dados podemos perceber o público alvo que gostaríamos de atingir, pois dentro do campus possuímos ruas, faixas de pedestres, pedestres e limite de velocidade. Portanto, os alunos e funcionários também devem seguir as leis do trânsito dentro da universidade, mas a partir de uma pesquisa com alguns funcionários¹⁰ que trabalham nas guaritas de acesso e também atuam circulando pelos estacionamentos, percebemos que o índice de infrações dentro do campus é crescente entre alunos, como estacionar em local inapropriado, trafegar acima do limite de velocidade, andar na contramão, desrespeito à faixa de pedestres e motociclistas dirigindo sem capacete dentro e no entorno da universidade.

⁸ Acessado em: 06/11/12. Disponível em <http://www.pvst.com.br/noticias/pvst/decada-mundial-de-acoes-para-seguranca-no-transito/jovens-sao-as-maiores-vitimas-de-acidentes-de-transito>.

⁹ Acessado em: 06/11/12. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/09/maioria-dos-acidentes-de-transito-no-brasil-e-causada-por-jovens.html>.

¹⁰ Vigilante Pedro Souza, e Vigilante Glauber Almeida.

Há poucos meses, uma aluna da graduação de Odontologia sofreu um acidente¹¹ por estar com a velocidade acima do limite de 20 km/h, por estar distraída utilizando seu celular acabou colidindo com um bloco de concreto, somando a velocidade à falta de habilidade na manobra, resultou no capotamento do veículo. A universitária não sofreu danos, porém o carro foi praticamente destruído como podemos ver na imagem a seguir.



Figura 4¹²

À introdução da educação para o trânsito, que não se constituirá disciplina autônoma, mas que dada a prioridade, porque é a ação mais importante para a segurança do trânsito a médio e longo prazos, visto que é por meio da educação, que se formarão comportamentos adequados dos futuros cidadãos usuários das vias – motoristas, proprietários de veículos, passageiros ou pedestres.(QUIXADÁ, 2000, p 30).

Compreendemos assim, a necessidade de relembrar aos alunos e funcionárias as básicas regras de trânsito, formulando a campanha de forma que a linguagem abordada seja jovial e ao mesmo tempo de fácil entendimento para todos os públicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi solicitado pelo marketing da Universidade de Fortaleza, uma campanha de conscientização para o trânsito interno e nos arredores da universidade, pois houveram muitas reclamações e acidentes envolvendo funcionários e alunos da instituição, a fim de reduzir esses problemas, a Agência de Publicidade do NIC, desenvolveu uma campanha de conscientização do trânsito baseado em pesquisa qualitativa, reuniões de *brainstorm*¹³ e rede semântica.

4.1 Planejamento

Para o aprofundamento no problema o planejamento se iniciou com um processo de pesquisa qualitativa sobre o tráfego nos estacionamentos e nas vias de acesso, com os seguranças e vigilantes que acompanham diariamente a rotina de entrada, permanência e saída de veículos. Foram entrevistadas 10 pessoas, que relataram entre os causadores de infrações com maior frequência, alunos entre 19 à 25 anos, em menor escala professores e por fim funcionários.

Um dos vigilantes, Pedro Souza, 29, relatou que devido à pressa, principalmente em trechos considerados mais livres, há muitas colisões por exceder a velocidade de 20 km/h, “As infrações mais frequentes são colisões e estacionamentos irregulares”. Outro problema

¹¹ Informações dadas pelo CEL Roberto Caracas, Gerente Geral de Segurança da UNIFOR.

¹² Figura 1: Imagem do carro envolvido no acidente com a aluna de Odontologia.

¹³ *Brainstorm*: Tempestade de Ideias. É uma metodologia de exploração de idéias, visando a obtenção das melhores soluções do problema em questão.

relatado pelos funcionários foi a situação dos motociclistas, em que muitas vezes circulam de ônibus dentro das vias do campus, “Os motoqueiros circulam sem capacete acreditando que aqui dentro não precisa. Já notifiquei vários casos assim.”, diz o vigilante Glauber Almeida, 25. Fomos checar todas as informações com o Gerente Geral de Segurança, o CEL Roberto Caracas, que nos narrou diversos casos de infrações cometidas principalmente por alunos, e a maior parte das colisões são em gelos baianos, em que os alunos estão em velocidade acima do permitido e distraídos com celulares. Baseado nessas informações coletadas iniciou o processo de criação com o foco maior nos jovens, trazendo uma ideia mais inovadora, a fim de chamar a atenção principalmente dos alunos, mas também chamando a atenção de funcionários.

4.1.2 Planejamento de Mídia

Utilizamos como base para a escolha das mídias utilizadas, as causas de infrações que mais ocorrem. De acordo com Lemos, novas mídias produzem novas espacialidades, podemos assim nos aproveitar do espaço geográfico para comunicar ou expor algo.

A campanha é composta por onze peças, onde cada uma foi elaborada para depender do ambiente que estará inserida.

4.2 Criação do Conceito

A equipe responsável pelo trabalho iniciou o processo de criação através das técnicas de *brainstorm* e rede semântica. Durante o mapeamento das palavras que possuíam relação com o tema, chegamos a uma palavra-chave, que se tornou essencial para o progresso da ideia: Compromisso. O significado amplo desse termo nos permitiu alcançar diversas possibilidades para tornar a campanha mais atrativa ao público-alvo, de modo com que impactasse o consumidor daquela publicidade. Durante a busca por mais informações sobre educação no trânsito, entendemos a necessidade de sair do estereótipo das campanhas de trânsito, e buscamos direcionar a rede semântica para a simbologia do compromisso, adquirimos um conceito forte quando interligamos o trânsito ao casamento. Mas por que casamento?

O amor não se define muito facilmente, mas poderia se descrito como um empenho sereno e constante de querer bem ao outro por causa do outro. Você não pode pensar em levar uma vida de solteiro depois do casamento. [...]. Tornaram-se responsável um pelo outro, e somos responsáveis por aquilo que cativamos como diz Saint-Exupéry (GUIMARÃES, 1975, p.12)

O matrimônio é socialmente conhecido como uma representação de compromisso, o que permite estabelecer uma metáfora e encaixá-la à ideia de compromisso com o trânsito. Caso fosse bem utilizada, também nos permitiria uma proximidade maior com o público-alvo, já que a abordagem de tal tema em meio urbano seria considerada irreverente.

4.3.1 Identidade Visual

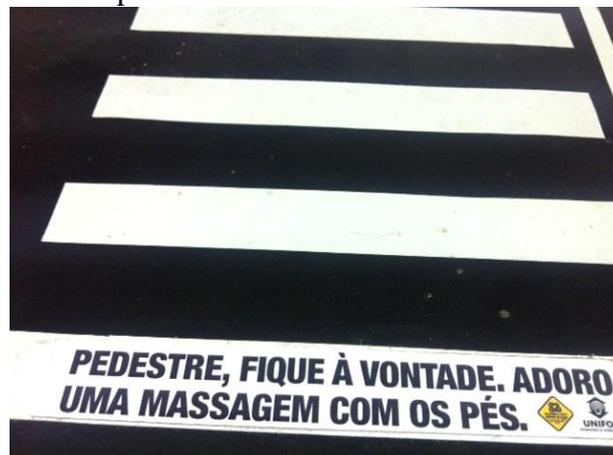
Partindo da ideia de casar o indivíduo com o trânsito, a tarefa dessa vez foi de elaborar uma identidade visual para a campanha. Era necessário ilustrar a temática do trânsito no contexto visual, ao mesmo tempo em que o casamento também fosse retratado. Após o *brainstorm*, a dupla de criação decidiu trabalhar com pictogramas, ou seja, os símbolos presentes em placas de trânsito. O logotipo, inspirado nas sinalizações urbanas, seguiu o mesmo conceito: Em formato de placa de advertência e seguindo as cores da mesma, a marca da campanha trazia o pictograma de duas alianças entrelaçadas, o que representava o casamento – uma simbologia do compromisso a ser respeitado. A identidade visual das demais peças também seguiu a mesma linha. Ao todo, são onze peças, dentre elas estão três placas soltas, sete aplicadas em sinalização de vias urbanas e uma serão distribuída para que os alunos compreendam melhor o conceito central de toda a movimentação do campus.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação iniciou-se a partir do ponto em que o conceito foi definido e finalizado. Nessa nova etapa, era necessário transformar a ideia central em uma mensagem útil, surtindo o efeito desejado com a campanha de conscientização. Procurando pela linguagem mais adequada, o texto contém um discurso informal, semelhante a uma conversa entre casais, com a finalidade de atrair a atenção do indivíduo. As peças publicitárias foram primeiramente desenhadas em papel, onde foram trabalhadas as perspectivas de texto e imagem. Cada placa possui um tamanho diferente, considerando a quantidade de informação a ser aplicada. Dessa forma, obtivemos dez peças com propósitos específicos:

“PEDESTRE, FIQUE À VONTADE. ADORO UMA MASSAGEM COM OS PÉS.” - A peça seria aplicada sobre a própria faixa, direcionada para a calçada, com o intuito de facilitar a leitura. O adesivo em destaque tem, como foco, alertar ao pedestre acerca da importância de utilizar a faixa para a travessia da rua ou estrada.



“DÊ MEIA VOLTA SE VOCÊ NÃO FOR O DONO DESSE CORAÇÃO” - Esse adesivo seria aplicado no meio-fio das vagas destinadas ao deficiente físico. Adicionado ao texto, estaria a imagem de um pictograma representando o deficiente, que estaria inserido em um coração. Tal adesivo tem como foco reprender a ocupação por pessoas sem deficiência.



“MELHOR VOCÊ NÃO ENCOSTAR EM MIM.”/“AMOR, RESPEITE O MEU ESPAÇO.” - Peças destinadas aos blocos de concreto do campus. Simulando a discussão de um casal, consta no adesivo uma frase tipicamente utilizada em situações como essa. A intenção é transferir a mensagem para o sentido que almejamos, ou seja, evitar a colisão de carros nos gelos.



“EU ME PREOCUPO COM VOCÊ. USE CAPACETE.” - Placa destinada ao estacionamento de motos do campus. O apelo emocional busca comover o motociclista e adverti-lo a respeito do uso de capacete.



“MAIS DEVAGAR, RESPEITE MEU TEMPO” - A placa em destaque complementar a já existente placa de velocidade máxima, no intuito de reiterar a norma.



“PSIU! TÁ PENSANDO QUE VAI AONDE, AMOR?” - Acoplada à placa de sentido proibido, a chamada busca alertar que o caminho a seguir não é permitido continuidade.



“NÃO COMPLICA, ESPERE A SUA VEZ, AMOR.” - A placa em evidência deve ficar posicionada no entorno da faixa de pedestres, dessa vez, com foco no motorista ou motociclista que está prestes a ultrapassar a faixa. A intenção é de posicionar a atenção do condutor aos possíveis pedestres que estiverem passando.



“O CASAMENTO COM O TRÂNSITO CONTINUA. SEJA FIEL.” - A placa em evidência deve ficar posicionada nas saídas de automóveis do campus. A peça serve para

conscientizar o público de que o conceito de compromisso com o trânsito deve permanecer, mesmo externamente.



Além das peças anteriormente citadas, foi produzido um folder seguindo a identidade visual e conceitual da campanha de conscientização no trânsito, que serve como referência para os frequentadores da UNIFOR, compreenderem o conceito geral e em tópicos, os dados mais importantes são pontuados para o leitor com informações que podem auxiliá-lo dentro e fora da Universidade. Para acompanhar a temática, o folder aborda o público em forma de convite de casamento.

Por serem relacionadas à placas e em locais que já possuem uma simbologia, todas as peças possuem pouco recursos de imagens, utilizando em seu layout o maior recurso de texto. Nas peças descritas e expostas, são utilizadas a fonte Helvetica, que para chamar maior atenção e facilitar a leitura, foram destacadas em negrito.

A Helvetica, projetada por Max Miedinger em 1957, é uma das fontes mais usadas no mundo. Seu caráter uniforme e ereto é similar ao das letras serifadas transicionais. Essas fontes também conhecidas como “sem serifas anônimas” (LUPTON, 2009, p42).

As placas têm formato e cores que condizem com as placas utilizadas em rodovias, que são placas de advertências. Utilizamos dessas placas para advertir os motoristas e pedestres de seus deveres, chamando a atenção para a placa, mesmo que em vias urbanas. De acordo com o art. 82 do Código de Trânsito Brasileiro, “É proibido afixar sobre a sinalização de trânsito e respectivos suportes, ou junto a ambos, qualquer tipo de publicidade, inscrições, legendas e símbolos que não se relacionem com a mensagem da sinalização.”, na campanha de trânsito aqui apresentada as peças apresentam um reforço maior da mensagem transmitida nas placas aplicadas, consequentemente abordamos nossas idéias dentro do contexto e local ideal.

6 CONSIDERAÇÕES

A relevância de produzir uma campanha de conscientização no trânsito foi significativa, pois nos deu a oportunidade de acarretar um maior conhecimento sobre o código brasileiro de trânsito aplicado em vias particulares e a construção de um matrimônio com base em pesquisas e leituras. Podemos aprender a interligar dois assuntos que, aparentemente, não se encaixam, mas na realidade aplicadas ao conceito formado na campanha tornaram-se complementares.

A campanha está em teste de aplicação. Ainda assim, foi gratificante adquirir a experiência de acompanhar e efetivar uma campanha publicitária para uma empresa de renome no mercado, onde o trabalho poderá ter uma visibilidade maior que a esperada. O que nos foi de maior valor na participação desse trabalho, foi a aproximação dos alunos com a Universidade, podendo assim fazer com que a instituição possa de maneira comunicar com uma linguagem mais próxima de seus principais frequentadores, além de colaborar para a nossa própria segurança e a de nossos colegas dentro do campus.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

QUIXADÁ, Luiz. QUIXADÁ Valquíria. **Aplicação do Código de Trânsito Brasileiro**. Brasília: Ed. Jurídica, Brasília, 2000.

HOFFMANN, Maria. CRUZ, Roberto. ALCHIERI, João. **Comportamento Humano no Trânsito**.: Ed. Casa dos Psicólogos, 2007.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2006.

GUIMARÃES, Almir. **Construção do Matrimônio**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

LEMOS, André. **Arte e Mídia Locativa no Brasil**. 2005.

DONATO (São Paulo). Veruska. **Maioria dos acidentes de trânsito no Brasil é causada por jovens**: Motoristas entre 26 e 35 anos foram responsáveis por mais de 30% das ocorrências. Pesquisa avaliou mais de cem mil acidentes em todo o país. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/09/maioria-dos-acidentes-de-transito-no-brasil-e-causada-por-jovens.html>. Acesso em: 06 nov. 12.

VOLVO. Programa Volvo de Segurança No Trânsito. **Jovens são as maiores vítimas de acidentes de trânsito**. Disponível em: <http://www.pvst.com.br/noticias/pvst/decada-mundial-de-aco-es-para-seguranca-no-trasnsito/jovens-sao-as-maiores-vitimas-de-acidentes-de-transito>. Acesso em: 06 nov. 2012.

LEONARDO estrela campanha de **conscientização no trânsito**. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/leonardo-estrela-campanha-de-conscientizacao-no-transito,25eebbd670a5a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 10 abr. 2013.

PRATIQUE um trânsito mais seguro é o tema da campanha de conscientização apresentada pela Abramep a toda comunidade Varginhense. Disponível em: <http://abramep.com.br/site/pratique-um-transito-mais-seguro-e-o-tema-da-campanha-de-conscientizacao-apresentada-pela-abramep-a-toda-comunidade-varginhense/>. Acesso em: 10 abr. 2013.

DETRAN. **CDL Jovem de Canoas lança campanha de conscientização para o Carnaval**. Disponível em: <http://www.detrans.rs.gov.br/decadars/?p=580>. Acesso em: 10 abr. 2013.