

Celular e Direção não Combinam¹

Erick Frota GONZALEZ²
Claudio Henrique Nunes de SENA³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza-CE

RESUMO

O presente artigo consiste em apresentar a importância da mídia exterior *Outdoor*⁴ para eficiência da peça criada para a disciplina de Redação Publicitária no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. A peça criada para o Governo do Estado do Ceará foi intitulada como, “Celular e Direção não Combinam”, com o intuito de conscientizar toda a população cearense sobre os riscos de utilizar o celular enquanto está dirigindo.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Propaganda; Responsabilidade no Trânsito; Out Of Home.

1. INTRODUÇÃO

A irresponsabilidade no trânsito mata milhares de pessoas todos os anos. O celular é uma ferramenta que geralmente torna o dia a dia da sociedade mais prática, mas, devido às suas inúmeras funcionalidades garantidas com a evolução tecnologia, essa ferramenta tão útil na vida da população, torna-se mais uma a prejudicar a vida humana.

Dirigir falando ao celular é uma infração de natureza média, segundo o artigo 252 do Código de Trânsito Brasileiro, com medida punitiva de 4 pontos na carteira nacional de habilitação (CNH) do condutor, além de multa de R\$ 85,13. Entretanto, a medida disciplinar imposta pelo Código de Trânsito ainda parece ser branda, devido o grande número de acidentes causados pela falta de atenção originada pelo uso do aparelho celular

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (Avulso).

² Aluno líder e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: erick_frotagonzalez@hotmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: claudiohns@gmail.com.

⁴ Painel ou placa com propaganda com medida padrão de aproximadamente 3 x 9 metros, colocados próximos a ruas, avenidas, rodovias.

no trânsito. Segundo o Portal do Trânsito⁵, o uso do celular enquanto se dirige causa cerca de 1,3 milhões de acidentes por ano e, mesmo com medidas educativas e punitivas, uma grande parcela da sociedade ignora o fato de ser perigoso utilizar o telefone enquanto está dirigindo, o Portal do Trânsito revelou que cerca de 10.500 multas foram aplicadas em todo o país a condutores de veículos que utilizavam o aparelho celular ao volante e esse número cresce cada vez mais.

Mesmo com todas as medidas criadas pelo governo para reprimir e punir a utilização do celular no trânsito, a sociedade ainda mostra uma resistência em entender que a falta de atenção originada pelo celular ao dirigir pode causar muitos acidentes.

Partindo dessa realidade, o professor de redação publicitária passou um *briefing*⁶, com o objetivo de criar uma peça de conscientização para o Governo do Estado do Ceará, que transmita a importância de não utilizar o aparelho celular e conseqüentemente ter mais atenção ao conduzir um veículo automotivo no trânsito, mostrando que a comunicação pode ser um forte aliado para diminuir os grandes números de acidentes causados pela imprudência no trânsito através do celular.

2. OBJETIVO

Comunicar à sociedade em geral, através da peça publicitária “Celular e Direção não Combinam”, que utilizar celular enquanto dirige é um ato de risco contra a própria vida. Através da mídia *Out Of Home*⁷ Outdoor, a peça será veiculada em várias rodovias do Estado. A mídia foi selecionada por se tratar de uma mídia de grande impacto visual no dia a dia condutores de veículos automotivos, para servir como a principal ponte de ligação entre a mensagem que a peça transmitirá ao público final, que será os condutores de veículos automotivos.

3. JUSTIFICATIVA

⁵ www.portaldotransito.com.br

⁶ Informações preliminares contendo todas as instruções necessárias para a orientação do trabalho.

⁷ Propaganda exterior que faz essencialmente qualquer tipo de publicidade que atinge o consumidor enquanto o público alvo está fora de casa. Isto está em contraste com a transmissão, impressão e publicidade na Internet.

Com o passar dos anos e a evolução da tecnologia, o ser humano passou a ficar cada vez mais dependente dessa mesma tecnologia. O celular, hoje em dia, não é mais um simples acessório ou ferramenta de comunicação entre duas pessoas que estão em pontos diferentes do mundo.

Atualmente, esses aparelhos carregam, de certa forma, todos os dados sobre a vida de seu portador. Hoje é possível ir ao banco em dois cliques, agendar restaurantes, comprar ingressos e pagar contas sem sair de casa. Através das redes sociais, que também vieram com força total influenciando essa dependência, a população consegue interagir com diversas pessoas do mundo, conseguem ver o mundo a partir da tela celular e acabam tendo suas atenções reféns de seus próprios aparelhos telefônicos.

Partindo da premissa de que a utilização do celular no trânsito já é algo que faz parte da rotina de uma grande porcentagem da sociedade e a falta de atenção que essa imprudência causa faz com que as consequências sejam graves, acarretando em inúmeros acidentes, foi criada a peça “Celular e Direção não Combinam”, que visa conscientizar a sociedade sobre esses riscos presentes no dia a dia, mostrando que a falta de atenção no trânsito pode acabar com muitas vidas.

Para a eficácia da peça, foi selecionado o Outdoor, uma mídia Out of home de grande impacto que, por estar localizado em espaços abertos e próximo a grandes rodovias de fluxo, consegue entregar a mensagem e chegar ao público de maneira forte e rápida.

Como mídia publicitária, o outdoor apresenta como maior benefício o seu grande impacto, só superado pela força da propaganda em televisão. Nos grandes centros urbanos, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população (SAMPAIO, 1997, p.85).

Um Outdoor tem sua eficiência graças a sua função estratégica, por ser uma mídia contínua, com tempo já pré-determinado de veiculação e locais estrategicamente posicionados. Portanto, consegue ser a melhor escolha quando se trata em passar a mensagem para um grande público.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a entrega do *briefing* na disciplina de redação publicitária, foi realizada uma pesquisa online sobre o assunto, por se tratar de um assunto delicado e pouco aceito pelo público de interesse. A pesquisa online e o *brainstorm*⁸ realizado buscaram descobrir qual seria a melhor forma de comunicar uma mensagem publicitária de conscientização no trânsito e que gerasse reflexão sobre o quanto é prejudicial a imprudência no trânsito.

A partir da utilização das técnicas de redação publicitária, foi criado o tema da peça, que também utiliza o slogan “Celular e Direção não Combinam” para informar algo simples, mas de grande importância para a sociedade: o intuito de apresentar a ideia de uma maneira direta, partindo do pressuposto de que a peça que é comunicada busca passar uma mensagem para as pessoas que já estão com suas atenções divididas entre o volante do seu automóvel e o celular, que geralmente está sempre ao lado enquanto dirige.

A palavra “comunicar” vem de “comunicare”, que significa tornar algo que sabemos, sentimos ou pensamos comum aos outros. Ou seja, qualquer ato de comunicação pressupõe proselitismo. Ninguém fala para as paredes ou para os ouvidos mocos. Quando alguém diz “estou com fome”, o grau de persuasão é menor se comparado à forma “estou morrendo de fome”, visto que essa comunica um desejo mais intenso de convencer o outro do vigor da fome do que aquela (CARRASCOZA, 2003, p.149).

Ainda utilizando as técnicas de redação publicitária, foi detectada a necessidade de criar um título para a peça outdoor, levando em consideração que se trata de uma mídia rápida e necessita de um *layout*⁹ atraente, claro e textos de fácil leitura. Fazendo essa analogia apresentada no tema da peça, foi criado o seguinte título para a peça “Existem várias maneiras de excluir seus amigos em um click”, título que busca fazer referência à utilização do celular no volante e a perda da vida, dos amigos e da família por conta da imprudência cometida no trânsito.

[...] no caso do outdoor, existem muitos elementos que podem ser mais atraentes à visão do que a publicidade. É preciso considerar que ele está no meio da rua, faz parte da paisagem urbana. E a paisagem urbana é muito rica em cores, formas, movimentos, sons, cheiros e

⁸ Exploração de ideias entre um grupo de pessoas com o intuito de estimular o pensamento criativo.

⁹ É um esboço ao qual é mostrado a distribuição física juntamente com os tamanhos de elementos como texto, gráficos ou figuras em um determinado espaço.

uma infinidade de outras coisas que atraem os sentidos. O outdoor precisa ser mais atraente do que a paisagem à sua volta – e isso é apenas parte do desafio. A peça precisa ser chamativa, porém clara e objetiva (SANT’ANNA, 2009, p.172).

Para a criação do layout da peça veiculada em outdoor, foi necessário utilizar os softwares da plataforma adobe¹⁰, *Photoshop* para tratamento da imagem, bem como o *Illustrator* para aplicação do texto em uma diagramação que transmitisse toda a mensagem sem ruído visual.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O outdoor, por ser uma mídia ao ar livre, necessita que a mensagem a ser transmitida seja de fácil e rápido entendimento, por conta de sua localização, que geralmente está fixada em vias de grande fluxo. Segundo Sampaio (1997), o outdoor é a mais utilizada das formas de propaganda ao ar livre para esforços publicitários organizados e coordenados, uma vez que as outras são fixas, unitárias e pouco ágeis.

Partindo da premissa de que a mensagem tem que ser perceptível de uma maneira rápida, foi criada uma composição entre o título criado “Existem várias maneiras de excluir seus amigos em um click” e a imagem de um carro após sofrer um acidente. Toda a composição foi trabalhada com a cor amarela, por se tratar de uma cor quente e chamar atenção, causando um forte impacto no público, tanto que é geralmente utilizada nos sinais de trânsito, pois se diz que é a primeira cor que o olho humano distingue.

Peça Outdoor



¹⁰ Companhia americana que desenvolve programas de computador com sede em San Jose, Califórnia.

Peça Outdoor – Aplicação



6. CONSIDERAÇÕES

A criação da peça na disciplina de redação publicitária no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza proporcionou o conhecimento e a descoberta da importância da mídia outdoor para a propaganda, principalmente relacionada à sociedade em geral. A descoberta do impacto e da força da comunicação através da mídia outdoor foi de suma importância para criação da peça apresentada neste paper.

A comunicação adotada para a peça mostra que um hábito inocente da sociedade pode acabar com vidas, tanto da parte de quem pratica a imprudência no trânsito, como de outros condutores e até mesmo pedestres que possam ser vítimas dessa irresponsabilidade. O Outdoor mostra que utilizar o telefone enquanto dirige é uma forma de excluir seus amigos da sua vida; uma pequena falta de atenção, um simples click e pode acontecer um acidente.

Ao término do trabalho, ficou perceptível a importância da propaganda e, o mais importante, a importância de saber utilizar os inúmeros recursos que o meio nos oferece, a comunicação torna-se eficaz e trás benefícios à sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 6a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

PORTAL DO TRÂNSITO: Celular no trânsito causa 1,3 milhão de acidentes por ano. Disponível em: < <http://portaldotransito.com.br/noticias/celular-no-transito-causa-13-milhao-de-acidentes-por-ano/> > Acesso em: 15 de maio de 2016.