

**Campanha: Ecocicleta<sup>1</sup>**Luckas Iohanathan Felipe de Oliveira<sup>2</sup>Maria Luiza Dantas de Aquino<sup>3</sup>Diego Jhonata Melo Silva<sup>4</sup>Francisco Erickson de Queiroz Filgueira<sup>5</sup>Jessica Maria da Silva<sup>6</sup>Ivan Chaves Coelho<sup>7</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

**RESUMO**

O presente trabalho trata-se do desenvolvimento de uma campanha para o produto Ecocicleta, uma bicicleta ecologicamente sustentável. A campanha que foi feita na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte no curso de comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda teve como objetivo divulgar o produto, e impulsionar o público a conhecer o projeto. Partindo deste objetivo foi desenvolvida uma campanha publicitária eficiente para cumprir todo o propósito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ecocicleta; reciclar; sustentável.

**INTRODUÇÃO**

Este projeto, de nome “Ecocicleta”, foi desenvolvido por nosso grupo, como trabalho avaliativo da terceira unidade da disciplina optativa de Direção de Arte, que foi ministrada no semestre 2015.2, onde, nós, ficamos encarregados da criação de várias peças para uma campanha publicitária de um produto desenvolvido por alunos do curso de Marketing.

O Plano de Negócio da “Ecocicleta”, inclusive, chegou a ganhar prêmios diante da consistência do plano, pois trata-se de uma bicicleta ecológica, feita a base de papelão e resina de vidro, tendo como base, a reciclagem para a sua fabricação, agregando ainda mais valor

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, Categoria Campanha Publicitaria.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: luck\_iohanatan@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: m.luizavip@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: diego.jhmesi@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: Francisco\_erickson@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre do Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessicassilva@outlook.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ivancoelho@gmail.com.

ambiental a este produto, tendo em vista ser um meio de transporte limpo, que não emite gases poluentes na atmosfera. Diante do exercício proposto e do pertinente cunho social, ambiental e inovador da “Ecocicleta”, resolvemos desenvolver uma campanha de lançamento do produto, e da importância de adquiri-lo quando ele for lançado ao mercado.

## **OBJETIVOS**

### **Geral**

- Elaboração de Campanha de Lançamento do Projeto Ecocicleta, uma bicicleta ecológica.
- A importância da propagação e posterior aquisição de um produto de fabricação ecológica e não poluente.
- Informar da importância do uso e aquisição de tais produtos

### **Específicos**

- Criar uma campanha publicitária baseada no Marketing Verde e nas suas ideias.
- Interesse em contribuir para um projeto experimental de um produto ecológico.
- Apreender a aplicação dos conhecimentos em torno da temática do Marketing Verde, tão vigente nos tempos atuais.

## **JUSTIFICATIVA**

Como bem sabemos, os debates e a preocupação com o meio ambiente e as questões ambientais tem se intensificado ao longo dos últimos anos, tendo em vista o derretimento das calotas polares, os recorrentes desastres naturais pelo mundo e o consumo desenfreado das reservas ambientais para a produção de praticamente tudo que consumimos. Após isso, diversas empresas têm adotado o que chamamos de “Marketing Verde” em seus processos de produção, ou até mesmo de manutenção de suas reservas como fator de valorização da marca diante deste cenário de cuidado com o meio ambiente.

Esta ideia de Marketing Verde ou Marketing Ecológico ou Marketing Ambiental, segundo o site [Administradores.com.br](http://Administradores.com.br), foi iniciada por meados da década de 70, onde Organizações Não-Governamentais (ONGs) como as famosas WWF e Greenpeace, por exemplo, que tem estreita relação com a imprensa, começaram a alertar o mundo acerca da preocupação que devemos ter com o consumo desenfreado, o uso indiscriminado das reservas

naturais e principalmente pela produção cada vez maior de lixo. Após isso, as pessoas começaram a ter um melhor discernimento dessas ações e o que as empresas estavam fazendo para diminuir os efeitos negativos ao meio ambiente, em seus processos de produção.

Ainda segundo o [Administradores.com.br](http://Administradores.com.br), na mesma década, a AMA (American Marketing Awards) realizou um workshop com a intenção de discutir o impacto do Marketing sobre o Meio Ambiente e durante o evento, o Marketing Ambiental foi definido pela AMA da seguinte maneira: "O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis."

Após um tempo, o professor Philip Kotler, em seu livro "Princípios do Marketing" (2008), também definiu o Marketing Ambiental como "(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente"

Diante deste panorama, nosso grupo avaliou que seria muito proveitoso trabalhar com um produto que tinha como Marketing Ambiental, o seu mote. Trazendo com isso, nos tempos atuais, de tamanha preocupação com o meio ambiente, uma certa facilidade de debater sobre o tema, além disso, criando peças que além de falar do Marketing Verde, mostrasse também a importância da utilização da Bicicleta como meio de transporte limpo, que também auxilia numa melhor qualidade de vida em virtude da prática de exercícios. E diante disto, vimos as potenciais contribuições que este projeto tem para a sociedade e o mundo, de um modo mais amplo, sem esquecer das contribuições pessoais para o indivíduo, desde o tocante à sensibilização dos problemas inerentes ao meio ambiente como também à prática de exercícios no dia a dia, para uma melhor qualidade de vida.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O briefing trazia a proposta de elaborarmos uma campanha que seria veiculada para que as pessoas conhecessem o produto e se interessassem por ele, devido ser um produto novo no mercado. As peças deveriam ser baseadas no Marketing Ambiental trazendo com isto, a construção da consciência ambiental.

A ideia central da campanha é convencer as pessoas a reciclar, e ainda aderir o uso da ecobicicleta que além de ser sustentável, contribui para a melhoria da mobilidade urbana. Seguindo a ideia central, a campanha foi pensada toda em cima da reciclagem desde o uso de material reciclado no outdoor a o panfleto feito de papelão. Após a formulação da ideia

principal foi necessária a criação de um texto que convidasse o nosso público alvo a reciclar e a conhecer mais sobre o projeto.

“Os sociólogos distinguem, em geral, dois modos de expressão da mensagem publicitária. De um lado a publicidade “denotativa”, que informa, dirige se a razão, argumenta para convencer; de outro, a “conotativa”, que evoca e sugere, dirigindo se a emoção, a afetividade, as motivações inconscientes. Procede por associações de ideias, pela evocação de uma ambiência (MONNERAT, 23, p. 35.)

Tendo isto como base a redação utilizou da publicidade denotativa, que informa e dirige se a razão pois em nossas peças trazemos a situação da reutilização do papelão, além disso para que obtivéssemos sucesso texto deveria ser de caráter persuasivo.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Para a criação da Marca da Ecocicleta, nos utilizamos do software *Photoshop CC* com o auxílio de uma mesa digitalizadora *Wacom Intous Pen*. Já para o Modelo da Ecocicleta, o software utilizado foi o *Manga Studio 5*. Em seu conceito, a Marca da Ecocicleta traz as seguintes informações: Na Logo, uma bicicleta, e as duas rodas formam as letras “O” e “C” que dentro da escrita unem o conceito da Ecocicleta. O “O” que encerra o “eco” de ecológico, prefixo utilizado para a criação do nome da marca, e o “C” que começa “cicleta” da palavra bicicleta, como complemento para o nome do produto. Na roda traseira que representa o ecológico temos o símbolo da reciclagem, que remete ao processo de fabricação da Ecocicleta, que se baseia na reciclagem do papelão. A logo mistura formas com pontas cerradas (retas) que lembram o papelão e formas mais onduladas representando leveza, conforto (algo que o cliente terá mesmo sendo uma bicicleta de papelão), principalmente onde mais importa, que é no selim (a sela) da bicicleta.

Já para a Tipografia da Marca, foi usado a fonte “Bree”, por ser uma fonte de estilo misturado, algumas letras são mais retas como o “L”, “T”, “I” representando o papelão enquanto outras letras são mais suaves, com formas arredondadas representando a leveza, conforto do meio ambiente, e da Ecocicleta. A letra “E” lembra a forma de uma folha dentro de si dando mais ênfase à natureza, remetendo a ideia de produtos ecológicos.

Nas Cores, Após uma pesquisa sobre a teoria das cores e a influência das mesmas na psicologia humana, as cores escolhidas para a criação da marca da Ecocicleta, foram alguns tons de verde. A cor verde é a que o cérebro humano consegue identificar mais tonalidades diferentes, devido ser a cor mais presente na natureza. A teoria das cores afirma que o verde significa Natureza, Crescimento, Saúde, Juventude, Paz, Equilíbrio, Relaxamento, Esperança,

etc. Tudo que a Ecocicleta representa, uma inovação preocupada com a natureza, a saúde e que traga calma e esperança para a sociedade.

Dentre as palavras-chave que nos utilizamos no projeto de criação da Ecocicleta, destacamos a Natureza, Sustentabilidade, Bicicleta, Juventude, Alegria e Simplicidade.

IDENTIDADE VISUAL | LOGO



Figura 1: Identidade Visual/Logo

IDENTIDADE VISUAL | CORES

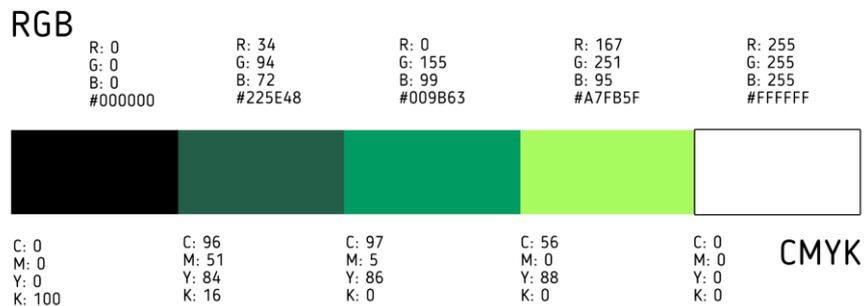


Figura 2: Identidade Visual/Cores

Com relação as peças, resolvemos produzir Outdoors, Site e um Panfleto com convite para uma ação.

Os Outdoors no tamanho padrão de 9m x 3m foram feitos no software Manga Studio 5 e vetorizados no Illustrator CC e por fim, finalizada no Photoshop CC.



### Figura 3: Outdoors da Campanha da Ecocicleta.

A hashtag #VamosFalarSobre foi a estratégia utilizada para os anúncios em outdoor. Como a Ecocicleta é um produto urbano, a utilização dos outdoors é fundamental, para se comunicar com o público onde ele está. #VamosFalarSobre é um convite para debater assuntos importantes como poluição, obesidade, mobilidade urbana etc. São aspectos que a Ecocicleta traz para o mercado.

Na Frase “Sua bicicleta de papelão\_” o símbolo “\_” representa a continuidade do assunto do Off para o Online, fazendo uma analogia a quando uma pessoa digita em meios eletrônicos, o “\_” é a indicação de que continuará a escrever. O QR Code do outro lado do anúncio, confirma isso. Uma ligação entre o “Off” e “On”.

Já os panfletos, que serão em tamanho A5 (14,8cm x 21cm), foi todo feito no software Photoshop CC e que após finalizada a arte, foi colocada uma textura de papelão para simular a aplicação real do panfleto. Por se tratar de um produto sustentável, a ideia de panfleto tradicional parecia inadequada e poluente. O “panfleto” da Ecocicleta é feito de papelão e é uma ação. Onde a pessoa que possuísse o papelão-panfleto, o depositaria para reciclagem ou se preferisse iria pessoalmente visitar a fábrica das Ecocicletas.



#### **Figura 4: O Panfleto da Ecocicleta.**

Para chamar atenção de quem pegasse o papelão, o panfleto traz um título curioso “Eu posso ser sua bicicleta...” em primeira pessoa para ser informal e se comunicar diretamente com o público.

As cores verde e preto predominam no anúncio, e apenas no endereço da fábrica que se encontra em vermelho, direcionando o olhar do leitor.

#### **CONSIDERAÇÕES**

A partir do briefing e de um brainstorm que é;

Uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

Foi possível determinar estratégias que seriam utilizadas nas peças e o conceito de toda a campanha, ao final da elaboração da campanha, todos os materiais foram disponibilizados para os criadores do projeto Ecocicleta com a intenção de criar uma identidade visual para o produto e começar a divulgação do mesmo, quando este for lançado no mercado.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói: Editora EdUff, 2003.

Ávila, B. (06 de Março de 2014). Fonte: slide share: <http://pt.slideshare.net/BetoLima/o-significado-da-cores>

Bettim, F. (29 de Abril de 2011). *administradores.com*. Fonte: Produção acadêmica: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>

Jander, D. (2012). *Acervo Marketing*. Fonte: <http://acervomkt.blogspot.com.br/2011/01/marketing-verde-o-marketing-ecologico-e.html>

Philippe Kotler, G. A. (2008). *Principios de Marketing*. PRENTICE HALL - BR.  
*Sul Outdoor*. (2014). Fonte: [http://www.suloutdoor./](http://www.suloutdoor/)

(2011-2016). Fonte: significados: [http://www.significados.com.br/brainstorming/  
com.br/outdoor.php/](http://www.significados.com.br/brainstorming/com.br/outdoor.php/)