

Anúncio sobre o uso consciente do elevador¹

Ana Clara TELMO²

Carolina FORLÉO³

Raíza JASPER⁴

Fábio HANSEN⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Hoje, fala-se da importância de praticar hábitos saudáveis, entre eles encontra-se a utilização da escada. Esse ato além de benéfico, mostra-se também prático, pois evita congestionamento e auxilia na otimização do tempo do indivíduo. Pensando nisso, foi proposta uma ação de comunicação interna na ESPM-Sul que visasse conscientizar sobre o uso da escada. Para tanto, foi criado um anúncio para ser exposto nos murais da instituição. Essa peça utiliza uma abordagem criativa em função do perfil da escola e dos alunos, tendo como texto: “O elevador é tão quadrado. Seja criativo, vá de escada”, a fim de promover uma identificação dos alunos com a peça para que então haja uma mudança de atitude.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; publicidade; escada; conscientização.

1 INTRODUÇÃO

Hoje, fala-se muito sobre a necessidade de adotar hábitos saudáveis para se ter uma boa qualidade de vida. Entre as recomendações encontra-se a realização de uma alimentação balanceada, a não-utilização de álcool, cigarro e outras drogas, a realização de atividade ao ar livre e também a prática regular de atividades físicas. Dentro desse grupo encontram-se os esportes, mas também atividades mais simples, por exemplo, utilizar as escadas. Essa ação é importante também por aliar o bem-estar com a praticidade, uma vez que o ato de usar a escada é mais rápido e eficaz, pois evita-se o congestionamento, a fila do elevador.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Estudante do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: anaqtelmo@hotmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: carolinaforleo@hotmail.com

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: raiza.rvj@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul.

Segundo Kotler (2006, p.541), “a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si”. No caso da conscientização do uso da escada, visando atingir o público de maneira correta, foi preciso levar em consideração a forma da mensagem, ou seja, escolher a imagem, as cores, a tipografia, e outros elementos, que contribuíssem para chamar atenção para o anúncio. Mas, principalmente, foi necessário pensar na relação do conteúdo com o meio, o texto que o anúncio carregaria e o lugar que ficaria exposto, pois é o principal agente da conscientização, e é isso que vai instigar o público e fazê-lo mudar de atitude e utilizar a escada.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi realizado para a disciplina de Redação Publicitária I, em que foi proposto o desafio de elaborar peças para uma ação interna da ESPM-Sul a fim de conscientizar sobre o uso das escadas na instituição. No período que antecede as aulas e no intervalo o *lobby* da escola fica cheio de alunos que esperam o elevador para subir para as salas de aula. Como consequência, a lotação dos elevadores é sempre máxima, enquanto, nas escadas, poucas pessoas transitam. O objetivo é justamente reverter essa situação. Aumentar o número de alunos que utilizam as escadas, deixando o elevador para quem aqueles que tiverem aula nos andares mais altos e, principalmente, para quem realmente apresenta uma necessidade física.

3 JUSTIFICATIVA

Apesar de essa peça ser destinada à conscientização do uso de escada e da relação direta dessa prática com a necessidade de hábitos saudáveis, optou-se por uma abordagem diferenciada. Sendo assim, utilizou-se o perfil da universidade, que preza pela inovação e pela criatividade, como base para a criação do anúncio. A partir disso, foi escolhido um caminho que instigasse a imaginação dos espectadores. Neste sentido, foram apresentadas outras situações em que as pessoas podem utilizar, convidando o público a ser criativo também. Para tanto, o grupo criou uma associação entre o formato do elevador e o uso informal do termo quadrado, que significa uma pessoa conservadora, que não possui a mente aberta para novas ideias. Essa relação é

apresentada no texto de apoio da peça: “O elevador é tão quadrado. Seja criativo, vá de escada.”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização deste trabalho aconteceu em duas etapas. O primeiro momento foi a produção fotográfica, em que o grupo pôde montar a foto que seria o cenário do anúncio final. Para isso, foram pensados quais seriam os melhores planos e ângulos, bem como qual seria a iluminação. Já a segunda etapa, diz respeito ao trabalho gráfico da peça realizado em *softwares* especializados para a criação e diagramação. Para tanto, foram utilizados o *Adobe Photoshop*, fundamental para a manipulação e tratamento da imagem, e o *Adobe Illustrator*, para a criação da ilustração e a formatação dos textos, bem como para a finalização gráfica para impressão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E DO PROCESSO

O anúncio, como explicitado anteriormente, foi elaborado para uma ação interna de comunicação que visava a conscientização do uso das escadas na ESPM-Sul. Para que a peça tivesse o efeito desejado, detalhes como a fotografia, a ilustração e a fonte foram importantes no processo de criação. Para tanto, o cenário do cartaz é composto pela foto da escada principal do prédio da instituição. Optou-se por utilizar essa imagem a fim de aproximar os alunos da situação proposta, uma vez que o anúncio apresenta um elemento da própria escola, contribuindo para que haja um contexto. Ainda com o objetivo de trazer elementos que fazem parte da rotina dos estudantes para o anúncio, optou-se por deixar a imagem em preto e branco, estética comum na divulgação interna dos eventos da ESPM. A falta de cor também foi escolhida a fim de dar destaque ao personagem do anúncio.

Além da fotografia, são utilizados outros elementos gráficos que denotam significado à peça. O primeiro é uma ilustração em que se vê apenas o contorno de uma silhueta que representa uma pessoa sentada no chão com o *notebook* no colo. Utilizou-se a figura dessa maneira a fim de possibilitar uma identificação dos alunos, como se eles pudessem se encaixar naquela imagem. Optou-se por utilizar a imagem de um indivíduo sentado na escada para reforçar a ideia expressa no texto de que a escada tem mais utilidades do que apenas subir ou descer. Já o segundo elemento gráfico

presente na peça são as caixas de texto vermelha. Escolheu-se aplicar o texto dessa forma para que o anúncio ficasse legível e o título não se confundisse com os detalhes da fotografia de fundo. Optou-se pela cor vermelha pois, segundo Cesar (2006, p.190) “O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes”. A partir disso, seria possível obter mais contraste pela combinação dessa cor com o preto e branco do cenário. Assim, a peça captaria ainda mais a atenção dos alunos.

A estrutura de anúncio utilizada foi a conhecida como “estrutura completa”, que é composta por um título, um texto de apoio, uma imagem e a assinatura da marca. O título do anúncio também foi estruturado de uma maneira indireta, exigindo que a mensagem precisasse ser decodificada, ou seja, ao observar o anúncio, a pessoa deve perceber o significado da frase: ao usar a escada os alunos têm à sua disposição acesso a internet, uma vez que o sinal no elevador é prejudicado. A frase “Para os conectados, acesso”, também faz uma comparação, demonstrando que as pessoas têm mais espaço e liberdade nas escadas, assim como ocorre na web onde podem se expressar livremente. Com relação ao texto de apoio é possível observar que também segue com o objetivo de criar uma aproximação e identificação com o aluno, uma vez que oferece diferentes opções de atividades e ações que o estudante poderia já ter executado na escada. A frase de fechamento tem como objetivo fazer as pessoas se questionarem se o elevador é a melhor opção. O início da oração: “O elevador é tão quadrado”, demonstra que além do aparelho ter seu formato quadrado, ele ainda não apresenta tantas alternativas de uso e muito menos permite que as pessoas pratiquem algumas atividades. Já o final da frase: “Seja criativo, vá de escada”, apresenta-se novamente com o intuito de aproximação com o público, convidando-o a mudar seus hábitos e explorar sua criatividade também ao utilizar as escadas. A partir dessa análise, observamos que o *layout* foi elaborado de forma muito simples, de fácil memorização e visualização.

Segue abaixo a versão final do anúncio:



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O anúncio, conforme percebido e explicitado, promove o uso das escadas, de forma a conscientizar quanto ao uso excessivo e, por vezes, desnecessário do elevador. Seguindo uma linha criativa e desprovida de qualquer interesse comercial, a ideia é demonstrar como a escada acaba sendo um meio muito mais interessante e permissivo, além de consciente, pois o elevador fica livre para os que realmente necessitam dele. A peça se adequa a situação dos acadêmicos, permitindo que esses se coloquem no lugar do personagem. Por isso, a peça oferece a mensagem certa para o público certo.

A exposição do anúncio em murais da ESPM permitiu mais interação da mensagem com público, proporcionando uma interpretação próxima dos elevadores e da escada. Desta forma, o público foi convidado para refletir justamente no momento em que tomaria a decisão por utilizar ou não o elevador. A tarefa proporcionou ao grupo um maior conhecimento técnico da disciplina por meio da aplicação dos conhecimentos teóricos vistos em aula. Assim, o resultado é uma peça coerente com o que foi pedido no *briefing* e adequada ao público. E um uso mais freqüente das escadas da ESPM.

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte na Propaganda**. 8. ed. São Paulo: Senac Nacional, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração em Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2005.