

## **Amigo da Estrada<sup>1</sup>**

Lucas Aires de CARVALHO<sup>2</sup>

Matheus KEMERICH<sup>3</sup>

Janea KESSLER<sup>4</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este projeto foi desenvolvido para a disciplina de Direção de Arte. A proposta na qual se destina o trabalho é a conscientização dos perigos do álcool no trânsito por meio de uma campanha publicitária, aqui sendo apresentado somente o *Jingle*. Como a atividade partiu do curso de Publicidade da Unifra, coube à Coordenação do curso assinar as peças como anunciante responsável pela iniciativa. É importante ressaltar que o *target* da campanha é formado por homens com personalidade e preferências extremamente definidas por isso não foi utilizada uma abordagem que causasse impacto em curto prazo, mas sim a adequação gradativa do comportamento por meio da identificação do ouvinte com a proposta do anúncio.

**PALAVRAS CHAVE:** jingle; trânsito; tradicionalista; álcool; unifra.

### **1 INTRODUÇÃO**

Não é recente a organização de esforços para conter o grande número de mortes nas estradas do Rio Grande do Sul por parte da comunidade gaúcha. Ações preventivas são organizadas ano a ano buscando coibir motoristas que infringem as leis e acabam colocando vidas em risco. Nesse contexto estão inseridos órgãos públicos e privados que assumem para si a responsabilidade de auxiliar na conscientização no trânsito por meio de ações, campanhas, entre outras formas de alertar tanto os motoristas quanto os pedestres.

As estatísticas apontam que é crescente o número de acidentes de trânsito no Rio Grande do Sul. Segundo o Waiselfisz (2012) nos últimos dez anos a taxa de óbitos nas estradas aumentou 19,1%, devido a acidentes em que em muitas vezes o álcool esteve presente como agente principal. A mistura entre bebida e direção já foi tema de várias ações organizadas pela sociedade buscando encontrar uma solução para este que já é considerado

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: lucas\_fpg@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: matheus\_kemerich@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: janeak@terra.com.br.

o terceiro maior causador de óbitos entre os homens gaúchos no estado, de acordo com o SEPLAG-RS (2010).

Nesse contexto cabe aos meios de comunicação a utilização de seu papel de formador de opinião para contribuir na redução de atitudes que colocam vidas em risco nas estradas. Desse modo a propaganda com caráter social assume função de extrema importância na construção da mensagem que deve ser levada até o público receptor como também para a empresa ou órgão que atua como emissor. No Rio Grande do Sul, além de órgãos estatais existem iniciativas provenientes do âmbito privado, pois

De acordo com Volli, esse tipo de ação serve para qualificar a empresa que propõe e divulga a causa, e acaba adquirindo conotação moral por se ocupar de certo problema, ou exaltar seu mérito, exibindo uma ação missionária em dado campo social. (VOLLI apud ANDRES, 2012, p.17).

Com o objetivo de contribuir com a comunidade na qual está inserido, o curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, por meio da disciplina de Direção de Arte atuou como responsável por uma campanha publicitária (fictícia) de conscientização no trânsito com o objetivo de evitar o consumo de álcool pelos motoristas. Como diretriz para criação, foi solicitada a utilização de pelo menos três meios de comunicação diferentes para impactar o *target*, assim, neste trabalho será apresentado somente o *jingle* que foi a peça “carro-chefe” da campanha.

## **2 OBJETIVO**

Para construção da campanha publicitária acerca da conscientização sobre o consumo de álcool por parte dos motoristas e conseqüentemente elaboração do *Jingle*, foram levadas em consideração as estatísticas reveladas pelo DNIT no ano de 2011 que exibem em números a quantidade de indivíduos envolvidos em acidentes de trânsito no Rio Grande do Sul.

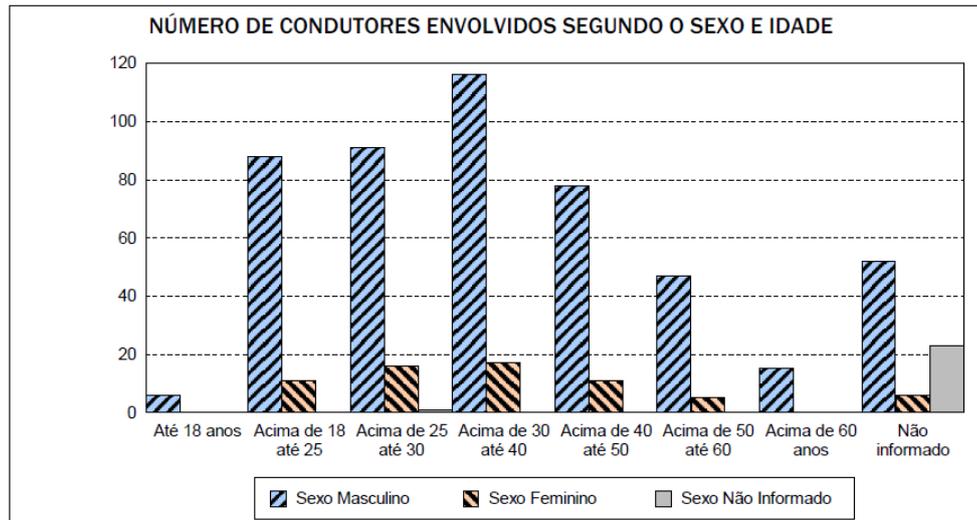


Figura 1: Pesquisa DNIT referente aos envolvidos em acidente de trânsito no Rio Grande do Sul em 2011. (Fonte: mapadaviolencia.org.br)

A partir da pesquisa obtida pelo DNIT é possível observar a exorbitante diferença entre o sexo masculino e feminino na participação em acidentes de trânsito no território gaúcho. Dentro do contexto do sexo masculino, maior envolvido nos acidentes, a faixa etária com maior participação está na média de 30 até 40 anos de idade. No entanto, o grupo de condutores que atuou como público-alvo do *Jingle* foi o que está na faixa etária de 40 até 50 anos. Com isso, a abordagem construída para impactar esse *target* foi por meio da construção de um discurso *soft sell*, que Figueiredo (2005) menciona como o mais indicado para que o receptor receba a mensagem identificado pelos argumentos utilizados a partir de marcas e comportamentos captados em suas práticas sociais.

Ao utilizar o *approach* com tom mais amigável e empático ao invés de uma abordagem mais chocante, busca-se a adequação do comportamento por parte do público a partir da identificação causada pelo *Jingle*.

### 3 JUSTIFICATIVA

Como a proposta inicial é a elaboração de um *Jingle* que conscientize os motoristas da faixa etária de 40 até 50 anos sobre direção e álcool, foi construída uma peça publicitária que, assim como os outros anúncios da campanha, tem ligação com a tradição gaúcha. É importante ressaltar que o público está em uma faixa etária na qual a identidade está

praticamente formada, juntamente com as preferências em vários campos diferentes de suas vidas.

O *target* da campanha é caracterizado por forte apego à cultura regional, principalmente à música gauchesca que possui importantes ícones que atuam como propagadores de uma visão conservadora. Esse fato contribui para a construção de um estereótipo do homem gaúcho como corajoso e ciente de suas convicções. Podem-se destacar dentro do campo musical com ideologias definidas cantores como: Mano Lima, Luiz Marengo, Baitaca, entre outros, além de grupos musicais como Os Serranos e Os Monarcas.

Conforme o gráfico que representa em números a participação dos envolvidos em acidentes de trânsito no Rio Grande do Sul (Figura 1), pode-se observar que o grupo de homens da faixa etária entre 40 até 50 anos, não é responsável pelo maior número de ocorrências. Porém, é importante destacar o poder de influência que o grupo possui sobre os mais jovens, pois a nova geração de motoristas (mais envolvida em acidentes) tem como exemplo os comportamentos destes, que são os responsáveis por acompanhá-los nos primeiros contatos como condutores.

Tendo conhecimento da ocorrência do fenômeno, o *jingle* carrega traços da música gauchesca que visa causar identificação e empatia para que o público decodifique a promessa básica da mensagem com eficiência e menor chance de rejeição.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A partir da solicitação da campanha publicitária e, conseqüentemente, do *jingle*, foi realizado um *brainstorm* para elaborar um conceito criativo que abarcasse a proposta básica da campanha. Após concluir o processo, chegou-se à definição do conceito criativo intitulado “Escolhas”. Com esta expressão, tem-se como objetivo revelar que um acidente, em sua grande maioria, não é resultado de apenas uma fatalidade, mas sim de um conjunto de elementos que podem ser evitados, caracterizando uma escolha; no caso desta campanha, a decisão do indivíduo em assumir a direção alcoolizado ou decidir não dirigir, por exemplo.

Para a produção da peça publicitária foi utilizada exclusivamente a infraestrutura que o Centro Universitário Franciscano oferece aos acadêmicos em termos de produção de

áudio. Neste caso, podemos destacar a utilização do estúdio e dos técnicos, além de músicos convidados.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* intitulado “Amigo da estrada” busca relacionar a grande experiência como motorista que o *target* possui com o sentimento de improbabilidade de acidentes com ele próprio. Por ser um tema que possui grandes chances de ser rejeitado pelo receptor em um primeiro momento devido à grande quantidade de materiais produzidos por outras entidades, optou-se por construir a letra da música tendo como base um ritmo gauchesco. Com essa estratégia espera-se a canalização da atenção do *target*, pois o *jingle* começa com voz e instrumentos juntos que atuam como exórdio. Para Carrascoza (2003) cabe ao exórdio a função de atrair o interesse do receptor para captar a mensagem que está sendo emitida pelo interlocutor.

Visando a construção de uma típica música tradicionalista gaúcha, foram utilizados para construção da melodia os instrumentos acordeon, violão, contrabaixo e bateria, além do vocal com expressões características. Segue abaixo a letra do *jingle* para melhor percepção das expressões utilizadas para gerar identificação:

Amigo da estrada.

Meu amigo velho e companheiro,

Eu sei que tu vais me ouvir.

Nessas alturas da vida,

Escolhas ainda podem vir.

Sei que o tempo nessa estrada,

Te dá confiança na acelerada.

Mas nunca esqueça amigo,

Beber pode trazer perigo.

Durante a composição da música, foram utilizados jargões familiares com a linguagem do *target*. Podemos destacar:

- “Meu amigo velho e companheiro, eu sei que tu vais me ouvir”: relaciona o público com uma conversa informal de amigo para amigo causando, assim, aproximação e atitude positiva com o *target*.
- “Nessas alturas da vida, escolhas ainda podem vir”: mesmo que o público-alvo tenha experiência, a vida ainda exige escolhas diárias.
- “Sei que o tempo nessa estrada te dá confiança na acelerada”: o *target* reconhece sua habilidade no trânsito. É importante ressaltar a utilização da segunda pessoa do singular, como tratamento, típico hábito no Rio Grande do Sul.
- “Mas nunca esqueça amigo, beber pode trazer perigo”: com a idade e experiência acumuladas, o sentimento de segurança em demasia e habilidade no volante não são parâmetros para o descuidado no trânsito.

A conclusão da melodia ocorre através do fechamento do fole do acordeon. Tal fato é comum no término das músicas tradicionalistas. Com isso, o *jingle* busca carregar traços destas composições tradicionais caracterizadas, também, pela voz masculina na maioria dos casos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Um *jingle* envolve mais elementos em sua composição que aparenta. É importante destacar neste caso, as referências que o público-alvo tem em termos musicais e quais efeitos de sentido são decodificados pelos receptores.

Com a temática a respeito da conscientização sobre álcool e direção, cabe à peça inovar e causar identificação com o segmento que está habituado a campanhas mais impactantes acerca do assunto. Portanto, ao utilizar a estratégia de uma abordagem mais pessoal e amigável, busca-se conscientização e educação gradativa para este, que é um *target* com forte influência sobre os motoristas mais jovens.

## REFERÊNCIAS

ANDRES, F. **O Movimento da RBS TV na Articulação do Social com o Promocional**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação Comunicação, RS, 2012.

CARRASCOZA, J. **Redação Publicitária: Estudos sobre a Retórica do Consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Thompson, 2005.

SEPLAG. **Mortalidade por Causas**. Disponível em <[http://www.scp.rs.gov.br/atlas/conteudo.asp?cod\\_menu\\_filho=814&cod\\_menu=811&tipo\\_menu=INDICADORES&cod\\_conteudo=1432](http://www.scp.rs.gov.br/atlas/conteudo.asp?cod_menu_filho=814&cod_menu=811&tipo_menu=INDICADORES&cod_conteudo=1432)>. Acesso em: 10 abril de 2013.

WAISELFISZ, J. **Mapa da Violência: Acidentes de Trânsito 2012**. Disponível em <<http://mapadaviolencia.org.br/mapa2012.php#transito>>. Acesso em: 10 abril de 2013.