

A evolução está a uma pedalada de acontecer¹.

Evandro Luiz Gomes²

Fabiana Tarnowsky³

Gisele Baumgarten Rosumek⁴

Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES Sociesc

RESUMO:

A presente peça publicitária foi desenvolvida para um trabalho na disciplina Produção Gráfica do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc. A proposta era criar uma peça gráfica informando a comunidade sobre a data do Dia Mundial sem Carro e mobilizar as pessoas para que participem e experimentem, pelo menos nesse dia, formas alternativas de mobilidade, descobrindo que é possível se locomover pela cidade sem usar o automóvel. O resultado foi um flyer para ser distribuído em empresas, faculdades e aos motoristas.

PALAVRAS-CHAVE: Mobilidade Urbana; Dia sem carro; Bicicleta; Automóvel.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado na disciplina de Produção Gráfica com a temática do Dia Mundial sem Carro (22 de setembro). A campanha consiste em um movimento em defesa do meio ambiente e da qualidade de vida nas cidades promovendo o estímulo a uma reflexão sobre o uso excessivo do automóvel. A ideia é que as pessoas experimentem, pelo menos nesse dia, formas alternativas de mobilidade, descobrindo que é possível se locomover pela cidade sem usar o automóvel. Em Blumenau, o evento é organizado pelo Seterb - Serviço Autônomo Municipal de Trânsito e Transporte de Blumenau.

Historicamente, desde a invenção da roda até os tempos atuais, os meios de locomoção evoluíram junto com a humanidade. A revolução industrial foi um marco no sistema de mobilidade da humanidade. Henry Ford foi o precursor da produção em série automobilística com o modelo Ford T. Henry Ford deu o *start* a uma era de veículos automotores e de 1908 até 2015 esses veículos evoluíram e ganharam espaço no dia a dia, principalmente, da população urbana. Hoje assistimos um índice que não para de crescer, o

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: daegomes@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: fabi.tarnowsky@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho, professora da disciplina Produção Gráfica do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: gisele.baumgarten@gmail.com.

índice de carros por habitantes. Na cidade de Blumenau o índice de carros por grupo de mil habitantes, em 2013, era de 463. É um número alto se comparado com o índice do Brasil de 226 carros por grupo de mil habitantes.

Diante de números como esses, faz-se necessário agir para promover outras formas de mobilidade urbana. A alternativa de mobilidade escolhida nesse projeto foi a utilização da bicicleta. Segundo o site da revista Exame (2015), a bicicleta foi eleita pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o transporte ecologicamente mais sustentável do planeta. E não é a toa que essa indicação aconteceu, é percebido ao utilizar uma bicicleta o quanto ela está atrelada a qualidade de vida por não poluir, ocupar pouco espaço, favorecer a prática de exercício, entre outros. Segundo o site da Abraciclo (2015), a frota brasileira conta com 70 milhões de bicicletas, porém o mercado está em queda. A reportagem ainda explica um fenômeno decorrente do aumento da renda da população. Dentro população de baixa renda, conforme a renda aumenta, aqueles que caminhavam ou usavam a bicicleta para ir ao trabalho, tendem a adquirir uma moto para substituí-los. Apesar do registro de queda nas vendas, os números interpretados apontam outro indicador favorável. A venda dos modelos simples teve a maior queda em decorrência do aumento da renda, porém, a aquisição de modelos com maior valor agregado, que são os modelos de recreação, esportes e mobilidade urbana aumentou consideravelmente. Em 2008 esses segmentos representavam 26,6% contra 40,6% em 2013.

2 OBJETIVO

O objetivo da peça de divulgação era informar a comunidade sobre a data do Dia Mundial Sem Carro (22 de setembro) e mobilizar as pessoas para que participem adotando meios alternativos de mobilidade urbana.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do meio Mídia Impressa - Flyer justifica-se por permitir atingir diretamente o público-alvo que deve ser impactado pela campanha: os motoristas de automóvel. Segundo Cesar (2000), este tipo de peça destaca-se pela sua objetividade e informação mais direta. Um possível questionamento sobre a eventual poluição causada pelo descarte destes impressos é evitado juntamente pelo fato de ele ser muito direcionado

ao público de interesse: sendo a informação relevante e pertinente para este público, a mensagem é absorvida e tem seu objetivo atingido.

Quanto ao argumento utilizado na peça, destaca-se que a cidade de Blumenau tem o maior índice de carros por grupo de mil habitantes, 463. É praticamente duas vezes mais do que a média nacional. A bicicleta foi eleita pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o transporte ecologicamente mais sustentável do planeta. O Dia Mundial Sem Carro é celebrado anualmente e é historicamente utilizado para conscientização sobre o uso excessivo do automóvel. Em vista disto, utilizou-se como ideia criativa a evolução dos meios de locomoção humana, colocando a bicicleta como o ápice desta evolução.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No início do trabalho a equipe realizou uma etapa de Preparação, onde analisou o briefing e buscou levantar todos os elementos que giravam em torno do assunto. Realizamos pesquisas na internet e buscamos informações sobre edições anteriores. De posse destas informações, a dupla utilizou a técnica do Brainstorm (tempestade de ideias), que consiste em colocar as pessoas reunidas para gerar a maior quantidade possível de ideias para solucionar um problema em conjunto, tirando partido de características como o pensamento divergente e o pensamento associativo coletivo (AYAN, 2004). Depois foi feita análise das ideias encontradas e escolhida aquela que seria executada.

Na etapa seguinte, de Execução, a equipe pesquisou em banco de imagens as que se adequavam exatamente à ideia selecionada. As imagens foram compradas do banco Fotolia. Para a montagem da peça gráfica foi usado o software de editoração eletrônica Photoshop: a primeira imagem utilizada foi a da montanha, na qual foi ampliado o espaço e tratado o azul do céu. Em seguida, sobre ela, foi feita a aplicação do outdoor. Na parte inferior inserimos a imagem da estrada que havia sido previamente recortada. Na etapa final de montagem foram agregadas as ilustrações da evolução dos meios de transporte, os textos e logomarcas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça gráfica a seguir foi criada com elementos que remetessem tanto ao cenário do automóvel quanto ao cenário do ciclista:



A textura de rua utilizada na base da peça deixa clara a sensação urbana, porém, a paisagem das montanhas com verde expressa um típico cenário de quem anda de bicicleta nos finais de semana, por exemplo. O contraste de cores remete também a essa percepção de dois mundos. Na parte inferior temos a cor cinza, que retrata o urbano, as ruas e construções; já nas montanhas, o verde remete a tranquilidade, ao relaxamento e a natureza. Os elementos do patinete, pessoas no ônibus, carro e bicicleta apresentam os tipos de transporte usados na mobilidade urbana. A sequência de elementos ilustrados dispostas da esquerda pra direita sugere um avanço, uma evolução (legendada como A Linha Evolutiva do Motorista). Além dessa sequência (horizontal), temos também o tamanho, a altura (vertical) de cada símbolo ilustrado, com a representação de crescimento. A combinação deles (horizontal e vertical) retrata os itens que eram usados para locomoção desde o início de uma vida humana até o presente momento. Em considerações gerais, numa fase infantil, a criança usa seu patinete, com o passar dos anos e ingresso na vida estudantil, passa a utilizar do transporte público até adquirir seu carro, atingindo seu ápice. No entanto, a ilustração sugere que tem mais uma evolução, a aquisição da bicicleta como meio de mobilidade urbana. Ao adquirir a bicicleta o cidadão estaria atingindo seu ápice de mobilidade urbana. Estes elementos estão ilustrados, ao invés de serem fotografias, para

que a situação inusitada da bicicleta como ápice da evolução seja interpretada de forma mais humorada e recebida com maior simpatia pelo público motorista.

A frase “a evolução está a uma pedalada de acontecer”, sugere uma brevidade do acontecimento, apontando que falta só mais um pouco para isso se tornar uma realidade. A expressão “a um passo” é usado coloquialmente para expressar que falta pouco ou que está perto. Assim, o termo foi adaptado à peça para dar o mesmo sentido, porém, atrelando ao verbo pedalar. As fontes escolhidas para os textos trazem modernidade para a peça e a cor verde foi escolhida para reforçar a preocupação ambiental do evento.

O posicionamento da data no alto da peça serve para chamar atenção a um evento datado, como uma oportunidade única. Estamos acostumados a viver em função de datas e horas, sendo assim, ao lermos a data, buscamos se informar do que se trata para não perder. Na soma das partes, encontramos uma peça que sugere ao motorista evoluir para um meio alternativo de transporte urbano.

6 CONSIDERAÇÕES

A propaganda tem uma função além de vender produtos e serviços. Deve também disseminar ideias e contribuir para a melhoria da sociedade e do ambiente em que se vive. É por meio de campanhas e de eventos de conscientização que se promovem estas melhorias. Acreditamos que o objetivo do trabalho foi cumprido, ao elaborar uma peça criativa e que tenha condições de impactar o público desejado, fazendo com que tome uma atitude em relação à proposta da mensagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACICLO. **Venda de bicicletas cai, mas elas ficaram mais sofisticadas**. Acessado em: <<http://www.abraciclo.com.br/noticias/clipping/854-venda-de-bicicletas-cai-mas-elas-ficaram-mais-sofisticadas>>. Disponível em: 26 de abril 2015.

AYAN, Jordan. **Aha!**: 10 maneiras de libertar seu espírito criativo e encontrar grandes idéias. 5.ed. São Paulo: Negócio, 2004.

BLOG DO PANCHO. **Índice de carros por habitante é maior em Blumenau**. Acessado em: <<http://wp.clicrbs.com.br/pancho/2014/03/12/indice-de-carros-por-habitante-e-maior-em-blumenau/?topo=52,2,18,159,e159>>. Disponível em: 25 abril 2015.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 7.ed. Brasília: Senac/DF, 2000.

EXAME.COM.BR. **Benefícios de andar de bicicleta.** Acessado em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/beneficios-de-andar-de-bicicleta>>. Disponível em: 25 de abril 2015.

HISTORY; **Henry Ford.** Acessado em: <<http://www.seuhistory.com/biografias/henry-ford>>, Disponível em: 25 abril 2015.