

Eu acredito no Recife¹

Paulo CALADO²

Potyra Dornellas³

Renato MOREIRA⁴

Fernando FONTANELLA⁵

Universidade Católica de Pernambuco

RESUMO O presente projeto foi desenvolvido para a disciplina de Produção em Multimídia pelos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. A cidade do Recife tem um trânsito caótico; diariamente, a população enfrenta congestionamentos nas principais vias da cidade e tudo isso tende a aumentar com o crescimento da venda de automóveis. Pensando nisso, a proposta é que o Grande Recife Consórcio de Transporte apresente uma campanha de conscientização que visa mudar o pensamento das pessoas em relação às alternativas de transporte que minimizem a presença de carros nas ruas.

PALAVRAS-CHAVE: Eu acredito, Recife, Bike, Transporte, Ônibus, Mobilização

1 INTRODUÇÃO

O Grande Recife Consórcio de Transporte é a primeira experiência de consórcio no setor de transporte de passageiros em todo o País. Ele gerencia um sistema operacionalizado por 18 empresas de ônibus, que realizam mais de 26 mil viagens por dia, transportando cerca de 2 milhões de passageiros, diariamente. São mais de 3 mil ônibus e 390 linhas, atendendo a toda a RMR.

Apesar do número de ônibus e do fluxo de viagens realizadas pelas empresa, a mobilidade no Recife ainda é um problema claro - e que vem se agravando nos últimos

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Campanha integrada, modalidade Expocom.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: phrcalado3@gmailcom.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email: potyraraffaela@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email: renatomoreira.foto@gmailcom

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e propaganda, email: prof.fontanella@gmailcom.

anos. Diariamente a população da Região Metropolitana sofre com os atrasos, superlotação, com o elevado número de carros e a falta de estrutura nas vias, que geram cada vez mais congestionamento em toda a cidade.

Há um crescente sentimento - especialmente entre os gestores do trânsito da cidade, mas também entre algumas parcelas da população - de que a solução para os problemas passa pelo esforço sistemático e amplo para a redução do número de carros particulares nas ruas.

No entanto, o Recifense parece ser bem resistente a mudar sua atitude e deixar seu carro em casa. A visão negativa sobre as condições do transporte público, especialmente entre as classes A e B, faz com que muitos desconsiderem de casa o ônibus. Embora tenha crescido visivelmente o número de pessoas que adotaram a bicicleta ou a caminhada para pequenos trechos, a perda do conforto do carro, o calor da cidade, as condições das vias públicas e o risco de atropelamentos ou assaltos também assustam a maioria da população. Mesmo entre os que adotam essas alternativas citadas, tem-se a impressão de que é necessário ser um "herói" para usar ônibus, metro ou bicicleta no Recife - ou seja, há a percepção de que essa mudança de atitude tem um custo alto.

Para que esses problemas de mobilidade se resolvam é preciso transformar os hábitos culturais da população, fazer com que ela pense no melhor para a cidade, para o trânsito, e que esteja portanto disposta a arcar como esses "custos" da mudança de atitude. Dessa forma, faz-se necessária uma campanha que coloque as visões que as pessoas têm do transporte público em perspectiva, criando um estado de espírito coletivo que favoreça a adoção de alternativas por parcelas cada vez maiores da população, estimulando inclusive que as condições para essas formas de transporte melhorem pela própria pressão social que será criada. Além disso, a campanha deve desmistificar alguns problemas - como a própria questão do clima, que pode ser minimizado com os cuidados certos - e valorizar os aspectos positivos, como a melhoria na saúde, na qualidade de vida e as vantagens financeiras de algumas dessas alternativas.

2 OBJETIVO

Causar uma mudança de comportamento no recifense com relação ao trânsito, fazendo com que ele diminua o uso do carro em benefício de alternativas de impacto positivo no trânsito: a bicicleta, transporte público e a caminhada. Com isso, uma

consequênciaserá a diminuição nos congestionamentos da cidade, especialmente nos horários de pico, melhorando assim, a mobilidade urbana.

Além disso, a campanha tem como meta secundária engajar o público a compartilhar suas escolhas responsáveis nas redes sociais por meio das *hashtags*, mobilizando outras pessoas. Deve buscar a interação e o engajamento ativo dos usuários na construção da solução para os problemas de mobilidade da cidade.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha foi proposta como trabalho da disciplina de Produção em Multimídia, com intenção de estimular as equipes de alunos a trabalharem diferentes mídias de forma integrada e, especialmente, buscar uma sinergia entre os diversos contatos da campanha através do engajamento com um conceito forte, que combinasse efeito vertical (apelando para públicos específicos) como horizontal (tendo repercussão ampla na população).

O desafio está em vencer uma atitude consolidada na população, de resistência às alternativas de transporte. Por conta disso, essa é uma campanha que deve criar sinergia com outros esforços para um resultado de longo prazo. O foco específico está em fazer os usuários considerarem as alternativas, passando a ver como algumas decisões em sua vida cotidiana podem fazer a diferença.

O conceito da campanha é afirmativo a uma afirmação, em que as alternativas de transporte apresentadas assumem voz ativa e atribuem-se qualidades para o bem coletivo, tornando-se um significante para a decisão pessoal pela mudança de atitude que deve se espera do público (WILLIAMSOM, 2002, p. 32-35). Dessa forma, ao adotar o texto em primeira pessoa, é realizado um convite à identificação do público e enfatiza-se o significado prático da adoção de alternativas ao carro. Além disso, evita-se o texto em tom moralista ou um convite impessoal para que o público tenha uma atitude altruísta.

O uso da *hashtag* para conectar o público, pelas redes digitais, ao espírito da campanha, foi inspirado pela idéia das tecnologias como catalisadoras da ação coletiva, como descrita por Clay Shirky (2008). O autor aponta as várias formas como os fenômenos colaborativos associadas à emergência da internet estão relacionados à redução de custos transacionais para a organização de grupos em torno de um interesse comum. No caso, a adoção de uma *hashtag* permite que, de forma fácil, uma ideia de espalhe e assim atraia atenção para o

argumento da campanha, e também contribua para a implementação de um clima de mobilização cidadã em Recife.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado foi o de imersão, possibilitando o conhecimento mais aprofundado sobre os problemas do trânsito no Recife. A partir daí, foi criado um briefing de planejamento, o qual permitiu uma organização das ideias para as possíveis soluções do problema. Foi possível entender o motivo pelo qual o recifense não utiliza transporte público com prazer, não andam de bicicleta ou caminham frequentemente. Baseando-se no que foi observado, foram definidas soluções de comunicação que será apresentadas nas peças.

A ação foi idealizada para apresentar ao público uma nova forma de pensamento sobre como mudar no trânsito. Escolhemos utilizar a mídia externa, pois como teremos um público abrangente que está grande parte do tempo nas ruas, possa haver essa interação entre campanha e público. Além da plataforma digital, que possibilita maior compartilhamento e um grande número de seguidores tornando toda a ação mais visível e com pessoas comentando mais sobre ela.

Para a elaboração das peças, foram utilizados os programas de design Photoshop Cs6 e Illustrator Cs6.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças mostram que é mais prático usar transporte alternativo. Os produtos utilizados serão: Outdoor, Back bus, Bus stop, Front light, Jornal, Fan Page e *hashtags*. Foram escolhidas essas mídias, pois estão presentes no dia-a-dia do target justamente nos momentos em que ele está preso no trânsito, tentando buscar uma alternativa de sair daquela situação. Neste caso, a mídia exterior é muito eficaz, pois em toda a campanha será apresentada uma solução para o público em um momento oportuno. Em todas as peças terão o endereço da página do Facebook e terá a *hashtag* em destaque. Essa mídia exterior (Outdoor, Back bus, Bus stop e jornal) será aplicada nos locais com maiores picos de engarrafamento da cidade: Av. Agamenon Magalhães, Av. Engenheiro Domingos Ferreira,

Av. Cruz Cabugá, Av. Conde da Boa Vista, Av. Rui Barbosa, Av. Caxangá, Av. Recife, Av. João de Barros, Av. Beberibe e Av. Rosa e Silva.

Na Fan Page serão publicadas *newsletter* sobre o trânsito e transportes alternativos, chamadas de incentivo para o uso desses transportes, através de banners, serão postadas, também, fotos das pessoas que utilizem a bike, o ônibus e a caminhada como meio de transporte. A página servirá, também, como ouvidoria dos usuários, onde estes terão um lugar para esclarecer suas dúvidas sobre como aderir a campanha ou dar sugestões para melhorar o trânsito. Além disso, a página servirá como reforço da campanha, pois nela haverá posts, com peças adaptadas para o formato online, com a mesma essência de anúncios utilizados na rua.

No jornal, será reforçada a mesma idéia, porém dando mais ênfase à explicação geral da campanha, como é uma mídia apoiada basicamente em texto, é plausível uma explicação maior nesta plataforma. A Fan Page serve como uma ferramenta de interação entre o cliente e o público, além de conter mais informações sobre a campanha no espaço digital. Ela será um gancho para conseguir propagar a campanha de forma espontânea através de compartilhamento de seguidores. Além da possibilidade de postagens sobre informações sobre o trânsito, o uso da bicicleta e sobre como é positivo ir andando para resolver pequenas coisas. As *hashtags* serão utilizadas na fanpage para publicação de fotos dos seguidores, compartilhamento e publicações diversas da página, além de estarem presentes em todas as peças gráficas. Sendo elas: #EuAcreditoNaBike #EuAcreditoNoOnibus #EuAcreditoNaCaminhada #EuAcreditoNoRecife

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto Eu acredito em Recife, possibilitará que pessoas percebam e comecem a agir de certa maneira que contribua para uma mudança comportamental enraizada na cultura recifense. Para que haja uma mudança, é necessário fazer com que as pessoas comecem a refletir que podem e devem sair da zona de conforto e trabalhar em favor das melhorias que o trânsito na cidade precisa.

Da maneira que os problemas de mobilidades estão sendo discutidos, entramos num empasse cada vez maior. De um lado encontramos o governo arrumando formas para a melhoria do transporte público e de outro, encontramos pessoas que desejam ter o primeiro automóvel. Essas mesmas pessoas criaram um afastamento do transporte público por razões percebidas: Falta de conforto, estruturas precárias, atrasos, lotação, entre outros diversos.

Entretanto, as pessoas que reclamam do ônibus, não procuram outros meios alternativos como a bicicleta ou até a caminhada (em pequenos percursos).

As pessoas insatisfeitas compram cada vez mais carros e dessa forma o trânsito transforma-se num caos. O Grande Recife Consórcios de Transporte quer, dentro desse contexto, apresentar para as pessoas que é necessário começar a agir e a ação inicia por cada cidadão que deixa o seu automóvel em casa e vai de ônibus, vai de bicicleta ou caminhando. A partir do momento em que as pessoas começam a mudar de atitude, também se inicia o trabalho e os projetos para a melhoria do transporte público, das ciclovias e das calçadas na cidade.

Essa é a proposta do Eu acredito em Recife, tirar as pessoas da comodidade e incentivá-la a mudar seus hábitos, para que dessa maneira possamos melhorar o trânsito da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations.** Nova York: Penguin Books, 2008.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.** London: Marion Boyars, 2002.