



Outdoor Desenvolvido para a Campanha de Propaganda da ONG Liga Mineira do Trauma¹

Marco Túlio de S. SILVEIRA²

Bárbara TORREZANI³

Dayanne GOMES⁴

Fabiano FRANÇA⁵

Leandro CHELONI⁶

Leonardo VILA REAL⁷

Liliane LOPES⁸

Nívio PAIVA⁹

Ricardo MARTINS¹⁰

Sebastião MORAES¹¹

Thiago VIEIRA¹²

Vanessa MARIA¹³

Lamounier Lucas PEREIRA Jr.¹⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte-MG

Resumo

A Liga Mineira do Trauma é uma ONG que tem como objetivo a prevenção de traumas, principalmente os causados por acidentes de trânsito. Ela promove palestras em vários

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Outdoor*.

² Aluno líder e estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: tulioslim@yahoo.com.br

³ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: babitorrezani@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: dayannegomesmg@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: ffabianofranca@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: leandrolco@yahoo.com.br

⁷ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: leovilareal@gmail.com

⁸ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: lilianelrocha@hotmail.com

⁹ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: juninhoml@yahoo.com.br

¹⁰ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: ricky174@gmail.com

¹¹ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: sebastiaomoraes45@gmail.com

¹² Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: rufhay@hotmail.com

¹³ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: vanemania13@yahoo.com.br

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: raoult@bol.com.br



lugares informando as pessoas de que o trânsito é um lugar muito perigoso e que é preciso tomar cuidados. Uma campanha foi criada com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre as consequências da imprudência no trânsito. A principal mídia utilizada foi o *outdoor* pois com ele o público alvo seria atingido com mais eficiência, já que a maioria desse público se encontra no trânsito.

Palavras-chave: trauma; imprudência; responsabilidade; trânsito, campanha publicitária.

INTRODUÇÃO

A Liga Mineira do Trauma, foi fundada em 1999 por um médico cirurgião do Hospital João XXIII de Belo Horizonte-MG. Essa ONG tem como intuito oferecer subsídios à prevenção de traumas em geral, principalmente os causados por acidentes de trânsito. Ela é composta por um grupo de médicos, fisioterapeutas, psicólogos, enfermeiros, assistentes sociais, também do hospital, que totalizam um grupo de aproximadamente 16 pessoas. O grupo é associado ao SBAIT - Sociedade Brasileira de Atendimento Integrado ao Traumatismo – e se reúne uma vez por mês.

OBJETIVO

A Liga Mineira do Trauma promove palestras, encontros em escolas, em órgãos públicos e privados, informando sobre prevenção ao traumatismo físico. O objetivo da Liga é congrega profissionais voluntários de diversas áreas de atuação e manter equipes multidisciplinares para a promoção de campanhas de prevenção de traumas, em específico os causados por acidentes no trânsito.

O público-alvo a ser atingido são pessoas com idade acima de 18 anos, homens e mulheres, de qualquer classe social e etnia, que possuam carteira de habilitação. Porém, os condutores entre 18 e 45 anos seriam o foco principal da campanha desenvolvida pela agência, pelo fato de serem maioria que se locomovem diariamente com motos e carros. É nesta faixa etária que há o maior índice de acidentes por imprudência no trânsito. A intenção da atual presidente da ONG é coordenar uma campanha sobre traumas causados no trânsito de âmbito estadual a cada ano e em conjunto com o Corpo de Bombeiros e Polícia Militar.



No ano em que o trabalho foi realizado, 1º semestre de 2008, a intenção era focar nos motoqueiros, devido ao alto índice de acidentes envolvendo motos. Contudo, foi decidido que a campanha iria alertar a todos os condutores sobre os perigos da imprudência no trânsito. O objetivo era evidenciar que os veículos matam tanto quanto uma arma de fogo. A campanha proposta para a Liga Mineira do Trauma incluía anúncios em revistas, panfletos, blitz educativas e mídias externas como *busdoor* e *outdoor*.

JUSTIFICATIVA

Cabe observar observar que o público a ser atingido eram as pessoas que estavam, de fato, no trânsito. Portanto, explorar as mídias exteriores, como o *outdoor*, por exemplo, surtiria mais efeito para essa campanha. O *outdoor* foi escolhido como principal meio de comunicação para a campanha, devido à sua crescente eficiência. Ele é uma das mídias externas que causa maior impacto visual. Um ótimo veículo que possui uma boa visibilidade e dá credibilidade para quem anuncia. Ao anunciarmos em *outdoor*, temos a certeza de que nossa causa será vista por milhares de pessoas todos os dias.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A estratégia principal era colocar *outdoors* nas principais vias de acesso ao centro/bairros, pois são nessas vias que há o maior fluxo diário de veículos na capital mineira. Os *outdoors* seriam colocados ao longo de cada uma dessas vias, em pontos estratégicos, para que todos os condutores que passassem por ali pudessem ver a mensagem que queríamos transmitir. Dessa maneira, a maioria das pessoas que se locomovem para o trabalho, para casa ou escola todos os dias veriam pelo menos uma vez o apelo que a Liga Mineira do Trauma faz aos condutores.

O propósito era tentar impactar as pessoas com peças publicitárias que mostrassem claramente um elo entre o trânsito e a imprudência, ou seja, que o trânsito também pode matar. Então foi feita uma analogia entre o trânsito e as armas de fogo, que são fatais.



DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No *outdoor*, a imagem utilizada foi a do contorno de uma pessoa morta numa via. Ao lado desse contorno, há uma frase que descreve todo o cenário da peça, ou seja, mais uma pessoa foi vítima do trânsito que está cada vez mais violento.

Além disso, o *outdoor* ainda deixa um leque de possíveis interpretações. A pessoa que foi vítima desse acidente, poderia ter se envolvido nele sozinha, ou com outras pessoas; poderia ter sido atropelada por um motorista imprudente; ou ainda poderia ser um carro ou moto que se envolveu num acidente e teve esse fim trágico. Essa possibilidade de interpretações faz com que as pessoas comecem a refletir que qualquer ato de imprudência no trânsito poderá causar um acidente fatal. E é esse o objetivo dessa peça e de toda a campanha.

No *outdoor*, utilizou-se, em destaque, a cor amarela para chamar a atenção dos motoristas, público-alvo da campanha. Além disso, o amarelo faz menção também à cor utilizada para despertar a atenção nas situações de trânsito e manter uma unidade formal a cor amarela presente também nas faixas que subdividem a pista. Manteve-se também o contraste do preto com o amarelo para facilitar a leitura e garantir a legibilidade da peça principalmente à noite.

Finalizando a peça desenvolvida, a logomarca da Liga Mineira do Trauma também foi reformulada, buscando um ícone mais simples e direto que se relacionasse com a causa principal trabalhada pela ONG: o trauma causado por acidentes de trânsito.

Para complementar a assinatura do *outdoor*, a agência desenvolveu também um *slogan* para a Liga Mineira do Trauma: “conscientização faz parte da vida”.

CONSIDERAÇÕES

Todas as peças desenvolvidas para a Liga Mineira do Trauma buscam atingir diretamente o público-alvo da campanha, motoristas acima dos dezoito anos de idade, e alertar para o perigo da direção irresponsável, suscitando uma mudança no comportamento dos motoristas para que os traumas decorrentes dos acidentes no trânsito sejam minimizados.



O outdoor é apenas uma das peças que foram desenvolvidas. Todas as outras peças criadas, tanto para mídia eletrônica – TV e rádio, quanto para mídia impressa – anúncio de jornal, revista mantêm esta mesma preocupação.