



Você é o único responsável pelos seus erros¹

Christiano Magalhães SACRAMENTO²

Macgyver Guilherme Corrêa FELIX³

Rafael da Silva EVANGESLITA⁴

Luan Lourenço FONSECA⁵

Mariane Ribeiro BORGES⁶

Rebeka Alvarez CASTELAR⁷

Romilson Marco dos SANTOS⁸

Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG

RESUMO

Como trabalho acadêmico nos foi dada a tarefa de criar e produzir uma peça publicitária definida como um *outdoor* pelo professor em suas aulas de Semiótica. Tal peça faria parte de uma suposta campanha que tinha o objetivo conscientizar motoristas e/ou pedestres da importância de se respeitar as leis de trânsito. Para realizá-lo, foi feita análise específica do Público Alvo - para ser usada como base de todos os processos de criação e produção.

PALAVRAS-CHAVE: trânsito; imprudência; conscientização; Jesus Cristo.

INTRODUÇÃO

É assustador o número de vítimas de acidentes no trânsito brasileiro todos os dias. Sabemos que a imprudência de motoristas e pedestres está por trás da maioria das causas, diante disso, campanhas publicitárias podem se fazer eficientes na diminuição dos altos índices de acidentes, na tentativa de conscientizar e mobilizar os indivíduos que compõem o sistema de tráfego nacional. Colocamos então, a comunicação como ferramenta fundamental desse movimento constante e efetivo contra a imprudência no trânsito, neste caso em específico o Público Alvo são operários de uma indústria situada na cidade de

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: christianobody@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: macfelix10@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rafaelevangelista@hotmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: luanlf.12@gmail.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mariane.mahh@hotmail.com.

⁷ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rebalcas@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: romilsonmarco@yahoo.com.br.



Varginha – MG. Pessoas que estão absolutamente envolvidas com o trânsito por serem em sua maioria motoristas e obviamente, todos pedestres.

2 OBJETIVO

No primeiro momento, a realização de um trabalho acadêmico a ser apresentado em sala de aula, diante da razoável complexidade, buscava desenvolver as capacidades necessárias para o pleno exercício profissional num futuro próximo, além de resultar em saldo de pontos para concluir a formação na disciplina. Porém, este trabalho se mostrou mais além, devido ao desafio de se comunicar a importância de se respeitar as normas de trânsito. Buscamos mobilizar o Público Alvo com um conceito fundamentado coerentemente nos resultados de sua análise profunda para então conseguir contribuição na diminuição dos índices de fatalidades ocorridas no trânsito do país.

3 JUSTIFICATIVA

As mais diversas mídias não cessam em comunicar campanhas com propósitos parecidos, tentando sanar objetivos *idem* aos apresentados aqui. Mas não conseguimos resultados relevantes o bastante para notarmos queda efetiva nos acidentes que ocorrem no trânsito do país. Para que a diminuição das vítimas do trânsito seja realidade, é preciso que a comunicação se valha de um conceito e de uma construção que consiga impactar o Público Alvo de maneira que ele mude algumas atitudes que apesar de muito comuns e corriqueiras, põem em risco muitas vidas. Precisaríamos de um conceito que marcaria o imaginário do indivíduo não só por sua identificação pessoal, mas por ser algo ousado e inédito.

Diante dos resultados da análise do Público Alvo, constatamos o que pode resultar em uma valiosa relação a ser usada no conceito: a fé e a religiosidade. Assim, o conceito busca o impacto emocional e posterior reflexão do indivíduo, por usar signos tão conhecidos e respeitados, retratados em ocasião inusitada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após ter recebido a proposta de trabalho, junto com o público alvo que iríamos trabalhar, os integrantes da equipe começaram uma análise específica de seus Públicos-alvo e posteriormente usaram os resultados da análise para fundamentar os processos de criação de cada peça. Depois de apresentados os *roughs* de cada integrante a equipe teve de escolher



um em meio a todos os trabalhos, seguindo alguns padrões de avaliação estabelecidos da mesma maneira, pela própria equipe, priorizando a coerência entre o relatório obtido pela análise do Público Alvo com o conceito desenvolvido e a construção visual pretendida.

A peça apresentada neste, foi a escolhida pela equipe, tendo sido analisadas as seguintes etapas:

Relatório de Análise do Público Alvo

- a) **Prática social:** Trabalham demais, acordam bem cedo, e seu esforço é mais físico que mental, pois sua função são movimentos repetitivos que não exigem muito planejamento de sua parte. Ganham um bom salário e alguns benefícios que os induzem sempre a fazer tudo com capricho e valorizar o emprego. Como o trabalho é desgastante o cansaço físico toma conta. Buscam mais diversão e descontração possível, tanto no trabalho quanto fora dele. Fazem isso contando piadas, colocando apelidos nos colegas, jogando cartas e comentando da vida dos demais. Gostam de ouvir funk e sertanejo universitário, pois identificam sua rotina com as letras das músicas. Quando chegam em casa, quem é casado é bem mais acomodado, vive na frente da TV e aproveita a família, pois acha que já ganhou o dia e sendo assim não tem que fazer mais nada. Nos finais de semana frequentam bares, casas de familiares e amigos para fazerem festas, onde os assuntos são sempre os mesmos. Não costumam passar a maior parte do dia sozinhos, precisam sempre estar com alguém. Fazem o que podem para dar uma vida melhor para seus filhos, vida que segundo eles, não tiveram, pois não tiveram oportunidades como as de hoje. Os jovens, perto dos que não são íntimos, comportam-se de um jeito, mas quando saem com a “turma” e ingerem álcool, agem diferente, como se a bebida os libertasse de algo que antes os prendia. Preocupam-se muito com a aparência, se aprontam o máximo possível e passam boa parte do tempo livre no computador, principalmente em salas de Bate-Papo virtual, diferente da rotina de outros jovens da mesma idade. Procuram convívio social, não se preocupam em guardar dinheiro. Seu maior desejo é ter um veículo para facilitar sua vida e assim poder viver mais intensamente o que gostam: festas, academia, viagens. Diversão é prioridade, quando estão no ambiente de lazer conseguem ânimo para tudo. São muito



ligados a religião, acreditam que as forças que possuem é graças a sua fé. Fazem sempre o sinal da cruz, antes de começar a trabalhar, na hora do almoço, quando saem do trabalho, quando passam perto de uma igreja, quando vão dormir e quando levantam. colocam o nome de “Deus” em quase tudo que acontece. Falam e pensam em estudar, mas não o fazem e as desculpas são sempre as mesmas: “Não sobra dinheiro.” “Não sei o que quero estudar.” “Não é certeza de sucesso.” “Vai que eu morro amanhã?”. Começam uma vida acadêmica depois de verem alguns de seus amigos ou inimigos em uma vida melhor por terem se formado. Em assuntos assim, não suportam que lhes digam a verdade, mesmo sabendo que estão errados.

b) Pesquisa de criação:

1º - Sobre o que praticam e julgam como positivo para seu corpo e mente, depois do trabalho:

66% tem o hábito de praticar esportes pra se sentir melhor e mais esperto. 24% prefere passar seu tempo com a família e 10% faz outras coisas, dentre elas: ler livros, massagem, terapia e meditação.

2º - Se no fim do mês ganhassem um bônus em dinheiro:

50% pagariam suas contas e guardava o restante, 30% gastariam com viagem/lazer e 20% investiriam em si mesmo, nos estudos.

3º - Numa situação onde descobrissem que alguém conhecido estava sendo traído pelo parceiro (a):

55% contariam se fosse alguém muito próximo, 25% não e 20% seria indiferente.

4º - Sobre o que geralmente os atrai para se aproximar de um novo grupo de pessoas:

33% animação, 47% nada e 20% experiência.



5º - Se fossem os únicos doadores de órgão para um familiar necessitado, mesmo sob pressão:

42% doariam, mesmo sem pressão alguma, 38% não doaria, pois não gosta de fazer nada por obrigação, e 20% pensaria muito, gosta de ajudar quando não sai prejudicado com isso.

c) Conclusão do relatório da pesquisa.

Visando a prática social com o questionário aplicado, foi observando que a maioria do P.A. gasta seu tempo em diversão, mas quase nunca sozinhos, sempre no mesmo grupo de convívio, acreditando que entretenimento é essencial. Apenas os casados passam tempo dentro de casa com a família. Alguns sentem tédio quando são questionados sobre suas roupas diferentes, suas vaidades, como se quisessem mostrar algo a mais que eles mesmos transmitissem, mas que os outros não perceberam a princípio. Quando foi visto que não buscam melhoria de vida nos estudos, justificaram com a falta de dinheiro, mas se contradisseram respondendo que se tivessem mais dinheiro iriam pagar suas contas e guardariam o resto. Outros buscariam mais diversão, lazer; e apenas alguns afirmaram o que foi visto, investiriam nos estudos. Se preocupam com a vida dos demais à sua volta, mas voltam-se apenas nos problemas alheios, não nas necessidades. Não gostariam de ser enganados e assim não deixam seus companheiros serem, pensando que um dia eles fariam o mesmo. Valorizam as amizades, e a confiança nas mesmas os ajuda a desabafar e assim se sentirem melhor.

Pessoas ou grupos que se mostram animados, descontraídos e populares os atraem muito, porém, grande parte disse que não participaria de nenhum grupo, se não participariam é porque, na maioria das vezes ele não se encaixa no perfil do grupo, despreza o grupo por querer estar lá e não conseguir. Acreditam que o que tem de mais valioso é a família e a fé em Deus, onde um tem a obrigação de ajudar o outro e o importante é dar continuidade ao amor. Mas quando ficam sabendo que sairão prejudicados por darem alguma ajuda, já pensam duas vezes antes de ajudar. Apegam-se muito à família por medo de um dia ficarem sozinhos e não terem ninguém junto deles. Apegam-se nas suas crenças

religiosas para terem força nos momentos de dificuldade, quando não conseguem lidar com isso por eles mesmos.

Eixo de linguagem

Outdoor.

- a) **Paradigma:** Família, carros, motos, dinheiro, televisão, DVD, garrafa, latinha, cerveja, copo, bola, fotos, fé, igreja, Jesus, computador, capacete, celular, mesa, barbeador, caneta, gírias, área de lazer, rádio, músicas, academia, revólver, lanches, óculos, espelho, bonecos, lanches, óculos, relógio, ônibus, chave, placas, cartão, criança, armas, roupas descoladas, lixo, comida, preservativos, caixa-eletrônico, cachorro, quarto, cama, banheiro, crucifixo, estradas, praças, árvores.
- b) **Sintagma:** Carro, DVD, garrafa, latinha, estradas, revólver, fé, crucifixo, placa, gírias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça será uma imagem (fotográfica) que mostra a visão de quem estaria no banco de trás do carro, olhando para frente. Na imagem, o motorista está segurando um celular junto ao ouvido, portanto estaria falando ao celular enquanto dirige. Também poderão ser vistos: uma garrafa em pé próximo ao painel com algumas latinhas do lado, o DVD *player* do carro ligado e uma placa do lado de fora, à margem da estrada, mostrando que é proibida a ultrapassagem e mesmo assim o motorista insiste em andar em cima da faixa. No banco do carona, translúcido como um espírito, terá um passageiro com a mão apontada figurando uma arma na cabeça do motorista. Na cabeça do tal passageiro, cabelos compridos e uma coroa de espinhos (portanto, uma representação de Jesus), juntamente com uma frase; “Vai abusando... Depois não vai dizer que foi Deus que quis assim!”. Em volta da imagem de Jesus, terá um recorte vazado, onde terá uma luz atrás do outdoor que quando chegar a noite essa luz vazará pra frente da mídia, dando uma ilusão de “luz espiritual”, assim chamando mais a atenção e dando mais realidade na campanha. A frase “Vai abusando...” estará como aplique no canto superior esquerdo, onde o olho humano começa a ler, a imagem que o

público irá ver depois da primeira frase estará no meio e a outra frase estará na parte direita do outdoor, assim completando a visualização gráfica.



6 CONSIDERAÇÕES

Este não foi um trabalho acadêmico comum, porque na maioria dos casos, apenas pesquisamos e procuramos entender e colocar em prática, mas não como fomos submetidos a esse. Esse trabalho proporcionou um pouco mais de relevância pessoal para sua realização, quando nos desprendemos de nossas crenças deixando de lado nossos pré-conceitos, tentando uma observação e não um julgamento levado pro lado pessoal, tentando e aperfeiçoando cada vez mais nossa sensibilidade para um trabalho como esse. Além de todos os processos de análise, criação e produção das peças, a equipe teve a difícil e importante tarefa de avaliá-las, classificá-las e por fim, escolher a “melhor”. Estes últimos processos fizeram a diferença no destaque da proposta de aprendizagem e desenvolvimento do senso crítico além da percepção avaliativa indispensável à um publicitário que visa uma carreira sólida e de sucesso. Por fim, a equipe, que para muitos normalmente não seria capaz de executar de maneira satisfatória todos os processos necessários para a finalização deste por ainda estarem cursando o segundo semestre do curso de Publicidade e Propaganda, teve êxito e se mostra cada vez mais apta para sanar a problemática da elaboração de uma campanha publicitária.



Esse trabalho nos agregou muita confiança em investir na área de Criação, onde nosso professor sempre diz que o mercado de Criação está escasso, está faltando profissionais competentes nas agências (apesar de dizer também que os que estão no mercado, estão fazendo muita diferença e concorrer com eles não é fácil) visando essa posição, estamos no caminho para que se eleve o conceito de criação começando em nossa região, onde existem várias agências fazendo publicidade apenas divulgando e não comunicando como é ensinado nas salas de aulas, que é gerar a famosa semiose.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio, **A estratégia dos signos**, São Paulo, Perspectiva, 1981, pp. 31-47.

SEBEEK, Thomas A. e SEBEEK, Jean Umiker. Você conhece meu método: uma justaposição de Charles S. Pierce e Sherlock Holmes. In ECO, Umberto SEBEEK, Thomas A.. **O signo de três**. São Paulo, Perspectiva. 1991.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.