

Alcoolismo. Destruindo vidas.¹

Jorge PEREIRA²

Laíse PEDROSO³

Bruno NALON⁴

Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

A campanha “Alcoolismo. Destruindo vidas.” foi uma campanha desenvolvida com o intuito de criar um novo conceito de propagandas com esse tema. Ela foi inspirada na inovação de ideias e na criatividade que é vista em poucos anúncios atualmente. Neste trabalho, o foco é a peça principal da campanha, um *outdoor*. Ele possui um conceito diferenciado dos *outdoors* que existem hoje com esse tema. O briefing foi proposto num trabalho interdisciplinar das matérias Redação para Mídia Impressa e Produção Gráfica, sob orientação dos professores das respectivas matérias, no Centro Universitário de Brasília.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Trânsito; Bebida; Álcool; Direção.

INTRODUÇÃO

O álcool no trânsito se torna cada vez mais presente no dia a dia da população. E os adolescentes estão conhecendo o álcool cada vez mais cedo. Além disso, as propagandas de álcool são feitas com o intuito de induzir o seu receptor, dando a sensação de relaxamento com o uso do álcool. Assim, o consumidor não tem tanta certeza se os malefícios causados pela bebida são maiores que os benefícios do seu não uso.

Com estas barreiras, o impedimento do uso de bebidas alcoólicas fica difícil. Assim, surge o problema de que é necessário defender a ideia que o consumo do álcool, principalmente no trânsito, pode acarretar problemas inquestionáveis. O uso alcoólico traz consequências graves como acidentes e destruição literalmente de famílias. E a consciência disso é necessária.

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

² Aluno Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andrebp8@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: bruno.nalon@uniceub.br

Com base em estudos e propagandas já criadas, o trabalho a seguir foi desenvolvido a partir de um novo conceito de ideias. Ideias inovadoras e que trazem para a propaganda do século XXI a verdadeira criatividade da publicidade.

OBJETIVO

O presente estudo tem como foco principal o consumo do álcool antes de dirigir. A peça criada tem o objetivo de demonstrar o quanto é cruel essa realidade e sensibilizar a população a respeito de um assunto tão polêmico, porém, tão importante.

JUSTIFICATIVA

A ingestão do álcool, mesmo em pequenas quantidades, interfere negativamente na vida do usuário. Ela é capaz de diminuir a coordenação motora e os reflexos do consumidor da bebida.

Dentre os danos decorrentes do consumo de álcool, os acidentes automobilísticos merecem destaque.

No Brasil, constatou-se que 38,4% dos adultos (que têm carteira de habilitação e costumam beber) possuem o hábito de associar bebida à direção, sendo esse um grande motivo de preocupação. Estudos pontuais e regionais apontam que a ingestão de bebidas alcoólicas é uma das principais causas de mortes por causas externas. (Leyton V, Greve JMD'A, Carvalho DG, Muñoz DR).

Depois de muitas pressões políticas e populares, o Código de Trânsito Brasileiro (Lei 9.503, de 1997) sofreu mudanças com o objetivo de adequar-se às tendências mundiais de controle de embriaguez no trânsito. Por iniciativa do Deputado Federal Hugo Leal, a Medida Provisória 415 (que versava originalmente sobre a proibição da venda de bebidas em estradas federais) teve algumas modificações e foram adicionadas novas redações de dois artigos relacionados ao álcool. O artigo 165 do Código de Trânsito Brasileiro passou a determinar como infração “Dirigir sob a influência de álcool ou de qualquer substância psicoativa que determine dependência” e o artigo 276 passou a ter redação “Qualquer concentração de álcool por litro de sangue sujeita o condutor às penalidades previstas no art. 165 deste Código” e a ter como parágrafo único “Órgão do Poder Executivo Federal disciplinará as margens de tolerância para

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

² Aluno Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andrebp8@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: bruno.nalon@uniceub.br

casos específicos”, prevendo casos em que possa haver contestação do resultado positivo por interferências endógenas ou exógenas. De forma geral, a nova legislação é mais rígida em relação ao comportamento de beber e dirigir, e estabelece dois níveis, um para infração (com perda do direito de dirigir e multa) e outro para crime (com detenção de até três anos), visando, assim, diminuir a acidentalidade decorrente do uso do álcool pelos condutores.

Baseada nesses dados, a campanha foi criada com foco na conscientização da população a respeito desse assunto. A peça escolhida como principal foi o *outdoor* (ANEXO I). Isso porque é um meio de grande impacto, é um dos meios que mais exhibe o produto, consegue comunicar uma mensagem de maneira praticamente instantânea e permite a renovação quinzenal, ou seja, se torna ágil o suficiente para anunciar um produto que necessite de rapidez.

De acordo com Newton César:

O *outdoor* precisa ter um apelo diferenciado do anúncio de revista ou jornal, embora, faça parte da mesma campanha. Não significa ser uma peça diferente. Significa apenas ter uma aproximação com o público de forma diferente. (CÉSAR, N., 2006)

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a realização do trabalho, foi necessária uma pesquisa sobre o consumo do álcool na direção, sobre regulamentos e leis a respeito do assunto e sobre como o Governo Federal trata este assunto.

A metodologia aplicada foi pesquisa exploratória em livros, sites, documentos etc.

Em uma segunda instância, foi necessária a compreensão das associações criativas em relação ao tema e de que forma isso é trabalhado na comunicação. Neste ponto, foi percebido que as últimas campanhas realizadas pelo governo não foram tão impactantes, exceto a Campanha da Lei Seca, que diminuiu, de fato, o índice de mortes pelo consumo de álcool na direção.

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

² Aluno Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andrebp8@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: bruno.nalon@uniceub.br

Para a criação do conceito e da peça, o método utilizado foi o *brainstorm*. No desenvolvimento, o software utilizado foi o Photoshop CS5 e a câmera utilizada para as fotos foi a Nikon D80.

A redação foi criada com foco no apelo ao medo do público atingido.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O processo da criação foi dado da seguinte forma:

1. As fotos da taça de vinho derramada e da família foram tiradas com no studio de fotografia do Centro Universitário de Brasília com a câmera Nikon D80.
2. Para a montagem e criação do outdoor, o software utilizado foi o Photoshop CS5.
3. Montagem do layout:
 - A camada de fundo foi criada na cor branca (R=255 G=255 B=255).
 - A fonte usada no texto é a Arial Black, por ser uma fonte moderna e por se caracterizar por uma ótima legibilidade e impacto. Além disso, apresenta um grande resultado na composição da peça. O tamanho utilizado foi 72pt. A cor escolhida foi marrom escuro (R=55 G=35 B=0) para combinar com o fundo da peça.
 - A foto da família foi tirada com um fundo escuro com foco no contraste com o fundo do outdoor. Os efeitos usados foram o Drop Shadow (sombra interna) e o Inner Glow (brilho externo).
 - Por último, foi criada uma camada marrom (R=145 G=95 B=0) com o objetivo de dar um aspecto envelhecido e trazer a ideia de lembrança. Nessa camada, foi usado o efeito Fill 44%, para dar uma opacidade mais leve à camada.

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

² Aluno Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andrebp8@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: bruno.nalon@uniceub.br

CONSIDERAÇÕES

A intenção desse projeto foi conscientizar a população do consumo indevido de bebidas alcoólicas ao dirigir.

A Campanha realizada procurou não cansar o público com imagens repetitivas e mensagens monótonas, buscou-se inovar com peças criativas e com uma série de estratégias rápidas, eficientes e conscientizadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília; Ed. Senac, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo; Atlas, 2006.

LEYTON, V.; GREVE, J.M.D'A.; CARVALHO D.G., MUÑOZ D.R.. **Perfil epidemiológico das vítimas fatais por acidente de trânsito e a relação com o uso do álcool**. Saúde, Ética & Justiça, São Paulo. 2005. Disponível em: http://www.fm.usp.br/iof/revista_2005/03_perfil_epi. Acesso em 10 de setembro de 2011.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo; Atlas, 2006.

REPÚBLICA, Presidência da. **I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília. Secretaria Nacional Antidrogas. 2007.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Programa do livro texto | Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo; Pearson Education, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Edição. Rio de Janeiro; Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo; Pioneira Thompson Learning, 2005.

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

² Aluno Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andrebp8@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: bruno.nalon@uniceub.br

ANEXO I



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

² Aluno Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andrebp8@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: bruno.nalon@uniceub.br