

Apague a luz para ver um mundo melhor¹

Arthur Lins²

Jose Flank Bekemball³

Giselda Vilaça⁴

Faculdade Boa Viagem FBV, PE

RESUMO

Com o objetivo de conscientizar a utilização de energia de forma consciente foi desenvolvido um outdoor, tendo como cliente a WWF, ONG que cuida da preservação do meio ambiente, na campanha Hora do Planeta 2012, chamando a atenção para a economia de energia. Procuramos desenvolver um projeto inovador criando um efeito de tridimensionalidade, chamando mais atenção para a mensagem sugerida, como também pelo efeito inusitado da solução encontrada para completar o sentido da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; comunso consciente; WWF, energia.

1 INTRODUÇÃO

A conscientização da preservação do meio ambiente, sem dúvida, é um dos grandes temas debatidos atualmente diante deste movimento cibercultural que estamos vivenciando advindo dos avanços tecnológicos. Aumento da população, do consumo, da utilização massiva das matérias-primas tem ocasionado no mundo uma maior preocupação em saber até onde nosso planeta irá aguentar um consumo tão desenfreado.

A WWF é uma ONG que foi criada em 1996 e sediada em Brasília. Ela desenvolve projetos sem fins lucrativos em todo o país e integra a Rede WWF, a maior rede independente de conservação da natureza, com atuação em mais de 100 países e o apoio de cerca de cinco milhões de pessoas, incluindo associados e voluntários.⁵ A missão para a qual a organização se propõe, de acordo com o site é de:

Conter a degradação do meio ambiente e construir um futuro em que o homem viva em harmonia com a natureza através da conservação da diversidade biológica mundial, da garantia da sustentabilidade dos recursos naturais renováveis e da promoção da redução da poluição e do desperdício.

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

² Aluno do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Arthur.lins@hotmail.com.

³ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: flank@hotmail.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giseldavilaca@gmail.com.

⁵ <http://www.wwf.org.br>, acesso em 02mai.2012.

A organização se destina a defender os principais ecossistemas espalhados por todo o mundo preservando a natureza e conscientizando as pessoas de que o planeta é nossa casa, e que, se não cuidarmos bem dele agora, não irá sobrar nada para as próximas gerações. Para ajudar nessa conscientização, foi desenvolvido um outdoor cuja mensagem tem o intuito de chamar a atenção do público para o problema.

Segundo o Mídia Dados 2011, a mídia exterior tem uma penetração de mais de 80% na população brasileira, e entre elas o outdoor é a que tem maior cobertura nas classes ABC, cerca de 70% do público. São 24.489 placas espalhadas pelo país, concentrado-se mais nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

2 OBJETIVO

Chamar a atenção do consumidor no meio de tantas outras propagandas nos dias de hoje, não é fácil. Vários são os meios de comunicação disponíveis atualmente, cada um com suas características próprias que, tendo a mensagem aplicada adequadamente, pode provocar efeitos satisfatórios no receptor da mensagem.

No caso da WWF, e do trabalho a que se propõe, é necessário que seja atingido o maior número de pessoas para que a campanha de conscientização tenha eficácia. Portanto, o objetivo é levar ao público uma mensagem simples e clara e, para isso, foi escolhido o outdoor que é uma peça de grande visibilidade, que provoca impacto porque impressiona pelo seu tamanho, e por permitir uma mensagem breve que pode ser facilmente compreendida.

3 JUSTIFICATIVA

O outdoor tem uma função estratégica dentro de um planejamento de uma campanha de publicidade e propaganda (SANT'ANNA, 2009). Segundo Carvalho (1996, p.16), “ele utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencerem as pessoas a respeito de uma ideia”. Ribeiro (2008) afirma que um outdoor deve ter no máximo oito palavras e ser lido numa média de oito segundos.

Além de complementar, reforçar e sustentar a mensagem publicitária o outdoor é um tipo de mídia que oferece diversos recursos para tornar a peça diferenciada. Um desses recursos é o aplique, que pode ser bidimensional, estendendo-se bidimensionalmente além

dos limites da placa, ou tridimensional, quando há volume em três dimensões de algum elemento que faça parte do layout.

No caso da peça desenvolvida para a WWF foi utilizado um outdoor com aplique tridimensional, cuja mensagem comunica o sentido de ligar/desligar as luzes do mundo para chamar a atenção das pessoas para o problema que é enfrentado globalmente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a realização do trabalho, inicialmente foi feita uma pesquisa sobre a organização WWF e seus objetivos. Em seguida, escolheu-se focar o desperdício de energia porque é um dos problemas que se percebe em todos os lugares. O fato de o Brasil ser privilegiado pelos recursos energéticos que tem, faz com a população seja descuidada e desatenta ao fato de que ela poderá faltar algum dia.

A estratégia para veiculação é posicioná-lo em locais onde haja uma maior concentração de luzes acesas nas áreas urbanas que, como é de conhecimento comum, muitas vezes é em demasia. Assim, torna-se mais fácil sensibilizar as pessoas para o desperdício e com isso fazê-los entender a importância de se tentar preservar o planeta dos excessos cometidos pelo homem de uma forma geral. Nesse caso, ressalta-se o desperdício de energia elétrica com o objetivo de reduzir os danos causados pelo exagero.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O desafio foi lançado criar uma peça que ultrapassasse o tradicionalismo da mídia outdoor criando um aplique tridimensional. Diante da escolha do cliente procurou-se criar uma peça que expressasse sua mensagem da forma mais eficaz.

HORA DO PLANETA 2012

Esta foi a frase que se tomou como mote para o desenvolvimento do anúncio. Seguiu-se a ela o subtítulo “apague as luzes para ver um mundo melhor”. Foi utilizado um interruptor como maior representante da ação de ligar e desligar a luz para remeter a esta mensagem.

O outdoor foi criado no formato convencional, 9m x 3m, mas com a característica especial do interruptor ser tridimensional, podendo ser movido no ato de ligar ou desligar.



A placa deverá ser produzida em lona, com impressão digital, tendo o interruptor em formato tridimensional aplicado sobre a placa, fazendo com que seja percebido e que complete o sentido da mensagem. Será desenvolvido um mecanismo elétrico que ligue e desligue as luzes do outdoor automaticamente por alguns segundos no período noturno. Assim, ao apagar das luzes, da placa só seria visto o interruptor que é feito de um material fluorescente.



6 CONSIDERAÇÕES

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática e produtiva na criação do outdoor. Nesse sentido, demonstra a importância do estudo teórico como uma condição decisiva para o êxito de um projeto.

Efetivamente, o desafio imposto fez com que muitas decisões fossem tomadas com criatividade no curso da realização do trabalho. Cair no senso comum, com imagens de planetas, água, luz ou algo do gênero seria o caminho mais fácil. Entretanto, foi encontrada uma solução criativa e inovadora que chamará a atenção do público pela forma inesperada de ver as luzes se apagarem automaticamente.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João. A. **A evolução do texto publicitário: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade**. 3ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MÍDIA DADOS BRASIL 2011. **Mídia out-of-home**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2011. p.525-553. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>> Acesso em: 04mai.2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.