



## Luto Pelo Caos no Trânsito de Porto Velho<sup>1</sup>

Dandara SIMÃO<sup>2</sup>

Maria Luisa MEDEIROS<sup>3</sup>

Duana F. LOPES<sup>3</sup>; Ilmar Santos JÚNIOR<sup>3</sup>; Iranilce SOUZA<sup>3</sup>; Caleb ORTIZ<sup>3</sup>; Érica PASCOAL<sup>3</sup>; Tainá Alana CASTRO<sup>3</sup>; Camila Santos CELESTINO<sup>3</sup>; Aleksandra ARAÚJO<sup>3</sup>; Patrícia DOMIENSE<sup>3</sup>; Rodrigo Neves ALENCAR<sup>3</sup>; Elieser B. S. JUNIOR<sup>3</sup>; Diego Prado AGUIAR<sup>3</sup>; Ana Carolina STRUTHOS de Lima<sup>3</sup>; Alexandre de OLIVEIRA<sup>4</sup>  
Jackson ROBLES<sup>5</sup>

Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

### Resumo

Porto Velho entra em um novo ciclo de crescimento e atrai um grande número de pessoas que buscam oportunidades de crescimento profissional. Mas a cidade não estava preparada para receber tantos novos moradores. As deficiências estruturais estão cada vez mais visíveis por todos os lados e o trânsito tornou-se uma das principais preocupações dos portovelhenses. O número de veículos automotores em 2010 é quase três vezes maior do que em 2008, no entanto, as vias estão esburacadas, falta pavimentação, não há sinalização eficiente e as ciclovias são inexistentes. A campanha “Luto Pelo Caos no Trânsito” foi desenvolvida com o intuito de convidar a população a mostrar para as autoridades que os portovelhenses querem soluções para um problema que pode se tornar crônico na cidade que é a capital do Estado de Rondônia.

**Palavras-chave:** trânsito, porto velho, luto, campanha publicitária, marketing social.

### 1 INTRODUÇÃO

A campanha “Luto Pelo Caos no Trânsito” aplicada às disciplinas de Criação, Redação Publicitária, Produção Gráfica, Gestão de Mídia e Planejamento em Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho partiu da necessidade de colocar em prática o conteúdo aplicado em sala de aula. Com isso, a importância de cada passo no processo de construção de uma campanha pôde ser explorada. Armando Sant’Anna (2005, p.76) explica bem a funcionalidade da publicidade principalmente quando se fala em comunicação de massa destacando que “é uma técnica paga com a finalidade de precípua de

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup>Aluno líder. Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: dandarasilva@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudantes de Graduação dos 3º e 5º semestres do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: turma215081@gmail.com

<sup>4</sup>Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: crm.alexandre@gmail.com

<sup>5</sup>Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: jacksonrobles@gmail.com



fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes”.

Tendo em mãos disciplinas que se interligam e informações, no desenvolver de estratégias, planejamento e criação, com uma linguagem que fosse facilmente compreensível e que provocasse no indivíduo o sentimento de ação perante tal situação, tornou-se um desafio que continha um fator agravante: indisponibilidade de verba para execução da campanha.

O primeiro passo foi identificar o comportamento do indivíduo a quem se destina a ação. Ao conhecer suas necessidades, iniciamos um processo de incluir suas idéias na mente da massa; os desejos e a ação para a tomada de decisão. Sant’Anna (2005, p.89) também ressalta que para que haja receptividade ao estímulo é necessário que exista no momento, uma disposição a ser perturbada por esse estímulo. Então, mesmo que nosso público alvo necessitasse da proposta da campanha, o que faria com que o mesmo aderisse a ela seria o interesse.

Já que a publicidade também é capaz de provocar emoções isoladas, a idéia foi fazer com que o discurso fosse aplicado para o questionamento – um dos objetivos da campanha.

## **2 OBJETIVO**

Chamar a atenção das autoridades responsáveis pelo trânsito caótico em Porto Velho é o objetivo. Em virtude de inúmeras vias estarem danificadas com enormes buracos, não existir sinalização adequada ou até mesmo sinalização errada em alguns trechos da cidade. Relembrar a população em geral que podemos e devemos cobrar dos políticos melhorias para solucionar o problema do trânsito também é outro objetivo, assim provocando a ação de fala sobre o caos que se tornou andar pela cidade, partindo do princípio que pagamos impostos para que os mesmos sejam revertidos para nosso conforto, segurança, saúde e melhoria de vida e nesse panorama estão incluídos uma porcentagem destinada à criação e conservação das vias em geral.

Esta ação, colocada pela campanha, buscou mostrar à comunidade que a prefeitura não está fazendo nenhum favor ao cumprir com seu dever de manter as ruas de acesso conservadas e com sinalização adequada para que se evite a quantidade alarmante de acidentes de trânsito em Porto Velho. E fazer com que os motoristas, ciclistas, pedestres e todos aqueles que acreditam e esperam um trânsito menos violento para nossa capital, exibissem uma fita preta representando o luto pela situação do trânsito. Para isso inserimos a campanha nos meios tradicionais de comunicação de massa: rádio, TV, jornais eletrônicos, panfletos,



internet (sites de relacionamentos) e encerraremos com *pit stops* nos pontos de maior circulação de veículos da cidade.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A campanha veio a partir da necessidade de sensibilizar a população para as condições de trânsito da cidade. Por isso usamos o slogan “Luto pelo caos no trânsito”, já que o sentimento da população em relação ao mesmo é de impotência. Porto Velho começa a receber o impacto de grandes obras, como a construção das usinas do Rio Madeira, e essas obras atraíram um grande contingente de pessoas que migraram do interior do Estado e de outras regiões do país (principalmente Nordeste) à procura de emprego. Mas não só interessados em trabalhar nas usinas vieram para Rondônia. Empresas de médio e grande porte também adentraram no mercado local fazendo uma grande explosão demográfica e ocasionando aumento na procura de imóveis, serviços educacionais, alimentação e, entre outras coisas, meios de transporte.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2009 Porto Velho contava com uma população estimada em 382.829 pessoas. Em contrapartida, de acordo com dados do Instituto Polis, estima-se que Porto Velho receberá um fluxo migratório de cem mil pessoas durante as obras. O impacto dessa demanda no trânsito é fatal, uma vez que a cidade não estava preparada nem para a quantidade de veículos já existentes: a cidade possui deficiência de calçadas, sinalização, pavimentação, ciclovia, entre outros quesitos básicos do mesmo.

O Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) elaborou campanhas de conscientização enfatizando somente a educação dos usuários do trânsito, o que deu a entender que apenas estes eram responsáveis pela atual situação do tráfego da Capital.

Analisando todo esse contexto, os alunos receberam a missão de desenvolver uma campanha para lembrar aos órgãos públicos que a população não é exclusivamente responsável pelo trânsito e que para que haja uma boa trafegabilidade é preciso obras para a melhoria da infraestrutura das vias públicas em conjunto com a educação no trânsito.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Várias etapas foram necessárias para que a campanha chegasse à formatação necessária. Primeiramente foram elaborados o *briefing* e o planejamento com as principais



características do trânsito em Porto Velho. A campanha, como proposta, deveria ter cunho social e não existindo qualquer tipo de ajuda financeira por parte de parceiros apoiadores. Estes, assim, poderiam apenas contribuir com os recursos disponíveis em suas empresas. Já com esses dados em mãos e as estratégias definidas, iniciou-se a comunicação com uma linguagem afirmativa e imperativa, utilizada durante toda a campanha.

### **Redação**

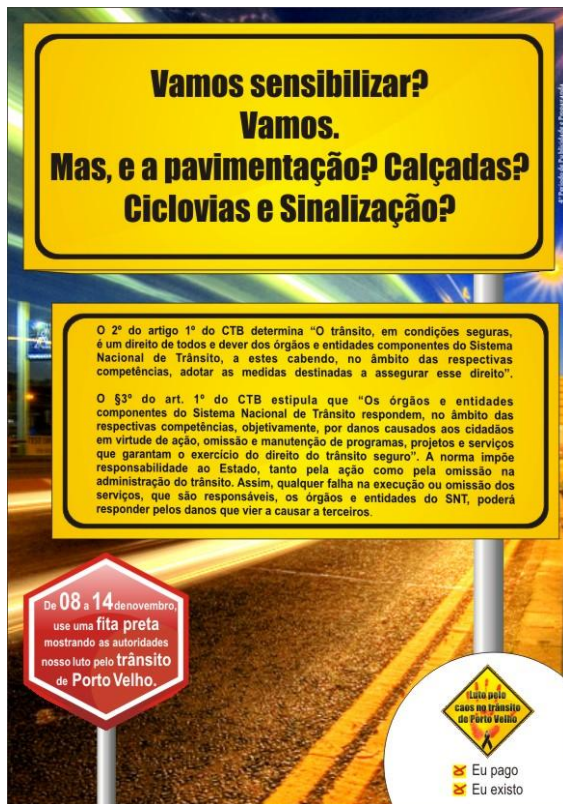
O maior desafio desta campanha era fazer com que os portovelhenses mostrassem que realmente estavam cientes da confusão que está o trânsito de Porto Velho. Consistiu em fazer com que cada cidadão que tivesse contato com nossa comunicação, utilizasse uma fita preta, para demonstrar sua insatisfação com o trânsito da capital. Criamos então um título bem forte, pois, segundo Figueiredo (2005, p. 13) nos anúncios com diagramação tradicional, o título aparece em caracteres grandes no topo da página. Trata-se de uma chamada forte, cujo objetivo é fisgar a atenção do leitor. Com base na afirmação de Figueiredo, foi utilizado um título padrão em todos os anúncios. “Vamos sensibilizar? Vamos!”. Logo, mesmo que houvessem peças diferentes elas poderiam ser facilmente identificadas pelo público alvo durante todo o período em que a campanha estivesse em circulação. Para persuadir o consumidor, além da sinergia que deve haver entre as peças, as informações básicas devem ser mencionadas no contexto do conceito criativo.

Uma vez conseguida sua atenção, é necessário fornecer ao consumidor o máximo de informação possível, convencê-lo de que, realmente, o nosso produto é muito bom e que vale a pena comprá-lo. Para isso serve o texto, para dar continuidade ao processo de sedução iniciado na relação título-mensagem. (FIGUEIREDO, 2005, p. 35).

Os textos utilizados foram informações importantes, como o período da mobilização em que o público alvo deveria usar as fitas para mostrar a adesão à campanha.

As deficiências do trânsito na cidade, como falta de sinalização, falta de pavimentação adequada, e em um segmento da mídia impressa utilizada, foram colocados juntamente com dois artigos do Código Civil Brasileiro que citam o consumidor e seu direito em cobrar das autoridades públicas que haja respeito para os cidadãos que pagam seus impostos.

Pelo motivo de que diagramar é hierarquizar informações, é escolher o que chega primeiro ao consumidor, foi utilizada uma assinatura para fechar o raciocínio trabalhado durante todo desenvolvimento do texto. Nisto, foi criada a assinatura “Eu pago! Eu exijo!” no intuito de reafirmar na mente do consumidor, a idéia proposta pela campanha.



## Principais mídias utilizadas

### Rádio

Optamos por veicular a campanha no rádio por nos oferecer a vantagem de ter uma maior proximidade com a população em geral, dando ao ouvinte a oportunidade de ouvir a campanha onde ele estivesse – no carro, em casa, celular ou no local do trabalho. O custo para se anunciar em rádio é relativamente baixo comparado à TV, e por ter uma potência de transmissão que está ao alcance de todos. Notamos uma desvantagem em relação à qualidade transitória. Marcos Cobra (1993, p.23) esclarece mais a respeito dessa desvantagem, pelo fato do rádio apresentar mensagens transitórias como um passatempo. A mensagem não é disponível para referência e tão pouco pode ser lida ou vista, mas somente ouvida.

### Televisão

A Revista Propaganda (1982) definiu que para a maioria das agências de Propaganda no Brasil, a televisão é a mídia favorita. Essa preferência vem-se acentuando desde 1963, quando já representava um investimento de 32,9% da verba de propaganda total das agências. Destacamos a seguinte vantagem desse meio de comunicação: grande impacto



perante os telespectadores, pois entra nos lares com som e imagem gerando uma maior compreensão da mensagem e ainda nos fornece uma cobertura de massa ideal para nosso objetivo. A repetição também se torna uma grande vantagem, pois sem dúvida ajuda a fixar a mensagem transmitida na mente de nosso público alvo levando-os a aderirem à campanha.

Nossa meta para ser atingida precisava ser vista e entendida pela grande maioria dos condutores de veículos de Porto Velho, no entanto, a principal barreira para veiculação do anúncio na TV seria o alto custo por inserção visto que nossa campanha não teve fins lucrativos. Para suavizar esse obstáculo, optamos por participar de programas locais de entrevista onde pudéssemos falar da campanha esclarecendo as possíveis dúvidas e convidando a comunidade para aderir à proposta colocando fitas pretas em seus veículos por dias determinados em sinal de protesto.

O material de apoio da campanha – faixas e camisetas – manteve o texto original, salvas pequenas alterações.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

No dia 5 de novembro de 2009, os acadêmicos foram convidados a participar de um programa de televisão local e explicaram toda a dinâmica da campanha. No dia 8 de novembro iniciaram as veiculações nas rádios, TVs e na Internet. Primeiramente foram feitas duas equipes que atuavam em diferentes pontos da cidade, no entanto o *start* da campanha aconteceu dentro da própria faculdade. A distribuição das fitas teve um alcance de quase 90% dos acadêmicos dos campi I e II da Uniron. No dia 9 de novembro as equipes se dividiram entre as faculdades Fimca, São Lucas e Ulbra. Nessas instituições a adesão foi menor, graças a fatores como o horário de funcionamento – na Uniron a maioria dos alunos estuda no período noturno.

No dia 10 de novembro a campanha chegou à Assembléia Legislativa onde acontecia uma audiência pública que tratava justamente do tema trânsito. Após a participação dos alunos nessa audiência a campanha ganhou publicidade e atingiu, além do público alvo, a atenção das autoridades. Ainda no dia 10 foram feitos *pit stops* com os acadêmicos caracterizados, o que também gerou alto impacto em toda população. Neste ponto da campanha foram feitas matérias para jornais locais e os acadêmicos foram convidados a participar de um importante programa de debates chamado Rede de Opiniões em uma emissora local. Neste



programa estavam presentes os representantes do Ministério Público, Detran, e do poder Legislativo.

Para caracterizar toda a deficiência do trânsito da capital, durante a semana de execução da campanha, também foi realizado um *pit stop* em uma das vias mais movimentadas da cidade. Como não há no local uma faixa de pedestres, os alunos fabricaram uma faixa portátil que era colocada onde a faixa verdadeira deveria existir no momento em que o sinal era fechado para veículos. Enquanto parte dos acadêmicos e a população passava por esta faixa, os demais distribuía os panfletos e explicavam rapidamente a dinâmica da campanha.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A repercussão obtida na campanha “Luto Pelo Caos no Trânsito”, ocasionou na necessidade de estender em mais uma semana a campanha, realizando pequenas ações a convite de alguns jornais. Como fator relevante, a Campanha fez com que entendêssemos como transformar a teoria aprendida em sala de aula e o conhecimento de cada um em um trabalho coletivo e cheio de detalhes. Neste caso, todos os acadêmicos estavam cem por cento envolvidos em todos os processos, desde a definição do tema proposto pelo professor. A autonomia que nos foi oferecida, além de uma nova experiência, nos deu uma nova visão do mercado publicitário de Porto Velho e de todas as particularidades que nele se englobam.



## REFERÊNCIAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

JORGE, Martins S. **Redação publicitária: Teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo, Editora: Atlas, 1997.

RICHERS, Raimar. **Marketing, uma visão brasileira**. 12ª ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

SILVA, Rosana Maria M. RODRÍGUEZ, Tomás Daniel M. PEREIRA, Wilma Suely Batista. **Os acidentes de trânsito em Porto Velho: uma epidemia que afeta o desenvolvimento regional**. 2009

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

**Revista Propaganda**. São Paulo. Referência, 1982.