



## **Guia Quatro Rodas de Ruas: para ajudar você a trilhar os caminhos da sua vida<sup>1</sup>**

José Guimarães Cerqueira Marques de Oliva<sup>2</sup>

Luis Paulo Gatti<sup>3</sup>

Ana Paula Bragaglia<sup>4</sup>

Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

O trabalho consiste em anúncio elaborado em 2009 para a coleção Guia Quatro Rodas de Ruas, referente a capitais brasileiras diversas e seus arredores. Tendo em vista que é um produto muito útil também para turistas, o conceito "Ajudando você a trilhar os caminhos da sua vida" pareceu apropriado por passar, com simplicidade, a idéia de que, com o produto, o público pode se lançar aos diversos caminhos "escritos em seu destino", sem medo de se perder.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; Guia Quatro Rodas de Ruas; mídia impressa.

### **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade, email: joseguimaraescerqueira@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante graduado pela Centro Universitário da Cidade em 2009.1, e-mail: lp\_gatti@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade, email: anabrag@hotmail.com.



O produto trabalhado na peça em anexo consiste na série “Guia Quatro Rodas - Ruas 2009”, um conjunto de livretos atualizado anualmente pela editora Abril voltados, cada um, a uma capital brasileira e a seus municípios arredores.



O material contém identificação de vários pontos de interesse das capitais e de vários municípios dos arredores. Compõem as informações, nomes e trajetos das principais ruas das localidades abordadas, sentido de tráfego nas mesmas, linhas de ônibus e estações de metrô com itinerários, pontos turísticos, listagem de restaurantes, hotéis, estacionamentos, e, entre



outros dados,  
um conteúdo  
específico  
para taxistas,  
registrando  
estabelecime  
ntos úteis a  
estes  
profissionais  
como  
borracharias,  
postos de  
gasolina,  
lombadas,  
radares  
eletrônicos e  
demais  
informações.

O produto custa  
R\$ 26,99 e  
pode ser  
encontrado  
em qualquer  
banca do  
estado de São  
Paulo, ou  
solicitado por  
meio do site  
da editora  
Abril.



Em 2009.1, como trabalho final da disciplina de Criação Publicitária, foi solicitado que um anúncio em mídia impressa fosse criado para o produto. Como resposta, a equipe autora desenvolveu a peça em anexo, partindo do pressuposto, como será retomado a seguir, que a complementação da peça fosse o próprio produto, ao ser manuseado em alguma banca



próximo ao  
espectador.

A proposta era  
divulgar o  
anúncio em  
questão nas  
revistas  
Quatro  
Rodas, além  
de colocá-lo  
também na  
revista Veja,  
entre outras  
de  
informação  
geral.

## **2 OBJETIVO**

Entre o período de março a abril de 2009, comunicar aos turistas diversos e aos próprios moradores das cidades focadas (ver detalhamento do público-alvo a seguir), o lançamento dos novos Guias Quatro Rodas de Ruas referentes às mais diversas cidades do país, destacando o quanto o produto pode ajudar seus usuários a encontrarem o caminho que desejam na cidade em que se encontram, bem como, que podem ser adquiridos facilmente em qualquer banca.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O público-alvo repassado em briefing consiste principalmente em homens e mulheres, motoristas ou não, acima de 18 anos, geralmente turistas brasileiros, moradores recém chegados e taxistas. Diante desta diversidade de perfis e do objetivo amplo comunicado de utilizar um mesmo anúncio para os mais diversos volumes do Guia referente a mais de uma capital específica, optou-se por um título simples, neutro, focando



apenas a mensagem principal a ser difundida, ou seja, o nome geral do produto (Guia 4 Rodas) e o fato de já estar nas bancas.

De acordo com Predebon (2002, p. 38), criatividade pode ser entendida como a “competência de raciocinar construtivamente, pensando o novo/relevante”, ou seja, corresponde à definição do senso comum de sair da linearidade ou pensar e/ou expressar algo diferente do usual.

Se analisarmos os exemplos do referido autor sobre a criatividade na vida cotidiana, podemos perceber que a criatividade, na maioria das vezes, pode se traduzir numa idéia simples, ou seja, que não implique muitos recursos tecnológicos ou elementos gráficos para ser executada. (Predebon, 2002, p. 30) Entre tais exemplos citados pelo autor estão o de um funcionário de uma empresa da Colgate que resolveu de forma muito criativa – e simples – o problema de alguns tubos de pasta de dente vazios serem levados às caixas junto aos cheios, pela esteira da máquina. Num palpite certo, disse o profissional: por que não colocamos um ventilador na frente da esteira para que os tubos vazios caiam dela com o vento? (Predebon, 2002, p. 30)

É essa simplicidade o que foi adotado para a peça em questão, que se explica apenas com uma fotografia e o nome do produto. A imagem do mapa de ruas sobreposta às linhas das mãos passa, por si só, o conceito de que, com o guia, o que tiver traçado para a vida da pessoa vai poder ser seguido sem medo, pelo menos, no que se refere ao medo de se perder no caminho (rs).

E essa simplicidade ou estilo *clean* do anúncio foi escolhida também com o propósito de transmitir implicitamente um benefício indiscutível do guia, que é a sua praticidade, seja por oferecer informações úteis aos interessados, seja pelo seu formato reduzido e prático e pela disposição clara de seu conteúdo.

Como afirma o redator publicitário Zeca Martins (2003, p. 88-89), bem como o já citado Predebon, e será complementado a seguir, o processo criativo consiste num mecanismo de associação de idéias, por meio do qual, são apresentadas idéias de algum modo coerentes a uma idéia inicial (no caso, a de que o Guia 4 Rodas é uma ferramenta útil para a pessoa encontrar o caminho que deseja), até se chegar a idéia final a ser divulgada em forma de anúncio.

A idéia final do anúncio apresentado, é o conceito explicado anteriormente. Note-se que, embora a peça seja simples, a lógica a que segue é a de transmitir a mensagem de forma indireta, uma vez que tal conceito não é assimilado de forma imediata, mas sim,



quando o espectador compreende o duplo sentido existente entre a imagem da mão com linhas da vida apresentadas como ruas.

O primeiro sentido é o de que há muita coisa para ser vivida, conforme o que está traçado em nossas mãos, tomando aqui a cultura esotérico-cigana. Já o segundo sentido, é justamente o de que, como foi colocado acima, com o Guia, a pessoa não irá se perder nos diversos caminhos que a vida lhe apresentar.

Segundo Martins (2003, p. 56), esta técnica é interessante porque “o duplo sentido auxilia sua fixação [da mensagem] por mais tempo” no consumidor, já que ele faz “o sr. Target pensar um pouquinho mais acerca do que queremos que ele pense”.

Ainda segundo este autor, vê-se que a técnica do duplo sentido pode ser eficiente por implicar emoções de “humor” e/ou “surpresa” por parte do público-alvo. (Martins, 2003, p. 56) No caso da peça apresentada, não há uma intenção de humor, porém há nela e em todas as de duplo sentido o propósito de fazer com que o espectador se surpreenda com o que conclui, como se dissesse “Ah, então é isso o que eles querem dizer?”. Tal surpresa ocorre quando a peça é bem desenvolvida justamente porque, por se tratar de duplo sentido, a segunda mensagem sempre virá à tona após um leve esforço reflexivo, como já foi mencionado, não sendo revelada logo num primeiro olhar para o anúncio.

Como se trata de uma idéia inteligente, no sentido de não ser óbvia, esse valor – “esperteza / inteligência” – também é agregado ao produto, o que favorece a empatia dos consumidores em relação a ele, já que muitos destes consumidores são justamente aqueles jovens “safos”, espertos, mochileiros, que inovam o tempo inteiro como provam suas viagens e outras atividades, tendo que ser inteligentes para lidar com as mais diversas situações que podem encontrar em suas viagens.

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

A primeira etapa para a elaboração do anúncio foi ler o *briefing* entregue pelo professor. Tal material, no entanto, continha apenas a mensagem do objetivo colocada anteriormente, os dados detalhados do produto também já descritos, e a informação sobre a concorrência. Quanto a este último dado, mais especificamente, constava que não há concorrentes diretos para o produto, sendo os concorrentes indiretos mais próximos, os sites de localização geográfica, como o conhecido *Google Maps* ([maps.google.com.br](http://maps.google.com.br)), e outros menos famosos, como o *MapLinkUol* ([maplink.uol.com.br](http://maplink.uol.com.br)) entre vários similares,



além de algumas listas telefônicas que possuem itinerários de ruas além de suas outras informações.

Mesmo com estes poucos dados, não foi difícil chegar à ideia final. De fato, como afirma Vieira:

Quando você recebe um *briefing* para a criação de um anúncio ou de uma campanha, ele traz como referências alguns dados racionais que são pontinhas de *icebergs* de conhecimento que supostamente você já possui. Pela pontinha visível, você deve ser capaz de identificar o *iceberg* inteiro.

(VIEIRA, 1999, p. 42)

A parte maior do *iceberg* observada por dedução foram dados mais detalhados sobre o público alvo. Ou seja, por raciocínio dedutivo, verificou-se que o público era formado também por aqueles ávidos em conhecer lugares diversos, em desbravar cidades variadas, numa postura de se deixar guiar pelas linhas do destino, sem medo do que encontrar.

A partir desta dedução, mais uma vez a técnica da “associação de idéias” foi posta em prática, exatamente no sentido proposto por Martins (1997, p. 99), ou seja, de “listar idéias sugeridas por palavras-estímulo”, idéias estas que “têm origem na evocação de imagens ou fatos provenientes da percepção sensorial [da idéia inicial] e armazenados na mente”. (Martins, 1997, p. 99)

Entre as várias idéias que surgiram neste processo, como “pessoa em frente a uma encruzilhada” ou “pessoa chegando sempre adiantada nos lugares por não se perder”, preferiu-se a ideia bruta “o Guia pode ajudar você a desbravar o caminho que o destino lhe mostra, ou seja, o local que lhe vier na cabeça”, uma vez que automaticamente seu detalhamento veio à tona em termos de imagem.

Tal detalhamento consistiu na fotografia de uma mão com as linhas da vida representadas por nomes de ruas, imagem apontada por um dos membros da equipe após o outro integrante mencionar que “destino” lembrava “ler a mão”. Ocorreu aí, então, uma associação de idéias por “contigüidade”, uma vez que, como lembra Carrascoza (2003, p. 15), tal processo significa pensar numa imagem ou situação relacionada a outra inicial, mas não por ser uma causa ou efeito e muito menos por se parecer graficamente com ela (de fato, as linhas da mão não são nem causa ou efeito da ideia inicial correspondente ao ato de ler a mão, e muito menos se parecem graficamente com ela, mas estão totalmente relacionadas a este enfoque).



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Trata-se de um anúncio avulso a ser publicado em revistas impressas de informação geral, como *Veja*, *Isto É*, e, em outras, mais segmentadas, como a própria *Quatro Rodas*.

A peça contém poucos elementos: um título no canto superior direito; uma logomarca no canto inferior esquerdo, e uma ilustração vazada como pano de fundo.

A ilustração consiste na fotografia de uma mão espalmada para cima, tendo como imagens sobrepostas às linhas da mão, trajetos e nomes de ruas, da mesma forma como aparecem no Guia.

O formato do anúncio é “página inteira”.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Por meio do desenvolvimento desta peça e do raciocínio teórico sobre a mesma colocado até aqui foi possível testar na prática os conceitos aprendidos durante o módulo de Criação Publicitária do curso de Publicidade do Centro Universitário da Cidade, abordando temáticas de todas as disciplinas ministradas na ocasião (Criação: processo; Redação Publicitária; Produção Gráfica, e Comunicação Visual).

Como se trata de um produto de extrema utilidade para o público-alvo foi muito prazeroso desenvolver a campanha. Independente disso, sob orientação da professora, uma reflexão ética foi feita ao final do conceito escolhido, tendo-se concluído que nenhuma infração neste sentido estava presente no mesmo.

O fato de não haver concorrentes diretos também foi um ponto a favor durante o processo criativo, pois tal contexto afugentou os riscos de cair em alguma linha criativa pouco original.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PETIT, Francisc. **Propaganda ilimitada**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006.



BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed., São Paulo: Summus, 2004.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

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