



*Yellow Box não é vaga.*¹

Christine Ditzel DELLE DONNE²
Gabriela de Miranda COUTINHO³
Thábata Luma SMAHA⁴
Sérgio Menezes da SILVA⁵
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Tendo como fundamentos os conceitos de publicidade responsável e educativa e o comodismo daqueles que param em locais de estacionamento proibido, o trabalho apresentado pretende preservar as *Yellow Boxes* como espaço exclusivo para passagem de pessoas. As “caixas amarelas”, mesmo sendo lugar de parada proibida, estavam sempre ocupadas no estacionamento da Universidade Positivo, dificultando a entrada de pessoas nos blocos de sala de aula da Instituição bem como o transporte de materiais. A ação se deu a fim de chamar a atenção e engajar o público frequentador do local. Com o intuito de comunicar que “*Yellow Box não é vaga*” e de provar a publicidade como sendo meio de educação e conscientização da sociedade, o projeto foi desenvolvido para a pasta de trabalhos de Redação Publicitária, sob a orientação do professor Sérgio Menezes.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Estacionamento; Vaga; Trânsito; Linguagem.

INTRODUÇÃO

As *Yellow Boxes* da Universidade Positivo são espaços de passagem que pretendem facilitar o trânsito de pedestres na entrada dos blocos. Ao serem erroneamente vistas e tratadas como vagas, elas perdem a sua função original e passam a ser um problema para a Instituição. Considerando que aqueles que param nestes locais o fazem por comodismo, descaso ou desconhecimento, chegou-se ao consenso de que o ideal seria desenvolver uma

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade mídia alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: christined@housecricket.com.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielam@brainboxdesign.com.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: euthab@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com



ação suficientemente diferenciada para informar e educar o público. Neste caso, as mídias tradicionais não surtiriam o efeito pretendido; somente explorando alternativas originais e impactantes, baseadas em tendências e análises de comportamento do público alvo, a mensagem seria compreendida para uma mudança de atitude ou engajamento na causa em questão. Fez-se então da propaganda um meio de exercer a cidadania e o respeito em uma via de circulação pública.

Os princípios da responsabilidade social da organização podem orientar as campanhas de marketing e comunicação de seus produtos e serviços. Uma organização muito contribuirá para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania se souber disseminar, por meio da propaganda, a ética e a responsabilidade social. (GOVATTO, 2007, p. 60 e 70)

OBJETIVO

“Enjaular” os carros parados em uma *Yellow Box*, envergonhando o condutor e fazendo-o desviar de seu caminho, tal qual os transeuntes eram obrigados a fazer, em busca da chave que liberaria o carro. Além disso, engajar os inconformados com a situação e educar os que desrespeitam a lei. A mensagem a ser passada teve intenção de lembrar aos desavisados que “*Yellow Box* não é vaga” e que as caixas amarelas são local para passagem de pessoas até a entrada nos blocos. Posteriormente, a pretensão foi de chamar a atenção na própria Universidade e aproveitar a repercussão nas redes sociais.

A Linguagem publicitária, como a da ficção literária, busca a inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela. A vontade criadora do redator é estimulada, nesta tarefa, pelo conhecimento de técnicas e de recursos linguísticos que o orientam na produção de textos, visando a bons resultados pela aplicação de instrumentos que tornam a linguagem mais expressiva em suas variantes. A preocupação fundamental de quem redige para a publicidade deve ser a de pôr em cada slogan, em cada frase de anúncio, muita expressividade, dando à linguagem e dá aos profissionais a oportunidade para explorarem de maneira proveitosa e original. (MARTINS, 2008, p. 47)

JUSTIFICATIVA

3.1 A linguagem utilizada para promover a mudança de atitude

Publicitários e anunciantes são os detentores do poder da linguagem nas mensagens

que elaboram, muitas vezes pensando em gerar mudanças de atitude através da propaganda. Assim, a linguagem utilizada evidencia a produção de um discurso publicitário que representa responsabilidade social. Refere-se à promoção de valores e tradições, defendendo os princípios da sociedade e – neste caso - do trânsito.

A responsabilidade implica em transformações no modo de produzir propaganda, uma vez que exige um discurso condizente com o contexto social no qual se encontra. As mudanças implicam na composição de significados através de linguagem verbal e não-verbal, com o objetivo pragmático de convencer o receptor, obter um consenso emotivo que resultará na adesão do destinatário às suas propostas e argumentações transmitidas. Visa não só o entendimento, mas também a ação em decorrência da mensagem.

O receptor, ao deparar-se com um anúncio, faz uma seleção de conteúdo e produz sua concepção de entendimento. Cada escolha está relacionada com a significação da mensagem apreendida pelo receptor e à identificação com o serviço ou produto. O anúncio funciona no sentido de conduzir o público a identificar-se com o que se diz e a partir daí trazer resultados.

O anúncio publicitário é discurso persuasivo, pois, por meio dele, o enunciador se serve para fazer o receptor crer em algo que lhe é apresentado, mudar seus pontos de vista, tomar decisão favorável ao que lhe é dito [...] Para alcançar esta eficácia, publicitários trabalham com dados objetivos, subjetivos e inferidos, compondo mecanismos argumentativos de hipóteses e conclusões, que, através de operações mentais no receptor, geram decisões e o persuadem. A habilidade publicitária está em conseguir sintonizar os registros visual e verbal, transformando-os num só discurso persuasivo, apto a obter decisões favoráveis em relação ao objetivo da mensagem. (MARTINS, Jorge S, 2008, p. 154 e155)

Assim sendo, no contexto da *Yellow Box*, a mudança de atitude deveria vir em consequência do constrangimento e arrependimento causado pela situação. Ao se ver diante do mesmo empecilho que impôs aos que foram prejudicados por sua atitude incorreta, o infrator passa a compreender as consequências do seu gesto. Além de se tornar o centro das atenções de um modo negativo, sendo metaforicamente comparado a um animal; o motorista que parava nas “caixas amarelas” foi obrigado a desviar de caminho, realçando sua atitude comodista e inconveniente.

3.2 Hábitos no trânsito e a publicidade educativa

Entre outros, o egoísmo e a passividade estão entre os fatores psicológicos que



influem o comportamento dos indivíduos no trânsito. O egoísta não cede nem compartilha. Para ele seus direitos são ilimitados e a ideia de que possa estar atrapalhando e quebrando as regras do trânsito nem sequer é cogitada. Este tipo de atitude é, geralmente, caudatária de uma supervalorização da sua própria importância. Já o indivíduo passivo está sempre “desligado” e desatento ao que acontece em sua volta e, se percebe os acontecimentos, simplesmente não demonstra reação. Ele não acredita e nem assume responsabilidades. A irresponsabilidade no trânsito faz do indivíduo passivo cúmplice das situações adversas e dos elementos negativos. Segundo Zuleide Feitosa,

As condições infracionais informam ao condutor seus limites como usuário do estacionamento público. Entretanto, a convivência diária no trânsito mostra que certos comportamentos – pressa para chegar a um destino ou competir por uma vaga de estacionamento – podem ser vistos pelas pessoas como uma possibilidade de se engajar em comportamento de desobediência à lei. No contexto do trânsito, é relevante entender esses comportamentos frequentemente ignorados. (FEITOSA, 2010, p. 7).

A publicidade age com o dever de ensinar condutores e pedestres, além de relembrar regras e leis de trânsito. De acordo com o Código de Trânsito Brasileiro (2008), Art. 77-A, “são assegurados aos órgãos ou entidades componentes do Sistema Nacional de Trânsito os mecanismos instituídos nos arts. 77-B a 77- E para a veiculação de mensagens educativas de trânsito em todo o território nacional.” O Art. 77-B, defende que, “toda peça publicitária destinada à divulgação ou promoção, nos meios de comunicação social, de produto oriundo da indústria automobilística ou afim, incluirá, obrigatoriamente, mensagem educativa de trânsito a ser conjuntamente veiculada.”

A publicidade educativa, além de cumprir o dever da informação, através de conceitos e ideias, traz consigo também, o debate em relação a temas contemporâneos, polêmicos e viscerais. Propaga mensagens e atitudes permanentes de conversação e interação com o público.

3.3 O uso da mídia alternativa.

Em um momento de intensas mudanças como a do mercado competitivo atual, torna-se natural o surgimento de novas possibilidades no uso de mídias em comunicação. Hoje, os canais tradicionais, como a televisão, a imprensa ou os meios exteriores não são as

únicas alternativas e nem sempre as mais apropriadas para que uma mensagem chegue ao público com a eficácia pretendida. O resultado é que a propaganda encontra novos meios de se fazer presente no dia a dia do público-alvo, meios estes mais criativos e originais, a fim de gerar uma maior visibilidade para a ideia, produto, serviço ou causa a ser “anunciada”.

A propaganda de guerrilha encaixa-se como inovação para atingir o público e impactá-lo de modo a conseguir mudanças de atitudes por parte deste. “Toda a essência da expressão *marketing* de guerrilha, criada por Levinson (1989) foi baseada em um artigo publicado pela Harvard Business Review, escrito por Welsh & White (1981), que afirmava que pequenos negócios não são versões menores de grandes negócios e que, por causa da falta de recursos dos pequenos negócios, estes precisam se valer de diferentes tipos de estratégias e táticas de marketing. Com orçamentos apertados, eles devem utilizar formas alternativas para executar suas atividades de marketing. É justamente essa a principal vantagem desse approach de marketing: baixos custos com propaganda e um total conhecimento da parte do mercado que o empresário busca.”

Como uma organização sem fins lucrativos e, portanto, com verba limitada, a Associação Transito Amigo assina a campanha encabeçada pela guerrilha “Yellow Box não é Vaga.”

“Em mídia, como de resto em toda a atividade publicitária, a inovação é a alma do negócio. Ser criativo é a melhor forma de fazer propaganda, seja para que produto ou objetivo for, com qualquer volume de dinheiro disponível para ser investido. A melhor maneira de usar a propaganda é a criativa.” (SAMPAIO, 1995, p.111).

Outra característica importante do *marketing* de guerrilha é a geração de mídia espontânea. Ou seja, fazer com que o consumidor se engaje na causa e passe adiante a campanha para a sua rede de contatos. A extensão da guerrilha, que “enjaulou” os carros estacionados na *Yellow Box*, para as redes sociais e a realização do “vídeo case”, contribuíram intensamente com a fixação da mensagem e o apoio à causa, além de atingir públicos ausentes no momento da ação.

A intenção da guerrilha com as *Yellow Boxes* foi, exatamente, atrair a atenção e conscientizar para a causa do estacionamento de forma incorreta dentro da Universidade Positivo, lado a lado com o público. A possibilidade de conquistar a atenção, através do intenso impacto visual, e interagir com o público de modo a conversar diretamente com ele, foi alcançada, em grande parte, graças à escolha das ferramentas e táticas utilizadas para atingir os objetivos predeterminados.

3.4 Campanhas de referência

3.4.1 Comision Especial de Discapacidad

A agência peruana PragmaDDB criou para a Comision Especial de Discapacidad (Comissão Especial de Deficientes) uma ação para combater motoristas sem deficiências que ocupavam as vagas preferenciais. A ação parecia uma “pegadinha” na qual o sujeito estacionava em uma vaga para deficientes e, quando descia do carro, era abordado por atores que o cercavam e começavam a gritar “milagre, milagre! Ele está curado... voltou a andar”. O condutor ficava extremamente constrangido e as pessoas ao redor paravam para ver o que estava acontecendo e comentavam a situação. A assinatura dizia: “*Pedimos respeito, não milagres.*”.

3.4.2 Pão de Açúcar - “Conscientização de Vagas”

A rede de supermercados Pão de Açúcar lançou a campanha “Conscientização de Vagas” para incentivar o uso correto do estacionamento reservado às pessoas com deficiência, idosos e gestantes. A campanha buscava passar valores de respeito, sensibilização, consciência, informação e parceria. Instrutores identificados para orientar os clientes e divulgar a ação ficavam no local para orientar os motoristas.



Figura 1 – Grupo Pão de Açúcar.

3.4.3 Análise das referências

Apesar do alto número de infrações referentes aos locais de estacionamento proibido, a comunicação neste segmento é extremamente carente – o número é baixo e a eficiência menor ainda.

Analisando as peças apresentadas como referência, pode-se perceber que a ação, realizada



pela PragmaDDB, obteve um resultado muito mais satisfatório e uma intensa repercussão. O constrangimento do motorista combinado à atenção das outras pessoas que estavam no local geraram *buzz*⁶ e conscientização. Ao se ver em uma situação desagradável o condutor repensa seu erro e serve de exemplo a todos os outros. Além disso, o vídeo de divulgação atinge um universo amplo, expandindo-se e fazendo da ação algo sempre lembrado. Por outro lado, a campanha da rede Pão de Açúcar provoca um retorno mínimo. Enquanto houvesse instrutores no local as regras seriam obedecidas, porém, sem essa fiscalização, as vagas preferenciais voltariam a ser indevidamente ocupadas. A comunicação não conta com interatividade ou diferencial, passando aos olhos do público como uma placa qualquer.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia da ação, bem como o fundamento de conteúdo e mídia, partiram da análise e observação do perfil dos motoristas que descumprem leis de trânsito, concomitantemente à consideração das tendências comunicacionais.

Como base para compreender o comportamento do condutor, foram utilizados conceitos e relatos feitos pela especialista em trânsito Neusa Corassa. A autora afirma que a atitude de desrespeito às regras, como estacionar na *Yellow Box*, é típica de transtornos psicológicos.

“O egoísta não facilita a vida de outras pessoas e não é capaz de uma cortesia ou de uma gentileza. Sente-se no direito de parar em fila dupla, bloquear os cruzamentos, estacionar em entradas de imóveis, entre uma centena de outros absurdo, simplesmente porque não imagina que possa estar incomodando.”
(CORASSA, 2007, P. 56)

Em paralelo, procurou-se entender a reação do público diante das clássicas e simples advertências. Além do descaso em relação a avisos e alertas que eram claramente percebidos, sabe-se que o consumidor está cada vez menos aberto à propaganda tradicional. Neste cenário, causar impacto e chamar a atenção são indispensáveis, o que instiga o uso de mídias alternativas, principalmente quando se espera do público uma atitude que precisa ser revista e modificada.

⁵ “Estratégia inovadora, que age como um murmúrio (sua tradução literal) por surgir de forma calma, sem muito alarde e que cativa exatamente seu público-alvo, mas que pode ser conhecido por outros milhares de consumidores.” (BUZZ MARKETING)



DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para chamar a atenção e gerar *buzz*, os carros parados nas *Yellow Boxes* foram “enjaulados”. Para poder sair com seu carro, o dono deveria ir até a entrada mais próxima, pelo mesmo caminho que os outros eram obrigados a fazer, uma vez que o carro trancava a passagem. Na porta do bloco estava a chave que destrancava o cadeado e livrava seu carro da jaula. Assim, o comodismo era transformado em desconforto e constrangimento. A ação no estacionamento durou dois dias.

Os cartazes da campanha foram produzidos com o intuito de lembrar placas, que aplicadas na jaula remetiam a zoológicos. Preto, amarelo e branco foram as cores utilizadas.

A repercussão nas redes sociais – *Twitter*, *Facebook* e *Orkut* - provocou envolvimento na causa. No *Twitter* foi promovida a *hashtag* – grupo de *tags*, tuitadas por diversos usuários, que junto a uma palavra caracterizam determinado assunto - *#caseyellowbox*, além da publicação de incentivos feitos para que os seguidores não estacionassem no local proibido. O próprio público se movimentou para não deixar que a ação fosse esquecida.

CONSIDERAÇÕES

Fazer da publicidade inovação e meio de educação do público, visando engajamento, interação e resultados. A guerrilha “*Yellow Box não é vaga*” se fez realidade buscando na análise do comportamento dos condutores de veículos e do cenário a ser explorado, o meio, a linguagem e a abordagem ideias para alcançar o receptor de modo a fazê-lo mudar de atitude. A ação gerou o apoio e a curiosidade de quem passou pelo estacionamento. O *buzz* foi imediato e muitos dos que ali estavam correram para tirar seus carros das vagas proibidas. A guerrilha foi assunto de debate e discussão no próprio estacionamento. A causa envolveu vários cursos e empolgou alunos, funcionários e, principalmente, professores. Com as redes sociais o apoio à ação foi manifestado por alunos e professores e ainda por pessoas de fora da universidade. As caixas espalhadas pela Universidade fizeram lembrar a causa por um bom tempo e continuaram impedindo que os “inconvenientes” estacionassem seus carros na *Yellow Box*. Ao final da ação foi claramente perceptível a mudança no estacionamento da Universidade. Não importava o quanto o estacionamento estivesse lotado ou o quanto a chuva estava forte, as *Yellow Boxes* estavam livres.



A conquista de mudanças de atitudes e comportamentos aparentemente sem solução, fazem da propaganda possibilidade para mudar a sociedade. A prova de que causas e ideias podem ser espalhadas e compartilhadas de maneira simples, mas impactantes e desdobráveis, sem a necessidade de grandes verbas e meios de produção, foi a essência do projeto apresentado.

REFERÊNCIAS

CÓDIGO DE TRÂNSITO BRASILEIRO - **CTB** (2008). Ministério das Cidades; Conselho Nacional de Trânsito; Departamento Nacional de Trânsito. Brasília.

CORASSA, Neusa. (2007). **Seu Carro: Sua Casa Sobre Rodas: que Tipo de Motorista Você é?** São Paulo, Ed. Juruá. 2º ed.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática** – 2. Ed – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.** São Paulo : Best Seller, 1989.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z** - Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

BUZZ MARKETING. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Buzz_Marketing.htm > Acesso em: 03 abr. 2011.

Comision Especial de Discapacidad. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=yqGppGO0tqQ&feature=player_embedded> Acesso em: 01 abr. 2011.

FEITOSA, Zuleide Oliveira. **Competição por espaço em estacionamento público: invasão, reações e justificativas diante de vagas reservadas.** Disponível em:

<http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/6528/1/2010_ZuleideOliveiraFeitosa.pdf> Acesso em: 02 abr. 2011.



GRUPO PÃO DE AÇUCAR – **Figura 1.** Disponível em:

<<http://www.paodeacucarverde.com.br/?p=386>> Acesso em: 01 abr. 2011.

HARVORD BUSINESS REVIEW – July August 1981. Disponível em

<http://www.alcocks.co.za/downloads/Appendix%20B_Harvard%20small%20biz%20article.pdf> Acesso em: 28 mar. 2011.