

Campanha Caloi a favor da igualdade no trânsito¹

Natalia FRIZZO²
Ana Clara TELMO³
Bárbara MILANI⁴
Carolina FORLÉO⁵
Caroline AMARAL⁶
Daniela CONY⁷
Daniela dos SANTOS⁸
Daniel VETTORAZI⁹
Giovanni PEREIRA¹⁰
Eveli SEGANFREDO¹¹

Escola Superior de Publicidade e Propaganda (ESPM-Sul), Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar o impacto das peças publicitárias em questões de conscientização no trânsito, mais especificamente, do espaço público dividido entre automóveis e bicicletas. Em um contexto atual, em que o uso de bicicletas está sendo incentivado tanto por questões ambientais, quanto mercadológicas, a empresa Caloi sugere a criação de um anúncio impresso que visa aumentar o respeito na relação de convivência entre ciclistas e demais motoristas, chamando atenção para a fragilidade do primeiro grupo.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio impresso; Caloi; bicicleta; trânsito; conscientização.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: nataliabfrizzo@gmail.com

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: anaqtelmo@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: babinha_qm@hotmail.com

⁵ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carolinaforleo@hotmail.com

⁶ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carolineamaral@gmail.com

⁷ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: danielacony86@gmail.com

⁸ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: dani.pdosantos@hotmail.com.

⁹ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: daniel.vettorazi@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: giovanni@dezcomunicacao.com.br

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: eseganfredo@espm.br

1 INTRODUÇÃO

A legislação brasileira reconhece as bicicletas como veículos. De acordo com o Código de Trânsito Brasileiro, em seu artigo 21, Capítulo II “Compete aos órgãos e entidades executivos rodoviários (...): planejar, projetar, regulamentar e operar o trânsito de veículos, de pedestres, e promover o desenvolvimento da circulação e da segurança de ciclistas” (BRASIL, 1997).

Assim como os carros, as bicicletas têm seu espaço na via pública e seus direitos e deveres definidos oficialmente. No entanto, a prática ainda reflete a falta de conscientização sobre o uso desse meio de locomoção, tanto no que diz respeito à percepção de que este é um meio de locomoção irresponsável e arriscado, quanto à questão de abusos e desrespeito de motoristas de automóveis diante desses condutores. Levando em consideração essas afirmações, é necessário levantar a importância de ações e campanhas que tenham como objetivo a integração das bicicletas ao trânsito e a relação de aprendizado nesse meio.

Não é possível aprender “como pensar”, a não ser que o pensador pense em alguma coisa. Essa alguma coisa pode ter inferências da propaganda, exatamente como o exercício de um princípio puramente aritmético pode influir na atitude do indivíduo para com certas práticas na sociedade (DOOB *apud* STEINBERG, 1972, p. 494).

No caso da conscientização do uso de bicicletas, para atingir o público de maneira correta, foi necessário levar em consideração a forma da mensagem e um teor educacional e provocativo. Além de construir um raciocínio explanatório para um anúncio de revista com a finalidade de ser o agente de conscientização da campanha, foi importante a produção de uma imagem impactante, com cores e tipografia apropriadas, e outros elementos que contribuíssem para chamar atenção para o anúncio, este que serve como forma de instigar o público a interpretar e absorver efetivamente a mensagem.

2 OBJETIVO

O trabalho realizado tem o desafio de criar peças para a promoção de respeito ao ciclista no trânsito. Chamando a atenção dos envolvidos na circulação urbana a encarem os ciclistas como participantes dela, principalmente aos motoristas de carros e ônibus de quanto é necessário respeitar e cuidar dessa parcela mais exposta e frágil, a Caloi, maior

empresa de bicicleta da América Latina e uma das maiores produtoras do mundo, foi a responsável por trazer esta proposta, apresentada na disciplina de Direção de Arte II, no primeiro semestre de 2011. O objetivo da marca era fazer com que o anúncio impresso mostrasse que, no trânsito, uma bicicleta tem os mesmos direitos de um carro, principalmente, no cenário atual em que o fluxo de carros e o número de ciclovias não aumentam na mesma proporção.

3 JUSTIFICATIVA

O número de ciclistas no Brasil cresce exponencialmente como alternativa contra os valores que envolvem possuir um carro nos dias de hoje e o tráfego intenso que os motoristas enfrentam no trânsito das grandes cidades. Assim como se eleva a quantidade de adeptos, a falta de ciclovias e lugares propícios para os ciclistas trafegarem faz com que eles dividam o espaço nas vias públicas com os veículos, gerando, portanto, uma competição e desconforto na briga pelo espaço de locomoção.

3.1 Grupo Massa Crítica e a defesa das bicicletas no trânsito

O grupo Massa Crítica é uma das maiores organizações de defesa aos ciclistas do mundo. O início do movimento foi em São Francisco, Estados Unidos, no ano de 1992, e, desde então, continua se espalhando por várias cidades onde estes se sentem acuados diante da agressividade dos veículos no trânsito.

A Massa Crítica é uma celebração para quebrar a monotonia, mecanicidade e agressividade do trânsito urbano, levando alegria e outros elementos mais humanos – braços, pernas e rostos – ao asfalto. (...) Juntos por um trânsito mais humano, por cidades mais bonitas e alegres, por um mundo mais respirável: somos todos parte da Massa Crítica (MASSA CRÍTICA, 2010).

O ano de 2011 foi marcante na relação ciclistas x motoristas em Porto Alegre. A cidade foi palco de um acontecimento que é motivo de protestos semanais. O funcionário público Ricardo Neis atropelou cerca de 15 ciclistas que clamavam pelos direitos das bicicletas no tráfego. Durante a mobilização, o motorista do veículo se atirou em alta velocidade contra o grupo de pessoas que portavam bicicletas, ferindo-as e fugindo do local sem prestar atendimento. Passado um ano, o caso ainda está em tramitação e sem nenhuma penitência ao motorista.

3.2 As ciclovias para a Copa de 2014

Desde 2009, quando o Brasil foi anunciado como o país-sede da Copa do Mundo 2014, as cidades que receberão delegações de países que competirão na Copa do Mundo movimentam-se para, dentre todas as obras previstas em função desse grande evento, ampliar o número de ciclovias.

A proposta do Brasil para esse evento é de investir em uma Copa sustentável, com projetos extensos e bem elaborados para que o país usufrua das mudanças após o seu término. Portanto, a aposta em ciclovias como forma de alcançar a eficiência energética, minimizar o efeito dos meios de transporte na poluição e tirar a sobrecarga do trânsito, está em pauta como mudança prioritária para esse evento. Em Porto Alegre, por exemplo, segundo o site de divulgação do governo, ainda em 2009 foi sancionado o Plano Diretor Cicloviário, com a expectativa de beneficiar cerca de 200 mil pessoas. A previsão é de que sejam construídos 20 metros de ciclovia para cada 100 vagas de estacionamento da iniciativa privada, para que, em 2014, no ano da Copa do Mundo, a cidade tenha 40 quilômetros prontos.

O prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, afirmou que o poder público precisa estar atento para oferecer transporte público de qualidade e alternativas de locomoção frente ao crescimento da frota de veículos, que chega a 715 mil, mais os 25% de frota flutuante.

Nossa obrigação é buscar alternativas concretas para garantir plena circulação e qualidade de vida. Essa parceria com a iniciativa privada, sem tirar espaço dos automóveis, oportunizará o trânsito dos ciclistas com toda a segurança e condições técnicas apropriadas (FORTUNATI, 2011).

3.3 A Caloi e suas expectativas no mercado de bicicletas

A partir da expectativa de aumento de ciclovias e, conseqüentemente, o aumento de consumidores potenciais de bicicletas, a Caloi busca com essa campanha reforçar sua imagem junto ao público-alvo para que seja a marca mais lembrada no momento da compra de seu equipamento.

De acordo com informações retiradas do *briefing* fornecido pelo professor da disciplina aos alunos, a Caloi é a maior empresa de bicicletas da América Latina e uma das maiores produtoras do mundo, líder de mercado brasileiro com 35% de *market share* em valor de vendas. Todas as suas bicicletas são 100% recicláveis.

Em 1898, o italiano Luigi Caloi desembarcou no Brasil e fundou a Casa Luiz Caloi, que importava bicicletas do mercado europeu. Com a dificuldade de importar peças na Segunda Guerra Mundial, iniciou a sua produção nacional. Foi na década de 1970 que a campanha que marcou memórias foi lançada: “Não esqueça a minha Caloi”. A bicicleta evoluiu de um brinquedo de criança a um importante e transformador veículo urbano. Em toda sua trajetória, a Caloi viu muitos cenários e novas paisagens neste universo. Viu bicicletas mudarem de modelos, de material e, mesmo, de papel no planeta, acompanhando e construindo essa transição. Mais de 100 anos depois, a marca continua contando a história do ciclismo no mundo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização deste trabalho aconteceu em três etapas. O primeiro momento foi de pesquisa sobre a eficiência das campanhas educativas de trânsito e os formatos que produzem melhor efeito no receptor. Considerações sobre o teor da mensagem e a abordagem foram importantes para a definição do formato mais apropriado para alcançar o objetivo da ação, que é promover o respeito ao ciclista. Grande parte das campanhas de trânsito faz uso do apelo emocional, com imagens chocantes e situações irreversíveis, não apenas para alertar, mas comover e desconcertar as pessoas quanto à necessidade de agir prudentemente.

Para a construção do anúncio impresso, optou-se por uma abordagem racional, que sugere consequências decorrentes da falta de respeito com o ciclista no trânsito. Para amparar a necessidade de uma comunicação educacional que seja direta, racional e explicativa, o publicitário Rafael Teruki Kanki, em um artigo para a Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo, tece considerações sobre o tema:

“Eu sempre faço assim e nunca me aconteceu nada”.

Quem trabalha com trânsito está cansado de ouvir frases como essa. No entanto, a média de 150 mil acidentes anuais apenas no município de São Paulo comprovam a ilusão contida nestas desculpas. Trabalhamos com uma população em que o comportamento de risco está fundamentado numa visão extremamente otimista da realidade. Lidamos com uma população extremamente heterogênea, onde encontramos desde o simples desprezo pela cautela e pela prudência + a “pressa” + o desconhecimento em vários níveis e graus, sem contar até uma certa satisfação em realizar o proibido. Em nosso trânsito, convivem uma parcela de infratores e uma presumida maioria silenciosa que procura respeitar a legislação e os direitos dos demais cidadãos. A diferença entre uns e outros é o comportamento. E este é

o principal obstáculo que uma campanha educativa deve se propor a derrubar (KANKI, 1995, p.4).

Com uma abordagem racional que desempenha o papel de comunicar as causas e consequências de atitudes no trânsito, optou-se por fazer um anúncio que apresentasse a bicicleta como um veículo, comparando-a e mostrando as semelhanças e diferenças entre eles. A posição central e sobressalente do ciclista na imagem, a proposta do título da campanha: "No trânsito somos iguais, o que muda é a fragilidade", o apelo emocional surge de forma mais subjetiva, com a constatação de situações terríveis que podem ocorrer ao ciclista por ser mais frágil e não contar com a proteção da lataria de um automóvel em casos de acidente. Transfere-se, assim, para o corpo humano as denominações das peças de carro que são amassadas e danificadas. Ou seja, foi criada uma associação na qual o próprio indivíduo e o seu corpo representam as partes do carro que sofrem danos quando ocorre um acidente. O enfoque fecha o ciclo com a intenção comercial do anúncio da Caloi, que é gerar uma identificação da marca perante aos ciclistas, uma aproximação que termina por denotar que a marca está preocupada e apoia qualquer movimento em prol do uso de bicicletas no trânsito.

No segundo momento, escolheu-se fotografar a imagem, para que a mensagem fosse transmitida da melhor forma possível em relação à disposição do ciclista e da bicicleta, bem como a iluminação certa para cumprir com o objetivo da peça educacional, com teor emocional, por trás das cores soturnas em tons escuros de azul, cinza, que remetem ao asfalto. Fez-se uso também do amarelo para a parte textual, remetendo às placas de trânsito e do símbolo de "atenção" dos semáforos, assim como o texto direto, indicando causas e consequências das atitudes para com os ciclistas.

A terceira etapa diz respeito ao trabalho gráfico realizado em softwares especializados para a criação e diagramação. Para tanto, foram utilizados o *Adobe Photoshop*, fundamental para a manipulação e tratamento da imagem, bem como para a criação da textura do plano de fundo, e o *Adobe Illustrator*, para formatação dos textos e de algumas ilustrações presentes na peça, bem como para a finalização gráfica para impressão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E DO PROCESSO

O anúncio, como explicitado anteriormente, foi elaborado para uma campanha de conscientização dos motoristas diante dos ciclistas no trânsito. Para que tivesse o

efeito desejado, detalhes como as cores de fundo e a fonte foram importantes no processo de criação. Para tanto, o fundo do anúncio impresso é composto por cores frias, escuras, que são calmantes e, por vezes, melancólicas.

Deve-se considerar que as cores quentes possuem vivacidade e tendem a se aproximar do observador, enquanto as cores frias tentam se distanciar dele. (...) De acordo com a Psicologia, estas cores apresentam as seguintes propriedades: as cores quentes estimulam a circulação do observador causando ligeiro aumento da temperatura do corpo; e as cores frias tendem para o azul e seus matizes entre o verde, azul e violeta, diminuem a circulação do observador, causando ligeira queda na temperatura do corpo. (GADELHA, 2007, p.24)

Foram utilizados os tons escuros de azul, pois eles remetem a penumbra, obscuridade, e fornecem também um tom mais sério ao anúncio, tendo em vista que o tema é conscientização. A luz foi focada somente no ciclista para reforçar a cena, chamar a atenção do espectador para o personagem da peça, mas mantendo a seriedade e preservando o tom de melancolia. “Como, geralmente, um campo visual contém áreas iluminadas e áreas escuras, a adaptação da retina se faz sempre com ajuste para as áreas mais claras” (GUIMARÃES, 2000, p. 32).

A conscientização é trabalhada no anúncio explicitamente. O título é disposto em faixas amarelas, que se assemelham às do trânsito quando ocorre algum acidente. Além desse detalhe contextual, a cor amarela apresenta peculiaridades que são úteis para a proposta do anúncio.

Das cores primárias, o amarelo é a cor de maior luminosidade (...), ou seja, o amarelo é a cor menos “bloqueada” e que, portanto, provoca maior participação do receptor e também mais atenção. De todas as cores, o amarelo é a de maior retenção mnemônica, ou seja, de forma geral, é a cor que mais contribui para a fixação da informação na nossa memória. Observe-se que o amarelo assume, na simbologia contemporânea, a representação do alerta, sendo por isso usado nos códigos de trânsito (dado também a sua boa visibilidade de contraste com o preto) (GUIMARÃES, 2000, p.29).

A estrutura utilizada no anúncio é conhecida como “sucinta, composta por um título, uma imagem e a assinatura da marca” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.111). A mensagem do anúncio também foi estruturada de uma maneira indireta, “A transmissão da mensagem é mediada pelos veículos de comunicação, e os receptores não interagem com os emissores no momento de sua recepção” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.7),

exigindo a decodificação da mensagem. Para tanto, podemos notar também que a foto do ciclista, juntamente com o título: “Somos todos iguais no trânsito”, faz uma comparação entre ciclista/motorista e bicicleta/carro, quando mostra as partes do corpo do ciclista que sofreriam algum dano caso acontecesse um acidente, apropriando-se de uma linha criativa humanitária “Emocione além de vender seu produto/serviço. Inclua o consumidor no problema, faça o sentir na pele” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.45). A partir dessa análise, observamos que o layout foi elaborado de forma muito simples, de fácil visualização e com um forte apelo descritivo.

Segue abaixo a versão final do anúncio:



Figura 1: Anúncio Caloi (página inteira).

6 CONSIDERAÇÕES

Conforme percebido e explicitado pelo anúncio, é possível às marcas promover a prática de conscientizar e gerar uma boa relação com o público por meio de uma mensagem desprovida de interesse comercial. Em um contexto tão delicado, como o trabalhado na campanha de relação de coexistência entre diversos públicos no trânsito, a participação uma marca de bicicletas neste embate demonstra o interesse desta em, não somente vender seus produtos, mas também levantar a questão de que é preciso repensar as atitudes das pessoas, assim como reavaliar o papel de cada agente diante de um cenário em que tantos acontecimentos desastrosos ocorrem.

Por trás das campanhas sobre trânsito veiculadas atualmente, as que reportam a convivência entre ciclistas e automóveis acabam por ficar apenas no âmbito independente, de pequenas organizações que promovem manifestações ou fazem uso de anúncios de baixa qualidade - os chamados “lambe-lambe” - que são colados em postes e tapumes de forma clandestina. Não é apenas de bom tom que as empresas se apropriem de causas que geram benefícios à sociedade ao realizar seu trabalho de comunicação, como seria interessante que a própria sociedade e os órgãos legislativos exigissem esse tipo de participação de forma mais constante. Os investimentos possíveis de se realizar por uma empresa privada, através de campanhas bem elaboradas e de condições de veiculação em meios de grande acesso, podem contribuir para que, aos poucos, seja dada a atenção necessária às causas que dificultam o dia-a-dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 9.503, de 23 Set. 1997. Institui o Código de Trânsito Brasileiro. In: **Diário Oficial da União**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/ctb.htm>>.

Acesso em: 8 mar. 2012.

COMO fazer uma massa crítica. MASSA CRÍTICA – POA. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://massacriticapoa.wordpress.com/como-fazer-uma-massa-critica/>>. Acesso em 10 mar. 2012.

FORTUNATI, José. In: **Obras da ciclovia da Ipiranga começam em setembro**. Eu Curto. Eu Cuido. Porto Alegre, 5 set. 2011. Disponível em:

<<http://www.eucurtoeucuido.com.br/site/noticias.php?pag=9&PHPSESSID=afd06c1e9d3c6aa3305cc149f19b7f34>>. Acesso em 11 mar. 2012.

GADELHA, Maria Umbelina Marçal. **A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual**. Curitiba: Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER, 2007. Disponível em:

<http://www.acervo.floriano.pi.gov.br/dawloads/monografia_umbelina.pdf>

Acesso em: 10 mar. 2012

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 1. ed. São Paulo: Anablume, 2000.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KANKI, Rafael Teruki. **Campanhas educativas e propaganda: algumas considerações**. São Paulo, 1995: Companhia de Engenharia de Tráfego. Disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/media/20728/nt189.pdf>> Acesso em 10 mar. 2012.

STEINBERG, Charles. **Meios de Comunicação de Massa**. Traduzido por Octavio Mendes Cajado. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1972.