

ANÚNCIO IMPRESSO: ADESIVO DE CONSCIENTIZAÇÃO DO DESCARTE CORRETO DE BITUCAS NA UNOESC - UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA¹

Giuliano Getassi GASPARETTO²

Letícia Oliveira ADADA³

Pamela Moreira FONSECA⁴

Pauline Alves SARETTO⁵

Paulo Ricardo dos SANTOS⁶

Sílvia Spagnol Simi dos SANTOS⁷

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

O presente trabalho visa expor a funcionalidade de uma peça pertencente à campanha publicitária de conscientização do descarte correto de “bitucas” de cigarros na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). A peça em questão consiste no adesivo de sinalização das “bituqueiras”, ambos inseridos em locais em que há grande número de fumantes. A campanha abrangerá os *campus* da Unoesc de Joaçaba, Capinzal e Campos Novos. O adesivo servirá de sinalização das “bituqueiras” – novas aquisições para solucionar o problema do descarte incorreto de “bitucas” na Unoesc – e, também, convidará os fumantes a uma reflexão sobre o hábito de fumar. Assim, o resultado da peça será a boa visualização desta, a sinalização das “bituqueiras” e o convite à reflexão, contribuindo com o meio ambiente e a qualidade de vida dos acadêmicos, professores e funcionários da Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: Conscientização; saúde; sustentabilidade; bitucas; hábitos.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; gigiogiuliano@gmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; heylet@live.com.br

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; pamelamoreirafonseca@gmail.com

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; line_saretto@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda; paulo.santos@unoesc.edu.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda; silvia.simi@unoesc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A Universidade do Oeste de Santa Catarina tem se deparado com um problema ao observar a grande quantidade de “bitucas” de cigarros encontradas no chão e em várias partes da Universidade. Para solucionar esse problema, a Instituição adquiriu “bituqueiras” para o descarte correto das “bitucas”, e solicitou uma campanha de conscientização aos alunos, professores e funcionários que será veiculada nos *Campus* de Joaçaba, Capinzal e Campos Novos.

As “bitucas” de cigarro, quando descartadas inadequadamente, podem ocasionar danos ambientais, como a contaminação do solo e dos lençóis freáticos. Elas demoram cerca de cinco anos para se desintegrar por completo no meio ambiente. Além disso, dentro da Universidade acarreta, ademais dos danos ambientais, problemas higiênicos.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Relembrar por intermédio do adesivo que o hábito de fumar é ruim, conscientizando, assim, para o descarte correto das “bitucas”.

2.2 Específicos

- a) Criar hábitos melhores;
- b) Fazer com que menos pessoas fumem;
- c) Inserir entre os fumantes o hábito de descartar a bituca nas “bituqueiras”.

3 JUSTIFICATIVA

O adesivo será um ponto essencial na campanha de conscientização quanto ao descarte correto de “bitucas”, pois trará uma mensagem impactante junto às “bituqueiras”, uma vez que jogar as “bitucas” no lugar correto deve se tornar um hábito entre os acadêmicos, professores e funcionários da Unoesc dos *Campi* de Joaçaba, Capinzal e Campos Novos. De

acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 37), “A campanha tem de ser percebida, lembrada [...] O tema deve provocar impacto.”

O título do adesivo é: “Jogue sua última bituca aqui”, sugerindo ao fumante para que descarte a sua última “bituca” na “bituqueira” (lugar apropriado). O texto abaixo do título fala: “Você conhece os danos do cigarro. Faça desta, sua última bituca”, convidando a pessoa a parar de fumar.

O selo da campanha acompanha o adesivo; este apresenta uma mensagem ambígua: “Pratique hábitos melhores”. A interpretação pode levar o leitor aos seguintes sentidos: parar de fumar ou passar a jogar a “bituca” no lugar correto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo criativo de desenvolvimento da peça foi baseado na simplicidade e no texto. O título ganha destaque, é maior, tem uma grande visibilidade, com uma mensagem impactante. Para Hoff e Gabrielli (2004, p. 70), “O título é o lugar da informação mais importante do anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar.”

Foi escolhida uma linha criativa polêmica, para que dessa forma fosse possível provocar alguma inquietação no público-alvo.

Polêmico: faz as pessoas perguntarem: com que direito você afirma isto? Mas faz parar para ver. Exemplo são as campanhas que abordam questões sociais como preconceito de classe ou racial, ou as comportamentais, em geral temas difíceis de se tratar por não serem de consenso. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 45).

A imagem da “bituca” presente no adesivo serve para reforçar a mensagem e facilitar o entendimento. Irá chamar a atenção para a leitura e fará com que seja associada à “bituqueira”.

Foram utilizadas cores sóbrias, preto e branco, que transmitem um ar *clean*, facilitando a assimilação e fortalecendo a intenção de destacar a mensagem. O preto é a cor do mistério e está associado à ideia de morte, de luto e de terror. Tem um lado simbólico que impede as pessoas de mudar e crescer como pessoas, características em comum com o cigarro. Em contrapartida, o branco é a cor mais protetora, contribui à paz e ao conforto, alivia a sensação de desespero e de choque emocional, ajuda a limpar e aclarar as emoções, os pensamentos e o espírito, o que facilmente é associado à prática de hábitos melhores.

Optou-se por uma tipologia simples, seguindo o objetivo de facilitar a compreensão do texto. As fontes utilizadas foram Helvetica e Helvetica Black Semi Bold, um estilo sem serifa e em caixa alta.

Em relação à mensagem curta e objetiva do adesivo, teve como base o fato de que as pessoas estão apenas de passagem, sendo assim, facilita a leitura e absorção da mensagem.

O tamanho e a disposição da peça nos corredores sobre as “bituqueiras” têm a intenção de impactar e fazer com que as pessoas que percorram os corredores da Unoesc, muitas vezes com pressa, parem e queiram saber do que se trata. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 25), “[...] a força do impacto, é tudo. Portanto, propaganda boa é aquela que faz com que as pessoas parem no anúncio.”

Imagem 1 – Adesivo em formato A3

JOGUE SUA ÚLTIMA BITUCA AQUI

VOCÊ CONHECE OS DANOS DO CIGARRO.
FAÇA DESTA, A SUA ÚLTIMA BITUCA.



Imagem 2 – Bítuqueira



Fonte: os autores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo inicial da campanha ocorreu com o *briefing* realizado com a coordenadora de Recursos Humanos, Lígia Kruhs Zulian. Neste primeiro contato com o cliente foram coletadas as informações sobre o que se espera da campanha e identificadas quais as necessidades.

Na segunda etapa, a partir do *briefing*, iniciou-se o planejamento de comunicação, onde foram definidas todas as estratégias a serem colocadas em prática para a eficácia da campanha.

Durante o processo de criação foram estabelecidas as táticas criativas, tema da campanha, peças e formatos a ser utilizados, incluindo o adesivo, peça fundamental para o destaque das “bituqueiras” na Universidade.

Após a criação, foram definidos onde, quando e de que forma anunciar/veicular. É a etapa do planejamento de mídia. “Dentre todas as decisões de mídia, uma das mais importantes, é a seleção dos veículos em si.” (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 25). Dessa forma, optou-se por mídias que falassem diretamente com as pessoas que frequentam a Unoesc, como estudantes, acadêmicos e funcionários.

A decisão de colocar o adesivo acima das “bituqueiras” somente faz sentido com a existência da “bituqueira”, do contrário, a peça isolada não faria sentido. E somente a “bituqueira” sem o adesivo ficaria incompleta, sem chamar a atenção da forma desejada. Segundo Kotler (1998, p. 576):

Efeito do ambiente sobre a propaganda. Os anúncios podem ser mais eficazes quando suas mensagens são congruentes com o ambiente. Por exemplo, é mais provável que um comercial “alegre” veiculado em um show de televisão agitado seja mais eficaz que um comercial “sério” no mesmo programa.

No plano de mídia, foi encontrado um modo criativo, interessante e inovador de comunicar em meios tradicionais. A respeito da inovação no plano de mídia, Sissors e Bumba (2001, p. 340) destacam:

Torne o plano de mídia interessante. Um plano de mídia deve ser também excitante e inovador, se for possível. Quando uma agência de publicidade apresenta sua campanha ao cliente, parte da criação tende a obter mais atenção, porque é a parte mais interessante da campanha. A mídia, com todos os seus números e detalhes, tende a não ser tão interessante. Contudo, como os planos de mídia têm de ser vendidos ao cliente, a apresentação deve evitar ser maçante. Um planejamento de mídia criativo não apenas ajuda a vender a marca em questão, mas também ajuda a fazer o plano ficar mais interessante de se ver.

Após as etapas realizadas do *briefing*, planejamento de comunicação, criação e planejamento de mídia, começa a produção gráfica do material. Nesse momento, são definidas todas as características de *layout* das peças da campanha, incluindo o adesivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do trabalho desenvolvido, é possível perceber que é fundamental que a equipe esteja integrada e comprometida. Com o decorrer do tempo, percebe-se a evolução do grupo e o engajamento com cada etapa da campanha.

Verificou-se que quando há excelência durante o processo, o resultado tem maiores chances de ser 100% eficaz. Sendo a campanha uma divulgação diferenciada na Unoesc, foram criadas estratégias originais e funcionais. Durante esse processo buscou-se organização em todas as etapas.

Conclui-se que para alcançar o objetivo estabelecido, que é obter uma melhoria significativa do bem-estar e qualidade de vida dos frequentadores da Unoesc, além de um ambiente mais limpo e organizado, onde todos respeitam as regras e pessoas, é preciso desenvolver um trabalho sério, organizado, criativo em parceria com pessoas comprometidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.