

A bicicleta como um meio ágil de locomoção¹

Carine dos SANTOS²

Cinara PADILHA³

Márcio Soares BLANK⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A peça de mídia externa a que este trabalho se refere faz parte do processo de avaliação da disciplina de Criação Publicitária I, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (FAMECOS). O trabalho desenvolvido, enquanto avaliação acadêmica torna possível a compreensão dos graduandos das distintas formas de mídia. A peça foi vencedora na categoria mídia externa do 26º SET Universitário, evento promovido pela FAMECOS.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Externa; Criação publicitária; SET Universitário; Publicidade e Propaganda; FAMECOS.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carinezero@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cinara.padilha@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcioblank@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, possui longa tradição e prestígio entre os profissionais de comunicação. Por sua vez, a PUCRS é considerada a melhor Universidade privada da Região Sul e a 3ª do País segundo o Índice Geral de Cursos (IGC) 2012, do Ministério da Educação (MEC).

Através desses dados é possível compreender o alto nível de exigência requerido dos professores para com seus alunos, como ocorreu no trabalho acadêmico que será apresentado a seguir.

A peça de mídia externa “Caloi” foi desenvolvida inicialmente como parte da avaliação da disciplina de Criação Publicitária I, do curso de Publicidade e Propaganda da FAMECOS/PUCRS. A mídia externa se diferencia das demais formas de mídia por ser desenvolvida para veicular campanhas publicitárias em ambientes urbanos.

Após a explicação teórica e exemplos sobre os diferentes tipos de mídia externa, apresentada pelo professor responsável da disciplina, Márcio Blank, a proposta de avaliação foi lançada como desafio, em que os estudantes deveriam escolher entre as opções de mídia externa uma em que pudessem desenvolver uma proposta para o cliente em questão, a Caloi.

Os estudantes foram desafiados também a inscreverem o resultado final do trabalho de mídia externa no 26º SET Universitário.

O SET Universitário surgiu em 1988, e desde então o campus central da universidade, em Porto Alegre, recebe milhares de estudantes provenientes de diversos municípios gaúchos e de outros Estados que têm a oportunidade de trocar experiências com professores, pesquisadores e profissionais que atuam fora da academia. A cada edição, ocorrem palestras, oficinas e a Mostra Competitiva – concurso que premia os alunos autores dos melhores trabalhos desenvolvidos em atividades acadêmicas e os professores orientadores. A Mostra Competitiva conta com trabalhos inscritos de estudantes de outros estados e também outros países.

O 26º SET Universitário ocorreu entre os dias 16 e 18 de setembro de 2013. Na noite de quarta-feira, 18 de setembro, o trabalho acadêmico aqui relatado consagrou-se vencedor na categoria mídia externa.

2 OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver, exercitar e fortalecer o potencial criativo dos estudantes de Publicidade e Propaganda da FAMECOS do IV semestre. Busca também qualificar os alunos como publicitários capazes de desenvolver peças publicitárias para diferentes mídias.

A mídia externa se caracteriza por se tornar parte do ambiente urbano. Diferentemente da televisão, por exemplo, ela não é veiculada apenas no horário estipulado por um profissional de mídia de uma agência de publicidade. A mídia externa permanece no mesmo local e pode ser visualizada a qualquer horário dentro do período em que foi estipulado que ficasse sendo veiculada em determinado local. Alguns fatores como clima e vandalismo, podem interferir no período de veiculação, visto que em alguns casos não é viável a substituição da peça.

Entre as mídias externas, existem algumas categorias, como: outdoor, triedro, frontlight, backlight, empena, mobiliário urbano etc. Na categoria mobiliária urbana, pode se encontrar subcategorias, como abrigo de ônibus, totens em calçadas, placas de rua, protetores de árvore, lixeiras, etc.

Apesar de o cliente ser o mesmo para todos os alunos, as bicicletas da marca Caloi, era possível escolher entre as categorias e subcategorias qual a mais apropriada para materializar a ideia da dupla de criação. O trabalho aqui apresentado trata-se de uma peça desenvolvida para abrigos de ônibus.

A dupla de criação tinha como objetivo demonstrar que a bicicleta é um meio de transporte mais ágil e prático do que os demais, visto que não apenas os usuários de ônibus visualizariam a peça.

3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de formar profissionais de publicidade e propaganda capazes de identificar oportunidades e desenvolver campanhas publicitárias que atinjam o consumidor se defronta com o fato de o público estar saturado da publicidade que está por todos os lados. Acender a chama da novidade se torna um desafio uma vez que tudo virou oportunidade de fazer publicidade e assim, os profissionais acabam se tornando redundantes, tornando seus clientes apenas mais um no meio de tantos.

Em contrapartida, buscar o novo e ter uma ideia aparentemente inédita, pode se tornar um tiro no pé, pois muitos profissionais acabam se preocupando mais em criar algo novo do que em pensar se esse novo realmente trará resultados positivos.

Lee Cloow, conhecido como guru da direção de arte, cita que o mais importante é criar algo que valha a pena: “Quando deixamos de ficar obcecados por criar algo novo, temos mais chance de criar algo que vale a pena.”.

Dessa forma, uma das principais propostas do trabalho desenvolvido é demonstrar que as mídias externas, que estão em ascensão, podem trazer como conteúdo publicitário ideias simples, mas que desafiem o consumidor a ter novas percepções, e não enxergar a peça apenas como mais uma entre tantas outras.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tendo como objetivo apresentar a bicicleta como um meio de transporte ágil, a dupla de criação resolveu que fazê-la em um abrigo de ônibus reforçaria a mensagem proposta.

Com a ideia definida, a etapa seguinte foi representa-la graficamente, começando pela escolha da base onde o material seria aplicado. O critério de escolha foi que todos os lados pudessem ser representados de forma clara, sem cortes.

Em seguida, a imagem localizada no lado esquerdo da imagem foi produzida em um arquivo diferente.

A primeira coisa feita pela dupla foi o recorte da imagem do produto. O recorte torto e com um fundo branco, criado no Photoshop com a ferramenta path, foi uma escolha para tornar a peça mais interessante e moderna.

Em um novo arquivo foi criado um fundo azul, onde a imagem recortada do produto foi colada, juntamente com o nome da marca.

Na parte central do abrigo de ônibus foi colocado o texto “Se você fosse de bicicleta, não precisaria ficar esperando” em um fundo branco, destacando apenas a palavra bicicleta.

A assinatura da marca foi novamente utilizada na parte direita do abrigo, também em um fundo branco.

A dupla de criação resolveu seguir o padrão de cores sempre utilizado pela marca para fácil reconhecimento por parte do público.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por ser um lugar onde várias pessoas circulam diariamente, a mídia externa em abrigo de ônibus pode impactar um número maior de pessoas, usuárias ou não do transporte.

A proposta apresentada aqui se aplica em três partes, cobrindo todo o abrigo de ônibus, sendo a primeira parte com o produto, a segunda com o texto e a terceira com a assinatura da empresa. A combinação de cores procura transmitir uma ideia de leveza, também facilitando o processo de leitura.

A seguir, a peça finalizada:



Figura 1 – Anúncio final Mídia Externa Caloi

6 CONSIDERAÇÕES

Torna-se cada vez mais necessário, devido a constante evolução na maneira de se comunicar, formar publicitários que pensam ‘fora da caixa’ e, também, desenvolver campanhas que aproximem marcas e consumidores, criando conexões entre as duas partes.

Consumidores cada vez mais exigentes, cansados das mesmices já conhecidas por todos, buscam nas marcas uma comunicação que mostre que cada consumidor é um consumidor. Dessa forma, as faculdades de comunicação social têm o papel fundamental de tornar seus alunos, futuros publicitários, capazes de compreenderem os desejos dos consumidores e que possam combinar esses desejos com os objetivos das marcas e as preocupações da sociedade, como a sustentabilidade, por exemplo.

Assim, a teoria aliada as atividades práticas tornam possível esculpir profissionais que possam ter raciocínios criativos capazes de conectar e desenvolver vínculos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

JOANNIS, H. **O processo de criação publicitária**: como conceber e realizar boas mensagens publicitárias. Mem Martins: Ed. CETOP, 1990.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 2005.

MARTINS, Z. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.