

Publicidade e trânsito: análise dos conceitos criativos de campanhas de conscientização

Publicity and traffic: analysis of the creative concepts of awareness campaigns

Igor Gonçalves RIBEIRO¹
Victor Reis MAZZEI²

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar campanhas publicitárias com a temática do celular ao volante, a fim de observar, à luz do conceito criativo, como os argumentos para a conscientização do público vêm sendo abordados em criações publicitárias. Foram selecionadas para análise campanhas criadas para os clientes Dinisa, Volkswagen, EcoVia e Arrive Alive, por estarem entre os anúncios impressos que contam com maior número de avaliações positivas no repositório online de peças publicitárias *Ads Of The World*. Conclui-se que, por meio de criatividade, tem sido produzidas peças publicitárias que promovam a conscientização tendo como objetivo a redução do número de acidentes no trânsito.

Palavras-chave: Campanhas publicitárias. Conceito criativo. Celular. Trânsito.

Abstract

The purpose of this work is to analyse advertising campaigns that have cellphone and driving as their subject, in order to observe, according to the understanding of creative concepts, how the arguments for the public awareness have been approached in advertising creations. Campaigns created for Dinisa, Volkswagen, EcoVia and Arrive Alive clients were selected for the analysis for being among the printed ads that show a major quantity of positive evaluations on the online repository of advertising “Ads of the World”. It is concluded that, through creativity, advertising pieces which promote awareness with the intention of reducing the amount of accidents in traffic have been produced.

Keywords: Advertising campaigns. Creative concepts. Cellphone. Traffic.

¹ Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Faesa. E-mail: igor.ribeiro182@gmail.com

² Doutorando em Educação Física pela Universidade Federal do Espírito Santo. Professor do curso de Publicidade da Faesa. E-mail: mazzei@propaganda2.com.br

Introdução

Os meios de transporte são idealizados a partir de um objetivo: facilitar o deslocamento dos indivíduos de um ponto para outro. Ao longo dos anos, evoluções aconteceram, novos meios de transporte, como o carro e a motocicleta, surgiram e se popularizaram. As cidades e as estradas passaram a receber um número enorme de veículos. No Brasil, segundo dados do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), a frota de automóveis teve um crescimento de 104,5%, subindo de 24,5 milhões em 2001 para 50,2 milhões em 2012 (OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES, 2013).

Com um número crescente de veículos interagindo no ambiente do trânsito, os problemas oriundos da circulação desses automóveis passaram a ocorrer com maior frequência. Apesar das regras impostas pelos agentes estatais e de sucessivas campanhas educativas, esses problemas continuam se perpetuando. Segundo a Organização Mundial da Saúde, 1,25 milhão de pessoas morrem, anualmente, em acidentes de trânsito pelo mundo (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2018).

Manipulação do rádio, se maquiar, conversar com passageiros, fumar, se alimentar dentro do carro e distrações ao observar outdoors e vitrines. Essas são algumas das desatenções que podem favorecer na ocorrência de um acidente quando se está conduzindo um veículo automotor (CZERWONKA, 2014). No entanto, a utilização do celular pelos motoristas é apontada como a distração mais detectada, em pesquisa encomendada pela Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia (SBOT) e realizada pelo Instituto Alternativa Pesquisa de Mercado (THOMÉ, 2011). Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de essa atitude desviar a atenção do motorista de forma mais acentuada. Segundo dados da Prefeitura de São Paulo, são multados, diariamente, em média, 320 motoristas pelo ato de manusear o celular (LOBEL, 2017).

Diante desse cenário, diversas organizações – entre elas montadoras automobilísticas, operadoras telefônicas e instituições governamentais – vem investindo na realização de campanhas publicitárias com o objetivo conscientizar motoristas acerca dos riscos causados pela utilização do celular ao volante.

O objetivo deste trabalho é analisar campanhas publicitárias com a temática do celular ao volante, a fim de observar, à luz do conceito criativo, como os argumentos para a conscientização do público vêm sendo abordados em criações publicitárias.

Para isso, selecionamos alguns dos anúncios impressos que contam com um grande número de avaliações positivas no *Ads Of The World*, repositório de peças publicitárias criadas em todo o mundo. A partir disso, executamos a análise tendo como orientação metodológica a pesquisa bibliográfica a partir de autores que abordam a temática conceito criativo e criação publicitária.

1 Celular e direção: uma questão de percepção e perigo

A Gestalt é um postulado teórico que aborda o fenômeno da percepção. De acordo com esta teoria, “[...] o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá por pontos isolados, mas por extensão. [...] A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.” (GOMES FILHO, 2008, p.19). Segundo Gomes Filho (2008), o cérebro humano procura a todo o momento harmonizar as formas em busca um equilíbrio, devido a isso:

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora deste todo (GOMES FILHO, 2008, p. 19).

Ainda segundo Gomes Filho (2008), o postulado da Gestalt comprova que o cérebro humano possui a tendência de simplificar uma cena em torno de um objeto principal. Podemos analisar o ato de utilizar o celular enquanto se dirige a partir de um dos princípios da Gestalt em particular, o de figura e fundo. A “figura”, elemento ao qual nosso cérebro direciona mais atenção, seria representada pelo celular. Enquanto o “fundo”, elemento que funciona apenas como um elemento marginal, seria representado pelo ambiente do trânsito. Assim, o trânsito e todo o seu entorno, ao qual o condutor deveria focar toda sua atenção, é praticamente ignorado pelo mecanismo da percepção do cérebro humano.

A partir da relação descrita, é possível compreender o motivo pelo qual a utilização do celular ao volante se configura como uma prática que distrai o motorista e

se torna, por consequência, perigosa. Segundo José Aparecido da Silva, pesquisador da área de psicofísica e percepção, especialista em processos sensoriais do Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo (USP), o ato de usar o telefone quando se está dirigindo aumenta consideravelmente os riscos de acidentes (JORNAL DA USP, 2002).

[...] o uso do telefone celular [...] eleva a probabilidade de o motorista se envolver em acidentes ou colisões fatais de quatro a nove vezes, quando comparado com o motorista que não usa o telefone celular. O tempo de reação para brecagem – a fim de evitar colisões – e os erros são aumentados substancialmente quando o motorista faz uso do telefone celular. Ou seja, há um aumento da carga cognitiva, da carga mental do motorista. Dirigir não é única e exclusivamente um problema de habilidade ou destreza motora. Envolve a tomada de informação, o processamento de informação e depois a ação no trânsito (JORNAL DA USP, 2002).

Subestimar a complexidade que envolve o ato de dirigir pode levar o condutor a cometer negligências. Ainda de acordo com Jornal da USP (2002), dirigir envolve, além da carga motora, uma carga cognitiva. É exigido ao motorista que ele absorva estímulos, sejam eles internos (no interior do veículo), sejam eles externos (vias, estradas e entorno).

Outro fato agravante acerca do uso do celular no trânsito é que o motorista continua sendo afetado pela ligação ou mensagem mesmo após o término do diálogo. Para Dirceu Rodrigues, especialista em medicina do tráfego, a atenção do condutor não retorna imediatamente à condução do veículo, pois o conteúdo da conversa ainda reverbera em seus pensamentos (GAUCHA ZH, 2015).

2 Campanha publicitária: um esforço de persuasão

2.1 Definições e processo de criação de uma campanha

Uma campanha publicitária é um agrupamento composto por diferentes peças de comunicação, que são pensadas a partir de um mesmo objetivo. Para a criação de uma campanha publicitária, os profissionais envolvidos necessitam de informações, como evidencia Hoff (2004, p. 18):

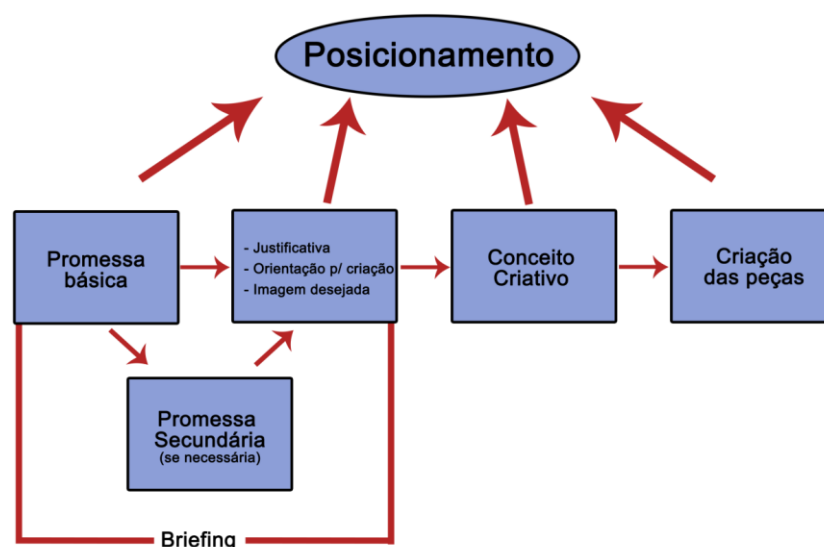
A criação publicitária obedece a uma sequência de preparação ou de organização: é muito difícil, senão impossível, criar sem informação e sem organização das informações. Redator e Diretor de Arte necessitam de algum conhecimento a respeito do produto ou serviço para iniciar seu trabalho de criação.

Essas informações são fornecidas aos profissionais de criação por meio do *briefing* de criação, documento que, segundo Bertomeu (2002, p. 39), “[...] exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação.” De acordo com Sant’anna (1998, p.121), apesar de resumido, o *briefing* deve ser “[...] preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de *marketing* do cliente.”

Apesar de importantes, as informações contidas nesse documento não garantem que o trabalho de criação de uma campanha será satisfatório. Ainda segundo com Bertomeu (2002, p. 39): “[...] o *briefing* parece ser um instrumento que o profissional de criação utiliza para balizar o processo, mas não é uma ferramenta definitiva para o bom resultado da campanha.” Portanto, o *briefing* é apenas uma base para o trabalho criativo.

Para criar uma campanha efetiva, Hoff (2004, p. 3) afirma que “[...] o publicitário obedece a uma sequência de trabalho que corresponde à obtenção e compressão de informações até a organização criativa, isto é, a criação publicitária.”

Figura 1 – Processo de obtenção de informações e organização criativa



Fonte: Produção dos presentes autores, adaptado de Hoff (2004).

A obtenção de informações, transmitidas aos profissionais de criação por meio do *briefing*, se inicia com a definição da promessa básica, ou afirmação básica, trata-se de uma proposição sobre o produto ou serviço que os profissionais envolvidos julguem ser a correta para se comunicar ao público (Figura 1). Figueiredo (2014, p.4) esclarece o papel que a afirmação deve assumir perante o público-alvo:

A afirmação básica é o que queremos que fique na cabeça do consumidor sobre o produto/serviço após a veiculação da campanha. Ele provavelmente se esquecerá do conceito criativo, mas não deve se esquecer da afirmação básica.

A definição da afirmação básica, ou promessa básica, é de extrema importância, segundo Ogilvy (2013, p. 149), que afirma: “[...] a seleção da promessa correta é tão vitalmente importante que você jamais deveria confiar em suposições para decidi-la.” Além de uma afirmação básica, segundo Hoff (2004, p.22), uma campanha deve contemplar uma justificativa, apresentando a razão pela qual a promessa básica pode ser cumprida.

Hoff (2004, p.23) defende a utilização de mais uma categoria de informação no anúncio. Trata-se da promessa secundária, que contempla informações não tão relevantes como as da promessa básica, porém também necessárias.

Outro conjunto de informações presentes no *briefing* de criação, que colabora com uma maior compreensão por parte dos profissionais de criação, é a orientação para criação. De acordo com Hoff (2004, p.23), essa orientação é realizada a partir de informações que são importantes, bem como aquilo que não deve estar contido no anúncio. Já a imagem desejada, é outro grupo de informações, que segundo Hoff (2004, p.25), define qual a imagem ideal que o público deve ter do produto ou serviço, após a veiculação da campanha.

Como se pode observar na figura 1, todo o processo de criação deve estar sempre alinhado e em harmonia com o posicionamento, que segundo Ries e Trout (2009, p.16), “[...] é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor.” Esse alinhamento entre criação e posicionamento é essencial, pois, a partir dele, a comunicação criada estará acoplada à estratégia do anunciante.

Após serem definidas, a promessa básica, a justificativa, a promessa secundária e a orientação para a criação cumprem o papel de embasar o processo de criação da

campanha. A partir do acesso a essas informações, os profissionais de criação partem para a definição do tema de campanha ou conceito criativo. Segundo Hoff (2004, p.38), o processo de criação do tema parte das informações contidas no *briefing*: “Após, entender o *briefing* de criação, a dupla procura um caminho criativo para dizer o que foi solicitado, ou seja, procura um conceito criativo ou tema de campanha.” Mano (2014, p. 127) esclarece que o *briefing* pode ser o fomentador do *insight* que originará o conceito criativo:

O conceito é fruto de muito trabalho, de insights que podem vir do *briefing*, da pesquisa, do cliente, do consumidor, da vida em geral e que pode ser gerado por alguma prática ou técnica criativa.

Pode-se observar que o conceito criativo apresenta de uma maneira diferenciada a afirmação básica. Figueiredo (2014, p. 4) esclarece:

O Conceito Criativo é a chave para penetrar na mente do consumidor. É um modo interessante e inusitado de dizer a Afirmação Básica. Considere que, se for dita diretamente, o consumidor ignorará a mensagem. O Conceito Criativo existe para dizer de uma maneira inovadora aquela mensagem.

A necessidade de que o conceito criativo expresse de maneira interessante a promessa básica também é evidenciada por Mano (2014). Segundo o referido autor, a formulação do conceito é uma forma de comunicar o que é óbvio e previsível, o que diversas outras empresas também irão utilizar como argumento, mas de uma maneira diferenciada, tornando a comunicação o fator de distinção entre os produtos ou serviços do cliente em questão e os diversos outros existentes no mercado.

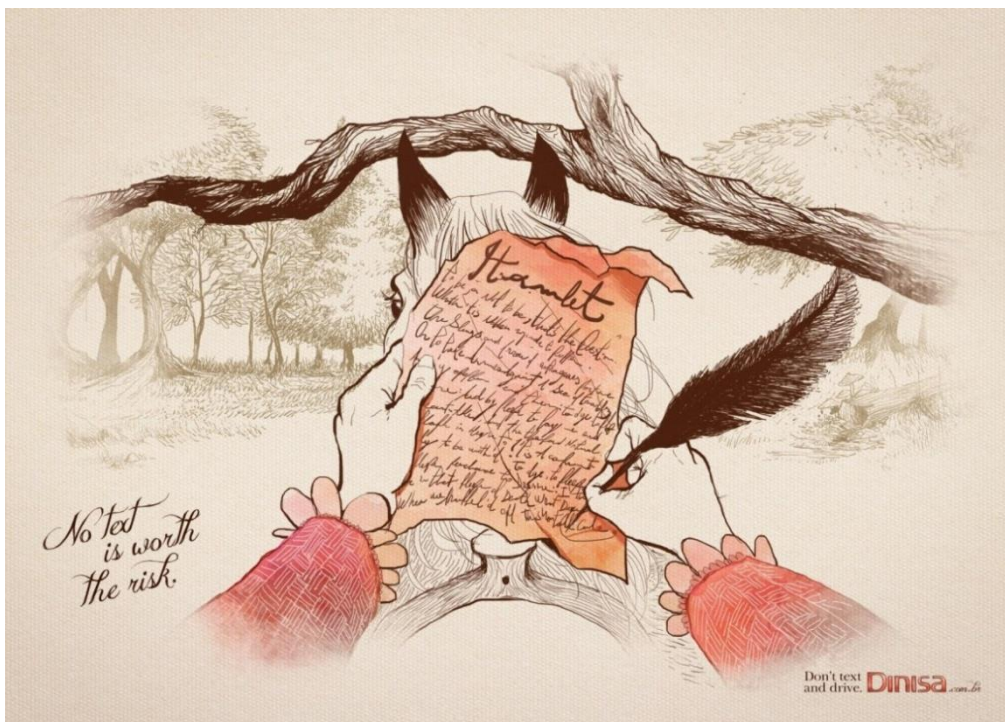
O conceito vai servir como um diferenciador, fruto da similaridade dos produtos e serviços disponíveis no mercado. O seu objetivo consiste em descobrir uma forma original de expressar o argumento da marca por meio de suas ‘manifestações’, que representam discursos, sensações, experiências, envolvimento, sons, imagens e palavras (MANO, 2014, p. 130).

Após a compreensão de conceitos acerca de criação publicitária e da utilização do celular no trânsito, é possível iniciar a análise das campanhas selecionadas.

2.2 Análise de campanhas publicitárias com a temática celular no trânsito

Para analisar campanhas publicitárias que abordem a utilização do celular no trânsito, optamos por selecionar alguns dos anúncios impressos que, até o momento da redação desse artigo, tem obtido o maior número de avaliações positivas no *Ads Of The World*. A escolha por se analisar os anúncios impressos das campanhas se deu pela possibilidade de se observar como um mesmo conceito criativo é desdobrado em diferentes peças para um mesmo meio.

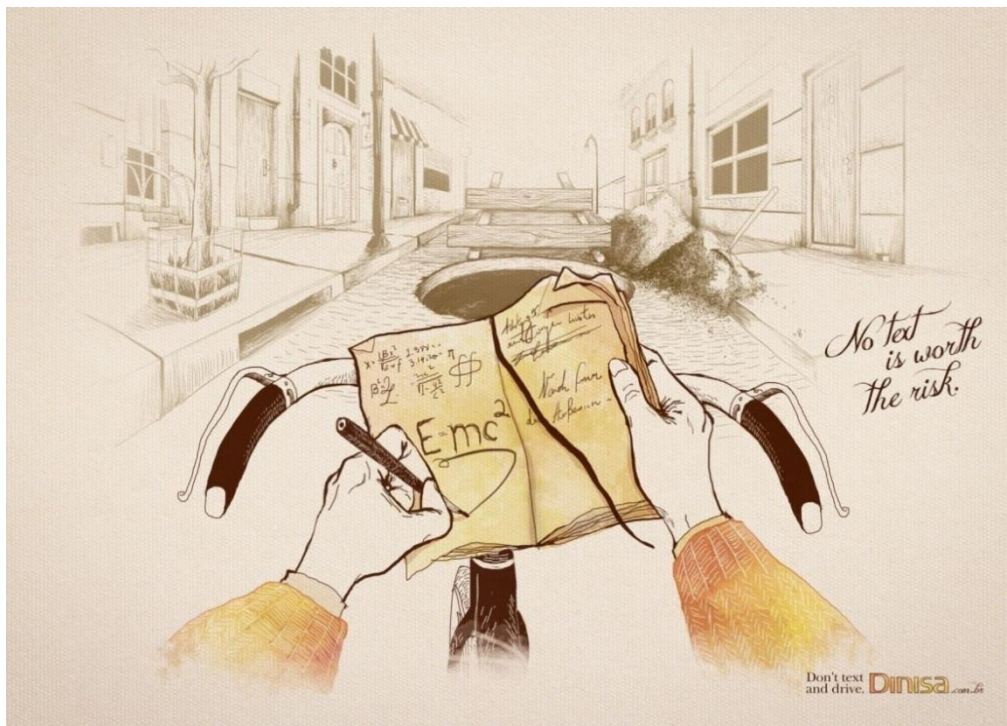
Figura 2 – Anúncio Dinisa (Hamlet)



Fonte³: Ads of The World (Reprodução)

³ Disponível em <http://www.adsoftheworld.com/media/print/dinisa_accidents_shakespeare>. Acesso em 09 abr. 2018.

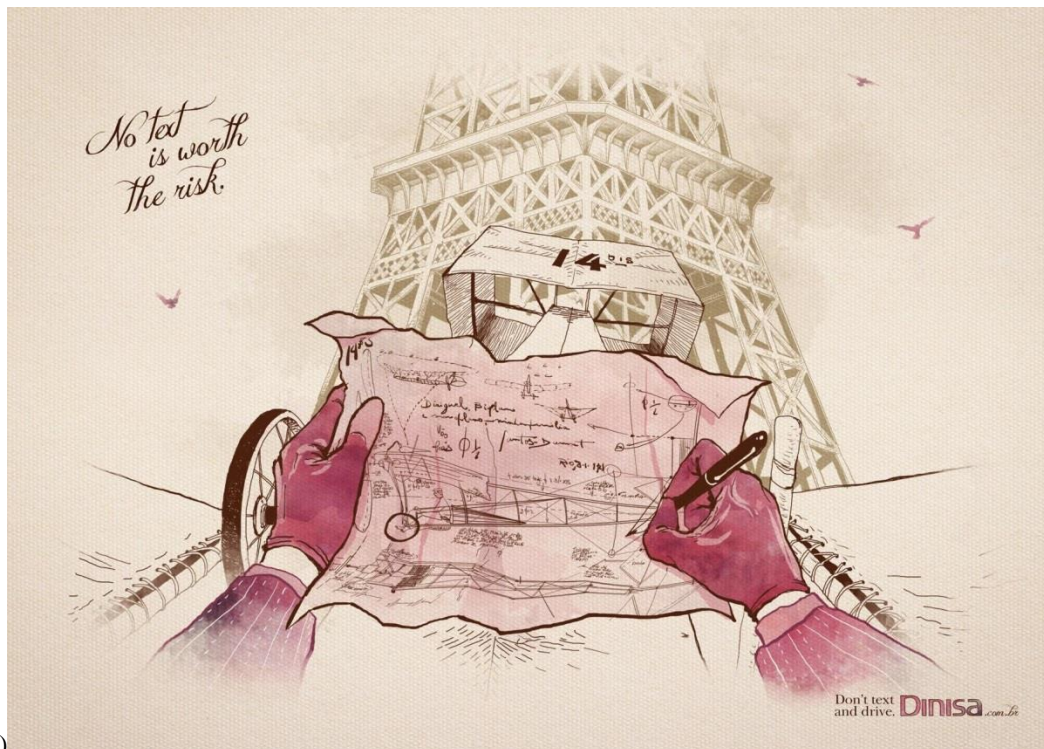
Figura 3 – Anúncio Dinisa (Teoria da relatividade)



Fonte⁴: Ads of The World (Reprodução)

⁴ Disponível em <http://www.adsoftheworld.com/media/print/dinisa_accidents_einstein>. Acesso em 09 abr. 2018.

Figura 4 – Anúncio Dinisa (Projeto 14)



Bis)

Fonte⁵: Ads of The World (Reprodução)

Podemos observar na campanha, criada para a Dinisa, um grupo de concessionárias de automóveis, que o conceito criativo deve expressar de maneira interessante e original uma afirmação básica (Figuras 2, 3 e 4). Em vez de comunicar objetivamente a mensagem de que não vale a pena arriscar a vida escrevendo mensagens enquanto se guia um veículo automotor, os responsáveis pela criação optaram por buscar uma forma de compor as peças com signos visuais e textuais que colaboram na potencialização do argumento e no entendimento da mensagem por parte do público. A forma que encontraram foi ilustrando situações nas quais célebres pessoas correm riscos enquanto escrevem textos e anotações historicamente reconhecidas por sua importância. Assim, e em conjunto com assinatura de campanha “Nenhum texto vale o risco”⁶, a campanha comunica que nem um texto muito valioso compensa o risco por aquele que o escreve enquanto guia ou pilota um meio de locomoção da época, fazendo, assim, um paralelo com o ato de usar o celular ao volante.

⁵ Disponível em <http://www.adsoftheworld.com/media/print/dinisa_accidents_dummont>. Acesso em: 09 abr. 2018.

⁶ Tradução livre

De acordo com Hoff (2004, p.38), o tema de campanha deve ser pensado para que possibilite desdobramentos em diversas peças. A autora informa que o tema “[...] precisa ser, necessariamente, um conceito guarda-chuva, ou seja, precisa ser forte o suficiente para adequar-se à produção de peças em qualquer mídia que a campanha necessite ou venha a necessitar”.

Na campanha publicitária representada pelas figuras 2, 3 e 4, é possível observar que esta é criada em torno de um conceito guarda-chuva, pois a partir do conceito definido para campanha é possível elaborar diversos desdobramentos, explorando, em diferentes peças, variadas situações de pessoas notáveis que, supostamente, escrevem enquanto correm risco.

O tema de campanha é responsável por construir a unidade da campanha; ele identifica o conjunto de peças de uma campanha. Segundo Hoff (2004, p. 36): “O tema cria a unidade porque está presente em todas as peças, com diferentes signos verbais e não-verbais, mas sempre comunicando a mesma ideia.” Hoff (2004, p.37) complementa que a unidade da campanha não significa que as peças devam ser iguais. “Ter unidade criativa não significa que as peças sejam todas iguais. As peças de uma campanha publicitária são diferentes entre si, mas têm algo que as une, garantido a unidade da campanha: o tema.”

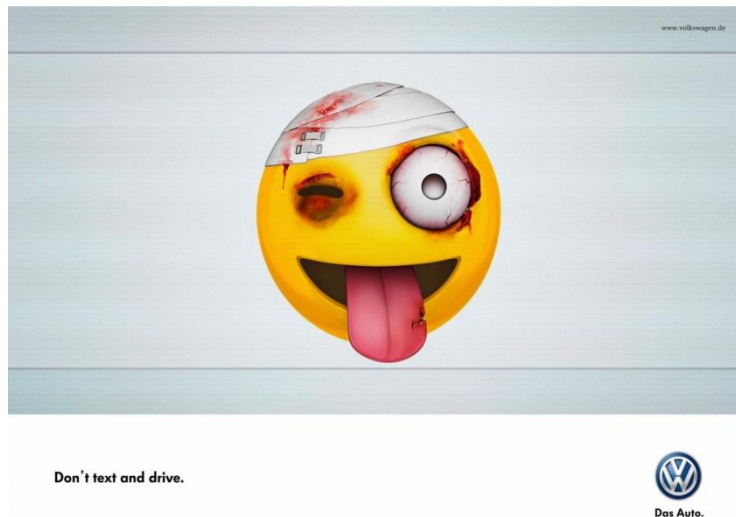
A observação da campanha analisada também permite uma melhor compreensão acerca da unidade citada por Hoff. Nas três peças que formam a campanha é possível observar a presença de elementos em comum. Além da assinatura de campanha “Nenhum texto vale o risco.”⁷, os elementos visuais também garantem a unidade criativa da campanha, apresentando uniformidade e, assim, permitindo que todas elas comuniquem um mesmo contexto.

O tema também cumpre a função de auxiliar no processo de persuasão. Ele estabelece uma relação do produto anunciado com o público, colaborando, assim, na constituição da persuasão perante o receptor. Segundo Hoff (2004, p. 37): “O tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário.” No mesmo sentido, Figueiredo (2014, p. 41) esclarece que a mensagem publicitária deve “[...] falar a língua do consumidor, usar seus adjetivos, externar suas emoções, ver o mundo por seus olhos,

⁷ Tradução livre.

refletir sua ideologia, [...] penetrar na mente do consumidor e refleti-la em favor do produto sem soar falso ou pretensioso.”

Figura 5 – Anúncio Volkswagen



Fonte⁸: Ads of The World (Reprodução)

O anúncio representado pela figura 5 foi criado pela agência DDB Tribal Group para a montadora automobilística Volkswagen. O recurso criativo empregado foi a utilização de um elemento muito presente na comunicação digital, o *emoji*⁹, para apresentar, por meio de uma representação de uma pessoa machucada, um possível resultado da atitude de se digitar uma mensagem enquanto se dirige. Nessa peça, podemos crer que a imagem desempenha o papel que, frequentemente, cabe ao título, que segundo Figueiredo (2014, p.19), “[...] tem por objetivo capturar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio.” A representação do *emoji* acidentado é quem cumpre o papel de fisgar a atenção do leitor. Logo, é a imagem que apresenta o argumento da campanha; que coloca a debilitação da pessoa acidentada como possível consequência da utilização do celular no trânsito. Os elementos verbais que compõem o título (Não digite e dirija, em tradução dos autores) são utilizados para fazer o desfecho da comunicação, propondo ao público que não utilize o celular durante a condução de um veículo.

⁸ Disponível em <http://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_tongue>. Acesso em 09 abr. 2018.

⁹ *Emojis* são símbolos que representam, graficamente, sentimentos, emoções e estados de espírito.

Figura 6 – Anúncio EcoVia



Fonte¹⁰: Ads of The World (Reprodução)

No anúncio representado pela figura 6, criado pela agência Terremoto, do Paraná, para a EcoVia, podemos observar, a linguagem não-verbal assumindo papel predominante no processo de persuasão. Afinal, a forma como foi representada a batida entre veículos atrai a atenção do leitor e propõe uma abordagem criativa acerca da violência no trânsito.

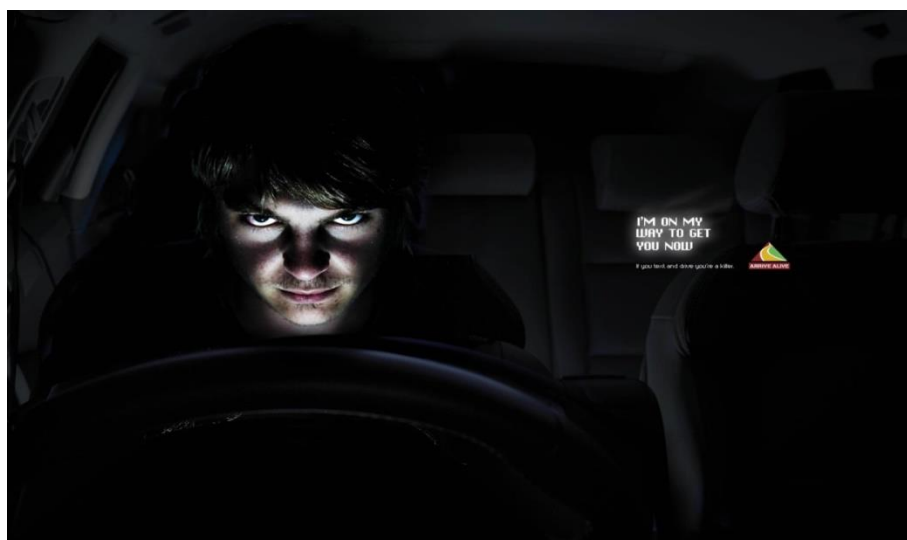
Nas peças da campanha há a representação visual de um acidente. Porém, não é apresentado um acidente de uma forma usual, por meio de uma foto do ocorrido, por exemplo, e sim, ocorre devido a um violento encontro entre dois veículos que são ilustrados na mão e no rosto de pessoas. Ao simbolizar uma batida entre veículos, os elementos não-verbais, em conjunto com os elementos verbais, da peça publicitária relacionam diretamente a atitude de utilizar o celular ao volante a um ato de agressão presente no imaginário do público. Assim, associa-se a imprudência à violência.

Nesse caso, o texto cumpre o papel de concluir a ideia do anúncio, por meio da assinatura de campanha, que, segundo Figueiredo (2007 p. 50), “[...] tem como função

¹⁰ Disponível em <http://www.adsoftheworld.com/media/print/ecovia_stop_the_violence_dont_text_and_drive>. Acesso em 12 abr. 2018.

principal concluir o raciocínio proposto pelo anúncio.” A assinatura dessa campanha finaliza a proposta pelo anúncio ao comunicar que o público deve parar com a violência no trânsito, ao não utilizar o celular ao volante.

Figura 7 – Anúncio Arrive Alive



Fonte¹¹: Ads of The World (Reprodução)

O anúncio representado pela figura 7 foi criado pela agência Lowe, da África do Sul, para a Arrive ALive, instituição que desenvolve ações por um trânsito mais seguro. Nele, podemos observar que o conceito criativo é comunicado através da relação entre os elementos verbais e não-verbais. O texto “Estou no caminho para te pegar agora” (tradução dos autores) apresenta uma mensagem que, a princípio, é apenas um recado cordial de uma pessoa que avisa a outra que está indo buscá-la. Já na imagem, o leitor se depara com um homem com uma expressão assustadora, que lembra a de um psicopata. Ao unir as duas mensagens, o público compreende que, na verdade, a mensagem cordial pode ser também uma ameaça. O entendimento do anúncio é completado pela assinatura de campanha, que comunica: “Se você digita uma mensagem enquanto dirige, é um assassino” (tradução dos autores). Assim, o anúncio comunica que uma pessoa que manda mensagens enquanto dirige pode vir a matar pessoas.

¹¹ Disponível em <http://www.adsoftheworld.com/media/print/arrive_alive_chris>. Acesso em 14 abr. 2018.

A análise dos anúncios criados para os anunciantes Dinisa, Volkswagen, EcoVia e Arrive Alive permite observar que a mesma mensagem, Não digite e dirija, alertando o público acerca dos perigos causados pela utilização do celular, pode ser apresentada a partir de diferentes abordagens. Essa diferenciação se dá pela utilização de diferentes conceitos criativos para comunicar a mensagem.

Considerações finais

Durante o percurso de pesquisa para a confecção deste artigo foi possível observar que o país vivencia um cenário de altos índices de acidentes de trânsito. Nota-se a importância de que órgãos competentes trabalhem formas de conscientizar os motoristas acerca da necessidade de respeitar a legislação vigente e, com isso, passem a conduzir os veículos de maneira segura. Nesse sentido, cremos que a publicidade pode auxiliar através de sua característica de persuasão e criatividade.

Após a análise das campanhas selecionadas, foi possível compreender a função do conceito criativo dentro de uma campanha. Observamos que, a partir da definição de um conceito que as diferencie, as peças conseguem comunicar a mensagem de uma maneira assertiva, criativa e impactante. A linha criativa adotada por cada um dos exemplos mencionados se alinha ao argumento principal da campanha, não obstante utilizarem signos próprios, fruto da complementariedade da relação entre elementos verbais e não-verbais.

Com isso, cremos que o papel desempenhado pelo conceito criativo nas campanhas apresentadas, trazendo elementos que abastecem a significação do argumento da mensagem, colabora na persuasão junto ao público acerca dos perigos da utilização do celular no trânsito, bem como promovendo conscientização para se evitar esta atitude.

Referências

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CZERWONKA, Mariana. **Distrações no trânsito e acidentes graves**. 2014. Disponível em: < <http://portaldotransito.com.br/noticias/distracoes-no-transito-e-acidentes-graves/> > . Acesso em: 28/10/2017.

FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GAUCHA ZH. **Os riscos de usar o celular para quem está no volante e para os pedestres**. 2015. Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2015/06/os-riscos-de-usar-o-celular-para-quem-esta-no-volante-e-para-os-pedestres-4777474.html> > . Acesso em: 27/10/2017.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura virtual da forma**. 8. Ed. São Paulo: Editora Escrituras, 2008.

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

JORNAL DA USP. **Ações contra a guerra no asfalto**. 2002. Disponível em: < <http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2002/jusp615/pag0809.htm> > . Acesso em: 28/10/2017.

LOBEL, Fabrício. **São Paulo multa 320 motoristas por dia por manusear celular no trânsito**. 2017. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/06/1894597-sao-paulo-multa-320-motoristas-por-dia-por-manusear-celular-no-transito.shtml> > . Acesso em: 30/10/2017.

MANO, Vinícius. **Conceito criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. **Evolução da frota de automóveis e motos no Brasil. 2001-2012**. 2013. Disponível em: < http://www.observatoriodasmetropoles.net/download/auto_motos2013.pdf > . Acesso em: 27/10/2017.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Acidentes de trânsito matam 1,25 milhão de pessoas no mundo por ano**. 2018. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/acidentes-de-transito-matam-125-milhao-de-pessoas-no-mundo-por-ano/> > . Acesso em: 01/06/2018.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. Ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

THOMÉ, Clarissa. **Celular é principal causa de distração ao volante, aponta pesquisa.** 2011. Disponível em: < <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,celular-e-principal-cao-de-distracao-ao-volante-aponta-pesquisa,741036> > . Acesso em: 30/10/2017.