

Estacione na Vaga¹

Rafael Melgueiro RAMOS²

João LUCAS da Silva SANTOS³

João PAULO Alves da SILVA⁴

Maria Lúcia TINOCO PACHECO⁵

Instituto Federal do Amazonas, Manaus, AM.

RESUMO

Aproveitar espaços públicos comuns é uma forma simples e inteligente de utilizar a publicidade, principalmente quando o assunto é inclusão social. O ticket de estacionamento, por exemplo, pode se transformar em um elemento da publicidade que desperta curiosidade e a atenção da sociedade, especialmente dos motoristas, para o respeito com as vagas destinadas às pessoas com deficiência. Foi pensando nisso, que a agência fictícia JJR Publicidades Ltda. desenvolveu a Campanha “Estacione na Vaga”, que busca através da mídia alternativa aproximar-se do público-alvo. O trabalho em questão tem um fundo qualitativo, uma vez que têm foco comportamental e utiliza para isso pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Inclusão; Pessoas com Deficiência; Publicidade; Ticket.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido em uma atividade do curso de Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM, tomando como base a disciplina de Língua Portuguesa II, do segundo semestre de 2015. A proposta seria elaborar um plano de comunicação institucional, com os objetivos de produzir uma campanha para uma instituição pública sob a perspectiva de uma publicidade inclusiva e fazer o uso das estilísticas do fonema ou do morfema estudadas na disciplina. O tema proposto fora inclusão social.

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso);

²Aluno líder do grupo e estudante do 3º Período do Curso Tecnologia em Produção Publicitária, email: rafaelmramos@gmail.com

³Estudante do 3º Período do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - IFAM, email: joao_lucassantos@live.com

⁴Estudante do 3º Período do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - IFAM, email: jpalves92@gmail.com

⁵Orientadora do trabalho. Professora do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - IFAM, email: lwtinoco@gmail.com

Definido o tema, a equipe escolheu a questão da acessibilidade quanto ao respeito do uso das vagas de estacionamento destinadas às pessoas com deficiência. O Artigo 6º, inciso I, do Estatuto da Pessoa com Deficiência, diz o seguinte sobre acessibilidade:

I - Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (VIEIRA, 2015, p.20).

Embora a lei assegure esse direito, a dificuldade é bem visível nos estacionamentos, onde, muitas vezes, as vagas direcionadas às pessoas com deficiência são desrespeitadas e ignoradas por quem não possui nenhuma dificuldade física ou motora, mesmo que as leis sejam regulamentadas e garantidas.

Foi pensando em uma forma de conscientizar o motorista, sobre as vagas reservadas às pessoas com deficiência, que elaboramos, através de uma mídia alternativa, uma campanha em tickets de estacionamento. Constitui-se uma forma simples e inteligente de educar e alertar os motoristas. A campanha seria realizada em parceria com instituições privadas, tais como shoppings, supermercados, estacionamentos privados e dentre outras empresas quem usam ticket de estacionamento.

2 OBJETIVO

O principal objetivo de comunicação é conscientizar a população. A intenção é mostrar que não podemos excluir as pessoas com deficiência da nossa sociedade. Elas têm capacidade de trabalho, podem praticar esportes, são cidadãos com os mesmos direitos dos outros e precisam ser respeitadas.

Através do ticket, o objetivo seria fazer com que a mensagem chegue ao maior número de receptores, com qualidade e facilidade ao entendimento da mensagem. Dele, conscientizaremos quem mais estaciona em vagas de pessoas com deficiência: o motorista. Além disso, poderemos informar famílias e amigos de motoristas sobre as vagas reservadas. Afinal, grande parte das pessoas que tem carro frequentam shoppings.

3 JUSTIFICATIVA

O Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM tenta ao máximo incluir pessoas com deficiência em sua organização, através de programas, projetos e ações. Um exemplo é o Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Especiais (NAPNE), que promove a autonomia e profissionalização de pessoas com deficiência. Esse programa é coordenado pelo Prof. Dr. Dalmir Pacheco, que é deficiente e professor de sociologia geral e da comunicação do curso Tecnologia em Produção Publicitária. Logo, a noção de inclusão social é refletida no ambiente acadêmico. Portanto, trazer o conceito de inclusão social no meio discente de publicidade é importante, essa ideia conscientiza futuros profissionais da área de comunicação.

Pensando dessa maneira que o tema escolhido foi a educação quanto ao respeito do uso das vagas de estacionamento destinadas a pessoas com deficiência. O desenvolvimento da campanha publicitária foi em busca de soluções para o desrespeito dos direitos que

pessoas com deficiência enfrentam no cotidiano, inserido no contexto do Brasil. Logo, o ticket foi uma forma de usar um espaço que não tem publicidade e é próximo do nosso público-alvo, o motorista.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Além das pesquisas bibliográficas em livros e internet, pedimos a orientação da MSc. Lúcia Tinoco, professora de língua portuguesa do Ifam e que atua em educação inclusiva.

Para a montagem da marca da campanha “Estacione na Vaga”, utilizamos o símbolo internacional do acesso e o modificamos no Adobe Illustrator CC, usando a fonte Arial no slogan.



Figura 01: Marca

Os tickets foram feitos no Corel DRAW X7, com as fontes Square721 BT, Imapacte, Humanst521 Lt BT e Arial. Além disso, foram utilizadas imagens da internet que foram modificadas no Adobe Photoshop CC.

Para os exemplos das campanhas no âmbito real, foram utilizados mockups manipulados no Adobe Photoshop CC.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Percebendo que as vagas em estacionamentos para pessoas com deficiências são desrespeitadas, com grande frequência, as peças foram desenvolvidas com o Símbolo Internacional de Acessibilidade. Este símbolo, de rápida identificação, busca trazer entendimento ao assunto abordado. Presente no cotidiano de muitas cidades é conhecido de uma grande parte da população, como fala Arnhein:

Vejo um objeto. Vejo o mundo ao meu redor. Qual é o significado dessas afirmações? Para os fins da vida cotidiana, o ver é essencialmente um meio de orientação prática, de determinar com os próprios olhos que uma certa coisa está presente em um certo lugar e que está fazendo uma determinada coisa. Isto é identificação no seu sentido simples (ARNHEIN, 1980, p. 35).

Os Tickets recebidos em estacionamentos de shoppings centers, levam ao centro a campanha “Estacione na Vaga”, esse espaço foi escolhido para que a identificação aconteça de forma mais rápida. Foram desenvolvidos 3 (três) tipos de tickets, um com a marca da campanha e 2 (dois) com fotos de estacionamentos particulares.



Figura 02: Ticket padrão



Figura 03: Exemplo



Figura 04: Ticket com foto 1



Figura 05: Ticket com foto 2

6 CONSIDERAÇÕES

Após tomar ciência da dificuldade na garantia dos direitos das pessoas com deficiência, buscamos através de referências bibliográficas e artigos disponíveis na internet criar a campanha "Estacione na Vaga", e com isso, promover uma ação que ganhasse bastante atenção do público, considerando que questões de desrespeito podem ser combatidas de maneira amena. Procura-se como alvo as questões morais e éticas, para que esteja assegurado o bem-estar desses cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 1 ed. Brasil: Thomson Pioneira, 1998

DIETRICH, Débora. **As dificuldades de portadores da deficiência física**. Artigo disponível em: <http://jornalocasarao.com/as-dificuldades-de-portadores-da-deficiencia-fisica/>

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **O que as Empresas podem fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência**. São Paulo, maio de 2002.

PORTAL IFAM. **Napne sistêmico do Ifam oferece proposta inovadora para pessoas com deficiência**. Disponível em: <<http://www2.ifam.edu.br/pro-reitorias/extensao/proex/programas/napne-1/noticias/napne-sistemico-do-ifam-oferece-proposta-inovadora-para-pessoas-com-deficiencia>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

VEGINI, Mirella. **Estratégias de mídia ou Estratégias para os Meios de Comunicação?** Artigo disponível em: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/estrategias-de-midia-ou-estrategias-para-os-meios-de-comunicacao/>

VIEIRA, Jair Lot. **Estatuto da pessoa com deficiência**. 1 ed. [S.L.]: EDIPRO, 2015.