

Plante esta ideia!¹

Steffany Verônica de Sousa DIAS²

Elizângela Luiza Barbosa LUIZ³

Weslene de Sousa MOTA⁴

Mateus Pereira da SILVA⁵

Franck H. Oliveira Durgo GOMES⁶

Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁷

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

O cartaz apresentado aqui foi criado e produzido para participar do Prêmio Jovem Talento do Grupo Gazeta de Comunicação, que tinha como *briefing* produzir uma campanha para divulgar Cuiabá como uma das sedes da Copa do Mundo 2014, mas também incentivar a população para o plantio de árvores já que a capital de Mato Grosso é conhecida como “Cidade Verde”. O cartaz é uma das peças elaboradas pelo grupo para a campanha solicitada. A nossa intenção é incentivar a população cuiabana para a necessidade de preservação e o cultivo de árvores. A cidade está muito pouco arborizada. Outro objetivo da peça é convidar a população a unir forças para o resgate da tradição Cuiabana, como a de descansar a sombra de uma mangueira e contemplar a beleza de um Ipê Roxo durante o final de tarde na primavera.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; plantar; tradição; Cuiabá; incentivar.

1 INTRODUÇÃO

O município de Cuiabá é a capital e a maior cidade do estado de Mato Grosso. O município está situado a margem esquerda do rio Cuiabá e forma uma conurbação com o município vizinho de Várzea Grande.

Segundo estimativas de 2012 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população de Cuiabá é de aproximadamente 561.329 habitantes. A região metropolitana possui aproximadamente 859.130 habitantes e o colar metropolitano quase 1

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: ffany.veronicahta@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: elizangeladesigner@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: lenynhamota@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: matteuspublicitario@gmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: franckdurgo@bol.com.br.

⁷ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, MT. email: facs.claudio@gmail.com.

milhão. Estes números fazem de Cuiabá uma pequena metrópole no centro da América do Sul. A cidade é umas das 12 sedes da Copa do Mundo FIFA de 2014, representando o Pantanal (ela se situa a cerca de 100 quilômetros da região pantaneira).

O município foi fundado em 1719 e ficou praticamente estagnado desde o fim das jazidas de ouro até o início do século XX. Desde então, apresentou um crescimento populacional acima da média nacional, atingindo seu auge nas décadas de 1970 e 1980, com a migração de pessoas oriundas, principalmente, das regiões Sul e Sudeste do país.

Nos últimos 15 anos, o crescimento diminuiu, acompanhando a queda que ocorreu na maior parte do país. Hoje, além das funções político-administrativas é o pólo industrial, comercial e de serviços do estado. É conhecida como "cidade verde", por causa do grande número de árvores da cidade, mas atualmente isso não corresponde a realidade.

Ao longo do tempo a cidade se tornou um local de processamento e consumo, centro de troca, comércio, recepção, transformação e armazenamento, com isto ela distanciou-se necessariamente dos ecossistemas naturais, para tornar-se uma cidade menos verde, com praças abandonadas e parques carentes de manutenção.

A natureza na cidade, cujo elemento caracterizador será a vegetação, está confinada no desenho urbano numa espécie de metonímia da natureza, uma natureza racionalizada (em diferentes gradações), uma natureza construída, não uma representação direta da natureza, mas sim um modelo de natureza historicamente construído – pela técnica e pela ciência. A natureza se insere na cidade através dos jardins e praças-lugares para reis e nobres, para a aristocracia e burguesia, e só recentemente para a população em geral através dos jardins e parques públicos, mas ainda pouco acessíveis para todos. (HENRIQUE, 2004, p. 114).

Com a criação de parques, utiliza-se de discursos que se relacionam à qualidade de vida, ao lazer, à natureza, entre outros. Segundo Henrique (2004), no processo de produção e reprodução do espaço urbano também predomina o discurso da natureza, que é projetado no imaginário social através de jardins e avenidas arborizadas, fundos de vale paisagisticamente tratados, parques e praças sendo aparentemente utilizados para o lazer da população.

Um dos parques criados no município como forma de preservar uma área de aproximadamente 770 mil m² de cerrado remanescente da zona urbana da cidade é a Mãe Bonifácia, que está localizado na região noroeste de Cuiabá, nos bairros Duque de Caxias, Quilombo e Morada do Sol. Limita-se ao norte e a oeste com a Avenida Miguel Sutil. Ao sul com a Avenida Cursino Amarantes e a leste com a Avenida Filinto Müller.

Atualmente o Parque Mãe Bonifácia, tornou-se um ponto turístico para visitantes e também um espaço destinado ao lazer e a qualidade de vida.

Como o tema da preservação e da arborização possui conotações bastante amplas e profundas, o grupo preferiu discutir os reflexos imediatos, sobre ações e atitudes também imediatas junto à população local.

Seria bastante complexo conscientizar e sensibilizar pessoas com exemplos distantes de sua realidade, de sua realidade de vida. Dessa forma, termos mais amplos e motivos de discussões atuais foram suprimidos, tais como o aquecimento global, efeito estufa, mudanças climáticas que de repente são termos bastante distantes da realidade da sociedade cuiabana como um todo. Essas discussões foram então colocadas em segundo plano e contextualizadas para permitir uma maior penetração do discurso publicitário utilizado no cartaz.

A falta de conscientização e sensibilização sobre atos simples, como jogar uma lata no lixo, ou armazenar de forma adequada garrafas e pneus vem aumentando todos os anos as ocorrências de casos de Dengue em praticamente todos os municípios do estado, por exemplo. Essa ausência de ações e atitudes simples pela população possui consequências muitas vezes devastadoras no dia a dia das pessoas.

Por isso era importante transmitir uma ideia de forma simples, objetiva, mas também suave, sem apontar culpados, já que a grande maioria das campanhas publicitárias relacionadas com o tema ecologia trata o assunto de forma acusatória, descrevendo culpados e exigindo atitudes imediatas, que não parecem estar surtindo o efeito desejado.

Esse cartaz foi elaborado como parte de uma campanha publicitária e possui um apelo emocional e convidativo. O convite é para a população cuiabana plantar mais árvores, visando a colheita, de não somente frutos, mas a colheita cultural da cidade, o resgate das tradições cuiabanas e, obviamente, buscar o resgate do título de “Cidade Verde” para que o termo se aproxime mais da realidade.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do cartaz é conscientizar e sensibilizar a sociedade cuiabana sobre suas ações e atitudes em relação ao meio onde vivemos. Outro objetivo do cartaz é transmitir a ideia da importância da preservação, não apenas do aspecto ecológico, mas também do cultural de nossa Capital.

3 JUSTIFICATIVA

Esse cartaz foi produzido como parte de uma campanha publicitária para concorrer ao Prêmio Jovem Talento do Grupo Gazeta de Comunicação, afiliada da Rede Record em Cuiabá. A elaboração do mesmo se justifica não apenas pela importância atual do tema (preservação), mas também por Cuiabá ser uma das cidades sedes da Copa do Mundo de dois mil e quatorze. O cartaz busca através das imagens, convidar a sociedade cuiabana, por meio do apelo emocional, a uma reflexão sob dois ângulos:

O **primeiro**: incentivo ao Plantio. O plantio de mudas de árvores típicas da nossa região com o intuito de resgatar a cultura e os costumes da população cuiabana.

O **segundo**: a Colheita! E então mostrarmos a população os benefícios que temos quando se planta, quando se cultiva uma cultura de plantio visando uma cidade mais verde e moderna, além de demonstrar que uma cidade moderna é uma cidade repleta de árvores, uma cidade que evidencie a sua felicidade e acolhimento para os turistas que aqui chegarem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para alcançar o objetivo, o grupo efetuou uma pesquisa bibliográfica, por meio do método exploratório, com a utilização de dados secundários, *a priori*, para buscar um referencial teórico e se familiarizar um pouco mais com o tema sugerido: Cuiabá ainda mais verde para a Copa do Mundo. Também buscamos apoio teórico com os professores que abordam o discurso narrativo e técnicas de persuasão na publicidade.

O processo de criação foi iniciado após a análise e interpretação das pesquisas bibliográficas e das conversas informais realizadas pelos membros do grupo.

O grupo se reuniu e iniciou a elaboração e ordenação das principais ideias, por meio da técnica de *brainstorm*. Após a discussão das principais ideias reunidas, o grupo selecionou aquelas com maior potencial e iniciou o processo de dar forma ao conteúdo da mensagem.

A realização desse material teve auxílio do *Software* Adobe Photoshop CS6, Illustrator CS5 sendo ele um gerenciador de mídia (editor de imagens) que oferece acesso centralizado a todos os trabalhos de criação. Na construção da peça, a mesma foi delineada para transmitir a mensagem de forma clara e compreensiva ao público-alvo, buscando ampliar o impacto da peça.

A frase final é um convite que diz o seguinte: *Plante, preserve, cuide. A Copa do Mundo que você quer, só depende da sua atitude. Plante esta ideia, Cuiabá ainda mais verde para a Copa do Mundo.* Comentando sobre a composição da peça que foi produzida e revisada antes de sua entrega. O direcionamento era o de informar e convidar através de palavras chaves, tais como: Plantar, Colher, Cuiabá, Cidade Verde, Pessoas felizes e Copa do Mundo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



6 CONSIDERAÇÕES

Não é nada fácil a implementação de ações efetivas destinadas a promoção da educação ambiental que levem à sustentabilidade em nossa sociedade. Ser sustentável não trata especificamente por ecologia.

Uma sociedade sustentável prevê uma significativa e definitiva mudança no modo de vida de cada cidadão. Não estamos tratando somente de Cuiabá mais verde para a Copa do Mundo, mas também de um resgate aos velhos costumes da cidade, com todo o legado

verde que nós podemos deixar junto com a modernização em mobilidade urbana que a cidade vem recebendo nos últimos meses.

É sempre muito importante que o primeiro passo seja dado. É importante também que a população tome consciência sobre o que gostaríamos de deixar como legado para as próximas gerações. Os frutos da nossa terra, nossas árvores típicas da região, a manutenção das nossas tradições, dos nossos costumes, do nosso jeito cuiabano de ser, além de resgatar de vez o pomposo título de cidade verde que é nosso, é de Cuiabá.

É papel de cada indivíduo fazer a sua parte. E o nosso discurso publicitário trata disso!

Sabe-se que uma Cidade Verde também é uma cidade saudável, uma cidade sustentável e que a preservação das áreas verdes em uma cidade pode colaborar e muito para uma boa qualidade de vida e de saúde física e mental de uma população.

E nosso discurso aborda exatamente esse tema, e o grupo acredita ter conseguido transmitir a mensagem de forma adequada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa LTDA, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da Sedução. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=510340&search=mato-grosso|cuiaba>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

PIAIA, Ivane Inês. **Geografia de Mato Grosso**. 3ª ed. Cuiabá: EdUNIC, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SIQUEIRA, Elizabeth Madureira. **História de Mato Grosso**. Cuiabá: Entrelinhas, 2002.