



Pimp My Carroça¹

Thamiris Lima do CARMO²

Caio Henrique PIMENTA³

Milene Ariane GUIMARÃES⁴

Luiz OLIVEIRA⁵

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG.

RESUMO

Apresentação do processo criativo na elaboração do anúncio impresso da campanha de caráter social “Pimp My Carroça”, descrito de forma a considerar os pontos mais relevantes do trabalho. O projeto foi realizado por alunos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) com o intuito de colocar em prática as técnicas e conhecimentos adquiridos durante a disciplina de Redação Publicitária e o curso.

PALAVRAS-CHAVE: pimp my carroça; projeto social; redação publicitária; criação; cartaz.

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

²Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade Propaganda, email: thamirislimate@gmail.com.

³Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: caiophox@gmail.com.

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: milenearianeguimaraes@gmail.com.

⁵Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O cartaz institucional intitulado “Pimp My Carroça” foi elaborado por alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), com orientação do professor da disciplina de Redação Publicitária para o projeto social Pimp My Carroça, que foi criado visando tirar os catadores de materiais reciclados da invisibilidade social através de doações e da colaboração de voluntários. A partir desta conscientização, os catadores adquirem mais auto-estima, se integrando à sociedade e ao cenário urbano com suas carroças estilizadas, que se tornam verdadeiras intervenções artísticas nas grandes cidades.

A definição do cartaz como meio para se anunciar a campanha, deu-se por seu conhecido caráter informativo e objetivo e por permitir a utilização de cores e imagens tão impactantes no projeto Pimp My Carroça, transmitindo a mensagem de forma clara e direta. E, como Cesar (2000, p.52) defende, “hoje, os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios como revistas, jornais, televisão, etc. Não podem e nem devem ser dispensados ou minorizados”.

2 OBJETIVO

Dar mais visibilidade aos resultados dos trabalhos realizados em sala de aula, com a intenção de trabalhar o lado social da publicidade, através de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, apresentando para toda a comunidade acadêmica, profissionais, empresas da região e interessados em geral, os objetivos do projeto social na busca de apoio, patrocínio e voluntários para a expansão do Pimp My Carroça.

3 JUSTIFICATIVA

A Publicidade também trabalha a favor da conscientização e ajuda a fazer com que as pessoas tenham uma visão crítica e reflitam sobre suas ações, não apenas influenciando na decisão de compra de um produto/serviço. Há ainda uma área do marketing chamada de Marketing Social, que surgiu na década de 70 e “é usado para descrever o uso das principais técnicas do marketing na promoção de uma causa, idéia ou comportamento social influenciando sua aceitação pelo público” (Prêmio Ethos Valor, 3ª edição, 2004).

A construção deste projeto se deu a partir da necessidade de transmitir o posicionamento que o curso de Publicidade e Propaganda do UniBH possui em relação à responsabilidade social e contribuir com aspectos relevantes para a sociedade através das ferramentas de comunicação. Por ser um projeto simples, mas eficaz, que leva as pessoas a enxergarem o catador não só como cidadão mas também ver o bem que ele faz para o meio ambiente e a sociedade, adotou-se então, o projeto social

Pimp My Carroça, que nasceu com a proposta de questionar e mudar o descaso da sociedade em relação aos catadores e ao destino de incontáveis toneladas de materiais recicláveis que são desperdiçados cotidianamente.

O Pimp My Carroça foi uma iniciativa sócio-cultural de outro projeto chamado Parede Viva, que utiliza a arte como instrumento de conscientização, engajamento e transformação social. O grafiteiro e idealizador do Parede Viva e do Pimp My Carroça, Mundano, reconheceu desde 2007 um suporte diferenciado para suas obras de protesto nas carroças.

Buscando esclarecer contradições sociais, Mundano chama atenção quanto ao papel individual que deveríamos ter para a resolução dos problemas do povo como um todo. Nesse sentido, ele descobriu que criar frases de efeito, bem humorada, reflexivas e etc, nas carroças proporcionava uma maior interação das pessoas com os catadores, bem como uma carroça arrumada, pintada e colorida trazia um sorriso aos rostos sofridos dessas pessoas e diminuía o preconceito sofrido por elas. Com resultados amplamente positivos, o projeto se expandiu para outras cidades do Brasil e do mundo.

Com o desejo de expandir o projeto e ajudar quem batalha arduamente todos os dias, Mundano tornou o projeto coletivo e criou dias festivos para um encontro onde voluntários e apoiadores ajudam com atendimento aos catadores, reforma das carroças como principal instrumento de trabalho dessas pessoas, tornando-as mais seguras e bem quistas, formentando uma operação de reconhecimento e valorização desses tão importantes e verdadeiros agentes ambientais.

Vale a pena ainda falar sobre a carroceata promovida logo após o atendimento aos catadores, a “pimpada” na carroça e as intervenções artísticas, que se trata de um desfile pelas ruas das cidades.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Sob a orientação do professor da disciplina de Redação Publicitária, um profissional que atua no mercado de comunicação, tem experiência e visão ampla do conceito de criação, os integrantes do grupo iniciaram o estudo e interpretação do *briefing* entregue pelo mesmo e iniciaram o *brainstorm* e a pesquisa de referências para a elaboração da peça.

Buscando uma maneira criativa e bem humorada de se comunicar com um apoiador em potencial do projeto, foi desenvolvido o conceito de criação estudando a relação entre os catadores de material reciclado e os motorista com quem disputam o espaço nas vias das cidades. Muitas vezes os motoristas se sentem incomodados com a presença dos catadores, acham que ocupam o espaço das ruas destinados somente aos veículos, assim também como não percebem aquele ato como um forma honesta de trabalho, mas apenas como algo que atrapalha o trânsito e empobrece a paisagem.

O grupo acredita nos benefícios incontáveis da reciclagem e no trabalho dos catadores que são pessoas que têm na catação e venda de materiais recicláveis seu único meio de subsistência e que vivem em condições muito precárias (NARDIN; PROCHNIK; CARVALHO, 1987). Com isso em mente, foi idealizada uma forma de mostrar sua integração ao cenário urbano, ambientalizando o seu

dia-a-dia e trazendo uma proposta irônica e bem humorada aos questionamentos de seu trabalho nas ruas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em prática o processo de criação começou com a ideia da resposta irônica dos catadores aos constantes insultos dos outros ocupantes das vias públicas. Logo após, foi desenvolvido os demais aspectos do conceito e da elaboração do cartaz, pensando em como atingir o público alvo trazendo o conhecimento e convidando essas pessoas a apoiar o projeto. Utilizou-se a proposta institucional para que as pessoas pudessem adquirir esse conhecimento. Não foi informada data ou horário das próximas edições, pois é necessário que primeiramente as pessoas entendam o projeto e posteriormente criem o interesse da participação.

O título do cartaz é curto e objetivo, fazendo analogia à situação do catador, ligando o sentido literal de empurrar e abrir caminho ao figurativo de incentivar e ajudar. O texto de apoio com as informações básicas também é sucinto e direto, devido as características da própria plataforma utilizada, o cartaz. O público alvo não está em casa lendo confortavelmente e disposto a ler muitos detalhes, como defende Newton Cesar (2006, pág 50).

A direção de arte buscou apoio nas peças e marca da campanha como uma diretriz artística para manter a identidade da mesma. A tonalidade da peça está de acordo com a logomarca do projeto e com a ideia a ser passada. O roxo compõe a maior parte da peça, que segundo Grujic (2014) remete à melancolia da situação dos catadores, além de passar a sensação de profundidade, calma, introspecção e sobriedade. A fonte azul se destaca do *background* sem fugir da tonalidade geral da peça, referindo-se às ideias de intelectualidade, confiança e tranquilidade.

Quanto a fonte foi utilizada uma sem serifa para facilitar a leitura do título, que possui poucas palavras e não demanda uma continuidade que a serifa proporciona em textos longos. Esta também remete à jovialidade e informalidade que faz parte do projeto.

A disposição dos elementos no cartaz segue as regras convencionais do design como a proporção áurea e a regra dos terços, que facilitam sua leitura como um todo, bem como realça a estética e atrai o olhar por ser aprazível de maneira geral.

O cartaz foi criado usando o programa Photoshop® da empresa Adobe® que, por definição, “é um programa concebido originalmente para a edição de fotografias digitais” (MORAZ; VÉZICA, 2008 p. 6). Eles ainda completam:

[...] as características das novas versões deste trouxeram aprimoramentos que consolidaram o Photoshop como uma das mais poderosas ferramentas não apenas para edição de imagens, mas também para tarefas de criação e editoração de elementos vetoriais e processos de pintura e aplicação de efeitos, antes recursos exclusivos de programas específicos. (MORAZ; VÉZICA, 2008 p. 6)

Finalizada a peça, optou-se por um formato A3 em papel couchê brilho para impressão. Abaixo é possível observar o resultado final:



6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho desenvolvido foi muito importante no aprendizado dos estudantes empenhados em vivenciar a prática na criação de um anúncio para uma campanha social. Desde o início do desenvolvimento e do surgimento dos desafios a serem superados, percebeu-se o dia a dia do publicitário da área de criação em uma agência de propaganda e a aplicação das teorias no desenvolvimento prático de um projeto. Desde a interpretação e destrinchamento do *briefing* até a



finalização da peça. O desafio de mostrar um projeto tão nobre de forma diferente a um público mais distraído e conseguir dele aceitação e empatia, foi o principal motivo para que o trabalho fosse desenvolvido. Mostrou também como é importante conhecer as características próprias de linguagem para cada meio publicitário e proporcionou a experiência de trabalhar com um cartaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton, **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000

GRUJIC, Andrej. **Introdução ao design**. Universidade Anhembi Morumbi SP. Disponível em: <<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/cores2.htm>>. Acesso em: 9 de Abril.

Marcelo Nardin, Marta Prochnik, Mônica Esteves de Carvalho. **Usinas de Reciclagem de Lixo: Aspectos Sociais e Viabilidade Econômica**. 1987. Disponível em: <http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecime nto/livro_ideias/livro-10.pdf>. Acesso em: 9 de abril. 2014.

MORAZ, Eduardo. **Desvendando os recursos do photoshop CS4** / Eduardo Moraz e Fabrizio Vézica São Paulo. 2008.

Prêmio Ethos-Valor 3ª Edição. **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. V. III. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006.