



Carrinhos de brinquedo. A cada dia que passa, seis carrinhos perdem seus motoristas. ¹

Fernando Silva Gama Lyra²
Felipe de S. B. Tranquilli Barbosa³
Maria Aparecida da Silva Matuck⁴
Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO (do processo)

A peça foi a vencedora da 1ª. Maratona ESPM de Criação, realizada no dia 1º. de dezembro de 2007. O evento durou 12 horas ininterruptas e contou com a participação de 47 duplas formadas por alunos do curso de Comunicação Social da escola. O briefing foi transmitido pela Agência de Publicidade McCann-Erickson que expôs o pedido de trabalho de um de seus clientes regulares, a ONG Criança Segura.

O título **A cada dia que passa, seis carrinhos perdem seus motoristas**, acompanhado pela imagem de 6 carrinhos de brinquedos era concluído com um pequeno texto que informava a cruel estatística e a vigência da nova lei que obriga os motoristas a transportar crianças de uma forma segura.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; segurança; criança; transporte.

INTRODUÇÃO

O trabalho solicitado a todos os alunos foi comunicar a obrigatoriedade, a partir de 2008, do uso da cadeirinha especial para transportar crianças no banco de trás dos automóveis. Não foi definido formato algum. Os alunos poderiam pensar em peças para veiculação em mídia tradicional ou sugerir ações promocionais das mais diversas.

A escassez do prazo para o trabalho, 12 horas, a incomunicabilidade imposta pelo concurso, não foram permitidos o uso de celulares ou Internet, e a ausência de um formato específico foram alguns dos desafios que os alunos tiveram que enfrentar.

2 OBJETIVO

Comunicar os riscos que as crianças com idade entre 0 e 10 anos estão sujeitas quando são transportadas de forma incorreta nos veículos. Divulgar a lei que entraria em vigor em 2008 que pune com multa e pontos na carteira os motoristas que não cumprirem a lei.

¹ Trabalho submetido a 1ª. Maratona ESPM de Criação

² Diretor de Arte, Aluno do 8º. Semestre do curso de Comunicação Social da ESPM, e-mail: fernandolyra@gmail.com

³ Redator, Aluno do 8º. Semestre do curso de Comunicação Social da ESPM, e-mail: felipe1142@gmail.com

⁴ Mestre pelo programa de mestrado em Comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing da ESPM. Professora de Criação do Curso de Comunicação Social e orientadora do Programa de Orientação ao Portfólio (POP) da ESPM, e-mail: mmatuck@espm.br.



3 JUSTIFICATIVA

Para evidenciar o dado estatístico que computa diariamente 6 crianças mortas em acidentes de automóveis, vítimas pelo transporte indevido, a peça mostrou 6 carrinhos de brinquedo que perdiam seus motoristas. De forma emocional, mostrando os carrinhos sem seus motoristas, e, ao mesmo tempo, racional, mostrando um fato real, a peça foi considerada equilibrada e eficiente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi utilizada a associação de idéias através da rede semântica de duas palavras combinadas: criança e trânsito. Dessa forma, chegou-se a um conceito em que estavam presentes os significados desses dois significantes: carrinhos de brinquedo. Para conferir emoção à peça, esses carrinhos foram imaginados como sendo veículos sem-motoristas, já que 6 crianças morrem a cada dia vítimas dos acidentes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A cada dia que passa, seis carrinhos perdem seus motoristas. Todos os dias, seis crianças transportadas dentro de veículos acabam sendo vítimas do trânsito. A partir de 2008, quem tem de 0 a 10 anos deverá ser transportado preso no cinto e em cadeirinhas especiais no banco de trás. Essa medida além de economizar sete pontos na carta e R\$ 191,54 no bolso, dá continuidade a centenas de sonhos e brincadeiras que são irresponsavelmente interrompidas todos os anos.

Para mais informações visite:

www.criancasegura.org.br

Assinatura: Criança Segura, Brasil.

REFERÊNCIAS

Anúncios Publicitários de campanhas de solidariedade e/ou temática social na contemporaneidade brasileira

Anuários de Criação Publicitária referente aos anos 2000

CARRASCOZA, João. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *A relação entre título e imagem na propaganda impressa*. In: *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Campos, 2004.