



Somos Únicos, Porém Iguais¹

Juliana ZACARIAS²

Cris Ávila DIAS

Daniel de MELO

Edson SOARES

Fábio SIMÕES

Guilherme PANGNOTTA

Lorena FERREIRA

Mariana MARTINO

Nayni CORALINE

Paula GUEDES³

Lamounier LUCAS⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O cartaz “Somos únicos, porém iguais” faz parte de um projeto apresentado ao 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda, como trabalho interdisciplinar. A ONG escolhida para o trabalho foi a ASMARE (Associação dos Catadores de Papel, Papelão e Material Reciclável), organização muito rica em causas sociais. Faz reciclagem de material reaproveitável e a inclusão social e profissional de moradores de rua. Como a reciclagem já é um assunto muito discutido e divulgado, foi escolhida a causa da inclusão social dos catadores de material reaproveitável, para tentar extinguir qualquer tipo de preconceito que exista sobre esses profissionais. A campanha foi realizada com o objetivo de fazer com que a sociedade refletisse sobre essa questão.

PALAVRAS-CHAVE: inclusão; reciclagem; catadores.

1 INTRODUÇÃO

O Cartaz que será apresentado faz parte do Projeto oferecido ao 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, como trabalho interdisciplinar das Disciplinas de Criação Publicitária, Gerenciamento de Mídia II, Gestão Estratégica de Marketing, Produção Publicitária em Rádio I e Produção Publicitária em

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: juliana_zacarias@hotmail.com.

³ Alunos do grupo e estudantes do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



Televisão I, sob a orientação dos Professores Lamounier Lucas, Juliana Montenegro, Christiane Rocha e Graziela Vianna e César Tolentino, respectivamente.

O trabalho interdisciplinar tinha como base a escolha de uma ONG (Organização Não Governamental) e a defesa de sua causa, por meio de uma campanha publicitária. A ONG escolhida foi a ASMARE (Associação dos Catadores de Papel, Papelão e Material Reciclável), situada na capital mineira, Belo Horizonte, por se tratar de uma organização rica em causas sociais. Hoje a ASMARE possui cerca de 230 associados e beneficia, indiretamente, mais de 1.500 pessoas. Além disso, a Associação realiza diversas oficinas, como de costura, pintura, criação de mosaico, entre outras. Ainda são realizadas aulas de reciclagem em escolas e ornamentações em shoppings. Os produtos feitos pelos associados da ASMARE de materiais reciclados são vendidos como forma de conseguir verba para manter a ONG.

A organização ao mesmo tempo possui dois bares, o Reciclo I e o Reciclo II. Estes bares não funcionam apenas como forma de inclusão profissional do ex-morador de rua que não quer ser mais catador como também ponto de venda para os produtos produzidos na ASMARE.

Para os moradores de rua que possuem filhos a Prefeitura disponibiliza uma creche que funciona das 8h às 22h. Por mês, são recolhidos cerca de 450 toneladas de materiais recicláveis. Mas mesmo com as oficinas de reciclagem, a venda dos materiais e os bares Reciclo I e II, a ASMARE vem passando por dificuldades financeiras, já que tem apoio apenas da Assistência Social..

Como pode-se ver, a ASMARE não só trabalha com a reciclagem de material reaproveitável como também a inclusão social e profissional de moradores de rua. Como a reciclagem já é um assunto muito explorado por outras organizações e também pelos trabalhos acadêmicos, foi escolhida a causa da inclusão social dos catadores de material reaproveitável para ser trabalhada, e assim tentar extinguir qualquer tipo de preconceito que exista sobre esses profissionais. Os catadores são, muitas vezes, discriminados e exercem um serviço marginalizado.



2 OBJETIVO

Com a discriminação dos catadores de material reciclável identificada como problema a ser resolvido, o objetivo da campanha passou a ser fazer com que a sociedade reflita sobre essa questão. A inclusão deste profissional no mercado de trabalho é de extrema importância para que não haja regressão e este volte para as ruas.

A campanha também tem o objetivo de mostrar para a sociedade que, independente da ocupação, todos os profissionais têm o direito de serem respeitados e todos eles possuem uma grande importância para as populações.

Para divulgar esta causa foram utilizadas várias mídias, entre elas mídias impressas, eletrônicas, alternativas e sociais. Como mídia principal o cartaz colocado em abrigos de ônibus.

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz colocado nos abrigos de ônibus foi o principal meio de comunicação escolhido pelo fato de se tratar de uma mídia dinâmica e por chamar grande atenção de quem a vê. Seu impacto é grande, pois o ponto de ônibus é um local há um grande fluxo de pessoas que ficam muito tempo parados esperando o transporte coletivo, além de atingir quem está passando pelo local podendo ser visualizado tanto pelos pedestres quanto os passageiros de outros veículos.

É uma mídia iluminada a noite dando o efeito que pretendemos dar a peça e que será dito logo a seguir. Sua impressão é de ótima qualidade e possui proteção de vidro no papel para uma boa manutenção da peça.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito criado para essa campanha foi: “Não adianta a sociedade separar o lixo nas suas próprias casas se não existir o catador de rua para realizar o processo de separação no galpão e posteriormente, a reciclagem”, pois a coleta de lixo em BH ainda é muito deficiente nesse aspecto. Sendo assim, a campanha mostra que o trabalho dos catadores é tão importante como de qualquer outro profissional.

Partindo deste conceito a frase-tema escolhida foi: “Os catadores da ASMARE reciclam o seu lixo. Você, seus conceitos”. Esta frase induz o indivíduo à reflexão sobre o preconceito que as pessoas, muitas vezes, possuem com estes profissionais. Ela mostra que os catadores trabalham em prol de nossa sociedade e todos deveriam pensar sobre o modo que os enxergamos e tratamos.

Foi buscada uma estética para a campanha que não se limitasse a estética já empregada em muitas campanhas de reciclagem. Utilizamos então a estética da radiografia para mostrar que “por dentro”, na essência, nós seres humanos somos todos iguais. Partindo da ideia de que todos os seres humanos são iguais logo não devemos tratar os catadores de materiais recicláveis com indiferença.

A campanha publicitária teve como patrocinador fictício o Banco Real. A empresa já possui um histórico de apoiar e patrocinar causas sociais como, Aliança Brasil Universitário, Fome Zero, Ashoka Empreendedores Sociais, Associação Viva o Centro e o Programa Investimento Reciclável, que apóia as cooperativas de catadores, assim como a ASMARE.

O Banco Real apoiaria a causa, pois, acredita na melhoria da qualidade de vida e de trabalho dos catadores. A empresa seria responsável pelo suporte financeiro para a execução da causa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O cartaz feito para a campanha (figura 1) é simples, mas ao mesmo tempo chama a atenção por se tratar de um contraste forte entre o azul, o preto e o branco das radiografias.

A frase escolhida para ser o título da peça foi “Somos únicos, porém iguais”, citação que simplifica a conceito de todos os seres possuírem os mesmos direitos, mesmo possuindo diferenças em seu modo de viver e pensar.

O título é complementado com a frase “Se você trata os catadores de lixo com diferença, está na hora de mudar”.

Já a frase-tema da campanha foi utilizada para assinar a peça, logo abaixo do logotipo. “Os catadores da ASMARE reciclam o seu lixo. Você, seus conceitos” fecha a peça com uma reflexão.

A peça está em uma mídia na qual as pessoas têm mais tempo para visualizá-la. (Figura 2) Por isso na parte inferior da peça, colocamos uma tarja com um texto explicativo. Esta tarja tem a função de deixar o texto mais visível, lembrando que ela terá a mesma cor do título para uma boa sintonia do layout

Em cada peça, utilizamos radiografias de partes diferentes do corpo humano, de acordo com o formato das mídias. No cartaz do abrigo de ônibus, utilizamos à radiografia de um crânio. Já que esta é a mídia principal, ela deveria possuir uma imagem que chocasse.

Todas as mídias escolhidas possuíam um ponto em comum, a iluminação, e o cartaz colocado no abrigo de ônibus não foge a essa regra. Isto foi feito para que durante o período da noite o impacto fosse ainda maior, já que a peça simula uma radiografia.



Figura 1



Figura 2



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. ed. Distrito Federal : SENAC, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. rev. e ampl.
São Paulo : Global, 2004.

FRANÇA, Júnia Lessa. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 6 ed.
UFMG, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em publicidade** : a verdadeira alma do negócio. São
Paulo: Thomson, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito
e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1997.

SANT'ANNA, Armando .**Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção** : aspectos complementares da comunicação
integrada de marketing / ; tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto
Alegre: Bookman, 2002.