

Cuiabá ainda mais verde para a Copa do Mundo¹

Elizângela Luiza Barbosa LUIZ²
Weslene de Sousa Mota³
Gustavo TERTULIANO⁴
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁵

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

O *spot* foi criado e produzido para o Grupo Gazeta de Comunicação com o tema: Cuiabá ainda mais verde para a Copa do Mundo. A intenção é incentivar a população cuiabana para a necessidade de preservação e o cultivo de árvores nos bairros da Capital. O *spot* possui um apelo emocional, convidando a população a plantar e arborizar Cuiabá, não apenas para manter a temperatura mais agradável, mas para deixar a cidade ainda mais verde. Cuiabá é conhecida como a Cidade Verde do Centro-Oeste brasileiro, mas isso cada vez mais é apenas propaganda. A cidade está muito pouco arborizada. E é exatamente essa a intenção. Tornar a realidade mais próxima da propaganda oficial. Outro objetivo da peça é convidar a população a unir forças ao resgate da tradição Cuiabana, como a de descansar a sombra de uma mangueira e contemplar a beleza de um Ipê durante a primavera.

PALAVRAS-CHAVE: *spot*; plantar; Cuiabá; cidade verde; copa do mundo.

1 INTRODUÇÃO

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

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: elizangeladesigner@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: lenynhamota@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: gustavo.tertuliano@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. email: claudio.csocial@unip.br.

Fundada em 1719, ficou praticamente estagnada 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.

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 da “grande arborização”.

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.

Esse *spot* possui um caráter 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 que é sentar em frente as casas no final da tarde,

tomar guaraná ralado recebendo os amigos em baixo de uma mangueira, entre outros fatores ligados ao meio ambiente que contribuem muito para a saúde física e mental da população de uma cidade. E obviamente, buscar o resgate do título de “Cidade Verde” para o termo se aproxime mais da realidade.

Dessa forma, o grupo preferiu discutir reflexões amplas, sobre ações e atitudes também imediatas junto à população local. Seria bastante complexo conscientizar e sensibilizar pessoas com exemplos distantes de sua realidade de vida. Dessa forma, o termo mais amplo: Plante esta ideia, plantar e colher, plante, preserve, cuide, a copa do mundo que você quer só depende da sua atitude foram contextualizadas para permitir uma maior penetração do discurso publicitário utilizado no *spot*.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do *spot* é conscientizar e sensibilizar a sociedade cuiabana sobre suas ações e atitudes em relação ao meio onde vivemos.

Outro objetivo da elaboração deste *spot* é transmitir aos ouvintes uma energia positiva sugerindo ao final uma atitude tanto rápida quanto efetiva para que a população em geral, assim como o indivíduo em especial possa agir o quanto antes, plantando, preservando, cuidando e ao mesmo tempo provocando uma reflexão nas pessoas em relação à sua responsabilidade social e ecológica.

3 JUSTIFICATIVA

A elaboração deste *spot* se justifica pelo orgulho que é para Cuiabá ser uma das cidades sedes da Copa do Mundo de dois mil e quatorze. Cuiabá, uma cidade alegre, acolhedora que sempre recebeu seus turistas de braços e portas abertas.

O *spot* busca convidar os ouvintes de forma imperativa e emocional, além de sugerir uma reflexão do assunto sob dois ângulos:

O **primeiro**: incentivar a Plantar. O plantio de mudas de árvores típicas da nossa região com o intuito de resgatar a cultura e os costumes da população cuiabana, colhendo variedades de frutos ao longo do ano.

O **segundo**: quem planta, colhe! 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 cheia 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 construção e realização da peça publicitária se inicia com a análise do *briefing* e em seguida a elaboração do roteiro, peça chave para a construção da narrativa, que é o guia para o desenvolvimento da história.

O lugar de encontro e da associação sutil conteúdo-expressão é evidentemente a narrativa. É a narrativa que permite que a história tome forma, pois a história enquanto tal não existe. É uma espécie de magma amorfo. Contá-la com palavras, oralmente ou por escrito, já é colocá-la em narrativa. Uma sinopse é uma narrativa, um roteiro também, assim como um simples resumo. A história de que uma narrativa não se encarrega permanece em estado virtual. (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 41).

A produção delineada para transmitir a mensagem de forma clara e compreensiva aos ouvintes, buscando ampliar o impacto da narrativa junto ao público-alvo, por isso foi associado algumas frases de impacto, tais como: *plantar e colher, esta é a tendência, isso é viver*. Como também a frase final que deixa uma clara reflexão sobre o que queremos para a nossa cidade nos próximos anos e, também é claro, para a Copa do Mundo que já está chegando.

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 *spot* que foi produzido e revisado 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

O discurso publicitário desenvolvido para o *spot* não visa à aquisição de um produto ou serviço, busca recursos narrativos para se comunicar através do rádio utilizando uma linguagem direcionada para que a fruição seja uma realidade, com ênfase no retorno que a conscientização e a preservação ambiental pode trazer a uma cidade.

SPOT

Cliente: Grupo Gazeta de Comunicação

Campanha: Cuiabá ainda mais verde Para a Copa do Mundo

Acadêmicos: Gustavo Tertuliano, Elizangela Luiza e Weslene Mota

Peça: Spot 45”

ÁUDIO

Vamos plantar?

Plantar mangueira, plantar coqueiro, plantar bocaiúva, cajú, cajú-manga, seriguela, plantar um pequizal!

Quem planta colhe! Vamos colher cultura, colher sorrisos, colher a vida, energia, sabedoria, futuro, colher saúde.

Plantar e colher. Esta é a tendência. Isso é viver!!
Passos largos a Copa do Mundo.

Milhares de turistas, pessoas felizes, Cuiabá mais verde e moderna.
Plante! Preserve! Cuide!

A Copa do Mundo que você quer só depende da sua atitude.

Plante essa ideia! Cuiabá ainda mais verde para a Copa do Mundo.

Uma iniciativa do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura e do Grupo Gazeta de Comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

Não é fácil a implementação de ações efetivas destinadas a promoção da educação ambiental, plantio e cultivo de árvores que levem à sustentabilidade em nossa sociedade, além de atrativos turísticos, uma cidade mais verde, um clima mais agradável e a sustentação de todo um passado cultural de uma região.

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 também aborda esse tema!

E o papel do nosso discurso publicitário, nosso *spot*, **Cuiabá ainda mais verde para a Copa do Mundo** criado e apresentado aqui é exatamente esse: despertar e sensibilizar a população cuiabana sobre a importância e os benefícios de suas ações para com o meio ambiente e uma cidade agradável. O grupo acredita ter conseguido transmitir essa ideia através desse spot.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

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.

FREIRE, Libny Silva. Mídia radiofônica: do local ao global. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 34, n. 1. p. 291-293, jan/jun. 2011.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HENRIQUE, Wendel. **O direito à Natureza na cidade: ideologias e práticas na história. Tese de Doutorado**. Curso de Pós-graduação em Geografia - Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual de São Paulo. Rio Claro, 2004.

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.

PIRAJÁ, Fábio. **A história do rádio**. Disponível em: <<http://www.locutor.info/publicidade.html>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

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.

REIS, Clovis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 33, n. 2. p. 145-159, jul/dez. 2010.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ª ed. Campinas: Papyrus Editora, 1994.