

BICI FÓRUM: DESAFIOS PARA UMA CIDADE AMIGA DA BICICLETA

Alison Lima Amaral Moreira, Claudia Mara Stapani Ruas, Elton Tamiozzo, Eduarda Dutra de Oliveira, Fernanda Lara de Souza Tejada, Gabriel Quartin Céspedes, Geovana Ferreira Guimarães, Thiago Rodrigues de Oliveira

Universidade Católica Dom Bosco, Avenida Tamandaré, 6000, Seminário - 79117-900 - Campo Grande-MS, Brasil, ra197546@ucdb.br, claudia@ucdb.br, rf7735@ucdb.br, ra189507@ucdb.br, ra192734@ucdb.br, rf1750@ucdb.br, ra192817@ucdb.br, ra192824@ucdb.br.

Resumo:

O artigo analisa o impacto das peças publicitárias criadas pelos extensionistas da Agência Mais Comunicação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). O material criativo teve como objetivo a divulgação do evento 2º Bici-Fórum Campo Grande 2023, o qual promove a mobilidade urbana sustentável e busca conscientizar a população sobre o uso de meios de transporte alternativos, como o uso de bicicletas e outros meios de transporte sustentáveis. O procedimento metodológico partiu da busca por referenciais, tanto em livros como em sites especializados sobre o assunto antes do brainstorming para a criação das peças. Como consideração final constatou-se que o resultado do evento, a partir da criatividade das peças, foi fundamental para a visibilidade e sucesso do evento. As peças criadas contribuíram para uma maior conscientização sobre mobilidade urbana, principalmente porque reforçou a importância na utilização de meios de transporte mais sustentáveis para minimizar o impacto ambiental.

Palavras-chave: Comunicação comunitária. Conscientização. Mobilidade urbana.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas. Comunicação

Introdução

Nas metrópoles contemporâneas o trânsito caótico e a poluição ambiental são desafios constantes que demandam soluções inovadoras de mobilidade urbana. Trata-se de um tema discutido incansavelmente nas políticas públicas brasileiras uma vez que diz respeito ao modo como a população das grandes cidades se locomove pelos espaços geográficos urbanos. Por interferir no bem-estar social da população, a mobilidade passa a ser um tema que causa muita preocupação aos dirigentes de um país, de um estado e de um município pois como aponta Vasconcelos (2020), a crescente urbanização e a dependência de veículos motorizados têm gerado sérios problemas de trânsito e poluição nas cidades contemporâneas.

Neste cenário preocupar-se em trazer para a sociedade a discussão sobre temas relacionados a mobilidade sustentável surge, conforme Barbieri (2020) como uma alternativa viável para enfrentar esses desafios, na busca para promover o uso de meios de transporte que não apenas minimizam o impacto ambiental, mas também melhoram a qualidade de vida das populações urbanas.

Mobilidade urbana está diretamente relacionada ao direito de ir e vir dos cidadãos e, com o desenvolvimento da indústria associado ao êxodo rural, as cidades brasileiras cresceram assustadoramente nas últimas décadas do século XX ocasionando graves problemas urbanos. Portanto, a mobilidade vem ganhando espaço nos debates públicos tanto que foi criado em 2020, na cidade de Campo Grande, um evento intitulado Bici-Fórum de Campo Grande. Trata-se de um evento que surgiu em 2020 e desde então vem ganhando destaque pelo seu objetivo em promover o uso da bicicleta e outros meios de transporte sustentáveis em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul.

A realização da segunda edição do evento aconteceu em 2023, foi o 2º Bici-Fórum de Campo Grande, mas com um grande diferencial. Nesta edição ocorreu a parceria com os extensionistas da Agência Mais Comunicação, do curso de Publicidade da UCDB, que com o propósito de fomentar a divulgação do Fórum e aumentar a adesão social, foi desafiada a fazer a criação das peças publicitárias. Aqui vale explicar que muitos leitores se perguntam se o nome correto é publicidade ou propaganda ou se deve se referir à técnica como publicidade e propaganda. Embora em muitos casos tais palavras sejam utilizadas como sinônimos, elas não significam rigorosamente a mesma coisa. Segundo Sant'Anna (1982, p. 81),

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* por sua vez, deriva de *pangere* que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público e propaganda compreende a ideia e implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia.

Embora conceitualmente diferentes o autor Sant'Anna (1982, p. 81) afirma que “[...] hoje, ambas, são usadas indistintamente”. Complementando, Kotler (2000, p. 538) definiu propaganda “[...] como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Por fim, constatou-se que o resultado do evento, a partir da criatividade das peças de propaganda, pensadas e criadas pelos extensionistas da Agência Mais Comunicação, foram fundamentais para a visibilidade, participação social e sucesso do evento. As peças criadas contribuíram para uma maior conscientização sobre mobilidade urbana, principalmente porque reforçou a importância na utilização de meios de transporte mais sustentáveis para minimizar o impacto ambiental.

Metodologia

Para Minayo (1994, p. 16), “Metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Deve-se pensar a metodologia como a articulação entre conteúdos, pensamentos e existência”. Embora a metodologia seja uma direção que devemos seguir para construir um determinado conhecimento, ela não deve ser algo rígido e que aprisione o pensamento. É importante que o pesquisador use sua criatividade em seu trabalho de indagação e construção da realidade, pois o grande diferencial em sua pesquisa, a sua marca registrada, é a criatividade.

Como procedimento metodológico para esse estudo, primeiramente utilizou-se a pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, artigos veiculados sobre o assunto em revistas e sites especializados, na busca do conhecimento das teorias já produzidas sobre o assunto. Resumidamente, teoria conforme Minayo (1994, p. 19) “[...] é um conhecimento de que nos servimos no processo de investigação como um sistema organizado de proposições, que orientam a obtenção de dados e análises dos mesmos e de conceitos que veiculam seu sentido”.

Neste job específico foi preciso entender preliminarmente, antes das discussões para o processo criativo, como se pensa o planejamento urbano e a evolução dos meios de transportes coletivos nas grandes cidades brasileiras e, principalmente, onde estão as falhas para o não acompanhamento do crescimento urbano. Acrescenta-se aqui, por meio da teoria, e apoiando-se na bibliografia existente, foi necessário também buscar uma sistematização, uma organização do pensamento, levantando conteúdos que contribuíram na compreensão dos contextos que reforçam aspectos de como a publicidade e propaganda podem atuar no fomento de uma maior conscientização sobre sustentabilidade e mobilidade urbana sustentáveis.

Todas essas referências serviram como fonte inspiradora para a metodologia que foi focada em três pilares criativos: conhecer o problema, conhecer o produto e a partir daí, montar a estratégia criativa e por último executar as peças, como por exemplo a marca do evento (logotipo), adesivo, flyers, banner, outdoor, camiseta, crachá e peças para as redes sociais.

Resultados

A criação das peças publicitárias desenvolvidas pelos extensionistas da Agência Mais Comunicação para o 2º Bici-Fórum Campo Grande 2023 desempenharam um papel fundamental no sucesso e engajamento do evento. Para o fazer publicitário evento é entendido como um produto/serviço a ser vendido.

Segundo Martins os produtos é “[...] aquele bem, serviço ou ideia que nos é oferecido cotidianamente. Mas um produto é muito mais que um amontoado de matérias-primas que lhe dão forma, cor, cheiro, sabor etc. Produto é uma promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo”, ou como afirmam Zenone e Buairide (2005, p. 19), “[...] produto pode-se considerar mercadorias, serviços e ideias”.

Todo produto e/ou serviço precisa de uma divulgação de todas as ações planejadas do pensar criativo. Envolve todos os procedimentos de comunicação realizados para tornar o produto ou serviço

conhecido no mercado, influenciando a decisão de compra do cliente. Para esta ação, no sentido de divulgação dos produtos/serviços que são cuidadosamente formulados pelas empresas Martins (2002, p. 47) diz que

[...] são dezenas, centenas, milhares de profissionais envolvidos na árdua tarefa de comunicar alguma coisa a milhões de pessoas. E de conhecê-las bem de perto, quase que uma a uma, informando e seduzindo positivamente. É o mais incrível torneio de tiro ao público-alvo de que se pode ter notícia. Mas um tiro diferente: um tiro com **T** de talento, **I** de informação, **R** de responsabilidade e **O** de ousadia.

Nesta complexidade da propaganda, os extensionistas da Agência Mais partiram para a criação da marca do evento sendo que esta foi idealizada com a intenção de estabelecer uma identidade visual única e memorável que capturasse a essência do evento.

Figura 1 – marca do evento



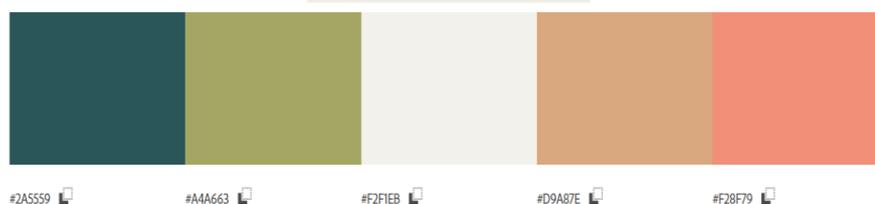
Fonte: Acervo próprio

A marca ou identidade de um evento é uma das principais características, dentre os integrantes da marca, segundo Hiller (2015). As cores utilizadas pela marca, o verde e o preto, fazem associações com o que a empresa deseja transmitir aos seus participantes, como o verde vívido remetem a vitalidade, prosperidade, sucesso e harmonia. Na criação desta marca, o objetivo era conseguir transmitir movimento e segurança, simbolizar a comunidade e integrar elementos icônicos de Campo Grande, como o Relógio Central e a Esplanada Ferroviária. O design buscou refletir a essência do evento e a diversidade dos participantes, promovendo um senso de pertencimento e inclusão.

O logotipo, desenhado para remeter ao pedal da bicicleta, simbolizou movimento, progresso e a ideia de avançar em direção a uma mobilidade urbana mais sustentável. Conceitualmente, logotipo, segundo Hiller (2017, pg14) “É a forma como se escreve ou a tipografia que se usa para escrever o nome da marca”.

Nesta criação, a forma do pedal foi escolhida como símbolo central, não apenas representou a bicicleta, mas também convidou à ação, incentivando a participação e o envolvimento do público. Além disso, o design inclui formas geométricas que lembram engrenagens, simbolizando a interconexão entre diferentes modais de transporte e a mobilidade sustentável.

Figura 2 - Paleta de cores



Fonte: Criação Própria

Figura 3 - Identidade visual



Fonte: Criação própria.

Como mostrado acima, a paleta de cores utilizada na identidade visual foi cuidadosamente escolhida para refletir as cores do estado de Mato Grosso do Sul, fazendo uso de tons mais escuros e pastéis, como verde escuro, azul profundo e marrom terroso. Essas cores conferiram uma sensação de seriedade e comprometimento com a causa ambiental, além de criar uma ligação visual com a identidade regional. O uso de tons pastéis adicionou uma suavidade e uma sensação de acessibilidade às peças, evitando cores vibrantes que poderiam distrair ou causar cansaço visual, contribuindo para um ambiente visual agradável e acolhedor para os participantes. A consistência nas cores e elementos gráficos facilitou o reconhecimento do evento. Muitos participantes foram atraídos pelas cores acolhedoras e ilustrações de locais familiares em Campo Grande.

As peças criadas pelos extensionistas, como posts e cartazes para as redes sociais, retratam cenários familiares em Campo Grande, focando áreas com ciclovias e pontos de encontro de ciclistas, como o Parque das Nações Indígenas e a Avenida Afonso Pena. As ilustrações foram desenhadas para serem reconhecíveis, gerando um sentimento de pertencimento e identificação entre os participantes. Mostraram uma cidade acolhedora para ciclistas, com ruas seguras e a bicicleta integrada ao cotidiano urbano, em contextos diversos, desde o transporte diário até atividades de lazer e esporte. A tipografia escolhida foi uma fonte sem serifa moderna, garantindo leitura fácil e comunicação clara. A combinação de diferentes pesos e estilos tipográficos ajudou a criar uma hierarquia visual eficiente.

Discussão

Uma das discussões acentuadas para este trabalho foi sobre a comunicação que voltada à promoção, no sentido de divulgação, disponibiliza várias ferramentas para fazer chegar ao mercado a informação sendo que a principal delas é a propaganda, que é considerada a principal ferramenta disponibiliza para informar o mercado sobre o produto/serviço de seus anunciantes. E aquela que nos interessa neste projeto de pesquisa é justamente a propaganda, pela qual, geralmente, se paga e que tem o poder de mudar hábitos e conscientizar a população sobre temas sociais e ambientais.

Torna-se imprescindível mencionar que todo planejamento publicitário deve englobar a natureza e as necessidades do mercado-alvo, bem como os objetivos empresariais.

Em um planejamento de propaganda não basta selecionar e preocupar-se apenas com os canais de comunicação, mas é preciso analisar o cenário político, econômico, social, cultural e legal no qual o mercado se desenvolve. Isto ajudará a estruturarmos uma estratégia eficaz de divulgação do produto/serviço e não só isso, por meio das peças de propaganda é possível engajar e conscientizar a sociedade a respeito de temas sociais e ambientais, pois barbeiro (2002) afirma que tudo o que acontece no mundo, seja no meu país, na minha cidade ou no meu bairro, acontece comigo. Então preciso participar das decisões que interferem na minha vida. Um cidadão, com um sentimento ético forte e com consciência de cidadania, não deixa passar nada, não abre mão desse poder de participação.

O envolvimento social chamando a comunidade para uma reflexão sobre práticas sustentáveis de locomoção é que neste job, buscou-se, por meio da propaganda. É sabido que o Brasil enfrenta desafios significativos relacionados a mobilidade urbana que cresce a cada dia com o rápido crescimento das cidades e da frota de automóveis e questões como a falta de planejamento são

causadores de problemas de mobilidade urbana. Trata-se de um assunto que chama a atenção de todos uma vez que a dinamização do espaço urbano, a realização das atividades nas cidades e o acesso a todos os serviços que elas oferecem dependem da mobilidade urbana, por isso a sua importância. Neste cenário repleto de elementos antagônicos a mobilidade sustentável é que a força da propaganda surge para potencializar e se tornar protagonista pra a mitigação de impactos sociais.

Chamando a atenção para a importância de um evento desta natureza, torna a propaganda uma ferramenta de oportunidades para adesão de outras formas diferenciadas de mobilidade sempre a partir de prática sustentável como é o caso da bicicleta.

Considerando esta parceria, a extensão universitária, por meio da Agência Mais Comunicação do curso de Publicidade surge como uma ferramenta importante para a formação de profissionais comprometidos com a transformação social e que por meio do conhecimento adquirido sobre o poder das técnicas publicitárias estes se tornaram protagonistas no processo de conscientização. Portanto, contribui não só para a construção de profissionais compatíveis com as novas demandas de mercado no quesito sustentabilidade, mas também preparados para enfrentar e encontrar soluções para desafios cada vez mais complexos.

Considerações finais

O *job* realizado pelos extensionistas da Agência Mais Comunicação foi de suma importância para o aprendizado dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda no que tange ao poder social da propaganda. Embora seja de conhecimento de todos que a publicidade desempenha um papel fundamental na formação de valores, atitudes e comportamentos, mas foi a partir dos anos 2000 que sua evolução foi percebida não só para promover produtos e serviços, mas também como uma ferramenta poderosa na construção de uma sociedade mais preocupada com a sustentabilidade.

A partir da criação das peças foi possível aprender de forma prática não só como usar ferramentas de programas de computadores no seu desenvolvimento, mas também como se comportar diante de um cliente real, ouvindo solicitações de alterações e justificando, do ponto de vista técnico, quando não é necessário alterá-las.

Unindo a teoria de sala de aula com a prática que este *job* exigiu, a criação das peças publicitárias levou em conta o ambiente da comunidade ciclista para que a mensagem também unisse mobilidade e sustentabilidade. Para este fim constatou-se que a publicidade atuou como um aliado essencial no impulsionamento de mudança de comportamento social.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento sustentável**: São Paulo: Vozes, 2020

BARBEIRO, Heródoto. Rádio-escuta. Sai da Frente! **Revista Imprensa**. São Paulo, n..172, p.44, junho 2002.

HILLER, Marcos. **Branding - A Arte de Construir Marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Actual, 2020

MINAYO, Maria Cecília de. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teoria, técnica e prática**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1982

VASCONCELOS, Eduardo A. **Mobilidade urbana: o que você precisa saber**. São Paulo: Companhia das letras, 2020

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising** - São Paulo Thomson, 2005.