

## **Você Só Sente Quando Ela Acaba<sup>1</sup>**

Gabriela Hildebrand BATISTA<sup>2</sup>

Aline Sousa GONÇALVES<sup>3</sup>

Letícia Monteiro ROCHA<sup>4</sup>

Eduardo Perotto BIAGI<sup>5</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>6</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta o processo de planejamento e criação do banner digital na divulgação do Dia Mundial da Água. Com a elaboração de uma peça digital denominada “ÁGUA. Você só sente quando ela acaba.” Serão abordados aspectos referentes aos sentidos do receptor, através da visão, perpetrando uma alusão ‘forçada’ de sua pele tornara-se rachada, igual ao solo, sem a hidratação da água, obrigando as pessoas a refletirem sobre o consumo da água. Este foi um trabalho realizado na disciplina de Criação I para divulgação no site do curso de publicidade e propaganda da Universidade Católica Dom Bosco.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda digital; Falta d’água; Dia Mundial da Água; Conscientização

### **INTRODUÇÃO**

Desde que estudamos sobre os primórdios da humanidade, conhecemos que o homem sempre se estabeleceu em locais próximos aos rios e mares, para garantir seu sustento através da pesca e da agricultura. Os primeiros aglomerados humanos e as primeiras cidades do mundo foram construídos no Egito, às margens do rio Nilo. Registrando o quanto o homem era dependente da água.

Porém, com a evolução da humanidade, a água passou a ser tratada com desrespeito, sendo poluída e desperdiçada, por esses motivos, a ONU (Organização das Nações Unidas) criou o Dia Mundial da Água.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gaby.hil@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: aline.sousa@live.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: natasha\_let@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br / adobiagi@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@gmail.com

O dia mundial da água é comemorado no dia 22 de março com o objetivo de promover discussões sobre este tema e conscientizar o ser humano a respeito dos índices de poluição ambiental do planeta, envolvendo a qualidade da água que consumimos.

Estima-se que, até 2025, 2/3 da população mundial seja afetada, de alguma forma, por falta de água potável, segundo a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

A respeito da divulgação que se faz neste dia e seu conceito de conscientização, no ano 2012 desenvolveu-se uma peça para o site do curso de publicidade e propaganda da UCDB (Universidade Católica Dom Bosco), o PPUCDB, sendo assim denominada como mídia digital.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo desta forma de comunicação é o de divulgar o banner “ÁGUA. Você só sente quando acaba.”, com a intenção de fazer com que o leitor reflita sobre a forma como esta consumindo a água potável do planeta. Por este contexto, a campanha é dirigida aos jovens e universitários, pois são esses públicos que acessam o site PPUCDB.

Além de informar os acadêmicos sobre o Dia Mundial da Água, o banner sugeria conscientizar o público-alvo da importância que a água tem no dia-a-dia das pessoas, e em seu futuro, pois a água é um dos principais elementos naturais para a sobrevivência do homem no Planeta Terra.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Mídia digital é o mesmo que o termo mídia, definida como o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital. Pode ser qualquer mídia que através da máquina, o computador ou outro equipamento digital, cria, cultiva, completa ou produz sequência a um projeto que tem como suporte a internet.

A rede de comunicação, internet, facilita a transmissão de informação para um número ilimitado de pessoas, a custos considerados baixos e sem perda de qualidade. Também consideramos que, na mídia digital, pode-se personalizar a peça para atingir exatamente o público alvo.

Compreensão da psicologia dos meios de comunicação e da mídia é fundamental para obter sucesso da peça entre o público, por que a mídia eletrônica é um meio que afeta o comportamento humano através da constante comunicação presente nele.

Precisa-se estimular a responsabilidade social, a ética na comunicação e isso cabe à instituições de ensino cultivar nos acadêmicos esse conceitos, e apoiar projetos com esta finalidade.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como forma de primeira atividade complementar da disciplina de Criação I, em janeiro de 2012, o professor após explica o que é mídia digital e suas variadas representações, propôs a construção de uma peça, com tema livre.

Depois de definir o grupo, começou-se a discussão para definir o tema. Através de pesquisas de mídias digitais já expostas, acabou-se por descobrir que o Dia Mundial da Água estava próximo, e assim escolheu-se este tema.

Determinado o tema, o grupo viu a necessidade de conhecer e aprofundar sobre o porquê que se criou um dia específico para tratar-se da água. Para obter tais informações, pesquisou-se em sites de confiança. Após esta fase, percebeu-se que o banner digital seria a melhor opção para abordar o tema.

Através das pesquisas, percebeu-se que apesar de muitas pessoas já estarem conscientizados sobre o consumo responsável da água, elas não davam a devida importância, por acharem que a água ainda estaria presente até o término de sua vida.

Após a definição da estratégia de criação, foi elaborado o conceito tema do banner “ÁGUA. Você só sente quando acaba.”, que apresentaria partes do corpo humano com texturização como terra rachada pela falta da utilização da água.

Foram as mãos, os olhos e a boca que foram eleitas para representar o corpo humano, pois são estes mesmos que abordam os sentidos que propõe a peça para o leitor.

As imagens que ilustram o banner foram feitas por fotos tirados com uma câmera Sony semi profissional de uma das integrantes do grupo. As mesmas foram recortadas no software de tratamento de imagens Adobe PhotoShop CS5.

Utilizou-se de um banco de imagens gratuito para a busca do retrato de terra rachada, e por meio do Adobe PhotoShop CS5 foram tratadas e usadas para inserir o efeito da textura de terra rachada nas mãos, os olhos e a boca.

Com a escolha do formato arroba banner no tamanho 300X250 pixels, definiu-se depois que este seria uma sequência dinâmica, para chamar a atenção do público, além de permitir uma melhor utilização da internet como mídia e suas possibilidades. Para que tal

efeito fosse alcançado, foi utilizada as imagens de forma sequenciada e animados no formato GIF, finalizando assim a construção do banner digital.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Destacando que o banner “ÁGUA. Você só sente quando acaba.”, foi a primeira mídia digital feita pelo grupo e visando o público-alvo, formado por jovens e acadêmicos da UCDB, a peça foi criada com uma abordagem descontraída e leve, porém impactante, pois direciona o público a refletir sobre sua forma de tratar da questão do consumo da água.

Como os jovens são imediatistas, e não gostam de perder tempo, a solução para a ilustração do banner foi o uso de uma frase curta que expressasse a ideia da peça, além do movimento que o banner apresenta, tornando-o mais atrativo.

O uso de cores, texturas e proporções criam significados que podem ser percebidos integralmente, por isso, a inserção da textura de terra rachada nas imagens.



O banner apresenta das mãos apresenta ao fundo solo de terra, para ter mais impacto na ilustração, já os banners dos olhos e da boca, não possuem fundo, pois a imagem destaca-os no rosto em close.



São três banners, o primeiro para as mãos, o segundo para os olhos e o terceiro para a boca. Todos combinados por quatro tempos: dois de apresentação da ideia da peça, com a transição das mãos, olhos e bocas normais para a pele das representações tornarem-se com efeito de terra seca e rachada.



O terceiro tempo vem com a frase tema da peça “ÁGUA. Você só sente quando acaba.”, e o ultimo tempo com a frase “22 de março. Dia Mundial da Água” seguido das assinaturas: Agencia Experimental Mais Comunicação, do Curso de Publicidade e Propaganda e a da UCDB.



A Fonte utilizada para as frases foi a Myriad Pro Bold, na cor branca para um maior destaque, e as assinaturas também se encontram na cor branca, para seguir a unidade das frases e para a peça não ficar de aspecto pesado.



Desta forma, o banner digital “ÁGUA. Você só sente quando acaba.” abordará seus principais objetivos: fazer o leitor refletir sobre a forma como está tratando da água para o futuro, por meio de todas as características citadas, e divulgar o Dia Mundial da Água.

As peças podem ser vistas em <http://www.ppucdb.com.br/expocom2013/digital/>

## 6 CONSIDERAÇÕES

A escolha do tema com abordagem para o Dia Mundial da Água possibilitou o aprendizado de fazer um planejamento e a criação desta peça publicitária, mesmo que de caráter experimental, com prazo real, por se tratar de um trabalho de uma disciplina.

Estudo do tema, criação e produção da peça, foram etapas do processo, que ao explorar durante a execução do trabalho, deparou-se com dificuldades encontradas pelos profissionais de publicidade.

Desta forma, é possível vislumbrar sobre a teoria e a aprendizagem, mesclando o que se estuda na sala de aula com a experiência do trabalho prático, ofertando maior oportunidade de fixação passo-a-passo do procedimento de inspiração e concepção de uma campanha, ou peça publicitária, como é o caso do paper presente.

Ressaltando que o banner ofereceu uma fantástica oportunidade de executar os conhecimentos adquiridos e que à todos os integrantes do grupo aprovou o resultado final, que gerou comentários dos colegas de curso e cumpriu com o objetivo principal: abordar os sentidos do receptor da peça, ao perceber que as mãos, olhos e boca retratadas, estão altamente ressecadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro, Editora 34, 1999

MCLUHAN, Marshall. “Visão, som e fúria”. in **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Ed. Saga, (s.d.).

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: pensando texto para mídia digital**. São Paulo, Berkeley Brasil, 2000.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia e seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. – Segunda Edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo, Fligth Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. Dia Mundial da Água: aumento da demanda e contaminação preocupam. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/sustentabilidade/dia-mundial-da-agua-aumento-da->

[demanda-e-contaminacao-preocupam,00c5affa3719d310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html](http://demanda-e-contaminacao-preocupam,00c5affa3719d310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html)>, acesso em 11/04/2013