

## Água em risco<sup>1</sup>

Elnatã de Castro SILVA<sup>2</sup>  
Antônio Carlos Paulo da SILVA<sup>3</sup>  
Fernanda Claudia Marinho VILELA<sup>4</sup>  
Laissa Negreiros de ALMEIDA<sup>5</sup>  
Mário Víctor Peixoto ROCHA<sup>6</sup>  
Silvano Hebert BARRETO<sup>7</sup>  
Carlos Alexandre do Couto BEZERRA<sup>8</sup>  
Estácio Fatern, Natal/RN

### RESUMO

O presente paper apresenta um *outdoor* criado como peça integrante de Campanha Publicitária de caráter governamental, desenvolvido com o propósito de alertar e sensibilizar a sociedade para um tema bastante recorrente, porém ainda não solucionado – não obstante toda a seriedade e relevância que carrega – continua a ter sua situação agravada a cada dia: o desperdício e mau uso do recurso natural de maior valor para a existência e preservação da vida: a água. A campanha tem como foco levar o receptor ao desejo de mudança, fazendo-o refletir a respeito de suas ações diárias de uso e manejo da água própria para o consumo humano, nas diversas situações do cotidiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desperdício de água; seriedade; sensibilização; ação.

### 1 INTRODUÇÃO

Não basta compreender a importância do uso sensato da água e as consequências de seu desperdício. É preciso sair da zona de conforto – do lugar onde tende-se a pensar que apenas o outro deve cumprir com os seus deveres e obrigações. Cada indivíduo deve, voluntária e conscientemente, se dispor a também assumir a responsabilidade pelo destino deste recurso de inestimável valor. A água é um recurso natural de igual importância e significância para todos, independentemente da condição social, econômica ou cultural. Todos dependem igualmente deste recurso para sobreviver. Porém, a água potável, é um recurso finito. Esgotável.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Sem. do Curso de Publicidade e Propaganda, email: elnatancastro@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: antoniocpds@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernanda.marinho@ig.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: laissa\_211@homail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vct\_victor@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: silvanohebert@gmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlos.bezerra@estacio.br

Se considerarmos a água de modo geral (salgada e doce) presente em nosso planeta, podemos considerá-la como um bem infinito, pois o ciclo hidrológico que rege a Terra a renova constantemente. Porém, quando nos referimos apenas a água potável necessária e disponível para o consumo humano, estamos falando de um recurso natural que, além de representar apenas 3% de toda a água presente no planeta (onde, deste total, 70% está concentrada nas geleiras; 30% em águas subterrâneas; e 1% nos rios e lagos), sofre ainda o impacto das intervenções e alterações realizadas constantemente pela ação humana, que estão degradando grande parte das reservas naturais.

O que podemos fazer para somar, para fazer a diferença e contribuir de forma sustentável, como indivíduos, em favor de um recurso tão valioso? É deste questionamento que parte toda a abordagem conceitual, bem como toda a estratégia e argumento criativo; este, fundamenta o desenvolvimento da campanha e é refletido de forma impactante na elaboração da peça de que trata este artigo – o *outdoor*.

## **2 OBJETIVO**

Abordar o tema “desperdício de água” de forma que o receptor sinta-se impactado e automaticamente responsabilizado pelo problema – alertar para as consequências da escassez da água e colocar o indivíduo na perspectiva de quem tem o destino da água nas mãos, fazendo-o refletir que a escolha que fizer, resultará em impactos positivos ou negativos para todo o contexto social onde ele também está inserido. Esse clima de pertencimento criado, irá, conseqüentemente, ultrapassar o limite do indivíduo e criar uma rede de indivíduos mais conscientes de seu papel como cidadão – que compartilha de um mesmo ambiente, de um mesmo ecossistema e planeta.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Partindo da premissa que temos um recurso fundamental para a nossa existência e que ele encontra-se em sério risco de escassez generalizada, buscou-se trabalhar o tema numa linguagem ampla, porém próxima ao contexto regional. A peça (*outdoor*) foi elaborada como parte integrante de campanha governamental, desenvolvida como atividade

acadêmica para a Disciplina Projeto Experimental - Campanha Institucional, do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Fatern (Polo Natal, RN), tendo como anunciante o governo do Estado do Rio Grande do Norte. Para tanto, buscou-se enfatizar uma linguagem mais coloquial e regionalizada, com o propósito de gerar no receptor, identificação imediata e espontânea com a causa.

O *outdoor*, por ser naturalmente uma mídia de alto impacto visual – considerado por Sampaio (2003), como o terceiro meio de maior penetração – com margem de 73%, é notadamente uma mídia de grande relevância para expansão do *recall*<sup>9</sup> e visibilidade do anúncio, além de possibilitar que o público seja impactado várias vezes, em vários lugares diferentes e a qualquer momento.

Para intensificar ainda mais as suas características e promover uma maior notoriedade para a temática abordada, definiu-se o uso do *outdoor* duplo – o que possibilitou um maior impacto visual e uma composição mais clara e com elementos melhor distribuídos dentro do *layout* – efeito que só fortalece o propósito central da mídia – que é o de, em meio a toda saturação da paisagem urbana, ser capaz de atrair e conquistar a atenção do público.

[...] no caso do *outdoor*, existem muitos elementos que podem ser mais atraentes à visão do que a publicidade. É preciso considerar que ele está no meio da rua, faz parte da paisagem urbana. E a paisagem urbana é muito rica em cores, formas, movimentos, sons, cheiros e uma infinidade de outras coisas que atraem os sentidos. O *outdoor* precisa ser mais atraente do que a paisagem à sua volta – e isso é apenas parte do desafio. A peça precisa ser chamativa, porém clara e objetiva (SANT'ANNA, 2009, p.172).

Todo o conceito foi trabalhado com o intuito de estabelecer um diálogo entre o poder público e a população, evitando um posicionamento puramente impositivo. Buscou-se trabalhar uma linguagem que despertasse no receptor o senso de urgência no combate ao desperdício de água – a partir do uso de situações relacionadas a sua realidade diária.

A estratégia teve por objetivo aproximar o público do tema, para, em seguida, partir para o convencimento – inserindo o receptor de forma natural ao contexto da mensagem, possibilitando assim, uma maior aceitação e interesse de sua parte – e conseqüentemente, um resultado mais efetivo, consistente e duradouro.

---

<sup>9</sup> Índice de lembrança de comerciais, produtos ou conceitos.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por se tratar de um tema de utilidade pública de grande abrangência, foi inicialmente realizada pesquisa *online* para levantamento de dados que demonstrassem a real situação da água, especificamente, no estado do Rio Grande do Norte. Em seguida, partiu-se para a definição e entendimento do problema por meio da análise das informações colhidas – o que levou a elaboração do *briefing*<sup>10</sup>. Então, baseado em todo esse material, foram traçados os objetivos, definidas as estratégias e iniciado o processo de estudo das possibilidades conceituais e criativas referentes ao tema.

Na elaboração da peça, foram utilizados dois softwares de computação gráfica contidos na suíte de aplicativos da Adobe, que são eles, o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop* – respectivamente usados para a composição e finalização da peça, e para tratamento e acabamento das imagens e efeitos contidos no material.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a escolha do assunto a ser tratado, partiu-se para a definição do conceito e abordagem criativa, por meio de *brainstorm*<sup>11</sup> realizado entre os integrantes do grupo. Em seguida, iniciou-se o processo de discussão e seleção das principais ideias – que foram definidas tomando por base três princípios fundamentais: 1. Apresentar maior potencial de impacto: com foco na pregnância emotiva da mensagem; 2. Possuir linguagem capaz de gerar identificação junto ao *target* – compreendido por toda a população do Estado do Rio Grande do Norte – através do uso de linguagem que se aproprie de elementos simbólicos da cultura regional; e, por fim, 3. Apresentar texto claro, sucinto e objetivo: em detrimento das características peculiares a mídia, que demanda um tempo de leitura muito curto, sendo primordial comunicar o que é preciso em poucas palavras. Como enfatiza Gomes (2009), que a clareza e a organização das formas e elementos visuais influenciam diretamente na facilidade de compreensão da mensagem e na rapidez de leitura e interpretação de todo o contexto abordado.

Após a análise de cada um dos aspectos definidos, chegou-se a definição final do conceito, originado a partir da junção de três palavras: água (temática central do trabalho),

---

<sup>10</sup> Informações preliminares contendo todas as instruções necessárias para a orientação do trabalho.

<sup>11</sup> Exploração de ideias entre um grupo de pessoas com o intuito de estimular o pensamento criativo.

gota (que faz alusão a situação de finitude e escassez da água) e desperdício (problemática em questão) – o que levou ao *slogan*: “DESPERDÍCIO É A GOTA D’ÁGUA”.

Definido o *slogan*, partiu-se então para a construção da linha criativa. A partir da reflexão gerada pelo conceito central da campanha, decidiu-se adotar cenários que abordassem o paralelo entre a presença e a ausência da água em situações do dia-a-dia – com o propósito gerar um apelo emotivo e criar identificação com o usuário, levando-o a colocar-se na situação demonstrada e, conseqüentemente, a tomar uma atitude.

Criação é a geração de ideias que – de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva – comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor. É nessa etapa que as mensagens publicitárias começam a tomar forma. Esse trabalho de criação deve ser feito por profissionais (redatores, artistas gráficos, músicos, diretores de cinema etc) para que a qualidade da propaganda atenda melhor a três necessidades básicas: ser criativa (e assim se destacar aos olhos do consumidor), pertinente (atender aos objetivos de comunicação definidos) e emocionante (para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação). (SAMPAIO, 2003, p. 35).

Toda a concepção visual foi pautada na simplicidade das formas, elementos e cores, de modo a garantir a clareza, entendimento e unidade da mensagem, procurando sempre o equilíbrio entre o textual e o imagético – a partir do uso dos princípios de agrupamento, contraste e hierarquia visual, pois os elementos gráficos que compõem uma determinada peça, conforme Gomes (2009), terão a sua leitura visual diretamente influenciada pelo grau de contraste existente entre a cor aplicada no *background* e a cor usada na tipografia.

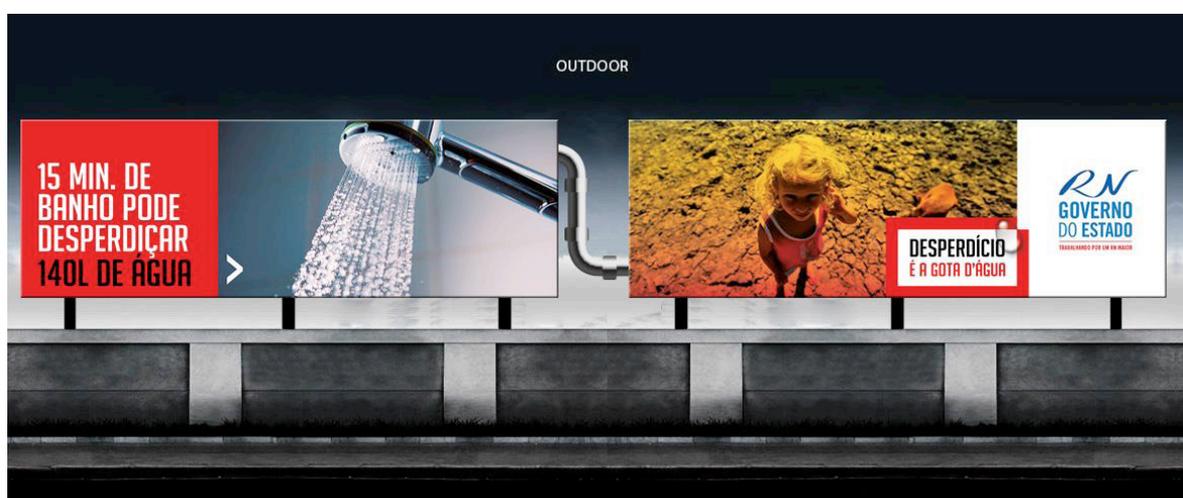
Daí a importância do uso da técnica do contraste para a composição de um *outdoor*, pois estamos falando de uma peça que tem por fim principal ser visto e compreendido em circunstâncias que geralmente envolvem o movimento do observador, seja no carro, no ônibus ou andando. Por isso, as mensagens devem ser curtas, simples e diretas para chamar a atenção e comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. De acordo com Sant’Anna (2009), o *outdoor* deve ser um “resumo da síntese”. Texto e imagem utilizados, devem se completar, ou seja, na composição de um *outdoor*, devem existir coisas muito resumidas e muito significativas.

A composição cromática do material foi baseada no uso de três cores predominantes, utilizadas tanto na tipografia, quanto nas formas e elementos gráficos. Foram elas o vermelho e o branco (como cores principais); estas criam um bom esquema de contraste visual, tornando a composição mais atrativa e impactante ao olhar, além de criar

uma hierarquia clara para a leitura da peça. O contraste entre a força do vermelho e a neutralidade do branco, reforça respectivamente, o sentimento de urgência que objetiva-se dar ao tema tratado, e a sutileza e transparência característicos da água. O vermelho também irá atuar como signo de força, de energia e movimento, o que provoca estímulos psicológicos que induzem para uma ação / reação – que será direcionada pela mensagem. A terceira cor adotada foi o preto (cor auxiliar), utilizado com o propósito de ressaltar trechos notórios da mensagem, trabalhando como um indicador de seriedade e peso.

A cor é um elemento de alto valor expressivo para a transmissão de ideias. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a reação do indivíduo a ela não apresenta fronteiras espaciais ou temporais, não limitando-se a barreiras impostas pela língua, podendo ser compreendida até mesmo por analfabetos. Daí a importância da sua utilização de forma adequada e pertinente ao fim proposto, pois através do conhecimento de sua sintaxe, pode-se dar a cor o movimento, o peso psicológico, bem como o equilíbrio e o espaço para que ela se defina e se transmita dentro de um processo psicossociológico.

Com base em todos os fatores ponderados até aqui, propõe-se uma solução criativa (concretizada na peça *outdoor* – abaixo), que foi norteada por todos os princípios estratégicos e conceituais discorridos e defendidos ao longo deste trabalho.

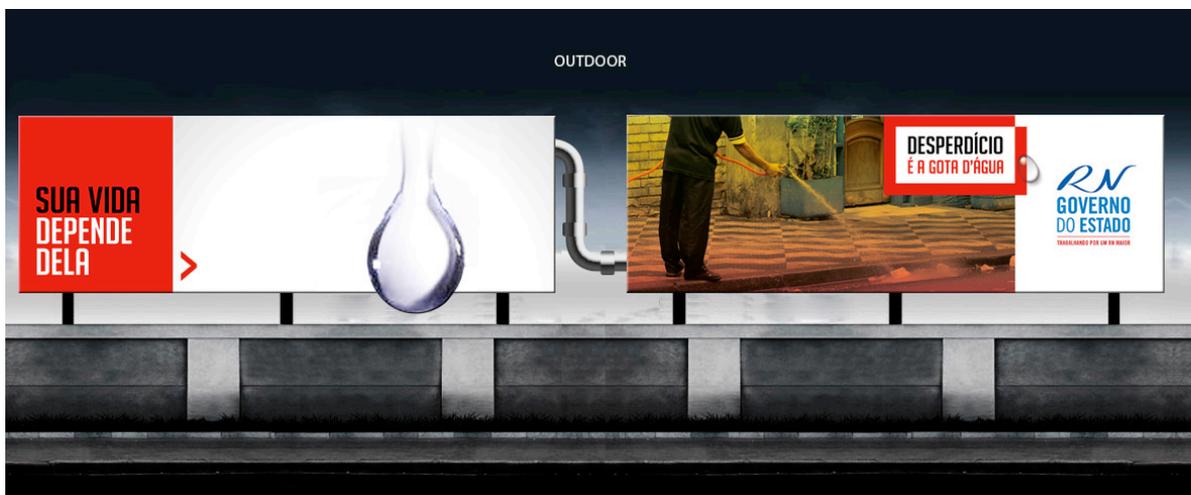


*Outdoor* duplo 1.

O paralelo demonstrado, no *outdoor* acima, entre duas situações de contraposição extrema, é posto de forma isolada e destacada, (um plano visual em cada *outdoor*) propositalmente, com o intuito de acentuar o aspecto paradoxal em questão. Porém, ao mesmo tempo que se encontra separado, esse cenário bipolar é conectado por um elemento

comum e partilhado na prática, por ambos os contextos (tanto o de abundância, quanto o de escassez) – ele é o canal responsável pela condução e distribuição desse recurso natural ao coletivo social – a tubulação hidráulica, materializada pelo aplique<sup>12</sup> e inserida entre os dois *outdoors*. Ele é um elemento simbólico fortemente presente no imaginário coletivo, sendo sinônimo tanto de abundância (quando está preenchido), quanto de escassez (quando está vazio).

Nesse contexto, a tubulação atua como um agente gerador de possível equilíbrio entre as situações, e, portanto, representa uma perspectiva de minimização ou resolução do problema, desde que ambas as partes façam uso sustentável e racional do recurso.



*Outdoor duplo 2.*

Numa segunda abordagem criativa – o cenário, também paradoxal, é figurado pela representação de uma gota de água solitária, que encontra-se a escorrer, prestes a esvaír-se (sensação que é acentuada pelo uso do aplique inferior, que ultrapassa as limitações espaciais do *outdoor*), está posicionada na primeira parte do *outdoor*, com o intuito de enfatizar o sentimento central que norteia todo o trabalho – o de que a água para consumo humano, é um recurso presente na natureza em quantidade limitada, e, portanto, pode esgotar-se.

Nesse sentido, a gota de água presente na peça, por ser um arquétipo, uma unidade simbólica cultural, atua no campo da analogia, levando, imediatamente, o observador a relacioná-la, de forma empírica, ao contexto de escassez.

<sup>12</sup> Elemento gráfico que exterioriza a imagem do *outdoor*, saindo de suas limitações espaciais.

Quando uma imagem nos parece “semelhante” é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo. As unidades que nela detectamos são “unidades culturais”, determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo (JOLY, 2012, p.73).

Continuando a leitura do *outdoor*, em sua segunda parte, é representada uma atitude de completo descaso e insensibilidade por parte de alguém que ignora completamente o significado e valia da água, tanto para si, quanto para o outro.

Inicia-se, a partir do entendimento da mensagem, um ciclo de sensibilização social; um ciclo que só vem ratificar uma das leis mais elementares da natureza: a que demonstra que para toda ação, há uma reação equivalente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Para que se alcance resultados compatíveis com a real dimensão do problema tratado pela comunicação, é preciso que toda a linguagem esteja disposta de maneira tal, que seja capaz de criar no público um sentimento de aproximação e identificação com a causa. Quando o observador se distancia da mensagem, por fatores diversos, não há interação – não se concretiza a “conversa” necessária entre o emissor e o receptor. Daí toda a preocupação e cuidado tido desde o princípio conceitual e no decorrer do processo criativo da campanha, especialmente, na elaboração do *outdoor*.

Ao término deste trabalho, portanto, conclui-se que os objetivos de comunicação traçados ao longo da construção de toda a estratégia conceitual, foram contemplados e atendidos de forma satisfatória, atingindo o *target* de forma incisiva, pertinente e eficaz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GOMES, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2012.