

Desperdício é a gota d'água¹

Fernanda Claudia Marinho VILELA²

Antônio Carlos Paulo da SILVA³

Elnatã de Castro SILVA⁴

Laissa Negreiros de ALMEIDA⁵

Mário Víctor Peixoto ROCHA⁶

Silvano Hebert BARRETO⁷

Carlos Alexandre do Couto BEZERRA⁸

Estácio Fatern, Natal, RN

RESUMO

Este projeto tem como finalidade apresentar Campanha Publicitária para o setor governamental, com o objetivo de alertar a população do Estado do Rio Grande do Norte com relação ao desperdício e escassez de água. Portanto, pretende informar sobre a necessidade do uso consciente desse precioso recurso hídrico. A campanha abordou o conceito “Desperdício é a gota d'água”, usando metáforas visuais e textuais, para assim atingir o público de forma impactante e eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha governamental; desperdício; escassez da água.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda todo o processo conceitual e criativo de Campanha Publicitária desenvolvida como atividade acadêmica para a disciplina Projeto Experimental - Campanha Institucional, do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Fatern (Polo Natal, RN), apresentada e finalizada no segundo semestre de 2014.

Para orientar o tema e as ações publicitárias a serem tomadas pela campanha, verificamos as instruções normativas presentes na portaria do SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) por nº 28/2002, que apresenta as seguintes classificações:

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Sem. do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernanda.marinho@ig.com.br

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

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: elnatancastro@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: laissa_211@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vct_victor@hotmail.com

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

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

- I. Publicidade Legal – A que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;
- II. Publicidade Mercadológica – Se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado;
- III. Publicidade Institucional – Tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;
- IV. Publicidade de Utilidade Pública – Tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

A temática definida pelo grupo, refere-se ao desperdício e a consequente necessidade do uso racional da água – tema que enquadra-se na categoria “Utilidade Pública” – por ser atribuição do Estado orientar, acertar e prover o abastecimento de água para toda a população. A propaganda governamental, de acordo com Machado (2008), pode ser utilizada como um legítimo meio de diálogo entre Governo e Sociedade, mas deve-se analisar seus limites, levando sempre em consideração questões relacionadas à democracia e aos direitos sociais.

A campanha, portanto, busca estabelecer esse diálogo com a sociedade, a fim de aproximá-la para a causa, fazendo-a perceber que a participação e engajamento de todos é fundamental para o processo de resolução do problema. Em matéria publicada eletronicamente no dia 11 de setembro de 2013, o Jornal Tribuna do Norte aponta a situação das cidades mais afetadas pela falta de água no Estado:

Nove cidades estão em colapso, e o abastecimento de água tem sido feito através de carros-pipa ou poços. As cidades mais atingidas pela estiagem, que não possuem água nas torneiras são Ipueira, Carnaúba dos Dantas, São José do Seridó, Água Nova, João Dias, Pilões, Riacho de Santana, São Francisco do Oeste e Equador. Em reservatórios importantes e de grande porte como o açude Itans, em Caicó, e o açude em Pau dos Ferros estão com o volume de água muito baixo. Para tentar evitar mais danos e um quadro ainda mais grave, o Governo Federal anunciou o investimento de R\$ 14 milhões destinados a 36 municípios potiguares.

Para desenvolver a estrutura conceitual da campanha, a equipe pretende inspirar a integridade intelecto-moral do indivíduo, no sentido de impactá-lo com uma mensagem capaz de sensibilizar para a causa, fazendo com que o público, voluntariamente, mude de atitude e passe a agir de forma racional em relação a preservação da água.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma campanha de utilidade pública, com a meta de reeducar a população do estado do Rio Grande do Norte a respeito da escassez da água, revertendo seus hábitos de consumo abusivo através da informação.

2.2 Objetivos Específicos

- I. Massificar informações sobre as consequências do desperdício da água.
- II. Orientar a sociedade para a preservação deste recurso tão precioso para a vida;
- III. Despertar na população o hábito do uso sensato e racional da água.

3 JUSTIFICATIVA

Vivemos atualmente na era da hipermodernidade: da cultura do excesso, da exaltação do consumo, do individualismo e do modo de vida em que todas as coisas são intensas, imperativas, insaciáveis e descartáveis. Como discorre o Guia da Comunicação e Sustentabilidade (2010), perante estes valores, o homem está terminantemente fadado a se inviabilizar como espécie. Portanto, diante do poder de influência e persuasão que a publicidade exerce nas organizações e na sociedade, torna-se urgente uma reflexão sobre a possibilidade de se adotar novos discursos e práticas, baseadas num conceito sustentável.

No entanto, verifica-se que há também uma imensa dificuldade por parte do Estado para pôr em prática políticas públicas para o setor hídrico. Conforme relata matéria publicada eletronicamente no dia 09 de novembro de 2013, no Jornal De Fato:

Treze municípios do estado entraram em colapso por falta de água. O problema no Estado é a inexistência de políticas públicas que permitam o aproveitamento das áreas atualmente subutilizadas e incentivem a implantação de projetos de distribuição de água para as cidades que

enfrentam dificuldade em períodos de seca. Além de subutilização do potencial hídrico, o Estado também não possui projetos de irrigação ou produção de pescados, como ocorre em outros estados, com menor potencial. Atualmente, apenas a barragem Armando Ribeiro Gonçalves, em Assú, maior reservatório de água doce do RN, com capacidade de armazenamento de 2,9 bilhões de m³ de água, está sendo utilizada para abastecimento de algumas cidades. Por outro lado, essa importante fonte de riqueza para a subsistência do homem do campo com boa qualidade de vida, hoje nada representa, em termos de exploração econômica.

Tal cenário, provoca uma discussão sobre o papel dos profissionais de comunicação diante dos novos desafios que estão colocados para as organizações, governo e sociedade. As novas estratégias de comunicação devem refletir os princípios do desenvolvimento sustentável e procurar integrá-los às políticas e programas dos estados e dos municípios, a fim de minimizar os danos e criar hábitos de uso racional desse recurso natural que encontra-se em uma situação de extremo risco. Nesse sentido, pensar de modo sustentável, significa elaborar estratégias que alcancem resultados não apenas imediato, mas que gerem benefícios numa perspectiva futura.

Cientes desta realidade, procuramos focar nas principais causas da escassez da água, buscando estabelecer mecanismos de diálogo entre a população e o poder público, de maneira a se obter os melhores resultados possíveis

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a composição do *briefing*, buscamos dados que demonstrassem a real situação da água na atualidade e que apontassem o que pensa a sociedade em relação ao seu uso. Analisamos então, pesquisa realizada pela WWF, onde indica que o brasileiro, apesar de conhecer as principais formas de economizar água, admite não colocá-las em prática. A pesquisa - que faz parte do Programa “Água para a Vida” (que tem o objetivo de trabalhar com o fornecimento, proteção e educação sobre a água, em cinco bacias de importância estratégica em nível mundial), uma parceria entre o WWF-Brasil e o Grupo HSBC – mostra que 68% dos entrevistados em 26 estados do país, já reconhecem o desperdício como a principal causa para o problema de abastecimento de água no futuro.



Fonte: Grupo HSBC , WWF, WaterAid e Earthwatch.

Uma vez levantando a problemática e realizada toda a pesquisa referencial, iniciou-se o processo de discussão de ideias por meio da técnica de *brainstorm*, realizado entre os integrantes da equipe, onde utilizamos a técnica da rede semântica para chegar até o ícone que representaria o conceito central da campanha, objetivando o efeito que Nápoles (1998) denominou de “sensação de transferência”, onde há uma preocupação em transferir o significado dos símbolos existentes no imaginário coletivo (arquétipos e estereótipos). Nesse sentido, partimos para a seleção das principais ideias, que deveriam estar pautadas em 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, de modo a possibilitar uma mensagem capaz de ser compreendida de forma rápida e eficiente.

No princípio de construção textual-argumentativa da campanha, buscamos utilizar palavras diretamente relacionadas com a temática, objetivando sempre a clareza no entendimento geral da mensagem. Foram, portanto, selecionadas palavras como "desperdício" – ação ou efeito de desperdiçar ou de gastar em excesso, e a expressão "gota d'água" (que, por um lado, faz referência denotativa a gota de água em si, e por outro, faz alusão conotativa, no sentido de reprovação e repúdio ao desperdício). Chegamos então ao

conceito "Desperdício é a gota d'água". Martins (2009), refere-se ao duplo sentido como uma das capacidades mais esperadas, a de pensar com duplo sentido, porque ajuda o público a pensar um pouquinho mais acerca do que queremos que ele pense. Foi como fizemos a escolha das palavras.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Diante da indiscutível importância da água como recurso natural, decidimos adotar uma abordagem que demonstrasse situações de contraposição entre a presença e ausência da água no dia-a-dia, levando o público a sensibilizar-se quanto ao seu importante papel como cidadão, alertando-o quanto ao prejuízo que a crescente degradação, desperdício e uso indevido da água pode provocar já no presente – e que essa situação poderá se tornar ainda mais severa num futuro não muito distante.

Para tal, a campanha apropria-se da realidade de escassez de água no estado e dos repetidos casos de falta generalizada de água nos vários reservatórios de abastecimento de diversas cidades do estado para embasar todo o cenário paradoxal (de abundância e escassez de água), com o intuito de impactar, informar, educar e sensibilizar a sociedade, fazendo-a ciente de seu importantíssimo papel – que quando somado a ação consciente dos outros indivíduos, resultará em um imenso benefício social.

A campanha terá cobertura em todo o Estado do RN, com foco nas maiores cidades e nas áreas de maior escassez de água. Foram definidas como mídias estratégicas: O *outdoor*, por possuir alto impacto visual e possibilitar que o público seja impactado em vários lugares diferentes e diversas vezes ao dia; Anúncio nos dois principais jornais da capital, e em mais duas grandes cidades do Estado, por ser uma excelente mídia de caráter local e regional e por oferecer, conforme afirma Sampaio (2003), grande agilidade, alto impacto e credibilidade para o anúncio; As paradas de ônibus também serão utilizadas para intensificação da campanha na capital, e, seguindo a mesma linha, serão sinalizadas as rodoviárias do interior do Estado, por serem um local de grande circulação de pessoas - com cartazes que abordarão a temática da campanha em pontos estratégicos; Ao mesmo tempo será utilizado o *backbus*, considerado como uma das mídias exteriores mais eficientes – o que possibilitará uma máxima exposição da campanha na capital e nas maiores cidades do Estado; E, para a TV, serão criados comerciais de 30” que abordarão

diversas situações de desperdício da água aplicadas ao contexto do dia a dia das pessoas. Toda essa somatória de mídias, atuará de forma conjunta, a fim de gerar unidade e maior eficiência na comunicação.

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias (SAMPAIO, 2003, p. 260).

Após a definição da abrangência e abordagem conceitual que nortearia toda a campanha, partimos então para a construção da linha criativa, onde procuramos desenvolver uma concepção visual pautada na simplicidade das formas, elementos e cores, de modo a garantir a máxima clareza, entendimento e, acima de tudo, unidade visual da mensagem em todas as peças e mídias utilizadas.

De acordo com Gomes (2009), os elementos gráficos que compõem determinada peça ou conceito, terão a sua leitura visual diretamente influenciada pelo grau de contraste existente entre a cor aplicada no *background* e a cor usada na tipografia. Partindo desse princípio, procuramos estabelecer um equilíbrio claro entre texto e imagem, entre os elementos gráficos e os espaços – a partir do uso dos princípios de agrupamento, contraste e hierarquia visual. Daí a importância do uso apropriado das técnicas de composição gráfica, pois, para que se obtenha a atenção do observador, especialmente no caso das mídias exteriores, como o *outdoor* e *backbus*, onde o observador encontra-se em movimento, a leitura da mensagem precisa ser facilitada ao máximo.

A cor atuará no campo emotivo e psíquico, sendo um elemento decisivo para compreensão da mensagem. Toda a composição cromática do material foi baseada no uso de três cores predominantes, sendo elas o vermelho e o branco (como cores principais): o vermelho, não poderia deixar de estar presente, por ser uma cor vibrante e também associada ao caráter de atenção – quando associado ao branco, cria um bom esquema de contraste visual e torna a composição mais atrativa e impactante ao olhar. O contraste entre a força do vermelho e a neutralidade do branco, reforça respectivamente, o sentimento de urgência 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.

O objetivo central traçado na elaboração conceitual da campanha – de trabalhar o tema de forma a demonstrar o paralelo entre situações de abundância (leia-se desperdício) e escassez de água, foi construído de forma bastante direta, quando nos apropriamos de cenários que apresentam práticas cotidianas, como, por exemplo, o uso abundante do chuveiro para o banho, em contraposição com a cena de uma criança vivendo em um ambiente de completa sequeidão (explicitado no solo rachado) a espera de, pelo menos, um copo de água. Uma segunda abordagem criativa apresenta cenário, também paradoxal, onde é figurada a representação de uma gota de água solitária, que encontra-se a escorrer, prestes a esvaír-se, enfatizando assim o sentimento 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, por ser um arquétipo cultural, atua no campo da analogia, levando, imediatamente, o observador a relacioná-la, de forma empírica, ao contexto de escassez – todo esse cenário “alarmante” é posto em contraposição com a cena de alguém que encontra-se tranquilamente a lavar sua calçada, em uma atitude de completo descaso e insensibilidade, ignorando completamente o significado e valia da água para consumo humano, tanto para si, quanto para o contexto social em que se encontra.

A partir do entendimento da mensagem, inicia-se então um ciclo de sensibilização social, que tem o seu fundamento na autoanálise – por parte do cidadão – das ações que devem ser tomadas em detrimento da inquestionável importância da água e da agravada situação em que se encontra na atualidade.

Por fim, para que se obtenha um acompanhamento mais próximo ao cidadão, de modo que a campanha estabeleça um diálogo com o indivíduo e gere uma relação espontânea com ele, será criada a “Comissão da água”, que deverá percorrer escolas e faculdades, abordando o tema de forma direcionada para os públicos infantil, adolescente e jovem – com palestras e jogos educativos, sempre voltados a sensibilizar cada pessoa quanto a urgência e seriedade do tema.

6 CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da campanha passou por várias etapas e mostrou-se consolidado graças ao trabalho realizado com o envolvimento de toda a equipe e ao papel fundamental exercido por cada integrante. Este projeto nos possibilitou a prática de várias técnicas e conceitos – analisados e aplicados durante toda a trajetória conceitual e criativa, desde realização da pesquisa e *briefing*, até a elaboração de toda a estratégia, planejamento e criação visual – o que contribuiu de forma incisiva para o aperfeiçoamento e preparação de todo o grupo para o mercado de trabalho.

O propósito de se chegar a um conceito suficientemente forte e eficiente para um problema de comunicação de tamanha abrangência e complexidade, mostrou-se, ao mesmo tempo, instigante e desafiador. Percebemos, ao fim deste trabalho, o quanto foi proveitoso fazer uso das técnicas de comunicação estudadas na disciplina e até este momento do curso, para a elaboração de um projeto de comunicação que visa contribuir para a resolução de um problema social de tamanha importância.

Concluimos portanto, que os objetivos de comunicação defendidos durante toda a trajetória deste trabalho, foram alcançados com êxito – quando, de forma eficiente, impactante e convincente, chegamos a definição de uma linguagem visual capaz de gerar no público um sentimento de pertencimento e identificação com a causa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **A propaganda governamental no diálogo entre Estado e sociedade**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 13, n. 1972, 24 nov. 2008.

NAPOLIS, Verônica. **Corporate Identity Design**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

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

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

LUCENA, Roberto. Nove cidades do RN estão em colapso. **Tribuna do Norte**, Natal, 11 set. 2013. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/nove-cidades-do-rn-estao-em-colapso/260875>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

SOUZA, Fabiano. Água do RN, desperdício e escassez. **Jornal De Fato**, Natal, 09 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.defato.com/noticias/27878/agua-do-rn-desperdicio-e-escassez>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

WWF-BRASIL. Apesar de conhecer como economizar água, brasileiro desperdiça valioso recurso natural. São Paulo: 26 jun. 2012. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/?31763/Apesar-de-conhecer-como-economizar-gua-brasileiro-desperdia-valioso-recurso-natural>. Acesso em 21 mai. 2015.

CEBDS (CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL). **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2015.