

O Incentivo da Sustentabilidade da Água Através dos Dispositivos Móveis¹

Rakel Anselmo Abreu Montenegro de CERQUEIRA²

Mariana Martins de ARAÚJO³

Renato Medeiros CORDEIRO⁴

Faculdade Estácio FATERN, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho é parte integrante de um projeto de iniciação científica que está sendo desenvolvido na Faculdade Estácio FATERN e possui o objetivo de promover a prática da sustentabilidade da água pela população do Rio Grande do Norte por meio dos dispositivos móveis. O desenvolvimento do projeto foi feito através da construção de um aplicativo para smartphones com base em conceitos de design de interação e experiência de usuário. Foram realizadas pesquisas sobre a atual situação hídrica no Estado do RN, com informações cedidas pela CAERN (Companhia de Água e Esgotos do Rio Grande do Norte), no Brasil e no mundo, também foi feito um estudo para a definição do público-alvo. Por fim foi construído um protótipo, implementado um formulário para avaliação do aplicativo e colhido os resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Água, Dispositivos Móveis, Design de Interação, Aplicativo.

INTRODUÇÃO

Com a escassez de recursos naturais que vivemos atualmente, a palavra sustentabilidade virou sinônimo de sobrevivência, não só para o planeta e seus habitantes, mas principalmente, para as empresas que querem garantir rentabilidade aliando responsabilidade ambiental e ação de cidadania. A comunicação organizacional neste contexto é utilizada como forma de divulgar o compromisso das empresas com a sociedade e também como estratégia para estimular a boa imagem e reputação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 - Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio FATERN, email: rakel.a7@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio FATERN, email: mari_martinsz@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio FATERN, email: renatomedeiros.c@gmail.com.

Originalmente sustentabilidade tem a ver com longevidade, com mudança de hábitos e de cultura e também com a capacidade de se transformar para sobreviver e evoluir com a natureza. A preocupação com a água não vem de hoje, a necessidade de sua conservação tem sido cada vez mais valorizada à medida que se reduz sua disponibilidade e a qualidade. A água compõe cerca de dois terços da superfície do planeta. Todavia, é importante considerar que somente 2,6% são de água doce. Além disso, 99,7% desse total não estão disponíveis, seja porque estão congelados – formando as calotas polares a norte e a sul - ou porque integram os aquíferos. Apenas uma fração ínfima, de cerca de 0,3% dos 2,6% do total das águas doces, encontra-se prontamente acessível como água superficial, formando áreas alagadas, rios, lagos e represas. O Brasil é um País privilegiado com relação aos seus recursos naturais e, entre estes, os recursos hídricos superficiais e subterrâneos pois possui aproximadamente 13% das águas doces do Planeta Terra (BICUDO, TUNDISI, SCHEUENSTUHL, 2010).

Contudo, para que a informação chegue ao público de maneira eficaz, a comunicação deve buscar novas formas de transmitir essa informação, demonstrando a inegável importância de se praticar a sustentabilidade de uma forma interativa que leve o indivíduo à ação. Yanaze (2011) revela que

“A interatividade se torna o pressuposto essencial para estabelecer uma comunicação relacional com os conectados que, por sua vez, não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação”.

A partir disso podemos afirmar que as novas tecnologias oferecem um formato inovador na busca pela aplicação da sustentabilidade no dia a dia. Este novo conceito traz para o usuário uma nova experiência, possibilitando diferentes motivações e uma singularidade na comunicação a ser impulsionada.

Nos dias atuais desfrutamos dos mais variados meios de comunicação para assegurar uma comunicabilidade efetiva. A utilização dos dispositivos móveis, que possuem a interatividade como uma das suas principais características, encontra-se cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e, portanto, torna-se um meio promissor de se comunicar a sustentabilidade.

Desta forma, o apoio da CAERN - Companhia de Águas e Esgotos do RN - irá permitir um relacionamento entre empresa e público espontâneo e respeitável, possibilitando o ganho de conceito da empresa perante a opinião pública e seus consumidores, agregando valor a este projeto. Visto que a Visão da empresa é “Obter reconhecimento da população e do poder público do Rio Grande do Norte na universalização dos serviços de água e esgotos com qualidade e sustentabilidade”. Além de ajudar na divulgação do aplicativo.

SITUAÇÃO HÍDRICA E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas atualmente é serem sustentáveis, uma vez que a sociedade está cada vez mais consciente no que diz respeito aos cuidados e preservação ao meio ambiente, o que faz com que o público consumidor esteja mais atento e dê preferência para as empresas que demonstram preocupação com a natureza e desenvolvem algum projeto sustentável. Pensar na sustentabilidade deste recurso hídrico exige grandes esforços por parte das grandes empresas, que no geral, acredita que a sustentabilidade está ligada ao compromisso com o meio ambiente. Isso está apenas um terço correto. Na verdade, as empresas sustentáveis devem se importar e investir em soluções que reduzam o impacto não só ambiental, mas também social e econômico das atividades da companhia nas comunidades onde possuem instalações e realizam suas atividades.

Dessa forma, acreditamos que a partir do momento que uma empresa investe em comunicação, ela consegue sair na frente de muitas empresas que não possuem essa preocupação. Tanto as organizações públicas como as privadas devem obedecer a um grande número de regras da competição mercadológica. Uma delas é a necessidade de manter uma boa imagem pública através de uma comunicação adequada com seu público interno e externo. Zambon e Ricco (2009) afirmam que imagem, reputação, relacionamento, vendas, produtividade dos funcionários e lucro são algumas das formas de obter vantagem competitiva através de ações empresariais sustentáveis.

A Comunicação possui um papel significativo no auxílio às organizações, para que as mesmas desempenhem suas atividades com sucesso. Seu papel estratégico ganhou

destaque principalmente quando os profissionais e setores passaram a auxiliar no alcance de metas, objetivos e começaram a trabalhar o relacionamento com os clientes, para manter uma boa imagem da empresa perante a sociedade através não só de uma comunicação que faça uso de ‘meios de comunicação tradicionais’, mas utilizando as mídias digitais.

Quando se fala em sustentabilidade organizacional, sabemos que o objetivo fundamental de qualquer organização é obter o maior retorno possível sobre o capital investido. Para tanto, utiliza-se de ferramentas disponíveis para estar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e fatias de mercado. Para que as organizações possam contribuir para a sustentabilidade, elas devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis. Isto implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos e mesmo estejam contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo produtos e serviços que contribuam para a melhoria da performance ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria (CORAL, 2002).

A Caern nos ajudou fornecendo informações da SAMARCO - Empresa Brasileira de Mineração - sobre a distribuição da água no Rio Grande do Norte. De acordo com a SAMARCO, o sistema público de abastecimento de Água e esgoto no RN é operado em 155 municípios pela CAERN e em 12 municípios pelo SAAE (Sistema Autônomo de Água e Esgoto). As principais fontes de água para abastecimento público são mananciais superficiais e subterrâneos, que estão intrinsecamente ligados. No estado, são 32 municípios abastecidos por mananciais subterrâneos (poços), 90 por fontes superficiais e 45 pelos dois tipos de mananciais.

No ano passado, o Nordeste passou por mais uma crise hídrica. Na coletiva de imprensa realizada pela Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte (Caern), Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Semarh) e Instituto de Gestão de Águas (Igarh) feita em 09 de outubro de 2015, foram anunciadas as seguintes informações: “Em uma semana, o número de cidades em rodízio de abastecimento de água no Rio Grande do Norte praticamente dobrou. Até o dia 02 de outubro, eram 42 as

idades com datas e horários estabelecidos para o recebimento de água nas torneiras. Hoje (09 de outubro), são 80 municípios com o abastecimento reduzido em decorrência da seca que deverá se estender por 2016. O rodízio atinge 48% do Estado potiguar, formado por 167 cidades. Se for levado em consideração as cidades abastecidas diretamente pela Caern – 153 – o percentual é maior: 52%” afirmou o diretor-presidente da Caern, Marcelo Toscano.

A partir destes dados, aumentamos nossa certeza de que o Estado está carente de ações sustentáveis que auxiliem a população a ter um melhor controle sobre o gasto da água. Com isso, a comunicação organizacional se faz presente a partir do momento que a empresa divulga notas sobre suas ações sustentáveis.

A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

A comunicação através das mídias digitais, especificamente no caso dos dispositivos móveis, permite um tipo de abordagem regular uma vez que encontra-se presente no dia a dia da população. Martino (2014, p. 195), em seus estudos das obras de Marshall McLuhan sobre os meios de comunicação, traz a seguinte declaração:

“Os meios eletrônicos, para McLuhan, ampliam as possibilidades de conhecimento e interação com a realidade. A comunicação eletrônica e as mídias digitais permitem uma troca quase instantânea de informações na forma de textos, sons e imagens ao redor do planeta, aumentando as possibilidades de contato e troca.”.

Martino (2014, p. 45) ainda defende que “as comunidades virtuais ganham força não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados - interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais.”.

A abordagem da comunicação através do smartphones se mostra promissora, pelos mesmos se encontrarem cada vez mais presentes no dia a dia dos indivíduos. A pesquisa do “Mobile Report” (Nielsen Ibope, 2015) aponta o crescimento do uso do smartphone em todo o país nos últimos anos, como podemos observar no gráfico seguinte:

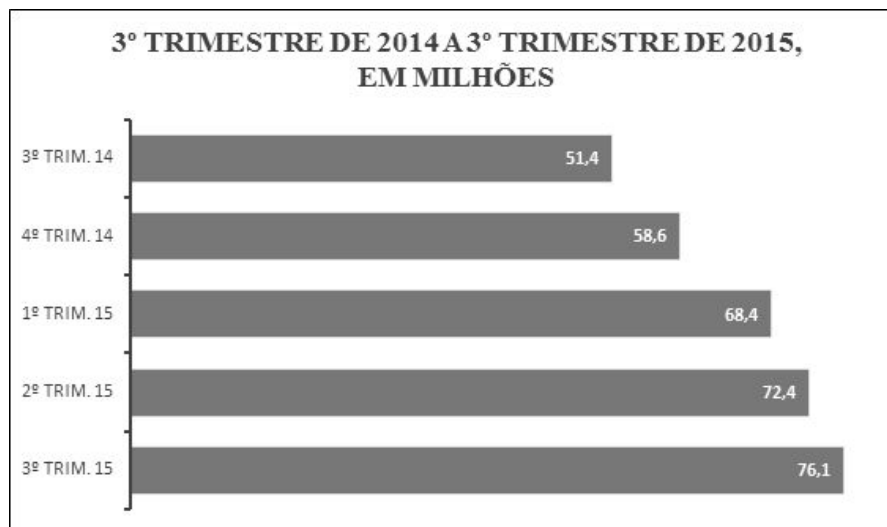


Gráfico 1 - Total de pessoas que usam smartphone com internet no Brasil.

Observa-se então que a utilização dos smartphones no país tem tido um crescimento inquestionável e acredita-se que a tendência é que eles se tornem cada vez mais presentes no cotidiano da população.

Assim, as mídias digitais podem ser caracterizadas como um meio de comunicação de grande alcance e interação, além de possuir fácil acesso à vida cotidiana. Porém, para que se obtenha uma comunicação efetiva é necessário a definição de um público-alvo, como mostram Rogers, Sharp e Preece (2013, p.06) na seguinte afirmação “projetar produtos interativos requer que se leve em conta de que forma, onde e por quem serão utilizados.”.

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Considerando a restrição da atuação da empresa CAERN ao estado do Rio Grande do Norte, a análise de público é baseada nos dados demográficos desta população e realizada a sua comparação com os usuários de smartphones no estado.

De acordo com o Censo Demográfico de 2010 e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013, divulgados no site do IBGE, foram retirado dados para a compreensão de como nosso aplicativo chegaria ate essas pessoas. Segundo o PNAD pode-se notar a porcentagem da população, com 10 anos ou mais, que possui celular para uso pessoal.

Domicilios particulares permanentes recebem abastecimento de água da rede geral.	86,37%
Populacao reside em area urbana.	77,85%
População classes de rendimento nominal mensal - até 5 salários mínimos	81,58%
População de área urbana é alfabetizado	81,36%
Possui até 34 anos	59,57%
Da população de 10 anos ou mais de idade possuem telefone móvel celular para uso pessoal	73,9%

Fonte: IBGE 2015.

A pesquisa também tem como base a publicação feita pelo “O Nosso Planeta Mobile” (Our Mobile Planet, 2012), o qual realizou uma entrevista com 1.000 brasileiros para fazer uma média e estabelecer as informações demográficas de usuários de smartphones no Brasil.

Analisando as duas pesquisas, o público-alvo pode ser definido com as seguintes características:

Gênero	Homens e Mulheres
Idade	15 à 45 anos de idade* *foco entre 15 e 35 anos
Escolaridade	Alfabetizado* *ensino médio concluído
Classe Social	Classes B e C
Região	Residentes em área urbana

PROBLEMATIZAÇÃO UTILIZANDO O DESIGN THINKING

Para a definição da problemática do aplicativo, foi utilizado o método de Design Thinking que, de acordo com Ferreira e Pinheiro (2011, p. 5), "significa 'o jeito de pensar do design'. Design, nesse caso, é aquilo que em português chamaríamos de 'projeto centrado nas pessoas'". Assim, foram definidos os problemas que o aplicativo busca solucionar e quais as formas de implementar essas soluções no projeto.

“Podemos pensar neles como a inspiração, o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções; e a implementação, o caminho que vai do estúdio de design ao mercado. Os projetos podem

percorrer esses espaços mais de uma vez à medida que a equipe lapida suas ideias e explora novos direcionamentos.” (BROWN, 2010, p.16).

Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 40) afirmam que “um bom entendimento do espaço do problema ajuda muito as equipes de design a conceitualizarem o espaço do design. Primeiramente, isso envolve articular o sistema proposto e a experiência do usuário.”. Assim, é imprescindível a definição do problema antes da criação do layout do produto e apresentação das alternativas de design para prototipagem. Uma vez que os problemas que

“...afetam o bem-estar das pessoas são de natureza diversa, e que é preciso mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos para ganhar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las. Ao investir esforços nesse mapeamento, o designer consegue identificar as causas e as consequências das dificuldades e ser mais assertivo na busca por soluções.” (VIANNA et al, 2012, p. 13).

A finalidade da construção do aplicativo, portanto, consiste em tornar a economia da água algo constante na vida do público, promovendo um maior engajamento com a sustentabilidade como indivíduo e, também, realizando seu papel de cidadão no meio social. Logo, o indivíduo, além de possuir hábitos sustentáveis nas suas atividades cotidianas, irá pressionar outros indivíduos e organizações a praticarem essa economia. Meyrowitz (citado em MARTINO, 2014, p. 201) propõe que

"a vida social seja compreendida, em essência, como um complexo sistema de troca de informações a partir do qual são formadas identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder. O cotidiano é construído a partir de, e nas, relações de comunicação. A definição dos papéis sociais, nesse sentido, está diretamente ligada às relações de comunicação de um indivíduo."

A conclusão desta problemática, desta maneira, pode ser observada na *tabela 2* a seguir:

Tabela 3	
PROBLEMAS	SOLUÇÕES
<ul style="list-style-type: none">● Sensibilizar e informar a sociedade sobre a escassez da água;● Fazer com que as pessoas pratiquem economia de forma individual;	<ul style="list-style-type: none">● Implementação de um local de dicas e informações sobre os recursos hídricos;● Criação de um “termômetro” de consumo diário, onde há um limite de uso de água distribuído em atividades diárias

-
- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">● Medir o gasto de consumo de água;● Melhorar a economia da sociedade de forma coletiva;● Fazer com que as empresas também pratiquem essa economia; | <ul style="list-style-type: none">pré-definidas, marcadas pelo próprio usuário● Os valores de consumo total diário ideal que um indivíduo deve ter e consumo médio de cada atividade realizada serão fornecidos pela apoiadora do projeto, CAERN.● Criação de um mapa onde os usuários possam marcar locais da cidade em que há vazamento de água;● Opção de denúncia de empreendimentos que desperdiçam água;● Denúncias de vazamento e desperdício só poderão ser enviadas com fotos para comprovação e serão aprovadas por um administrador;● Pontuação fornecida para o usuário a cada denúncia feita.● Perfil com dados básicos do usuário e sua média de gasto. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

DESIGN DE INTERAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO

Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 08) explicam que o design de interação tem como objetivo “projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho” e também evidenciam conceitos sobre a experiência de usuário, definindo-a em “como as pessoas se sentem em relação a um produto e ao prazer e à satisfação que obtêm ao usá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo.” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 13), complementando que

“é importante ressaltar que não se pode projetar uma experiência de usuário, mas apenas para uma experiência de usuário. Em particular, não se pode projetar uma experiência sensorial, apenas criar as características de design que podem evocá-la.” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 13).

Deste modo, é entendido que o design de interação está voltado à diminuição dos aspectos negativos e melhoria dos aspectos positivos da experiência de usuário. Assim,

deve-se levar em conta que tipo de interação os usuários terão com o produto enquanto realizam suas atividades cotidianas, para isso a experiência de usuário conta com metas de usabilidade. “A usabilidade visa a assegurar que produtos interativos sejam fáceis de aprender a usar, eficazes e agradáveis - na perspectiva do usuário.” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 18).

Utilizando a metodologia proposta por Rogers, Sharp e Preece (2015), buscamos trabalhar com o processo de design de interação dividido em quatro etapas:

- I. Estabelecer requisitos.
- II. Criar alternativas de design.
- III. Prototipar.
- IV. Avaliar.

A primeira etapa consiste em estabelecer metas e requisitos a serem alcançados na usabilidade do aplicativo e na experiência de usuário, pois

“Tradicionalmente, as metas de usabilidade se preocupam com um conjunto de critérios de usabilidade específicos, por exemplo, eficiência; enquanto, mais recentemente, as metas da experiência de usuário têm se preocupado em explicar a natureza da experiência de usuário, por exemplo, se é esteticamente agradável.” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 17).

Desse modo, é importante considerar essas duas metas de forma complementar para garantir uma experiência de usuário propícia.

As metas de usabilidade consistem, então, em uma forma de avaliar os aspectos de um produto através de perguntas que tem como objetivo resolver problemas que o produto possa apresentar e definir o seu desempenho em relação ao usuário. Essas metas podem ser divididas em seis aspectos a serem avaliados: eficácia, eficiência, segurança, utilidade, *learnability* e *memorability*. Esses aspectos visam determinar, respectivamente, se o produto é eficaz no uso, se o produto é eficiente no uso, se a utilização do produto é segura, se o produto tem boa utilidade, se o produto é fácil de aprender e se a utilização do produto é fácil de ser lembrada.

As metas de experiência de usuário, por sua vez, estabelecem os aspectos desejáveis e indesejáveis que o produto pode ter, levando em conta experiências emocionais e sensoriais do usuário. Podemos citar os seguintes exemplos de aspectos desejáveis: satisfatório, agradável, atraente, prazeroso, emocionante, interessante. E os aspectos indesejáveis podem ser definidos pelos seguintes: tedioso, frustrante, irritante, desprazeroso, dentre outros. Rogers, Sharp e Preece (2015, p. 22) afirmam que

“muitos desses aspectos são qualidades subjetivas e procuram saber como um sistema é sentido por um usuário. As metas da experiência de usuário se diferem das metas de usabilidade mais objetivas, na medida que querem saber como os usuários experimentam um produto interativo sob a perspectiva dos usuários, em vez de avaliar o quão útil ou produtivo é um sistema sob a perspectiva do próprio sistema”.

Antes de ser criado efetivamente o layout do aplicativo, é fundamental um planejamento de como ocorre a interação do usuário com o aplicativo e quais os elementos deveriam estar presentes no espaço do design. Dessa forma, foram criados modelos conceituais para compreender a melhor forma de interação dentro do aplicativo.

A construção dos modelos conceituais baseia-se na definição de metáforas, conceitos e na relação e interação entre os elementos do aplicativo, ou seja, é realizado um mapeamento de ações, botões e informações contidas em cada página do app e como esses elementos irão interagir entre si. Portanto, a forma como esse modelo é organizado irá determinar a experiência que o usuário terá ao utilizar o aplicativo.

Para Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 40) esse modelo conceitual, após definido e acordado, “pode então tornar-se um esboço compartilhado. Isso pode ser representado por uma descrição textual e/ou formato de diagrama, dependendo da língua usada pela equipe de design.”.

Com esta definição, a equipe passa a entender quais elementos devem estar presentes em cada parte do aplicativo e como esses elementos irão funcionar. Em seguida, são criados os wireframes para que se tenha uma ideia visual de como esses mesmos elementos estarão dispostos na interface.

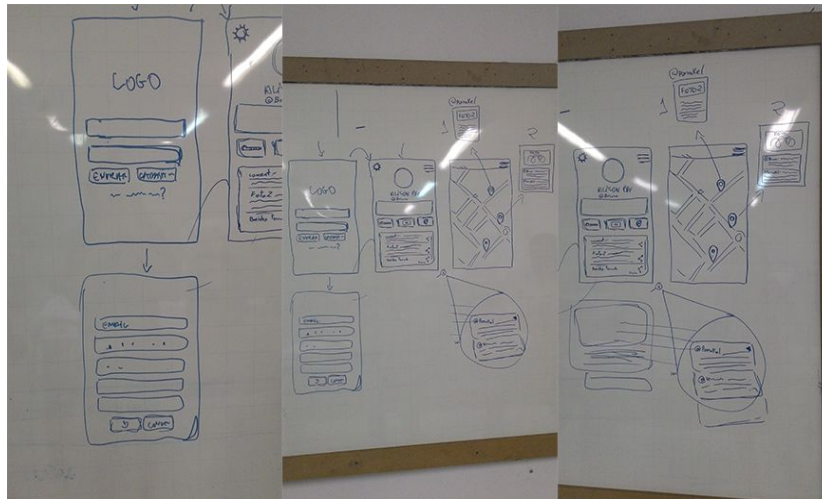


Imagem 2 - Wireframes

Na imagem acima, nota-se que o processo começa a ficar mais visual, com um melhor entendimento de como será a interface final.

"Os wireframes representam a estrutura exata de uma tela, mas sem decorações - sem cores, sombras ou figuras. Wireframes têm a ver com o conteúdo. O que você quer mostrar em cada tela e onde você quer colocar isso? Qual o tamanho que as coisas devem ter? O quão próximas elas devem estar umas das outras?" (MATHIS, 2011, p. 99).

A partir dessa etapa colocamos em prática tudo o que foi definido e desenvolvemos um protótipo de alta fidelidade utilizando as linguagens html/css, ensinadas na disciplina de webdesign. O protótipo trata-se de uma manifestação do design que permite que os usuários notem a sua adequação e interação, na prototipação de alta fidelidade estão presentes todos os elementos que se espera que esteja no produto final, portanto é utilizado para vender a ideia às pessoas e testar questões técnicas. (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

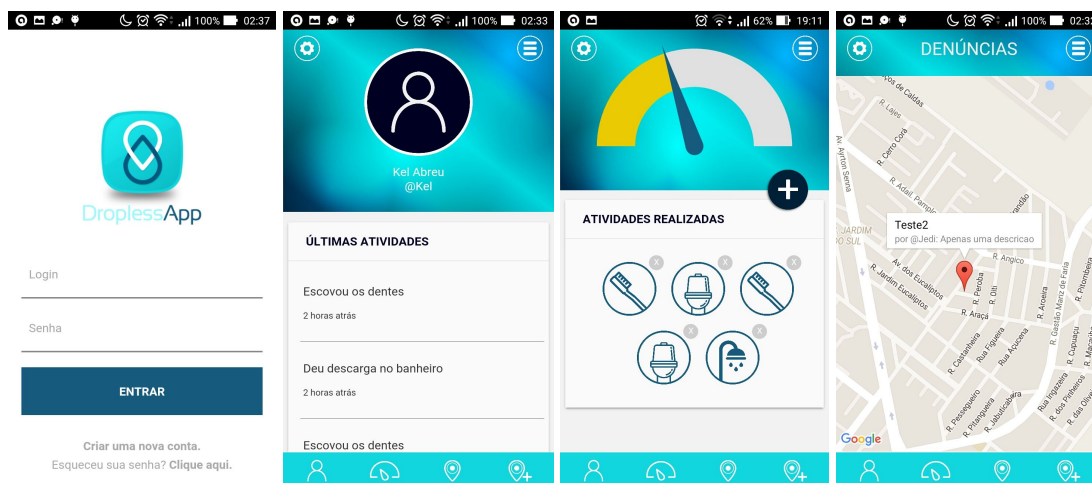


Imagem 3 - Telas do protótipo

O protótipo criado mostra a utilização do aplicativo em seus dois modos de utilização: a individual, com o controle do gasto de água nas atividades realizadas diariamente, e a coletiva, mostrando no mapa quais os pontos em que foram denunciados vazamentos ou desperdício de água, e no perfil do usuário encontram-se seu detalhamento de informações e últimas atividades que o mesmo realizou. No entanto, para que se tenha certeza de que o design do aplicativo funciona, é necessário que se façam testes a fim de saber se as pessoas entenderam como é esse funcionamento (MATHIS, 2011).

Assim, entramos na quarta e última etapa do processo de design de interação, a avaliação, que por sua vez, é a etapa mais importante do processo de design de interação, pois é nesse momento em que se testa se o usuário final irá compreender tudo o que foi desenvolvido nas etapas anteriores. Mathis (2011, p. 235) explica esse posicionamento na seguinte afirmação: "Você pode fazer o melhor trabalho possível planejando e projetando o seu produto, mas até que você o teste com pessoas reais, você não saberá o quão bem ele funciona."

Deste modo, aplicamos o teste de avaliação com um grupo focal de 15 pessoas, entregando um dispositivo com o aplicativo para que elas o utilizassem, gravando vídeos com suas reações e entregando, ao final do teste, um formulário para que se verificasse os pontos positivos e negativos na usabilidade e na experiência que elas tiveram com o aplicativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há mais como administrar uma organização sem levar em consideração o fator sustentabilidade. Com relação ao controle da água, é de extrema importância que a sociedade se conscientize sobre este problema e tome medidas cabíveis para a redução do consumo da água, tendo em vista que as organizações enxergam nesse assunto, uma oportunidade de promover sua empresa e se denominar sustentável.

Apesar de não pertencerem à mesma área de conhecimento, as mídias digitais e a sustentabilidade são temas que possuem intersecções. Ambos estão sendo entendidos como novidades, e apontando uma possível mudança de cultura nas instituições e sociedades. O meio digital não aproxima as pessoas fisicamente, mas possibilita acesso a ferramentas para que isso aconteça. Com essa ferramenta poderosa em mãos, o cidadão que também é consumidor, passou a fazer valer mais a sua “voz”. Passou a ser cada vez mais crítico e a demonstrar sua imensa preocupação com o meio ambiente.

Com base no retorno dos usuários após a avaliação do aplicativo, no dia 20 de maio de 2016, percebeu-se uma grande aceitação dos avaliados, principalmente nas funcionalidades do aplicativo e na afinidade que tiveram com o fato de poder “denunciar” locais com desperdício de água, que foi considerado bastante atrativo pelos leitores. No mais, percebeu-se que os usuários não encontraram dificuldades em navegar pelo aplicativo, o que torna intuitivo e simples. Os próximos passos agora são fazer os devidos ajustes e disponibilizar o aplicativo para download. Para nós, futuros publicitários, foi uma experiência maravilhosa, que nos ajudou a enxergar melhor a situação da água e a ter mais consciência sobre seu uso em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

In: Bicudo, C.E. de M.; Tundisi, J. G.; Scheuenstuhl, M.C.B. **Águas do Brasil: análises estratégicas**. São Paulo: Instituto de Botânica, 2010. Disponível em: <http://www.ianas.org/books/aguas_do_brasil_Final_02_opt.pdf>.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAERN. Disponível em: <<http://www.caern.rn.gov.br/>>. Acesso em Fevereiro 2016.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

FERREIRA, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

IBGE. **Censo Demográfico. 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rn&tema=resultuniverso_censo2010>. Acesso em 20/09/2015.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. 2013**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rn&tema=pnad_2013>. Acesso em 20/09/2015.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MATHIS, Lukas. **Designed For Use: Create Usable Interfaces for Applications and the Web**. EUA: 2011.

Nielsen IBOPE. **Mobile Report: Brasileiros com internet no smartphone chegam a 76 milhões**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>

Nielsen IBOPE. **Mobile Report: 68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>

O. M. Planet. **Nosso Planeta Mobile: Brasil - como entender o usuário de celular**. 2013. Disponível em: <<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-br-local.pdf>>. Acesso em 20/09/2015.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de Interação: além da interação humano-computador**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SABESP. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/>>. Acesso em Fevereiro 2016.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZAMBON, Bruno Pagotto; RICCO, Adriana Sartório. **Sustentabilidade empresarial: uma oportunidade para novos negócios**. 2009. Disponível em: <http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigos_Sustentabilidade_Empresaria_Uma_oportunidade_para_novos_negciosl.pdf>. Acesso em: Janeiro de 2016.