



Mundo Sustentável, Viva Essa Ideia: Campanha Promocional para a Conscientização de Atitudes de Sustentabilidade na FATERN-GAMA FILHO (Natal/RN)¹

Alberto Manoel do NASCIMENTO NETO²

José Bezerra CAVALCANTE JÚNIOR³

Josileide Irineu de MACEDO⁴

Luana Pereira CAVALCANTE⁵

Maria Victoria Lúgaro IZUIBEJERES⁶

Ana Cecília Aragão GOMES⁷

Faculdade de Excelência Educacional do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho trata de uma campanha promocional proposta a Faculdade de Excelência Educacional do Rio Grande do Norte (FATERN-GAMA FILHO), no intuito de conscientizar seus alunos, professores e funcionários, por meio da distribuição de brindes e folders informativos que discorrem sobre atitudes de políticas socioambientais. O trabalho indica a tendência do mercado publicitário na elaboração de campanhas voltados para essa temática, tornando-se um grande veiculador de ideias a respeito da conscientização para um consumo consciente e para um mundo sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Campanha Promocional; Sustentabilidade; Meio Ambiente.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FATERN-GAMA FILHO – RN, email: alber_oast@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FATERN-GAMA FILHO – RN, email: jbjunior_rock@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FATERN-GAMA FILHO – RN, email: silverchair_br@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FATERN-GAMA FILHO – RN, email: lu_pe_ca@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FATERN-GAMA FILHO – RN, email: maria_victoria3@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FATERN-GAMA FILHO, Natal/RN, email: anacecilia_ag2@yahoo.com.br.



INTRODUÇÃO

Mundo sustentável. Viva essa ideia. Com a saturação que o meio ambiente está submetido fez-se necessário criar maneiras de diminuir a agressão e a exploração dos recursos naturais. Isso só foi possível por meio de políticas públicas e privadas voltadas para essa problemática. Essa política poderá contribuir, principalmente, para a conscientização da sociedade de consumo que foi influenciada pelas indústrias.

Pensando nisso, desenvolvemos uma campanha promocional na FATERN-GAMA FILHO, com o objetivo de promover a conscientização entre seus alunos, funcionários e professores. A campanha promocional "Mundo sustentável. Viva essa ideia" visa estabelecer um elo de preocupação tanto da instituição quanto da sociedade para um bem comum do meio ambiente. Além disso, tenta mostrar ao seu público-alvo maneiras coerentes de utilizar os recursos materiais que a faculdade oferece, ajudando a sustentabilidade dos recursos da própria faculdade e contribuindo com a sustentabilidade ambiental.

A forma encontrada foi a distribuição por parte da faculdade de brindes e produtos como canecas e adesivos capazes de mostrar que a instituição tem uma preocupação socioambiental, assim como, a valorização dada aos seus alunos, não só no que tange a inserção no mercado de trabalho, mas na sua formação quanto cidadão capaz de pensar e fazer com que o futuro do planeta não seja sacrificado por erros que poderiam, e podem, ser evitados.

Nessa perspectiva, desenvolvemos um conceito com base no tema Comunicação e Sustentabilidade, capaz de gerar um impacto significativo e de maneira imediata no público-alvo da campanha. A campanha tem uma proposta de mudança de hábitos significativos, tais como: o reaproveitamento de matérias e a divulgação e proposição de atitudes de sustentabilidade para os alunos, os professores e os funcionários da instituição. A campanha visa promover a instituição como sendo uma das faculdades do mercado a se preocupar com o futuro do planeta, a ponto de gerar mídia espontânea, incrementando, assim, a boa imagem da faculdade no quadro de opções de possíveis alunos, já que são poucas as faculdades da cidade que tem uma preocupação maior com esse assunto.



OBJETIVO

- Promoção da conscientização de atitudes ecologicamente corretas e de sustentabilidade entre seus alunos, funcionários e professores.
- Promover ciclos de palestras com o tema “Meio Ambiente e Sustentabilidade” entre os professores e funcionários da instituição;
- Promover ciclos de palestras com o tema “Meio Ambiente e Sustentabilidade” entre os alunos da instituição;
- Distribuição de Kits contendo: *eco-bag*, caneca, folder e adesivo para carro.

JUSTIFICATIVA

A sociedade atual está voltada para o consumo exacerbado, aspecto que não contribui para o desenvolvimento sustentável do planeta. A sociedade de consumo e os impactos no meio ambiente estão diretamente relacionados com a Publicidade e Propaganda, já que é por meio da publicidade que mantemos as necessidades de consumo e de produção e venda de produtos e serviços. Torna-se, assim, um dos fatores causadores dessa problemática, como afirma Mario Nieves (2008):

Dicha relación se sitúa en un nudo de interacciones complejas donde fenómenos como el mercado y el consumo se contraponen de manera cada vez más dramática a la posibilidad de una relación armónica con la biosfera. La publicidad es cómplice de una crisis ecológica sobre la cual la sociedad de consumo no quiere darse por enterada. (NIEVES, 2008, p. 51).

Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade tem a sua parcela de culpa na falta de uma relação harmoniosa entre as indústrias de consumo e o meio ambiente. No entanto, podemos vislumbrar outra possibilidade: a publicidade ajudando as pessoas a pensarem de maneira ecologicamente correta.

A publicidade que foi capaz de moldar a sociedade atual, também é capaz de evoluí-la, de modo a fazê-la pensar no consumo consciente e na sustentabilidade do planeta. Porém, essa influencia só dará certo se a tendência e os objetivos traçados para isso forem consistentes a ponto do consumidor perceber que isso é preciso.

Para Claude Hopink (1923), explícita que um bom publicitário é aquele que está



atento as informações dos acontecimentos do mundo e tenta descobrir a tendência de mercado para a criação de campanhas publicitárias voltadas a esse tipo de problemática. Assim, hoje a tendência é a sustentabilidade do planeta, aquecimento global, desmatamento florestal e as mudanças climáticas do mundo. Esses problemas atuais devem ser pensados e trabalhados com atenção por parte da sociedade e da publicidade e propaganda.

Os usos dos arquétipos nas publicidades são essenciais para uma identificação maior do consumidor com o produto/idéia, e uma real relação entre ambos de fidelidade, capaz de fazer com que o cliente/consumidor possa tornar aquilo como algo implícito em seu cotidiano, ou seja, tornar isso como sendo sua filosofia de vida.

A partir dessa realidade, algumas empresas tem se preocupado com a responsabilidade social e sustentabilidade do planeta. Elas estão percebendo a necessidade de uma mudança de conduta. Essa percepção já pode ser observada nas campanhas publicitárias. Para Maira Cristina Gobbi (2008), houve uma mudança de postura por partes de empresas que viram a necessidade de cuidar daquilo que até então parecia auto-suficiente e se viram "desesperados" quando passaram a perceber que não funcionava assim. E como essa mudança pro-ecologia foi capaz de mudar slogans como "responsabilidade social" para "ecologicamente correto" e de que os assuntos em ênfase na comunicação atual são a sustentabilidade, meio ambiente, ecologia entre outros voltados para essa temática.

Portanto, partindo do pressuposto de que a publicidade fez com que a sociedade de consumo tivesse uma relação distinta com o meio ambiente, se faz necessário uma mudança estrutural no que se diz respeito ao fazer publicidade e propaganda.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para iniciarmos a campanha promocional, fizemos uma pesquisa dos materiais utilizados diariamente pela faculdade. A pesquisa foi necessária para explicitar a importância de uma política de planejamento de recursos e de conscientização de economia e reaproveitamento de materiais.

A pesquisa apontou altos números no uso de materiais, que poderiam ser reciclados. Caso a reciclagem fosse feita haveria uma diminuição no uso de materiais de expediente e, conseqüentemente traria menos gastos e maior lucro para a instituição.

Na pesquisa, verificamos a utilização de 800 copos plásticos diariamente que são



utilizados apenas por professores e funcionários. Outros materiais avaliados foram sacos plásticos e papéis.

O público-alvo dessa campanha foram alunos, professores e funcionários. Trata-se de uma campanha promocional, pois aconteceria de forma imediata, visando diferenciar a instituição das demais, sem contar nos brindes que a faculdade distribuirá entre o seu público-alvo.

A campanha foi dividida em duas fases. A primeira etapa trata-se de um ciclo de palestras voltada para os professores e funcionários, com o tema “Meio ambiente e Sustentabilidade”. Nessa palestra os funcionários e professores receberiam um kit composto por: *eco-bag* (bolsa ecológica), uma caneca personalizada, um adesivo de carro e um folder informativo. Esse kit ajudará a diminuir o uso dos recursos citados na pesquisa, como por exemplo, a caneca personalizada, diminuindo em cerca de 75% do uso de copo descartáveis. Os copos descartáveis ficariam apenas para eventuais acontecimentos que a faculdade venha promover.

A segunda fase da campanha seria voltada para os alunos que também contaria com um ciclo de palestras voltadas para o mesmo tema, só que dessa vez, os professores e funcionários estariam mais capacitados para falar do tema, juntamente com os eventuais palestrantes. Os alunos também receberiam os brindes.

A campanha também gerará um tipo de mídia espontânea através dos brindes que por sua vez estará nas casas, nos carros, na substituição das sacolas plásticas em compras que estariam por toda a cidade através dos alunos, professores e funcionários da instituição.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os designers das peças estão voltados para algo que remeta a ideia do meio ambiente e a conscientização de um desenvolvimento sustentável. As cores e produção estão voltadas para essa temática. O verde que está presente em todas as peças nos remeterá diretamente a ideia de natureza.

Eco-bag: Trará a marca da instituição e a sua assinatura através do slogan central da campanha. O tecido será produzido a partir de materiais recicláveis. A fidelidade da *eco-bag*, ou bolsa ecológica, é a substituição de sacolas plásticas. Além dessa finalidade, a sacola trará uma maior divulgação da instituição no âmbito local.



Caneca Personalizada: Trará a marca da instituição, seguido do slogan. A sua finalidade é o uso no lugar dos copos plásticos, ou seja, o uso das canecas acontecerá principalmente e exclusivamente pelos professores e funcionários, no intuito de uma diminuição do uso de copos plásticos.



Adesivo de Carro: Esse adesivo será produzido principalmente no intuito de divulgar e promover a instituição, além de gerar uma mídia espontânea no mercado mostrando a preocupação socioambiental da FATERN-GAMA FILHO.



Folder informativo: Trará as informações de maior destaque nas ações relacionadas ao projeto de conscientização da faculdade. Trará um texto apontando os pontos mais importantes para uma otimização no uso dos recursos que podem ser reciclados. O folder será produzido com materiais recicláveis, conterá a marca da faculdade e o respectivo slogan da campanha promocional.



CONSIDERAÇÕES

Percebemos que através da produção de peças com cores e materiais que remetam a reciclagem e a preservação do meio ambiente gerará uma mídia espontânea para instituição, por vincular sua marca a cidadania e preservação do meio ambiente. A campanha ajudará na fixação dos valores e ideais de sustentabilidade e cidadania.

Concluimos que a proposta de campanha promocional é viável, pois a faculdade precisa de uma política de conscientização para um reaproveitamento dos materiais da própria instituição, contribuindo, assim, para uma maior contribuição para a sustentabilidade e maior visibilidade da faculdade vinculada a posicionamentos de política ecológica e de sustentabilidade, até então não existentes na FATERN-GAMA FILHO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOPINK, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1923.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

SILVA FILHO, Mauro Venício. **Como elaborar campanhas promocionais**. Belo Horizonte (MG): SEBAE.

