



A água é parte da vida. Salvá-la cabe a você.

Marina ZANETTI¹

Thiago MOTTA²

Lamounier PEREIRA³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A ONG Núcleo Integrado Cascatinha trabalha na preservação de uma nascente e um parque ecológico no bairro Caiçara em Belo Horizonte, MG. Além disso, a ONG procura conscientizar a população local acerca do uso sustentável dos recursos hídricos.

O trabalho de comunicação feito para a ONG deveria conscientizar o público jovem sobre as questões ambientais, visto que, pela falta de recursos financeiros, seria um público que traria maior retorno com a verba limitada disponibilizada por uma ONG de pequeno porte como é o Núcleo Integrado Cascatinha.

Para que conseguíssemos obter os resultados pré-estabelecidos, procuramos abordar o tema de uma forma lúdica, de fácil interpretação para o nosso público-alvo, porém que não fugisse ao caráter sério do tema em questão.

PALAVRAS-CHAVE: água; meio ambiente; preservação; ONG; peixe; cuidado.

INTRODUÇÃO

Tendo como cliente o Núcleo Integrado Cascatinha, e sabendo que tal ONG trabalha pela conscientização de crianças e adultos acerca do tema Meio Ambiente, surgiu a necessidade de desenvolver uma campanha que atingisse os dois públicos simultaneamente. A idéia era sugerir sutileza, para que o público infantil não se sentisse

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.



intimidado e seriedade para que o público adulto, a seu modo, se tornasse consciente. O desafio seria, então, encontrar uma maneira de conciliar essas duas características de modo que os públicos infantil e adulto pudessem absorver, cada um à sua maneira, porém simultânea e similarmente a mensagem transmitida.

OBJETIVO

O objetivo da campanha é fazer com que o público infantil torne-se consciente, dentro de seu universo sobre a importância da preservação do meio ambiente e da economia da água e comover o público adulto a respeito deste mesmo tema, através da ingenuidade do discurso de uma criança. Alcançando esse equilíbrio, é possível obter a atenção de ambos os públicos de forma que cada um interprete a mensagem de acordo com sua experiência de vida. Além disso, a campanha também visa despertar na maior quantidade possível de pessoas, um sentimento de consciência ambiental. Dessa maneira, espera-se que haja maior interesse por parte do público de união ao núcleo e de contribuição, mesmo que informalmente executada em prol da causa defendida.

Tal sentimento deve ser aguçado a partir do momento em que a responsabilidade for direcionada ao público. Sendo assim, uma vez que o indivíduo se sente responsável por uma situação desagradável, espera-se que ele sinta necessidade de agir para promover a mudança e a melhoria do que ele causou, mas a comunicação nesse caso não pode assumir o tom de advertência e sim, de conselho e de coletividade, já que é preciso saber que o problema abordado é responsabilidade de todos, mas que a solução para ele depende principalmente da boa vontade e do bom senso de todo esse grupo.

3 JUSTIFICATIVA

Entendemos que uma campanha sobre consciência ambiental deva partir do pressuposto de que atitudes devem ser tomadas e velhos hábitos devem ser substituídos. Pensando assim, chegamos à conclusão de que a dificuldade de tentar mudar velhos hábitos é maior do que a dificuldade de criar novos hábitos. Dessa maneira, escolhemos atingir de forma primária o público infantil, já que as crianças geralmente não possuem vícios de comportamento, e se os possuem, não é tão complexo corrigi-los pelo fato das mesmas terem menor resistência a assumir novas posturas em comparação aos adultos. Além disso, as crianças absorvem com mais facilidade maiores volumes de informação



e têm interesse em passar o que foi aprendido adiante. Seria possível assim, que ao informar-se, a criança levasse o aprendizado para dentro de casa e difundisse-o em meio à sua família, o que facilitaria o papel da comunicação técnica, uma vez que o público adulto, sendo este secundário, já estaria de alguma forma, em contato com a nova informação que estaria por vir.

Quanto ao formato da campanha, optamos por não seguir uma linha excessivamente dramática, pelo fato de considerarmos este perfil pouco inovador e pouco interessante, levando em consideração o público, os locais de divulgação e as circunstâncias nas quais a peça seria veiculada.

Entendemos que a propaganda, bem como a comunicação profissional de maneira geral, deve permanecer junto ao público, e não em posição superior à dele. Baseado nisso, foi interessante desenvolver uma campanha que conquistasse a atenção e acima de tudo o carisma e a simpatia do receptor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que a campanha fosse eficaz diante do público primário determinado, seria necessário usar uma linguagem que condissesse com a linguagem utilizada por ele. Como tal público era composto por crianças, foi interessante elaborar um texto que tivesse em sua composição uma situação cotidiana em meio ao público infantil. Levando em conta que a grande maioria das crianças tem a companhia de um animal de estimação e que o tema em questão era a água, elaboramos peças publicitárias onde um peixe dourado foi o personagem principal. No caso do vídeo, há um diálogo entre uma garota e o telespectador a respeito do destino da primeira e de seu peixe de estimação caso a água, um dia viesse faltar.

Como forma de contraste, decidimos buscar o equilíbrio entre a sutileza do aspecto infantil da campanha com a seriedade proporcionada pelo assunto em pauta. Outro elemento que contribuiu para que esse contraste fosse possível foi a forma de ilustração feita à mão, sendo produzida aparentemente por uma criança, como forma de aproximar a comunicação de seu público alvo e nas mídias eletrônicas, a ingenuidade e a inocência da garota ao pensar que o maior problema que ela poderia enfrentar na falta da água, seria a morte de seu peixinho de estimação.

Para a produção do VT, não podíamos contar com nenhuma verba por parte do cliente, e por ter poucos recursos de cenografia e produção de vídeo. Sendo assim,



descartamos a possibilidade de cenário real, mesmo porque seria impossível dramatizar a interação entre a garota e o peixe. Nesse caso, optamos por elaborar um cenário desenhado e colorido à mão, onde através da técnica do *croma key*, a garota, sendo ela o único elemento real da cena, estaria situada. No desejo de fazer com que o peixe pudesse apresentar, através de expressões faciais e movimentos corporais, reações a tudo que a menina dissesse, decidimos criá-lo seguindo a mesma linha de desenho colorido à mão do cenário, porém promovendo os movimentos das nadadeiras e as expressões faciais através do software *Flash*. Tal saída foi plausível devido à escassez de verba e à restrição que tínhamos em relação aos recursos de filmagem e à produção de vídeo.

A trilha escolhida foi compatível com o universo infantil, sendo ela leve e informal, deixando o grande impacto da peça apenas para o *lettering*, ao final do filme.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As mídias impressas foram todas elaboradas tendo como personagem principal um peixe dourado situado em situações de perigo e mensagens que procuram alertar para que as situações ilustradas não tornem-se reais. Tais ilustrações teriam como finalidade chocar o público, porém de maneira branda.

Para mídia eletrônica, inicialmente elaboramos um vídeo de trinta segundos, cujo cenário é colorido à mão e as animações feitas em *Flash*, em que a atriz principal é uma garota de aproximadamente oito anos, que conversa com o telespectador a respeito de sua preocupação com o destino de seu animal de estimação (um peixinho dourado) caso a água não exista mais. O peixe reage através de expressões faciais e corporais às falas da garota como se também estivesse preocupado.

Posteriormente, produzimos um spot que seguiu a mesma linha criativa do VT, com as modificações necessárias para situar o ouvinte no ambiente em que se passa a mensagem, já que não há possibilidade de auxílio visual.

Os textos de ambos são infantilizados, bem como o cenário e todo o aspecto visual do filme. Depois de transmitida tanto o filme quanto o spot são encerrados pela mensagem: “A água é parte da vida, salvá-la cabe a você”, frase tema da campanha e com a logomarca elaborada pela agência para a ONG em questão.