



Repense seu papel: campanha publicitária pelo consumo consciente ¹

Alissa NUNES²
Bruna BERGER³
Eduardo ORNES⁴
Filipe BORDINHÃO⁵
Gabriel SOARES⁶
Juliana PETERMANN⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade acompanhar os passos da elaboração de uma campanha publicitária produzida por alunos do Curso de Comunicação Social -Publicidade e Propaganda da UFSM, sobre o consumo consciente do papel dentro dos limites da sua própria instituição. Pretendemos apresentar os caminhos percorridos para idealização e materialização de tal campanha, partindo de como a preocupação com este tema teve início e o momento das pesquisas realizadas para que conhecêssemos a fundo a realidade da instituição, bem como a daqueles que habitam o seu universo. Tentaremos narrar e mostrar um pouco do fazer publicitário dentro da academia, demonstrando a importância de aplicar a teoria à prática somada à pesquisa, para, munidos de informações precisas, criarmos mensagens que cumpram nossos objetivos de comunicação e não somente atendam a padrões estéticos antifuncionais.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; consumo consciente; reaproveitamento; papel; UFSM.

1 INTRODUÇÃO

Boaventura de Sousa Santos afirma que “as lutas pela produção alternativa devem ser impulsionadas dentro e fora do Estado” (2002, p.68), como medida necessária para garantir futuro para o planeta e para a humanidade, diante do ameaçador quadro de crise da produção capitalista associada à exploração desenfreada dos recursos limitados da terra. A produção sustentável emerge como absoluta necessidade neste contexto. Assim, nos parece

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

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: alissans@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e 1º Semestre do Curso de Artes Visuais Bacharelado em Desenho e Plástica. Membro do Núcleo de Estudos sobre Educação e Memória – CLIO, UFSM. Email: bruna_berger@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social, UFSM. Email: duduornes@yahoo.com.br.

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social, UFSM. Membro do Núcleo de Estudos sobre Educação e Memória – CLIO, UFSM. Email: filipebordinhao@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: gabrieldascenicass@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: jupetermann@yahoo.com.br.



justificável que como grupo de estudantes de publicidade e propaganda, futuros profissionais, associados à divulgação de idéias e formadores de opinião pública, cujo trabalho é contribuir para a elevação do senso crítico e desenvolvimento da cultura, que pensemos desta forma, em alternativas para o nível absurdo do consumo de papel e derivados na comunidade universitária da qual participamos.

Esta idéia é reafirmada pelo mesmo autor quando indica que “As alternativas de produção não são apenas econômicas: o seu potencial emancipatório e as suas perspectivas de êxito dependem, em boa medida, da integração que consigam entre processos de transformação econômica e processos culturais, sociais e políticos. As iniciativas de produção alternativa geralmente são apenas uma parte de um projeto integral de organização comunitária.” (SOUSA SANTOS: 2002; p.64). Como se vê tratamos aqui de fazer boa política através de uma experiência de comunicação publicitária que busca contribuir para a formação de consciência cidadã.

2 OBJETIVO

Identificar, informar e conscientizar a comunidade universitária – alunos, professores, técnico-administrativos e empresas de serviços terceirizados – sobre a redução no consumo do papel nas dependências da Universidade Federal de Santa Maria.

3 JUSTIFICATIVA

Nosso relato de experiência diz respeito à organização de uma campanha publicitária destinada a contribuir para a produção de uma consciência cidadã, da qual falamos anteriormente, visando diminuir o impacto negativo que o consumo exacerbado de determinados produtos, bens ou serviços, provocam no meio ambiente. A mudança de tal comportamento pode, portanto, resultar num consumo consciente, atendendo assim, o objetivo principal da nossa campanha publicitária.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para delinear o quadro atual das práticas e da consciência quanto ao impacto do uso de papel na comunidade universitária da UFSM, desenvolvemos uma coleta de informações junto a representantes da comunidade universitária: professores, alunos, concessionários de serviços de fotocópias, a gráfica e imprensa universitária.



Partimos de um *briefing*, para diagnosticar qual o envolvimento do público universitário com o consumo de papel. As perguntas das entrevistas foram realizadas com flexibilidade e informalidade, obedecendo a certa coerência, como segue:

1. Você se preocupa com o desperdício e o reaproveitamento de papel no seu ambiente de trabalho e em casa?

2. Você procura utilizar ao máximo o papel, por exemplo, através do uso dos dois lados das folhas, da reciclagem, da separação para catadores, da confecção de blocos de anotações, etc.? De que forma esse material é reaproveitado?

3. Qual o destino dado ao papel que não tem mais utilidade para você, após seu aproveitamento máximo?

O diagnóstico dado pelas respostas às perguntas nos serviram de base para posteriormente elaboramos o conceito e tom da nossa campanha, já que todas as informações provenientes deste pequeno questionário tratavam diretamente da relação que o nosso público alvo possui com as questões do uso do papel.

Porém, não nos contentando com as informações obtidas junto ao público universitário, fomos à busca de dados que nos permitissem saber mais a respeito do tratamento do papel coletado na Universidade e quais as políticas empregadas pela mesma quanto aos processos de uso, coleta, reutilização, redução e reciclagem deste papel.

Com essa última série de informações adquiridas pelos setores administrativos da instituição, fomos percebendo a necessidade urgente de um trabalho como o nosso dentro da UFSM. Nas respostas obtidas podemos comprovar alto nível do consumo de papel, bem como o desperdício do mesmo. Outras questões como a falta de políticas para a reutilização, redução e reciclagem deste material ficaram evidentes, pois a importância de ações efetivas por parte da instituição não vêm sendo feitas, tendo início e fim apenas na coleta deste papel, já que a UFSM terceiriza o serviço, sua responsabilidade sobre o destino desses materiais tem sido encerrada a partir deste momento.

O processo de criação da campanha iniciou-se com a detecção do problema: o desperdício e o abuso do consumo de papel na UFSM. Assim como da definição do público-alvo: alunos, professores, funcionários da instituição e aqueles que trabalham nas empresas terceirizadas que atuam na Universidade, tendo como perfil de abrangência, jovens e adultos na faixa etária de 15 a 60 anos, de ambos os sexos.

O segundo passo foi determinar qual das etapas do consumo consciente de papel iria ser abordada na campanha. Logo, a fim de tornar completo todo o processo do consumo consciente de papel – com início, meio e fim, solucionando eficazmente o atual problema



do elevado consumo de papel, não deixando para trás nenhuma questão que pudesse comprometer a proposta de ação de consumo consciente – abordarmos os três R's da consciência ambiental, na seguinte ordem: reduzir, reutilizar e reciclar.

Assim, passamos a traçar quais seriam as ações sugeridas para se consumir conscientemente o papel. O primeiro “R” da consciência ambiental, ou seja, reduzir, diz respeito a incentivar a substituição de arquivos impressos como trabalhos acadêmicos, apresentações, textos diversos, por arquivos digitais através do uso do email, ou ainda, por impressões que ocupem a frente e o verso do papel. Os trabalhos acadêmicos impressos em somente um lado do papel, exigência de muitos professores, é uma prática puramente formal e convencional adotada não só na academia como também na divisão administrativa no que diz respeito a arquivos e textos impressos e fotocopiados a revelia. Assim, no momento do hábito da utilização de ambos os lados do papel, esta prática tornar-se-ia comum, abriria portas para outras questões que não só as do meio ambiente, mas como as de praticidade e economia imbricadas neste contexto, culminando para efetivação das conseqüências de uma consciência cidadã.

Utilizar a opção frente e verso nas cópias de xérox (desde que as empresas concordem em usar um valor diferenciado para tanto) e na impressão de arquivos seria outra opção viável. Além de incentivar a utilização de materiais de expediente administrativo interno da Universidade com papel não branqueado (ou pardo). O método da substituição do papel branco comum pelo papel não branqueado incentiva de modo geral a mudança no padrão de produção, comercialização e consumo de produtos ambientalmente corretos, a indústria deixa de produzir o papel comum e cria-se outra imagem estética do papel, abandonando a idéia convencional de que somente o papel branco é considerado limpo e puro.

A sugestão pretendida para o segundo “R” da consciência ambiental, ou seja, reutilizar o papel implica em estimular o hábito de armazenar papéis em que apenas um lado foi utilizado, para posterior uso como papel rascunho, bloco de notas, entre outras funções. E ainda, aproveitar o papel já utilizado em ambos os lados como matéria prima para confecção de objetos/utensílios artísticos. O papel rascunho prolonga a vida útil do papel, que de outra forma poderia ser destinado ao lixo, e a transformação do papel em arte estimula a criatividade, decora ambientes e produz até mesmo lucros.

Disponer em diferentes locais da Universidade contentores em que seja depositado o papel que tem sua vida útil esgotada é uma ação tracejada em nosso planejamento



publicitário a fim de finalizar o ciclo com a reciclagem – nosso terceiro “R” conceitual da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Definidas as etapas que serão divulgadas na campanha do consumo consciente de papel, surgem as primeiras e prolongadas discussões a respeito de como falar, comunicar, divulgar uma campanha publicitária que tem por finalidade produzir mudança de comportamento do público quanto ao consumo consciente de papel sem ferir seu princípio e razão de ser, ou seja, sem usar o tradicional papel, espalhando cartazes abarrotando murais pelos corredores da Universidade e *folders* distribuídos aos transeuntes nas filas de restaurantes, poluindo visualmente o ambiente e consumindo consideráveis quilos de papéis impressos. Uma questão importante a qual dedicamos atenção e tempo.

Após diversas pesquisas relacionadas às características dos papéis, custos para produção, tipos de matéria-prima empregados, números quanto ao consumo de energia, água, árvores para a fabricação de diferentes variedades de papéis, preços na comercialização de cada tipo de papel, julgamos que o papel Kraft e o papelão reaproveitado⁸, seriam os mais adequados para serem utilizados na campanha em substituição ao papel branqueado. São baratos, agredem menos o meio ambiente, e podem ser considerados produtos ambientalmente corretos.

A partir daí visualizamos uma ideia mais sucinta do objetivo da campanha: de que o público deveria rever suas atitudes em relação ao papel. Deste preceito, e após longa lista de palavras conseqüente de um *brainstorm*, originou-se o conceito, definição importante para unificar a campanha em um tema único, auxiliando a memorização por parte do público: “Repense seu papel”, também aplicado como *slogan*. Frase curta, concisa e eufônica, o *slogan* consiste em uma sentença ou máxima do produto, neste caso da campanha publicitária.

Nosso esforço em reaproveitar se estendeu até mesmo na criação da marca da campanha (apêndice A). Em comum o prefixo “re” a todas as palavras, “reduza”, “reutilize”, “recicle” e “repense”, visualmente possibilitou utilizarmos – reaproveitarmos – a mesma sílaba para todas as palavras citadas. Sendo assim, temos o prefixo “re” em

⁸ O papelão escolhido para protagonizar a campanha foi reaproveitado e arrecado na Pró-Reitoria de Graduação (Prograd) da Universidade – um papelão serve de suporte a cada pacote de 500 folhas de ofício A4, não tendo mais utilidade e sendo descartado após o uso do papel.

tamanho maior abarcando todas as palavras, e abaixo, a continuação do *slogan* e do termo “re-pense” com a expressão “seu papel”.

A tipologia escolhida deve-se, sobretudo por ser ideal na aplicação através de estêncil, técnica escolhida para aplicação nas peças sobre o papelão reaproveitado, devido a sua aplicabilidade ser extensa podendo imprimir imagens sobre inúmeras superfícies, desde os papelões reutilizados na campanha substituindo os convencionais cartazes impressos, a camisetas (meio de divulgação e promoção móvel). É também uma variável das técnicas da grafiteagem, de aplicação rápida e simples, garantindo a flexibilidade de aplicação e atingindo o público-alvo da campanha por ser uma expressão artística popular e urbana.

Uma linha tracejada preta circula as expressões e o *slogan* denotando aplicabilidade, aludindo um “selo”. Para diferenciar o *slogan* dos demais vocábulos optou-se na utilização da cor verde – representando a natureza, sustentabilidade e equilíbrio – em contraste com o preto – que traduz seriedade e neutralidade – presente nos demais elementos da marca. Ambas as cores foram pensadas também por serem facilmente percebidas igualmente em papel não branqueado, como é o caso do papelão e Kraft, empregados na campanha.

A marca é a representação imagética, figura que possibilita uma identificação simples e imediata da campanha, tendo sua assinatura em todas as peças veiculadas. Pontos característicos do desenho da marca são: facilidade de identificação e reprodução, flexibilidade, legibilidade e aplicabilidade, que foram levados em consideração na sua criação.

Por fim, chegamos às peças publicitárias que compõem a campanha – (1) móvel, (2) *folder*, (3) *outdoor*, (4) camiseta e (5) *spot* :

- (1) Móvel (apêndice B): *all type*, composto por duas folhas de papelão reaproveitados no formato A4 dispostas uma acima da outra e interligadas por barbante. Frente e verso de cada folha são ocupados, por ser um móvel bidimensional, com a marca aplicada em estêncil com spray em uma das folhas e uma frase na outra. Foram elaboradas cinco frases diferentes, que geraram cinco móveis pensados para serem expostos em diferentes lugares da universidade: Restaurante Universitário, Copiadoras, Departamentos de Graduação, Biblioteca e Reitoria, de acordo com cada frase.
- (2) Folder (apêndice C): impresso em ambos os lados, a cores, e em tamanho correspondente a 1/3 (um terço) de uma folha A4 tipo Kraft, o folder traz informações mais específicas sobre o problema do alto gasto de papel na UFSM, bem como soluções práticas para o dia-a-dia que visam diminuir o consumo abusivo. Será distribuído nos mesmos locais em que serão dispostos os móveis.



- (3) *Outdoor* (apêndice D): *all type*, na dimensão de 9m x 3m, o impacto da peça reside no poder persuasivo do texto. Será instalado na rótula de entrada da Instituição
- (4) Camiseta (apêndice E): *No media* ou mídia alternativa de grande eficácia em termos de frequência, ou seja, não é necessário ir a um determinado lugar para estar exposto à mensagem. Aplicação da marca em camisetas brancas ou de cores claras com *spray* através do estêncil. Duas tendas serão dispostas na Universidade em dois diferentes pontos (Reitoria e em frente ao Hospital Universitário), e em determinado dia, a fim de que o público traga sua camiseta para a aplicação da marca.
- (5) *Spot 30'* (apêndice F): única peça de áudio, o *spot* destaca a importância que cada um tem de rever suas atitudes na questão do consumo exagerado de papel, e de que forma isso afeta a natureza. Será veiculado na Rádio Universidade, da UFSM, que é um importante veículo de disseminação de informações institucionais.

6 CONSIDERAÇÕES

Através da feitura deste trabalho, contendo os relatos das experiências que adquirimos para a construção de uma campanha publicitária sobre o uso consciente do papel. Podemos reforçar nossa certeza de que o fazer publicitário irrompe as fronteiras muitas vezes impostas a ele pela maioria da sociedade. O classificando pejorativamente como uma poderosa ferramenta a serviço do capitalismo. Mostramos aqui, com as narrativas sobre a elaboração de nossa campanha publicitária, outro viés, outro caminho a ser dado para a utilização das técnicas publicitárias, que não aquele alegado pela maioria das pessoas que teimam em reduzir esta ciência a um mero duto para a venda de produtos ou serviços.

Queremos, com a publicação deste trabalho, deixar transparecer a seriedade, preocupação e o cuidado com que a construção de uma mensagem publicitária funcional é elaborada. Deixando a reflexão de que através da publicidade também se propaga responsabilidade social, estimula-se a mudança de condutas que não favorecem o bem social como um todo, trabalhando-se ideias em prol da evolução cultural e de práticas que melhorem o relacionamento do homem com o ambiente onde vive.

Consciência: esta palavra determina e traduz exatamente o que pretendemos com essa obra, fazer com que as pessoas façam uma utilização consciente dos recursos naturais do planeta. Da mesma forma que se presta para desmistificar a publicidade como alienadora, conscientizando as pessoas que através dela são propagados ideais sobre um mundo mais justo, menos poluído e melhor para se viver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Jorge de. *Marketing*. Santa Maria: UFSM, Centro de Ciências Sociais e Humanas, 2003. 4.ed. p. 38.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil Ltda, 1998. 7. ed.

PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 5. ed.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*.

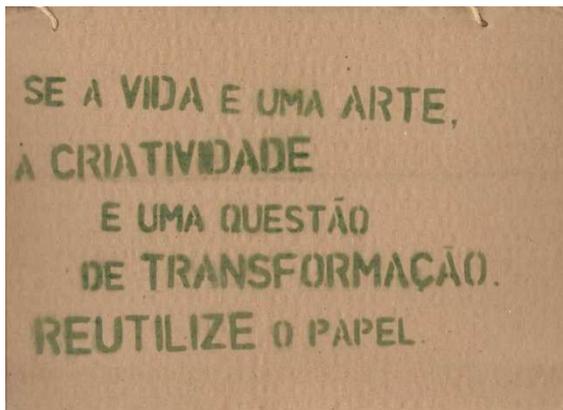
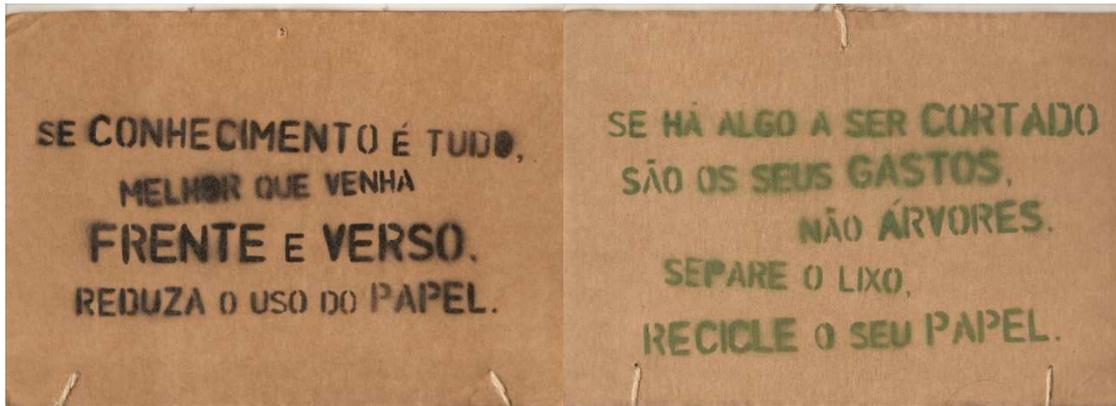
SOUSA SANTOS, Boaventura de (org.). *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalistas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

APÊNDICE A



APÊNDICE B





APÊNDICE C





APÊNDICE D



APÊNDICE E



APÊNDICE F

Todos têm um papel a fazer,
mas você sabe realmente o que fazer com o seu?
O uso indiscriminado e a despreocupação
com uma coleta seletiva adequada
significam árvores inteiras desperdiçadas.
Que papelão, hein?
Não combina com você!
Por isso, antes de descartar suas folhas,
aproveite ao máximo sua vida útil,
e separe corretamente o seu lixo.
Faça bonito: Repense o seu Papel!