



Salve.

A Comunicação Atuando na Conscientização da Questão da Sustentabilidade¹

Nathalia Bidone FERNANDES²
Lucas Bächtold AMORIM³
Marcelo Catto GALLINA⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Devido ao grande número de pessoas – alunos, funcionários e comunidade – que frequentam o campus da Universidade Positivo diariamente, o consumo de água e luz é bastante significativo. Com isso surgiu a necessidade de que uma campanha de conscientização fosse realizada, para incentivar todos a economizarem estes recursos dentro do campus. O assunto escolhido pelo grupo foi a economia de água, o que resultou na campanha *Salve*.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade, água, conscientização social, preservação.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido para a disciplina “Direção de Arte” no primeiro semestre de 2009, com o intuito de conscientizar os alunos e funcionários da Universidade Positivo com relação à economia de água dentro do campus. Na ocasião, o professor deixou a critério dos alunos optarem por uma campanha voltada a economia de água ou economia de luz.

A única obrigatoriedade era que o trabalho deveria ser feito apenas com imagens vetorizadas - sem uso de fotos - e, na data marcada, as peças deveriam ser entregues em folha A4, coladas em uma prancha própria para a apresentação de trabalhos desta área.

As equipes poderiam optar por qualquer forma de apelo, tratando o tema de forma humorística, informativa, lúdica, emocional, entre outras.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico (Avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nathy_pichu@hotmail.com.

³ Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucas__amorim@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gallina@confriadesign.com.br.



No dia da entrega, cada grupo deveria realizar uma pequena apresentação para o professor e colegas de classe, explicando a construção de todo o trabalho e o porquê da escolha do tema.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho visa à conscientização dos alunos e funcionários do campus com relação à economia de água dentro e fora da Universidade. A falta de conscientização atualmente nos leva a criar campanhas de incentivo para que, de alguma forma, as pessoas sejam “tocadas” e passem a dar mais valor a esse bem tão escasso.

Ao criar a campanha baseada em animais de água doce, outro objetivo estabelecido pela equipe foi atingir crianças em prol da economia. Uma campanha voltada ao lúdico poderia ser estendida a toda a rede Positivo de Educação. A ideia inicial era encantar e prender a atenção das crianças, conscientizando os adultos de amanhã e, automaticamente, disseminando informações para que os mesmos levassem a suas casas.

3 JUSTIFICATIVA

A equipe optou pela campanha voltada a economia de água porque o desperdício é extremamente visível dentro do campus.

O primeiro passo foi decidir sobre o que fazer para “induzir” as pessoas a reduzirem o consumo de água, eliminando hábitos de desperdício, e principalmente, conscientizando a todos de que cada um deve fazer a sua parte.

Outro fator levado em consideração foi a existência do lago na universidade. Ao utilizarmos animais de água doce em nossos anúncios, estávamos voltando as atenções diretamente para um dos pontos mais bonitos e conhecidos do campus.

A decisão de usarmos animais de água doce teve como objetivo agregar à campanha um ar mais sutil e carismático, chamando a atenção por seus desenhos criativos e tomando a atenção dos alunos por alguns instantes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho acadêmico, realizado inteiramente no software CorelDraw, tinha como única obrigação a utilização de vetores, sendo proibido o uso de imagens em sua execução. Assim, surgiu a ideia de utilizarmos apenas tipografia para desenhar os animais que seriam apresentados pela campanha.



Escolhemos, então, quatro animais de água doce para serem representados na campanha: o jacaré, o peixe, a perereca e a tartaruga. Cada animal foi desenhado tendo como base uma foto real do animal, apenas com letras e símbolos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Esta campanha não tinha como objetivo vender um produto ou processo, mas sim uma ideia: a preservação de recursos dentro da Universidade Positivo. A escolha de tratar apenas da água e não da energia elétrica deu-se pelo fato de que o campus da Universidade Positivo possui um lago que ocupa grande parte de seu espaço físico.

A campanha deveria atingir na totalidade as mais de 10 mil pessoas que passam pelo campus diariamente, e não um nicho específico. Este quesito fez necessária a escolha de um tema que abrangesse a todos, fossem alunos, professores ou demais funcionários.

6 CONSIDERAÇÕES

O tema deste trabalho é recorrente em todas as esferas públicas mundiais. Faz-se necessária, cada vez mais, a economia de todos os recursos naturais para o bem estar da humanidade. Isto não tornou mais fácil a abordagem do tema neste trabalho, pois uma vez que todos já ouviram falar sobre o assunto em algum momento, a forma de se apresentar o tema deveria ser impactante.

O auxílio do professor orientador, tanto no processo criativo quando na parte prática, foi essencial para que o trabalho terminasse bem sucedido.

Após sua apresentação, o trabalho foi bem recebido não apenas por colegas, mas também por outros professores do curso. Assim, acabou ficando exposto na sala dos professores da universidade, sendo também bem recebido por professores de outros cursos.

7 REFERÊNCIAS

Utilizamos como referência para a realização deste trabalho a campanha realizada pela agência LEW'LARA\TBWA para a revista Casa Cláudia, da Editora Abril, que nos foram apresentadas pelo professor da disciplina de Artes Gráficas, Ricardo Macedo, no 1º ano do curso.



