



## **Cada coisa em seu lugar**<sup>1</sup>

Raphaela FILIPPETTO<sup>2</sup>

Aaron David AZNAR<sup>3</sup>

Carolina Alves de SOUZA<sup>4</sup>

Felipe PINHEIRO<sup>5</sup>

Fernanda Rios ASSIS<sup>6</sup>

Larissa Gomes MEYER<sup>7</sup>

Renata RAMON<sup>8</sup>

Christiane Monteiro MACHADO<sup>9</sup>

Sergio Menezes da SILVA<sup>10</sup>

Yuri KEPLER<sup>11</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR.

### **RESUMO**

“Cada coisa em seu lugar” é uma campanha de comunicação desenvolvida pela **Practice** – Agência Experimental de Publicidade e Propaganda – para o PGA – Programa de Gestão Ambiental da Universidade Positivo. As ações que fizeram parte da campanha tiveram como objetivo divulgar o programa e conscientizar alunos, professores e funcionários sobre a importância de participar não só da separação de resíduos, mas de todas as ações de sustentabilidade que ele promove dentro do campus.

**PALAVRAS-CHAVE:** PGA; Practice; Universidade Positivo; Conscientização Ambiental.

### **INTRODUÇÃO**

É tradição no curso de Publicidade e Propaganda que os alunos do terceiro ano se organizem em agências e participem de uma concorrência para um cliente a partir de um *brief* passado pelos professores, dentro de uma atividade multidisciplinar – Planejamento de Comunicação, Redação Publicitária, Estatística, Direção de Arte e Mídia. Em 2009, pela

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010. Email raphaelafilippetto@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

<sup>4</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010.

<sup>5</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010.

<sup>6</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010.

<sup>7</sup> Especialista em Branding - Universidade Positivo, 2010 - e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2006. Coordenadora da Practice - Agência Experimental.

<sup>8</sup> Aluna do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

<sup>9</sup> Professora de Planejamento de Comunicação e Campanha. Uma das professoras responsáveis pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, Practice. e-mail: chrismonteiro Machado@gmail.com.

<sup>10</sup> Professor de Redação Publicitária. Um dos professores responsáveis pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, Practice. e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

<sup>11</sup> Aluno do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.



primeira vez, este trabalho foi realizado a partir de um cliente real, possibilitando uma interação mais realista dos alunos com o trabalho. O desafio foi criar um plano de comunicação completo para o então denominado PGRSS – Programa de Gestão de Resíduos Sólidos e da Saúde da Universidade Positivo.

Animado com o resultado positivo desses trabalhos, o diretor administrativo da universidade e responsável pelo programa, Jair Bordignon, junto ao departamento de marketing da instituição, solicitou à Practice o desenvolvimento de uma campanha para a divulgação do programa em 2010.

## **2 OBJETIVO**

Com o intuito de conscientizar alunos, professores e funcionários sobre a importância dos **5Rs** – Reciclar, Reutilizar, Reduzir, Repensar e Reeducar – e com o desafio de propor algo diferente do que foi apresentado nos trabalhos de concorrência, coube à Practice, ao desenvolver a campanha “Cada coisa em seu lugar”, “o papel de tradutora e intérprete da intenção do marketing para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias” (VIEIRA, 1999, p 8).

## **3 JUSTIFICATIVA**

Separação de lixo e cuidados com o meio ambiente são temas sérios, que a maioria das pessoas conhece, mas poucas dão importância. Mesmo sabendo que são ações valiosas para si mesmas e para o mundo, pouco é feito em termos de ajuda e mudanças. Além disso, pesquisas realizadas pelos alunos, nos trabalhos de concorrência já mencionados, mostraram que os mesmos já estavam saturados com as abordagens de grande parte das campanhas de separação de resíduos que foram feitas, com termos que já se tornaram clichês como “pense no futuro”, “separe”, “faça sua parte”.

O público em questão possui alto grau de consumo, principalmente de alimentos dentro do campus em toda a sua extensão, com foco nas três praças de alimentação, não os descartando de maneira adequada, na maioria das vezes. O diretor Jair Bordignon afirma

ainda, sobre os professores: “apesar do elevado grau de instrução, muitos não tem por hábito a separação seletiva (principalmente na sala dos professores) ou a consciência de economia de energia (após o término das aulas)” – característica percebida no fato de que alguns deles não desligam o projetor, os computadores e a luzes.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para chamar atenção de todos que frequentam o campus e estimular a curiosidade, a campanha iniciou com uma ação *teaser*. Algumas vagas dos estacionamentos foram interditadas com resíduos, latões e lixeiras, atrapalhando todos os que usufruíam do estacionamento. Após três dias a campanha ganhou nome, e provou com essa ação a importância do conceito da campanha. As imagens do estacionamento e bandeirolas dos postes de luz podem ser vistas no Apêndice 01.

Ainda na fase *teaser*, foi colocada uma Kombi antiga no Eixo de Vivência da universidade – espaço que fica entre os vários blocos de salas de aula. Como no local não há circulação de carros, despertou a atenção de todos os que passavam por ele criando o *buzz* necessário para as demais ações que foram planejadas, como pode ser visto no Apêndice 02. Na Kombi ainda havia um sistema de som com efeitos de latas sendo amassadas, vidro quebrando e barulhos que remetessem ao tema da reciclagem.

Alguns dias depois a Kombi foi adesivada com a identidade visual da campanha. Nesse dia, antes do horário das aulas os alunos receberam mensagens de texto em seus celulares – SMS – chamando para ir ver a ação e participar da campanha. O texto do SMS era: "Nossa! Você viu que tem uma Kombi estacionada bem no meio do Centro de Convivência da UP? No intervalo vamos lá ver o que está acontecendo."

Os alunos passaram a conviver com uma comunicação que até então não tinha sido feita na universidade. Nos corredores dos blocos foram colocados cartazes com o texto “*Não adianta fazer a coisa certa no lugar errado*”, incentivando o descarte de cada resíduo na lixeira correspondente, como pode ser visto no Apêndice 03.

Foram produzidos adesivos para parede que foram colocados sobre as lixeiras internas do campus. Essas lixeiras, mesmo possuindo adesivos padrões indicando o tipo de



resíduo que deveria ser depositado em cada uma, não recebiam a devida atenção. Os novos adesivos traziam a imagem do que poderia ser descartado em cada lixeira e ficavam na altura da visão de quem se direcionava às lixeiras. As imagens das lixeiras com seus novos adesivos estão no Apêndice 04.

Nas escadas internas dos blocos de salas de aula, entre os andares, foram colocados *banners* gigantes em vinil. Com três variações, cada um chamava atenção para uma das áreas do programa, como se observa no Apêndice 05. Nos meses seguintes às ações principais, houve um rodízio desses banners entre os blocos da universidade.

Nos banheiros foram instalados adesivos mostrando que na Universidade Positivo as torneiras tinham o disparo de água controlado, e incentivando que em casa os alunos também tivessem essa preocupação em economizar água na hora de lavar as mãos e escovar os dentes. Esse adesivo pode ser visto no Apêndice 06.

Nas salas de aula foram feitos adesivos para os interruptores incentivando que a luz fosse desligada quando acabasse a aula, bem como ventilador, computador e projetor fossem desligados – no Apêndice 07 estão fotos dessa ação.

No laboratório de informática CIAA (Centro Informatizado de Apoio ao Aluno), a testeira da lousa ganhou um aplique com a logo do programa e o endereço do site, instigando a curiosidade dos que usavam o laboratório. Foram colocados também apliques nos monitores dos computadores solicitando que estes fossem desligados após o uso, que podem ser vistos no Apêndice 08.

As lixeiras internas das salas de aula e departamentos administrativos ganharam adesivos para cada tipo de resíduo incentivando a separação até onde não havia as lixeiras padrões, como se observa no Apêndice 09.

Todos os espaços da universidade contaram com peças da campanha. No ginásio foi colocado um banner gigante sobre a piscina alertando sobre a separação do lixo em comparação à separação dela em raias, além de adesivos no espelho dos banheiros incentivando os banhos com menor duração para economizar água, que podem ser vistos no Apêndice 10.

No Eixo de Vivência, local onde estava a Kombi, foram realizadas ações e jogos em que eram testados os conhecimentos dos participantes a respeito da separação correta dos

resíduos. Promotores distribuía folders, instruía e explicava o que era o Programa e como as pessoas poderiam ajudar dentro e fora da Universidade nesse processo. O folder do programa está no Apêndice 11.

Nos dias em que houve a ‘blitz’ na Kombi, os participantes recebiam brindes feitos com materiais recicláveis com a identidade da campanha, como: bottons, ecobags e bolachas de chopp, mantendo sempre presente o conceito da campanha, como se observa no Apêndice 12.

Nas praças de alimentação algumas mesas foram adesivadas com imagens dos resíduos mais comuns que os alunos deixavam para trás, e as bandejas ganharam toalhinhas especiais com jogos sobre reciclagem. As fotos desta ação estão no Apêndice 13.

Na biblioteca foi colocada uma prateleira com livros bagunçados e com a identificação da campanha, como pode ser visto no Apêndice 14. A ação chamou atenção por se tratar de um local onde a organização é fundamental, onde cada coisa deve realmente estar em seu lugar.

Além das lixeiras mais frequentemente usadas, algumas áreas da Universidade exigem tratamento especial para seus resíduos. É o caso dos laboratórios das áreas de saúde, como as clínicas de Fisioterapia e Odontologia, o biotério e a Farmácia-escola, entre outros, para os quais foi desenvolvido o cartaz informativo que está no Apêndice 15, sobre o descarte correto dos materiais dessas áreas.

Com a intenção de tornar a mensagem presente também fora do câmpus, nas guaritas de entrada foram distribuídos panfletos do programa e lixeiras de tnt (lixo-car) para que não só os alunos fossem impactados, mas seus familiares também. No Apêndice 16 pode ser vista a imagem desta lixeira.

Por fim, além de todas essas ações, foi desenvolvido um website para o programa ([www.up.com.br/cadacoisaemseulugar](http://www.up.com.br/cadacoisaemseulugar)), no qual as pessoas poderiam interagir com a campanha, fazer críticas e sugestões para o PGA. O website era divulgado em quase todos os materiais da campanha, já que era a principal ferramenta de informações e resposta do público. No site da universidade havia um *web banner* que encaminhava o visitante para o site, como pode ser visto no Apêndice 17.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### **O nome**

A primeira ação foi a mudança do nome do Programa de Gestão de Resíduos Sólidos e da Saúde (PGRSS), que quase ninguém conhecia, para Programa de Gestão Ambiental (PGA). A mudança foi sugerida pela Practice, considerando que a simplificação da sigla facilitaria a lembrança e assimilação dos conceitos do Programa, e aceita pelo cliente.

### **A criação**

Já para chegar ao conceito que amarra a campanha, a agência toda se envolveu no processo: desde a discussão do tema até o direcionamento da linha de criação. A ideia foi atingir o público de uma forma inusitada, diferente da utilizada pela comunicação já feita dentro câmpus, algo que gerasse boca a boca.

O maior facilitador ao definir o conceito da campanha foram as pesquisas realizadas para os trabalhos de concorrência. Esses dados mostraram que o grande problema era o fato de o projeto não ser conhecido por grande parte dos que tinham contato com a Universidade, incluindo funcionários, mostrando a importância de realizar uma campanha. A pesquisa mostrou também que as pessoas tinham consciência de utilizar as lixeiras, e que o real problema era que estas não se preocupavam em saber o lugar adequado para o descarte de cada tipo de resíduo. Assim o conceito focou em mostrar a importância de cada coisa ter o seu lugar no dia-a-dia de todos que usufruem do câmpus, como os acontece com os resíduos gerados nele.

Com o conceito aprovado, a agência inteira trabalhou no desenvolvimento de ações e peças, além de adaptar as boas ideias dos trabalhos que participaram da concorrência no ano anterior.

As mensagens não deveriam ser apenas sobre reciclagem, mas sobre consumo consciente, economia de água e energia, descarte de resíduos especiais como pilhas e baterias etc.

Como havia uma grande quantidade de peças e obrigatoriedades e *policies* para os

materiais, que deveriam respeitar alguns padrões da comunicação institucional da marca Universidade Positivo, foram feitas diversas reuniões e o contato entre a agência e o cliente ocorreu até o término de todas as ações pontuais.

### Logo e linha gráfica

O desenvolvimento da logo foi baseado nos *bottons* que os alunos costumam utilizar em suas bolsas, que possibilitavam a adaptação para cada área do programa e da campanha: água, luz e lixo. Os materiais contam ora com fotografias, ora com ilustrações. As fontes não têm serifas e as tonalidades dos materiais são claras para que o grande número de materiais atinja seu público de uma forma mais leve e agradável. As cores foram escolhidas para que destoassem do padrão universal de separação do lixo, já que a universidade misturava papel, plástico e metal, não utilizando todas as cores de lixeiras esperadas pelos programas de resíduos.





## Como a campanha funcionou

A campanha contou com ações principais e ações de apoio que aconteciam simultaneamente a elas. Para auxiliar a execução das propostas foi feito um cronograma para orientar todas as partes envolvidas na instalação dos materiais, distribuição de brindes, dias para cada ação, organização de *staff*, etc.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Os resultados foram positivos e houve grande participação do público. No final de 2010 constatou-se uma diminuição de 12% no consumo de energia elétrica por pessoa, medido em kWh, após a campanha; uma diminuição de 27% em relação à geração de resíduos orgânicos; e um aumento de 14% na separação dos resíduos recicláveis. O grande número de acessos ao site [www.cadacoisaemseulugar.up.com.br](http://www.cadacoisaemseulugar.up.com.br), e de e-mails recebidos com comentários, críticas e sugestões ao PGA, mostra que as ações da campanha podem ter influenciado a redução do consumo de energia e a geração dos resíduos orgânicos, bem como o aumento na separação dos resíduos recicláveis. Além disso, ocorreu a sensibilização da comunidade acadêmica em relação aos resíduos e energia, através de uma mudança comportamental. A campanha ainda gerou resultados fora da universidade, na mídia local, que fez com que as pessoas conhecessem o PGA, e fizessem parte da proposta que ele traz. Em 2011 a Practice vai desenvolver a continuação da campanha e as ações para a nova fase já estão sendo planejadas, como o uso das redes sociais, que não foram utilizadas na primeira fase da campanha por não estarem autorizadas pela instituição até então.

## REFERÊNCIA

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.