



Campanha de Conscientização do Racionamento de Água.¹

Rafael Campos MARQUES²

Renata ALCALDE³

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

Este trabalho foi resultado de uma preocupação da Reitoria da UNISANTA. A proposta era despertar no corpo discente, docente, funcionários e visitantes a conscientização para o uso da água.

PALAVRAS-CHAVE: água; conscientização; mídia alternativa; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A água é um recurso essencial para a vida. Por isso é necessário preservá-la. A vida só se tornou perceptível após o aparecimento da água. Por exemplo, nosso corpo é constituído de 75% de água. O que a torna indispensável para vida celular.

Entretanto 97% da água estão destinadas aos oceanos e apenas 1 %, rios, lagos e etc.. O que ocasiona grande parte dos problemas, pois necessitamos de água doce e, no entanto possuímos em maior quantidade água salgada. Por isso a necessidade de preservação. O desperdício de água cresce a cada dia e isso afetará não só aos homens, mas principalmente ao meio ambiente.

Sendo assim, economizar água é primordial sob qualquer aspecto. Somos responsáveis pelo uso consciente de todos os recursos que temos. Daí a necessidade de “experimentar” possibilidades que favoreçam a conscientização da água no ambiente universitário, que por sua vez, é propício para o aprendizado e formação de caráter e valores.

2 OBJETIVO

Disseminar na Universidade o uso consciente da água.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rafaelmarques87@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: realcalde@terra.com.br.



3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, os problemas ambientais são amplamente discutidos e para que se consiga a atenção para o assunto, a campanha tem que ter impacto e envolver o receptor para um melhor resultado. Assim, levando em consideração o ambiente da Universidade e as comunicações já realizadas, a melhor opção seriam as mídias alternativas (elevador e bebedouro), com apoio do cartaz (A3).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Acessos e consultas em sites, orientação de professores no horário de funcionamento da agência, consultas bibliográficas foram algumas das ferramentas utilizadas para fundamentar este trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que possamos desenvolver qualquer tipo de produto ou serviço é necessário criarmos um conceito. Diante de um conceito, podemos nos posicionar na mente de nossos consumidores ou público alvo, a fim de preenchermos uma lacuna faltante ou criarmos uma até então inexistente que venha de encontro às necessidades ou desejos destes clientes.

Conceitos são promotores de mudanças que podem promover transformações sociais (conceitos transformadores).

Promover mudanças, quebrar paradigmas são necessidades cada vez mais constantes no dia-a-dia da sociedade e do mundo corporativo, é preciso lançar um olhar sobre o novo sem perder as referências existentes.

Para alcançar esses objetivos, as empresas têm procurado se posicionar na mente de seus consumidores de forma única, proporcionando experiências positivas que transmitam seus valores e conceitos. A questão é como alcançar estes objetivos, quais os meios e instrumentos que permitem os melhores resultados e como utilizá-los.

O uso de mídias não-convencionais e ferramentas alternativas de marketing e comunicação no processo de construção de valor e fortalecimento das marcas têm sido visto como tendência em vários países. Foi este o raciocínio dos estagiários da agência quando



receberam o *briefing* da Diretora Presidente da Universidade Santa Cecília – Prof^a Dra. Lúcia Maria Teixeira Furlani que solicitou um conceito para uma campanha de conscientização da água.

Considerando os inúmeros apelos feitos pelo governo e ongs, pensamos na possibilidade de fazer uso de mídias alternativas que, literalmente, se encontrassem com o público alvo.

O raciocínio criativo foi adequar a frase ao veículo de comunicação. Utilizamos 18 bebedouros, 4 elevadores e 30 cartazes.

O cartaz foi afixado nos locais onde se concentra o maior fluxo de pessoas e também dentro dos banheiros de ambos os sexos, afixados no espelho perto da pia. A proposta foi impactar através de um *layout* diferenciado que “sugerisse” movimento e que transmitisse a mensagem principal: “Amanhã é tarde demais”

Os elevadores são bastante utilizados pelo público que pretendíamos atingir. Ao se deparar com o elevador, o público viu duas mãos segurando um pouco de água. Quando a porta se abrisse, ele veria uma poça de água que, conseqüentemente, foi derramada pelas mãos. Ao entrar no elevador ele leu a mensagem principal: “Não abra mão de um bem tão precioso. Economize água”.

As pessoas procuram o bebedouro para matar a sede e, certamente, se decepcionariam caso não encontrassem água. Mensagem principal: “Não espere acabar para sentir falta. Economize água”.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a proposta de aferir o impacto que a campanha gerou os alunos da agência fizeram uma pesquisa com 100 pessoas (funcionários, professores e alunos de vários cursos). O resultado apontou o nível de satisfação e impacto gerado pela campanha.

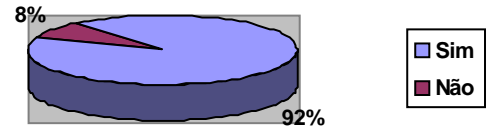
Como resultado, nos foi passado que não se via mais desperdícios no banheiro ou pessoas “brincando” com a água dos bebedouros.

Segue a tabulação das pesquisas aplicadas.

Você viu os elevadores e bebedouros adesivados aqui na faculdade?

92% Sim

8% Não

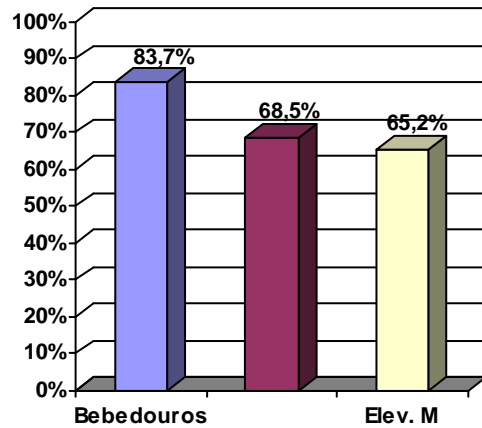


Em que local?

Maior Visibilidade (as peças mais vistas em %)

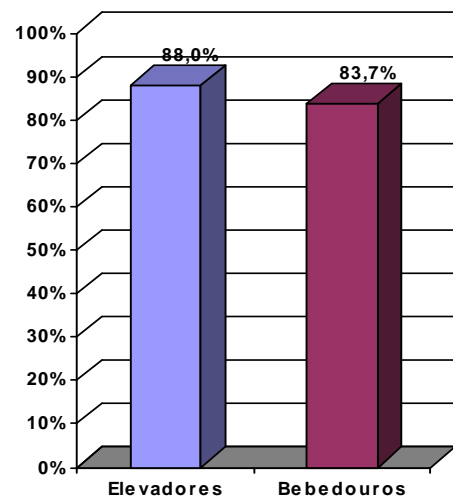
Importante ressaltar que as pessoas mencionaram mais que uma mídia, por isso, a soma dos números ultrapassarão 100%.

83,7% viram os Bebedouros
68,5% viram o Elevador do bloco E
65,2% viram o Elevador do bloco M



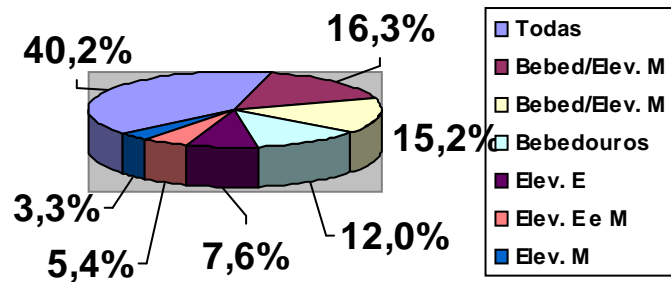
Mídia mais relevante

88% Elevadores
83,7% Bebedouros



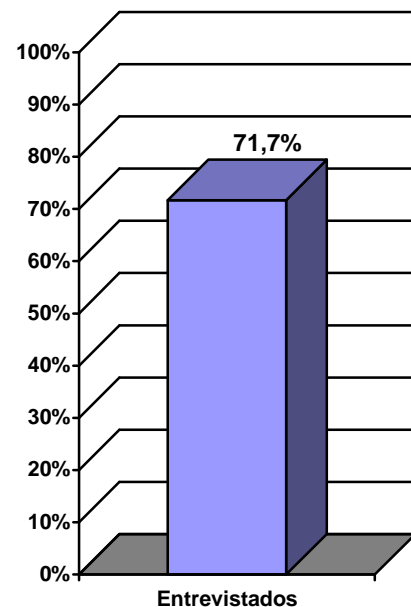
Relação de peças vistas pelos entrevistados

40,2%	Todas as peças	(Elev. Bloco M, E e bebedouros)
16,3%	Bebedouros/ Elev. M	
15,2%	Bebedouros/ Elev. E	
12 %	Bebedouros	
7,6%	Elev. E	
5,4%	Elev. E e M	
3,3%	Elev. M	



Entrevistados que visualizaram a mídia elevador e bebedouro

71,7% dos entrevistados visualizaram toda a campanha.



O que achou? (87 pessoas responderam)

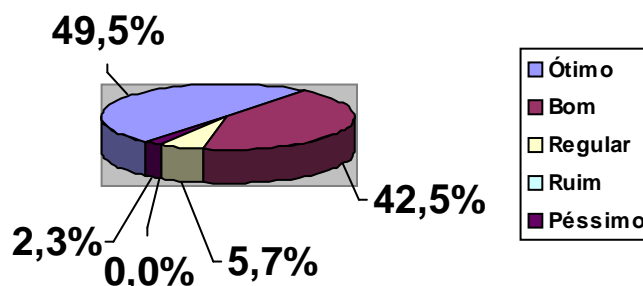
49,5% Ótimo (elogios expressivos)

42,5% Bom

5,7% Regular

0% Ruim

2,3% Péssimo

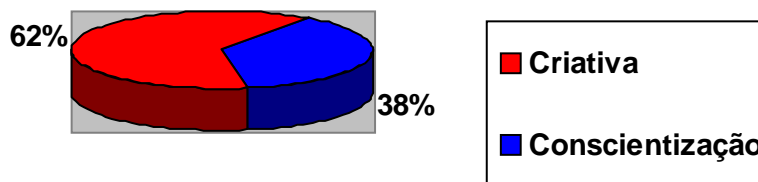


Citações: (24 pessoas argumentaram suas respostas)

62,5% apontaram a campanha como Criativa

37,5% apontaram que a campanha atingiu seu objetivo de Conscientização

Para conversar com as pessoas é preciso saber onde encontrá-las e a melhor forma de atingi-las. Foi pensando assim que este trabalho deu certo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SABESP. Programa de Uso Racional da Água. Disponível em: <http://www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=0&proj=pura&pub=T&d b=>. Acesso em: abril de 2008

Amigo da Água: A sua Atitude faz a Diferença. Disponível em: <http://www.amigodaagua.com.br/>. Acesso em: abril de 2008

WWF-BRASIL. Água para a Vida. Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/meio_ambiente_brasil/agua/. Acesso em: abril de 2008