

Não dê bola fora, economize água: SAMAE Pomerode¹

Arlan Diego BONATTI²
Alef Junior Rodrigues da SILVA³
Erik MAK⁴
Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁵
Pagú CORRÊA⁶
Marcelo CRISTOFOLINI⁷
Adriane Rodrigues DAMACENO⁸
Deivi Eduardo OLIARI⁹
Jorge Eduardo MANFRINI¹⁰
Leandro Bonk SABINO¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O trabalho trata de um spot avulso produzido para o SAMAE (Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto) do Município de Pomerode/SC, em parceria com o Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e representa o Dia Mundial da Água, que é celebrado no dia vinte e dois de março. De maneira bem humorada e temática, o spot junta duas datas de extrema importância para o nosso país, o Dia Mundial da Água e a Copa Do Mundo da FIFA, e tem teor de responsabilidade e sensibilidade em relação à preocupação com o desperdício de água, que está cada vez mais abundante em nosso país. O spot foi desenvolvido no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tomando como base e apoio a disciplina de redação publicitária em conjunto com as outras disciplinas do semestre (2013.2).

PALAVRAS-CHAVE: Água; Desperdício de água; Futebol; Spot; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 06 Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: arlanbonatti@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: rodrigues-alef@hotmail.com.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: erikmak@rocketmail.com.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

Levando em consideração o desperdício absurdo de água que já faz parte da rotina da população brasileira, é completamente necessário alertar as pessoas e mostrar a elas o que estão fazendo de errado para que isso não se prolifere e cresça ainda mais.

Segundo um estudo realizado pela consultoria GO Associados encomendado pelo *International Finance Corporation* (IFC), órgão de financiamento ao setor privado do Banco Mundial, o Brasil tem uma perda média de cerca de 40% na oferta de água, seja esta por falha na conservação da rede de distribuição, por fraudes nas instalações e principalmente pela desatenção da população, que não tem consciência e não sabe usar a água de forma correta, ocasionando assim este número assustador.

Como a Copa do Mundo da FIFA ocorre em nosso país em 2014, devemos dobrar a atenção sobre este assunto e assim passá-lo a população para que o desperdício não piore com a chegada de inúmeros turistas. É de extrema importância que toda a população entenda que a água de todo o mundo está acabando, e que se continuar este desperdício um dia ela venha a nos faltar de verdade.

O povo brasileiro precisa começar a refletir sobre as suas atitudes e precisa acreditar que a água irá sim acabar caso não a economize. Não podemos mais desperdiçar água em vão, e justamente por isso o nosso *spot* está aqui para abrir os olhos das pessoas e mostrar a todos o verdadeiro valor da água.

2 OBJETIVO

Com o intuito de desenvolver um *spot* que fosse marcante, simples de se entender e bastante completo em seu enredo, tivemos o objetivo de conscientizar as pessoas sobre a responsabilidade que elas devem ter em relação à água, que é o bem mais precioso que temos, além de ser completamente necessária para a nossa existência.

Através de uma situação que está presente em nossa cultura e que em 2014 celebra sua maior competição, queremos mostrar aos ouvintes o que está errado no seu dia a dia e o que cada um pode fazer para mudar, colocando-os em um cenário que gostam e entendem que é o do futebol. Desta forma, procuramos ensinar a população a diminuir o desperdício

de água e cuidar das fontes que ainda existem, para que todos tenham uma água pura e saudável por muito tempo.

Com a proposta de usar o futebol e a Copa do Mundo como meio de chamar a atenção das pessoas, o spot mistura cultura e informação, e tende a acertar em cheio o público alvo, que neste caso trata-se de toda a população. Como a maioria dos brasileiros tem o futebol como principal forma de entretenimento, e muitos possuem certa paixão por este esporte, resolvemos associar o nosso objetivo, cujo cunho principal é o de mostrar às pessoas como usam de forma errada a água em seu dia a dia, a um assunto que praticamente toda a população conhece e acredita, que vêm a ser o futebol.

Desta forma, acreditamos que a população entenderá o anúncio, e como ele é descontraído e está envolvido em um tema de seu total interesse, ofereçam o *feedback* tão esperado e finalmente entendam que estão errados, passando então a mudar seus maus hábitos de desperdício e aprendendo a economizar.

3 JUSTIFICATIVA

O meio rádio foi designado porque esse spot tem a necessidade de atingir todas as classes sociais, e como estamos falando em Copa do Mundo, sabemos que o rádio tem a atenção merecida no assunto futebol, desde as favelas até as mansões.

O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo a notícia, e assim permitiu que o homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais, o que deu a ele uma ampliação em sua capacidade de ouvir (BELTRÃO, 1968, p.110)

Partindo desta ideia, resolvemos escolher o rádio pelo grande poder que ele exerce sob o povo brasileiro, e principalmente por ser o meio de comunicação de massa que mais se encaixa em nossa proposta, que é a de fazer a população ver os seus próprios erros e se conscientizar na hora de usar a água.

Cobra (1997, p.434) defende a proximidade do rádio, afirmando que “está mais próximo das pessoas, e elas certamente acreditam que ele sempre trará as últimas notícias do país em que se encontram e do mundo. No carro ou em casa, é o rádio o companheiro do

motorista e da dona de casa”. Por este motivo achamos muito interessante desenvolver a nossa ideia em forma de spot, tendo assim a oportunidade de veiculá-lo em uma rádio e assim atingir um número maior de pessoas, que é a nossa principal intenção, já que estamos tratando de assunto de total importância a toda a população.

“Esse status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza físico-psicológica - o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica - a descoberta do transistor (BELTRÃO, 1968, p.113).

Uma segunda ideia de extrema importância em nossa escolha pelo meio rádio é defendida por Lopes (1985, p.21) que nos mostra as características do rádio perante outros meios de comunicação.

O rádio é o mais privilegiado devido às suas características intrínsecas. Entre elas podemos destacar a linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade, a sensorialidade, a autonomia e a penetração. Sendo menos complexa tecnicamente do que a televisão, o rádio pode estar presente com mais facilidade no local dos acontecimentos e transmitir as informações mais rapidamente do que a televisão.

Beltrão (1968, p.114) fala que em termos geográficos o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser de alcance nacional ou mundial. “A rádio é um veículo de alcance universal, que pode levar a sua mensagem a qualquer parte do globo, no mesmo instante unindo populações antípodas - o rádio, entretanto é de natureza eminentemente regional, quanto à sua principal audiência”.

Mas qual é a principal arma para conseguir a atenção do público em um meio onde a música prevalece? Bom, optamos pelo humor e a empatia. Segundo Hoffman (1981), “a empatia vem ser a resposta afetiva vicária a outras pessoas, ou seja, uma resposta afetiva apropriada à situação de outra pessoa, e não à própria situação”. Desta forma, uma peça para rádio deve necessariamente ser empática, fazendo com que os ouvintes compreendam de forma simples e rápida a mensagem e se coloquem no lugar dos personagens, absorvendo assim o conceito passado.

E o que vem ser mais empático do que falar de futebol no país do futebol? Só mesmo falar de futebol com humor, já que vivemos em um país super bem humorado. E foi esta a forma mais adequada que encontramos para passar a nossa mensagem neste spot: aproveitar a Copa do Mundo e a atenção em torno dela, para mostrar ao povo que a água também merece atenção e respeito, e tudo isso com humor.

Celso Figueiredo, publicitário, diz que o riso, o sorriso e a gargalhada são resultado da troca, do gracejo, da sátira, da paródia e das diversas outras formas de humor que habitam nosso cotidiano de uma forma total. Levando em conta a afirmação de Figueiredo podemos perceber que o Brasil é resumido nisso: um cotidiano cheio de humor. Todos nós sabemos que todo brasileiro tem dentro de si o humor em pessoa, e que quando o assunto é futebol ele se transforma em paixão no mesmo instante. Acostumado a levar uma vida sofrida e viver na correria, o povo brasileiro encontra no humor e no futebol a principal saída para esquecer seus problemas e sorrir por um segundo, o que resultou na nossa escolha em usar o humor no spot.

Voltando um pouco ao passado, vimos que os programas humorísticos da “Rádio Nacional” alcançavam índices elevados de audiência, e que estes disputavam a preferência dos ouvintes com as novelas e os musicais. Por este motivo, resolvemos tomar o humor como fonte de inspiração em nossa peça, e principalmente o tomar como uma forma de crítica à sociedade. Associando um assunto sério, que é o desperdício de água, com um assunto bem humorado, como é o futebol, queremos de forma inteligente divertir o público e também o passar informação, tornando assim uma propaganda de qualidade e com conteúdo.

Usando a naturalidade do humor e o encaixando no cotidiano do povo brasileiro, cujo este é rodeado por futebol, o desperdício de água ficou claro e o povo pode entender do que estamos realmente falando. Metáforas, sátiras, zombarias e sentido duplo são ótimas maneiras de entreter o público, e foi nisso que apostamos na hora de produzir nosso spot. Ao ouvir o material em uma rádio, ligeiramente o brasileiro saberá que se trata de futebol, e aí já ganhamos a sua atenção. Ganhando sua atenção nos primeiros quatro segundos, temos mais vinte e seis para passar nossa informação e colocar na cabeça do povo que desperdiçar água é uma coisa grave, e que se continuar pode trazer sérias consequências ao nosso futuro.

Seguindo a ideia da Nova House (2013) vemos que não existe receita mágica para o sucesso, o fundamental é agradar o público e ganhar a sua atenção. Combinando o objetivo que temos com a estratégia que traçamos, e ainda misturando estas duas com humor e descontração, encontramos facilmente o caminho para o sucesso do nosso spot, que é diminuir o desperdício de água e conscientizar a população brasileira a economizar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo McLeish (2001, p.15) “as primeiras impressões é que contam [...] A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário, o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda e o produto. A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante”. Partindo desta citação, procuramos utilizar em nosso spot um método que chamasse a atenção do ouvinte nos primeiros segundos, o prendendo pelo restante do spot. Para isto, escolhemos o tema do futebol, que em nosso país é considerado uma paixão nacional. Desta forma, o público ao ouvir os gritos de uma torcida e os apitos de um árbitro, no mesmo instante se sinta dentro de um estádio, e sinta na pele a emoção de uma partida de futebol.

É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto. O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma ideia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real (SANT’ANA, 2002, p.162).

A linguagem utilizada no spot foi uma linguagem bem simples e popular, para que toda a população, desde os jovens até os idosos, pudesse entender o roteiro e assim decodificar a mensagem que estamos passando. Encenando a narração de uma partida de futebol, propomos aos ouvintes que entrassem no clima da Copa e transformassem a euforia presente em seu peito, em consciência perante a economia de água. Com uma linguagem conhecida e fácil de compreender a mensagem passada fica muito mais clara, fácil de ser gravada e seguida na prática, o que torna nosso spot completamente funcional.

O spot foi totalmente escrito, produzido e mixado no laboratório de rádio da UNIASSELVI, e foi gravado pelos próprios alunos do curso.

ROTEIRO SPOT

Locução	Técnica	Tempo
	BG = Som ambiente de um estádio de futebol, com torcida ao fundo.	0''
	Apito de árbitro de futebol simulando o início do jogo.	02''
Grande lance do Paulinho, ele avança pelo quintal, pega a mangueira, abre a torneira...		03''
...Opa, opa, opa, é falta do Paulinho. Ele ia usar a mangueira pra lavar o carro, aí não pode Paulinho, tem que ser de balde, vai levar cartão merecidamente.	Apito de árbitro de futebol simulando uma falta de jogo.	07''
		27''
Em ano de Copa do Mundo não podemos dar bola fora. Economize água. Você depende dela. Vinte e Dois de Março. Dia Mundial da Água. Uma campanha SAMAE Pomerode.	Locução off	20''

6 CONSIDERAÇÕES

Como diz McLeish (2001, p. 15):

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta.

Desta forma, optamos por utilizar em nosso spot o tema do futebol para levar a nossa informação sobre o desperdício de água, e como conhecemos sua popularidade em nosso país, creio que escolhemos o meio mais forte e certo. Como sabemos que a Copa do Mundo atrai a atenção de grande parte da população brasileira, e que nesta época o país praticamente para devido os jogos da seleção, percebemos que se juntássemos uma causa de extrema importância como é a do desperdício de água com uma paixão nacional, as pessoas associariam mais fácil e gravariam o recado que estamos passando, o que atingiria os nossos objetivos.

Como a Copa do Mundo de 2014 é em nosso país, milhares de turistas virão para cá acompanhar as suas seleções, e não podemos permitir que encontrem aqui um país apaixonado por futebol mas sem atenção nenhuma na hora de usar a água. Por este motivo, aproveitamos o dia vinte e dois de março (dia mundial da água) para encaixar este spot, e antecipar a reeducação das pessoas, para que quando comece a Copa do Mundo a maioria da população brasileira já tenha aprendido a maneira correta de se usar a água, e assim já possa passar a diante a imagem de um povo que se preocupa com o futuro da água de todo o mundo.

Aproveitando a atenção da mídia mundial em nosso país, esperamos não somente que o povo brasileiro entenda a mensagem, mas que toda a população do mundo compreenda que a água deve ser tratada com muito respeito e deve ser usada com consciência, para que possamos todos viver bem e dar a vida de nossos descendentes um futuro certo.

Este trabalho foi importante, pois deu-nos a base para identificarmos como funcionam os processos básicos da elaboração e criação de peças para veiculação em rádio, e para realmente colocarmos em prática o aprendizado interdisciplinar adquirido na academia, no semestre 2013.2, que envolveu as seguintes disciplinas: Redação, Criação e Teoria da Comunicação. Esperamos que como nos auxiliou no conhecimento destas disciplinas, o artigo e o spot seja útil para outras pesquisas científicas e trabalhos nesta área

de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- McLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora: Cengage Learning, 2009.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BERGSON, H. **Laughter: an essay on the meaning of the comic**. 1. ed. Dover: Dover Publications, 2005
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas**. In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.
- LOPES, Victor Silva. **Iniciação ao jornalismo audiovisual: imagem impressa, rádio, televisão e cinema**. 4. ed., Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1985.
- BOM DIA BRASIL. **Quase 40% da água tratada no Brasil é desperdiçada**. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/03/quase-40-da-agua-tratada-no-brasil-e-desperdicada-aponta-estudo.html>. Acesso em 15 out 2013.
- PBAGORA. **Desperdício de Água no Brasil**. Disponível em: <http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20130627143145&cat=brasil&keys=-desperdicio-agua-brasil>. Acesso em: 12 out 2013.
- INOVA HOUSE. **Humor na publicidade: saia da mesmice**. Disponível em: <http://www.inovahouse.com.br/blog-inova/humor-na-publicidade-saia-mesmice>. Acesso em: 20 out 2013.