



Ações afirmativas para uma sustentabilidade amarela¹

Karen Garcia Oliveira GOMES²

Felipe Alves PIRIS³

Angélica Aparecida Silva ARIEIRA⁴

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

RESUMO

Apresenta-se neste trabalho as propostas de ações afirmativas pensadas para um projeto de identidade visual, bem como suas aplicações. Elucida-se também o que a identidade carrega enquanto ideal e conceitos. A proposta foi pensada, construída e defendida para o curso de Engenharia Ambiental do Centro Universitário de Volta Redonda e teve como propósito fazer surgir um propósito de inovação capaz de “contaminar” a comunidade acadêmica no que tange a pensar em inovações que vão desde pequenas a grandiosas ações. A apresentação da logomarca traz como mote explicar que, ao contrário do que se acredita, “a sustentabilidade não é verde, mas sim, amarela”.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade, sujeito ecológico, publicidade afirmativa, marketing social.

1. INTRODUÇÃO

A atuação dos comunicadores sociais será inevitavelmente incompleta se não discorrer sobre os impactos sem precedentes que o atual modelo de desenvolvimento - incluindo, obviamente, as pessoas, os governos e as empresas - gera sobre os recursos naturais, a qualidade de vida e a desigualdade social.

O senso de urgência requer que os estudantes comuniquem desde já mensagens conscientes e proponham soluções inteligentes para sua atuação seja no mercado, no meio acadêmico ou no terceiro setor.

O projeto experimental apresentado aqui se insere na categoria de Produção Transdisciplinar e modalidade Comunicação e Inovação, reconhecendo a necessidade de

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluna líder do grupo e estudante do 1º. Ano do Curso de Jornalismo do UniFOA, email: karengarcia.og@gmail.com.

³ Aluno do grupo e estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, email: felipealvespiris@gmail.com.

⁴ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA, e-mail: angelica.arieira@gmail.com.



propor formatos cada vez mais plurais e ecologicamente conscientes para a construção da Comunicação Social.

Neste viés de aproximar a comunicação às questões emergentes, dentre elas a sustentabilidade, pretende-se apresentar neste *paper* as ações afirmativas pensadas para um projeto de identidade visual, suas aplicações e o que ela carrega enquanto ideal e conceitos.

A identidade visual foi pensada e construída, bem como defendida para o curso de Engenharia Ambiental do Centro Universitário de Volta Redonda. A proposta inicial era fazer surgir daquele curso um ideal de inovação capaz de “contaminar” a comunidade acadêmica no que tange a pensar em inovações que vão desde pequenas a grandiosas ações.

A apresentação da logomarca traz como mote explicar que, ao contrário do que se acredita, “a sustentabilidade não é verde, mas sim, amarela”.

1.1 Sustentabilidade e sujeito ecológico

As preocupações ambientais entraram cada vez mais em pauta desde a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA⁵, na Conferência de Estocolmo⁶, Suécia, no ano de 1972. Neste momento, o mundo assumia o compromisso de desenvolver-se de maneira a garantir a disponibilidade dos recursos naturais para as gerações futuras. Eis que surge nas discussões de governabilidade ambiental o conceito de sustentabilidade.

Desde então, são presentes as reflexões sobre o consumo consciente, adoção de novos padrões de vida e possibilidades de menor impacto ao meio ambiente, sem que para isso o desenvolvimento econômico fosse estagnado. A sociedade civil, os setores públicos e a comunicação, adotam, a partir disso, uma atenção diferenciada para com as questões ambientais.

A afirmação social desse novo valor que é a sustentabilidade tem ocorrido de forma muito mais consciente e rápida do que poderia prever durante

⁵ Em Inglês, United Nations Environment Programme – UNEP: <http://www.unep.org/>

⁶ A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano produziu a Declaração sobre o Meio Ambiente Humano com princípios de comportamento e responsabilidade que deveriam governar as decisões concernentes a questões ambientais. Outro resultado formal foi um Plano de Ação que convocava todos os países, os organismos das Nações Unidas, bem como todas as organizações internacionais a cooperarem na busca de soluções para uma série de problemas ambientais.



sua emergência, nos anos 1980, ou quando foi consagrado, no início dos 1990. Mesmo que os impactos concretos ainda sejam poucos, têm sido inegáveis as mudanças de atitude que esse valor vem provocando tanto no comportamento das pessoas, enquanto cidadãos ou consumidores, como no âmbito educacional e empresarial (VEIGA, 2013, p.9).

Os acordos ambientais entre os países, as previsões para o aquecimento global e o planejamento de ações para minimizar impactos que visam um modelo de desenvolvimento sustentável hoje se encontram em sinal amarelo. As consequências do crescimento pelo crescimento, o consumo compulsório e os excessos do homem sobre a natureza não podem ser mais observados sob caráter esperançoso, mas sim de forma urgente: emergencial.

É tempo de atenção. A humanidade consome hoje cento e cinquenta por cento da capacidade de produção do planeta, ou seja, consome-se um planeta e meio, segundo a *Global Foot Fotoprint*⁷. Ainda que tenha havido uma melhora reflexiva sobre o impacto ambiental produzido pela humanidade e uma preocupação um tanto que iniciada, o olhar separatista entre homem-natureza ainda se coloca evidente. Há como se vê e aponta Genebaldo Dias (2000) um distanciamento do homem sobre seu impacto. A ideia de dominação da natureza exime-o de uma preocupação ou culpa por sua interferência no meio ambiente. Os resultados da Rio+20 são prova disso. Os resultados apresentados pelos países em prol de melhorias no segmento não atingiram as expectativas esperadas vinte anos antes, na Rio 92 - Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro. Diferentemente do intervalo entre a cúpula de 1972 e 1992, onde aconteceu um amadurecimento do tratado realizado em Estocolmo, o mesmo não ocorreu no Rio em 2012. Além disso, a declaração elaborada na Rio+20 tem pouca aplicação, uma vez que não amarrou os compromissos a serem assumidos pelos países, dando apenas espaço para as nações cobrarem a ONU⁸ (VEIGA, 2013).

Além das discussões em âmbito global, cabem as reflexões em caráter local. Diante disso, é evidente a necessidade de implementação de uma educação ambiental que atue na consciência do consumo e enfatize a urgência de novos modos de vida, mobilizando o indivíduo a uma postura preventiva (ALMEIDA, 2002).

⁷ Global Foot Fotoprint. Disponível em: <http://www.footprintnetwork.org/>. Acesso em: 04/05/2015.

⁸ Em inglês, United Nations. Disponível em: <http://www.un.org/>. Acesso em: 04/05/2015.



Este indivíduo, que se conscientiza sobre o desperdício e sobre a má utilização dos recursos naturais, tomando tais questões como sendo suas preocupações é definido como sujeito ecológico. Ser um sujeito ecológico é manter uma postura crítica frente ao que se consome, é ter um jeito específico de ser com mais cautela e visando o menor impacto ambiental. (CARVALHO, 2010).

Este projeto se constrói na tentativa de contribuir para a formação deste sujeito. O motor deste ideal foi, por tanto, usar das ferramentas de comunicação como parceiras na construção de uma ideia inovadora e fazer delas capazes de propagar conceitos de preocupação ambiental.

Neste momento, o caráter transdisciplinar da proposta se coloca em voga, tendo em vista que o projeto foi balizado em um tripé composto não somente por três cursos (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Engenharia Ambiental), mas por três intenções, que se apresentam: A construção de uma identidade visual para o curso de Engenharia que refletisse sua missão; a utilização das estratégias publicitárias na intenção de incutir ações e ideologias no público alvo e; unir ainda à defesa do projeto: a capacidade argumentativa que caracteriza o trabalho jornalístico.

1.3 O papel da Engenharia Ambiental

O engenheiro ambiental tem como base o trabalho com o desenvolvimento sustentável considerando as questões tecnológicas, sociais e econômicas, assim como a ecologia do meio ambiente. Responsável por refletir e supervisionar as ações no e sobre o meio ambiente, o profissional de engenharia ambiental age no Planejamento, na Gestão Ambiental e na Engenharia e Tecnologia Ambiental. Segundo o Ministério de Educação:

Atua nos aspectos do relacionamento Homem-Meio Ambiente e seus efeitos na cultura, no desenvolvimento sócio-econômico e na qualidade de vida. [...]. Em suas atividades, considera a ética, a segurança, a legislação e os impactos ambientais (Site oficial do Ministério de Educação. Disponível em: <http://goo.gl/fOQK22>. Acessado em: 27/04/2015).

1.4 Ações afirmativas para uma sustentabilidade amarela



A comunicação tem papel de potencialização e disseminação das ideias. Ao desenvolver as competências cognitivas, pragmáticas e comportamentais cabe ao profissional de jornalismo o desafio de questionar, refletir e interagir com a multiplicidade de fontes e facilitar a compreensão dos códigos para a sociedade como um todo⁹. Já a publicidade e propaganda desdobra-se na busca por uma apresentação mais atraente para os públicos objetivados, de modo a incentivar o envolvimento dos mesmos. A ideia de propagação é muito relacionada com o conceito de venda como podemos ver em Kotler e Armstrong (2006) quando explicitam que a função do marketing, conceito aprendido dentro da área de Publicidade e Propaganda: “mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento do marketing moderno”.

A dissociação desse conceito de venda acontece quando utilizamos as ferramentas tradicionais da comunicação em prol do benefício social, sem intenção de remuneração ou interesse individual. Técnicas do marketing tradicional se apresentam de forma aprimorada na versão, por exemplo, do marketing social e marketing verde. Essas ferramentas são pensadas para atuar na propagação de ideais e conceitos coletivos.

O conceito trazido por Moehleck sobre ação afirmativa faz com que associemos a necessidade de ações reparatórias para com o Meio Ambiente:

(...) podemos falar em ação afirmativa como uma ação reparatória/compensatória e/ou preventiva, que busca corrigir uma situação de discriminação e desigualdade infringida a certos grupos no passado, presente ou futuro, através da valorização social, econômica, política e/ou cultural desses grupos, durante um período limitado. A ênfase em um ou mais desses aspectos dependerá do grupo visado e do contexto histórico e social. (MOEHLECKE, 2002, p. 203).

Para tanto, são necessárias ações afirmativas que gerem impacto no comportamento das pessoas. Ações que influenciem na forma de ser, pensar e agir. Soluções que se apresentem ecológicas não só em sua forma, mas em sua concepção e conteúdo. O conceito

⁹ DCN – Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Disponível em: portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf. Acesso em: 05/05/2015.



de Publicidade Afirmativa, apresentada pela Escola Popular de Comunicação Crítica - ESPOCC¹⁰, consiste que a mesma não visa o lucro ou promoção com fins estritamente comerciais, visa, no entanto, promover valores de sociabilidade, cultura e empreendedorismo. Coloca-se de modo a incorporar os conceitos tradicionais para realizar sua afirmação e remodelação.

Este conceito ancora-se na capacidade de entender um desafio que vai além de uma solução mercadológica. Após observar o seu contexto propõe soluções de aplicação viável. A preocupação dos participantes do grupo com as questões ambientais partiu do princípio de que era preciso somar forças àqueles que apresentam as soluções para as questões ambientais. Num caráter básico, foi proposto o desenvolvimento de um logotipo que representasse a missão do curso de Engenharia Ambiental do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, refletindo a preocupação ambiental e eficácia de sua execução.

2 OBJETIVO

2.1 Geral

Criar uma identidade visual para o curso de Engenharia Ambiental que não impactassem somente no cunho ambiental, mas também, no âmbito social e propor aplicações ecológicas para a mesma.

2.2 Específicos

Apresentar uma solução que reflita as preocupações da Engenharia Ambiental, considerando os campos do marketing ambiental - abordando a sustentabilidade e eficiência ecológica - e do marketing social - pensando as consequências de suas aplicações de forma integrada - tal qual seu impacto ao meio ambiente.

3 JUSTIFICATIVA

Através de discussões transdisciplinares envolvendo a matéria de Comunicação Visual e o curso de Engenharia Ambiental, o grupo se propôs a desenvolver uma solução eficaz para a identidade visual do curso em questão. Ao refletir a pluralidade da proposta,

¹⁰ A Escola Popular de Comunicação Crítica – ESPOCC situa-se na Rua Teixeira Ribeiro, nº 535, na sede do Observatório de Favelas, no bairro Maré. Disponível em: <http://www.espocc.org.br>. Acesso em: 24/05/2015.



percebeu-se a importância de ações afirmativas que contemplassem um posicionamento ecológico. Tendo em vista a função do comunicador social na construção da subjetividade da sociedade, a proposta se apresenta como contribuição à disseminação de um pensamento socioecológico-consciente.

O processo de criação traduziu-se em vertentes não esperadas, mais do que uma simples proposta de logo, entendemos que a comunicação visual transcende o sentido básico de sua identidade, carrega em si a responsabilidade de transmitir não só o conceito técnico, mas a reflexão social.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao pesquisar os materiais existentes ligados à identidade de cursos/empresas de engenharia ambiental se viu muito presente a utilização da cor verde, assim como engrenagens representando a mecanicidade da engenharia. À luz da ideia da representação da inovação se trouxe neste projeto algo diferenciado.

Na construção do logo, trabalhou-se os conceitos de proporção áurea¹¹, que permitiu chegar a melhor atribuição das técnicas de design.

No âmbito da eficiência ecológica trazemos uma impressão econômica ao optar pela cor amarela, em sua reprodução com tinta à base de água. Por ser uma cor primária, além de consumir menos tinta que o verde, muito relacionado à ecologia e sustentabilidade, reflete o conceito de urgência, ao qual as questões ambientais encontram-se atualmente.

No que diz respeito às cores, optou-se por utilizar o amarelo primário em uma combinação com um tom cinza formado por uma quantidade reduzida de preto que em sua reprodução tornam o processo econômico. Essa economia se explica através do processo subtrativo das cores, desta forma, as cores são determinadas pelos pigmentos. A partir do processo subtrativo, criou-se o sistema CMYK, usado pelas gráficas, empresas de fotolito e pelas impressoras de nossos computadores. O CMYK baseia-se em três cores primárias: Cian (azul), Magenta (vermelho), Yellow (amarelo). O K (preto) é adicionado para reprodução das variações de cores e suas intensidades (CESAR, 2006). A reprodução das

¹¹ Proporção baseada na Sequência de Fibonacci, onde os números seguintes são sempre a soma dos dois números anteriores, aparecendo em muitos fenômenos da natureza.



cores se dá a partir da impressão dessas quatro camadas. As cores secundárias, por exemplo, exigem a impressão de mais de uma cor, como é o caso do verde, que necessita da reprodução do azul e amarelo para compor sua tonalidade (Fig. 1). O mesmo acontece com o preto, quanto mais forte sua tonalidade, mais tinta exige.



Figura 1 – A cor verde é uma cor secundária, compostas pelas cores azul e amarelo.

Neste aspecto, tem-se, portanto, a preferência usual pelo amarelo, uma vez que sua utilização remete a pouca utilização de tinta. Logo, se torna mais econômico que a opção pelo verde, o que concretiza a afirmação: “A sustentabilidade não é verde, mas sim amarela”.

Para a reprodução em tecido do material de divulgação, no caso da camisa e bolsa, optou-se pelo algodão cru orgânico, que traz sua justificativa na seguinte citação:

O algodão orgânico não emprega em sua composição produtos químicos. Os recursos naturais, como o lençol freático, são preservados assim como a biodiversidade já que a água, a fauna e a flora não são contaminadas por pesticidas. (Site E-fabrics. Disponível em: <http://www.e-fabrics.com.br/>. Acessado em: 05/05/2015).

As etiquetas, impressas em papel semente, trazem a explicação do conceito ecológico dos materiais, de modo a ratificar o ideal propagado e atuar na conscientização da sustentabilidade e economia dos recursos naturais, trazendo em seu apelo publicitário, mensagem de reaproveitamento dos materiais - ambas com o logo de engenharia ambiental.

Para além da reprodução e distribuição de produtos, este planejamento se dá a fim de fomentar a consciência no corpo discente, podendo ainda, extrapolar a comunidade acadêmica. Pessoas consomem e propagam ideias, nosso objetivo é incentivar a reflexão e incitar a responsabilidade adotada na parceria dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Engenharia Ambiental.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



A construção do logotipo foi refletida através da figura do ser humano em proporção áurea, de sua cabeça surge uma planta representando o semear da transformação (Fig. 2).



Figura 2 – Proposta de logotipo apresentada ao curso de Engenharia Ambiental

Agregada ao uso de tintas a base d'água e ainda sobre o algodão cru, trazem uma solução para o curso de Engenharia Ambiental que se baseia nos princípios da sustentabilidade (Fig. 3).



Figura 3: Exemplos de reprodução da logo nos materiais sugeridos.
Fonte: Elaborado pelos autores – 2015



6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho trouxe aos acadêmicos a experiência de uma reflexão multifacetada, interligando diferentes áreas de atuação profissional. Evidenciou-se por meio deste projeto a importância de enquanto comunicadores trabalharmos as diversas vertentes de uma ideia para atingir sua completude. Envolvemo-nos com a preocupação de pensar todas as etapas de produção, refletindo seu impacto não só no meio ambiente, mas na sociedade. Para o público ao qual se destinou estas ações, acredita-se que os ideais propostos poderão contribuir para a consciência e quem sabe, sendo mais otimistas, para as mudanças de posturas o que desencadearia a construção de sujeitos ecológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2002.

BRASIL, Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Engenharia Ambiental**. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/referenciais2.pdf>. Acesso em: 27/04/2015

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **A invenção do sujeito ecológico: sentidos e trajetórias em educação ambiental** São Paulo, Editora Cortez, 5º Ed. 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e praticas**. São Paulo, Gaia, 1992.

E-fabrics. Disponível em: e-fabrics.com.br. Acesso em: 05/05/2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

MOEHLECKE, Sabrina. **Ação afirmativa: história e debates no Brasil**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15559.pdf> Acesso em 27/04/2015.

VEIGA, José Eli da. **A desgovernança mundial da sustentabilidade**. São Paulo: Editora 34, 2013.