PRÊMIO ARARA AZUL
CATEGORIA ESTUDANTES
BRIEFING CRIATIVO

Tema: A preservação da arara-azul e o futuro do Pantanal sul-mato-grossense

1. O CONTEXTO

A arara-azul-grande é um dos símbolos mais reconhecidos da biodiversidade brasileira e uma presença emblemática do Pantanal de Mato Grosso do Sul. Sua história é marcada por conquistas importantes na conservação, resultado de anos de pesquisa, monitoramento e iniciativas dedicadas à proteção da espécie.

Entretanto, os avanços conquistados não eliminam os riscos. Em 2026, a arara-azul-grande voltou à lista nacional de espécies ameaçadas de extinção, classificada como Vulnerável. O cenário reforça um alerta: a recuperação de uma espécie não representa uma garantia permanente de sobrevivência.

A preservação da arara-azul está diretamente relacionada às condições ambientais que permitem sua existência, incluindo a conservação de seu habitat e a continuidade dos esforços de proteção da biodiversidade.

Para Mato Grosso do Sul, essa questão tem um significado especial. O Pantanal integra a identidade cultural, a paisagem, a economia e a história de diferentes populações do estado. Preservá-lo significa também reconhecer as relações entre natureza, sociedade e desenvolvimento regional.

Diante desse cenário, surge uma oportunidade para a criatividade: transformar a preocupação com uma espécie ameaçada em uma causa capaz de mobilizar toda a sociedade sul-mato-grossense.

2. O DESAFIO

Como mobilizar a sociedade sul-mato-grossense para que a preservação da arara-azul seja compreendida como uma responsabilidade coletiva?

O desafio é desenvolver uma campanha publicitária que aproxime a conservação da realidade das pessoas de Mato Grosso do Sul, considerando suas diferentes identidades, experiências, interesses e relações com o Pantanal.

A proposta deve ir além da conscientização convencional. Esperamos ideias capazes de despertar identificação, provocar novas conversas, influenciar comportamentos e estimular atitudes concretas em favor da preservação da espécie e de seu habitat.

Não basta dizer que precisamos salvar a arara-azul. É necessário encontrar uma maneira original, relevante e mobilizadora de fazer com que a população compreenda por que essa preservação importa e como pode participar dela.

3. O PÚBLICO

O público da campanha é a sociedade sul-mato-grossense, compreendida em toda a sua diversidade social, cultural e econômica.

O estado reúne pessoas com diferentes relações com o Pantanal. Entre elas estão os pantaneiros, as comunidades ribeirinhas, os povos indígenas, as comunidades quilombolas, os produtores rurais, os trabalhadores do turismo, os empreendedores, os moradores dos centros urbanos e as novas gerações.

Cada grupo possui experiências, necessidades e perspectivas próprias. Essas diferenças devem ser consideradas no desenvolvimento das ideias, sem generalizações ou estereótipos.

Os povos e as comunidades tradicionais devem ser reconhecidos como protagonistas de suas histórias, detentores de conhecimentos e participantes ativos das discussões sobre o território. Suas realidades não devem ser reduzidas a uma representação única da cultura pantaneira.

A população urbana também é parte fundamental desse desafio. Mesmo quando distante do cotidiano do Pantanal, participa das decisões de consumo, das conversas públicas e das escolhas coletivas que influenciam as prioridades ambientais do estado.

Cabe aos estudantes investigar quais públicos apresentam maior potencial de mobilização e como estabelecer uma conexão verdadeira entre essas pessoas e a preservação da arara-azul.

4. MATO GROSSO DO SUL EM NÚMEROS

Segundo o Censo Demográfico 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Mato Grosso do Sul possuía 2.757.013 habitantes. Corumbá registrava 96.268 habitantes, Aquidauana, 46.803, Miranda, 25.536, e Ladário, 21.522.

Esses municípios ajudam a contextualizar a dimensão populacional de localidades relacionadas ao território pantaneiro, mas seus números não correspondem exclusivamente à população que vive no bioma.

O Censo 2022 também registrou 116.346 pessoas indígenas em Mato Grosso do Sul, evidenciando a importância de considerar a diversidade dos povos indígenas presentes no estado. Essa população não deve ser tratada como um grupo homogêneo, nem presumida como exclusivamente pantaneira.

Os dados demográficos são um ponto de partida para compreender a dimensão e a diversidade da sociedade que a campanha pretende alcançar. Não explicam, isoladamente, as percepções, os comportamentos ou o envolvimento dessas pessoas com a preservação ambiental.

Por isso, as equipes deverão complementar a pesquisa documental com observação, escuta e investigação sobre as realidades dos públicos escolhidos.

As principais referências para aprofundamento são o IBGE, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima e as organizações com atuação reconhecida na pesquisa e conservação da arara-azul.

5. O PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A preservação ambiental pode ser percebida como uma questão distante, restrita a especialistas ou a pessoas que vivem próximas das áreas naturais. Ao mesmo tempo, o reconhecimento de uma espécie como símbolo regional nem sempre se traduz em conhecimento sobre as ameaças que ela enfrenta ou em participação efetiva na sua conservação.

O desafio é diminuir essa distância e tornar a preservação relevante para a vida cotidiana da sociedade sul-mato-grossense.

As equipes deverão investigar o que dificulta o envolvimento dos públicos com a causa. A barreira pode estar na falta de informação, na percepção de que o problema não afeta a vida cotidiana, na ausência de oportunidades de participação ou em outros fatores que a investigação venha a revelar.

O briefing não determina previamente qual é essa barreira. Descobri-la é parte essencial do processo criativo.

6. O QUE PRECISAMOS TRANSFORMAR

Queremos aproximar a sociedade sul-mato-grossense da preservação da arara-azul e estimular uma relação mais ativa com o futuro do Pantanal.

Cada equipe deverá definir qual mudança pretende provocar no público. Essa transformação pode envolver percepção, conhecimento, comportamento, participação comunitária, apoio a iniciativas de conservação ou outra ação concreta, desde que esteja relacionada ao problema identificado.

A ideia deve nascer de uma compreensão consistente do contexto, de uma verdade relevante sobre o público e de uma oportunidade criativa capaz de conectar a causa à realidade local.

A campanha deverá demonstrar como a comunicação pode contribuir para transformar informação em interesse, interesse em envolvimento e envolvimento em ação.

7. CAMINHOS PARA A INVESTIGAÇÃO

A trajetória da arara-azul demonstra que conquistas ambientais exigem continuidade. Essa história pode inspirar reflexões sobre a diferença entre recuperar uma espécie e garantir condições para sua sobrevivência no longo prazo.

O Pantanal é, simultaneamente, um ambiente natural e um território de moradia, trabalho, cultura e conhecimento. Compreender essas dimensões pode revelar oportunidades para construir uma comunicação mais próxima das pessoas que vivem no estado.

Os conhecimentos de comunidades locais podem contribuir para a identificação de desafios e soluções, desde que sejam abordados com respeito, escuta e participação adequada.

A distância física em relação ao Pantanal também pode ser uma oportunidade de investigação. É necessário compreender como moradores de centros urbanos percebem a biodiversidade e quais conexões podem ser estabelecidas entre suas rotinas e a conservação ambiental.

A relação entre preservação e desenvolvimento regional constitui outro campo relevante. As ideias podem explorar possibilidades de cooperação entre sociedade, instituições, empresas e comunidades, reconhecendo a complexidade dos desafios ambientais e sociais.

Esses caminhos são provocações para a pesquisa, não soluções previamente estabelecidas. A expectativa é que os estudantes descubram abordagens próprias e relevantes.

8. O QUE ESPERAMOS DAS IDEIAS

O Prêmio Arara Azul busca ideias publicitárias originais, estrategicamente fundamentadas e relevantes para a sociedade sul-mato-grossense.

As propostas deverão demonstrar compreensão do público, apresentar uma conexão clara com a preservação da arara-azul e propor uma abordagem criativa capaz de estimular uma mudança identificável.

A execução poderá explorar diferentes linguagens e meios, incluindo publicidade audiovisual, experiências, intervenções, plataformas digitais, iniciativas comunitárias, design, parcerias e outras possibilidades de comunicação.

O formato deverá ser escolhido de acordo com a ideia e com a maneira mais eficaz de alcançar e mobilizar o público.

As propostas devem respeitar a diversidade sociocultural do estado, evitar representações estereotipadas e utilizar informações verificáveis. A comunicação ambiental deve ser responsável, sem exagerar dados científicos ou apresentar como comprovados resultados que ainda não foram demonstrados.

Mais do que campanhas que falem sobre preservação, buscamos ideias que mostrem como a criatividade pode contribuir para que ela aconteça.

9. FORMATO DE ENTREGA

Cada grupo participante deverá apresentar sua proposta em um único board explicativo, que deverá apresentar a campanha de maneira visual e objetiva, permitindo compreender o problema identificado, a oportunidade estratégica, o conceito criativo, o funcionamento da ideia e sua aplicação prática.

O board também deverá esclarecer a relação entre a proposta e o público escolhido, indicando como a campanha pretende gerar envolvimento ou estimular a mudança desejada.

Não há limite mínimo nem máximo de peças de uma mesma ideia, desde que sejam apresentadas em um único board. A apresentação de mais de uma ideia no mesmo board resultará na desclassificação do trabalho.

Todo o conteúdo necessário para a compreensão da campanha deverá estar no board. Materiais complementares, URLs ou links externos não serão considerados pela comissão julgadora.

Especificações técnicas

O board deverá ser enviado obrigatoriamente em dois formatos: JPG e PDF.

JPG

Resolução: 72 dpi para web.
Formato horizontal: 2560 × 1440 pixels.
Formato vertical: limite de 1440 pixels.
Tamanho máximo do arquivo: 15 MB.

PDF

Dimensões: 70 × 50 cm ou 50 × 70 cm (área total).
Resolução: 300 dpi.
Modo de cor: CMYK.
Tamanho máximo do arquivo: 10 MB.

O upload dos dois arquivos deverá ser realizado no site de inscrições do Prêmio Arara Azul.

Importante: Não haverá entrega de peça impressa.

Os prazos e demais procedimentos de inscrição deverão ser consultados no regulamento oficial do Prêmio Arara Azul.

10. QUEM PODE PARTICIPAR

Poderão participar estudantes comprovadamente matriculados em instituições de ensino superior pertencentes ao estado de Mato Grosso do Sul.

A participação deverá ocorrer em grupos, com integrantes que atendam às condições de elegibilidade estabelecidas pelo prêmio. A comprovação de vínculo acadêmico deverá seguir os procedimentos definidos no regulamento oficial.

A inscrição implica o compromisso de apresentar uma proposta original e de respeitar as condições de participação, os prazos e os demais requisitos estabelecidos pela organização.

11. PREMIAÇÃO

A premiação do Prêmio Arara Azul, na Categoria Estudantes, será composta por um troféu para cada estudante integrante do grupo vencedor e um troféu para a universidade à qual o grupo estiver vinculado.

A premiação reconhece tanto a contribuição criativa dos estudantes quanto o papel da instituição de ensino na formação de novos profissionais e no incentivo à reflexão sobre os desafios da sociedade sul-mato-grossense.

As condições de entrega e a identificação dos integrantes contemplados deverão seguir o regulamento oficial do prêmio.

12. A MISSÃO DOS ESTUDANTES

Antes de criar, investiguem. Conheçam os dados, escutem as pessoas, compreendam as diferenças entre os públicos e identifiquem as tensões reais que envolvem a preservação da arara-azul em Mato Grosso do Sul.

Procurem uma verdade que ainda não tenha sido explorada, um comportamento que mereça ser questionado ou uma oportunidade capaz de transformar a relação da sociedade com essa causa.

Depois, transformem essa descoberta em uma ideia publicitária clara, original, viável e relevante.

O desafio não é apenas criar uma campanha sobre uma espécie ameaçada. É descobrir como fazer com que pessoas diferentes, com realidades diferentes, encontrem uma razão própria para participar de sua preservação.

13. A PROVOCAÇÃO FINAL

A arara-azul faz parte da imagem que o Brasil tem do Pantanal. Para Mato Grosso do Sul, ela também representa a riqueza natural de um território que integra a identidade e a história de sua população.

Mas o futuro dessa imagem depende das condições reais que permitem à espécie sobreviver.

Como fazer com que a sociedade sul-mato-grossense se reconheça nessa história? Como transformar o orgulho de viver em um estado de natureza extraordinária em participação ativa na sua preservação?

O Prêmio Arara Azul convida os estudantes a responder a essas perguntas com criatividade, investigação e responsabilidade.

Não basta mostrar o que está em risco. É preciso criar uma ideia que faça a sociedade sul-mato-grossense perceber o que pode fazer a respeito.