

## CAMPANHA IDENTIFIQUE O SEU ANIMAL<sup>1</sup>

Francisco Elvis Alves ROCHA<sup>2</sup>

Antônio Hyago de Sousa ALVES<sup>3</sup>

Talita Garcez GUIMARÃES<sup>4</sup>

Faculdades Nordeste, Fortaleza, Ce

### RESUMO

A campanha institucional digital é uma ação desenvolvida pelos alunos da agência experimental fonte para resolver a demanda solicitada pelo do Abrigo São Lázaro, Cliente da Fonte. Ela foi desenvolvida para o facebook e instagram do cliente com objetivo de incentivar aos donos de animais, anexarem informações de identificação nas coleiras, usando como estratégias animais desenhos animados com a coleira de identificação do seus donos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha digital; Abrigo São Lázaro; Identifique o seu animal.

### 1 INTRODUÇÃO

A agência experimental Fonte é um projeto de extensão das Faculdades nordeste (Fanor), nela os alunos de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda tem a oportunidade de simular um ambiente convencional de agencia de publicidade, ele é orientado pela professora Talita Guimarães. Com um intenção de também trabalhar a Responsabilidade social, Agencia só possui em sua cartela de Cliente Ongs que atuam no estado do Ceará, sendo os mais representativos: A Emaus-Amor e vida, Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (Hemoce), e o Abrigo Lázaro, cliente da campanha digital proposta pela agencia e apresenta nesse presente artigo.

O Abrigo São Lázaro é uma organização não governamental, sem fins lucrativos que apoia animais carentes para que estes e bem tenham alojamento, alimentação, saúde -

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade Propaganda, modalidade Campanha digital (conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: oelvyz@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: alveshyago23@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: tguimaraes@fanor.edu.br

estar. Fundado em 1993 em Fortaleza, o abrigo tem como missão defender os animais que são abandonados nas ruas. Muitos destes são vítimas de maus tratos e estão doentes. O abrigo oferece cuidados especiais para os animais enquanto eles esperam para serem adotados. A instituição é coordenada por Rosane Dantas (Presidente da ONG).

. A ONG conta com o apoio de 12 voluntários ativos e 3 funcionários que ajudam na limpeza do ambiente e no cuidado com a saúde dos animais dando a eles medicamentos e vacinações quando necessário. O abrigo costuma realizar algumas ações para conseguir recursos para atender aos animais, algumas destas ações são: bazar (é feita a arrecadação de roupas, acessórios etc. com a finalidade de vender nos bazares do abrigo para conseguir dinheiro), feiras de adoção (periódicas visando acelerar a adoção de um número maior de cães e gatos), leilões *online* (na *fanpage* do Facebook<sup>6</sup> são feitos leilões para se conseguir dinheiro) e mutirões de banho (voluntários são convocados para irem até o abrigo darem banhos nos animais para que eles sejam saudáveis e que a adoção seja facilitada devido à melhor apresentação deles).

Em 2014.2, O abrigo repassou o breifing com o problema, O numero de pessoas que procuram a fanpage para relatar perca de animais, e o objetivo, desenvolver uma campanha incentivando a identificação dos animais através na coleira, com um baixo custo de produção e com o devido, briefing a criação desenvolver uma campanha digital visando utilizar as redes sociais do Abrigo, utilizando um conceito com animais de desenhos animados identificado, com uma serie peças estimulando a pratico.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver uma campanha institucional para O abrigo São lazaro, com pouco recurso de produção, a fim de estimular o uso de identificação em animais, sendo o público-alvo os donos, que recorrem a pagina do facebook do abrigo para anunciar perda de animais. Trabalhando a conscientização, para que os donos de animais de estimação adquiram o hábito de anexar à coleira do seu animal informações, nome e telefone, relevantes que permitam a sua identifica-lo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Problema de animais na rua é uma realidade em fortaleza-se, segundo Estimativa do Centro de controle de Zoonoses (CSZ) de Fortaleza, existem cerca de 24,5 mil cães e gatos

abandonados na Capital. Animais que estão expostos a doenças, fome e violência, sendo um problema muito vivenciado no dia-a-dia do abrigo São Lazaro; Ente recolhimentos, tratamento e adoções uma queixa anda sendo constante donos de animais que perdem o seus animais e recorrem a pagina do abrigo para reaver ao animal. Muitos não possuem identificação do dono, o que torna a procura mais difícil.

Para atender as necessidades do cliente era preciso uma campanha de grande abrangência e baixo custo, sendo a Mídias digitais, mas precisamente as redes sociais, o veiculo que mais encaixava na necessidade.

Elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando (RECUERO, 2010, pp. 81-82).

As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos (Rocha, Alves, 2010), A possibilidades de interação e engajamento consiste em um dos pontos da campanha que proposta para realizar, trabalhando o conceito e propondo engajamento, trazendo públicos de interesse ao abrigo, podemos o mesmo mais a frente se torno uma pessoa mais próxima do Abrigo São lazaro.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após o recolhimento do Briefing, a criação realizou um Brainstorm, através da técnica de associação palavras, o redator e diretor de arte responsável pelo chegaram ao seguinte conceito: utiliza animais famosos com coleiras, trabalhando com desenhos que estão presenta na memoria coletiva, como Scooby doo e Garfield. Trabalhando com argumento de que animais famosos estão se identificando o seu cãozinho também precisava.

Durante duas semanas a pesquisa e produção das peças passaram pelo diretor de arte e redator, gerando 6 newsleter e 15 títulos, usando de Minimalismo o layout da newsleter em formato 800px por 800px , tamanho que aplicado para veiculação nas redes sócias facebook e instagram, apresenta o área do pescoço dos animais com a coleira com nomes e telefone de seus donos, para a escolha dos animais o critério foi animas famoso com donos

também conhecidos, sendo os escolhidos : Scooby doo (Scoby doo), Garfield(Garfield), Pluto (Mickey Mouse), Roliço (101 Dálmatas), Bidu (Turma da Mônica), Costelinha (Doug Funny).

Antes da aprovação do cliente, as peças passaram por uma exibição teste com 15 pessoas entre professores de comunicação, Técnicos, estudante viram a peça e através da fala descreveram a sua percepção da mensagem da campanha e quais peças seriam mais aceitas. Com o resultado a pesquisa foram escolhidos os layouts e a redação : “Não precisa ser famoso para ser reconhecido, Identifique o seu animal”.

Em conjunto foi desenvolvido um planejamento de campanha para o facebook, com o dentro os planejamentos contem: calendário de postagem com noticias de que reforçam o tom da campanha, Fotos de animais identificados, Dicas de onde encontrar o coleiras de identificação. Como forma de promove interação na pagina, a hastag: #MeuCãoIdentificado. Sendo toda a criação e campanha enviada ao cliente e aprovado, apenas esperando a veiculação da campanha.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



A campanha e composta por 6 newsletter em formato 800px por 800px , tamanho que aplicado para veiculação nas redes sócias facebook e instagram, com os animais desenho animado



em minimalismo, sendo apenas na região do dorso, onde vemos a coleira e com nomes e telefone de seus donos, os animais Scooby doo (Scooby doo), Garfield(Garfield), Pluto (Mickey Mouse), Roliço (101 Dálmatas), Bidu (Turma da Mônica), Costelinha (Doug Funny), sendo realizado pelos alunos da Agencia experimental fonte, como resposta ao briefing do cliente a ong Abrigo são lazaro. Durante o segundo semestre de 2014. A produção ocorreu dentro da sala da agencia dentro do núcleo de comunicação (nucom), na sede das Faculdades nordeste.

Ela visa promover é uma ação institucional para O abrigo São lazaro, com pouco recurso de produção, a fim de estimular o uso de identificação em animais, sendo o público-alvo os donos, que recorrem a pagina do facebook do abrigo para anunciar perda de animais. Com o uso de animais desenho é um caminho mais lúdico da mensagem chegar ao publico-alvo, em grande partes os donos de animais são homens e mulheres adultos, então buscamos trazer desenho que fizesse parte da memoria de um publico mais adulto, porem com apelo com um publico mais jovem. Para não só divulgar a campanha e mensagem, mas também dar visibilidade a marca do Abrigo são lazaro, tendo que possa indiretamente a campanha venha a trazer possível doares e/ou voluntários para o abrigo.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A Campanha Identifique o seu animal, Pretende-se promover o uma campanha institucional para o abrigo São Lázaro, em cima de uma problemática vista pelo mesmo, o numero de animais que se perdem, a ideia e que além de promover a mensagem, a campanha gera uma maior exposição da marca do abrigo, de modo que contribuísse para a construção de uma relação do Ong com um publico que nutra o mesmo sentimento e carinhos pelos animais, e posso ser convertido em doador e ou voluntario ajudando a manter o abrigo,

Em relação à equipe de criação publicitário e atuação da Agencia, se mostrou satisfatório, os alunos puderem apresenta habilidades praticas, trabalhando o processo de criação e planejamento para mídias digitas, podemos aplicar as teorias e conceito em favor de um cliente real, servindo com um processo de aprendizagem e enriquecendo a experiência que será futuramente aplicado durante sua jornada no mercado de trabalho.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ROCHA;E R, ALVES;L M. **Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais**, Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230,2010.

SERIDÓRIO;D F, GONZALES;L S. **Marketing e propaganda social na era digital: estratégias de comunicação interativa da Agência Propagação da FAAC1**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013

### ***Links online***

24,5 mil cães e gatos abandonados na Capital. Diário do Nordeste Online. Fortaleza, 04 out. 2013. Disponível em: < <http://diarionordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/24-5-mil-caes-e-gatos-abandonados-na-capital-1.455454>>. Acesso em: 30 maio 1998.