

## Campanha ONG Animais<sup>1</sup>

Bruna CARVALHO<sup>2</sup>

Carlos VALÉRIO<sup>3</sup>

Mayara BARBOSA<sup>4</sup>

Rafaela ALVES<sup>5</sup>

Renan MADEIRA<sup>6</sup>

Romulo SOUZA<sup>7</sup>

Marcelo PRADA<sup>8</sup>

Paulo César D'ELBOUX<sup>9</sup>

Faculdade Anhanguera Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

## RESUMO

O presente artigo tem como propósito apresentar, explicar e defender a criação de arte para veículo de comunicação outdoor, sendo uma das mídias utilizadas durante a realização de uma campanha com temática voltada para o terceiro setor para a ONG (Organização Não Governamental) Animais Têm Voz, que promove um intenso trabalho para promover a adoção de animais abandonados na cidade de Santa Bárbara d'Oeste e região.

**PALAVRAS-CHAVE:** adoção; animais; ONG; outdoor.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema do trabalho interdisciplinar do 4º semestre do curso de publicidade e propaganda consistia na construção de um planejamento de campanha para alguma instituição que atuasse no terceiro setor.

Para realização do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas, quantitativas e qualitativas, além de estudo das teorias do comportamento do consumidor, construções de textos publicitários, criação e produção das peças que iriam compor a campanha.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunacarvalho.a@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carlosvaleriosantos@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: m.barbosa@aedu.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rafa.alv@outlook.com..

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: renanribeiromadeira@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rsouzaaraujo@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: profmarcelo@mprada.com.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com.

A agência Alupa escolheu a Organização Não Governamental - ONG Animais Têm Voz da cidade de Santa Bárbara d' Oeste, e primeiramente foi realizada a coleta e análise do briefing, onde foram avaliados os problemas enfrentados pela ONG.

A ONG Animais Têm Voz realiza um trabalho de resgate de animais que estejam em situação de risco, onde o animal recebe o devido tratamento para que fique saudável, e durante esse período de recuperação, a ONG promove um intenso trabalho para promover a adoção, com a intenção de que o animal saia do tratamento e já seja encaminhado para um lar.

## **2 OBJETIVO**

Apresentar o processo criativo do outdoor, desde o entendimento do briefing, realização de pesquisas, formulação do planejamento até a exibição do outdoor “Animais Têm Voz”. O uso do outdoor, além de ter o objetivo de compor toda a campanha para a ONG Animais Têm Voz, vem com o intuito de chamar a atenção da população, criando conscientização e fortalecimento da credibilidade da instituição.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A estratégia e os meios usados na campanha foram definidos de acordo com o público a ser alcançado, visando isso, optou-se por escolher mídias que atinjam a sociedade, e todo o desenvolvimento do outdoor, desde a sua ideia inicial até a arte final, teve como justificativa o grande impacto visual dessa mídia. Segundo MARTINS, Zeca (2005), o outdoor é “Fundamentalmente um meio de apoio às grandes campanhas, porque bem posicionado, não tem como não ser visto”.

Para essa mídia, a agência teve cuidado na sua criação, mantendo uma mensagem clara e projetado para pontos estratégicos para um resultado é positivo.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

“Em primeiro lugar, numa criação publicitária o mais importante é encontrar o conceito. Aquilo que fundamenta a ideia de que se quer transmitir. Daí, é só transformar este conceito em imagem, pois, mais do que simplesmente ilustrar um anúncio, a imagem tem que complementar o

anúncio, ela é a ponte da mensagem e precisa ter significado, não é um elemento meramente ilustrativo” (MARTINS, Zeca - 2005).

Para obter um grande resultado na campanha, é necessária primeiramente a coleta de briefing. Segundo LUPETTI, Marcélia (2000), o briefing deve conter todas as informações precisas ao produto, à empresa, concorrência e ao mercado. Após reunião com a entidade, foram observados os problemas de falta de verba e de interesse da população, identificando as necessidades que o cliente tinha com a comunicação, entendendo os processos de adoção de animais.

Foram realizadas duas pesquisas, quantitativa e qualitativa *focus group*.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 17)

Ambas as pesquisas foram realizadas com o intuito de conhecer melhor quais os hábitos das pessoas em relação à solidariedade, a disposição em adotar animais abandonados e o conhecimento da existência da ONG Animais Têm Voz.

Após análise dos resultados, pode-se observar que uma pequena parte dos entrevistados conhecia o trabalho da ONG Animais Têm Voz. Com base nesses dados, foi identificada a necessidade de uma campanha publicitária para uma ONG, fazendo uma maior divulgação da sua imagem e também para conscientização da sociedade com a causa animal.

A partir desse ponto, foi realizado pelo grupo um *brainstorming*, e criado o conceito de campanha, que expressa exatamente o trabalho realizado pela ONG: transformar sofrimento em amor, sendo assim, definiu-se como conceito geral da campanha o seguinte slogan: Transformando sofrimento em amor.

Para finalizar a comunicação linguística do outdoor, logo abaixo foi inserido o site da ONG para que as pessoas interessadas pudessem obter mais informações.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A linha criativa da campanha se apoia nas peças criadas pela empresa Pedigree, seguindo simples conceito visual, com cores fortes e vibrantes, que além de aproveitarem a

lembrança que o público-alvo possui, cria peças limpas que ajudam no foco da mensagem divulgada.

Além de chamar a atenção do observador, as peças precisavam atrair a atenção para a mensagem. Por isso foram aplicadas nas peças um *layout clean*.

**Cores:** Como plano de fundo das peças foi aplicado um fundo liso em amarelo, com 80% de *yellow* e 20% magenta. Em tom mais escuro o amarelo não dispersa a atenção do observador, e contrasta melhor com as imagens e a tipografia usada.

**Tipografia:** A fonte predominante nas peças é a serifada Museo. As fontes serifadas transmitem tradição, são conservadoras e honestas. Os pesos utilizados foram 300, 500 e 700, com algumas aplicações em negrito, o que proporcionou melhor contraste com o fundo amarelo chapado.

**Fotografias:** Todas as fotografias usadas na campanha foram produzidas pela equipe. A sessão ocorreu no dia 26 de novembro de 2013, no Estúdio Fotográfico Ophicina da Photo, que possui alguns animais de estimação, sendo que todos eles foram resgatados das ruas. Além de ceder o estúdio, o proprietário autorizou a participação dos animais - 3 cães e 2 gatos. O projeto também contou com a participação de dois modelos voluntários, Bruna Carvalho (22) e Felipe Medeiros (12).

As fotos clicadas dos animais buscam transparecer que os animais são bem tratados e saudáveis, as clicadas com os modelos mostram o conceito de união e adoção.

A foto utilizada na criação do outdoor aparece o menino brincando com um gato.

**Conceito/Slogan:** O slogan: Transformando sofrimento em Amor, foi criado para mostrar o trabalho da ONG. Sobre ao slogan Tania Hoff e Louders Gabrielli descrevem:

Temos a impressão de que quanto menos palavra usou menos conteúdo transmitiremos, mas não é verdade. A escolha eficaz faz com que digamos muito mais com menos palavras. Uma frase curta e que permite dizer muito comporta varias possibilidades de leitura e desperta no leitor mais emoção. (HOFF; GABRIELLI, 2004 p. 64)



# Transformando sofrimento em amor

saiba mais: [animaistemvoz.com](http://animaistemvoz.com)



Figura 1 – Outdoor. Fonte: os autores.



Figura 2 – Aplicação outdoor – Fonte: os autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Com a realização do trabalho, pode-se colocar todo conhecimento obtido até agora pelo curso de Publicidade e Propaganda ao objetivo proposto. Foi possível atingir as expectativas com os resultados alcançados. Os alunos aprenderam uma nova percepção sobre o poder e a influência que os meios de comunicação possuem sobre a população, que

em uma sociedade carente de boas ações a propaganda exerce um papel fundamental em resgatar atitudes voltadas para o bem coletivo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí**. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Ed. Pearson, 2007. p. 17.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda par construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003. p. 103.