

Publicidade ONG Animais¹

Bruna CARVALHO²

Carlos VALÉRIO³

Mayara BARBOSA⁴

Rafaela ALVES⁵

Renan MADEIRA⁶

Romulo SOUZA⁷

Marcelo PRADA⁸

Paulo César D'ELBOUX⁹

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

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido para a Organização Não Governamental - ONG Animais Têm Voz que desenvolve o trabalho de resgate de animais abandonados desde 2011 nas cidades de Americana, Santa Barbara d' Oeste, Nova Odessa e Sumaré no interior do estado de São Paulo. O foco da ONG é conscientizar as pessoas do abandono, incentivar a doações de rações, medicamentos para tratamento e a adoção dos animais.

PALAVRAS-CHAVES: animais; cofre; terceiro setor; outros meios; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

O projeto foi desenvolvido como Trabalho Interdisciplinar no 4º Semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera Santa Bárbara. A proposta do trabalho consistia na construção de um planejamento de campanha para alguma instituição que atuasse no terceiro setor, contando com toda parte de pesquisas bibliográficas, quantitativas e qualitativas, estudo do comportamento do consumidor, construções de textos publicitários, criação e produção das peças que iriam compor a campanha.

A instituição escolhida para esse projeto foi a Animais Têm Voz, que é uma Organização Não Governamental (ONG) localizada na cidade de Santa Bárbara D'Oeste,

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

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

³ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carlosvaleriosantos@hotmail.com.

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

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

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: renanribeiromadeira@gmail.com.

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

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

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

São Paulo. A entidade tem a missão de resgatar animais que estejam em situação de risco, avaliar a saúde do animal resgatado, tratar, e promover a adoção.

A ONG é pouca conhecida na região, e possui diversas parcerias com clínicas veterinárias que colaboram nos custos do tratamento médico dos animais resgatados.

O público alvo da campanha são pessoas interessadas em adotar animais que foram abandonados, ou que estejam interessadas em apoiar a causa, colaborando com doações de produtos e valores, e até mesmo trabalho voluntário.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha é tornar a ONG conhecida divulgando seu trabalho, conscientizar a população contra o abandono de animais, incentivando a adoção, e desenvolver estratégias para arrecadar fundos.

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente somos bombardeados com informações que vem de todos os lugares, em casa, no trânsito, no supermercado, na escola, no estacionamento, nos celulares, etc. Inovar hoje tem ficado cada vez mais difícil, a necessidade de aparecer nunca ficou tão evidente, por isso outros meios de mídias vem se destacando cada vez mais por atrair a atenção do indivíduo para algo totalmente novo. “A mídia alternativa é uma opção às formas tradicionais (e, em geral, mais caras) de publicidade, quase sempre ignoradas pelos consumidores” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, 2010).

A partir dessa visão foi desenvolvida uma ação que atendesse a necessidade da ONG, a fim de atingir melhor os objetivos da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram realizadas duas pesquisas, quantitativa e qualitativa, onde os resultados apontaram que as pessoas se consideram solidárias, mas muitas vezes não conhecem ou confiam nas instituições para poderem ajudar. Pensando no espírito solidário das pessoas, e visando arrecadar fundos para a ONG, sem que seja necessário pedir doações diretamente, foi planejada a criação de um cofrinho, pois Independentemente do valor, o importante é a contribuição das pessoas.

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)

Para a confecção dos Cofres foram utilizadas embalagens cilíndricas, mas especificamente, embalagens vazias de *shake* da Herbalife, que a ONG Animais Têm Voz recebeu como doação.

Os cofres ficarão expostos nos caixas de agropets, clínicas veterinárias, casa agrícolas, e quaisquer estabelecimentos comerciais que queiram colaborar.

Para baratear o custo de produção dos adesivos que serão fixados nas embalagens, foram efetuadas parcerias com outras empresas que terão sua marca impressa nas embalagens como forma de divulgar o apoio.

Segundo KOTLER (2006), “a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si”.

Um dos objetivos do cofre é para a conscientização do abandono de animais e a arrecadação de dinheiro. O cofre vem com cores fortes e trabalha no conceito da doação instantânea onde o indivíduo não precisa realizar nenhum esforço para realizar a doação, já que o indivíduo está sendo estimulado no local da doação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em publicidade, buscam-se formas de compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas, suavidade, linhas retas, cores, minimalismo. Baseando-se nisso, o layout do cofre buscou seguir uma linha criativa mais minimalista, fluindo de cores fortes, tipografia marcante, e um estilo de fotografia mais clean.

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, 2003).

A campanha teve como referência a linha de rações da *Pedigree*, foi seguido uma linha de criação simples com cores fortes e vibrantes, além de aproveitar da lembrança que o público alvo possui, cria peças limpas, que ajudam no foco da mensagem divulgada.

O conceito gerado para a campanha foi “Transformando sofrimento em amor” o slogan engloba a tentativa da ONG em reverter o quadro de animais que sofreram maus tratados e foram abandonados.

Para a criação do cofre, foram utilizadas as seguintes frases, apelando para a solidariedade da população:

“Você não é mágico. Mas com pouco pode transformar”.

“Colabore doando seu troco”.

“Pequenos gestos transformam o mundo”.

No cofre tem a divulgação das parcerias de várias empresas que apoiam o projeto, para baratear os custos da confecção do cofre.

Além de chamar a atenção do observador, as peças da campanha 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.

Para o cofre, foram utilizadas as fotos dos animais na arte frontal e na tampa.



Figura 1 – Arte cofre



Figura 2 - Tampa Cofre



Figura 3 - Aplicação Cofre



Figura 4 - Aplicação Cofre

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho foi vital para o crescimento profissional e pessoal do grupo, pois foram colocadas em prática as teorias aprendidas em sala de aula. Foi apresentada 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. O uso de outras mídias, como o cofre, desperta a solidariedade que existe nas pessoas, fortalecendo a corrente do bem, trabalhando pra causas maiores, usando as mensagens publicitárias para informar, conscientizar e ajudar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARFOOT, Caroline, BURTENSHAW, Ken e MAHON, Nik. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração em Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

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

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