



## Campanha Quem Ama Cuida<sup>1</sup>

Laina BORGES<sup>2</sup>

Tainá SCHARRA<sup>3</sup>

Maria Aparecida Torrecillas ABREU<sup>4</sup>

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

### RESUMO

A convivência do brasileiro com animais de estimação se tornou freqüente e problemática. O abandono e o maltrato de animais aumentam a cada dia, tornando urgente a construção de políticas educativas por meio de campanhas sociais. O Hospital Veterinário do Centro Universitário Vila Velha percebeu, assim, a necessidade de uma campanha voltada para a conscientização sobre a posse responsável de animais, a fim de contribuir para a mudança de comportamento da sociedade com relação ao assunto abordado. Foi criada, então, a Campanha Quem Ama Cuida, composta por três anúncios, dois outdoors, um folder e várias peças de merchandising.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha; animais; conscientização.

### 1 INTRODUÇÃO

O brasileiro possui uma simpatia muito grande por animais, porém nem todos têm a consciência de que os animais precisam de cuidados especiais, como levar ao veterinário, dar as vacinas, alimentação adequada e, principalmente, não deixar que eles influenciem negativamente no convívio social em que está inserido.

A pedido do Hospital Veterinário do Centro Universitário Vila Velha - UVV foi elaborada uma proposta inédita no Estado: a campanha Quem Ama Cuida. A idéia é informar a população sobre a posse responsável de animais, um assunto pouco conhecido no Espírito Santo. A campanha apresenta caráter informativo, para estabelecer uma “reeducação” sobre como cuidar do animal de estimação, e prevenir problemas derivados do mesmo. Tal idéia provará que os problemas atingem a todos, inclusive quem colabora para que eles surjam. Isso mostrará que as boas maneiras com os animais representam um bem não só para cada um de nós, mas também para a sociedade.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laina.b@hotmail.com.

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

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: aptorrecillas@yahoo.com.br



## **2 OBJETIVO**

Buscamos com essa iniciativa diminuir os problemas causados pelo abandono de animais, pelos maltratos e, assim, trazer bem-estar para a sociedade e para os animais. A finalidade é explorar o racional, com fotos e texto que levem o público a ter uma reflexão sobre o assunto e que gerem conscientização e comoção por parte do mesmo, mostrando a ele que os cuidados com os animais voltam em forma de uma cidade mais limpa e segura para todos.

Toda a abordagem será feita para mudar o comportamento e criar consciência nos que possuem animal de estimação, assim como também pretende-se atingir o público que ainda não possui nenhum tipo de animal.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A realização da campanha deu-se pela percepção do Hospital Veterinário da UVV, em relação aos cuidados das pessoas com os animais. Foi reparado que muitos não tratavam os animais como deveriam (com os cuidados básicos), e muitos outros, os abandonavam nas ruas. Com esse problema crescendo dias após dia, o cliente percebeu que o abandono de animais começou a afetar a sociedade e viu necessidade de conscientização na população do estado do Espírito Santo.

A idéia é informar a população sobre a posse responsável de animais, um assunto pouco conhecido em nosso estado. Por essa razão, o Hospital Veterinário da UVV optou por realizar a Campanha Quem Ama Cuida como algo informativo, para colocar o público-alvo para refletir sobre o assunto e conseqüentemente mudar seu comportamento.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A campanha sobre a posse responsável de animais foi elaborada na disciplina de Direção de Arte, no quarto período do curso de Publicidade e Propaganda. Como primeiro passo, foi realizada uma reunião de briefing com representante do Hospital Veterinário da UVV, para delimitação do que seria necessário abordar na campanha. Com base nos dados do cliente sobre o público-alvo, vimos que a situação atual do relacionamento entre homem e animal deixa a desejar na maioria dos casos. As classes D e E são as que menos têm cuidados com os animais de estimação e por isso precisam de orientações para a mudança desse quadro. Já as classes A, B e C, se preocupam mais com os seus animais, mas ainda assim falta consciência e responsabilidade na hora de passear com o cachorro, por exemplo.



Com as informações do briefing, começamos a criação junto à professora no laboratório, onde tivemos total acesso a imagens ([www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)) e programas de ilustração e editoração (Photoshop e Coreldraw) que possibilitaram a preparação das peças. Para compor a campanha, foi exigido pela orientadora a criação de 3 anúncios, 2 outdoors, 1 folder e peça de merchandising.

A proposta de conceito é exaltar o amor pelos animais de modo que faça as pessoas perceberem que animal bem cuidado é sinônimo de sociedade bem cuidada também. O objetivo é explorar o racional, com fotos e texto que levem o público a ter uma reflexão sobre o assunto e que gere conscientização e comoção por parte do mesmo, mostrando a ele que os cuidados com os animais voltam em forma de uma cidade mais limpa e segura para todos. Toda a abordagem será feita para mudar o comportamento e criar consciência nos que possuem animal de estimação, assim como também pretende-se atingir o público que ainda não possui nenhum tipo de animal.

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

Uma campanha de propaganda, segundo Rafael Sampaio (2001), é a soma de vários esforços publicitários integrados e coordenados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha (como no caso da Campanha Quem Ama Cuida), entre outros tipos de ações. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõem.

A Campanha Quem Ama Cuida é composta por 3 anúncios, 2 outdoors, 1 folder e peças de merchandising para serem colocadas em pontos de venda. A marca Quem Ama Cuida foi criada para ter o significado de afeto, amor pelos animais, representados tanto pelo nome da campanha como pela cor principal (magenta). Também quer transmitir carinho e chamar a atenção das pessoas para os animais que são representados pelas patinhas de cachorro. O conceito definido para as peças é baseado na idéia de que os animais não são brinquedos, e sim seres vivos. Assim como os humanos, eles precisam de cuidados básicos e que a escolha de ter ou não um animal de estimação afeta toda a sociedade.

O primeiro anúncio elaborado para a campanha é de caráter informativo e visa despertar a consciência do leitor sobre a responsabilidade de se ter um animal de estimação. Nele comparamos um animal a um brinquedo, uma alusão ao modo como muitos da sociedade vêem os animais. Para representar essa idéia, colocamos dois cachorros de brinquedo e um

de verdade fantasiado de sapo, como se ele também fosse um objeto. Do lado direito, na parte superior da peça, colocamos o título “*animal não é brinquedo*”, para seguir uma linha de leitura e complementar a foto. Logo abaixo segue o texto explicativo, esclarecendo e chamando a atenção da população sobre a verdadeira responsabilidade de ter um animal em casa.

Os segundo e terceiro anúncios seguem a mesma linha do primeiro, mudando apenas as imagens (mas ainda fazendo comparação do animal com brinquedo) e os textos (que continuam passando a mesma mensagem, mas de formas diferentes).

### Anúncio 1

**Animal não é brinquedo.**

É comum confundirmos nossos animais de estimação com brinquedos. Mas eles não são. Animais são seres vivos e requerem cuidados, assim como nós. Por isso, ao adquirir, ao passear ou até mesmo abandonar, tenha consciência de que seu animal é mais que um brinquedinho. A responsabilidade e o bem-estar de nossa sociedade depende de todos nós. Seja responsável, faça a sua parte.

Campanha pela Posse  
Responsável de Animais.



Hospital  
Veterinário da UWW

Campanha  
**Quem  
Ama  
Cuida**

### Anúncio 2

**Animal não é brinquedo.**

Quando vemos um filhotinho, é muito comum nos apaixonarmos por ele. Porém nem sempre pensamos no trabalho que iremos ter ao assumir a responsabilidade de ter um animal. Bichos de estimação, de qualquer raça e espécie, exigem muitos cuidados e dedicação para que, tanto o animal e principalmente seu dono, vivam com bem-estar e saúde. Portanto, ao adotar um animal, tenha a consciência de que pode cuidar de verdade dele. Seja responsável, faça a sua parte.

Campanha pela Posse  
Responsável de Animais.



Hospital  
Veterinário da UWW

Campanha  
**Quem  
Ama  
Cuida**



### Anúncio 3



Campanha pela Posse  
Responsável de Animais.



Hospital  
Veterinário da UUV



Os outdoors da campanha Quem Ama Cuida são compostos por duas peças sintetizadas dos dois primeiros anúncios. O visual segue a mesma linha dos anúncios com os mesmos fundos e fotos, e a frase principal da campanha que é a “*Animal não é brinquedo*” continuou presente. Acrescentamos a segunda frase “*Saiba a diferença*”, para dar ênfase à primeira frase e destacar a responsabilidade que é cuidar de um animal. A escolha pela utilização sintetizada do conteúdo já presente nos anúncios é para fixar a idéia da campanha na mente do público-alvo, fazendo-o lembrar dos anúncios anteriores.

### Outdoor 1





## Outdoor 2



A campanha sobre posse responsável contará com um folder informativo sobre o assunto em questão. Nele há um jogo de tabuleiro, como forma de aprendizado fácil sobre o assunto e, também, para manter a mensagem principal da campanha, que é do animal não ser um brinquedo. A peça publicitária mostra, de uma forma descontraída, como e quais são os devidos cuidados que devemos ter para não tratarmos nossos animais como simples objetos. Criamos o jogo com informações básicas e com a intenção de fazer o público refletir se pode ou não ter esses cuidados essenciais com um animal.

O jogo está na parte interior do folder. No lado direito, estão as peças do jogo e, no lado esquerdo, informações sobre a posse responsável de animais e quais cuidados devemos ter para sermos donos responsáveis.

## Folder Capa Fechada





## Folder Parte de trás



## Folder parte de dentro



O merchandising da Campanha Quem Ama Cuida é composto por duas peças do tipo aparador de gôndola e duas do tipo *wobler* para serem colocadas nas áreas de pet shop de supermercados e nos próprios pets shops.

A proposta envolve, também, a distribuição de folders em áreas estratégicas, como as orlas de Itapuã e da Praia da Costa (Vila Velha – ES), onde há grande circulação de pessoas com animais. O objetivo é estabelecer o contato direto com o público, o que intensificará a ação da campanha.





Como uma terceira ação de merchandising, entregaremos kits da campanha compostos por camiseta, porta-moeda, caneta e sacolas plásticas para recolher dejetos dos animais. Esse kit será entregue em clínicas veterinárias e pet shops, sendo oferecido aos clientes como forma de divulgação e fixação da campanha sobre a posse responsável.

#### Aparador de gôndola 1



**Animal não é brinquedo**

**Um dono responsável** não abandona seu animal, leva-o sempre ao veterinário, aplica todas as vacinas, passeia com ele, não deixa ele sujar a nossa cidade.

Campanha  
**Quem Ama Cuida**

Campanha pela posse responsável de animais

Hospital Veterinário da UUV



#### Aparador de gôndola 2



**Animal não é brinquedo**

**Um dono responsável** não abandona seu animal, leva-o sempre ao veterinário, aplica todas as vacinas, passeia com ele, não deixa ele sujar a nossa cidade.

Campanha  
**Quem Ama Cuida**

Campanha pela posse responsável de animais

Hospital Veterinário da UUV







## Wobler 1



## Wobler 2



Ao final da elaboração da campanha, realizamos a apresentação para uma banca composta pelo cliente, a professora da disciplina Produção Gráfica (do quarto período do curso de Publicidade) e pela orientadora. No término das apresentações seria escolhida uma campanha pela banca, porém, com os ótimos resultados obtidos, foram escolhidas três. A campanha Quem Ama Cuida foi uma das selecionadas. No momento, o anunciante está em processo de definição da campanha – escolha de uma dentre as três - para veiculação.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da campanha Quem Ama Cuida passou por muitas etapas. Iniciou-se com a reunião com o cliente para a elaboração do briefing. Partimos então para a construção do conceito de comunicação que deveria ter a campanha. Após essas duas fases



começamos com a ação de criação gráfica, inicialmente com a preparação da identidade visual. Continuando as criações em laboratório, elaboramos as peças que comporiam a campanha toda (anúncios, outdoors, folder e merchandising). Por fim, houve a apresentação para uma banca composta por três profissionais, dentre eles o cliente.

Com realização desse projeto, aprendemos muito sobre todo o processo de criação e até mesmo sobre a importância do próprio assunto abordado. Essa experiência enriquece nossos conhecimentos e faz com que coloquemos em prática toda a teoria aprendida em sala de aula, além de nos preparar para o mercado de trabalho. Mesmo sem a veiculação da campanha, conseguimos passar para as pessoas ao nosso redor (familiares, amigos, professores, colegas de turma, anunciante) a importância da posse responsável de animais.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.