



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE
FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO

Edinelson de Miranda Marinho

ZOONG:
CONSTRUÇÃO DE MARCA E CAMPANHA PARA BUSCADOR
DE ONGS DE PROTEÇÃO ANIMAL NO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro – RJ
2019

Edinelson de Miranda Marinho

ZOONG:
CONSTRUÇÃO DE MARCA E CAMPANHA PARA BUSCADOR DE
ONGS DE PROTEÇÃO ANIMAL NO RIO DE JANEIRO

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro – RJ
2019

CIP - Catalogação na Publicação

M337z Marinho , Edinelson de Miranda
 Zoong: construção de marca e campanha para
buscador de ONGs de proteção animal no Rio de
Janeiro / Edinelson de Miranda Marinho . -- Rio de
Janeiro, 2019.
 60 f.

 Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

 1. ONGs. 2. Construção de Marca. 3. Planejamento
de Campanha. I. Lagoa, Maria Beatriz da Rocha,
orient. II. Título.

ZOONG: CONSTRUÇÃO DE MARCA E CAMPANHA PARA BUSCADOR DE ONGS DE PROTEÇÃO ANIMAL NO RIO DE JANEIRO

Edinelson de Miranda Marinho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

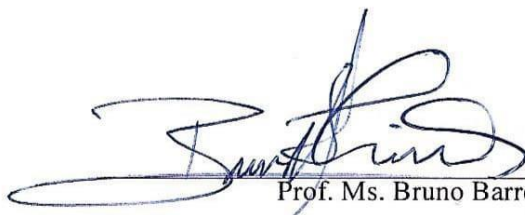
Aprovado por



Prof.ª. Dr.ª Maria Beatriz da Rocha Lagoa – orientador



Prof.ª. Ms. Andréia de Resende Barreto Vianna



Prof. Ms. Bruno Barreto Lino

Aprovada em: 2 de julho de 2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

Dedico este trabalho especialmente para os meus avós maternos, Pilar e Raimundo. Vocês foram a minha força e perseverança para lutar e alcançar meus objetivos. Eu não seria nada sem todo o ensino de vocês. Serei eternamente grato por tudo.

AGRADECIMENTOS

Dedico esse projeto a todos os meus familiares, amigos e pessoas próximas que desde o início me acompanharam nessa jornada. Em especial, quero agradecer à minha mãe, Maria de Belém, e a minha irmã, Raquel, que foram meus alicerces. Acredito que sem vocês eu jamais encontraria forças para continuar e lutar pelo meu sonho.

Agradeço aos meus amigos que fiz no Rio de Janeiro. Eu não seria o mesmo sem vocês, Thaís Batista, Carla Caroline, Laísa Gomes e Márcio Raphael que me acompanharam durante toda a minha jornada acadêmica. Foram vocês que me escutaram entre um intervalo e outro de aula, que me apoiaram a seguir com a Zoong e que sempre me fizeram sorrir quando estava desmotivado. Vou levar vocês para a vida. Agradeço também ao Hector, por todo o apoio durante o projeto. Muito obrigado!

Meu agradecimento especial à professora Beatriz Lagoa, minha orientadora. Você me fez enxergar além, em todos os sentidos desse projeto. Agradeço pelas suas críticas construtivas e todo tempo ao seu lado nas monitorias. Você foi uma fonte de inspiração e de busca incansável para tornar esse projeto factível. Serei imensamente grato por tudo!

Por fim, agradeço à Escola de Comunicação da UFRJ pelo aprendizado e as experiências que me proporcionou em meus anos de formação. Irei guardar para sempre histórias e lembranças desse lugar.

RESUMO

Este projeto prático tem por objetivo a criação de marca e campanha publicitária para um buscador online de ONGs de proteção animal no estado do Rio de Janeiro. Sendo assim, a campanha publicitária foi planejada com foco no reconhecimento do buscador no mercado local. A estratégia criativa empregada objetivou o crescimento da visibilidade das ONGs de proteção animal através do buscador ZOONG e, consequentemente, o aumento do engajamento para adoção consciente. Afinal, dar visibilidade às ONGs no campo digital tem sido um caminho árduo. Muitas vezes, essas organizações não conseguem envolver virtualmente o público a quem se destinam, tendo como consequência o desconhecimento de suas práticas e a ineficácia de comunicação. O projeto tomou por referência o conceito de modernidade líquida em Bauman (2001), no diálogo entre as relações interpessoais contemporâneas e o ambiente online, enquanto as etapas de desenvolvimento do logotipo, peças de divulgação e website atenderam os referenciais de criação.

Palavras-chave: ONGs, Criação de Marca, Planejamento de Campanha, Plataforma Digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funcionalidade dos websites.....	19
Figura 2 – <i>Pop-up</i> em website	21
Figura 3 – Hierarquia de informações	22
Figura 4 – Aplicação de Cor.....	24
Figura 5 – Portal Zoong.....	28
Figura 6 – <i>Pop-up</i> criação de perfil.....	29
Figura 7 – Paleta de cores da marca Zoong	35
Figura 8 – Tipografia principal.....	37
Figura 9 – Tipografia secundária	37
Figura 10 – Tipografia terciária.....	38
Figura 11 – Referências de criação do logotipo	39
Figura 12 – Logotipo	39
Figura 13 – Alterações da forma tipográfica	40
Figura 14 – Personagens da campanha	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2. COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
2.1 CONTEXTO DA PESQUISA	10
2. 2. A LIQUIDEZ NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS	12
3. METODOLOGIA	16
3.1. ANÁLISE DOS WEBSITES	17
3.1.1 Funcionalidade	19
3.1.2 Hierarquia de informações.....	20
3.1.3 Elementos Formais.....	22
4. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA	26
4.1 CLIENTE	26
4.2 BRIEFING E PLANEJAMENTO	31
4.3 CONCEITO	32
5. IDENTIDADE VISUAL	34
5.1 COR	34
5.2 TIPOGRAFIA	36
5.3 LOGOTIPO	38
5.4 FOTOGRAFIA.....	40
5.5 REDAÇÃO	42
5.5.1 Slogan	43
6. PEÇAS DA CAMPANHA	44
6.1. ANÚNCIOS IMPRESSOS	44
6.2 PEÇAS ONLINE.....	45
6.3. STORYBOARD	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7. REFERÊNCIAS.....	49
8. ANEXOS	52

INTRODUÇÃO

Considerando a dificuldade presente na comunicação entre ONGs e pessoas, no que tange o espaço das plataformas digitais, o presente projeto tem por finalidade apresentar o processo de criação de campanha publicitária e construção de marca para a plataforma digital Zoong. A plataforma será tratada como “produto” neste projeto e o nome “Zoong” pertencente ao nosso cliente. Sendo assim, o cliente é uma organização sem fins lucrativos voltada às pequenas ONGs de proteção animal no estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de aumentar o alcance de sua comunicação dentro do ambiente online.

Observa-se que as ONGs e entidades filantrópicas que desenvolvem projetos relacionados ao acolhimento de animais em situações de abandono e vulnerabilidade atuam de forma limitada. Até 2016, haviam 3.268 OSCs¹ dedicadas aos setores do meio ambiente e proteção animal. Segundo dados do IPEA (2016), 1.396 sendo só na região sudeste. Apesar da grande concentração dessas organizações na região sudeste, o número de animais abandonados é concomitantemente alto.

Dessa maneira, objetiva-se principalmente tornar a comunicação efetiva com o consumidor local através do portal Zoong, convencendo-o a adotar novos hábitos, onde sua ação deixa de ser uma realização individual para se tornar plural e gerar valor para todos os envolvidos. Portanto, cada adoção de um novo animal, gato ou cachorro, auxilia as ONGs no processo cíclico de resgate, cuidado e adoção. Quando o indivíduo apadrinha um animal, sua ação possibilita as ONGs a cuidarem de novos animais e, desse modo, manter o trabalho constante.

Os objetivos específicos do projeto apontam para a construção do logotipo, a definição dos objetivos e estratégias de criação por meio do *briefing*; a análise dos websites já existentes de ONGs previamente mapeadas; e a aplicação dos conceitos e técnicas de Publicidade e Design Gráfico para a criação e justificativa das peças e ações de comunicação.

Logo, esta monografia divide-se em quatro capítulos.

O primeiro capítulo trata do aprofundamento teórico do conceito de modernidade líquida em Bauman (2001), no diálogo entre as relações interpessoais contemporâneas e o ambiente online.

¹ Organizações da Sociedade Civil.

O segundo capítulo aborda a metodologia utilizada e o processo de análise dos websites na busca por esclarecimentos para a conceituação da marca. O terceiro capítulo aborda as estratégias adotadas na elaboração da campanha e o detalhamento do cliente. O quarto capítulo relata as etapas do processo de criação da campanha e o desenvolvimento do conceito através das peças visuais. O último capítulo aborda os conceitos apresentados no capítulo quatro para elucidação e fundamento da composição das peças da campanha. Por fim, todas as peças da campanha podem ser vistas ao final do projeto, em anexo.

2. COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

No final do ano de 2018, um acontecimento em Osasco, na grande São Paulo, ganhou repercussão nacional². Um cachorro abandonado foi agredido até a morte por um segurança de uma unidade do supermercado Carrefour. A barbaridade foi noticiada em todos os portais de notícias, virou manchete em jornais e reportagens que deram grande visibilidade ao ocorrido. A ação por parte do empregado da empresa gerou revolta nacional, principalmente pelo posicionamento do Carrefour ao que aconteceu dentro de seu estabelecimento. Imediatamente, inúmeras organizações e entidades filantrópicas voltadas à proteção e amparo animal repudiaram a atitude tomada pela empresa, iniciaram nas redes sociais um movimento para responsabilizar os culpados.

A visibilidade gerada pela tragédia e a morte de Manchinha, como era conhecido o cachorro, gerou espaço para discussão sobre o cuidado animal através da grande mídia e de inúmeras celebridades que se solidarizaram à causa. Segundo a MAPAA (2015), no Brasil há mais de 30 milhões de animais abandonados, entre gatos e cachorros. O desamparo e a falta de políticas públicas eficientes reforçam o protagonismo essencial de ONGs e entidades filantrópicas voltadas à proteção animal. Através do trabalho de organizações como essas, inúmeros animais têm a oportunidade de ganhar um lar por meio da adoção consciente.

As ONGs possuem uma grande demanda no acolhimento de animais abandonados diariamente e na manutenção e despesas desses abrigos. Grande parte dessas organizações dependem de doações como o único recurso financeiro para manter os espaços, obter suprimentos, rações, remédios, enfim, tudo o que é necessário para cuidar dos animais em situação de vulnerabilidade. A principal forma de captação desses recursos é realizada pelas próprias organizações, com o auxílio das plataformas digitais, seja por meio de seus websites ou perfis em redes sociais. Contudo, a comunicação nem sempre é eficaz, a dificuldade no engajamento de pessoas por meio dessa comunicação resulta na limitação de captação de recursos e

² BARBOSA, Vanessa. **Morte de cachorro gera onda de protestos**. Exame, 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/morte-de-cachorro-a-pauladas-em-loja-do-carrefour-gera-onda-de-protestos/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

adoção consciente dos animais resgatados. Portanto, a dificuldade de alcançar um público ativo e motivado a colaborar com as causas é o principal obstáculo na obtenção de recursos para essas ONGs.

A necessidade de um serviço online e com funções características a partir do surgimento da Internet nos leva ao encontro das demandas da pós-modernidade, como observado por Bauman (2001), onde cada vez mais cresce a necessidade por fluidez e agilidade dos processos. Tal característica está intrinsecamente relacionada às novas práticas de consumo do indivíduo. Este, por sua vez, se torna mais exigente conforme “valores” e “imagens” são equiparáveis as mercadorias. Assim sendo, a publicidade assume um papel fundamental em trazer esses novos consumidores para um novo estilo de vida, em que o indivíduo se sinta parte de uma mudança social.

Parte disso está relacionado aos avanços tecnológicos. O desenvolvimento da tecnologia nas últimas décadas cadenciou transformações exponenciais nos estilos de vida da nossa sociedade. Saímos de um mundo puramente *off-line* para uma realidade completamente inovadora e complexa. A tecnologia alterou nosso cotidiano adicionando novas tarefas e/ou excluindo ações humanas que até então estavam despercebidas do nosso cuidado. Em pouco tempo, tudo ao nosso redor “respirava” tecnologia; seja nos sistemas de transporte, no ambiente de trabalho, nas escolas, nos lares e nos *smartphones* que carregamos conosco durante todo o dia.

O Brasil entrou rápido na onda da internet, que se espalhou por todo o globo na mesma velocidade dos avanços tecnológicos. Conforme dados do IBGE (2018), de 2016 para 2017, o percentual de lares com acesso à Internet subiu de 69,3% para 74,9%, ou seja, 3 em cada 4 lares já tinham pleno acesso ao ambiente virtual. Uma mudança considerável na vida cotidiana brasileira.

Desde os grandes centros urbanos ao interior do país, hoje é possível encontrar dezenas de pessoas com celulares em mãos, lendo alguma notícia, trocando mensagens instantâneas, compartilhando status, gravando, falando, comentando e assistindo. Enfim, podemos afirmar que grande parte da população vive conectada, alguns em grande medida. Horas ou minutos são consumidos nessa atividade sem ser notado.

Com o surgimento da Internet, todo o cenário político-social-econômico foi fortemente modificado em nossa sociedade. Além disso, a própria comunicação sofreu inúmeras alterações desde à sua forma fundamental. Hoje, as conversas pessoais podem ser substituídas por uma simples troca de mensagens ou sofrerem

coisificação por meio dos *emojis*: a linguagem virtual que através de imagens exprime sentimentos e figuras que remetem aos elementos presentes na vida real.

Se alguns são contra aos avanços da tecnologia em nosso estilo de vida contemporâneo, outros já se veem otimistas com o crescimento ao acesso às informações no ambiente virtual. Tal movimento não poderia ser sequer imaginado em outros momentos. A Internet ampliou as fronteiras da comunicação, fazendo com que indivíduos desenvolvessem novos comportamentos e estimulasse novas versões de “si mesmo”. A presença das plataformas digitais e as chamadas redes sociais, que se assemelham ao contexto físico em um ambiente virtual, constituem a formação de uma nova identidade, o que Bauman (2001) adotaria como sendo a construção de uma identidade líquida e pós-moderna.

2. 2. A LIQUIDEZ NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS

O entendimento dessa nova identidade está intrínseco à organização da modernidade líquida. Para o autor, nesse novo ambiente, os indivíduos abandonam o estado latente de ação para assumir um protagonismo ativo. O modo de vida se desprende do mecanismo engessado da modernidade sólida enquanto o contemporâneo é fortemente marcado pela desconstrução dos padrões de estabilidade, segurança e certezas.

O indivíduo, dentro da sociedade de consumo, é solitário, individualizado, sofrendo suas próprias consequências, ou, como coloca Bauman, é regido dentro de um sistema “faça-você-mesmo”. Nesse sistema, tudo vira produto e o indivíduo um consumidor de estilos de vida, pensamentos e ideais. As suas ações são seduzidas por um desejo insaciável de preencher uma insatisfação.

A captura do desejo passa pela sedução à imagem: se o desejo está para além do objeto, na sociedade de consumo, o que está à venda é mais do que uma coisa, mas sim, uma totalidade que comporta uma forma de viver, a esperança de um dia melhor ou simplesmente, a possibilidade de uma satisfação instantânea e fugidia (SILVA, 2012, p. 59).

Transportando o que entendemos de “compra” para dentro do ambiente virtual, o indivíduo tem a possibilidade de assumir diversas identidades, estilos de vida e valores que assumam um protagonismo positivo dentro do que ele idealizou para si. Para Bauman (2001) o “ir às compras” se transforma em um sinônimo de liberdade,

onde supostamente o indivíduo pode selecionar uma forma de ser e manter-se enquanto se sentir confortável.

Certamente esse caminho se tornar constante na busca pela realização ideal de sua identidade, podendo ser expresso através de marcas que ele compactua, celebridades que o influenciam, discursos que dão base para os seus. Tal processo é simplificado pelas plataformas digitais. No ambiente virtual, ele pode “comprar” diversas formas de “ser”, no entanto, da mesma forma que ele pode ancorar essas imagens para construir sua identidade, a revogação desses sentidos se torna líquida.

Dessa maneira, manter uma única identidade em um mundo instável se torna algo impossível. A necessidade de se adaptar ao contexto e a busca por uma forma segura da identidade faz com que o indivíduo permaneça em constantes trocas de “ser”. Nas palavras de Bauman (2005, p. 36-37) podemos considerar a identidade na modernidade líquida “como um manto leve e pronto a ser despido a qualquer momento”.

Se pensarmos historicamente, a possibilidade de trocas de “ser” no ambiente virtual teve um antecessor, muito mais amplo e massivo. A publicidade, desde sua forma embrionária, fez surgir em nossa sociedade novas formas de desejo para além das necessidades básicas. Ainda muito atrelada aos apelos de lucro, hoje podemos notar que a noção de Publicidade para as marcas está indo além de um objetivo de venda, dando possibilidade aos compradores de consumirem seus valores, ideais, o “mundo” das marcas que, da mesma forma, “veste” esses indivíduos com uma identidade maleável.

Dessa forma, o conceito de consumo ultrapassa o ambiente mercadológico, quebrando os limites entre a vida pública e privada e fazendo parte do ser de cada indivíduo. Podemos considerar que a construção do indivíduo pós-moderno é permeada por escolhas. Nos tornamos mais julgadores; passamos a filtrar, a averiguar, a julgar determinados princípios de valores para a construção de nossa identidade.

Apesar das plataformas digitais contribuírem para esse complexo jogo de “ser” ou não “ser”, de colocar e esvaziar valores e moldar constantemente identidades, não podemos condená-las. Por certo, devemos usufruir das ferramentas digitais de forma prudente, usando-as como um canal para potencializar nossos objetivos.

É no ambiente das plataformas digitais que nos deparamos todos os dias com informações de todos os tipos, em grandes ou pequenas escalas, como um *pop-up*

de vendas que aparece em um website, ou um anúncio no seu *feed* de notícias dentro do seu perfil. Enfim, somos estimulados todos os dias a interagir com algum anúncio, com alguma peça de mídia que brilha pedindo atenção.

Quase a totalidade do ambiente virtual foi tomado pela busca insaciável das empresas por atenção, tentando alcançar seus públicos a qualquer momento. Embora nesse simulacro da vida moderna muitas empresas tenham êxito em suas conquistas, organizações sem fins lucrativos buscam nossa atenção voltada para o desequilíbrio social. Inúmeras ONGs, como são conhecidas, resistem na luta por um ideal, outrora esquecido, na preservação do meio ambiente; no amparo às vítimas de estupro e violência doméstica contra mulher; resgate de animais silvestres e cuidado animal; no respeito à diversidade; na promoção de políticas públicas para pessoas deficientes e idosos; entre outros.

O que move essas causas têm inúmeros fundamentos. O que é colocado em questão são formas de combate, prevenção ou promoção de um ideal. São esses valores que movem indivíduos e que constituem uma ideia de coletivo social. A concepção dos valores que moldam a estrutura dessas organizações pode ser avaliada dentro do conceito de liquidez. Esses valores estão em estrita ligação à “compra”, ou seja, a construção da identidade do indivíduo pós-moderno.

Dentro de uma sociedade fluída, fragmentada e permeada por incertezas, é a identidade constituída de valores “comprados” que irá satisfazê-lo. Vale ressaltar que esta perspectiva não esvazia o discurso das causas sociais levantas, no entanto, serve de argumento para a aproximação do público no que tange a conexão deles com as organizações.

Grande parte da comunicação dessas organizações se restringe às redes sociais, tendo escassos meios de impacto devido à falta de recursos. Quantos usuários foram impactados por ONGs de proteção animal no último ano? Quantas vezes foram impactados com algum tipo de conteúdo produzido por essas entidades?

É fato que o leitor se lembrará muito mais de anúncios de comida, automóvel e telefonia. Isso não quer dizer que essas organizações não-governamentais estão deixando de investir em publicidade, mas falamos de uma questão pertinente para essas organizações: o engajamento social.

Considerando as plataformas digitais como auxiliares da vida cotidiana, a empresa Zoong surgiu com a proposta de unir o maior número possível de ONGs de

proteção animal do Rio de Janeiro em um buscador online, dando maior visibilidade para as pequenas organizações no espaço democrático da Internet.

Sendo assim, o produto do cliente apresentado neste projeto está relacionado aos conceitos da modernidade líquida. A Zoong é uma plataforma digital como uma ferramenta de busca característica do ambiente online, onde os resultados são mostrados instantaneamente e podendo ser acessado por qualquer indivíduo com acesso à Internet. Dessa forma, há uma grande importância no desenvolvimento da identidade visual e campanha publicitária da empresa com os conceitos aqui abordados, de modo a seduzir os diversos consumidores e experimentarem os benefícios da adoção consciente.

Dessa forma, mostra-se de grande importância uma estratégia de campanha publicitária que dialogue com o conceito de modernidade líquida e que induza o consumidor a experimentar a plataforma. Acredita-se que a partir da identificação causada pela campanha, os sujeitos estarão mais suscetíveis a adotarem um novo estilo de vida, principalmente em relação a adoção consciente.

3. METODOLOGIA

Para a elaboração desse projeto, a criação de marca, a campanha publicitária para uma ONG e o desenvolvimento do website, foram utilizadas como metodologias: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Acredita-se que as aplicações das metodologias mencionadas possibilitaram o alcance de resultados relevantes.

A pesquisa bibliográfica teve como base o referencial teórico de Zygmunt Bauman (2001/2005) e sua contribuição na contextualização das novas formas de comunicação na pós-modernidade. Na parte prática, os conceitos da campanha e criação publicitária tiveram como base as contribuições de Menna Barreto (1982) e Armando Sant'anna (1995). Outros autores foram utilizados dentro do processo criativo, como Rodrigues (2010) para o estudo do *naming*; Bringhurst (2005) na historicidade da tipografia e sua importância no conceito da marca; e Farina (1990) e Bankz e Frazer (2007) nos fundamentos do uso de cor.

Por conseguinte, foi realizada uma análise dos diversos websites voltados à proteção animal e com atuação no estado. A análise serviu como base para a criação a partir das resoluções obtidas. Para Yin (2001 apud BARROS; DUARTE, 2012), a aplicação de uma análise traz elucidação para questões que precisam responder tal evento, tendo a possibilidade de consultar inúmeras fontes para comprovação.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001 apud BARROS; DUARTE, 2012, p.216)

Complementando Yin, Nisbet e Watt (1978 apud BARROS, DUARTE, 2012) distinguem 3 etapas no estudo de caso: (i) exploração, para especificar as questões do objeto e a fonte dos dados; (ii) observação e coleta dos dados; (iii) análise e interpretação para o relatório.

Dessa forma, foram analisados 10 (dez) websites de organizações de proteção animal: (Associação Quatro Patinhas, SUIPA, SOS Felinos, Amigo Não se Compra, Vira-Lata: Pelo Direito dos Animais, Ampara Animal, Resgate de Animais, Pelo Próximo, SOS Animais, Oito Vidas) no intuito de compreender a comunicação dessas organizações. Alguns critérios de observação para a coleta de dados foram definidos, como: hierarquia de informações, utilização de cor, tipografia, efeitos visuais e

fotografia. Em todos os casos foi preciso recorrer às páginas em outras redes sociais a fim de aprofundar o conhecimento do posicionamento das mesmas.

3.1. ANÁLISE DOS WEBSITES

Para construir uma marca forte, moderna e engajada com o público, foi necessário analisar diversos websites de ONGs de proteção animal, inseridas no mercado de atuação da Zoong. Dessa forma, através da observação dentro do estudo de caso, pontos de interesse foram levantados para entender as melhores práticas e o comportamento dessas organizações no ambiente virtual.

A partir de diversas buscas na Internet, uma extensa lista de websites foi elaborada. Alguns websites eram voltados para serviços, outros como portais de notícias e demais na ambivalência entre esses dois temas centrais. Contudo, 10 (dez) websites foram selecionados para o estudo de caso a partir da relevância dentro do objeto estudado.

Quadro 1. Websites selecionados para análise.

URL DOS WEBSITES	NOME DO PORTAL
http://www.quatropatinhas.com.br/	Associação Quatro Patinhas
http://www.suipa.org.br/	S.U.I.P.A.
http://www.sosfelinos.org.br/	S.O.S. Felinos
https://www.amigonaosecompra.com.br/	Amigo Não se Compra
http://www.vira-lata.net/	Vira-Lata: Pelo Direito dos Animais
http://www.resgatedeanimais.com.br/	Resgate de Animais
https://amparanimal.org.br	Ampara Animal
http://www.peloproximo.com.br/	Pelo Próximo
http://www.sosanimais.org.br	S.O.S. Animais
http://www.oitovidas.org.br/wp/	Oito Vidas

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, foi desenvolvido um conjunto de critérios de observação que fossem pertinentes no julgamento para manter um padrão durante o estudo, gerando uma regularidade na obtenção dos resultados. Tais critérios tiveram como base o estudo de algumas referências da técnica conhecida por VPE (Visual Product

Evaluation) ou Avaliação Visual do Produto (MCDONAG et al., 2002). A técnica VPE foi desenvolvida para obter um resultado imediato sobre o produto, pois aborda as reações iniciais baseadas na aparência do produto, sintetizando informações subjetivas através de um cronômetro e um questionário. O questionário abordava os seguintes critérios: (1) formato e estilo; (2) cor; (3) materiais; (4) tamanho e peso. Para cada item do questionário, havia uma escala de avaliação que ia de um (muito ruim) a cinco (muito bom).

Entretanto, encontra-se nesta técnica algumas limitações na obtenção dos resultados, como exemplo a restrição das respostas causada pela aplicação do questionário e o próprio tempo cronometrado. No entanto, a VPE é satisfatória para a avaliação partindo de uma rápida impressão do objeto.

Já, Michael Twyman (1979 apud ENGELHARDT, 2002) definiu as seguintes características para estudar os elementos visuais: (1) pictóricos: formado por fotografias, ilustrações, pictogramas, etc.; (2) esquemáticos: um agrupamento de esquemas, que delimitam áreas a serem exploradas nos websites; (3) verbais/numéricos: tudo o que foi constituído por letras e números. Tais critérios são essenciais para compreender o esqueleto estético dos websites.

Para este projeto, foi considerado o uso dos critérios da técnica VPE, contudo, com algumas modificações para se adaptar à realidade estudada. As contribuições de Michael Twyman foram consideradas na reformulação da técnica VPE. Dessa forma, as análises obedeceram aos critérios estabelecidos no Quadro 2.

Quadro 2. Critérios de análise dos websites.

CRITÉRIOS AVALIADOS	NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Funcionalidade	(1)	Adaptabilidade do website.
Hierarquia de Informações	(2)	Relevância do conteúdo.
Cor	(3)	Cores aplicadas para o website.
Tipografia	(4)	Legibilidade do conteúdo.
Elementos Gráficos	(5)	Composição estética.
Fotografia	(6)	Apelo imagético.

Fonte: elaborado pelo autor.

Todos os critérios tiveram como objeto de estudo somente a página principal de cada website, pois, se tratando de um ambiente online, acreditamos que a primeira página é determinante no processo de escolha do usuário para se manter nela ou não. Ao final da análise de cada critério, um conceito foi definido sobre o que deve pode ser adotado ou evitado pelo produto do cliente.

Portanto, através da análise do estudo de cada portal e da definição dos principais pontos para a elaboração do website Zoong, constituiu-se, da mesma maneira, elementos centrais que permearam o conceito da campanha, os desenhos das peças de divulgação e a criação do logotipo.

3.1.1 Funcionalidade

No primeiro critério (1), considerou-se a adaptação dos websites para qualquer tipo de dispositivo. A adaptação de páginas online para a versão *mobile* é essencial, uma vez que a maioria das buscas realizadas atualmente são realizadas através de um *smartphone*. Todavia, essa adaptação não diz somente no enquadramento de informações para diversos aparelhos, mas uma adaptação da estrutura da página através da relevância. Nesse critério, também foi estudado a usabilidade do mesmo na obtenção de informações importantes para navegação, como o *menu*, setas de orientação, disponibilização de funcionalidades para deficientes visuais, entre outros.

Figura 1. – Funcionalidade dos websites



Fonte: Ampara Animal (2019), S.O.S Felinos (2019)

Foi observado que a maioria dos websites listados possuem versão para dispositivos *mobile*, todavia, grande parte dessas versões seguem a mesma estruturação da versão desktop. Pode-se considerar que a adaptabilidade da página não corresponde à organização das informações mais relevantes.

Como observado na Figura 1, os dois websites apresentam uma adaptação para versão *mobile*, no entanto, para o website “SOS Felinos”, a adaptação não altera o layout já herdado da versão desktop, enquanto para o website “Ampara Animal” isso ocorre com fluidez. A ausência dessa funcionalidade apresenta problemas de leitura, confusão dos elementos utilizados.

Outro ponto levantado nesse critério foi a usabilidade do menu. Ficou constatado que a maioria dos websites adapta o menu para versão *mobile*, sendo usual a versão sanduiche, como pode ser observada na Imagem 1 no website “Ampara animal”.

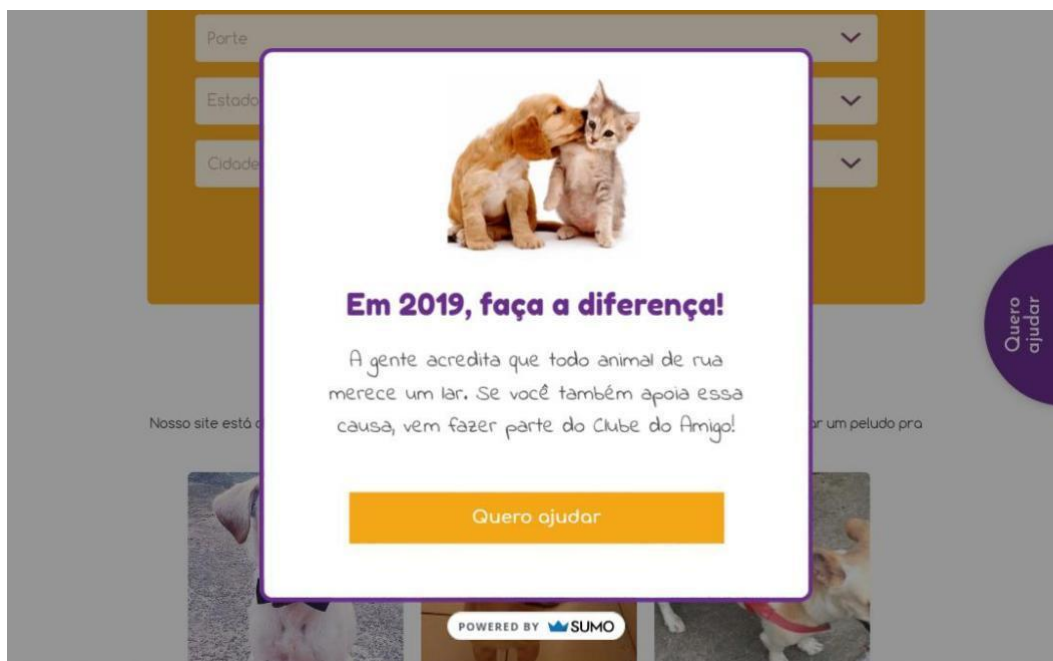
3.1.2 Hierarquia de informações

Na investigação do segundo critério (2) foi considerado tudo o que diz respeito a produção de conteúdo do website, desde *pop-ups* informativos (como exemplo, anunciar uma feira de adoção ou conta bancária para doações) às matérias elaboradas pela própria organização ou compartilhadas de outro portal jornalístico. A observação nesse critério foi entender a melhor forma de cativar os visitantes do website dentro da página através do conteúdo e de sua distribuição no website. O que buscam? Onde é possível encontrar determinadas informações? De certa maneira, a *Hierarquia de Informações* e a *Funcionalidade do Website* caminham juntos para dar sentido à estrutura da página, todavia, a diferença está no conteúdo.

Observou-se que apenas um site utilizou a ferramenta *pop-up* durante a pesquisa. A “Amigo Não Se Compra” é um portal voltado para adoção de animais e gatos, com atuação em nível nacional. O website é moderno e intuitivo, com uma ferramenta de busca para refinar resultados de acordo com a pesquisa de cada usuário; abaixo, uma lista com inúmeras fotos de animais recém adicionados pode ser visualizada. Ao visitar o website pela primeira vez, um *pop-up* surge na tela convidando os visitantes da página a fazerem parte do Clube do Amigo, uma espécie

de contribuição mensal para a ONG. Todavia, a mensagem contida no *pop-up* não deixava claro qual era o real interesse do enunciado.

Figura 2. *Pop-up* em website



Fonte: Amigo Não se Compra (2019)

Considera-se que o *pop-up* deva conter uma mensagem clara, rápida e estratégica, pois, a janela pode ser rapidamente fechada pelo visitante. Outra tática que pode ser adotada é gerar curiosidade, mas é necessário que seja bem executada para cativar o público a quem se destina.

Embora a ferramenta atraia a total atenção do público ao entrar em uma página da Web, considera-se que deve ser evitada, pois, o uso de interferências em websites não é confortável para o visitante da página e pode gerar distanciamento.

Outro ponto importante investigado na análise, foi a ausência de atualizações de informações básicas dos websites, como endereços, telefones, informações sobre os animais em adoção (para websites de adoção), *links* para páginas nas redes sociais e de doações, notícias e informes. Os websites acabavam tendo um aspecto abandonado. Consequentemente, algumas páginas não apresentaram uma estrutura coerente na organização das informações, como pode ser observado na Figura 3. Em alguns casos, há uma divisão vertical de colunas e informações que se sobressaem,

sem coesão para o que é mais relevante; alguns websites utilizavam o banner principal como ferramenta de *call-to-action*³.

Figura 3. Hierarquia de informações



Fonte: SOS Felinos (2019)

Sendo assim, a adoção de uma linguagem simples, direta e clara sobre o que se propõe é fundamental nesse tipo de comunicação. Acredita-se que o website da “Amigo Não Se Compra” ficou bem próximo ao que se é planejado para a Zoong, com o desenvolvimento de uma ferramenta principal de buscas e outras informações que ancorem suas funcionalidades funcionalidade, elementos que devem funcionar de maneira harmônica dentro do website.

3.1.3 Elementos Formais

Entende-se que os critérios de Cor (3), Tipografia (4) e Elementos Gráficos (5), compõem a unidade geral dos elementos formais. Os três elementos foram analisados em conjunto por possuírem características específicas que, unidos, contribuem para a construção da imagem de qualquer marca.

O Cor (3) analisou a paleta de cores da identidade da marca, assim como o uso de *highlights* em textos, emprego de *patterns*, *pop-ups*, *banners*, entre outros. De

³ Em Marketing, é o termo utilizado para levar o usuário a realizar alguma ação. Também se entende pela sigla CTA.

modo geral, os websites são econômicos em questão de cor, utilizando, no máximo, duas cores. Em relação aos 10 websites analisados, as cores verde, amarelo, vermelho, preto, azul, roxo e laranja foram as mais utilizadas.

Quadro 3. Análise do esquema de cores.

COR	APLICAÇÃO	SENSAÇÕES CROMÁTICAS
Verde	5	Bem-estar, saúde, paz, juventude.
Amarelo	4	Alerta, originalidade, orgulho, euforia.
Vermelho	4	Força, energia, paixão, coragem, ação.
Preto	4	Conservadorismo, dureza, elegância.
Azul	3	Verdade, afeto, paz, fidelidade.
Roxo	2	Benevolência, saber, experiência.
Laranja	1	Prazer, alegria, energia, senso de humor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para Farina (1987), as cores têm influência nas sensações do corpo humano. Dessa forma, considerou-se as referências sensoriais que cada cor transmite (Quadro 3). Ainda, a relação foi cruzada com a quantidade de vezes que tal cor foi aplicada nos websites estudados.

Pode-se considerar que as ONGs e entidades filantrópicas do setor desejam transmitir as sensações de bem-estar, saúde, paz e juventude em relação ao número de vezes que a cor verde foi aplicada. As sensações de originalidade, força, ação, coragem e fidelidade também foram consideradas.

Analisando as cores que aparecem em conjunto, acredita-se que a leitura dos esquemas de cores deve ser traduzida em cada contexto. No website “Amigo Não se Compra”, em que a cor roxa e amarela aparecem juntas, a composição cromática reforça a ideia de amparo e euforia (alegria) através da adoção.

Curiosamente, a cor preta aparece em vários esquemas, fazendo junção com as cores azul, amarela e vermelho. Pode-se interpretar que a cor preta, nesses casos, reforça o apelo de confiança, verdade e ação.

Apesar da maioria dos websites utilizar o esquema de cores dual, o website “SUIPA” pode ser considerado como exemplo de má aplicação ou gerenciamento de

múltiplas cores. O excesso de informações cromáticas pode confundir o usuário, gerando desconforto visual na usabilidade da página.

Figura 4. Aplicação de Cor



Fonte: SUIPA (2019)

Em relação aos elementos gráficos, estes, por sua vez, são pouco usados nos websites analisados. O que foi relevante se tratou dos usos de ícones na marcação do menu na página “SOS Felinos”, como pode ser observado na Figura 3 (p.22). Por outro lado, os banners foram bem utilizados, contando com chamadas e divulgando os serviços oferecidos.

O uso de tipografia foi bem empregado. Os websites, na sua totalidade, utilizavam tipografias sem serifa para todas as informações alfanuméricas da página. Apenas alguns websites utilizavam outras tipografias elaboradas para *banners*, imagens e botões de doação.

No último critério (6), constatou-se que todos os websites utilizavam de maneira acentuada fotografias. Em sua maioria, imagens de animais, seja para adoção ou denúncia de lugares inapropriados onde determinados animais estavam em cativeiro. Dessa forma, a elucidação dos textos era complementada com as fotografias.

Quadro 4. Conclusões da análise

CRITÉRIOS	CONCLUSÃO
Funcionalidade	É essencial a adaptabilidade da página para versões <i>mobile</i> , assim como a reestruturação da navegação para o usuário.
Hierarquia de Informações	Os destaques precisam estar em um lugar privilegiado e de fácil identificação para o usuário, como banner, notícias e ferramenta de busca.
Cor	A aplicação do esquema dual de cores é o que mais funciona para websites.
Tipografia	Para o ambiente virtual, as tipografias sem serifa apresentam maior facilidade para leitura.
Elementos Gráficos	São de uso opcional, no entanto, deve-se estar atento para não “poluir” o website com elementos que não conservam entre si.
Fotografia	É o elemento essencial como recurso de apelo para cativar a atenção do público.

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, foi elaborado o esquema acima (Quadro 4) abordando as conclusões a partir da análise de todos os critérios observados. Tais considerações foram base para a criação do website Zoong e da campanha da marca.

4. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A estratégia de campanha é fundamental para o bom aproveitamento das ferramentas de comunicação onde as peças serão veiculadas. Dessa forma, neste capítulo são apresentadas as etapas de desenvolvimento da campanha, aprofundando o conhecimento sobre o produto do cliente, a plataforma digital Zoong, e os caminhos que levaram à conceituação da mesma.

Logo, tendo abordado nos capítulos anteriores o embasamento teórico na delimitação do produto e as análises dos websites das ONGs e entidades filantrópicas citadas, faz-se necessário o planejamento das ações que serão executadas durante a campanha. Sant'anna (1995, p.101) define que o objetivo central do planejamento deve “proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de *marketing* e propaganda”, baseado na interpretação dos dados já coletados.

Vale ressaltar os dados levantados nas análises dos websites, onde foi possível concluir os *touchpoints* principais que podem ser abordados na campanha como: gerar rápidos resultados para os usuários da plataforma digital, estreitar as relações entre as organizações e integrar o usuário à cultura da adoção e cuidado animal.

As etapas seguintes à conceituação da campanha reúnem os principais pontos para a execução da estratégia a ser tomada. Neste caso, todas as ações consequentes são resultados do *briefing* anteriormente elaborado. Como afirmar Sant'anna (1995, p. 109), o *briefing* “deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente”.

4.1 CLIENTE

Primeiramente, faz-se necessário conceituar o cliente. Para Dias (2003, p. 38) cliente é “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”, podendo assumir outros papéis no fluxo de compra, como “o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto”. Neste projeto, o cliente está inserido dentro do mercado das ONGs. A escolha deu-se a partir da importância das pautas sociais para os dias atuais.

Entende-se as organizações não governamentais como parte relevante de nossa sociedade, desempenhando papéis de suma importância na assistência de

lacunas em problemas sociais onde o poder público possui dificuldades. Sendo assim, a necessidade de dar apoio comunicacional para essas organizações se torna parte imprescindível na potencialização dessas práticas. Para este projeto, escolhemos um cliente que desempenha importantes ações para ONGs de proteção animal no estado do Rio de Janeiro.

A Zoong, é uma plataforma digital recém-criada. A plataforma conecta pessoas que desejam adotar animais resgatados ou que buscam serviços que possam ser atendidos pelas ONGs e/ou entidades filantrópicas.

Sobre a escolha do nome, Rodrigues (2010) define que “nomear uma marca é uma atividade complexa, principalmente quando se trata do lançamento de um novo produto ou empresa”. É o nome o ponto mais importante da marca, pois define sua identidade. Ainda,

É uma espécie de “gatilho” de associações simbólicas da empresa ou produto. Quando percebido visual ou auditivamente, tem o poder de despertar pensamentos, impressões e experiências da marca que estão na mente dos seus públicos. ” (RODRIGUES, 2010).

Nesse sentido, o nome Zoong foi escolhido depois de muita pesquisa e análise. O processo de *naming* buscou referências em termos associados a ONGs e “buscar”. Em relação ao termo “buscar”, palavras como “procurar”, “averiguar”, “verificar” contribuíram até chegar ao termo “zoom”.

Define-se “zoom” o “efeito de afastamento ou aproximação que se obtém por meio da variação da distância focal da câmera” (ZOOM, 2019). Ou seja, o efeito de ajustar a perspectiva para ter a melhor definição de um objeto. Em complemento ao termo, entendeu-se também uma referência aos animais. Dessa forma, o nome Zoong é o resultado de uma junção entre as palavras “zoom” + “zoo” + “ONG”.

O cliente, dessa forma, compreende-se como uma ONG que atende outras ONGs. Nesse sentido, os portais já existentes dessas organizações não são vistos como concorrentes. Considera-se que no ambiente das ONGs e entidades filantrópicas, as definições de concorrência e mercado, na perspectiva do capitalismo, não têm efetividade por tratar-se de organizações que não visam lucro.

A Zoong possui um escritório localizado no estado do Rio de Janeiro dedicado aos funcionários que desenvolvem a plataforma digital e sua manutenção. Posto isso, o buscador online é a principal atividade desenvolvida pelo cliente. As atividades

secundárias são de garantir o comprometimento das organizações à plataforma digital no que tange ao relacionamento com os usuários, assim como a busca por novas organizações e entidades filantrópicas para serem adicionadas.

A relação do cliente com as ONGs e entidades filantrópicas pode ser entendida da seguinte maneira: a Zoong, inicialmente, realiza uma pesquisa online para filtrar todas as organizações que atuam na cidade do Rio de Janeiro. Após a filtragem, estas organizações são automaticamente adicionadas à plataforma e notificadas, seja através de e-mail ou ligação telefônica. Posterior ao contato, as organizações e a plataforma Zoong estruturam conjuntamente todas as informações necessárias para garantir que estejam devidamente atualizadas. Na etapa seguinte, o cliente desenvolve buscas presenciais e melhorias na relação com as ONGs para garantir a melhor entrega da plataforma ao consumidor final.

Figura 5. Portal Zoong

The image shows the Zoong website interface. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon on the left, the Zoong logo (a cat face) and the text "zoong" in a bold, sans-serif font, and a user profile icon on the right. Below the navigation bar, the main heading reads "Todo super-herói precisa de um lar." in a large, bold, white font. Underneath this, a subtitle says "Salve animais, cuide e ajude as ONGs parceiras." in a smaller, white font. The background of the header section features a close-up image of a cat's face. Below the header, there is a white search form. At the top of the form, there are three buttons: "adotar" (highlighted in red), "cuidar", and "doar". To the right of these buttons are two radio button options: "vacinado" and "castrado". Below the buttons, there are four input fields with dropdown menus: "espécie", "idade", "porte", and "gênero". Each field has a vertical ellipsis icon indicating a dropdown menu. At the bottom of the form is a large red button labeled "buscar".

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como observado na imagem acima, o buscador online pode ser definido das seguintes formas pelo usuário: “adotar”, “cuidar” ou “doar”. Na busca por “adotar”, o usuário pode filtrar a pesquisa definindo a espécie (gato ou cachorro), o porte (pequeno, médio, grande), a idade (filhote ou adulto), o gênero (macho ou fêmea), o bairro e se busca por um animal castrado e/ou vacinado.

Para pesquisas de “cuidar”, as buscas são filtradas por tipo de serviço (castração, consulta, vacinação, loja, farmácia) e bairro; as buscas resultam em uma lista de organizações disponíveis. No entanto, caso determinado bairro não possua nenhum resultado com as configurações de filtro ativas, é recomendado ao usuário as organizações mais próximas ao bairro selecionado.

O mesmo fluxo de resultados é estabelecido para “doar”. Nas doações de natureza monetária, a Zoong não se responsabiliza pelo processo; o que está disponível para o usuário são as informações básicas da ONG e a possibilidade de chat com a organização dentro da plataforma.

Dessa forma, as buscas podem ser realizadas de forma anônima no website; no entanto, para dar prosseguimento, o usuário é convidado a criar uma conta para usufruir dos serviços da página.

Figura 6. *Pop-up* criação de perfil



Fonte: Elaborado pelo autor

A criação de perfis na plataforma é essencial para o controle e segurança dentro da Zoong, onde cada usuário contribui para a mineração de dados na melhoria de futuras atualizações e usabilidade do website. Segundo O'Brien (2005, p. 143) a mineração de dados pode ser compreendida como a busca por grandes dados

referentes aos padrões consistentes de comportamento dos usuários dentro da plataforma digital. Dessa forma, os usuários do sistema recebem conteúdos personalizados e relacionados aos serviços e futuras atualizações das ONGs no portal.

As ONGs podem ser cadastradas pelos seus representantes ou automaticamente adicionadas pela Zoong, todavia, nesse último caso, a opção “chat” fica indisponível. Somente quando a organização tem um perfil ativo os recursos de interação são adicionados. Dessa forma, o cliente garante a legitimidade de comunicação entre ONGs e os usuários da plataforma. Ficando entendido que cada organização possui seu próprio perfil dentro do buscador.

Além da usabilidade na versão desktop, a plataforma digital Zoong está disponível para dispositivos móveis com sistema Android e iOS. As telas contendo o layout do website para estes dispositivos não serão desenvolvidos neste projeto.

Durante a realização da pesquisa sobre o cliente, encontramos poucas organizações que desempenham papel semelhante ao proposto pela Zoong. As encontradas foram: “Procure 1 Amigo”⁴ e “Amigo Não se Compra”⁵. Ambos os websites são voltados para adoção de animais, entretanto, a “Procure 1 Amigo” também fornece serviços como “procura-se”, para animais desaparecidos, e “encontrados”, para animais que recentemente voltaram ao lar.

Além disso, ambos possuem atrelado ao seu serviço blogs, onde é possível encontrar notícias relacionadas ao mundo animal e adoção; eventos, geralmente relacionados às feiras de adoção, mutirões de castração e consultas ou bazares; instituições afiliadas, a maioria de natureza privada, mas que oferecem serviços a baixo custo para usuários provindos destas páginas.

Os diferenciais da Zoong em relação aos websites supracitados são de tornar as buscas objetivas e transparentes, dando ao usuário informações mais completas, assim como aproximar o contato entre os usuários e as organizações. A Zoong acredita que ao trazer o usuário para dentro do ambiente das organizações a experiência se torna mais rica e os laços mais fortes entre quem promove a ação e quem é impactado.

⁴ Disponível em <<https://procure1amigo.com.br/>>. Acessado em 20 jun. 2019.

⁵ Disponível em <<http://amigonaosecompra.com.br>>. Acessado em 20 jun. 2019.

4.2 BRIEFING E PLANEJAMENTO

A campanha criada pretende alcançar o *target* em todos os ambientes, seja no impresso ou digital, e tem como principal objetivo tornar a Zoong uma referência na busca de ONGs de proteção animal. A plataforma é uma maneira de tornar mais reconhecido os trabalhos desempenhados pelas pequenas ONGs espalhadas pelo Rio de Janeiro. Planeja-se transformar a imagem das entidades filantrópicas utilizando recursos do imaginário comum, de maneira a convencer qualquer indivíduo a experimentar a plataforma e conectar-se com essas organizações.

O objetivo secundário da campanha é o incentivo às práticas sociais, promovendo o bem-estar das pessoas ao se conectarem com o trabalho social. Alinhado aos valores do cliente, supõe-se que o reconhecimento é alcançado quando os indivíduos compartilham do mesmo processo de troca. A relação entre estes sujeitos não está condicionada unicamente pela adoção, mas no comprometimento dos indivíduos com as organizações. Por ventura, os indivíduos dentro do processo de adoção igualmente serão “embaixadores” da marca (neste caso, entende-se a Zoong), gerando organicamente publicidade para à plataforma.

Entende-se que o público impactado pela Zoong é amplo, abrangendo jovens e adultos, entre 18 e 40 anos, das classes B e C, com acesso à Internet e redes sociais. Posto que a plataforma também atende organizações, o objetivo da campanha está centrado no consumidor final, considerando que a ação de publicidade é destinada ao reconhecimento da plataforma de busca.

A campanha será veiculada no período de 30 dias, possibilitando que todas as ações sejam ativadas ao mesmo tempo. A campanha acontecerá na capital da cidade do Rio de Janeiro, principalmente na Zona Norte e Centro, pois, considera-se os ambientes de maior impacto.

O público definido para a campanha é o jovem-adulto, com pessoas de 18 a 28 anos, pertencentes dos grupos socioeconômicos B e C, com acesso à internet e redes sociais. Este público foi escolhido devido à maior probabilidade de aderência à ação. É esperado que este público-alvo seja constituído por pessoas com curso superior completo ou em andamento; íntimos das redes sociais e de ferramentas de buscas na Internet; residentes na cidade do Rio de Janeiro e que possuam afinidade com projetos sociais ou de caridade.

Durante a pesquisa, não foram encontrados dados que ilustrem o número total de adoções de gatos e cachorros realizadas a cada ano. Em uma matéria publicada no MAPAA (2015), o número de animais abandonados no Brasil foi de 30 milhões em 2018. Espera-se que a campanha desperte no público-alvo a adoção consciente, contribuindo para a redução deste número.

O apelo para a campanha será de caráter informativo e de tom emocional, visto que o objetivo é gerar reconhecimento da plataforma para adoção e causas sociais. Por meio da Zoong, esse processo se torna simples e prático. Dessa forma, visamos alcançar as pessoas que não adotam através das ONGs ou que desconhecem o trabalho desenvolvido por elas.

Por fim, com o objetivo de divulgar a plataforma Zoong, as seguintes peças serão elaboradas para a campanha: logotipo, slogan, anúncio para revista, outdoor, mobiliário urbano, website, peças digitais para as redes sociais do cliente e vídeo promocional, que será representado em *storyboard*.

4.3 CONCEITO

O conceito criado para a campanha perpassou todas as informações até então colocadas neste projeto, considerando fundamental o que foi elaborado nas análises do estudo de caso. Dessa forma, a conceituação da campanha deu-se a partir da identificação do problema. No meio filantrópico, os projetos sociais tocados pelas organizações sem fins lucrativos vivem, na maior parte do tempo, em uma situação crítica, principalmente na obtenção de recursos para o sustento dos próprios projetos. Isso leva inúmeras ONGs de proteção animal a buscarem diversas fontes de captação de recursos, como bazares, feiras, eventos sociais, etc. Dessa forma, elas entram em um processo cíclico de resgate, cuidado e adoção. Quando falamos de adoção, falamos do compromisso que outros indivíduos assumem às organizações, sendo de responsabilidade dos novos tutores dos animais de cuidarem deles dignamente.

Nessa segunda instância, chegamos a seguinte questão: como as organizações podem comunicar de forma objetiva e clara para atingir o público ideal? A resposta obtida para esta questão veio a partir da plataforma digital Zoong.

Desse modo, foi definido que a campanha trataria do assunto em caráter informativo e com apelo emocional. Tal proposta foi empregada com intuito de gerar identificação ao *target*. Para materializar o tom da comunicação, a campanha estudou

os parâmetros de comportamentos do público jovem-adulto a partir da construção do universo dos super-heróis.

Uma matéria publicada pelo site UOL (2019), chamou atenção para o fenômeno “Vingadores”, uma superprodução da Marvel Studios que teve recorde histórico de arrecadação em sua estreia. Ainda, os grandes eventos do mundo Geek como a CCXP⁶ e a Campus Party⁷, que acontecem em São Paulo, reforçam o interesse do público pelo universo dos games, HQs e, consequente da mitologia do super-herói. Entende-se que o conhecimento do público sobre o arquétipo do herói está vivo, sendo uma ótima estratégia de comunicação para cativá-los.

Assumindo elementos do universo do herói, presume-se que o público-alvo esteja ao mesmo tempo em situações de tomada de decisão importantes. Estes sujeitos estão assumindo novas responsabilidades e desafios da vida adulta, de maneira solitária. Do outro lado, os animais passam pelos mesmos desafios. No entanto, para o animal, esses desafios são superados com o amparo animal. Na campanha, eles assumem o protagonismo heroico de terem superado situações adversas para encontrar um novo lar. Logo, quando esses sujeitos encontram seu parceiro animal, se tornam uma dupla invencível.

O emprego do arquétipo do herói em relação aos animais que serão usados nas peças de campanha, sendo gato e cachorro, pode ser entendido da seguinte maneira: estes animais estarão fora de situações cotidianas, trajando roupas de super-heróis (como Batman, Superman, Mulher-Maravilha, entre outros). Além disso, características de cada animal serão abordadas como “super habilidades” na campanha em expressões como “Visão de Raio-X”, para descrever o olhar pidonho, e “Ataque de Fofura”.

⁶ Comic Com Experience.

⁷ Esta última teve eventos acontecendo em outros estados, como Pernambuco e Belo Horizonte nos últimos anos.

5. IDENTIDADE VISUAL

A construção e desenvolvimento da identidade visual do produto do cliente é essencial para a correta execução da proposta de campanha. Nesse sentido, faz-se necessário entender o que é identidade visual e os processos criativos que materializam a identidade da marca. Segundo Martins (2000, p.73), a identidade visual tem sua importância estratégica para o êxito de comunicação, pois, a marca só existirá como tal “quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

A organização desses elementos está relacionada à representação imagética das coisas. Para Strunck (2001, p. 52) a imagem mediou as relações humanas até hoje devido à sua rápida percepção pelo cérebro. Todavia, na sociedade em que somos constantemente estimulados através de imagens, capturar a atenção dos indivíduos não tem sido uma tarefa fácil. Portanto, a identidade visual tem o papel fundamental na diferenciação e no posicionamento das marcas.

Compreende-se a identidade visual sendo um “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2001, p. 57). Assim sendo, neste capítulo será detalhado as etapas do processo criativo da identidade visual da marca Zoong sob os aspectos e conceitos criativos em Publicidade e Propaganda.

5.1 COR

Para o desenvolvimento do logotipo, optou-se por iniciar o processo a partir da definição da paleta de cores da marca. Segundo Dondis (2000, p. 64), as cores “tem inúmeros significados associativos e simbólicos”. Onde, a cor desempenha um papel importante na conceituação e impressões que o cliente deseja passar para o seu público através da marca.

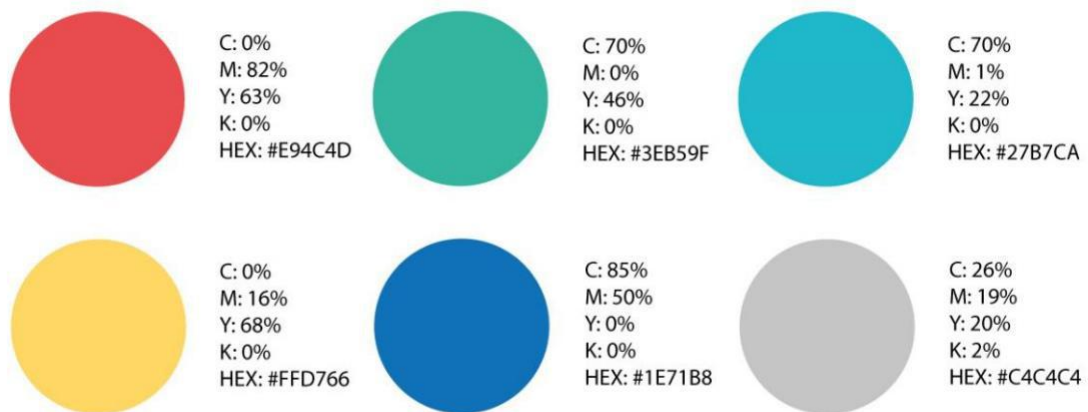
De maneira geral, acredita-se que algumas características das cores independem dos aspectos sociais. Cada cor pode provocar associações psicológicas e emocionais nos indivíduos. Tal compreensão pode ser benéfica na correta combinação de cores para o universo da marca.

As cores dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar de acordo com o contexto em que atuam. O próprio volume do objeto pode ser alterado pelo uso da cor. A cor pode ser um elemento de pés; uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada dentro de um espaço

bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuem. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos". (GOMES, 2000, pg. 65).

Na compreensão dos efeitos fisiológicos, Farina (1987, p. 112) defende que os significados psicológicos das cores foram herdados desde a Antiguidade. A escolha da paleta de cores para a Zoong foi baseada nas descrições apontadas pelo autor no que tange a relação entre seus aspectos materiais e físicos.

Figura 7. Paleta de cores da marca Zoong.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Baseado nas orientações de associação material e afetiva estudadas pelo autor, considera-se as características principais de cada uma para a composição da paleta de cores. Dessa forma, a paleta de cores selecionada objetivou ancorar o conceito da marca Zoong às características fundamentais de afinidade com o público para o qual se destina, como: força, energia, confiança, bem-estar e afeto.

A combinação do vermelho com o amarelo tem origem na natureza, assim como azul e verde. Banks e Fraser (2007), definem o vermelho e o amarelo como cores contrastantes e de grande atividade nos efeitos psicológicos nos indivíduos. Em contrapartida, Farina (1987) entende que a combinação azul e verde pode apresentar resultados estimulantes em relação a cor verde, e de atração, em relação à tonalidade azulada. De maneira geral, a cor cinza pode ser tida como um ponto de equilíbrio na composição das cores, uma vez que é considerada uma cor “sem cor”.

Quadro 5. Esquema de cores

COR	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Vermelho	Guerra, sangue, sol, perigo, fogo	Força, energia, coragem, ação.
Verde	Natureza, frescor, umidade.	Saúde, juventude, firmeza.
Azul	Frio, feminilidade, mar, céu, gelo.	Verdade, paz, afeto.
Amarelo	Verão, calor de luz solar, flores grandes.	Bem-estar, saúde, originalidade.

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, a diversidade de cores e tons na paleta escolhida possibilita a flexibilidade de sua aplicação em diferentes maneiras. Entende-se que as cores também corroboram para a hierarquia e organização de informações do website da marca.

5.2 TIPOGRAFIA

Embora entenda-se que a cor é uma das formas mais importantes para a identidade da marca, a tipografia também pode ser entendida como parte fundamental do processo de criação. Com o decorrer dos estudos sobre o cliente e, consequentemente, a análise dos websites das ONGs, foi possível identificar que a tipografia moderna é predominante na construção de marca.

É necessário refletir sobre a tipografia utilizada em determinadas construções criativas, de forma a garantir a coesão do todo. Bringhurst (2005), afirma que há uma lógica entre a tipografia e o texto, uma conexão ao qual deve ser respeitada, pois, “quando o tipo é mal escolhido, aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras inferem visualmente ficam dissonantes, desonestos, desafinados”.

Definir uma tipografia não deve ser um trabalho puramente estético, mas com entrega de valor para o público final, em que a unidade da marca esteja preservada. Nielsen (2011), aponta que para definir uma tipografia, é necessário estudar os diferentes estilos e pesos, prezando a devida utilização.

Para este projeto foram escolhidas três famílias tipográficas: *Harabara*, *Source-Sans Pro* e *TW Cen Mt Condensed Extra Bold*. Todas as tipografias são da família

tipográfica San-Serif, considerada mais moderna. A escolha deu-se a partir da estética e aplicação consonantes com o ambiente digital.

Figura 8. Tipografia principal

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Dafont (2009)

A fonte *Harabara* foi utilizada com modificação e na versão minúscula para a construção do logotipo. A forma tipográfica das letras contribui para a definição de afeto, energia e confiança na proposta da marca. Isso se dá a partir dos contornos naturais da forma e os modificados pelo autor, conservando a proporção e peso da tipografia.

Figura 9. Tipografia secundária

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Google (2007)

A segunda tipografia escolhida foi a *Source-Sans Pro*, por possuir um aspecto moderno e sóbrio, de fácil leitura e compreensão, assim como espaçamento entre letras e peso. Foi empregada na construção do website, por ser uma tipografia de Web. Foi utilizado principalmente a versão “bold” da tipografia.

Figura 10. Tipografia terciária

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Microsoft (1997)

A terceira tipografia escolhida foi a *TW Cen Mt Condensed Extra Bold*. A fonte tem uma forte presença tipográfica e acabamentos geométricos que proporcionam boa leitura e definição. A tipografia foi aplicada exclusivamente para as peças da campanha, tanto para mídia impressa como para o ambiente online, e como título.

5.3 LOGOTIPO

Definido cor e tipografia, os elementos principais para a composição do logotipo, pode-se definir a materialização da marca. Para Farina:

A imagem da marca se fundamenta na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando for colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou a embalagem de um produto. ” (FARINA, 1987, p.192).

Objetivou-se a construção do logotipo a partir de 3 palavras-chave definidos a partir do *brainstorm*. Essas 3 palavras-chave são: “confiança”, “casa” e “alegria”. Em “confiança”, acredita-se que a marca deve prezar por um local de fala coerente, que transmita verdade, tanto para o público final quanto para as ONGs e entidades filantrópicas parceiras.

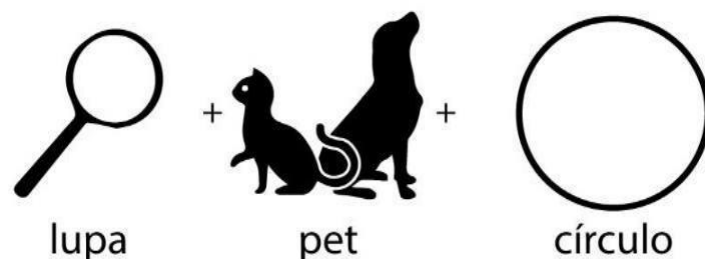
Na definição de “casa”, encontramos outros elementos como pertencimento, conforto e família. A concepção de um lar seguro e protegido, aliado à concepção de família, cuidado e conforto são conceitos fundamentais que a marca deseja transmitir.

Por fim, “alegria” é o elemento norteador para um tom de voz positivo e jovial. Conectar essas 3 palavras-chave traduz o conceito de marca de garantir um lar e uma

família afetuosa para animais resgatados, trazendo pertencimento para os mesmos e alegria para todos.

As definições de palavras-conceito para a marca permitiram a busca por elementos materiais que transmitissem seus valores. À princípio, foram descartados elementos imediatos que remetesse às palavras mencionadas como casa, mãos (adoção), coração (relacionado ao afeto). No entanto, ficou entendido a necessidade de elementos que gerassem rápida identificação com a proposta da marca.

Figura 11. Referências de criação do logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, os elementos materiais para a construção do logotipo foram: a lupa, como elemento vinculado à ideia de busca e pesquisa; a silhueta dos animais e, por conseguinte, o círculo, como elemento unificador e que também remete ao conceito de bolha, segurança e infinito.

Figura 12. Logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor

O logotipo consiste na composição da lupa e dos animais em elementos circulares, proporcionalmente dimensionado para a harmônica composição com a forma tipográfica da marca Zoong e o slogan “*encontre, adote*”. A cor principal é o

vermelho mais coral, que remete ao vermelho de afeto e força, no entanto, mais jovial e moderno em um tom não agressivo.

Figura 13. Alterações da forma tipográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como apontado anteriormente, a tipografia principal para a composição do logotipo sofreu algumas modificações de sua forma original, definindo pontos mais arqueados e harmônicos para uma composição autêntica. O espaçamento também foi alterado, possibilitando o logotipo um respiro maior no espaço entre letras. A tipografia secundária foi utilizada em sua versão *light*, com letras mais finas para compor um equilíbrio com o peso do nome Zoong.

5.4 FOTOGRAFIA

A construção do conceito da marca igualmente considerou a importância da utilização correta das imagens. Desde seu surgimento, a Fotografia teve um papel importante na sociedade. Barthes (1998), em sua obra *A Câmara Clara*, salienta o caráter único da fotografia. A captura de um momento específico, que jamais será repetido. Para o autor, “aquilo que a Fotografia reproduz até o infinito só acontece mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1998, p. 17).

Nesse sentido, a Fotografia não opera somente como um objeto imaterial, mas um objeto dotado de uma concepção histórica que marca um momento, uma cultura, tradições, estilos. Por outro lado, a concepção histórica da fotografia é modificada quando esta é inserida na Publicidade, pois, a fotografia publicitária é precisamente pensada, preparada com um objetivo final definido desde à sua concepção.

O papel da fotografia no espaço publicitário é quase sempre de persuadir o indivíduo para uma determinação ação ou desejo. Decifrar os símbolos publicitários presentes na mensagem visual é a principal “chave de sucesso” para cativar a atenção

do público. Sendo assim, a construção de uma imagem potente vai além dos aspectos técnicos de captura como iluminação, nitidez e saturação. A composição fotográfica pode carregar o conceito de toda a campanha apenas no apelo imagético.

Considera-se que a publicidade cadenciou inúmeras modificações no senso comum ao longo da história (Rasquilha, 2009). Da mesma forma, a Publicidade sofreu influências no que diz respeito à sua linguagem. As empresas se moldaram (e se moldam) a novos padrões a todo o momento.

Para Gonzáles (1991), a publicidade sempre esteve além do mero discurso consumista, ela vende ideias, conceitos. Logo, “a função da publicidade não é exclusivamente econômica, nem mercantilista, nem comercial. A publicidade é um instrumento essencial do consumo simbólico” (GONZÁLES, 1991, p. 17).

Figura 14. Personagens da campanha



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, quando pensamos a Fotografia no discurso publicitário na sociedade moderna, ela está associada às ideias e conceitos da marca. Uma nuvem intangível de valores que é realizada por meio da captura.

Nesse sentido, Camilo (2005), define que a fotografia teve dois momentos, um de ostentação e o de encenação. No primeiro, o produto ou serviço pode ser plenamente visualizado. O protagonismo fotográfico está nele. No segundo momento, o produto ou serviço é cada vez menos importante na composição da imagem, pois a encenação e a dramatização da cena capturada possuem elementos suficientes para se extrair o conceito publicitário que está por trás.

A partir dos pressupostos apresentados, optou-se para esse projeto a utilização de imagens com a representação visual dos personagens da campanha, o cão e o gato, dentro da composição do conceito de herói. A imagem clara deles vestidos de heróis está relacionada ao conceito de ostentação por Camilo (2005), pois, é essencial para a memorização da marca que os elementos de referência estejam claramente visíveis na campanha. Acredita-se que dessa maneira, as fotografias geram maior identificação entre a marca e o público final.

5.5 REDAÇÃO

O fio condutor do conceito da campanha definiu os títulos e textos para as peças de divulgação. A escrita exigiu o reforço para alcançar a unidade de toda a campanha. Como afirma Figueiredo (2005, p. 18), o êxito na comunicação de uma campanha está na mensagem clara que ela transmite, uma afirmação objetiva e poderosa sobre a marca.

Na busca por uma comunicação mais efetiva, diversos autores estudaram métodos para garantir o êxito das peças publicitárias. St. Elmo Lewis foi um dos primeiros a definir o AIDA, que pode ser interpretado como Atenção, Interesse, Desejo e Ação (CARDOSO, 2002 apud SOUSA 2006, p. 345). Diversos modelos surgiram derivados da AIDA, como o AIDAS, proposto por Sheldon, em 1911 (Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Satisfação) ou mesmo o modelo AIETA (Conhecimento, Interesse, Avaliação, Experimentação, Ação), desenvolvido por Rogers, em 1952 (SOUSA, 2006, p. 345-346).

Autores brasileiros, como Vieira (2003) e Sant'Anna (1995) definiram outros caminhos para o desenvolvimento da criação e redação publicitária, detalhando princípios que auxiliam nos processos de criação. O desenvolvimento das peças e a redação seguiram os seguintes passos: 1) Título; 2) Texto; 3) Imagem; e 4) Slogan.

Pensar criativamente é definir um caminho lógico de conceituação e definição de objetivos para uma campanha. Acredita-se que,

Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sem num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa. (CESAR, 2000, p. 41).

No entanto, para definir o caminho da criação, é necessário a construção de um *background* criativo que faça parte do repertório da marca. Sant'Anna (1995, p.145) assume que na publicidade é necessário buscar “tipos de apelos pictóricos, [entender] todas as tendências, (...) todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios (...) para que o impacto se concretize”.

Vieira (2003, p. 23-26) defende que é necessário “dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade” para a inspiração criativa. Assim sendo, durante a elaboração dos títulos e textos para diversos formatos da presente campanha, uma extensa pesquisa foi necessária afim de encontrar expressões usualmente presentes em campanhas de adoção de animais; identificar o tom de voz das peças publicitárias; e, os recursos linguísticos utilizados para gerar identificação.

A estratégia adotada para a elaboração dos títulos e textos abordou, de maneira geral, as terminologias do espectro heroico como “dupla imbatível”, “super-herói” e “obstáculo”. O texto possibilitou construções de fácil entendimento na assimilação do conceito de super-herói atrelado a adoção, da mesma forma que contribuiu para a aferição da narrativa do herói aos momentos cotidianos. Os animais assumiram o papel principal na escrita, colocando-os como um elemento central na relação com os humanos. Os textos também transformaram características fofas dos animais em habilidades sobre-humanas, como “Visão de Raio-X” e “Ataque de Fofura”.

5.5.1 Slogan

Ainda sobre a produção textual e criativa para a campanha, o slogan concluiu todo o conceito da marca. Para Figueiredo (2005:45), entende-se como *slogan* uma “fórmula repetida até a obsessão, como um estribilho enfadonho ou um serrar estridente”. Em conjunto com a campanha, o elemento reforça o posicionamento de marca do cliente.

O slogan definido no projeto é o mesmo empregado em conjunto ao logotipo, “*pesquise, adote*”. O reforço do slogan no logotipo transmite o posicionamento de marca do cliente e seu compromisso na entrega de um serviço confiável e colaborativo.

6. PEÇAS DA CAMPANHA

O resultado final das peças da campanha teve como objetivo o posicionamento forte da marca com o reconhecimento do website para o público-alvo. Para tal, a organização e hierarquia das informações nas peças de divulgação possibilitou a unidade da campanha e o imediato reconhecimento do anunciante.

6.1. ANÚNCIOS IMPRESSOS

Os anúncios impressos adotaram a composição principal do anúncio de revista, considerado o mais completo em termos de informação e elementos visuais. O anúncio de mobiliário urbano (relógio) e outdoor absorveram os elementos gerais e foram adaptados de acordo com o público impactado por essas mídias.

Cada anúncio foi composto por um *background* na cor sólida, de acordo com a paleta de cores da marca. Os títulos e textos foram alinhados à esquerda. Do outro lado, a imagem de um animal vestido de super-herói, em alguns momentos olhando para a câmera, em outros para o texto, compôs o anúncio. O título foi escrito em caixa alta, na versão *bold* da fonte terciária e em tonalidade branca. O texto abaixo foi escrito normalmente, em um tom mais escuro da cor de *background*. O website foi alinhado abaixo do texto, escrito na tipografia principal da marca. Palavras secundárias ornaram o *background*, dando ênfase ao título. As palavras secundárias foram compostas na cor mais escura do plano de fundo e com transparência reduzida da forma.

Na peça de mobiliário urbano, o título utilizado foi *“Todo super-herói precisa de um lar”*. Em complemento ao título, o texto *“Quando os humanos precisam de apoio, ele está à disposição com sua visão de Raio-X. Só falta um passo para você chegar até ele”* foi alinhado logo abaixo.

Para o outdoor, a mesma estrutura foi empregada, todavia, com poucos elementos textuais devido à rápida leitura da peça. Nela, o título *“Uma dupla invencível: você e eu”* foi colocado em destaque. O slogan *“encontre, adote”* foi inserido como apoio. Nesta peça, o logotipo foi posicionado no lado inferior esquerda, compondo com a imagem de um gato de capa vermelha que parece voar.

Na elaboração da peça para a revista, foi levado em consideração o maior tempo de leitura, possibilitando maiores textos e composições mais elaboradas. Nesse sentido, o título escolhido foi *“Toda jornada é cheia de obstáculos”*. O apelo

apontando pela afirmação da dificuldade trouxe soluções criativas para cativar os leitores. O texto de apoio explicou o título da seguinte maneira, *“Até os super-heróis precisam de um amigo. Por isso, quando os humanos se sentem sozinhos, ela está à disposição com seu Ataque de Fofura. Adotar um animal é mais do que uma ação, é cultivar o afeto”*.

Nas peças de mobiliário urbano e revista, o logotipo foi posicionado no lado superior direito das peças, por ser um lugar de destaque e com maior probabilidade de memorização nas impressões do público. Em todas as peças, o logotipo foi utilizado na versão branca, garantindo uma maior leitura e unidade à campanha.

6.2 PEÇAS ONLINE

Do decorrer do projeto, o ambiente virtual se mostrou importante para as novas demandas digitais. Como foi observado no Capítulo 3, uma grande parte dos portais voltados para adoção e cuidado animal estão presentes nas redes sociais, além dos websites que as mesmas detêm. Essa constatação confirma a relevância das redes sociais como ferramenta essencial para alcançar novos públicos e/ou engajar o público mais fiel.

Além do website mantido pelo cliente, a Zoong também estará presente nas redes sociais com os perfis oficiais da marca. Para não canibalizar o seu próprio serviço, ou seja, oferecer a mesma proposta que a do website, a marca definiu como princípios suas redes sociais a autenticidade das informações; a promoção das ONGs e entidades filantrópicas parceiras; a divulgação e usos de sua plataforma, além de notícias relevantes sobre o cenário em que está inserida.

As redes sociais serão mantidas como um canal de comunicação pelo cliente, de forma a induzir o público presente nessas redes a acessarem seu website. Os perfis nas redes sociais serão ativos a partir do momento de veiculação de toda a campanha.

Nesse projeto, foi desenvolvido as duas primeiras peças de divulgação da página da marca em formato *feed*, para a rede social Facebook. As peças digitais e a página da marca utilizaram das mesmas informações da campanha, no entanto, por se tratar de uma comunicação voltada para o ambiente online, o tom da marca foi adaptado de modo a dialogar com expressões e tendências “quentes” que circulam nas redes sociais.

A primeira peça digital teve como título a seguinte frase: “*Se juntos já são invencíveis, imagina juntos*”. O título é uma alusão a uma expressão que surgiu na Internet, “se juntas já causam, imagina juntas”. Apesar do título apropriar-se de uma expressão já conhecida, o conceito da campanha continua presente. Já na segunda peça, o título adotado foi “*Um herói de dar inveja*”. O título deu ênfase ao protagonista da peça, o animal, como forma de incentivar a adoção. Como reforço da mensagem, o layout e composição de imagem das mídias impressas foram transferidas para as peças de web.

6.3. STORYBOARD

O vídeo promocional está representado pelo *storyboard* neste trabalho. Dessa forma, este projeto apresenta o passo a passo das ações em vídeo. No vídeo, a câmera segue uma moça andando pela cidade. Ela está saindo da faculdade, voltando para sua casa. A personagem entra no ônibus enquanto escuta música uma música melancólica com os fones de ouvido.

Enquanto caminha pelas ruas, ela observa mensagens espalhadas pela cidade. As mensagens são: “*Por que se sente tão sozinha?*”, “*Amigos nos fazem feliz*”, “*Mude sua perspectiva*”. Durante sua caminhada, ela vê pessoas correndo com seus cachorros, uma senhora brincando com seu gato na varanda; adultos e crianças felizes interagindo com seus animais. Quando ela chega em casa, não tem ninguém. Ela entra no seu quarto e abre o computador. Navegando pela internet, ela recebe as mesmas mensagens e decide clicar em uma, que a leva diretamente para o site da Zoong. Nesse momento, a câmera foca em um sorrisinho aparecendo em seu rosto.

No momento seguinte, a paisagem está mais brilhante, colorida e feliz. Quando ela chega em casa, ela grita “Bob!” e latidos podem ser ouvidos. Depois, momentos felizes dela com Bob, seu cachorro adotado, aparecem. No final, o logotipo da Zoong e o slogan “*encontre, adote*” aparecem na tela.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais surgiram como uma consequência da demanda pela instantaneidade da vida humana de uma sociedade cada vez mais ágil. A velocidade no processamento das informações, da dissolução da vida pública e na busca por uma satisfação imediata são fenômenos da modernidade líquida. A Internet se transformou em um portal que nos leva para uma nova realidade, onde qualquer busca no ambiente online pode ser facilmente realizada à distância de um toque. A simples troca de mensagens ou a realização de uma videoconferência com pessoas do outro lado do mundo pode ser feita em tempo real. Notícias circulam o tempo todo.

É inegável que as plataformas digitais trouxeram benefícios para a dinamicidade da vida moderna. De maneira singular, as plataformas digitais ampliaram nosso campo de comunicação, permitindo que toda e qualquer pessoa tenha a mesma possibilidade de alcançar quem deseja. Todavia, encontramos no ambiente virtual as mesmas desigualdades vivenciadas no mundo material.

No aspecto comunicacional, ONGs e entidades filantrópicas estão a todo momento se esforçando para ganhar visibilidade. Isso não está ligado aos interesses de popularidade na Web, mas a necessidade constante de se conectar a pessoas como forma de divulgar seu trabalho e conseguir apoio. Elas estão em busca de um público ativo, que se conecte com seus objetivos e princípios. Apesar das facilidades das plataformas sociais, gerar engajamento em um ambiente que a cada segundo está sendo bombardeado por imenso fluxo de informação, não é uma tarefa fácil. Para as ONGs de proteção e amparo animal, esse processo se torna difícil, onde é necessário o comprometimento de pessoas para a adoção de animais.

Nesse sentido, durante o projeto, foi identificado que o problema era conectar pessoas a ONGs de maneira genuína, gerando trocas positivas, onde as ONGs pudessem realizar adoções e angariar recursos para resgate e cuidado animal, e as pessoas pudessem adotar de forma consciente.

Constatado esse cenário, a “Zoong” propõe-se como uma plataforma principal de comunicação entre organizações e consumidores finais. Dessa forma, espera-se que indivíduos possam encontrar essas organizações por meio do seu website, onde inúmeras ONGs estão listadas. A “Zoong” dá as organizações a possibilidade de engajamento social em uma única plataforma digital, fortalecendo seus projetos sociais.

Para promover a plataforma e sua ferramenta de busca, foi definido que uma campanha veiculada na cidade poderia trazer os resultados esperados pelo cliente. Tendo isso em vista, a campanha foi definida com o objetivo de gerar visibilidade para a plataforma e, conseqüentemente, as ONGs e entidades filantrópicas associadas.

A dificuldade desse projeto de desenhar e pensar em todos os desdobramentos de peças para diversas mídias, *layouts*, títulos e texto, além da criação do logotipo, definição de cor, tipografia e tom de voz da marca, foi um trabalho árduo e gratificante. O projeto escolhido trouxe inúmeras experiências e *insights* para a vida e o seu lado profissional.

Pensar a Publicidade como ferramenta de promoção social é, sem sombra de dúvidas, o maior aprendizado de todo esse projeto. Estamos acostumados a encarar a Publicidade como um braço do capitalismo, mas podemos utilizar todas as referências e aprendizados para gerar conhecimento e conscientização de trabalhos incomensuráveis que são desempenhados dia após dia por pessoas apaixonadas pelo que fazem; por salvar animais e dar a eles uma vida melhor.

Esse projeto enfatiza que uma campanha publicitária pode ser adaptada para a realidade e momento de uma sociedade quando o cliente é uma ONG ou entidade filantrópica. O tom de voz, a construção do conceito e da linguagem visual não precisam apelar para o usual recurso de comunicação pré-concebido para esses clientes. Pelo contrário, pode e deve buscar sempre pelas referências mais atuais e vívidas do cotidiano humano com o objetivo de gerar identificação em todos os sentidos.

7. REFERÊNCIAS

BANKS, Adams; FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BARBOSA, Vanessa. **Morte de cachorro gera onda de protestos**. Exame, 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/morte-de-cachorro-a-pauladas-em-loja-do-carrefour-gera-onda-de-protestos/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 70. Ed. Lisboa: Coleção Arte e Comunicação, 1998.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. 3. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAMILO, Eduardo J. M.. **Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objetos**. Covilhã, Universidade da Beira Interior. Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM, 2005.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, G.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2012. p. 215-235.

ENGELHARDT, Y. **The language of graphics: a framework for the analysis of syntax and meaning in maps, charts and diagrams**. Amsterdã: Institute for Logic, Language and Computation, 2002.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

GOOGLE, Fonts. Source Sans Pro. 2007. Disponível em <<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro/>>. Acessado 10 jan. 2019.

GONZÁLES M., Juan A.; SANTOS Z., RICARDO, O. **La publicidad, desde el consumidor**. Bizkaia: Eroski, 1991.

HARABARA, André. Harabara Mais. 2009. Disponível em <<https://www.dafont.com/pt/harabara-mais.font>>. Acessado 10 jan. 2019.

HESS, Sol. Tw Cen MT font Family. 1997. Disponível em <<https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/tw-cen-mt>>. Acessado 10 jun. 2019.

LOPEZ, Felix Garcia. **Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil**. Brasília: Ipea, 2018.

MAPAA. Segundo OMS, Brasil tem 30 milhões de animais vivendo nas ruas. 2005. Disponível em <<http://www.mapaa.org.br/segundo-oms-brasil-tem-30-milhoes-de-animais-vivendo-nas-ruas/>>. Acessado 20 jun. 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

MCDONAGH, D.; BRUSEBERG, A.; HASLAM, C. Visual product evaluation: exploring user emotional relationships with products. **Applied Ergonomics**, Elsevier, n. 33, p. 231-240, 2002.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PICHONELLI, Matheus. "Vingadores" é sintoma da geração que ainda precisa de heróis. 2019. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/02/vingadores-e-sintoma-da-geracao-que-ainda-precisa-de-herois.html/>>. Acessado 28 mai. 2019.

PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. IBGE, 2018. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais/>>. Acesso em: 10 jan 2019.

RASQUILHA, L. **Publicidade**. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Nomes de marca**: uma classificação. São Paulo, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 51. Ed. São Paulo: PIONEIRA, 1995.

SIQUEIRA, André. **Call to Action**: tudo o que você precisa saber. Resultados Digitais, 2016. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>>. Acessado 30 mai. 2019.

SILVA, Rafael Bianchi. *Lugares para a amizade na sociedade contemporânea: caminhos educativos a partir da obra de Zygmunt Bauman*. 2012. 197f. Tese de Doutorado em Educação inédita. Universidade Estadual Paulista: Marília, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. Ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/_tematica.php?codtema=16>. Acessado em 16 de jun. de 2019.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o *Marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Books, 2001.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 31. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.

ZOOM. Dicionário online Priberam. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/zoom>>. Acessado 20 jun. 2019.

8. ANEXOS

ANEXO A – Logotipo.



ANEXO B – Anúncio para mobiliário urbano.



TODO SUPER-HERÓI PRECISA DE UM LAR.

Quando os humanos precisam de apoio, ele está à disposição com sua visão de Raio-X.

Só falta um passo para você chegar até ele.

Acesse:
zoong.org



ANEXO C – Outdoor.



**UMA DUPLA INVENCÍVEL:
VOCÊ E EU.**

Acesse o site. Adote.

 **zoong**
encontre. adote.

ANEXO D – Anúncio para revista.

 **zoong**
encontre, adote.

TODA JORNADA É CHEIA DE OBSTÁCULOS.

Até os super-heróis precisam de um amigo.
Por isso, quando os humanos se sentem
sozinhos, ela está à disposição com seu
Ataque de Fofura.

Adotar um animal é mais do que uma ação,
é cultivar o afeto.

Encontre, adote.
zoong.org



ANEXO E – Peça digital para divulgação em redes sociais



ANEXO F – Peça digital para divulgação em redes sociais



ANEXO G – Storyboard



ANEXO H – Roteiro de Vídeo Promocional

Cliente: ONG Zoong**Peça:** (vídeo/ 30 segundos)**Título:** Todo Super-herói precisa de um lar.

VÍDEO	ÁUDIO
O vídeo se inicia em plano médio e ângulo normal, seguindo os passos da atriz pelo set, que se dirige em direção ao ponto de ônibus após sair da faculdade. Plano fechado na atriz. Ela mexe no celular, trocando de música. Plano médio. A atriz desce do ônibus e começa a andar pela cidade até sua casa. Enquanto caminha, palavras aparecem naturalmente no quadro, que se distância em certos momentos para o plano aberto. Os dizeres “Por que se sente tão sozinha?”, “Amigos nos fazem feliz” e “Mude sua perspectiva” aparecem, respectivamente, pinchado em uma parede, quando uma mulher estende uma toalha na sacada, um outdoor instalado na rua que passa. Enquanto os dizeres aparecem, pessoas surgem ao seu redor. Uma moça correndo com seu cachorro. Uma família brincando com outro. Uma mulher cuidando de um gato em casa. Quando chega em casa. A garota vai para o computador. Plano fechado quando um pop-up aparece no seu computador. Ela clica. Plano fechado. A atriz sorri quando vê o anúncio. Plano aberto. No momento seguinte, a paisagem é mais brilhante e	Uma música ambiente começa a tocar ao fundo. No momento que a atriz aperta o <i>play</i>, uma música, com uma melodia melancólica, começa a dar ritmo ao vídeo. Em casa, em frente ao computador, os barulhos de teclado e cliques de mouse substituem a música. Uma música mais alegre e agitada surge gradativamente. Enquanto corre, a atriz grita: - “Bob!”

ensolarada. Ela está correndo no parque.

Plano médio. A atriz se abaixa e o Bob aparece. O cachorro é um vira-lata adulto, e que eufórico. Enquanto se abraçam, ele lambe o rosto da garota e ela rir.

A câmera vai se distanciando e embranquecendo.

O logotipo da Zoong e o slogan “encontre, adote”, aparecem na tela. Um pouco abaixo, o endereço do website.