



Planejamento de Comunicação Adote um Vira-lata¹

Gabriela Barros Leal²

Karla Patriota³

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho é um planejamento de comunicação para a ONG Adote um vira-lata e foi desenvolvido como avaliação para a disciplina Planejamento de Campanha, ministrada pela professora Karla Patriota, através da simulação de uma agência entre os integrantes do grupo, chamada Agrega Comunicação. O planejamento teve como objetivo criar uma identidade de marca para a ONG e criar uma campanha para incentivar a adoção e/ou o apadrinhamento de animais de rua pelos moradores do Recife e Região Metropolitana.

PALAVRAS-CHAVE: campanha, ONG, vira-lata

INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO

A campanha Adote um Vira-lata é parte do projeto ADA - Ativistas pelos Direitos dos Animais, que surgiu da união de jovens preocupados com o bem-estar e os direitos básicos dos animais não-humanos. A ação busca divulgar e estimular a adoção de cães e gatos abandonados em abrigos temporários da Região Metropolitana do Recife. A Agrega Comunicação viu, na necessidade da ONG de um planejamento de comunicação, uma oportunidade de assimilar o assunto estudado em sala de aula ao passo em que podia ajudar esses jovens a alcançar seu objetivo, evitar a exploração/maus tratos dos animais, assim como estimular a adoção dos que vivem nas ruas.

OBJETIVO

Este trabalho foi desenvolvido durante as aulas de Planejamento de Campanha com o intuito de desenvolver um planejamento para um cliente real sem fins lucrativos. O cliente escolhido foi o projeto Adote um Vira-lata, que viria a ser atendido pela Agrega Comunicação durante todo o 2º semestre de 2009, e teria, ao fim do mesmo, o seu planejamento e campanha prontos para serem colocados em prática.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Plano de Comunicação Integrada

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, email: gabybarros@ymail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, email: k.patriota@gmail.com



MÉTODO

A agência foi formada por 9 integrantes, cada um responsável por uma área da mesma:

Gabriela Barros – *Líder*

Maria Eduarda – *Atendimento*

Bruna Alencar – *Planejamento*

Paolla Marletti – *Redação*

Danilo Macena – *Direção de Arte*

Rayanne Andrade – *Mídia*

Catarina Pimentel – *Produção gráfica*

Carlos Jorge – *Produção eletrônica/Diagramação de relatórios*

Liana Carrilho – *Revisão*

Após várias visitas ao cliente, reuniões de briefing e brainstorm, a agência Agrega Comunicação desenvolveu o planejamento para a campanha – que pode ser conferido no trabalho em anexo, contando com Briefing, Planejamento de Campanha, Planejamento de Mídia, Criação das Peças e todo orçamento de produção e operacionalização da Plano de Comunicação proposto.

Portanto, o trabalho dispõe de peças impressas, uso da internet (canal no Youtube e perfil no Twitter), e até um flashmob sugerido em um evento a ser organizado pela agência.

REFERÊNCIAS

CORREIA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 7ª ed, São Paulo, Global, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: uma nova arma estratégica da empresa**, São Paulo, Atlas, 1995.

KELLER K. L e MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

McDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar planos eficazes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, Pioneira, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.