

## **Família Animal**<sup>1</sup>

Matheus Maier KEMERICH<sup>2</sup>

Alessandra CICHOSKI<sup>3</sup>

Bruno Benaduce MELLO<sup>4</sup>

Lucas Aires de CARVALHO<sup>5</sup>

Maurício DIESEL<sup>6</sup>

Fernanda Sagrilo ANDRES<sup>7</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Para trabalhar com questões referentes ao terceiro setor é preciso engajamento e amor à causa. E com este projeto não foi diferente. O Criadouro Conservacionista São Braz localizado em Santa Maria, Rio Grande do Sul, foi o cliente escolhido para concretizar a Campanha Publicitária prevista na disciplina Projeto em Extensão em Comunicação Comunitária. Ao identificar que a comunidade local percebia a instituição como zoológico e não como criadouro para reabilitação de animais silvestres, foram planejadas e executadas estratégias comunicacionais para reforçar o posicionamento do São Braz junto ao público de interesse.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; propaganda social; São Braz; terceiro setor.

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho foi originado da disciplina de Projeto em Extensão em Comunicação Comunitária, na qual compõe dois semestres em sequência, mais precisamente 5º e 6º do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. A referida disciplina busca o engajamento dos acadêmicos com o terceiro setor, para que os mesmos possam contribuir com as organizações ao planejar e executar atividades de comunicação.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: matheus\_kemerich@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: hale\_uk@hotmail.com.

<sup>4</sup> Jornalista graduado na instituição em 2013/2, e-mail: bruno\_mello@msn.com

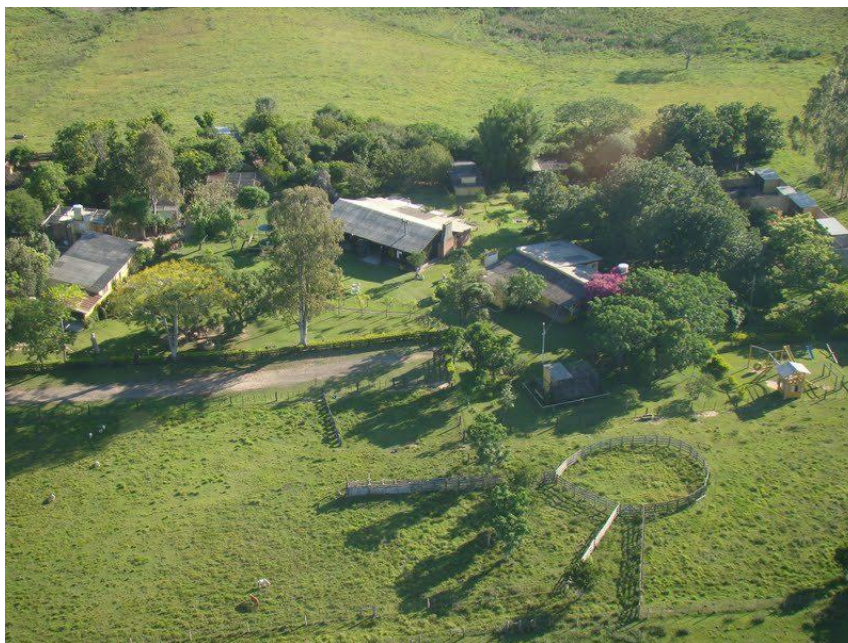
<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: lucasairescp@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: maubvb@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, Mestra e Doutoranda em Comunicação, e-mail: fersagrilo@gmail.com.

O cliente escolhido pelo grupo de acadêmicos foi o Criadouro Conservacionista São Braz, que está localizado no distrito de Boca do Monte, zona rural de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul. Desde 1995, o projeto abriga animais vítimas de maus-tratos e apreensões de grande parte do estado gaúcho, porém o diferencial está nos seus moradores, pois todos são animais silvestres. A iniciativa sem fins lucrativos tem no seu idealizador, o ambientalista Santos Braz, uma missão clara, porém que exige muitos esforços: o acolhimento, reabilitação e realocação na natureza de animais silvestres, vítimas de alguma forma da mão humana.

O Criadouro iniciou suas atividades contando com estreita relação com o IBAMA, mas devido às mudanças na legislação ambiental nacional que descentralizou o poder para outros órgãos, o São Braz acabou por se tornar dependente somente de verbas e doações da iniciativa privada para manter o trabalho. Localizado no distrito de Boca do Monte, o projeto teve a área cedida pelo empresário da região Ari Glock, área essa que possui aproximadamente 26 hectares e hoje abriga todo o Criadouro que comporta aproximadamente 80 recintos, onde vivem cerca de 600 animais.



**Figura 1:** vista aérea do Criadouro São Braz

**Fonte:** Disponível em: <<https://www.facebook.com/criadourosaobraz>>. Acesso em 30 de março de 2014.

Os moradores que vivem no Criadouro Conservacionista São Braz são provenientes de apreensões do IBAMA, oriundas de diferentes locais do Brasil. Salienta-se que no estado gaúcho, o criadouro é referência devido ao aparato para resgate de animais feridos em várias situações e por ser um dos únicos que recebem animais nessas condições.

O processo para abrigar os animais no criadouro passa por trâmites jurídicos que envolvem tempo e burocracia. Após a liberação dos documentos, o animal apreendido pode ser abrigado no projeto. No entanto, os silvestres recolhidos são considerados bens públicos e não podem ser devolvidos para os donos, mas, em casos pontuais, são devolvidos para a natureza.

Por este motivo, a visitação de pessoas é restrita ao local, sendo permitida apenas a entrada de grupos formados por escolas e universidades. A visita deve ser agendada diretamente com a instituição, visando somente à educação ambiental e conscientização sobre as práticas humanas em relação à natureza. Razão que faz o ambientalista Santos Braz dedicar-se totalmente ao projeto, pois caso não houver recursos suficientes para continuar com a iniciativa, o Criadouro terá que se transformar em um zoológico. Caso isso aconteça, sabe-se que a movimentação no local será ampliada e a qualidade de vida dos animais será prejudicada, agravando os traumas físicos e psicológicos que os mesmos já possuem.

## **2 OBJETIVO**

A partir da elaboração do *briefing* e análise do cenário em que o Criadouro São Braz se encontrava, percebeu-se que a população de Santa Maria desconhecia a verdadeira missão da instituição: receber e reabilitar animais silvestres para reintegrá-los à natureza. Assim, era necessário reposicionar o Criadouro Conservacionista São Braz de modo que o público soubesse distinguir a causa dos zoológicos tradicionais.

Por isso, os acadêmicos de Publicidade e Propaganda juntamente com os estudantes do Jornalismo do Centro Universitário Franciscano desenvolveram o projeto intitulado “Família Animal” dentro da disciplina de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária. Logo, o projeto desenvolveu a comunicação do Criadouro São Braz em várias frentes para se chegar aos três objetivos pré-definidos: aumentar o número de padrinhos e parceiros do São Braz; expor de maneira clara qual é o real objetivo do Criadouro; e tornar o Criadouro São Braz mais presente na vida dos santa-marienses.

### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo o primeiro Relatório Nacional sobre o Tráfico de Fauna Silvestre desenvolvido pelo Renctas (2001), o Brasil está em 1º lugar no mundo em relação à biodiversidade de fauna existente, totalizando 524 espécies diferentes em seu território. No entanto, a cada ano a quantidade de animais catalogados aumenta, pois constantemente são descobertas novas espécies.

Tal fato sempre gerou grande interesse da ciência sobre o país ao longo da história, porém o mesmo aconteceu com os traficantes de animais silvestres. Pelo Brasil abranger uma área de 8.515.767,049 km<sup>2</sup> segundo o IBGE (Censo de 2010), conter os avanços do tráfico de animais é uma tarefa complexa para o IBAMA, pois aliado ao grande território existem às extensas zonas de fronteira. Dessa forma, estima-se que o país seja responsável por 5% a 15% do mercado ilegal de vida silvestre ao redor do mundo. Atualmente, o comércio de animais é a terceira atividade ilícita mais praticada no planeta e movimentada de 10 a 20 bilhões de dólares por ano, pois o produto comercializado, neste caso os animais, possui alto valor de venda conforme espécie (RENCTAS, 2001).

Nome Comum / Inglês	Nome Científico	Valor em US\$ / Unidade
arara-azul-de-lear / lear's macaw	<i>Anodorhynchus leari</i>	60,000
arara-azul / hyacinthine macaw	<i>Anodorhynchus hyacinthinus</i>	25,000
arara-canindé / blue and yellow macaw	<i>Ara ararauna</i>	4,000
papagaio-de-cara-roxa / blue cheeked parrot	<i>Amazona brasiliensis</i>	6,000
flamingo / american flamingo	<i>Phoenicopterus ruber</i>	5,000
harpia / harpy eagle	<i>Harpia harpyja</i>	20,000
mico-leão-dourado / golden lion tamarin	<i>Leontopithecus rosalia</i>	20,000
uacari-branco / uakari	<i>Cacajao calvus</i>	15,000
jaguaritica / ocelot	<i>Leopardus pardalis</i>	10,000

**Figura 2:** De acordo com relatório do RECTAS, o preço de algumas espécies no mercado ilegal

No entanto, grande parte dos animais apreendidos pelos órgãos ambientais não estão em condições de voltar à natureza brevemente, sendo necessário acompanhamento especial. Neste contexto, o papel dos criadouros conservacionistas é fundamental. Serão

essas instituições as responsáveis por abrigar as vítimas do tráfico para dar suporte e posteriormente realocá-los na natureza. E a esta missão o Criadouro São Braz está disposto.

Na área correspondente à instituição no interior de Santa Maria vivem aproximadamente 600 animais, sendo alguns considerados de extremo valor por se encontrarem em alto risco de extinção, como no caso da Arara-azul. Mesmo assim, obter recursos financeiros e reconhecimento sobre a causa é um desafio que motiva o referido grupo de acadêmicos de publicidade e propaganda e jornalismo a desenvolver o projeto de Comunicação Comunitária com a organização.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O desenvolvimento deste trabalho se deu no interior de uma instituição típica do Terceiro Setor. Primeiramente, deve-se considerar que a definição de Terceiro Setor surgiu nos Estados Unidos a partir da união de duas esferas básicas da sociedade: o público e o privado (MELO NETO; FROES, 2001).

O Terceiro Setor é bastante incipiente. Ainda não assimilamos a cultura de doações de caráter social, talvez pela grande desconfiança em mecanismos deste tipo, geralmente desenvolvidos por entidades de baixo grau de institucionalização e, conseqüentemente, de reduzidas visibilidade e credibilidade junto ao grande público (MELO NETO; FROES, 2001, p.19).

Portanto, ciente dos desafios em relação à conquista de parcerias e novos apoiadores para o projeto, principalmente no Brasil, o grupo iniciou o trabalho visando modificar a imagem do São Braz frente à comunidade, buscando valorizar o papel do mesmo. Para isso, os acadêmicos se inseriram nas rotinas e práticas da instituição, metodologia de pesquisa conhecida nas ciências sociais como observação participante. Segundo Peruzzo (2009, p.125) “a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural da ocorrência do fenômeno e de sua inserção com a situação investigada”. Assim, além de realizar reuniões com o professor orientador, o grupo visitava periodicamente a organização para acompanhar o clima interno e colaborar com os processos.

No entanto, mais do que observar e avaliar os pontos que poderiam ser melhorados, os acadêmicos de comunicação buscaram mudar a situação a partir de estratégias discutidas nas reuniões e aplicadas conforme cronograma no São Braz. Ao interferir no cotidiano do Criadouro, os estudantes utilizaram da pesquisa-ação. Deve-se considerar que na pesquisa-ação, além de compartilhar do ambiente investigado, o

pesquisador tem a possibilidade de participar ativamente no processo buscando resultados que sejam benéficos para o grupo estudado (PERUZZO, 2009). Portanto, utilizar campanha publicitária constatou-se como mais adequado tendo em vista as informações adquiridas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto desenvolvido com o Criadouro São Braz teve início no primeiro semestre de 2013. Nesse momento, foram realizadas as primeiras reuniões de *briefing* para apontar as principais necessidades do cliente que poderiam ser solucionadas a partir de esforços de comunicação. Posteriormente, ainda no primeiro semestre de 2013, foi elaborado um planejamento com estratégias e táticas que deveriam ser executadas pelo grupo durante o segundo semestre do ano.

A partir de agosto, foi criada a página oficial do criadouro no *Facebook*, com produção de conteúdo que visa de maneira gradativa à mudança na percepção da comunidade sobre a instituição. Pode-se classificar os *posts* em cinco categorias:

**“Baú do São Braz”:** Categoria que resgata todo tipo de material que já foi veiculado na imprensa e reaproveita os mesmos para exibir a proposta básica do Criadouro.

**“Homenagens”:** Produção de material comemorativo em datas relevantes para o São Braz como dia do biólogo, veterinário, gaúcho e dia mundial dos animais;

**“Fotos”:** Organização dos álbuns conforme os grupos animais. Cada espécie carrega na legenda da imagem informações como nome científico, alimentação e região;

**“Curiosidade Animal”:** Categoria de posts que trazem em *layout* característico uma curiosidade de alguma espécie presente no Criadouro;

**“Posts aleatórios”:** Conteúdos variados dentro do contexto de Fauna e Flora ou fotos do Criadouro como forma de marcar presença na rede social em determinados períodos do dia.

Após consolidar a presença no *Facebook*, o grupo desenvolveu uma campanha publicitária que divulga como é o processo de apadrinhamento de um animal no Criadouro São Braz, visando incentivar esta prática. A campanha segue pelos meios de comunicação jornal, rádio, televisão e internet. O conceito criativo da campanha pode ser sintetizado na sentença “é possível ter um leão”, com essa ideia foram desenvolvidos casos em que o garoto-propaganda intitulado “Marcelinho” tenta convencer seus amigos e colegas de que o mesmo possui um leão, no qual foi adotado no São Braz.

O *approach* da campanha se dá pela estratégia do *soft sell*, ou seja, familiarizar o receptor por meio de um clima agradável e tocante para oferecer a promessa básica neste momento. Segundo Figueiredo (2005), são as abordagens sussurradas ou delicadas. Para isso, o uso de um personagem infantil é fundamental, pois é preciso envolver o público em um discurso persuasivo que o faça considerar o produto (FIGUEIREDO, 2005).

Ações relacionadas às datas específicas também foram realizadas durante o projeto em 2013, tanto no meio *online* como no *offline*. No dia mundial dos animais, 4 de outubro, além de material e vídeo para a página no *Facebook*, foi veiculado um anúncio no jornal Diário de Santa Maria, a partir da conquista de doação de mídia, fazendo alusão a essa data.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O presente estudo contou com o trabalho integrado entre publicitários e jornalistas. Tal fato enriqueceu o projeto com conhecimentos específicos de cada área aplicados na campanha e nas ações como um todo. Até o momento, pode-se perceber os frequentes casos em que os conceitos aprendidos em aula são aplicados na prática. Neste caso, pode-se considerar não somente os relacionados à comunicação comunitária, mas também, os referentes à direção de arte, planejamento de comunicação, redação publicitária e jornalística, entre outros.

Trabalhar com uma instituição que abriga animais silvestres revela a grande diversidade de áreas que a comunicação comunitária pode possuir. Outro fator importante foi a oportunidade de conhecer a instituição e o trabalho desenvolvido pela mesma. Buscou-se aprimorar os projetos já existentes e criar novas ferramentas para divulgação e arrecadação de fundos que visam melhorar a infraestrutura e a comunicação do Criadouro São Braz. Uma das mais importantes formas de trabalho na comunicação da instituição está sendo a rede social *Facebook* que permite engajamento e interação com a comunidade.

Em relação aos resultados, até o fim de 2013 novos parceiros foram conquistados e pode-se perceber o êxito dos esforços comunicacionais, principalmente na *fan page* da instituição, em que pessoas passaram a elogiar o projeto e agendar passeios para escolas e universidades. É importante ressaltar o apoio oferecido pelos veículos de comunicação de Santa Maria, que ofereceram seus espaços através de mídia doada para divulgação das peças elaboradas, não impactando no setor financeiro da organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PERUZZO, Círcia Maria K. “Observação participante e pesquisa-ação”. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. A Administração do Terceiro Setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

RENCTAS. **1º Relatório sobre o Tráfico de Fauna Silvestre**. Brasília: 2011.

SÃO BRAZ. Disponível em: <<https://www.facebook.com/criadourosaobraz>>. Acesso em 26 de março de 2014.

## APÊNDICE

Endereço para visualização de *video case* desenvolvido pelo grupo que aborda de maneira audiovisual como foi o processo de trabalho com a instituição: <http://vimeo.com/90404078>