UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Daniela Dalmina
Gislaine Lima
Marcelo Suman
Rafael Teixeira
Roberta Scheidt

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ASSOCIAÇÃO LAGOENSE PROTETORA DOS ANIMAIS - FOCINHOS CARENTES

Passo Fundo

2018

Daniela Dalmina
Gislaine Lima
Marcelo Suman
Rafael Teixeira
Roberta Scheidt

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ASSOCIAÇÃO LAGOENSE PROTETORA DOS ANIMAIS - FOCINHOS CARENTES

Projeto Experimental apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. André da Silva Pereira, Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti e Prof. Me Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Agradecemos primeiramente a Deus pelo dom da vida e pelo dom do aprendizado para poder desenvolver este trabalho. Agradecemos a nossa família e amigos pelo apoio durante os momentos de ausência e exaustão. Por fim agradecemos aos professores, que foram amigos, e transmitiram os seus conhecimentos nos capacitando para exercer com orgulho e prazer a profissão de publicitários.

"A compaixão para com os animais é das mais nobres virtudes da natureza humana".

CHARLES DARWIN

RESUMO

A implementação deste trabalho teve a intenção de elaborar e produzir um projeto experimental para o curso de Publicidade e Propaganda, realizando etapas de pesquisa, planejamento e criação de uma campanha de comunicação no qual aplicou-se a organização não governamental Focinhos Carentes, situada em Lagoa Vermelha/RS, que atua na defesa e proteção dos animais. O objetivo geral deste trabalho foi elaborar um plano de comunicação para o período de 12 meses, tendo como objetivos específicos, compreender quais são as falhas de comunicação da instituição, sugerir estratégias de comunicação efetivas para reforçar o posicionamento e imagem da instituição, conhecer a visão do público em relação a ONG, exercitar e tomar posse da conscientização, explanar a criação de um Manual de Identidade Visual (MIV), auxiliar no abastecimento e manutenção da comunicação alinhada nas redes digitais, intensificar relacionamento com os públicos, além de instigar e fidelizar o voluntariado. A metodologia de construção desenvolveu-se a partir de: coleta de briefing e brainstorming. Foi possível identificar resultados positivos, tanto o planejamento como a criação são eficazes para a organização, levando em conta quais são os seus problemas reais.

Palavras-chave: Animais abandonados; ONG; proteção animal; planejamento de campanha; publicidade e propaganda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Audiência pública de fundação da Organização 17
Figura 2: Palestra educativa junto à escola pública 19
Figura 3: Organograma da Instituição 20
Figura 4: Mapa com área de atuação 23
Figura 5: Momento de Feira de adoção em praça pública 24
Figura 6: Atual logotipo da Organização 25
Figura 7: Matéria do site NG Revista 27
Figura 8: Exemplo de publicação do Facebook 28
Figura 9: Página do Facebook da ONG - Geral 29
Figura 10: Públicos da Focinhos 30
Figura 11: Simulação aplicação questionário 32
Figura 12: Gênero dos respondentes 33
Figura 13: Idade dos respondentes 34
Figura 14: Escolaridade dos respondentes 34
Figura 15: Renda mensal (individual) 35
Figura 16: Conhecimento de ONG que auxilia animais 36
Figura 17: Contribuição com ONGs 37
Figura 18: Formas de contribuição 37
Figura 19: Conhecimento da ONG Focinhos Carentes 38
Figura 20: Formas que ouviram falar da ONG 38
Figura 21: Opinião sobre o trabalho desenvolvido pela ONG 39
Figura 22: Atual logotipo da instituição 40
Figura 23: Atual logotipo da instituição 41
Figura 24: Persona Prioritária 55
Figura 25: Persona Secundária 56
Figura 26: Persona Terciária 57
Figura 27: Cena da Campanha da Imaginarium 67
Figura 28: Cena da Campanha da Pedigree Brasil 68
Figura 29: Cena da Campanha da Pedigree México 68
Figura 30: Técnica Mapa Mental 69

Figura 31: Peça conceito inicial 71
Figura 32: Peça conceito final 73
Figura 33: Tabela de cores - ONG Focinhos 74
Figura 34: Variações Logotipo Focinhos 75
Figura 35: Reformulação redes sociais 76
Figura 36: Exemplo de post interativo, emocional e informativo 77
Figura 37: Exemplo de presença tradicional 78
Figura 38: Modelo boleto Focinhos 79
Figura 39: Modelo cofrinho 79
Figura 40: Publicação de divulgação 80
Figura 41: Exemplo de divulgação 81
Figura 42: Modelo de jogo educacional 82
Figura 43: Camiseta institucional 99
Figura 44: Modelo canecas 99
Figura 45: Modelo canetas 100
Figura 46: Modelo chaveiro 100
Figura 47: Modelo cartão de visitas 101
Figura 48: Modelo banner institucional 101
Figura 49: Modelo publicação informativa 102
Figura 50: Modelo publicação interativa 103
Figura 51: Modelo publicação interativa 104
Figura 52: Modelo publicação emocional 105
Figura 53: Modelo publicação informativa 106
Figura 54: Modelo publicação informativa 107
Figura 55: Modelo publicação informativa 108
Figura 56: Modelo cartaz complementar a ação 110
Figura 57: Modelo ingresso Macãorronada 111
Figura 58: Frente do certificado 112
Figura 59: Verso do certificado 113
Figura 60: Divulgação digital 114
Figura 61: Jogo associativo 115
Figura 62: Camiseta Campanha 116
Figura 63: Bótton Campanha 116

Figura 64: Adesivo Institucional 117
Figura 65: Adesivo Campanha 117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo 35
Tabela 2: Dados Demográficos de Lagoa Vermelha 42
Tabela 3: Análise SWOT 45
Tabela 4: Táticas para Comunicação Institucional 62
Tabela 5: Táticas para Marketing Digital 63
Tabela 6: Táticas para Identidade Visual 63
Tabela 7: Cronograma de Pré-Lançamento 63
Tabela 8: Cronograma de Lançamento 64
Tabela 9: Cronograma de Pós-Lançamento 65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APATA - Associação de Proteção aos Animais de Tapejara

APIA – Associação de Protetores Incondicionais de Animais

ESF - Estratégias Saúde da Família

IBGEI - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MIV – Manual de Identidade Visual

ONG – Organização Não Governamental

SUMÁRIO

1. PESQUISA DE CAMPO 16
1.1 Ambiente interno 16
1.1.2 Perfil da Organização 18
1.1.4 Estrutura organizacional 19
1.1.6 Distribuição 22
1.1.7 Preço 24
1.1.8 Comunicação 24
1.1.10 Objetivos 31
1.2.2 Concorrência 39
1.2.3 Mercado 41
1.2.4 Análise macro ambiental 42
1.3 Diagnóstico de Mercado 43
1.3.1 Análise Swot 43
1.4 Aporte conceitual 45
1.4.1 Abandono/maus tratos de animais 45
1.4.2 Proteção animal 47
1.4.3 Terceiro Setor: Organizações não-governamentais 48
1.4.4 Saúde Pública 49
2. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO 52
2.1 Diagnóstico inicial 52
2.2 Posicionamento atual de comunicação 53
2.3 Público-alvo do projeto de comunicação 54
2.4 Objetivo de comunicação 57
2.5 Posicionamento pretendido de comunicação 58
2.6 Verba da campanha 58
2.7 Estratégias de comunicação 59
2.8 Táticas de comunicação 60
2.9 Plano de mídia 62
2.10 Cronograma da campanha 63
2.10.1 Pré-Lançamento 63
2.10.2 Lançamento 64

2.10.3 Pós-Lançamento 64
2.11 Orçamento da campanha 65
2.12 Avaliação da campanha 66
2.13 Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos 66
3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA 69
3.1 Métodos e técnicas de criação 69
3.2 O percurso criativo 70
3.3 Peça conceito inicial e justificativa 71
3.4 Pré-teste de propaganda 72
3.5 Peça conceito final 72
3.6 Peças da campanha 74
3.6.1 Peças pré-lançamento 74
3.6.2 Peças lançamento 76
3.6.3 Peças pós-lançamento 78
4. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL 83
CONSIDERAÇÕES FINAIS 85
ANEXOS 90

INTRODUÇÃO

Os animais são importantes para os seres humanos em muitos aspectos, sendo eles emocionais ou não, construindo laços e dividindo momentos. Por outro lado, muitos animais ainda vivem o terror do abandono e dos maus tratos, para isso existem algumas Organizações Não Governamentais (ONG's) de proteção e defesa dos animais. A ONG Focinhos carentes é uma dessas, que busca ajudar e diminuir o sofrimento dos animais.

A familiaridade entre humanos e animais é narrada desde os primórdios, quando os animais eram vistos, como fonte de subsistência e meio de transporte para o homem. Essa relação se intensificou com o tempo e, hoje, os animais também são adquiridos para convivência, conforto emocional, auxílio no tratamento de doenças, entre outras finalidades (SILVANO et al. 2010). No entanto presencia-se outra realidade, onde múltiplos animais são vítimas de maus tratos e agressão pelo homem, intensificando ao abandono. Silvano et al. (2010, p. 71) relata que como consequência, a consistência de animais errantes, alcança números incalculáveis nas ruas, tendo como problema a exposição a doenças e condições climatéricas, bem como sendo vítimas de zoonoses, carências e mutilações, além do grau de proliferação rápida desses animais.

Sendo assim, Gomes (2013, p. 22) alinha que essa superpopulação de animais desabrigados requer, cada vez mais, a intervenção de Organizações Não Governamentais (ONGs) e de protetores independentes. Sobre estas instituições, Barros (2013) conceitua que toda e qualquer ONG faz parte do terceiro setor, sendo que a frente se tem o Estado alinhado como primeiro setor e o Mercado disposto como segundo setor. Ainda alinhado ao conceito de terceiro setor Scarpelli, apud SALAMON (1997), ressalta que este setor se trata de um conjunto de entidades que partilham, pelo menos cinco aspectos essenciais: 1) são, em grande parte, organizadas e institucionalizadas; 2) são privadas, ou seja, institucionalmente separadas do governo; 3) não são distribuidoras de lucro; 4) são auto gerenciadas; 5) são, em grande parte, voluntárias.

Segundo Barro, apud Carlini e Renedo (2007), a principal luta das ONGs atuantes no mundo, é a promoção da inclusão social: educação, saúde, justiça e cultura, defesa do meio ambiente, preservação de direitos de crianças, proteção de animais e entre outros temas. Alinhado a este intelecto, as ONGs desempenham um papel essencial na luta pela causa

animal. Essas organizações e os protetores independentes atuam resgatando, tratando e servindo de lar transitório (Gomes, apud MATOS, 2012). A partir de 1990, com a conclusão de que a presença de animais nas ruas se origina, principalmente, do excesso de nascimentos, as autoridades começaram a se preocupar com a questão da superpopulação e, consequentemente, o abandono de animais. Entre os agravos provocados pela ausência de políticas públicas voltadas aos animais urbanos, têm-se as doenças transmissíveis ao homem, como a raiva, a leishmaniose e a toxoplasmose, além da proliferação de parasitas, como pulgas, carrapatos e sarna (BORTOLOTI et al., 2007). Guimarães (2003) complementa formalizando que grande parte dessas organizações se aprecia a sobrevir com escassez de recursos, falta de mão-de-obra qualificada ou parceiros e voluntários que abracem sua causa. O autor ainda enfatiza que parte das ONGS ainda não está vinculada com ciências administrativas e de marketing.

A Associação Lagoense Protetora dos Animais - Focinhos Carentes é intitulada uma dessas organizações privadas de caráter ambientalista, sem fins lucrativos. Guimarães apud (SEMENIK e BAMOSSY, 1995) conceitua como organização sem fins lucrativos qualquer instituição pública ou privada envolvida no provimento de uma oferta sem finalidade de obter lucros. A Focinhos Carentes tem como princípio promover o bem-estar dos animais, especialmente cães e gatos. Por intermédio de trabalho voluntário visa focar na prevenção, educação através da posse responsável, conscientização e principalmente castração dos animais, porém pondera pelo desprovimento de recursos financeiros e auxílio de órgãos públicos, limitando o trabalho realizado. A educação ambiental deve fazer parte de uma política pública de proteção e defesa dos animais urbanos e saúde e segurança pública e meio ambiente, focando na melhoria da relação entre o ser humano e o ambiente, representado em toda e qualquer forma de vida. Deve focar na integração e na sustentabilidade, podendo ser usada também para a proteção dos animais, realçando os conceitos de bem-estar e dignidade animal e objetivando criar uma cultura de respeito aos animais (OLIVEIRA et al., 2005).

O presente trabalho tem por objetivo geral desenvolver um plano de comunicação, que será aplicado ao longo do ano de 2018. Com isso, o plano visa auxiliar a ONG Focinhos Carentes a satisfazer às necessidades básicas da instituição por meio da obtenção de recursos financeiros captados via parceiros e voluntários. Os recursos recebidos serão direcionados às campanhas de controle de proliferação, programas de castração e vacinação, campanhas educativas, além da busca pela conscientização da sociedade. Os objetivos específicos a serem contemplados são ajustados à organização tendo como referência a finalidade da sua

missão e seus objetivos, todavia torna oportuno compreender quais são as falhas de comunicação da instituição, sugerir estratégias de comunicação efetivas para reforçar o posicionamento e imagem da instituição, conhecer a visão do público em relação a ONG, exercitar e tomar posse da conscientização, explanar a criação de um Manuel de Identidade Visual (MIV), auxiliar no abastecimento e manutenção da comunicação alinhada nas redes digitais, intensificar relacionamento com os públicos, além de instigar e fidelizar o voluntariado.

Para atingir os objetivos acima retratados, o trabalho iniciou-se com a coleta de um *briefing* e posteriormente por um levantamento de dados primários sobre a estrutura da organização e seus serviços prestados, podendo assim conhecer um pouco mais sobre a instituição, seus públicos e perceber quais são suas dificuldades e potencialidades. Para contemplar essa etapa de estudo foi utilizado método de pesquisa descritivo, além de contar com técnica de entrevista semiestruturada, pesquisa de campo e observação sistemática. Posteriormente, foi realizada uma contextualização sobre conceitos centrais importantes ao entendimento da temática, tais como Terceiro Setor - Organização Não Governamental, maus tratos de animais, e proteção a animais. Para esse levantamento de conceitos será atribuído o uso de pesquisa descritiva e bibliográfica. Nos capítulos que seguem é apresentado o planejamento da campanha de comunicação, seguido da descrição do percurso criativo utilizado, tal como as peças produzidas para o andamento da campanha de comunicação.

Assim, a estrutura referente ao presente trabalho, ficou definida nas seguintes partes: revisão bibliográfica; coleta de briefing com o cliente; desenvolvimento do planejamento de campanha e findando com a criação das peças que farão parte do plano de comunicação da ONG Focinhos.

1. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo é um dos métodos que podem ser utilizados para aprofundamento na realização de estudos, consiste em: "Observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente. O objetivo da pesquisa de campo é conseguir informações e/ou conhecimentos (dados) acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta" (RIBAS; FONSECA, 2008, p. 7).

Esta metodologia foi utilizada para obter informações dedicadas ao objeto de estudo do projeto experimental: Associação Lagoense Protetora dos Animais Focinhos, localizada em Lagoa Vermelha/RS. Sendo assim, o presente capítulo, baseia-se em conhecer a instituição, através de informações precisas, para que possa ser dado continuidade ao trabalho.

1.1 Ambiente interno

Nesta seção serão abordadas informações sobre a organização em si, como ambiente histórico, estrutura, objetivos, entre outros itens.

1.1.1 Ambiente histórico

Com foco em promover o bem-estar dos animais, a Associação Lagoense Protetora dos Animais Focinhos[1], é um Organização sem fins lucrativos (ONG), situada no munícipio de Lagoa Vermelha, região norte do Rio Grande do Sul. A Organização foi fundada em 30 de novembro de 2011, após um vereador, intitulado da época, abordar pela primeira vez no Poder Legislativo de Lagoa Vermelha o tema da posse responsável e dos maus tratos aos animais, por conta de o município possuir um grande número de animais abandonados pelas ruas.

Em uma audiência pública, com a participação de aproximadamente cento e vinte (120) voluntários, nasceu a organização que tinha um só objetivo: ajudar os animais de Lagoa Vermelha, através do resgate, tratamento e medicamento a animais doentes, fraturados e ativos de maus tratos, bem como o cuidado ao controle da natalidade: através da a vacina

[1] Devido estratégia adotada, que reflete a mudança de posicionamento, da Organização a partir deste parágrafo a ONG Focinhos Carentes passará a ser denominada ONG Focinhos. A mudança de nome será conhecida durante o andamento do projeto.

preventiva ou a cirurgia para castrar. Dessa forma, apresenta-se na Figura 1 a audiência pública de fundação da ONG:

Figura 1: Audiência pública de fundação da Organização

Fonte: Acervo da Organização (2018)

Desde a sua fundação, por não possuir nenhuma ajuda dos órgãos público, a ONG não possui um ambiente físico (sede) para recolhimento de animais e doações, realização de campanhas e feiras de adoção. Assim, as atividades são realizadas em praças públicas, escolas e Estratégias Saúde da Família (ESF)[2] da cidade, dificultando o acesso e realização de atividades em dias de mau tempo. Devido ao fato de não ter local físico, eventualmente resgatam animais nas ruas (apenas animais realmente debilitados ou fêmeas prenhes ou com crias).

Um dos voluntários da ONG, denominado Ranyeri Bozza, que também é vereador do município, tenta validar projetos voltados para o cuidado dos animais. Porém, a ONG já teve vários projetos vetados, dessa forma sobrevive somente com a renda oriunda dos próprios voluntários, não contando com auxílio de órgãos públicos. Ocasionalmente a instituição também recebe doações de rações, cobertores e medicamentos excedentes de tratamentos veterinários, também vindo por meios dos voluntários. Como cita Oliveira et al. (2005), o poder público deve gerar o compromisso de uma relação mais saudável entre o ser humano e o animal de estimação, promovendo a consciência da guarda responsável, de forma a prevenir

[2] Estratégia Saúde da Família (ESF) é também conhecido como Posto de Saúde da Família, na qual se fortalece através do Sistema Único de Saúde (Portal Ministério da Saúde, 2018).

males mais graves, como os decorrentes da irresponsabilidade dos guardiões/tutores e traduzidos pelo abandono e consequente superpopulação desses animais nas ruas das cidades.

1.1.2 Perfil da Organização

A instituição não possui perfil de missão, visão e valores definidos. Logo, a partir dos dados levantados, com base em reunião com os representantes da Instituição o grupo sugeriu as seguintes abordagens:

- Missão: Auxiliar a comunidade no cuidado de animais, além de proteger, respeitar, amar e lutar pela nobre causa de quem só tem as pessoas como defesa;

- Valores: Bem-estar animal; Espírito de acolhida; Posse Responsável; Combate aos maus tratos; Educação; Respeito;

- Visão: Um futuro onde todos os animais sejam bem tratados, e consigam ter uma vida mais adequada.

1.1.3 Linha de produtos ou serviços

Desde sua fundação a instituição foi adaptando sua rotina de funcionamento. Atualmente foca suas atividades em: 1- palestras educativas junto às escolas; 2- campanhas de controle de proliferação e saúde de cães e gatos; 3- campanhas de adoção; 4- apoio a animais de rua em risco e animais com donos que não possuem condições financeiras. Estando relacionado a atividade palestras educativas, apresenta-se a Figura 2, cujo demonstra momento da ação em escolas públicas de Lagoa Vermelha/RS.

Figura 2: Palestra educativa junto à escola pública

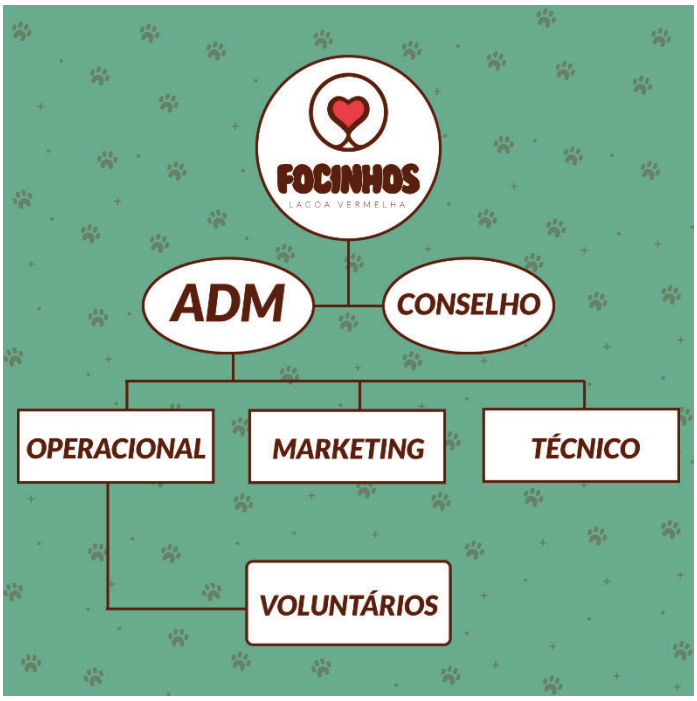
Fonte: Acervo da Organização (2018)

É importante salientar, que as atividades já citadas representam o trabalho diário da Organização, promovendo constantemente o bem-estar dos animais, além de auxiliar na prevenção de doenças e ofertando outros benefícios, que serão apresentados no subcapítulo 1.1.5.

1.1.4 Estrutura organizacional

Da ONG participam voluntários que compõem os seguintes departamentos: diretor administrativo; diretora operacional e marketing; diretora técnica e conselheiros fiscais. Estes estruturam a organização e realizam as atividades necessárias e planejam os eventos para que os processos transcorram de maneira correta. Além dos departamentos citados acima, outros 40 voluntários integram o grupo na condição de voluntários, estes que são homens e mulheres residentes de Lagoa Vermelha, com faixa etária de 18 a 50 anos, pertencentes a classes A B, C e D. A ordem do organograma geral da instituição será apresentado abaixo, na Figura 3.

Figura 3: Organograma da Instituição



Fonte: Autores (2018)

1.1.5 Produto ou serviço

Para compreender melhor o que é um produto, é necessário entender sua diferença para um serviço. Para Casas, "os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome" (2007, p. 164).

Já para Kotler (2006) um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Sendo assim, o produto passa a ser algo tangível. Já o serviço pode ser definido segundo Casas (2007) como qualquer atividade ou benefício que uma pessoa, empresa ou organização possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. No caso da ONG Focinhos os serviços ofertados, seus benefícios e os processos de execução são:

a) Palestras educativas nas escolas:

- Características: Campanhas voltadas a conscientização de jovens e crianças, para uma posse responsável de animais. Explorando os cuidados básicos de vacinação e castração.

- Benefícios: Informações para os receptores da campanha e, possivelmente o aumento de simpatizantes e colaboradores para a ONG.

- Processo de execução do serviço: Realização de campanhas educativas junto as escolas de Ensino Fundamental, com a implementação de diálogos que facilitam o aprendizado da posse responsável.

b) Campanhas de controle de proliferação e saúde:

- Características: São campanhas em que se alertam a população em geral para a importância da vacinação bem como a castração, como referências de saúde para o animal.

- Benefícios: Diminuição do índice de animais abandonados, devido a castração, além da diminuição de animais doentes nas ruas.

- Processo de execução do serviço: A execução do serviço fica por conta de vacinação e campanhas onde veterinários voluntários da ONG realizam a vacinação, em datas e locais divulgados pela ONG. Já a castração é realizada pelos mesmos veterinários voluntários com valores mais abaixo para animais adotados e da ONG, do que para animais no geral.

c) Campanhas de adoção:

- Características: Uma campanha onde a prioridade é conseguir lares para os animais abandonados, incentivando a adoção responsável.

- Benefícios: Diminuir a quantidade de animais abandonados, através de campanhas onde se instigue a felicidade que a adoção de um animal pode causar.

- Processo de execução do serviço: O processo da campanha de adoção de animais, se finda em divulgar desde as escolas, até em campanhas virtuais os benefícios de adotar um animal.

d) Apoio a animais em risco:

- Características: Auxilia com consultas e lares temporários (casa de membros da ONG) até encontrar um lar fixo, para animais que se encontram em estado de calamidade.

- Benefícios: Proporciona um bem-estar para animais que visivelmente se encontram com algum tipo de sofrimento.

- Processo de execução do serviço: Membros e voluntários da ONG, trabalham em conjunto para diminuir o sofrimento de animais abandonados, com ração, água, e tratamentos de saúde em um primeiro momento, depois a busca por um lar onde pessoas que estejam à procura de um animal se sensibilizem com a história.

1.1.6 Distribuição

a) Localização: A organização está estabelecida em Lagoa Vermelha/RS, no norte do Rio Grande do Sul e não possui uma sede própria. Atua em todo o munícipio, mas principalmente nos bairros de baixa e média renda como *Medianeira*, *Operário*, *São Cristóvão*, *Oliveir*a, *Gaúcha*, entre outros. O mapeamento e distribuição dos principais bairros de atuação, pode ser conferido na Figura 4:

Figura 4: Mapa com área de atuação

Fonte: Adaptado de *Google Maps* (2018).

b) Instalações: Como não há local físico e sede própria para acolhimento dos animais, os cães e gatos disponíveis para adoção ficam nas casas de voluntários, assim como as reuniões da instituição que são realizadas também nas casas dos voluntários. Já as campanhas de adoção, vacinação e castração são realizadas em praças, conforme apresenta a Figura 5, ou locais públicos emprestados, como escolas municipais e unidades Estratégia Saúde da Família.

Figura 5: Momento de Feira de adoção em praça pública

Fonte: Acervo da Organização (2018)

c) Fornecedores: A ONG conta com colaboradores, do comércio local, que fazem doações financeiras ou de utensílios, como rações; as clinicas veterinárias atuantes no município também auxiliam em campanhas de vacinação de forma voluntária.

1.1.7 Preço

Mesmo não contando com renda mensal fixa e tendo como principal problema a escassez de recursos financeiros, todas as atividades/serviços realizados pela ONG são custeados pela mesma, não cobrando por nenhum trabalho prestado. Importante evidenciar que todo e qualquer custo é pago através da contribuição oriunda dos próprios voluntários. Ainda, a Organização raramente conta com o auxílio de verbas arrecadadas em eventos como pedágios e jantares comunitários.

1.1.8 Comunicação

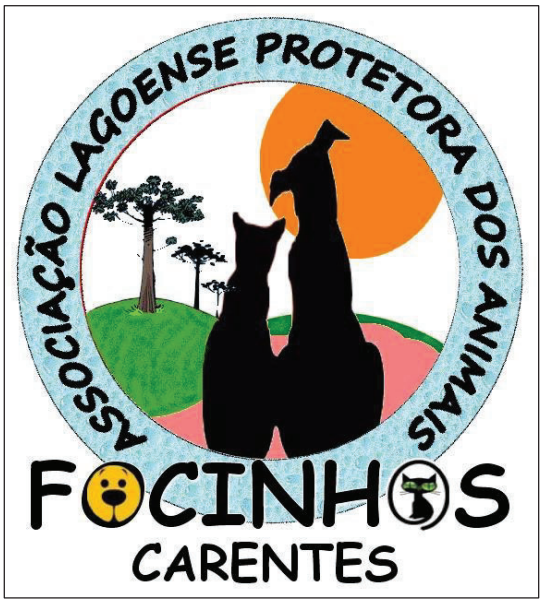
De acordo com Martins (2009), o conceito de comunicação deriva-se do latim, precisamente da palavra *Communio*, que significa tornar comum, transmitir e compartilhar mensagens, que partem de um emissor para um receptor. Conforme este princípio, a comunicação da Focinhos é pouco explorada, onde dispõe de eventuais publicações em

mídias impressas e rádios locais, além de possuir carência na parte de identidade visual e conteúdo nas mídias digitais.

A ONG não dispõe de serviços de comunicação e marketing especializados, considerando que a demanda é suprida pelos próprios donos e voluntários da mesma. Desse modo, a organização se torna desprovida de estratégias de comunicação que visam estabelecer melhor contato com o público e aumentar a arrecadação monetária para o seu custeamento.

A identidade visual da marca também possui problemas de comunicação. O logotipo não transmite uma imagem clara e objetiva do conceito que a organização se propõe a transmitir para o público, conforme apresenta a Figura 6. Além disso, possui cores variadas e contrastantes que não fazem alusão a nenhum significado condizente com os princípios da ONG.

Figura 6: Atual logotipo da Organização



Fonte: Acervo da Organização (2018)

a) O histórico de comunicação:

Em um olhar geral, a instituição faz uso de mídias sociais, como *Facebook* (@FocinhosCarentesLV) e *WhatsApp*, também faz uso de mídias tradicionais, mais precisamente jornal e rádio local quando há campanhas. A comunicação da instituição é

focada a divulgar data de eventos e ações voltados a vacinações, castrações, além de divulgar animais disponíveis para adoção.

b) Publicidade e Propaganda:

A organização possui um responsável pelo marketing, no entanto o encarregado não possui formação profissional na área, nem tempo dedicado para o planejamento comunicacional. A instituição trabalha com *Facebook* e *WhatsApp*, porém estes são atualizados conforme disponibilidade do responsável.
A ONG não é a atividade principal dos voluntários durante os dias da semana, o que torna a divulgação mínima e com pouca intensidade nos meios de comunicação. Dessa forma, conclui-se que a organização não possui serviço de Publicidade e Propaganda direcionado, no que refere a propagação de seus objetivos e suas propostas perante a cidade de Lagoa Vermelha.

c) Relações Públicas:

Verificou-se que a instituição não conta com trabalho de Relações Públicas, não possuindo assim um planejamento na organização de eventos, com protocolos e direcionamentos alinhados. Além disso, a comunicação interna não segue um programa de relacionamento entre a direção e os voluntários, tornando o fluxo das informações desorganizado e estabelecendo certa falta de comprometimento entre os colaboradores.

d) Assessoria de Imprensa:

A instituição não possui um trabalho de assessoria de imprensa específico. As matérias produzidas são realizadas por empresas locais do ramo jornalístico – a exemplo jornais como Folha do Nordeste de Lagoa Vermelha, e revistas como NG Revista e Revista Glam, conforme apresenta a Figura 6 – Porém, as divulgações de fotos e matérias ocorrem posteriormente a realização dos eventos. Um ponto positivo na comunicação da organização é a disponibilidade semanalmente de ¼ (um quarto) de página fornecido voluntariamente pelo

Jornal Gazeta Regional. No entanto, este espaço deve utilizado para divulgação de animais para adoção.

Figura 7: Matéria do site NG Revista

Ação visa controle de natalidade de cães e gatos

No último sábado (16), a Focinhos Carentes (Associação de Proteção aos Animais) realizou mais uma ação de prevenção à sarna e controle de natalidade em cães e gatos. A campanha empreendida nos bairros São José, Operário, Cohab, Floresta e São Cristóvão mobilizou mais de uma centena de pessoas, que levaram seus animais para vacinação na Escola Municipal Lea Beatriz de Quadros Dolzan.

Segundo a entidade, mais de 130 fêmeas caninas foram vacinadas, evitando a proliferação indesejada de pelo menos 600 filhotes que poderiam acabar nas ruas. A campanha também promove o combate à sarna através de vacinação preventiva e medicação. Os procedimentos veterinários foram realizados pelos médicos veterinários, Albano Berthier e Alexandre Motta Simões Costa, ambos da prefeitura municipal. Os medicamentos e vacinas também foram doados pelo Executivo, que reexamina o projeto de lei que prevê posse responsável, controle e criminalização dos maus tratos.

A Associação promoveu na mesma tarde um brechó para arrecadar recursos. Todas as roupas e sapatos foram doações de pessoas solidárias à causa animal. Os artigos vendidos a preços populares também contribuíram para atrair maior número de pessoas até a escola.

A próxima ação da entidade será sábado (23), quando serão construídas através de mutirão pelo menos 15 casinhas de cachorro, para os chamados cães comunitários, que são animais sem dono que são tratados e cuidados por voluntários e populares.

Recentes

Em noite de glamour, eleitas as Soberanas da Espolagna 2018

26 mar 2018

No Troféu Imprensa 2018, homenagem aos 70 anos da rádio Cacique

27 mar 2018

Personalidades - Edição de Fevereiro de 2018

27 mar 2018

Social

Facebook Twitter

Menu

Notícias
Destaques
Eventos
Colunas
Galerias
Personalidades

Fonte: NG Revista (2018)

Os portais e redes sociais das empresas locais do ramo jornalístico citadas anteriormente possuem objetivo de divulgar as potencialidades de Lagoa Vermelha e da região Nordeste do estado do Rio Grande do Sul, que se fundamentam na divulgação de fatos da sociedade regional, apresentando matérias ligadas ao esporte, turismo, economia, saúde, empresas, comércio, variedades, entrevistas e coberturas de eventos.

e) Mídias digitais:

A ONG conta com uma página na rede social *Facebook*, onde publica conforme disponibilidade do responsável do marketing. O conteúdo propagado não segue uma frequência de publicações e nem estabelece um quadro de horários específicos voltado a

estabelecer um maior alcance e consequentemente atingir grande parte de seu público. As publicações não seguem um padrão estético de elementos gráficos e de imagem, utilizando muitas vezes fotos mal produzidas ou imagens disponíveis na internet, conforme apresentado na Figura 8.

Figura 8: Exemplo de publicação do *Facebook*

Fonte: Facebook (2018)

A página no *Facebook* é o espaço, dentre os meios digitais, mais utilizado pela organização. A rede social é seguida por 3.241 pessoas e não possui um plano de conteúdo estruturado, o que leva a baixa frequência de publicações e interação, além de propagar uma imagem apelativa exibindo fotos dos animais disponíveis para a adoção com uma certa atmosfera melancólica. A interatividade dos usuários através de reações, curtidas e comentários nas publicações também é escassa. Os poucos comentários existentes não são respondidos e o diálogo com os seguidores na página é ausente.

Figura 9: Página do Facebook da ONG - Geral

Fonte: Facebook (2018)

Além do *Facebook* a instituição também conta com um Blog (focinhoscarenteslv.blogspot.com.br) que está totalmente desatualizado, possuindo somente uma publicação desde sua criação, na qual remete informações gerais sobre a instituição.

1.1.9 Públicos da instituição

A Focinhos, por se tratar de uma organização que presta serviço voluntariado para a comunidade, apresenta três grupos de públicos envolvidos, sendo distribuídos da seguinte forma:

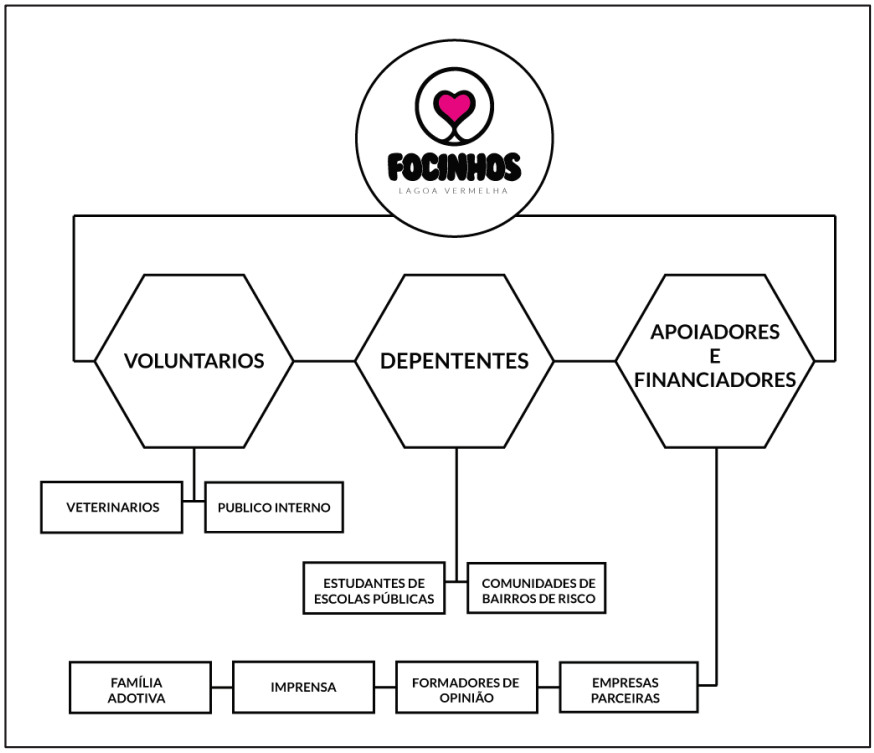
a) Voluntários: Este grupo é formado por homens e mulheres, residentes de Lagoa Vermelha, de 18 a 40 anos, de qualquer classe e escolaridade, que tenham em si a predisposição para fazer o bem, e ajudar através de diversas maneiras, dessa forma, compõe-se o público interno da Organização. Ainda dentro desse grupo encontra-se os profissionais, com ensino superior e formação em Medicina Veterinária, que estejam dispostos a trabalhar na situação de ONG, que muitas vezes não possui recursos financeiros suficientes para compensa-los.

b) Dependentes: Este grupo compõe-se por aqueles que necessitam de algum tipo de ajuda da Organização. Sendo homens e mulheres, de classe D e E, residentes nos bairros mais carentes do município de Lagoa Vermelha. Ainda nesse grupo estão inseridas crianças e adolescentes de escolas públicas, que dependem de um olhar mais direcionando no fornecimento de informações.

c) Apoiadores e Financiadores: São homens e mulheres que tenham preocupação em ajudar a entidade no papel de família adotante dos animais. Dentro desse grupo podemos inserir também a imprensa local, tais como rádios, jornais e revista, além de contar com os formadores de opinião. Ainda pode-se enfatizar a presença de empresas de pequeno, médio e grande portes situadas em Lagoa Vermelha, que tenham preocupação em ajudar entidades de responsabilidade social.

Por tudo que foi mencionado anteriormente, apresenta-se na Figura 10 um organograma dos públicos da Focinhos:

Figura 10: Públicos da Focinhos



Fonte: Autores (2018)

1.1.10 Objetivos

Com base nos dados coletados, através de reuniões com a ONG Focinhos, constatou-se os seguintes objetivos:

a) Objetivo organizacional: Conscientizar a sociedade sobre a importância da castração bem como a posse responsável; arrecadar fundos para a continuidade do trabalho e a redução em 20% do volume de animais que esperam doações.

b) Objetivo de marketing: Enfatiza-se a melhoraria da comunicação da ONG buscando ampliar em 15% a arrecadação de fundos para suprir suas necessidades básica; fidelizar 90% de voluntários que tenham como objetivo ajudar os animais de Lagoa Vermelha; realizar projetos educativos com 50% das escolas do município e recrutar 5 empresas parceiras para auxílio.

1.2 Micro e macro ambiente

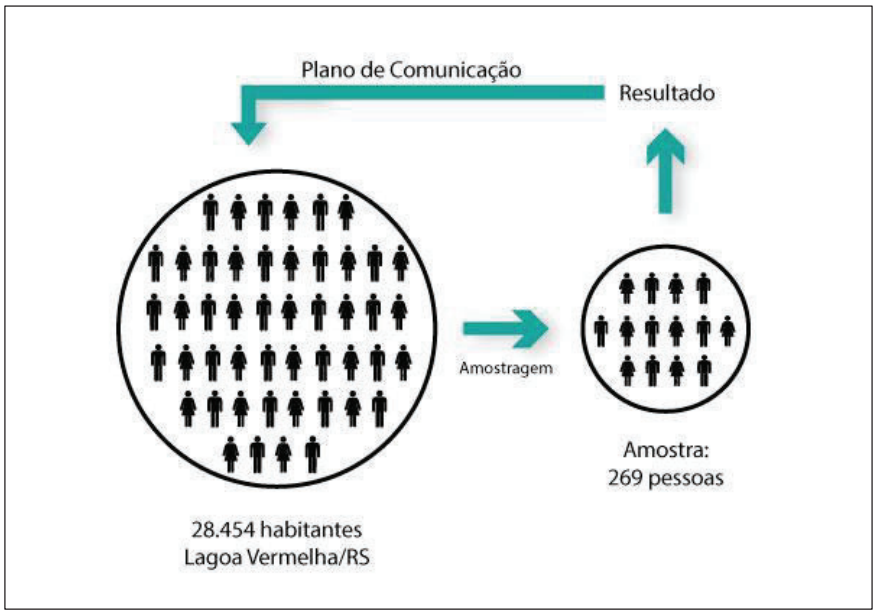
Abaixo será apresentado dados referentes ao Micro e macro ambiente da instituição com a intenção de buscar informações sobre os ambientes internos e externos.

1.2.1 Pesquisa em dados primários

Com o intuito de compreender o perfil e a percepção da ONG perante os moradores de Lagoa Vermelha, aplicou-se uma pesquisa com caráter exploratório, utilizando abordagem quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013) se a pesquisa for de caráter exploratório deverá ser totalmente estruturada. Já o método quantitativo é considerado tudo que pode ser quantificável, ou seja tudo que traduz opiniões e informações em números para alguma análise (PRODANOV; FREITAS, 2013). Complementando a teoria de pesquisa quantitativa, Terence e Filho (2006) conceituam que a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente.

Após se discutir a natureza das abordagens de investigação, anteriormente apresentadas, a pesquisa foi construída por um questionário com 10 perguntas, este que foi aplicado entre 15 a 19 de março de 2018, utilizando a ferramenta *Google Forms*, para uma amostra dos 28.454 habitantes do município. Amostra é um grupo de indivíduos selecionados para estudo, a fim de caracterizar a população total (OCHOA, 2015). Para a aplicação do questionário foi levando em conta cálculo com erro amostral de 5% com nível de confiança de 90%, sendo constatado assim, a necessidade de 269 respondentes para cumprir os requisitos necessários de uma pesquisa mais expressiva, conforme apresenta simulação apresentada na Figura 11.

Figura 11: Simulação aplicação questionário



Fonte: Autores (2018)

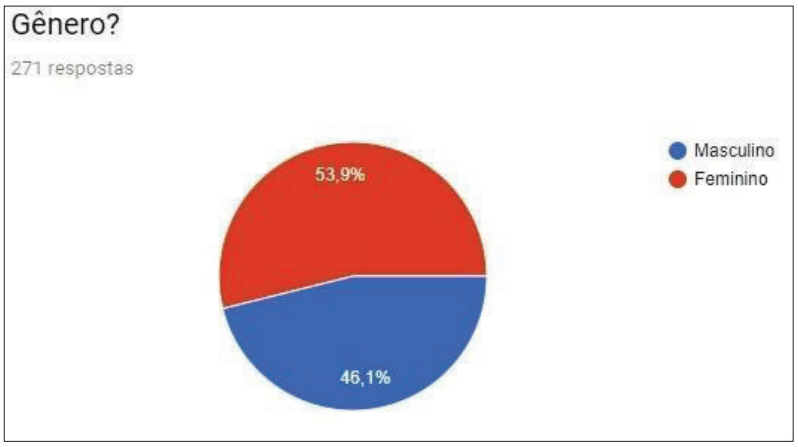
Após o encerramento do recebimento de respostas, totalizando 271 participantes, o grupo trabalhou para traduzir em números as opiniões e informações obtidas através do questionário, finalizando a mesma com gráficos, que serão apresentados com a análise e interpretação dos dados finais da pesquisa.

As perguntas iniciais do questionário tinham relação ao perfil etnográfico dos respondentes, a fim de compreender as características dos mesmos, considerando que nem todos os participantes são envolvidos com a ONG. Segundo Zanini (2015) perfil etnográfico é

uma metodologia das ciências sociais, em que o principal foco é entender melhor a composição de determinado grupo.

Considerando o conceito de Zanini (2015), a primeira pergunta referia-se a gênero. Gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, sendo ele um primeiro modo de dar significado às relações de poder (SCOTT, apud FILHO, 2005). Sendo assim, como será apresentado na Figura 12, o perfil dos respondentes é de 53,9% do sexo feminino e 46,1% do sexo masculino.

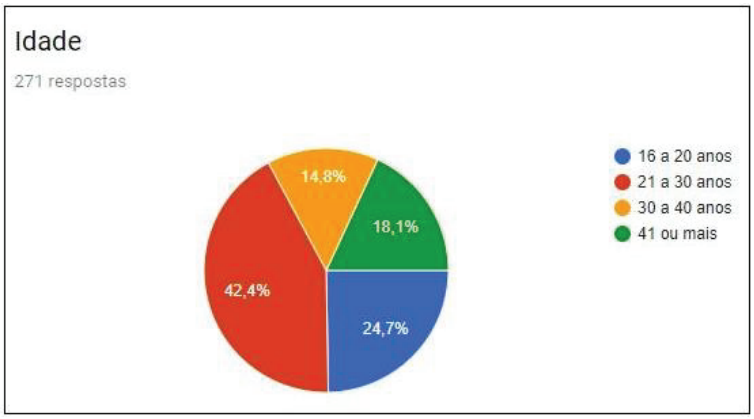
Figura 12: Gênero dos respondentes



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Seguindo a montagem do perfil etnográfico, conforme será apresentado na Figura 13, a faixa etária mais presente entre os respondentes manteve-se em 21 a 30 anos, totalizando 42,4%, em seguida constatou-se 24,7% dos respondentes com idade entre 16 a 20 anos. O restante dos participantes que juntos somam 32,9% têm idade entre 31 a 41 anos ou mais.

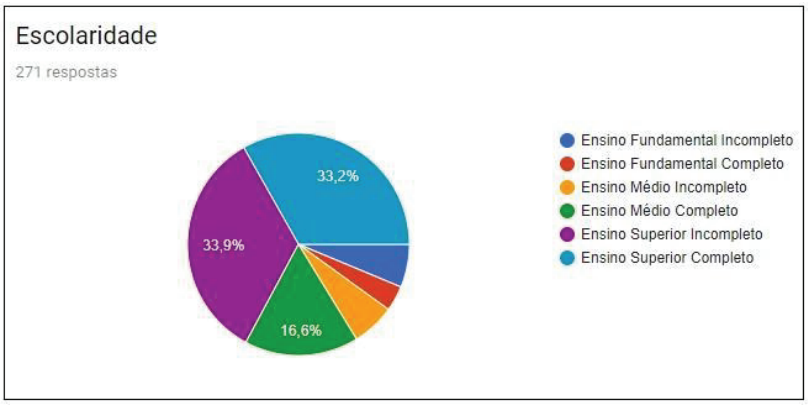
Figura 13: Idade dos respondentes



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Para dar continuidade a pesquisa, é preciso conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes. O perfil socioeconômico ajudará conhecer características relacionadas à renda, e escolaridade. Posto isso, em concordância com o que será apresentado na Figura 14, o nível de escolaridade predominante entre os respondentes foi o Superior incompleto, com 33,9% seguido por Superior completo com 33,2%. Posteriormente aparece Ensino Médio completo com 16,6%. Os demais respondentes encontram-se 6,3% no Ensino Fundamental incompleto, 6,3% no Ensino Médio incompleto, e 3,7% Fundamental completo.

Figura 14: Escolaridade dos respondentes

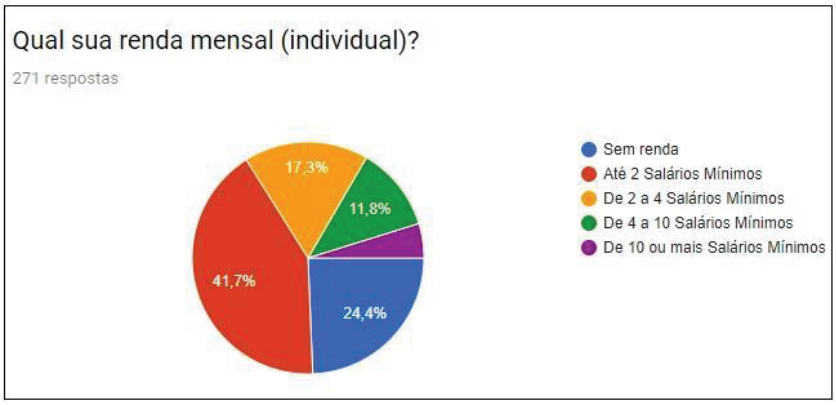


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Para melhor enquadramento do perfil socioeconômico foram levantadas as faixas de renda mensal (individual) dos respondentes, ligando dessa forma as classes na qual pertencem. Logo, conforme apresentado na Figura 15, percebe-se que 41,7% dos

respondentes ganhando até 2 salários mínimos pertencem a Classe E; 24,4% não possuem renda; 17,3% ganhando de 2 a 4 salários mínimos pertencem a Classe D, 11,8% ganhando de 4 a 10 salários mínimos pertencem a Classe C, já os outros 4,8% ganhando de 10 ou mais salário mínimos compõem a Classe B.

Figura 15: Renda mensal (individual)



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

A análise de dados das classes foi baseada e classificada de acordo com o critério padrão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - 2016, conforme dados que serão apresentadas na Tabela 1:

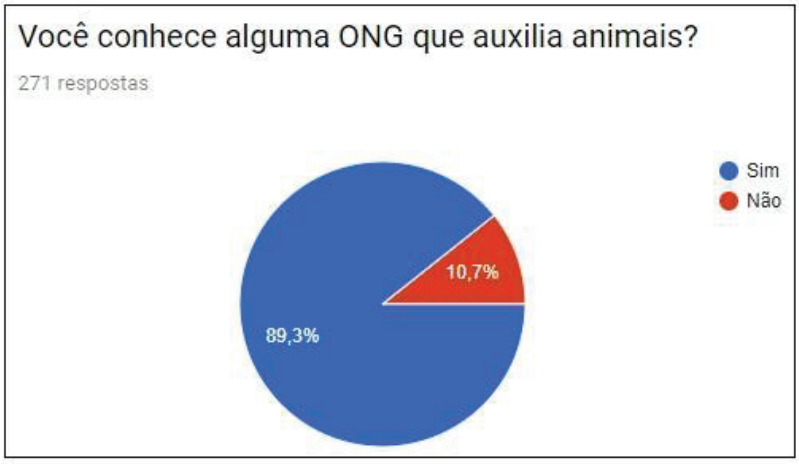
Tabela 1: Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo

Classe	**Número de Salários-mínimos**	**Renda Familiar (R$)**
A	Acima de 20 SM	R$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até R$ 1.874,00

Fonte: Adaptado de IBGE (2018)

Depois do perfil etnográfico e socioeconômico dos respondentes estar alinhado, procurou-se conhecer a ligação dos mesmos diante Organizações Não Governamentais voltadas para animais. Prontamente, quando questionados sobre o conhecimento de alguma organização direcionada para esse âmbito 89,3% afirmou conhecer, os outros 10,7% negaram conhecimento. Confira os resultados, na Figura 16:

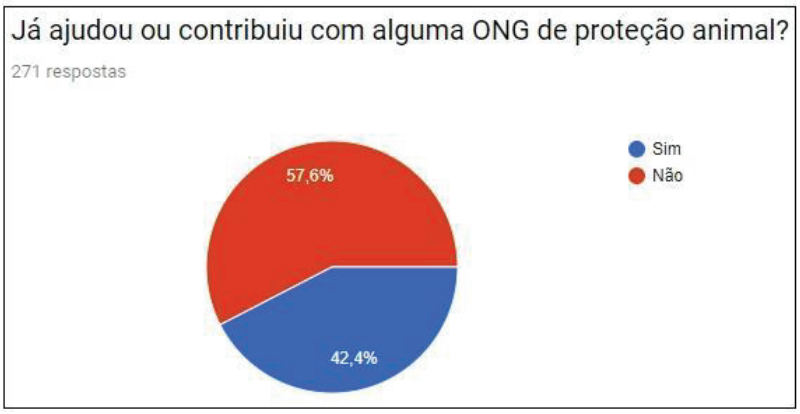
Figura 16: Conhecimento de ONG que auxilia animais



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Os entrevistados também foram questionados com relação a ajuda ou contribuição prestadas para ONG. Conforme apresentado na Figura 17, 57,6% não contribuíram com organizações, os outros 42,4% que correspondem a 114 dos entrevistados já contribuíram de alguma forma.

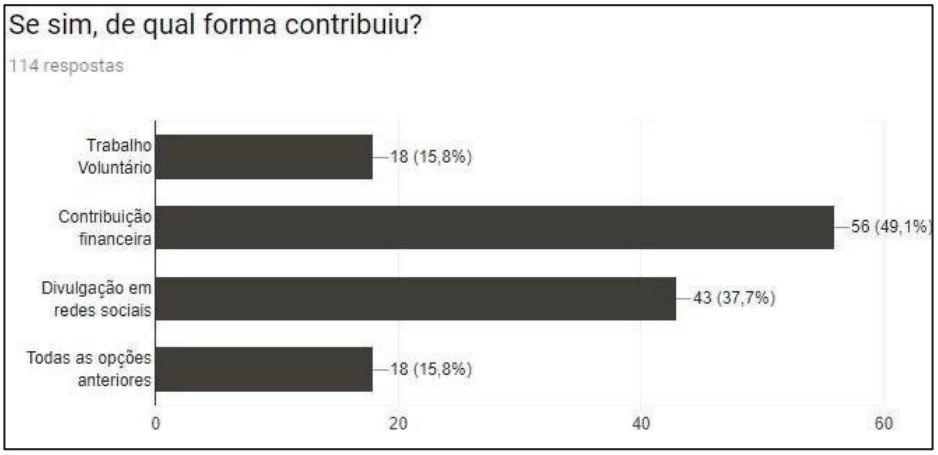
Figura 17: Contribuição com ONGs



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Complementando os resultados dos 114 respondentes que já contribuíram com ONGs, foi questionado as formas de contribuição realizadas, considerando as opções atribuídas 49,1% já realizou contribuição financeira; 37,7% contribuiu com divulgação em redes sociais; 15,8% contribuiu com trabalho voluntário; outros 15,8% ajudaram em todas as opções anteriormente relatadas.

Figura 18: Formas de contribuição

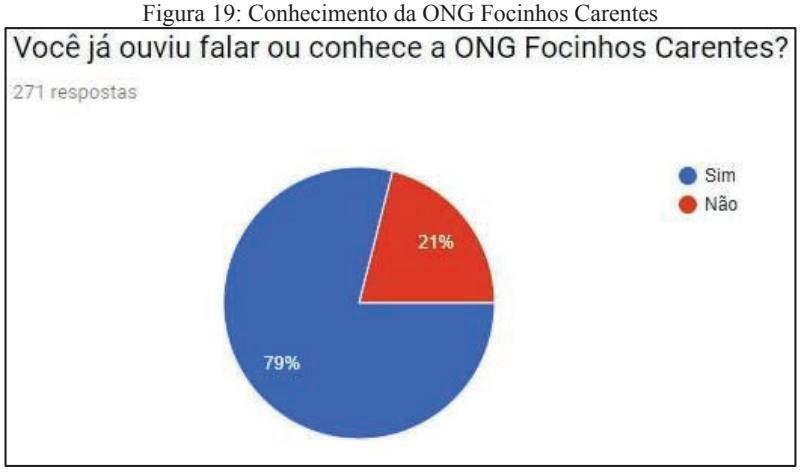


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

A última parte do questionário foi mais direcionada para entender a percepção dos respondentes diretas com a Organização trabalhada nesse projeto, ONG Focinhos. Sendo assim, o primeiro questionamento aborda o conhecimento dos respondes sobre a existência da

ONG. Conforme retratado na Figura 17, 79% dos respondentes, o que corresponde a 214 pessoas têm conhecimento da mesma, os outros 21% alegam não conhecer.

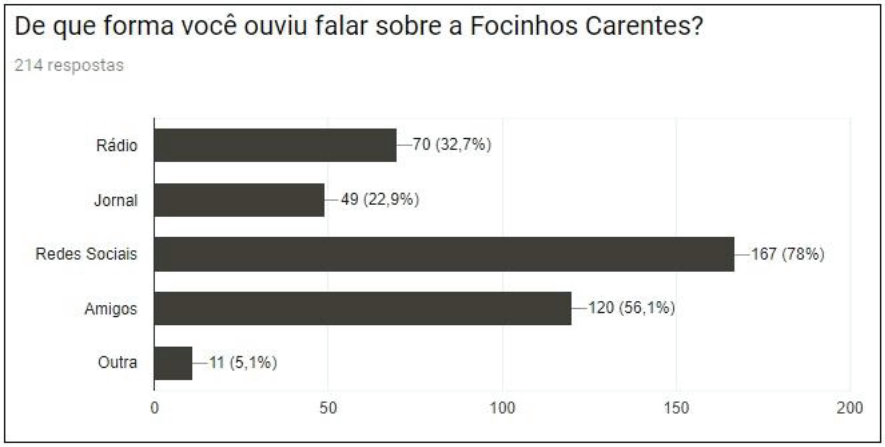
Figura 19: Conhecimento da ONG Focinhos Carentes



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Complementando os resultados dos 214 respondentes que conhecem a ONG Focinhos, os respondentes foram questionados de que forma já ouviram falar da mesma. Conforme apresentado na Figura 18, 78% tiveram acesso por meio de Redes Sociais; 56,1% através de amigos; 32,7% por meio de rádio; 22,9% conheceram através de jornal.

Figura 20: Formas que ouviram falar da ONG



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

Finalizando a pesquisa, os respondentes foram convidados a retratar como viam o desenvolvimento dos trabalhos da Organização. Conforme apresentado na Figura 21, 45,3% verem o trabalho como bom; 38,8% aderiram o trabalho como excelente; 7,9% classificou o trabalho como ruim; além de 7,9% que classificaram como indiferente.

Figura 21: Opinião sobre o trabalho desenvolvido pela ONG

Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores (2018)

1.2.2 Concorrência

A competitividade de uma empresa pode ser assimilada como a capacidade de analisar a estrutura e os paradigmas de concorrência do mercado em que atua (MARIOTTO, 1991). Nesse sentido, abaixo serão analisados os concorrentes diretos e indiretos da ONG Focinhos, com a finalidade de compreender suas forças e fraquezas. Importante enfatizar que a organização não possui concorrentes indiretos em Lagoa Vermelha, visto que não é possível comparar as demais associações do município.

a) APIA – Associação de Protetores Incondicionais de Animais:

A APIA foi fundada no dia 16 de maio de 2015 por um grupo de amigos de Lagoa Vermelha, tendo como objetivo principal a proteção incondicional aos animais. Atualmente, a mesma é dirigida por 16 membros, totalizando 72 integrantes no grupo, sendo voluntários e apoiadores.

Figura 22: Atual logotipo da instituição

Fonte: Facebook (2018)

A associação não conta com sede, mas mantêm um trabalho ativo em vários âmbitos sociais, sendo eles: medidas educacionais em escolas, atendimento e averiguação de denúncias de maus tratos e abandono de animais, conta também com campanhas de vacinação em bairros da cidade com o intuito de evitar em massa a proliferação de doenças.

b) APATA - Associação de Proteção aos Animais de Tapejara:

A APATA foi fundada em 1º de janeiro de 2014 em Tapejara/RS. É formada por um grupo de pessoas, todas voluntárias, preocupadas com a situação dos animais de rua da cidade. A associação sobrevive de doações e não possui ambiente físico, considerando assim que os resgates realizados são por iniciativa pessoal dos membros do grupo, que mantém os animais, com recursos próprios, em suas próprias casas, como lar temporário.

Figura 23: Atual logotipo da instituição

Fonte: Facebook (2018)

Algumas das suas atividades são: promoção a castração de fêmeas abandonadas; custeio de despesas de consultas e tratamentos veterinários aos animais de rua feridos; conscientização, através de palestras e campanhas educativas; incentivo sob a castração e, divulgação de animais disponíveis para à adoção responsável.

1.2.3 Mercado

Na sequência serão apresentadas informações referente ao funcionamento e distribuição da instituição, assim como será recapitulado informações condizentes os seus concorrentes, bem como apresenta-se o mercado de produtos similares.

Por não ter sede a ONG não possui um horário fixo de atendimento e os voluntários possuem outros empregos. Os animais que são acolhidos por voluntários são de responsabilidade dos mesmos até serem doados e as campanhas de vacinação, castração, doação e arrecadação de dinheiro geralmente ocorrem no final de semana, sábado e domingo, em horário de grande fluxo, no centro ou em bairros específicos. Porém atendem aos chamados todos os dias da semana conforme a disponibilidade dos voluntários.

A ONG está em processo de crescimento, atende na cidade de Lagoa Vermelha e também nas comunidades próximas como: Boqueirão, São Francisco, Santa Luzia, entre outras. No entanto não registra um volume fixo de atendimentos, não sendo possível mensurar, portanto o número exato, considerando que todos os voluntários disponibilizam suas residências como lares temporários para atender e prestar ajuda aos animais abandonados ou que sofreram maus tratos.

Além do trabalho voluntário desenvolvido pela ONG, a comunidade conta com outra associação de proteção aos animais denominada APIA - Associação de Protetores Incondicionais de Animais, esta que concorre diretamente na prestação de serviços de forma gratuita, entretanto suas atividades já foram descritas no item 1.2.2. Ainda é possível perceber como concorrente indireto a APATA - Associação de Proteção aos Animais de Tapejara, que está estruturada em Tapejara/RS, a cerca de 60 km de Lagoa Vermelha, sendo a instituição mais próxima na região a oferecer trabalhos voltado para animais, assim como a Focinhos.

Ademais o público também conta com atendimentos semelhantes, porém realizados por empresas privadas, sendo elas: Quatro Patas Veterinária, Mundo Animal, Clínica Veterinária Sérgio Domingues, Clínica Bichos e Faro Fino Pet Shop. Importante ressaltar que estes últimos citados não são considerados concorrentes devido demandarem de valores para os atendimentos, tornando-se parceiros da ONG realizando atendimentos com custo simbólico.

1.2.4 Análise macro ambiental

Os dados descritos abaixo foram retirados do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e dizem respeito dos anos de 2010 a 2017. Lagoa Vermelha, fica situada na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul, nos Campos de Cima da Serra. Possui uma população estimada em 28.454 habitantes em 2017 (IBGE, 2018).

Tabela 2: Dados Demográficos de Lagoa Vermelha

População no último censo (2010)	27.525 pessoas
População estimada 2017	28.454 pessoas
Área territorial em 2016	1.263,502 km²
Índice de Desenvolvimento Humano 2010	0, 738

Fonte: IBGE (2018)

Dados IBGE apontam que a população estimada de Lagoa Vermelha, em 2010, era de 27.525 habitantes, aumentando para 28.454 habitantes em 2017. Possui uma área de

1.263,502 km² com densidade demográfica de 21,78 hab./km2. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH 2010), de Lagoa Vermelha, é de 0,738. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade é de 97,5%, em 2015. A taxa de mortalidade infantil em 2015, é de 8.65 para 1.000. Ainda, de acordo com o IBGE, o PIB de Lagoa Vermelha/RS, em 2015 era de R$ 915.003,89 (mil) e o PIB per capita era de R$ 32.183,32.

1.3 Diagnóstico de Mercado

Nesta etapa foi realizado um diagnóstico do mercado, onde através da análise swot se pode identificar os pontos fortes e fracos da empresa, assim como suas oportunidades e ameaças perante ao ambiente externo da empresa.

1.3.1 Análise Swot

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário, sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente (DAYCHOUW, 2007 p. 12).

As potencialidades, segundo Martins (2007), são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. Já as fragilidades para Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

Rezende (2008), compreende que as oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las. Entretanto, as ameaças, segundo Martins (2007), são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir, fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico. Abaixo, serão detalhadas essas variáveis:

a) Potencialidades: Analisando as potencialidades da ONG constatou que a mesma é lembrada e há o reconhecimento da qualidade do serviço prestado. Também conta com o trabalho voluntário dos veterinários da cidade em campanhas de vacinação e preços diferenciados para consultas, procedimentos cirúrgicos ou tratamentos necessários. Outro ponto é que os representantes da ONG são conhecidos na sociedade o que pode influenciar e persuadir as pessoas a ajudarem ou doarem.

b) Fragilidades: A ONG possui fragilidades como falta de um local para reuniões, planejamentos e recrutamento de voluntários responsáveis; falta de voluntários fiéis à causa, que se disponibilizem quando é necessário, também a falta de envolvimento da sociedade, a qual acredita que a ONG é responsável por todos os animais de rua, por animais com fraturas ou doentes. Outros problemas como a falta de comunicação nas redes sociais, divulgação de animais disponíveis para adoção; os empregos dos voluntários onde as pessoas buscam ajuda; casas de voluntários lotadas de animais doados; a baixa procura de adoção e também o uso do próprio dinheiro para custear gastos com os mesmos.

c) Oportunidades: Considera-se que a ONG necessita de parcerias com empresas que prestem auxílio financeiro para o trato dos animais com alimentos, procedimentos cirúrgicos, tratamentos e remédios; também empresas gráficas que possam doar material impresso, espaço em revistas e jornais para divulgação de campanhas e eventos. Além disso, a ONG precisa alcançar a conscientização da sociedade quanto a importância do trabalho realizado para assim conseguir captar voluntários que se envolvam em todos os momentos, ou seja, voluntários fiéis. Também é levado em consideração o alto custo para se adquirir um animal de raça, o que pode induzir as pessoas à adoção de animais abandonados ou sem donos.

d) Ameaças: Como ameaças foram consideradas o descaso e ausência de recursos da prefeitura, que seria essencial para a ONG e com isso, a mesma depende de muitas doações que acontecem esporadicamente por algumas pessoas e poucas empresas. Isso se dá pois na cidade há várias entidades, inclusive outra ONG de animais que também necessitam dessas doações. Também há o desinteresse da sociedade porque mesmo que o animal seja adotado há muitos gastos financeiros para mantê-los em casa, possuir um animal requer cuidados. No entanto, as pessoas querem animais bonitos, cheirosos e bem cuidados, imagem transmitida pelos Pet Shops e que não é a realidade de animais que estão para adoção.

Tabela 3: Análise SWOT

Potencialidades	**Fragilidades**
● É lembrada; ● Qualidade no serviço; ● Veterinários voluntários; ● Representantes conhecidos.	● Não possui local fixo; ● Falta de voluntários fiéis; ● Falha na comunicação; ● Falta de envolvimento da sociedade; ● Empregos em outras áreas; ● Baixo nível de doações; ● Baixa procura de adoção; ● Não tem recursos financeiros.
Oportunidades	**Ameaças**
● Parceria com empresas; ● Voluntários que se envolvam; ● Alto valor para comprar um animal de raça; ● Boa visibilidade para empresas.	● Descaso/ausência de recursos da prefeitura; ● Dependência de doações; ● Concorrente direto; ● Utilizam o próprio dinheiro; ● Desinteresse da comunidade; ● Gastos com a criação/posse de animais; ● Tendência Pet Shop.

Fonte: Autores (2018)

1.4 Aporte conceitual

Neste capítulo foi realizado a contextualização sobre conceitos centrais importantes ao entendimento da temática, tais como Terceiro Setor - Organização Não Governamental, maus tratos de animais, e proteção a animais.

1.4.1 Abandono/maus tratos de animais

A influência do abandono no bem-estar animal também é de grande importância. Apesar de dados de que o bem-estar dos cães de rua pode ser aceitável em ocasiões (CASTAÑEDA et al, 2001), a situação mais frequente caracteriza-se por condições de saúde física e mental deficientes, agravadas pela maior suscetibilidade a estados de sofrimento e

exposição a maus tratos (STAFFORD, 2007). Patronek et al. (1996), analisam que os cães com maior chance de abandono foram aqueles obtidos a baixo ou sem nenhum custo, não esterilizados, acima dos seis meses da aquisição, que passavam a maior parte do dia no quintal e demandam mais trabalho do que o esperado na aquisição.

Os animais abandonados fazem parte de um grande problema de saúde pública, estima-se que existam cerca de 30 milhões de animais abandonados, entre 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães, segundo a Organização Mundial da Saúde. Os abandonos ocorrem tanto em cidades grandes, como no interior e durante todo o ano. A maior parte da população não sabe é que esses atos são considerados crimes e por Lei podem levar à prisão do dono (OMS, 2014 apud MAPAA, 2015). Abandonar animais domésticos é um ato de falta de compaixão. Esses animais são adotados e depois abandonados como se fossem capazes de se proteger sozinhos. Outras pessoas, sequer se importam com o que acontecerá com eles. Segundo Santana e Marques (2001), o número de animais abandonados aumenta na época em que antecede as festas de fim de ano e as férias escolares, quando as famílias não têm onde deixar o animal para ir viajar.

Segundo Andreotti (2011), na maioria dos casos os animais abandonados são aqueles de famílias de classe mais baixa, não somente por não terem condições financeiras, mas também pelas famílias não possuírem um grau de instrução no cuidado, geralmente também por se tratar de famílias desestruturadas emocionalmente e afetivamente, o que também gera um alerta para a assistência social. A legislação de proteção aos animais é colocada em prática na maioria dos casos para aqueles animais que estão inseridos em um determinado contexto ambiental ou correm risco de extinção. Já para cães e gatos que vivem nas ruas não há muito para se fazer:

> Daí a necessidade, no campo jurídico, de se criar no Brasil uma pioneira Promotoria de Justiça de Defesa dos Animais, devidamente estruturada e com atribuições cumulativas hábeis a fazer valer o princípio da precaução, processar sádicos e malfeitores, reverter os desmandos do poder público no setor, enfrentar os grandes interesses econômicos que ditam as regras da exploração animal e questionar, enfim, o sistema social que transforma seres sencientes em objetos descartáveis (LEVAI, 2007, p.2).

Compreende-se por “maus tratos” o ato de submeter alguém a tratamento cruel, trabalhos forçados e/ou privação de alimentos ou cuidados. Quando se trata dos animais, a

variedade de maus tratos é muito mais ampla. É importante saber que maltratar animais é crime. Segundo Calhau (2005), há muito tempo foi superado o entendimento que os animais são coisas sem nenhuma proteção jurídica. De acordo com o art. 32 da Lei nº 9.605 de 12 de Fevereiro de 1998 (BRASIL, 1998), "praticar ato de abuso, maus tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos confere ao réu, pena de detenção de três meses a um ano". Infelizmente, na maioria das vezes os maus tratos contra animais sequer são denunciados, pois já se encontram banalizados dentro da sociedade devido ao seu alto índice de ocorrência.

Para Santana e Oliveira (2007), nota-se muitas iniquidades praticadas pelo homem que erradicam a dignidade desses seres geralmente indefesos, promovem todas as modalidades de abusos, maus tratos e crueldade, ou então, adestram-nos para se tornarem violentos e, assim portá-los, como se fossem armas. Todavia, os maus tratos não existem somente no abandono, muitos animais domésticos que vivem dentro de casa também são vítimas de maus-tratos, para isso algumas leis foram criadas mesmo que em muitos casos ainda sejam falhas. Como o Instituto jurídico de proteção, este ordenamento tem como principal instrumento doutrinário a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, diploma legal internacional, levado em 1978 por ativistas da causa pela defesa dos direitos animais à UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e assinado em Paris. O dispositivo visa criar parâmetros jurídicos para os países membros da Organização das Nações Unidas, sobre os direitos animais. Outro documento internacional relevante encontra-se no Apelo de Sevilha contra a violência, este documento emanou-se da Reunião Internacional realizada na Universidade de Sevilha, sob organização da UNESCO, em 1986. Em seu interior criminaliza todo o tipo de violência, inclusive a cometida contra os animais.

1.4.2 Proteção animal

A questão da Proteção Animal no Brasil é algo ainda pouco discutida. Porém tanto animais silvestres como animais domésticos, exóticos ou migratórios, constituem bens de valor jurídico a ser protegido. Segundo o Artigo 225, inciso VII da Constituição Federal presente no site do Planalto (2018), todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público proteger a

fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais a crueldade.

Mesmo sendo dever do Poder Público defender os animais, as penas para crimes contra eles são baixas. Segundo a Lei 9605/98, art. 32, presente no site do Planalto (2018), a pena para abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos é de detenção (três meses a um ano) e multa. Sendo que nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos, a pena é aumentada de um sexto a um terço, se ocorrer morte do animal. Infelizmente, como a pena é baixa, possibilita para quem não tem antecedentes criminais, a substituição por serviços comunitários ou pagar cestas básicas, por exemplo.

Entretanto maus-tratos não se resume apenas em agredir fisicamente os animais. Segundo a Lei Federal nº 9.605/98, disponível no site do Planalto (2018), abandonar animais na rua também configura crime de maus-tratos, dispondo sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Contudo ressalta-se que os maus-tratos contra os animais não é crime, e sim uma Contravenção Penal. “Contravenção Penal é definido como sanções menos severas, formada por infração penal a que a lei comina, isoladamente, pena de prisão simples ou de multa, ou ambas alternativas ou cumulativamente” (PLANALTO, 2018). O ideal seria que toda cidade possuísse uma delegacia e uma promotoria especializada na defesa animal. Entretanto, ainda estamos muito longe disso, infelizmente.

1.4.3 Terceiro Setor: Organizações não-governamentais

Para melhor compreensão no entendimento de como funciona a Focinhos - Associação Lagoense Protetora dos Animais - é preciso associar essa instituição com uma ONG. Mas o que é uma ONG? Qual é a função dela na sociedade? Com a intenção de responder esses questionamentos serão aqui apresentados alguns conceitos e tópicos importantes.

Rubem Fernandes (2018), ressalta que o conceito Terceiro Setor surgiu através de sociólogos nos Estados Unidos através da expressão "third sector", incluindo também outras expressões como: organizações sem fins lucrativos, que é uma instituição cujos bens financeiros não podem ser repassados entre seus diretores e associados, e também

organizações voluntárias, que serve de complemento a primeira. Dessa forma, como a organização não gera lucros e também não se trata de uma ação governamental, torna-se exclusivamente fruto de um ato de vontade e contribuição de seus fundadores e voluntários. Como aponta Fernandes (2018), pode-se caracterizar "terceiro setor" como um grupo de organizações sem fins lucrativos, sendo que as mesmas são criadas e desenvolvidas através de participação voluntária, num âmbito não-governamental "dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil" (p.27)

Barbosa (2001) aborda áreas em que as organizações podem atuar, sendo elas: meio ambiente, combate à pobreza, assistência social, saúde, educação, reciclagem, desenvolvimento sustentável, entre tantas outras. De acordo com Teixeira (2003), o termo ONG só começou a ser utilizado de forma disseminada no Brasil por volta dos anos 1990, desde então as ONG's vem sendo retratadas como "parceiras" de grande relevância para as organizações governamentais e intergovernamentais. As organizações não governamentais passaram por um modo de transição, expandiram-se de um espaço político e reestruturaram-se na sociedade independente e autônoma em relação ao Estado. Compondo a ideia de Fernandes:

> Fala-se hoje das "organizações da sociedade civil" (OSC) como um conjunto que, por suas características, distingue-se não apenas do Estado, mas também do mercado. Recuperada no contexto das lutas pela democratização, a idéia de "sociedade civil" serviu para destacar um espaço próprio, não-governamental, de participação nas causas coletivas. Nela e por ela, indivíduos e instituições particulares exerceriam a sua cidadania, de forma direta e autônoma. (FERNANDES, 2018, p.27)

Teixeira (2003), ressalta que as ONG's podem ser a solução para as adversidades do país, e complementa ainda dizendo que essas organizações são as legítimas representantes da sociedade. O pressuposto se aproxima do que Barbosa (2001), diz que o objetivo das ONG'S é atender as áreas que o Estado não alcança, e a partir daí, que possa promover avanços para a sociedade.

1.4.4 Saúde Pública

A proliferação de animais nos centros urbanos pode causar doenças ectoparasitárias (LMC). Segundo Heukelbach, Oliveira e Feldmeier (2003), estas doenças (Pediculose,

Escabiose, Tungíase e a Larva Migrns Cutânea) são muito comuns em cidades, principalmente em áreas carentes.

> Estima-se que até dois terços da população de favelas de grandes cidades e de comunidades carentes rurais são afetados por pelo menos uma ectoparasitose, mais comumente pelo piolho, pelo ácaro *Sarcoptes scabiei* ("sarna") e/ou pela pulga *Tunga penetrans*("bicho de pé") (HEUKELBACH; OLIVEIRA; FELDMEIER, 2003).

A LMC é causada pela penetração de larvas de ancilostomídeos, normalmente de cães e gatos, na pele do homem. A infecção ocorre após o contato direto com o solo contaminado com as fezes desses animais. O ser humano não é um hospedeiro apropriado para essas larvas, portanto elas permanecem migrando na epiderme durante várias semanas, o que pode causar distúrbios do sono e infecções secundárias (HEUKELBACH; OLIVEIRA; FELDMEIER, 2003).

A saúde pública é uma das áreas que fazem parte da medicina veterinária que é voltada para a população, as primeiras escolas de Medicina Veterinária, na segunda metade do século XVIII eram governadas por dois movimentos. Sendo o primeiro deles era destinado a combater as epidemias que atingiam o gado naquela época e o outro voltado para diminuir os riscos para a saúde humana ao abate indiscriminado de animais para comercialização (SCHWABE, 1984). Sendo assim a luta para a saúde pública ligada a animais já é um problema que tenta ser resolvido a anos. Em um contexto geral o que se pode definir como saúde pública é que:

> "Saúde Pública é a ciência e a arte de prevenir doenças e incapacidades, prolongar a vida e desenvolver a saúde física e mental, através de esforços organizados da comunidade para o saneamento do meio ambiente, o controle de infecções na comunidade, a educação dos indivíduos nos princípios da higiene pessoal e a organização de serviços médicos e paramédicos para o diagnóstico precoce e o tratamento precoce de doenças e o aperfeiçoamento da máquina social que irá assegurar a cada indivíduo, dentro da comunidade, um padrão de vida adequado à manutenção da saúde" (WINSLOW, 1920 apud ROUQUAYROL; ALMEIDA FILHO, 2003 p.29).

A prevenção das doenças dos animais está atrelada a saúde pública, pois, assim controlando a proliferação das mesmas, além de contribuir para a saúde pública da população

e os animais serão também beneficiados. Com o aumento de animais nos lares do mundo, o alerta deve estar ligado, para a transmissão de doenças, como sarna, salmonelose e larva migrans, além de outros vírus e bactérias que estão presentes nos organismos dos animais, *(Une & Mori, 2007; Okulewicz & Bunkowska, 2009)*, por isso é necessário buscar a prevenção destas doenças para manter a saúde pública.

2. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo aborda ações e procedimentos sugeridos como planejamento da campanha de comunicação da Focinhos. Nos itens que seguem foram traçadas as atividades a serem desenvolvidas durante a campanha com o intuito de alcançar os objetivos propostos no trabalho, que também estarão expostos nesse capítulo.

De modo geral, primeiramente foi analisado o cenário da instituição como um todo, estudadas suas forças e fraquezas, entendido seu papel com clareza, para posteriormente arquitetar os objetivos que a campanha deve atingir. A partir disso, foi delineado a público para o qual a campanha necessita comunicar para alcançar tais objetivos. Após, foram definidas as estratégias e táticas de comunicação, seguido do cronograma de atividades, bem como exposto o método relativo a verba sugerido para que a campanha seja realizada. Por fim foi descrita a linha criativa que guiará a execução de todas as ações.

2.1 Diagnóstico inicial

O objeto de estudo deste projeto é a Associação Lagoense Protetora dos Animais Focinhos, uma organização sem fins lucrativos da cidade de Lagoa Vermelha, fundada em novembro de 2011 com o objetivo de proporcionar o bem-estar dos animais, auxiliando no resgate e doação, animais doentes, com fraturas e maus tratos bem como no cuidado ao controle da natalidade por meio de campanhas de vacinação ou procedimento cirúrgico para castração definitiva. Em Lagoa Vermelha, há um concorrente direto, pois, realiza o mesmo trabalho, intitulada APIA - Associação de Protetores Incondicionais de Animais, seu diferencial é possuir um local onde recolhem os animais abandonados.

Realizou-se a análise SWOT para melhor compreensão da organização, assim possibilitando uma visão otimizada. Entre as potencialidades, destacou-se que a mesma é lembrada e há reconhecimento da qualidade no serviço prestado; conta com o auxílio dos veterinários da cidade de forma voluntária em campanhas de vacinação e preços diferenciados para consultas, tratamentos e procedimentos cirúrgicos; os representantes da organização são pessoas conhecidas e de forte influência na sociedade.

De acordo com as fragilidades, a organização não tem um local para reuniões e recrutamento de novos voluntários; falta envolvimento por parte da sociedade que considera a ONG responsável por todos os animais abandonados ou doentes; em relação as redes sociais, falta divulgação dos animais disponíveis para doação; outras dificuldades como: casas dos voluntários lotadas de animais, baixa procura por adoção e uso do próprio dinheiro para gastos.

As ameaças são: descaso e falta de recursos pela prefeitura; a organização depende de doações que acontecem eventualmente; há muitas entidades na cidade que também precisam de doações; desinteresse da sociedade pois manter um animal gera gastos; a procura por animais bonitos, cheirosos e bem cuidados. Por outro lado, fazer parcerias com empresas; buscar a conscientização da sociedade quanto a importância do trabalho realizado; conquistar voluntários fiéis à causa e evidenciar o alto custo para adquirir um animal de raça; demonstrar o sentimento de um animal abandonado sendo resgatado por uma família, estão entre as oportunidades.

Desta forma, o objetivo geral deste projeto é a elaboração de um plano de comunicação para doze meses. No objetivo de comunicação destaca-se a captação e fidelização de voluntários da comunidade através de um programa de relacionamento com os mesmos bem como aumento do auxílio financeiro por intermédio de doações e parcerias com empresas. No objetivo de marketing foram considerados: ampliar em 15% a arrecadação de fundos, bem como recrutar 5 empresas parceiras e fidelizar 90% dos voluntários.

2.2 Posicionamento atual de comunicação

Com base na pesquisa realizada, verificou-se a imagem da organização frente ao seu público. Quesitos positivos como uma forte lembrança dos serviços prestados pela ONG foram identificados, também a qualidade dos serviços quando o assunto é a prestação de socorro a animais abandonados. Identificasse ainda que a ONG é influente na conscientização de campanhas educativas, por ter representantes conhecidos na cidade.

Contudo pontos negativos ficam a amostra, como: uma identidade visual defasada e uma comunicação interna falha mesmo entre os integrantes. Segundo os dados apresentados

na pesquisa, a organização é lembrada como uma prestadora de serviços de uma qualidade boa, mesmo com pontos que precisam de adequações.

2.3 Público-alvo do projeto de comunicação

Diante dos dados coletados na pesquisa, observa-se três tipos de públicos que buscasse envolver nas estratégias, tendo em vista que a ONG almeja ser reconhecida como referência e mediadora de proteção e cuidado aos animais. Nesse sentido é importante evidenciar o reconhecimento da marca, para em seguida, trabalhar a captação de recursos para financiar futuras ações e eventos promovidos pela ONG, e ainda trabalhar um programa de relacionamento com voluntários com o objetivo de fazê-los "vestir a camisa" em prol dos animais.

O público-alvo prioritário deste projeto trata-se de empresários e apoiadores, formado demograficamente por pessoas do sexo feminino e masculino, com idades entre 30 a 60 anos, economicamente estáveis, pertencentes das classes A e B, residentes na cidade de Lagoa Vermelha, escolarizados e com alguma formação profissional, na grande maioria são donos do próprio negócio.

O público-alvo secundário é constituído por voluntários, sendo formado demograficamente por ambos os sexos, com idades de 25 a 40 anos, pertencentes das classes B e C, também residentes no município, escolarizados e recém-formados buscando realização profissional.

O terceiro público-alvo são formados por multiplicadores, do sexo feminino e masculino, com idades entre 7 a 15 anos, pertencentes a classes D e E, residentes nos bairros da cidade de Lagoa Vermelha, em fase de escolarização.

a) Persona prioritária:

De acordo com a segmentação de público apresentada pelo *Serasa Experian* (2018) é possível caracterizar Hugo no grupo "Elites Brasileiras", por se encaixar nas categorias principais: empresários; adultos; alta renda; consumidores exclusivos; bairros de alto padrão; escolarizados; influentes; formadores de opinião; bem-sucedidos.

Figura 24: Persona Prioritária

Fonte: Site 123rf (2018)

Hugo, 46 anos, casado a 16 anos com Fernanda, residente na cidade de Lagoa Vermelha, formado pela Universidade de Passo Fundo em Administração, logo depois de se formar assumiu a empresa da família, uma das principais moveleiras do estado, pertencente a Classe A. Desde jovem Hugo foi ligado a projetos sociais, ajudando de forma financeira e também por sua forte influência na cidade. Quando criança teve dois animais de estimação, uma gatinha chamada Safira, e um cachorro chamado Marley, ambos recolhidos da rua, ele acha importante que seus filhos tenham essa mesma proximidade com os animais e sempre que possível apoia ações e se faz presente em eventos voltados a proteção animal.

b) Persona secundária:

Outra concepção referente a segmentação de público apresentada pelo *Serasa Experian* (2018) é a possível incluir Alissa no grupo “Construindo uma Carreira Promissora”, por se encaixar nas categorias principais: jovens profissionais; com idades menores de 35 anos; boa escolaridade; promissores; filhos da elite; sonhos de futuro.

Figura 25: Persona Secundária

Fonte: Site 123rf (2018)

Alissa, 28 anos, solteira, pertencente a Classe B, residente na cidade de Lagoa Vermelha, formada pela Universidade de Passo Fundo em Medicina Veterinária, logo depois de se formar abriu um Petshop no centro da cidade. Alissa sempre teve envolvimento com projetos em prol da sociedade, foi presidente do grêmio estudantil da sua escola quando estava no ensino médio, eventualmente atua como lar temporário para animais desabrigados, ela acredita que a sua profissão é fundamental para sua cidade, está sempre ligada nas redes sociais, principalmente nas páginas de ONG's locais que precisam de auxílio.

c) Persona Terciária

A terceira persona não pode ser caracterizada pelo Serasa Experian por se tratar de públicos relacionados a consumidores ativos, diante disso, Vitor pode ser caracterizado como; jovem estudante; baixa renda; dependente da família; residindo em cidades do interior; acredita em um futuro melhor.

Figura 26: Persona Terciária

Fonte: Site 123rf (2018)

Vitor, 11 anos, solteiro, pertencente a Classe E, reside em Lagoa Vermelha com seus pais e dois irmãos mais novos, seu pai trabalha em uma fábrica, e a mãe está desempregada mas faz alguns bicos vendendo cosméticos para ajudar na renda da família, estuda em uma escola pública, ele acredita que seu esforço vai ser recompensado um dia, e que se continuar estudando poderá dar um futuro melhor para sua família. Enquanto não está na escola ele está brincando com seus irmãos mais novos, sua brincadeira favorita é jogar futebol. Vitor sempre quis ter um cachorro, mas entende que em função da condição financeira da sua família eles não conseguiriam dar todos os cuidados necessários ao animal.

2.4 Objetivo de comunicação

Tendo em vista que os principais problemas, hoje, enfrentados pela Focinhos são a dificuldade financeira para arcar com as despesas de ações e atendimentos, o baixo nível de recebimento de doações e a falta de voluntários fiéis, a solução encontrada foi o estímulo ao auxílio perante profissionais financiadores e ampliar a captação e fidelização de voluntários da comunidade, persistentes e ativos pela causa.

Dessa forma, o objetivo de comunicação desse projeto distribui-se em três direcionamentos, sendo eles despertar a atenção/conhecimento da instituição, ampliar o engajamento de públicos junto à organização e viabilizar um número expressivo de castrações

e vacinações preventivas. Assim, mais pessoas terão conhecimento da importância das atividades realizadas pela ONG, sendo então estimulados a contribuírem, seja através de auxílio financeiro, para aumentar a renda mensal ou de forma voluntária a ampliar a agilidade do quadro de serviços prestados.

2.5 Posicionamento pretendido de comunicação

Segundo levantamento dos dados da pesquisa, a Focinhos tem uma boa imagem e lembrança dos serviços prestados perante a cidade de Lagoa Vermelha. A organização deve continuar a ser vista como referência em mediação de cuidados com os animais, sem ter a responsabilidade de resgatá-los das ruas, reforçando a ideia de proporcionar bem-estar, saúde e controle de natalidade.

A estratégia atual de comunicação utiliza fotos de animais debilitados com o intuito de provocar a comoção de todos os públicos que a organização se comunica, além de possuir uma identidade visual defasada. Após a realização do plano de comunicação a imagem a ser transmitida deverá se relacionar com o emocional do público voltado para o lado afetivo e alegre das pessoas. A Focinhos deve lembrar a todos de que os animais de rua gostam de brincar e são muito espertos, sendo uma fonte de alegria nos lares das famílias.

2.6 Verba da campanha

Correspondendo o atual contexto da organização, que tem como principal dificuldade a escassez de recursos financeiros, encontra-se um cenário sem nenhuma verba para quaisquer investimentos em comunicação. Deste modo, todos os custos referentes a viabilização do plano de comunicação que será formado pelo grupo serão provenientes da busca por parcerias com empresas locais.

Inicialmente pretende-se alinhar parcerias com agências publicitárias e gráficas de Lagoa Vermelha onde possa ser garantido doações de criação e impressão de materiais de comunicação para esse projeto. Dando continuidade, será mantido a busca por parcerias com jornais, revistas, rádios e canais televisivos locais, onde possa ser acordado veiculação

gratuita, além de tentar o aproveitamento de calhau[3], ou até mesmo a negociação com esses meios por um preço simbólico abaixo da tabela estabelecida.

Outra forma de abordagem sem custos, será a busca pela presença da organização em eventos promovidos pela Prefeitura Municipal, reforçando seu movimento e presença no município. Um ponto importante a destacar é a divulgação, assim como a arrecadação de recursos financeiros para futuras ações de propagação, através da venda de materiais como camisetas, bottons e chaveiros em eventos realizados pela organização.

2.7 Estratégias de comunicação

Através da descrição das estratégias de comunicação, vai ser possível caracterizar o que será realizado do ponto de vista macro ambiental, com o intuito de alcançar o posicionamento pretendido e o objetivo de comunicação. Basicamente, são ações de longo prazo que possuirão ações (táticas) para viabilizar as estratégias que serão aqui definidas.

A campanha desenvolvida para o presente projeto, instituída através do posicionamento pretendido "uma organização referência em mediação de cuidados aos animais" será criada em cima de cinco estratégias principais: identidade visual, campanha institucional, comunicação digital, eventos e ações, plano de comunicação interna. A partir dessas estratégias, irá viabilizar o objetivo de comunicação, atingindo assim o público-alvo.

Nesse sentido, através das estratégias, busca-se apresentar uma nova identidade de marca modernizando-a e apresentando-a de forma mais autêntica, com o objetivo de fazer o público associar as peças gráficas com a ONG. Campanhas institucionais serão voltadas para construir a identidade da marca viabilizando a adoção responsável, e incentivando o público a doar e participar de forma ativa, seja como voluntário ou apoiador. Ainda fazendo uso de mídias convencionais, principalmente o jornal por apresentar características relevantes para a campanha, considerando que é um meio formador de opinião e por se tratar de um meio que exige maior entendimento e um certo nível de escolarização subentende-se que atinja pessoas com tendência a poder aquisitivo, logo atingindo nosso público prioritário. Ações e eventos serão desenvolvidos para arrecadação de fundos, e ainda para informar a sociedade sobre a importância da castração e vacinação preventiva.

---

[3] Segundo Citrus7 (2018), calhau são anúncios expostos de forma gratuita, devido os espaços não terem sido vendidos pelo veículo até sua data de fechamento.

No que diz respeito a comunicação interna, será criado um programa de relacionamento com os voluntários, a partir de um fluxo de comunicação descendente ou vertical, que segundo Kunsch:

> "A comunicação descendente ou vertical refere-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização" (1986, p. 35).

Nesse sentido, o que se pretende com as estratégias é chamar a atenção, informar e auxiliar no bem-estar dos animais, de uma maneira organizada e eficiente, visando melhores resultados de arrecadação de fundos e um sistema organizacional estruturado.

2.8 Táticas de comunicação

Visando o alcance dos objetivos de comunicação, sendo eles despertar a atenção/conhecimento da instituição, ampliar o engajamento de públicos junto à organização e viabilizar um número expressivo de castrações e vacinações preventivas, propõe-se as táticas de comunicação. Táticas essas que são os caracterizantes abertos das estratégias, ou seja, retratam as ações específicas que serão executadas no decorrer do plano de comunicação, ligando as mídias e peças utilizadas na campanha.

Emparelhado a estratégia de identidade visual será executado a criação de um novo MIV (Manual de Identidade Visual), visto que atualmente a marca da organização tem baixa consistência e não gera impactos no público por ser a mesma desde a fundação da ONG em 2011. Complementando essa tática será desenvolvido um logotipo moderno e conceitual, de forma que seja um elemento de fácil aplicação e memorização, fortalecendo assim a organização e imagem da comunicação visual da marca. Além de trabalhar a aplicação da marca em camisetas, bottons, chaveiros e adesivos que serão distribuídos/vendidos em eventos promovidos pela ONG, ou em participação em eventos municipais.

Para a campanha institucional será mensurado a criação de materiais para veiculação em mídias off-line. Dentro desse meio, explora-se a veiculação tradicional de impressos em espaços dos jornais locais como Folha do Nordeste e Gazeta Regional, além de revistas como

NG Revista e Glam News, com o intuito de divulgar informações sobre a ONG e ainda apresentar a conta bancária para que o leitor possa contribuir financeiramente. Outra tática inserida nesse âmbito será a inserção de boletos com valores simbólicos dentro dos jornais impressos, facilitando a doação de financiadores. Complementando a campanha institucional também serão veiculados spots nas rádios Lagoa FM e Mais Nova FM, auxiliando assim na divulgação da marca.

Referente a comunicação digital, que atualmente não tem um planejamento conciso e objetivo, será estruturado a padronização de um layout e linguagem para os conteúdos publicados, considerando a aderência por conteúdos interativos como gifs e stories. Por meio deste, será divulgado animais disponíveis para adoção, eventos e ações da organização, tira dúvidas, entre outros, gerando assim engajamento com o público. Ainda dentro do contexto digital também será promovido ação via WhatsApp onde será disparado e-cards afim de mostrar o trabalho feito pela instituição e sua importância.

Tratando-se de ações, o plano é que a organização distribua cofrinhos beneficentes em estabelecimentos públicos, como lojas, estúdios fotográficos, restaurantes, e outros estabelecimentos comerciais, juntamente com o disparo de cartazes com a temática "*Eu ajudo a Focinhos"*. Ainda sobre ações, será sugerido a disponibilização do *certificado cão-cidadão* para as pessoas que adotarem e comprovarem bons cuidados. Esta ação consiste na parceria com a Prefeitura Municipal de Lagoa Vermelha, onde o indivíduo mediante apresentação da certificação e documento com foto adquira descontos no Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) do presente ano da certificação. Importante ressaltar que este projeto de descontos no IPTU para pessoas que adotarem animais de rua já está em tramita na Câmara de Vereadores de Lagoa Vermelha. São autores do projeto e participaram da sua elaboração Vereadores de Lagoa Vermelha, sendo eles: José Mário Ceni Barreto, Vicente Durigon, Márcia do Carmo, Valdemar Chaves, Ariovaldo da Silva, João Jairo Pimentel, Braulio Guedes e Ranyeri Bozza.

Ainda dentro de ações será realizado pontualmente em escolas públicas dinâmicas formativas e educacionais em formato de talk show e jogos tencionando reforçar o contato com as crianças e jovens de modo descontraído e dinâmico, com o objetivo de envolver e conscientizar com relação às causas defendidas pela organização. Por fim, para o âmbito eventos, no segundo semestre do ano, acontecerá a *Macãorronada* que concentra em um jantar com venda de ingressos. No evento ainda haverá venda de bottons e camisetas, além de entregar o troféu destaque voluntariado, buscando a valorização dos voluntários que se destacaram durante o presente ano, assim como enfatizado no plano de comunicação interna.

2.9 Plano de mídia

Conforme citado no capítulo 2.3, os três públicos a serem atingidos pelos objetivos de comunicação propostos no trabalho são: a) homens e mulheres, entre 30-60 anos, de qualquer etnia, com escolaridade de ensino médio completo à superior, que sejam empresários, residentes de Lagoa Vermelha, com disponibilidade para voluntariado, das classes A e B; b) homens e mulheres, entre 25-40 anos, sem necessidade de nível de escolaridade, residentes de Lagoa Vermelha, classes B e C; c) homens e mulheres, entre 7-15 anos, ensino fundamental ou médio incompleto, estudantes, classe D. Portanto, foi determinado que para atingir os públicos e o posicionamento desejado, de comunicação estabelecido, é necessário o desenvolvimento dos seguintes materiais:

Tabela 4: Táticas para Comunicação Institucional

Tática	Peças	Veículos/Distribuição
Criação de Material	Página Jornal	Jornal Folha do Nordeste e Gazeta Regional
Criação de Material	Jogos Educativos	Escolas
Criação de Material	Página Revista	NG Revista e Glam News
Cofrinho beneficente	Cofrinho + Cartaz Eu ajudo a Focinhos	Estabelecimentos públicos
Eventos: Macãorronada	Evento/publicações	Rádio Lagoa Fm, Mais nova Fm / Jornal / Facebook
Criação de áudio para divulgação	Spot 15”	Rádio Lagoa Fm e Mais Nova Fm
Criação de adesivos	Adesivo	Eventos
Criação Boleto em jornal	Boleto	Jornal Folha do Nordeste e Gazeta Regional
Criação Certificado	Certificado de Posse	ONG e Prefeitura Municipal

Fonte: Autores (2018)

Tabela 5: Táticas para Marketing Digital

Tática	Peças	Veículos/Distribuição
Criação de publicações	E-cards	Facebook / WhatsApp
Criação de Material Digital	Avatar e Capa	Facebook

Fonte: Autores (2018)

Tabela 6: Táticas para Identidade Visual

Tática	Peças	Veículos/Distribuição
Criação de nova identidade visual	Logotipo, Camisetas, Botons e Adesivos	Facebook/Eventos

Fonte: Autores (2018)

2.10 Cronograma da campanha

Para seu melhor planejamento e execução, a campanha foi fragmentada em três etapas, sendo ela: Pré-Lançamento, Lançamento e Pós-lançamento.

2.10.1 Pré-Lançamento

A etapa de pré-lançamento terá início em 10 de julho de 2018 e término em 19 de julho do mesmo ano. Aqui será dado foco na promoção da nova identidade visual, e reestruturação da página do Facebook, relembrando ao público os objetivos e posicionamento da organização. O cronograma a ser seguido nesta fase é o seguinte:

Tabela 7: Cronograma de Pré-Lançamento

PRÉ-LANÇAMENTO		**2018**					
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MIV	Logotipo	**X**					
DIGITAL	Reformulação Redes Sociais	**X**					

Fonte: Autores (2018)

2.10.2 Lançamento

O lançamento ocorrerá entre os dias 20 de julho de 2018 e término em 3 de agosto do mesmo ano. Nessa etapa será iniciado oficialmente a campanha em âmbito digital, contando com a veiculação de e-cards da campanha e nova identidade da marca. Além disso, daremos abertura a divulgação em mídias tradicionais: (a) Rádios, com a veiculação de *Spot*; (b) Jornais, inserindo anúncios; (c) revistas. Durante esta etapa, será seguido o seguinte cronograma:

Tabela 8: Cronograma de Lançamento

LANÇAMENTO		**2018**					
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
DIGITAL	Publicação de E-cards	X	X				
TRADICIONAL	Presença em Jornais	X	X				
	Presença em Revista	X	X				
	Spots em Rádios	X	X				

Fonte: Autores (2018)

2.10.3 Pós-Lançamento

Perante o cronograma proposto no Pré-Lançamento e Lançamento da Campanha, a nova identidade visual da organização já terá sido apresentada ao público em todas as mídias. A partir disso, a presença da marca começará a ser instituída e lembrada, devendo dar sequência a campanha até completar o período de 12 meses, ou seja, até 10 de julho de 2019. Ocasionado a isso será instaurado os objetivos e posicionamento de comunicação descrito nos capítulos 2.4 e 2.5.

Dessa forma, entre agosto/2018 a junho/2019 será permanecido a presença da instituição com o apoio de diversos meios, pontuados através de cofrinhos em empresas locais e fornecimentos dos certificados de adoção para obtenção de desconto no IPTU. Além da realização de atividades como a presença da organização em escolas públicas, realizando jogos educativos e Macãorronada. Ainda contribuindo será mantido a comparência em jornais, revistas, canais televisivos digitais e rádios locais, além da alimentação constante dos

canais digitais da organização, como Facebook. O cronograma a ser seguido nesta fase é o seguinte:

Tabela 9: Cronograma de Pós-Lançamento

PÓS-LANÇAMENTO		2018						2019						
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
MIV	Camisetas				x				x	x			x	
	Bóttons				x				x				x	
	Adesivos												x	
DIGITAL	E-cards	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TRADICIONAL	Presença em Jornais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Boletos em Jornais		x		x		x							
	Presença em Revistas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Spots em Rádios	x	x	x	x			x	x		x	x		
AÇÕES E EVENTOS	Cofrinho em empresas		x	x	x	x	x	x						
	Macãorronada			x					x					
	Certificado de adoção		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Autores (2018)

2.11 Orçamento da campanha

O presente plano de campanha terá início no mês de julho, com duração de um ano, sendo dividida em 3 momentos: Pré-Lançamento, Lançamento e Pós-Lançamento. Nesse sentido a previsão de custo total para produção e veiculação das peças desenvolvidas nas mídias, é de aproximadamente R$ 37.370,00.

Considerando que a instituição não possui verba para a execução deste, R$ 24.995,00 serão revertidos através de doações, conforme apresentado no tópico 2.6. As demais despesas serão cobertas conforme a lucratividade dos eventos e ações executadas. Por fim, a expectativa de lucro pontuado é de em média R$ 11.200,00, mais o valor arrecado através dos

cofrinhos. As projeções dos valores aqui apresentados podem ser conferidas no Anexo C - Orçamento Mídia Tradicional e Digital e Anexo D - Orçamento MIV, Ações e Eventos.

2.12 Avaliação da campanha

Para atingir um melhor resultado no planejamento de comunicação proposto, é de extrema importância, mensurar a eficiência das estratégias realizadas. Por meio de métricas quantitativas será avaliado, através de banco de dados fornecido pela prefeitura do município de Lagoa Vermelha, o número de lares que adotaram animais através do benefício do IPTU. Também será analisado os níveis de doação de recursos através das táticas de coleta monetária utilizadas durante a campanha.

A análise qualitativa avaliará o comprometimento dos voluntários e colaboradores e a organização comunicacional da ONG. Além disso, um acompanhamento para aferir as condições de vida dos animais adotados através do relatório dos veterinários da organização.

2.13 Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos

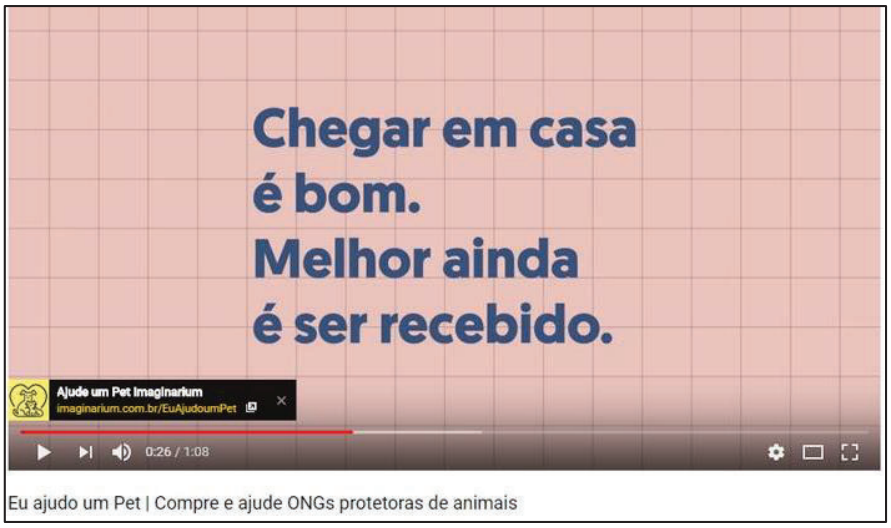
Observando as redes sociais da ONG e seus concorrentes diretos, foi possível identificar que de um modo geral a comunicação utilizada é informal. Sintetizam informações e sempre fazem de um modo claro, objetivo e sério. Dessa maneira, considerando os públicos atuais e pretendidos da Focinhos, é possível conferir a mesma uma linha mais emocional, que converse bem com todos os públicos e deixe claro a mensagem da felicidade que é possuir um animal de estimação.

Ou seja, a Focinhos buscará informar os benefícios e a felicidade que pode ser adotar um animal abandonado, com uma voz jovem-adulta e descontraída, deixando a leveza do mundo animal invadir a dura rotina do ser humano. Para transmitir essa mensagem, foram pesquisadas referências de campanhas de comunicação que estão alinhadas às diretrizes do projeto, e servirão de apoio à etapa criativa.

A primeira campanha, que serviu de referência baseia-se no vídeo da marca *Imaginarium* que se chama "*Eu ajudo um pet*". A propaganda que foi lançada em fevereiro

de 2018 busca retratar a ideia de como é feliz a vida de um pet adotado, assim como é a felicidade de quem o adotou. Uma parte do vídeo da campanha está representada na Figura 4:

Figura 27: Cena da Campanha da *Imaginarium*



Fonte: Youtube (2018)

A segunda campanha que foi utilizada como inspiração é de um vídeo da Pedrigree Brasil, denominado "*Dia da AdoCão*" que foi produzido em agosto de 2015. A campanha expressa a mensagem da alegria dos cães em ganhar um novo lar, além de protagonizar depoimento testemunhal das pessoas que adotaram, expondo assim elo de amor incondicional. A Figura 5 representa uma parte do vídeo da campanha acima conceituada:

Figura 28: Cena da Campanha da Pedigree Brasil

Fonte: Youtube (2018)

A terceira referência utilizada vem da Pedigree México. O vídeo nomeado "*Adoptame, Soy un buen perro y solo quiero ir a casa*" (Adote-me, eu sou um bom cachorro e eu só quero ir para casa), foi publicado em dezembro de 2008, e traz uma lição de que o animal é uma boa companhia e só busca por um bom lar. A Figura 6 retrata uma cena do vídeo da campanha aqui mencionada:

Figura 29: Cena da Campanha da Pedigree México

Fonte: Youtube (2018)

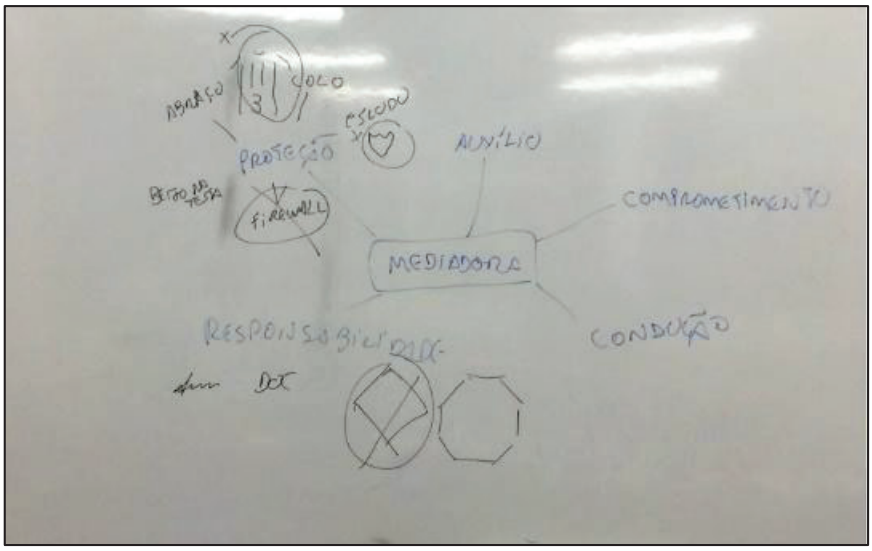
3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA

Partindo do subsídio fornecido pela etapa de pesquisa e do planejamento arquitetado, este capítulo expõe o percurso criativo utilizado para a concepção da ideia da campanha, o método utilizado para chegar a tal percurso, as experiências identificadas pelo grupo, envolvendo problemas e soluções para que fosse possível chegar a linha criativa final.

3.1 Métodos e técnicas de criação

Inicialmente o grupo utilizou como método um mapa mental[4], conforme apresenta a Figura 30, o que foi útil para levantar conceitos no sentido de proteção. Porém, percebendo o entusiasmo do grupo para tratar o quesito da criação, foi decidido que o melhor método seria o *brainstorming*, que para Godoy (2001), trata-se de uma ferramenta utilizada, para criar novas ideias, a partir de um grupo de pessoas.

Figura 30: Técnica Mapa Mental



Fonte: Autores (2018)

[4] Segundo Buzan, “mapa mental é a ferramenta de ordenamento do pensamento, que ajuda na introdução e extração de informações do cérebro” (2005 p. 22).

Para dar maior eficácia ao método, o grupo limitou-se a conceitos como expõe Osborn (1957), que para criar são necessárias basicamente duas coisas, adiar o julgamento de qualquer ideia e o segundo, acumular a maior quantidade possível de ideias. Ainda para Osborn (1957), quatro passos podem ser úteis no *brainstorming*, sendo eles: 1) o foco na quantidade de ideias, quanto mais ideias, são maiores as chances de se obterem ideias com qualidade; 2) a retenção das críticas, deixando o grupo mais livre para expor suas ideias sem medo de ser criticado; 3) mostrar empatia para ideias que não são tão comuns, através de ideias diferentes, surgem ideias que podem dar sentido e complemento a todo o contexto; e por fim 4) a combinação de ideias, onde se complementam aquelas ideias que se adequam melhor ao conteúdo do trabalho.

3.2 O percurso criativo

O percurso criativo, iniciou durante a etapa de criação do projeto, ministrada pelo Prof. Me. Olmiro Schaeffer (Miro), onde o grupo começou a realizar um mapa mental tendo início em cima da palavra mediadora que visa transmitir o conceito de elo entre pessoas e animais, expondo algumas ideias sobre proteção, comprometimento, responsabilidade e auxílio. Alguns conceitos que ali foram discutidos, estiveram presentes depois na criação de algumas peças, mas vendo que não seria o melhor caminho o grupo definiu como citado no subcapitulo 3.1, que o método mais adequado seria o *brainstorming*, devido a euforia de todos os membros para contribuírem com ideias e sugestões.

Para a construção do *brainstorming* inicialmente o grupo se reuniu via *Google Meet*[5], não obtendo sucesso devido a distrações coletivas com assuntos que se infiltravam na conversa, como por exemplo o andamento da monografia. Posteriormente o grupo optou por se reunir presencialmente, onde as ideias fluem de uma maneira mais clara, ficando definido que a prioridade do grupo seria transmitir alegria através de suas criações, e também aliando a ideia de adoção dos animais, formando assim o tema central da campanha. No caso do projeto Focinhos, a temática da campanha ficou definida como "*Adote Felicidade*", tal qual acompanhará todo o andamento desse plano de criação.

Um detalhe importante da criação da campanha, foi que através da "tempestade de ideias", foi possível identificar bordões que complementariam o propósito do grupo, fazendo com que a frase adotar andasse junto com possíveis atitudes dos animais, e assim possibilitar

[5] Ferramenta disponível no portal Google, direcionada para videoconferência e bate-papo em grupo.

transmitir de uma maneira simples e eficaz a ideia que move os objetivos da ONG Focinhos, a felicidade.

3.3 Peça conceito inicial e justificativa

A peça conceito inicial escolhida, apresentada na Figura 31, foi aplicada em formato de *facecard*, que objetiva disseminar o novo conceito da ONG nas redes sociais. A peça utiliza de uma linguagem direta e dispõe de pouco texto, complementando-se com a imagem elucidada no centro da peça, fazendo alusão a adoção da felicidade, além de servir como informativo sobre o desconto na taxa do IPTU gerado pela adoção de animais.

Figura 31: Peça conceito inicial

Fonte: Autores (2018)

O objetivo dos atributos presentes na peça consiste em desenraizar a percepção de tristeza e piedade, com relação a adoção de pets, de modo a propagar a imagem de que os animais da ONG, por mais que tenham sido abandonados, ainda são alegres e divertidos. As cores utilizadas, que também são parte da nova identidade visual desenvolvida, são compostas

por tonalidades fortes e alegres que transmitem a atmosfera de felicidade, conceituada pelo novo posicionamento da Focinhos, correspondendo a característica divertida presente nos animais.

3.4 Pré-teste de propaganda

Na realização do pré-teste a peça conceito inicial foi apresentada para dez pessoas através das redes sociais. Este grupo foi composto por cidadãos da cidade de Lagoa Vermelha, sendo que nenhum possui ligação com a Organização. Os entrevistados foram questionados com as seguintes perguntas: “o que você acha dessa peça? ” “o que essa peça está dizendo? ” e “você faria o que esta peça está pedindo?”.

Em uma visão geral os primeiros apontamentos foram favoráveis. Notou-se que as cores estabeleceram uma atmosfera visualmente alegre, o que agradou na percepção dos entrevistados. A expressão “feliz” do cão, que elucida um sorriso humano, foi o elemento presente na peça que provocou maior quantidade de reações positivas, porém com relação a informação transmitida houve uma certa dificuldade de compreensão entre os entrevistados.

Apesar da imagem de um cachorro estar presente no centro da peça, algumas pessoas sentiram carência de uma sentença que afirmasse de que a adoção em questão se referia a animais abandonados. Ainda em uma visão geral ressaltaram sobre a ausência do valor fornecido para desconto, o que poderia causar dúvidas no público. Apesar dos ponderamentos feitos em relação à peça, todos os entrevistados demonstraram interesse perante a mensagem propagada e alegaram que analisariam junto a seus familiares a possibilidade da adoção.

3.5 Peça conceito final

Com base na experiência dos pré-testes realizados e nos apontamentos feitos pelo público, a peça foi modificada, para melhor fortalecimento da campanha, conforme apresentado na Figura 32:

Figura 32: Peça conceito final

Fonte: Autores (2018)

Tendo em vista algumas críticas como ausência de informação optou-se por complementar o texto, ampliando a informação que agora contempla o valor do desconto fornecido. Ainda foi optado por aumentar a imagem central, dando mais ênfase para o animal, possibilitando auxiliar na exposição da "felicidade" que este pode transmitir, representando melhor o novo posicionamento da instituição.

Importante enfatizar que as cores foram alteradas trazendo um composto mais alegre e vivo. Opta-se pela cor rosa devido ser a cor das emoções, dos afetos e do companheirismo, representando assim os sentimentos que os animais podem proporcionar ao seu dono. Complementado pelos traços amarelos que é visto como cor inspiradora que estimula as atividades mentais e emocionais, deixando então a peça mais tocante construindo para a marca uma relação percebida e decifrada pela felicidade.

3.6 Peças da campanha

Para que se mantenha alinhado e desenvolva-se presença marcante na comunidade Lagoense, definiu-se uma grade de cores e seus complementos a serem seguidos e aplicados em todas as peças. A mesma pode ser conferida na Figura 33:

Figura 33: Tabela de cores - ONG Focinhos

Fonte: Autores (2018)

Na sequência, serão apresentadas as peças desenvolvidas que foram descritas nas táticas de campanha. As peças foram setorizadas em três diferentes categorias: 1) peças referentes ao pré-lançamento da campanha; 2) peças para lançamento de campanha; 3) peças pós-lançamento.

3.6.1 Peças pré-lançamento

Conforme apresentado no subcapítulo 2.10.1, para a etapa de pré-lançamento se deu foco na promoção da nova identidade visual, bem como a reestruturação da página do facebook, visando marcar o novo posicionamento da organização.

a) Manual de Identidade Visual (MIV)

A partir da realização do briefing e entrevista com os responsáveis pela ONG, estando ligado ao novo posicionamento que a marca visa passar com o conceito “Adote Felicidade”, inicialmente optou-se pela exclusão da expressão carentes do nome da instituição, sendo

denominada a partir de hoje como ONG Focinhos. Posteriormente ficou definido que seria criado um novo logotipo, na qual é apresentado na Figura 34, sendo ele mais moderno, deixando um grande número de elementos para trás, tornando-se mais objetivo.

Figura 34: Variações Logotipo Focinhos

Fonte: Autores (2018)

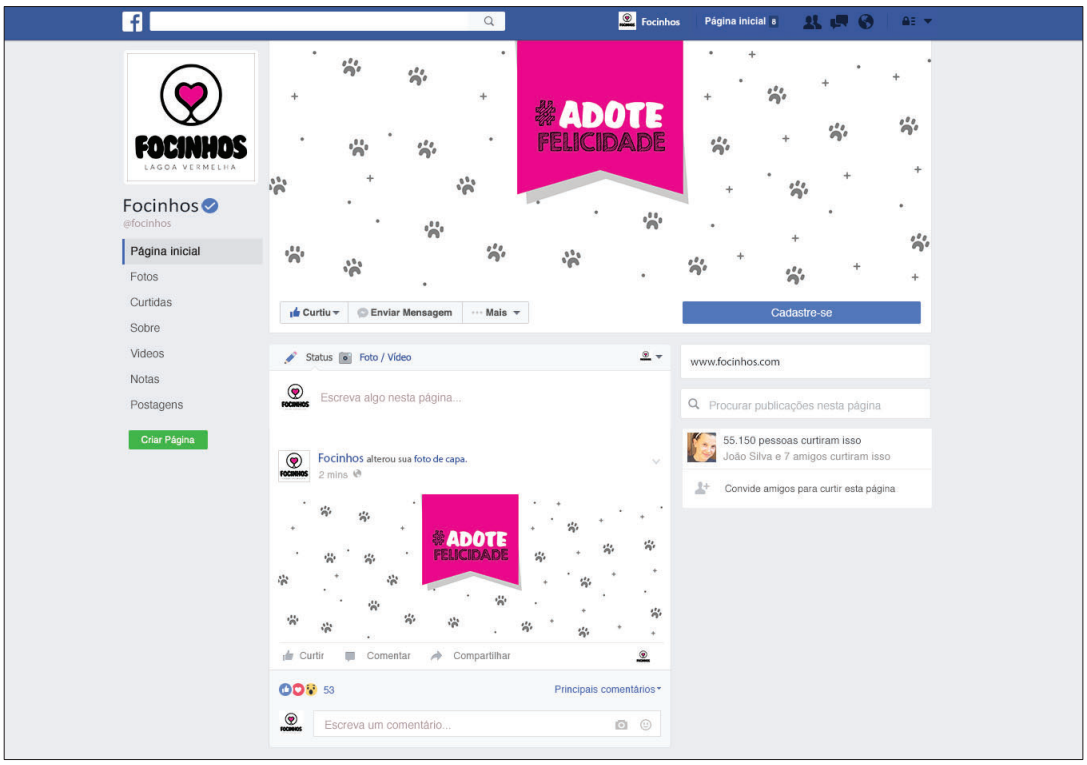
Buscou-se elaborar um logotipo de fácil memorização e identificação, utilizando do composto do *lettering* Focinhos, agregado de uma imagem que lembra um focinho de animal, com destaque no coração central, representando o amor e felicidade presentes na adoção. As cores utilizadas foram preto e rosa: o preto trazendo um olhar mais sofisticado que aparenta elegância**,** luxo e seriedade. Já o rosa presente no coração do focinho, expressando o elo de amor e companheirismo entre o homem e o animal.

Ainda dentro do manual de identidade visual foi construído realizada a utilização da marca nas mais diversas aplicações. Sendo planejado de forma sucinta, o mesmo contempla canetas, chaveiros, camisetas, entre outros materiais. As versões dos materiais podem ser vistas no Anexo E.

b) Reformulação redes sociais

A proposta para a rede social visa um replanejamento de modo a gerar mais engajamento tanto com o público atendido pela Focinhos quanto ao público financiador e voluntário. O replanejamento gira em torno da padronização estética da rede, utilizando a nova identidade, apresentada anteriormente, desenvolvido inicialmente capa e avatar, buscando despertar curiosidade no público, quando a mudança.

Figura 35: Reformulação redes sociais



Fonte: Autores (2018)

3.6.2 Peças lançamento

Conforme apresentado no subcapítulo 2.10.2, para a etapa de lançamento será iniciado oficialmente a campanha em âmbito digital, contando com a veiculação de e-cards que enfatizam a ideia da campanha. Nesse tempo, daremos início a divulgação também em mídias tradicionais como rádios, jornais, revistas.

a) Mídias digitais

Visando aumentar a interação e relacionamento na página as publicações desenvolvidas trabalham diretamente com 3 segmentos: interativo; emocional; informativo. Mais versões dos materiais podem ser vistas no Anexo F.

Figura 36: Exemplo de post interativo, emocional e informativo

Fonte: Autores (2018)

b) Mídias tradicionais

Como estratégia de comunicação de mídia tradicional, será trabalhado a presença em jornais e revistas locais, buscando chamar atenção dos públicos e ir familiarizando com a nova ideia da organização, ressaltando que a Focinhos não chegou ao fim, mas apenas modernizou-se e adaptou-se. Demais peças como spot, podem ser conferidos no Anexo G.

Figura 37: Exemplo de presença tradicional

Fonte: Autores (2018)

3.6.3 Peças pós-lançamento

Diante o material apresentado no pré-lançamento e lançamento da Campanha, a nova identidade visual da organização já terá sido apresentada ao público em todas as mídias. A partir disso, a presença da marca começará a ser lembrada. Posterior, eventos e ações serão lançados, bem como será permanecido a presença da organização em diversos meios.

a) Boleto em Jornais

Dentro das ações ligadas a campanha foi sugerida a veiculação de boletos em jornais para estimular o auxílio financeiro, considerando que o boleto é sem valor e o interessado pode ajudar com o valor que desejar.

Figura 38: Modelo boleto Focinhos

Fonte: Autores (2018)

b) Cofrinho em empresas

A ação cofrinho nas empresas possui tempo indeterminado, firmando a presença da instituição em diversos comércios do município. Para a divulgação desta ação serão disponibilizados cartazes que remetem a ideia da campanha. Demais peças relacionadas a essa ação podem ser conferidas no Anexo H.

Figura 39: Modelo cofrinho

Fonte: Autores (2018)

c) Eventos

Anualmente a organização promoverá a *Macãorronada,* evento este que visa criar vínculos e contato com os públicos, conhecendo um pouco mais do trabalho rotineiro da Focinhos. Para esse evento projetou-se divulgação digital e constitui-se uma linha visual padrão. O evento fornecerá lucro para a entidade, visto que além dos ingressos, no local serão vendidas camisetas, bóttons e chaveiros institucionais. Demais peças relacionas a esse evento podem ser conferidas no Anexo I.

Figura 40: Publicação de divulgação

Fonte: Autores (2018)

d) Ação IPTU

Ainda sobre ações, será disponibilizado *certificado cão-cidadão* para as pessoas que adotarem os animais da ONG e comprovarem bons cuidados. Esta ação consiste na parceria com a Prefeitura Municipal de Lagoa Vermelha, onde o indivíduo mediante apresentação da certificação e documento com foto adquira descontos no Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) do presente ano da certificação. A divulgação desta ação será trabalhada no meio digital, além dos tradicionais. Demais peças relacionadas a essa ação podem ser conferidas no Anexo J.

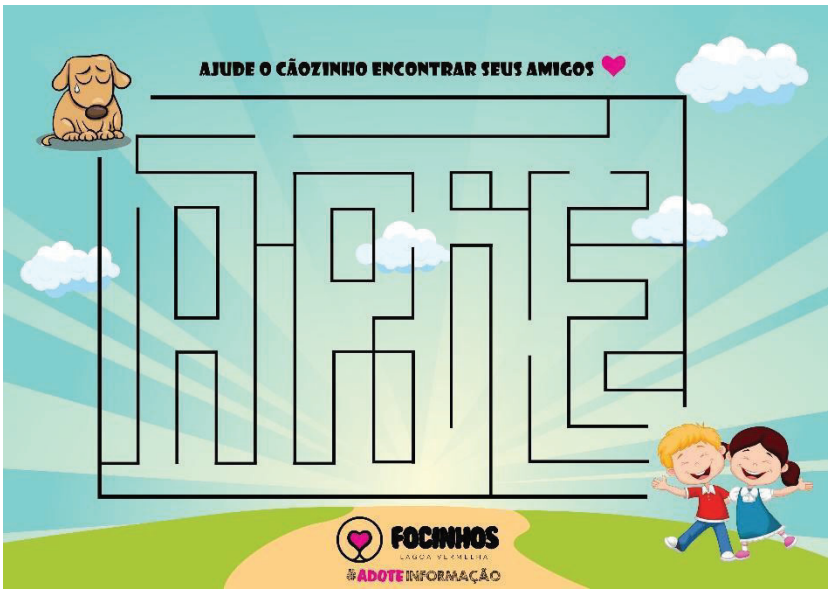
Figura 41: Exemplo de divulgação

Fonte: Autores (2018)

e) Palestras educacionais

Para a conscientização de crianças em período escolar, foi criada uma campanha intitulada como Adote Informação, onde foram desenvolvidos jogos que incentivam a posse responsável. Demais peças relacionas a essa ação podem ser conferidas no Anexo K.

Figura 42: Modelo de jogo educacional



Fonte: Autores (2018)

4. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Já diria Mario Quintana: “a arte de viver é simplesmente a arte de conviver”, e talvez a mais árdua das tarefas do projeto experimental, tenha sido essa, a arte de trocar informações, adequá-las como grupo, definir o caminho e seguir.

Na primeira aula o grupo já foi definido, levando em conta a afinidade dos colegas, assim já sabendo das limitações e dificuldades de cada integrante, pensamos que tudo seria mais fácil, mesmo em meio aos atritos já conhecidos, definidos os membros, foi importante definir a empresa ou ONG no nosso caso que durante o semestre seria o foco de nosso trabalho. Sendo que três dos cinco membros residem ou residiram em Lagoa Vermelha, ficou decidido que de lá seria a entidade que iríamos trabalhar, a ONG Focinhos, que com o decorrer do trabalho passou a ser a ONG Focinhos.

A partir daí metade da energia de todos era destinada ao temido projeto experimental e a outra metade a monografia. Difícil, porém não impossível chegar com êxito ao final da jornada. Algo necessário para a construção do trabalho em um primeiro momento foi o encontro dos integrantes do grupo com dois dos membros da Focinhos, onde detalhadamente nos aproximaram da realidade da ONG, deixando sempre ao dispor informações que poderiam vir a ser importantes, além é claro do contato com alguns do animais que estavam procurando um lar e no momento se encontravam temporariamente na casa dos membros da Focinhos, assim facilitando o entendimento do que era a situação de um animal abandonado.

As etapas foram sempre divididas de igual para igual, em um dos momentos após o *briefieng*, percebemos os problemas reais da ONG, a falta de colaboradores fieis, a falta de dinheiro, a falta de adoções, enfim o problema foi tomando corpo, mas como todo problema tem solução fomos atrás de tentar resolvê-las com o projeto, contamos com a presença em aula, onde raramente algum dos membros não se fazia presente, e contamos também com uma importante ferramenta o *Google Meet*, que serviu de ponto de encontro durante os finais de semana, e momentos como a greve dos caminhoneiros, como por exemplo o *brainstorming* que começou a ser desenvolvido através do mesmo.

Um dos momentos cruciais foi durante a apresentação da segunda etapa do projeto, o planejamento, mais confiantes, depois de tantos erros e acertos o final do percurso já começava a aparecer, ali delimitamos um pouco mais o nosso projeto, pois muito do que tínhamos colocado não seria viável manter, depois o próximo passo seria a criação.

Juntos os cinco definimos a linha de criação, entre uma brincadeira e outra, um assunto sobre a monografia, o medo de o final nunca chegar, foi definido que Adote Felicidade, seria exatamente o que queríamos passar com a ONG Focinhos, e aí fomos a campo mais uma vez, produzir imagens e conteúdo para nosso projeto, neste momento acontece algo inusitado, uma integrante do grupo, realiza a adoção de um gatinho, realmente o espírito da ONG tinha feito bem a nós também.

Nos momentos finais aconteceram algumas angústias mais uma vez pelo conjunto monografia e projeto experimental, e o resultado foi correr contra o tempo para alinhar tudo e conseguir finalizar da melhor forma possível. Duas integrantes do grupo se destacam pela qualidade na criação, elas então colocaram toda a criatividade e empenho para formular as peças que fazem parte do projeto Focinhos, além de contarem com uma ferramenta que se mostrou útil durante a criação o uso do *Freepik*, para vetores e artes, enquanto os outros três integrantes arrumavam os detalhes da parte escrita.

Contudo, o projeto chegou ao fim, juntos conseguimos vencer os medos, as dificuldades, aprendemos a conviver melhor, e levaremos experiências, e aprendizados imensos principalmente quanto aos erros, que serviram para a vida profissional e pessoal, descobrimos um pouco do que é o mundo da publicidade através deste projeto, e sairemos muito melhores do que quando iniciamos, vimos nos erros motivos para buscar mais e fazer melhor, o velho clichê de que nenhum de nós é tão bom quanto todos nós juntos, fez sentido, pois o trabalho em equipe resultou em experiências incríveis, afinal ser publicitário é também contar histórias, e fazer delas o melhor que conseguimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral o desenvolvimento de uma campanha de comunicação para a ONG Focinhos Carentes, localizada na cidade de Lagoa Vermelha no estado do Rio Grande do Sul. Através de pesquisa e análise sobre os públicos e cenário da organização, visou-se ampliar seu conhecimento para, dessa forma, arrecadar mais fundos para custear as despesas e melhorar a divulgação das campanhas de vacinação, castração e adoção responsável realizadas pela mesma.

O trabalho se estende por três etapas. Inicialmente foi realizada uma pesquisa com os próprios membros da ONG para coleta de informações e posteriormente uma pesquisa quantitativa que abrangeu os cidadãos da cidade. Diagnosticadas as deficiências de comunicação, foi possível elaborar um planejamento comunicacional. Subsequentemente, na etapa correspondente a criação, foi possível executar as estratégias e táticas para solucionar os problemas identificados.

Através da coleta de informações da organização, pode-se perceber a ausência de um plano de comunicação. A elaboração de um plano comunicacional se torna a melhor forma de transmitir uma mensagem, logo após determinar um canal e um público adequado. Definir melhor estratégias em comunicação e criar um posicionamento para a ONG proporciona a obtenção de uma visão sobre como o público a enxerga, e a partir disso, enriquecer a troca de informações.

A publicidade possui papel fundamental na comunicação, de modo que é ela que constrói a ligação entre a ONG e o público. Sua importância reside no fato de que tanto a organização quanto seus serviços prestados devem ser percebidos como relevantes perante a sociedade. Por isso, cabe à publicidade mostrar o quão importante a organização é, o quanto seus serviços são significativos e como eles podem mudar a vida das pessoas.

Mas até quando organizações que cuidam e protegem animais abandonados precisarão realizar este papel de comunicação junto à população? O abandono e maus-tratos de animais não deveria mais ser admitido pela sociedade. Porém, o Poder Público ainda não dispõe a devida atenção para este problema. As leis de proteção à fauna, tanto a animais domésticos quanto nativos ou exóticos são formadas por sanções pouco severas, o que torna o assunto muitas vezes esquecido perante a sociedade.

O novo posicionamento “Adote Felicidade” proposto para a comunicação da ONG objetiva otimizar o contato com estes assuntos de maus-tratos e adoção responsável de modo

que a relação com esse tema se torne mais agradável. É importante tornar esta questão mais próxima da população, além de incluir estes valores de uma maneira mais natural e afetuosa perante todos os públicos e classes sociais.

Por fim pode-se constatar que o Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda desenvolvido para a ONG Focinhos Carentes conseguiu traçar soluções de comunicação efetivas para as dificuldades de comunicação da organização diagnosticadas inicialmente. Este trabalho possui papel de auxiliar não apenas a comunicação da organização, como também contribuir e exercer valores de solidariedade e cidadania.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, Naomar de; ROUQUAYROL, Maria Zelia. *Epidemiologia e saúde*. ed: Medsi. 2003.

ANDREOTTI, Gilberto. *Conteúdo online*. Disponivel em: </http://www.diagrarte.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Animais-abandonados_naturale-7-ed.pdf/> Acesso em: 28. mar de 2018.

BARBOSA, Maria Nazaré Lins; OLIVEIRA, Carolina Felippe. *Manual de ONGs: guia prático de orientação jurídica.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

BRASIL Lei nº 9.605, de 12 de Fevereiro de 1998. *Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente e dá outras providências.* Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 13 Fev. 1998. Seção 1, pg 1.

BUZAN, Tony. *Mapas Mentais e sua elaboração*: Um sistema definitivo de pensamento que transformará sua vida. São Paulo: Cultrix, 2005.

CALHAU L. B. *Meio Ambiente e Tutela Penal nos Maus Tratos contra Animais. Fórum de Direito Urbano e Ambiental*, Belo Horizonte, Edição 4, mar./abr. 2005.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing de serviços.* 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing, Conceitos exercícios casos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASTAÑEDA, H.; CASTELLANOS A; CALDERÓN, N. Evaluación del comportamiento social de un grupo de individuos de la población canina callejera en la Gaitana localidad de Suba. 2002. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas Facultad de Ciencias y Educación

DAYCHOUW, Merhi. *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

FERNANDES, Rubem César. *3° setor desenvolvimento social sustentável*. Coletânea. Editora Gife.

FILHO, Amílcar Torrão. *Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam.* Cadernos Pagu, São Paulo, v. 24, pp. 127-152, 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/cpa/n24/n24a07.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2018.

GODOY, M. H. C. *Brainstorming*. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2001.

HEUKELBACH, J.; OLIVEIRA, F. A. S.; FELDMEIER, H. *Ectoparasitoses e saúde no Brasil: desafios para controle*. São Paulo: ENSP, 2003. Disponível em: https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0102-311X2003000500032&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 01 jul. 2018.

KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing***.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986.

LEVAI, Laerte Fernando. *Promotoria de defesa animal.* Ministério Público de São Paulo. São Paulo, Disponível em http://www. mp.sp.gov.br/portal/page/ portal/cao_urbanismo_e_meio_ambiente/biblioteca/bv_teses_congressos/LF Levai-FROM DE DEFESA ANIMAL.html. Acesso em 27 mar. 2018.

MAPAA, Proteção Animal. *Conteúdo online.* Disponível em <http://www.mapaa.org.br/> .Acesso em março de 2018.

MARIOTTO, Fábio. *O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica.* São Paulo: 1991.

MARTINS, L. M. S. Teoria da Comunicação. 4.ed. Editora Vozes. Petrópolis, 2009.

MARTINS, Marcos Amâncio P. *Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing.* Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

OCHOA, Carlos. *Amostragem: O que é e por quê funciona?* Disponível em: < https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-porque-funciona>. Acesso em: 26 mar. 2018.

OSBARN, Alex F. *O poder criador da mente*. Theor, 1971.

PATRONEK, G. J.; GLICMAN, L. T.; BECK, A. M.; MCCABE, G. P. ECKER, C. *Risk factors for relinquishment of dogs to an animal shelter. Journal of the American Veterinary Medical Association,* v. 209, p. 572-581, 1996

PLANALTO. LEI DAS CONTRAVENÇÕES PENAIS. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del3688.htm>. Acesso em: 12 jul. 2018.

PLANALTO. LEI Nº 9.605, DE 12 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm>. Acesso em: 12 jul. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de; *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.* 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZENDE, Denis Alcides. *Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas.* Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIBAS, Cíntia C. C.; FONSECA, Regina C. V.. *Manual de medologia.* Curitiba: 2008.

SANTANA L. R., MARQUES M. R. *Maus tratos e crueldade contra animais nos centros de controle de zoonoses: aspectos jurídicos e legitimidade ativa do Ministério Público para propor ação civil pública*. Salvador, 2001. Disponível em: </ www.forumnacional.com.br/maus_tratos_CCz_de_ Salvador.pdf> Acesso em: 27 mar. 2018.

SANTANA L. R., OLIVEIRA T. P. *Guarda responsável e dignidade dos animais. Revista Brasileira de Direito Animal*, 2007. Disponível em: </www.abolicionismoanimal.org.br> Acessado em: 28 Mar. 2018.

SCHWABE, C. W. *Medicina Veterinária e Saúde Humana*. 3.ed. Baltimore: Williams & Wilkins, 1984.

SERASA EXPERIAN, Segmentação de públicos, 2018. Disponível em: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>. Acesso em: 15/05/2018.

STAFFORD, K. The Welfare of Dogs. The Netherlands. Springer. 2007. UNESCO. *Declaração dos direitos dos animais, de 27 de janeiro de 1978.* Disponível em: http://www.forumnacional.com.br/declaracao_universal_dos_direitos_dos_animais.pdf. Acesso em: 13 de março de 2012.

STAFFORD, K. The Welfare of Dogs. The Netherlands. Springer. 2007. UNESCO. *Declaração dos direitos dos animais, de 27 de janeiro de 1978.* Disponível em: http://www.forumnacional.com.br/declaracao_universal_dos_direitos_dos_animais.pdf. Acesso em: 13 de março de 2012.

TEIXEIRA, Ana Cláudia Chaves. *Identidades em Construção: as organizações não-governamentais no processo brasileiro de democratização.* São Paulo: ANABLUME, 2003.

TERENCE, Ana C. F.; FILHO, Edmundo E.; *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais.* Fortaleza: XXVI ENEGEP, 2006.

UNE, Y.; MORI, T. *Tuberculose como uma zoonose de uma perspectiva veterinária. Imunologia Comparada, Microbiologia e Doenças Infecciosas*, v.30, p.415-425, 2007. DOI: 10.1016/j. cimid.2007.05.002.

UNESCO – ONU. *Declaração Universal dos Direitos dos Animais*. Disponível em: </ www.forumnacional.com.br/declaracao_universal_dos_direitos_dos_ani mais.pdf> . Acesso em: 27 mar. 2018.

ZANINI, Débora. *O que é pesquisa etnográfica?*. IBPAD, 2015. Disponível em:< https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/o-que-e-pesquisa-etnografica/> . Acesso em: 26 mar. 2018.

ANEXOS

Anexo A – Briefing

CLIENTE: ONG Focinhos Carentes
PRODUTO/SERVIÇO: Campanha Publicitária

EMPRESA

---

1. Identificação – Razão social, nome fantasia, data de fundação.

Associação Lagoense Protetora dos Animais - Focinhos Carentes, ou somente Focinhos Carentes, inaugurada dia 30 de novembro de 2011.

2. Histórico da empresa – Ramo de atuação, como surgiu.

Em 2011 um vereador abordou pela primeira vez no Poder Legislativo de Lagoa Vermelha o tema da posse responsável e dos maus tratos aos animais. A notícia motivou algumas pessoas a buscar junto ao Edil (vereador) uma forma de ajudar aos animais. Em uma audiência pública, com a participação de mais de 100 pessoas, realizada no dia 30 de novembro daquele ano, a Associação Lagoense de Proteção aos Animais Focinhos Carentes foi criada, com constituição de sua primeira diretoria, aprovação de estatuto social e planejamento de suas primeiras metas e ações. Meses mais tarde, veio a constituir-se oficialmente através de sua inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas. Desde então a entidade já promoveu mais de 20 campanhas de adoção, levando centenas de cães e dezena de gatos a encontrarem um lar definitivo. Realiza periodicamente campanhas de vacinação para inibir a proliferação dos animais com mais distribuição gratuita de mais de 1000 vacinas anti-cio. Há dois anos não realiza mais o acolhimento de animais por dificuldades financeiras e por carência de lares temporários, para acolhimento provisório dos animais.

3. Qual é o negócio da empresa? Como ela funciona? Quantos funcionários possui?

A empresa é uma associação sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é promover o bem-estar dos animais, especialmente cães e gatos. A instituição conta com diretor administrativo,

diretora operacional e marketing, diretora técnica, 6 conselheiros fiscais, além de contar com aproximadamente 40 voluntários.

4. Que tipo de necessidade seus serviços resolvem aos "clientes"?

- Controle da natalidade via castração ou vacinação;
- Auxílio na recuperação de animais feridos e doentes;
- Contribuição com orçamento para atendimento de animais de rua que estão sobre responsabilidade de voluntários ou para famílias de baixa renda;
- Prevenção de doenças através de vacinação.

5. Sede da empresa e sua área de atuação – região geográfica

A empresa atua no município de Lagoa Vermelha – RS, no entanto não possui uma sede fixa, realizando as reuniões na casa dos voluntários e as campanhas junto a praças, ESFS, escolas ou em eventos públicos.

6. Como a empresa se mantém?

No início da instituição, os voluntários trabalhavam a arrecadação de alimentos (rações, leite) e cobertores, potes e remédios. Além de contar financeiramente com a realização de pedágio e colaboração espontânea de empresas, porém estes meios ficaram saturados devido várias entidades solicitarem. Hoje, a maior fonte de renda da entidade é oriunda dos próprios voluntários, ocasionalmente recebem doações em dinheiro, rações, cobertores e medicamentos excedentes de tratamentos veterinários. Para complementar a cobertura das despesas, duas vezes ao ano a associação promove jantares para arrecadação de fundos. Um fato é que eventualmente a entidade acessa recursos públicos através de editais e convênios, entretanto já perpassam dois anos sem auxílio de órgãos públicos.

7. Histórico de comunicação da empresa – meios utilizados, objetivos da comunicação

A empresa faz uso de mídias sociais, como Facebook (@FocinhosCarentesLV) e WhatsApp, porém utiliza estes de forma incivil, também conta com um blog (focinhoscarenteslv.blogspot.com.br) que está totalmente desatualizado. A empresa faz uso de

mídias tradicionais, como jornal e rádio, no entanto no rádio só é veiculado quando há realização de atividades específicas. Além é claro, de contar com o famoso "boca a boca". A comunicação da instituição é voltada basicamente à divulgação de animais disponíveis para adoção, busca de doações ou até mesmo divulgar data dos eventos, como vacinação.

8. Quais foram as últimas campanhas ou ações de comunicação realizadas pela empresa?

A instituição não realizou nenhuma campanha fixa, buscando sempre trabalhar a adoção de animais, conscientização do controle de proliferação e castração definitiva, além de desenvolver eventos como jantares e pedágio solidário em semáforos para arrecadação de fundos.

9. Como os gestores idealizam a comunicação do negócio? O que eles acreditam que deveria funcionar no seu mercado?

A organização possui um responsável pelo marketing, no entanto este não possui formação profissional na área, nem tempo dedicado para o planejamento comunicacional, devido a ONG ser levada em segundo plano pelos gestores. A Focinhos Carentes acredita que deveria haver mais conscientização e comprometimento dos voluntários, para que se possa dar continuidade a possíveis ações, pois muito se fala e pouco se faz.

PRODUTO/SERVIÇO

---

10. Descrição dos serviços com que a empresa trabalha.

Atualmente foca suas atividades em campanhas educativas junto às escolas de ensino fundamental, campanhas e "bancas" de controle de proliferação de cães e gatos, através da vacina hormonal de inibição de cio nas fêmeas. Programas de castração definitivas através de procedimentos cirúrgicos (especialmente em animais disponibilizados para adoção). Eventualmente resgata animais nas ruas (apenas animais realmente debilitados ou fêmeas prenhes ou com crias).

11. Participação e rentabilidade de cada produto/serviço no faturamento da empresa – margem de lucro

Por ser uma empresa que não possui fins lucrativos, a instituição não possui uma renda mensal, e também acaba não trabalhando com margem de lucro, sendo mantida através da doação de voluntários.

12. Nível de aceitação do(s) produto(s)/serviços(s) pelo mercado.

O serviço oferecido é reconhecido por boa parte da comunidade, porém por outros consta a falta de empatia, criticando o trabalho realizado pelos voluntários.

13. Como o consumidor tem acesso aos produtos (P de Praça)?

A Organização não possui local físico (Sede), realizando suas campanhas em locais públicos como ESFS e escolas do município de Lagoa Vermelha. Majoritariamente o público tem acesso a instituição através das mídias sociais (Facebook e WhatsApp).

14. Como o consumidor fica sabendo dos produtos atualmente (P de Promoção)?

Geralmente através das redes sociais ou através do Jornal Local (Gazeta Regional), que fornece semanalmente ¼ de página. Quando há realização de atividades específicas as emissoras de rádio normalmente contribuem com a divulgação.

15. Política de preços (P de Preço)

Todos os serviços prestados aos animais são custeados pela ONG.

PÚBLICO-ALVO

---

16. Quem são as pessoas que utilizam o produto/serviço?

Homens e Mulheres, de 18 a 40 anos, Classe C e D, residentes em bairros carentes do município de Lagoa Vermelha.

CONCORRENTES

---

17. Identificação dos concorrentes diretos e indiretos

Direto:

APIA – Associação de Protetores Incondicionais de Animais.

A APIA, possui as mesmas missões e princípios da ONG focinhos, surgiu 2 anos após a criação da focinhos, gerenciada por ex membros da mesma, também não possui ambiente físico, mas possui uma identidade visual mais moderna, e tem um grande número de curtidas em sua página no Facebook.

Possíveis Indiretos:

SAMLAVE -Sociedade Assistencial ao Menor de Lagoa Vermelha.

A Sociedade Assistencial aos Menores de Lagoa Vermelha abriga atualmente 17 crianças e conta com o apoio do Poder Público, de voluntários e doações da comunidade, possui um ambiente físico cedido pelo município.

LAR DA MENINA – Serviço de Proteção à Criança

O Lar da Menina de Lagoa Vermelha possui uma nova sede física inaugurada a poucos anos, e atualmente 16 crianças de 2 a 17 anos, vivem no local. Conta com doações da comunidade, apoio da prefeitura e do estado.

18. Que estratégias de comunicação e marketing que os concorrentes têm realizado?

Ambas são mais ativas nas redes sociais.

MERCADO

---

21. Como a tecnologia tem influenciado o mercado?

A tecnologia tem dado um grande suporte na parte de comunicação e organização da Focinhos Carentes. Através das redes sociais, a comunicação é mais ágil tanto para o público quanto para os voluntários da ONG. Além disso, com a internet é possível arrecadar recursos, promover eventos e conscientizar a população sobre o cuidado com os animais.

22. Como a política tem influenciado o mercado?

A ONG tem dificuldades de receber recursos da prefeitura, devido a pouca importância que as autoridades dão aos animais, vetando assim, projetos que ajudariam na estruturação da mesma.

23. Oportunidades e Tendências do mercado

Trabalho voluntário;
Vaquinha online;
Cadastro da nota fiscal gaúcha.

24. Qual o atual problema que a empresa enfrenta no mercado?

A escassez de recursos financeiros, que acaba limitando as atividades da entidade, além da desinformação e falta de conscientização das pessoas.

25. Onde a empresa deseja chegar no futuro?

Um dos principais objetivos da instituição é arrecadar recursos para viabilizar mensalmente um número maior de castrações, além da motivação e conscientização de voluntários para que sejam ativos.

Anexo B – Roteiro perguntas pesquisa em dados primários

A pesquisa foi construída por um questionário com 10 perguntas, este que foi aplicado utilizando a ferramenta Google Forms. As respostas podem ser visualizadas no subcapítulo 1.2.1.

1- Gênero

( ) Masculino

( ) Feminino

2- Idade

( ) 16 a 20 anos

( ) 21 a 30 anos

( ) 30 a 40 anos

( ) 41 ou mais

3- Escolaridade

( ) Ensino Fundamental Incompleto
( ) Ensino Fundamental Completo
( ) Ensino Médio Incompleto
( ) Ensino Médio Completo
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo

4- Qual sua renda mensal (individual)?

( ) Sem renda
( ) Até 2 Salários Mínimos
( ) De 2 a 4 Salários Mínimos
( ) De 4 a 10 Salários Mínimos
( ) De 10 ou mais Salários Mínimos

5- Você conhece alguma ONG que auxilia animais?

( ) Sim

( ) Não

6- Já ajudou ou contribuiu com alguma ONG de proteção animal?

( ) Sim
( ) Não

7 - Se sim, de qual forma contribuiu?

( ) Trabalho Voluntário

( ) Contribuição financeira

( ) Divulgação em redes sociais

( ) Todas as opções anteriores

8 - Você já ouviu falar ou conhece a ONG Focinhos Carentes?

( ) Sim

( ) Não

9- De que forma você ouviu falar sobre a Focinhos Carentes?

( ) Rádio
( ) Jornal
( ) Redes Sociais
( ) Amigos
( ) Outra

10- Qual sua opinião sobre o trabalho desenvolvido pela ONG Focinhos Carentes?

( ) Ruim
( ) Indiferente
( ) Bom
( ) Excelente

Anexo E – Peças pré-lançamento

No presente anexo apresenta-se as peças adaptadas ao Manual de Identidade Visual (MIV) e reformulação das redes sociais.

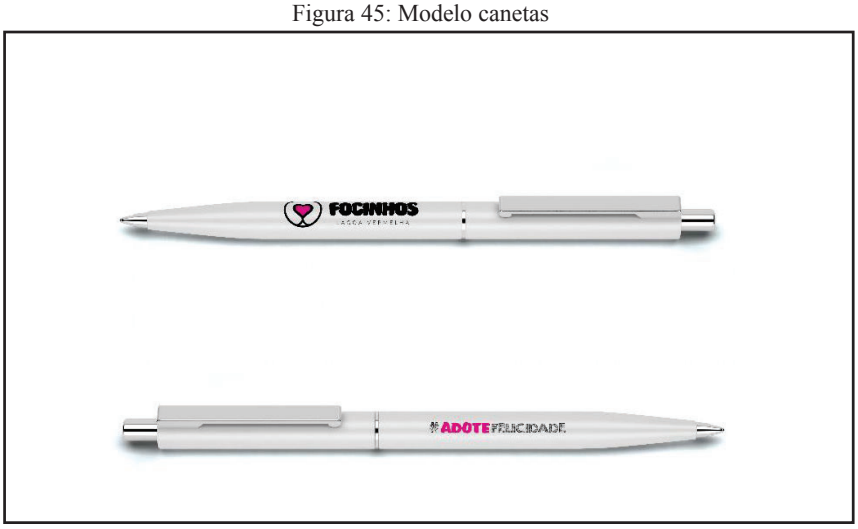
Figura 43: Camiseta institucional

Fonte: Autores (2018)

Figura 44: Modelo canecas

Fonte: Autores (2018)

Figura 45: Modelo canetas



Fonte: Autores (2018)

Figura 46: Modelo chaveiro

Fonte: Autores (2018)

Figura 47: Modelo cartão de visitas

Fonte: Autores (2018)

Figura 48: Modelo banner institucional

Fonte: Autores (2018)

Anexo F – Peças pré-lançamento | Mídias Digitais

Apresenta-se nesse anexo as peças digitais complementares ao lançamento, desenvolvidas diretamente com 3 segmentos: interativo; emocional; informativo.

Figura 49: Modelo publicação informativa

Fonte: Autores (2018)

Figura 50: Modelo publicação interativa

Fonte: Autores (2018)

Figura 51: Modelo publicação interativa

Fonte: Autores (2018)

Figura 52: Modelo publicação emocional

Fonte: Autores (2018)

Figura 53: Modelo publicação informativa

Fonte: Autores (2018)

Figura 54: Modelo publicação informativa

Fonte: Autores (2018)

Figura 55: Modelo publicação informativa

Fonte: Autores (2018)

Anexo G – Peças pré-lançamento | Mídias Tradicionais

Como estratégia de comunicação de mídia tradicional, além do uso de veiculação em revista, conforme apresentado no subcapítulo 3.6.2-b, será trabalhado a presença em rádios locais. O spot roteirizado abaixo, pode ser conferido no CD anexo neste trabalho.

Roteiro de Spot Institucional 15”

Campanha: Divulgação Institucional Focinhos
Duração: 15”
Estilo da locução: Voz feminina, vibrante
Estilo da trilha: Música feliz e latidos

LOC1: Adotar é ganhar lambidas//
LOC2: ganhar um companheiro//
LOC3: dividir os medos e multiplicar as alegrias//
LOC4: Seja um colaborador e adote felicidade//
LOC4: a ONG Focinhos conta com você.//

Anexo H – Peças pós-lançamento | Cofrinho nas empresas

A ação cofrinho, apresentada no subcapítulo 3.6.3-b nas empresas possui tempo indeterminado, firmando a presença da instituição em diversos comércios do município. Para a divulgação desta ação serão disponibilizados cartazes que remetem a ideia da campanha.

Figura 56: Modelo cartaz complementar a ação

Fonte: Autores (2018)

Anexo I – Peças pós-lançamento | Eventos

O principal evento promovido para organização será a *Macãorronada,* evento este que visa criar vínculos e contato com os públicos. Para esse evento projetou-se divulgação digital e constitui-se, apresenta no subcapítulo 3.6.3-c. De acordo com a linha visual estipulada padronizou-se também os ingressos do evento. Ainda para esse evento foi elaborado um spot específico que pode ser conferido no CD anexo deste trabalho.

Figura 57: Modelo ingresso Macãorronada

Fonte: Autores (2018)

Roteiro de Spot Macãorronada 15”

Campanha: Divulgação da Macãorronada
Duração: 15”
Estilo da locução: Voz feminina, vibrante
Estilo da trilha: Música feliz e latidos

LOC1: Adote Felicidade e venha participar da quinta Macãorronada da Focinhos//
LOC2: no dia 13 de outubro. //
LOC3: Adquira seus ingressos com os nossos apoiadores. Tem uma turminha que conta com a sua presença. //
LOC4: “latidos”//

Anexo J – Peças pós-lançamento | Ação IPTU

Para a ação IPTU, opta-se por uma divulgação amplificada, veiculando desde o tradicional jornal apresentado no subcapítulo 3.6.3-d até o meio digital. Essa ação contempla a disponibilização de *certificado cão-cidadão* para as pessoas que adotarem os animais da ONG e comprovarem bons cuidados, cujo posteriormente será validado junto a Prefeitura Municipal de Lagoa Vermelha o desconto.

Figura 58: Frente do certificado

Fonte: Autores (2018)

Figura 59: Verso do certificado

Fonte: Autores (2018)

Figura 60: Divulgação digital

Fonte: Autores (2018)

Anexo K – Peças pós-lançamento | Palestras educativas

Figura 61: Jogo associativo

Fonte: Autores (2018)

Anexo L – Complementares

Figura 62: Camiseta Campanha

Fonte: Autores (2018)

Figura 63: Bótton Campanha

Fonte: Autores (2018)

Figura 64: Adesivo Institucional

Fonte: Autores (2018)

Figura 65: Adesivo Campanha

Fonte: Autores (2018)