



UNISUL – UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

RAFAELA DA ROSA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
OBA! FAÇA A DIFERENÇA. COMPARTILHE CHANCES.

PALHOÇA
2018



RAFAELA DA ROSA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
OBA! FAÇA A DIFERENÇA. COMPARTILHE CHANCES.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. MSc.Roberto Forlin Pereira.

Palhoça,
2018



RAFAELA DA ROSA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
OBA! FAÇA A DIFERENÇA. COMPARTILHE CHANCES.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 04 de dezembro de 2018.

Professor e orientador Roberto Forlin,
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. MSc. Aline Gambin,
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. MSc. Mirella Vegini,
Universidade do Sul de Santa Catarina

“Cães não precisam de carros luxuosos, casas grandes ou de roupas chiques. Água e alimento já são o suficiente. Um cachorro não liga se você é rico ou pobre. Esperto ou não. Entregue o seu coração e ele dará o dele. De quantas pessoas podemos dizer o mesmo? Quantas pessoas fazem você se sentir raro, puro e especial? Quantas pessoas fazem você se sentir extraordinários? ” MARLEY E EU, 2008

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso propõe a elaboração de um Plano de Comunicação para a organização não governamental denominada OBA! (Organização Bem Animal), atuante em projetos sociais na região da Grande Florianópolis visando o bem-estar animal da região. Possui como objetivo primordial enaltecer a importância da atuação da organização não governamental OBA!, buscando a empatia das pessoas para que elas possam agregar valores à organização e despertar o interesse à causa animal. Para que esses resultados sejam alcançados, e o Plano de Comunicação seja realizado, foram utilizados os métodos de pesquisa científica bibliográfica e de campo.

Palavras-chave: propaganda; marketing; terceiro setor; ongs; animais.

ABSTRACT

This final course assignment proposes the elaboration of a Communication Plan for the non-governmental organization called OBA! (Organização do Bem Animal), active in social projects in the region of Florianópolis town aiming the animal welfare of the region. Its main objective is to emphasize the importance of the work of the non-governmental organization OBA!, looking for people's empathy so that they can add values to the organization and arouse interest to the animal cause. In order for these results to be achieved, and the Communication Plan be carried out, the methods of bibliographical and field scientific research were used.

Keywords: advertising; marketing; third sector; NGOs; animals. This work conclusion paper proposes the elaboration of a Communication Plan to non-governmental organization called OBA! (Well Animal Organization).

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: antes e Depois do animal 01.....	09
Imagem 2: antes e Depois do animal 02.....	10
Imagem 3: antes e Depois do animal 03.....	10
Imagem 4: mix de marketing (4Ps).....	16
Imagem 5: escopo das atividade do planejamento de mídia.....	21
Imagem 6: voluntários do Cão Terapia.....	27
Imagem 7: voluntários do Cão Terapia.....	28
Imagem 8: campanha em busdoor com a ativista Luisa Mell.....	28
Imagem 9: campanha em busdoor	29
Imagem 10: spot com a atriz Paolla Oliveira.....	29
Imagem 11: chegada dos mantimentos na aldeia M'Biguaçu.....	30
Imagem 12: animal em atendimento veterinário emergencial.....	30
Imagem 13: cães da aldeia indígena M'Biguaçu se alimentado.....	31
Imagem 14: logo da OBA! Organização Bem-Animal.....	32
Imagem 15: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal.....	32
Imagem 16: site da OBA! Organização Bem-Animal.....	33
Imagem 17: gráfico percentual classe econômica em SC.....	36
Imagem 18: gráfico ranking de 5 anos World Giving Index.....	37
Imagem 19: logo OBA!.....	41
Imagem 20: home site OBA!.....	41
Imagem 21: página de adoção site OBA!	42
Imagem 22: página de doação site OBA!.....	42
Imagem 23: home Facebook OBA!.....	43
Imagem 24: feed Instagram OBA!.....	43
Imagem 25: internação Preto.....	44
Imagem 26: Chegada ração Mutirão Mata-Fome	45
Imagem 27: campanha doação.....	45
Imagem 28: logo Adote um Ronrom.....	47
Imagem 29: aba home site Adote um Ronrom.....	48

Imagem 30:	aba prestação de contas Adote um Ronrom.....	48
Imagem 31:	loja online Adote um Ronrom.....	49
Imagem 32:	Facebook Adote um Ronrom.....	50
Imagem 33:	perfil Instagram Adote um Ronrom.....	50
Imagem 34:	publicações perfil Instagram Adote um Ronrom.....	51
Imagem 35:	campanha vale ajuda de custos.....	51
Imagem 36:	campanha halloween.....	52
Imagem 37:	campanha “Eu ajudo um pet”.....	52
Imagem 38:	logo Adote um Patudo.....	54
Imagem 39:	Facebook Adote um Patudo Floripa.....	55
Imagem 40:	perfil Instagram Adote um Patudo Floripa.....	55
Imagem 41:	publicações perfil Adote um Patudo Floripa	56
Imagem 42:	rifa pró castração Adote um Patudo Floripa.....	56
Imagem 43:	logo Instituto é o Bicho.....	58
Imagem 44:	aba home site Instituto É o Bicho.....	58
Imagem 45:	aba home Facebook Instituto É o Bicho.....	59
Imagem 46:	feed Instagram Instituto É o Bicho.....	59
Imagem 47:	campanha contra a caça.....	60
Imagem 48:	programação Arraial.....	60
Imagem 49:	meme para divulgar notícia.....	61
Imagem 50:	logo DIBEA.....	63
Imagem 51:	site DIBEA.....	63
Imagem 52:	Facebook DIBEA.....	63
Imagem 53:	campanha adoção DIBEA.....	64
Imagem 54:	notícia revitalização canil e gatil.....	65
Imagem 55:	persona 01.....	74
Imagem 56:	persona 02.....	75
Imagem 57:	persona 03.....	75
Imagem 58:	capa da campanha para o Facebook.....	87
Imagem 59:	mockup capa da campanha para o Facebook.....	87
Imagem 60:	perfil Instagram.....	88

Imagem 61: cronograma e exemplo de feed.....	89
Imagem 62: post exemplo 01.....	90
Imagem 63: post exemplo 02 Instagram.....	91
Imagem 64: post exemplo 02 Facebook.....	92
Imagem 65: post exemplo 03.....	93
Imagem 66: post exemplo 04.....	94
Imagem 67: post exemplo 05 Instagram.....	95
Imagem 68: post exemplo 05 Facebook.....	96
Imagem 69: post exemplo 06.....	97
Imagem 70: e-mail marketing apresentação.....	98
Imagem 71: stories informações organização	99
Imagem 72: vale compras.....	100
Imagem 73: post ação Cão Terapia.....	101
Imagem 74: e-mail marketing DCEs.....	102
Imagem 75: e-mail empresas de eventos.....	103
Imagem 76: mockup stories ação Natal Solidário.....	104
Imagem 77: stories ação Natal Solidário.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: oportunidades e ameaças OBA!.....	39
Tabela 2: taxa de engajamento OBA!.....	46
Tabela 3: análise microambiente OBA!.....	46
Tabela 4: taxa de engajamento Adote um Ronrom.....	53
Tabela 5: análise microambiente Adote um Ronrom	53
Tabela 6: taxa de engajamento Adote um Patudo.....	57
Tabela 7: análise microambiente Adote um Patudo.....	57
Tabela 8: taxa de engajamento Instituto É o Bicho.....	61
Tabela 9: análise microambiente Instituto É o Bicho.....	62
Tabela 10: taxa de engajamento DIBEA.....	65
Tabela 11: análise microambiente DIBEA.....	66
Tabela 12: taxa de engajamento conclusão.....	67
Tabela 13: análise SWOT.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	01
2 TEMA E PROBLEMA.....	04
3 OBJETIVOS.....	05
3.1 OBJETIVO GERAL.....	05
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	05
4 METODOLOGIA.....	06
5 CRONOGRAMA.....	07
6 JUSTIFICATIVA.....	08
7 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
7.1 DEFININDO BREVEMENTE O TERCEIRO SETOR.....	14
7.2 MARKETING E SUA VERTENTE SOCIAL.....	15
7.3 A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	17
7.4 BRIEFING, PESQUISA DE MERCADO E PLANEJAMENTO.....	18
7.5 MÍDIA E PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	20
7.6 MARKETING DIGITAL.....	22
7.7 CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE.....	24
8 OBJETO DE ESTUDO: OBA!.....	27
9 AMBIENTE DE MARKETING.....	34
9.1 AMBIENTE EXTERNO.....	34
9.2 AMBIENTE INTERNO.....	40
9.2.1 OBA!.....	40
9.2.2 Players.....	46
9.2.2.1 ADOTE UM RONROM.....	47
9.2.2.2 ADOTE UM PATUDO.....	53
9.2.2.3 INSTITUTO É O BICHO.....	57
9.2.2.4 DIBEA.....	62
9.2.3 Conclusão Análise Microambiente.....	66
10 MERCADO.....	69
11 ANÁLISE SWOT.....	70
12 DEFINIÇÃO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO.....	73

12.1 PÚBLICO-ALVO.....	73
12.1.1 Características de Consumo.....	73
12.1.2 Personas.....	74
12.2 ÁREA DE AÇÃO.....	78
13 POSICIONAMENTO DA MARCA E MARKETING.....	79
14 COMUNICAÇÃO.....	80
14.1 ESTRATÉGIAS.....	80
14.2 TÁTICAS.....	80
15 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO, DEFESA CRIATIVA E CRIAÇÃO.....	85
15.1 DEFESA.....	85
15.2 PEÇAS.....	87
16 MÍDIA.....	106
16.1 PERÍODO DE VEICULAÇÃO.....	106
16.2 PERFIL DAS MÍDIAS.....	106
16.3 PLANO/CRONOGRAMA DE MÍDIA.....	107
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
18 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
19 APÊNDICES.....	114
19.1 QUESTIONÁRIO COM A FUNDADORA DA OBA!.....	114
19.2 BRIEFING.....	120
19.3 PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA.....	133

1 INTRODUÇÃO

“É uma situação de vida ou morte, você não pode esperar, você vai lá e faz.”
Ana Lúcia Martendal, sobre os atendimentos emergenciais.

Recentemente (dia 28 de março de 2018), segundo informações do site Portal do Dog¹ (OESTREICHER, 2018, s.p) um novo caso de criadouro clandestino surgiu, foram mais de 100 cães resgatados pela protetora dos animais Luisa Mell, e sua equipe. Os cães se encontravam em péssimas condições de vida e saúde. A ativista divulgou em seu Instagram vídeos mostrando a situação alarmante, haviam animais vivendo em aquários, guarda-roupas e acorrentados, estavam desnutridos e doentes, em um ambiente totalmente precário. Até que ponto a crueldade e a frieza humana podem chegar por dinheiro?

Apesar dos dados chocantes e tristes, o número de ONGs vem crescendo nos últimos anos no país. De acordo com a pesquisa Fasfil (2010), disponibilizadas pelo portal Observatório do Terceiro Setor² (REDAÇÃO, 2017, s.p) haviam cerca de 290 mil instituições não governamentais no Brasil. Em comparação com os números de OSCs³ divulgado pelo IPEA⁴ no último ano (IPEA, 2017, s.p), existem mais de 820 mil organizações da sociedade civil, o que significa um crescimento de cerca de 182% em relação aos últimos anos. Em Santa Catarina existem mais de 52 mil, e na Grande Florianópolis pouco mais de 3 mil organizações, representando cerca de 5% de participação no estado.

Além disso, segundo Kotler (2010, p. 16), “cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. Ou seja, as pessoas estão se importando mais com a forma que consomem e mais preocupadas com o bem-estar da sociedade.

¹ Fonte: Portal do Dog. Disponível em: <goo.gl/i6KTP1>. Acesso em: 30 de março de 2018

² Fonte: Observatório do Terceiro Setor. Disponível em: <goo.gl/tcWnH2>. Acesso em: 06 de abril de 2018

³ OSC: organização da sociedade civil.

⁴ Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <goo.gl/LCidk5>. Acesso em: 01 de abril de 2018

A OBA!⁵ é um desses exemplos de preocupação com a sociedade. Segundo entrevista⁶ realizada com a fundadora e idealizadora da ONG, Ana Lúcia Martendal, a organização surgiu de forma tímida há onze anos, como uma iniciativa dela com o projeto Cão Terapia que deu vida a ONG. O projeto ocorria e continua ocorrendo em parceria com o primeiro setor, no canil municipal de Florianópolis. Semanalmente (aos sábados não chuvosos) os moradores da região podem visitar a instalação e os animais que vivem lá, proporcionado um momento de ressocialização, afeto e carinho aos cães e gatos do alojamento.

Ainda segundo informações da entrevistada, em janeiro de 2008 a OBA! foi oficializada como ONG, com a denominação de OSC (Organização da Sociedade Civil), no mesmo ano surgiu um novo projeto, o Mutirão Mata-Fome, que tem como objetivo visitar comunidades carentes, realizando o cuidado dos animais, levando desde alimentação à atendimento veterinário.

A protetora dos animais, Ana Lúcia Martendal, contou ainda em entrevista (*vide* apêndice) que existe um grande número de participações de voluntários durante o Cão Terapia. Mas apesar disso, a organização vem enfrentando dificuldades de recursos financeiros para manter o projeto Mutirão Mata-Fome. Ana conta sobre os atendimentos emergenciais: “é uma situação de vida ou morte, você não pode esperar, você vai lá e faz”, pois não podem esperar o voluntariado nesses casos, a ação tem que ser mais rápida.

Pensando nisso, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é criar um plano de comunicação para que a organização consiga obter mais recursos e assim conseguir manter o projeto Mutirão Mata-Fome.

Para fomentar o estudo sobre a questão comunicacional destinada à organizações não governamentais será utilizado os métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo para a construção de um plano de comunicação que colabore com a resolução do problema da organização escolhida. Os autores que conceituam as formas de estudo em questão são Antônio Raimundo dos Santos (2001), José Filho (2006) e Roberto Corrêa (2002).

⁵ Organização Bem-Animal

⁶ Entrevista realizada via web no dia 22/03/2018, *vide* apêndice

É apresentado no segundo capítulo, tema e problema, a situação da Organização Bem Animal, seus principais desafios e problemas enfrentados pela ONG atualmente, de acordo com entrevista realizada com a diretora da organização (*vide* apêndice). São levantadas as problemáticas que serão a base para esse estudo.

No capítulo seguinte é exposto a justificativa, visando conceitualizar e justificar a utilização dos principais termos que serão debatidos - tais com publicidade e propaganda exemplificado por Antônio Sandmann, planejamento por Zeca Martins (2002) e Marcélia Lupetti (2002), plano de comunicação por Russel L. Ackoff (1982), marketing 3.0 e as mídias digitais por Philip Kotler (2000 e 2010), terceiro Setor por Sydney Manzione (2006) e Mariângela Camargo (2001), além de dados sobre a OBA! através da entrevista com a fundadora da organização e buscas no site - apresentando a importância desses assuntos para este trabalho e para a ONG, no caso, a OBA!.

No referencial teórico é discutido os conceitos que serão utilizados neste trabalho, utilizando diversas fontes bibliográficas para conceitualizar e fornecer pontos de vistas diferentes que promovam o diálogo sobre os assuntos: Terceiro Setor, Marketing e Propaganda, assim como suas vertentes.

2 TEMA E PROBLEMA

As organizações sem fins lucrativos dependem de doações para conseguirem se manter, pois, o serviço prestado por ela não recebe nem visa receber retorno financeiro algum. Contam apenas com as boas atitudes de pessoas que se simpatizam com a causa e resolvem ajudar, seja de forma monetária, doando recursos ou tempo. Segundo Rocha (2007, p. 33 *apud* TUDE; MELLO; VASCONCELOS, 2012, s.p), a vontade de mudança não basta por si só, é necessário também que exista recursos financeiros que suportem às ações dessas organizações.

Como mencionado anteriormente, a OBA! tem um grande número de pessoas que participam todos os sábados do projeto Cão Terapia, um momento de descontração entre os animais e os voluntários. Entretanto, a outra ação promovida pela organização, o Mutirão Mata-Fome, não depende só da doação de tempo dos voluntários, ela precisa de recursos que custeiem os medicamentos, exames, alimentos, atendimento médico veterinário, procedimentos médicos, etc. Além disso, alguns voluntários da instituição sofreram um acidente recentemente durante uma das visitas e perderam o automóvel que usavam para o transporte dos materiais, e agora além dos custos citados acima, momentaneamente até a recuperação do veículo, existe também o custo com taxi dog para realizar essa função de transporte e atendimentos emergenciais.

Além do mais, como as doações dependem de voluntários e existem épocas que o país não está em boa situação financeira, fatores que possuem uma grande influência no auxílio dos voluntários quanto à recursos materiais e financeiros, a Instituição acaba passando por dificuldades.

Pensando nesses pontos, é essencial que seja encontrado uma forma de solucionar a captação de recursos financeiros que sustentem os custos das ações em ocorrências pontuais, para que elas possam continuar apesar das eventualidades. As questões que precisam ser solucionadas para isso:

01. Como fazer com que os voluntários se sintam à vontade em fazer doações de verba?
02. Como incentivar empresas a contribuírem com a organização?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

- Elaborar um plano de comunicação com o objetivo de incentivar o público alvo para que o mesmo se sinta à vontade em fazer mais doações para o projeto denominado Mutirão Mata-Fome.

3.2 Objetivo específico

- Criar conceito para campanha publicitária;
- Criar estratégias publicitárias que incentivem as doações;
- Criar campanha publicitária para captação de recursos;
- Desenvolver um planejamento de mídias digitais;
- Produzir materiais gráficos para a campanha nas redes sociais.

4 METODOLOGIA

Este trabalho terá como fundamentação dois métodos de pesquisas: a bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica, será a base para a fundamentação de todos os termos e temas que cercam esse trabalho de conclusão de curso, além de incorporar informações relevantes sobre o cenário atual das instituições sem fins lucrativos no Brasil, sendo realizada através de pesquisa em livros, artigos e matérias. Segundo Santos (2004) a pesquisa bibliográfica é:

Praticamente qualquer necessidade humana, conhecida ou pressentida, que tem algo escrito a seu respeito. Por isso, a pesquisa com base numa bibliografia deve encabeçar qualquer processo de busca científica que se inicie. (p. 30)

O segundo método de pesquisa que será utilizado é a pesquisa de campo, que servirá para uma investigação mais minuciosa do problema de comunicação da Instituição, utilizando entrevistas e visitas de campo. Segundo José Filho (2006):

O ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos. (p. 64)

A partir da fundamentação teórica, vivência de campo, noções de mercado e sobre a organização será possível desenvolver de forma mais assertiva um Plano de Comunicação, que segundo Corrêa (2002, p. 146) tem como finalidade “coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno”.

5 CRONOGRAMA

Atividades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Pesquisa Bibliográfica			x	x	x	x						
Pesquisa de Campo			x	x	x	x						
Elaboração do Projeto			x	x	x	x	x					
Defesa								x				
Revisão								x				
Definição do Conceito de Campanha								x	x	x		
Planejamento das Ações								x	x	x		
Planejamento de Mídia								x	x	x		
Criação das Peças Gráficas								x	x	x		
Aprovação da Banca											x	

6 JUSTIFICATIVA

Estima-se que no Brasil existam mais de 30 milhões de animais abandonados, entre 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães. Em grande cidades para cada cinco habitantes existe um cachorro, segundo dados da OMS (Organização Mundial da Saúde), publicados pelo site ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais, 2003, s.p)⁷. Esses dados mostram um cenário preocupante de saúde pública, mas, em contrapartida, os números divulgados pela pesquisa Fasfil de 2010 sugerem um aumento na participação do Terceiro Setor no país e aumento do interesse da sociedade em questões públicas.

Antes de tudo, é importante se atentar ao significado do Terceiro Setor. Segundo Manzione (2006, p. 30) a definição para o Terceiro Setor:

...se dá quase que somente a partir da exclusão. O Terceiro Setor terá sua existência explicada em contraposição ao Primeiro e Segundo Setores. O Primeiro Setor é composto pelo governo, enquanto o Segundo Setor é a iniciativa privada. Por mera contraposição, o restante é o Terceiro Setor, ao menos numa ótica definida pelo mercado.

Acrescentando, a escritora Camargo (2001, p. 15) acredita que o Terceiro Setor exista para interceder as trocas realizadas entre o Estado e o mercado, em busca de uma melhoria para a sociedade, aplicando técnicas organizacionais competentes que gerem resultados ao movimento filantrópico.

Falando sobre seu surgimento, as organizações não governamentais nasceram de uma necessidade social, não saciada pelo Primeiro Setor devido a sobrecarga dos déficits sociais. Sendo assim, as entidades do Terceiro Setor possuem a função de gerar serviços de cunho público, que solucionem os problemas da comunidade. Pois, segundo Manzione (2006, p. 32), o Terceiro Setor surgiu devido ao “acúmulo das funções de Estado protetor e Estado regulador que gerou pesados ônus no erário público, criando uma burocracia consolidada”.

A OBA! atua na grande Florianópolis com dois projetos fixos, o Mutirão Mata Fome, que tem como objetivo o bem estar animal de comunidades carentes - tal

⁷ Agência de Notícias de Direitos Animais. Fonte: <<https://goo.gl/muVpHa>>. Acesso em: 19 de abril de 2018

como cuidados com zoonoses, acidentes, alimentação e controle populacional - e o Cão Terapia com a finalidade da conscientização sobre a importância da adoção e proporcionar momentos afetivos para interação dos animais com humanos.

As ações contam com uma equipe formada por cerca de 50 a 60 voluntários, médica veterinária, assistentes de visitas a campo, diretoria, entre outros. Ambos os projetos atuam semanalmente, sendo o Cão Terapia exercido todos os sábados não chuvosos e o Mutirão Mata Fome em dias da semana, atendendo a 11 comunidades carentes da região.

A necessidade de existir esse tipo de prestação de serviços à essas comunidades podem se justificar apenas com algumas imagens que foram fornecidas pela organização, apresentando a evolução dos cães antes e depois dos atendimentos realizados no projeto Mutirão Mata Fome:

Imagem 1: antes e depois do animal 01 atendido pelo Mutirão Mata Fome da OBA!



Fonte: Organização Bem Animal

Imagem 2: antes e depois do animal 02 atendido pelo Mutirão Mata Fome da OBA!



Fonte: Organização Bem Animal

Imagem 03: antes e depois do animal 03 atendido pelo Mutirão Mata Fome da OBA!



Fonte: Organização Bem Animal

A situação que os animais se encontravam antes do atendimento da OBA! era deplorável: desnutridos, com muitas doenças, infestados de parasitas, machucados,

e por vezes sem o que comer. A atuação do projeto levando atendimento médico, remédios, alimento e entre outras coisas, foi e continua sendo de extrema importância para a qualidade de vida desses animais.

Como citado anteriormente, o mutirão Mata-Fome, não depende só da doação de tempo dos voluntários, precisa também da doação de recursos financeiros para conseguir continuar atendendo as 10 comunidades. Sendo assim, tendo como objetivo deste trabalho criar um plano de comunicação para que a organização consiga solucionar seu problema, é necessário antes de tudo que exista uma situação acerca dos temas e técnicas e o porquê de utilizá-los.

Partindo do princípio é fundamental entender a diferença básica entre publicidade e propaganda. O termo propaganda, segundo Sandmann (1997, p. 10) é utilizado no sentido da propagação de ideias. O autor diz também que apesar da Propaganda estar atrelada a Publicidade elas possuem significados distintos, sendo a publicidade mais voltada a tornar algo público, e a propaganda se trata da implantação de ideias e princípios. Dessa forma, podemos entender que como as organizações sem fins lucrativos se tratam de grupos pessoas com uma luta em comum que buscam propagar suas ideias a fim de atrair mais simpatizantes, a sua forma de comunicação se encaixa no termo propaganda.

Para realizar uma campanha de propaganda eficaz, é necessário que seja realizado um planejamento, que segundo Martins (1999, p. 46) é “um conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados esperados”. É essencial também, segundo Lupetti (2002, p. 90), que durante o planejamento de comunicação compreenda algumas etapas, sendo elas: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições; implantação; execução; controle e avaliação.

Após a etapa de planejamento, onde é detectado o problema comunicacional, é necessário que se faça um plano de comunicação, que segundo Ackoff (1982, p.2) se trata de “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”. Um plano de comunicação conta com algumas etapas a serem definidas, que segundo Lupetti (2002, p. 15) consistem em: objetivos, estratégias e táticas.

Em síntese, é necessário que seja realizado um planejamento, para entender as necessidades do cliente e o seu problema comunicacional, e após isso criar um plano de comunicação que irá indicar quais as melhores maneiras de agir para solucionar a demanda.

As mídias sociais, segundo Kotler (2010, p. 9), são uma forma de propagação e influência de consumidores para consumidores: “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. O autor, também fala sobre a facilidade de custos e afirma que o futuro da comunicação será das mídias: “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”.

De fato, as mídias sociais se mostram uma boa estratégia a ser seguida, pois deram voz a problemas sociais que antes não tinham atenção. Uniram pessoas que lutam pelas mesmas causas tornando movimentos mais fortes. Fazendo com que determinadas questões tomassem cada vez mais espaço público, e consequentemente, ao conhecimento da população, que pode se engajar em causas que simpatizam.

Podemos concluir após as pesquisas realizadas acima que o uso das mídias sociais tende a ser altamente benéfico para instituições sem fins lucrativos, sendo que: 1. São meios populares e de grande alcance; 2. Possuem alto caráter influenciador e de compartilhamento; 3. Baixo custo ou nenhum custo de propagação. As instituições podem facilmente propagar seus ideais e necessidades, alcançando um grande público, que se interessa e abraça a causa, por um custo muito pequeno ou nulo.

Falando sobre os “consumidores” das causas sociais, percebemos uma grande participação do setor, de acordo com a pesquisa Fasfil realizada em 2010 e publicada no site Observatório do Terceiro Setor, existem cerca de 12 milhões de pessoas envolvidas em alguma causa voluntária. Kotler (2010, p. 143) afirma que, “o recente crescimento da filantropia foi guiado pelas mudanças sociais. As pessoas estão mais preocupadas com seus semelhantes e mais dispostas a contribuir para o bem-estar social”.

Esse plano de comunicação se deu a fim de apoiar iniciativas desse ramo, para que elas continuem atuando e contribuindo de forma positiva à sociedade, visando despertar o interesse e a empatia das pessoas para os movimentos sociais que buscam o bem comum.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico possui como objetivo apresentar os conceitos que serão utilizados ao decorrer deste trabalho, com embasamento em diferentes autores e perspectivas para potencializar os debates relativos a esses temas: Terceiro Setor, Marketing e Propaganda, assim como suas vertentes.

7.1. Definindo brevemente o Terceiro Setor

Para conceitualizar o Terceiro Setor, conhecido popularmente como ONG - organizações não governamentais, ou entidades filantrópicas, é necessário entender primeiramente que ele se encaixa em um dos três modelos de setores existentes em sociedade. Que segundo Manzione (2006, p. 30) são compostos pelo Primeiro Setor, que se trata do Estado e atividades governamentais, o Segundo Setor, composto pelo mercado e atividades que visam o lucro, e por fim o Terceiro Setor que é composto por atividades que visam alcançar uma sociedade mais justa, através de causas diversas.

Hudson (1999, p. 8 *apud* SERRA; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2013, p. 233) acredita que o Terceiro Setor possa ser definido pelas organizações que possuem um objetivo social em vez de procurarem gerar lucro e são independentes do Estado pois são administradas por grupos de pessoas que acreditam na mesma causa.

Por isso, é importante destacar que como as organizações não possuem retorno financeiro e nem visam isso, elas dependem de doações de terceiros para financiar as suas atividades. Manzione (2006, p. 36) diz que as organizações sem fins lucrativos “atuam por intermédio da promoção social, visando contribuir para um processo de desenvolvimento que supõe transformações estruturais da sociedade”.

Manzione (2006, p. 31), acrescenta que acredita que a atuação do Terceiro Setor se fortalece:

a partir da falência do Estado, incapaz de fazer frente ao atendimento das necessidades da sociedade. A lógica da produção e a busca por sua eficiência interna geraram tendências político-econômicas como o neoliberalismo e as tendências globalizantes que levam ao Estado Mínimo, prioritariamente responsável pela administração da saúde, segurança e

educação, fazendo com que muitas das atividades da sociedade devessem ser praticamente auto geradas pela própria sociedade.

Acrescentado, segundo Carlini e Renedo (2007, p. 14 apud BARROS, 2013), o Terceiro Setor é uma forma de pessoas se unirem lutarem em prol da sociedade, buscando a democratização da educação, saúde, justiça e cultura, defesa do meio ambiente, proteção e preservação dos direitos da criança e do adolescente, o direito ao trabalho, acesso à ciência e à tecnologia e entre outras causas. Drucker (1997, p.14), salienta que “as instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humana”.

7.2 Marketing e sua vertente social

Há diversas definições do termo inglês “Marketing”, muitas pessoas confundem a expressão com técnicas comunicacionais que estão inseridas nas próprias funções do Marketing, por isso é importante entender as suas definições.

De antemão, para ser possível entender as principais diferenças dos termos, é necessário que se faça a compreensão das origens do Marketing. Segundo Sousa (2008, p. 26), a técnica teve a sua origem após o término da Segunda Guerra Mundial, onde a produção em massa deu início a um mercado mais acirrado e competitivo: já não bastava mais saber como fabricar um produto, a grande questão ali era como chegar ao público alvo em meio a tantas possibilidades e ofertas.

Diante disso, o Marketing evoluiu e tornou-se uma ferramenta essencial na gestão de empresas, pois segundo Hingston (2001, p. 6) a técnica é fundamental para “o processo de identificação de um mercado-alvo, a definição do que ele necessita e a organização de meios viáveis e lucrativos para alcançar determinado objetivo”.

Kotler (2000, p. 25), acredita que “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”. Dessa forma, o marketing pode ser considerado uma técnica que reúne diversas ferramentas para alcançar um objetivo, tais ferramentas são definidas como mix de marketing, que segundo McCarthy (1978, p. 54 *apud* AMARAL, 2000) é composto por quatro variáveis: preço, produto, praça e promoção. Kotler (2000, p.

42) salienta que o composto de marketing auxilia na busca de soluções eficazes para atingir o mercado no qual se deseja, enfatizando cada uma das variáveis.

Imagem 04: Mix de marketing (4Ps)



Fonte: Kotler (2000)

O marketing 3.0 é uma importante ferramenta dentro do escopo da ciência de marketing, que segundo Kotler (2010, p. 144) se trata do marketing centrado no ser humano, o autor acredita que o método é “uma forma mais avançada de lidar com os desafios sociais é o marketing de causas, prática por meio da qual as empresas apoiam uma causa específica”. Além disso, o autor menciona (2010, p. 4) que esse fator se deu através das mudanças sociais, onde os consumidores da nova geração estão se importando cada vez mais com o bem-estar social:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.

Sob o mesmo ponto de vista, Ottman (1993, p. 21) menciona

Os consumidores já não parecem mais preocupados com o materialismo e a novidade. Pesquisas têm demonstrado que o materialismo não se equipara à

felicidade, sendo que os que possuem todas as últimas engenhocas não se sentem melhor do que os consumidores de 30 anos atrás.

Drucker (1998, p. 12 *apud* MANZIONE, 2006, p. 22) acredita que existe uma grande diferença entre o marketing feito para o Terceiro Setor que o diferencia do Primeiro e Segundo, já que seu “produto” não se trata de algo palpável. O autor considera que

O marketing que é feito no setor sem fins lucrativos é muito diferente de vender. Trata-se mais de conhecer seu mercado — chamemos isso de pesquisa de mercado —, de segmentá-lo, de olhar seu serviço do ponto de vista do receptor. É preciso saber o que vender, a quem e quando. Embora o marketing para instituições sem fins lucrativos utilize muitos dos termos e mesmo muitas das ferramentas usadas pelas empresas, ele é, na verdade, muito diferente, porque a instituição está vendendo uma coisa intangível.

O marketing voltado às organizações não governamentais desempenha um papel muito importante na prosperidade das suas ações, atividades e serviços. Já que as mesmas dependem do apoio e divulgação de terceiros para poder dar continuidade à sua atuação em sociedade. Manzione (2006, p. 43) acredita que ele se faz necessário pois auxilia na captação de fundos e recursos que possibilitem a sua atuação. Entretanto, o autor destaca que “não basta captar fundos, mas explicar para o que serão utilizados, prestar contas dessa utilização, comunicar os feitos”. De tal maneira a organização pode alcançar maior visibilidade e confiança da população e seus voluntários, atuando de forma transparente e explicando a usabilidade dos fundos arrecadados. Dessa forma, o escritor (2006, p. 45) justifica que “a razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a entidade se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos”.

7.3 A propaganda como instrumento do marketing

A propaganda se trata de uma das técnicas do marketing e está inserida na variável promoção, do composto mencionado anteriormente (imagem 03). Por isso, as duas técnicas não devem ser confundidas, já que se tratam de termos diferentes. Silva (2005, p. 39) afirma que

Na realidade, a propaganda é apenas um instrumento dentre os que fazem parte da comunicação do marketing. É uma das facetas do marketing que, juntamente com a publicidade e as relações públicas, serve para promover os produtos e serviços.

Corrêa (1986, p. 24) concorda, mencionando que “no seu sentido amplo de comunicação, a propaganda é um meio e não um fim em si mesma. Isto é, a comunicação é um instrumento de ação do marketing, sendo uma das formas pela qual ele pode ser aplicado”.

Furlan e Efig (1992, p. 97, *apud* LAPOLLI, 2008, p. 25) entendem a publicidade e a propaganda como técnicas ímpares. Para os autores a propaganda não possui uma finalidade comercial, diferente da publicidade, mas sim, a propagação de ideias. Seguindo esse raciocínio, Cabral (1991, p. 123) considera que a propaganda faz parte da altura de um povo, influenciando e sendo influenciado na região que age, “refletindo o pensamento coletivo e, ao mesmo tempo contribuindo para aprimorar ou deformar esse pensamento”.

Para Cabral (1991, p. 9), a propaganda é o encontro entre duas necessidades, a do “vendedor” e a do consumidor. O elo de comunicação entre as duas vontades é exercido através da propaganda no qual oferta é comunicada ao consumidor, e para isso, segundo o autor, é necessário que se conheça os dois pólos que serão unidos.

7.4 Briefing, Pesquisa de Mercado e Planejamento

O ponto inicial para o desenvolvimento de uma campanha necessita da existência de um briefing, que é fornecido do cliente à agência de propaganda, e Perez (2008, p. 24) descreve como:

Brief (ou briefing) idealmente é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha. É o instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada. O briefing deve refletir com clareza a informação que possa afetar o produto e sua utilidade. Deve incluir aspectos gerais de marketing e aspectos específicos de propaganda.

Steel (2006, p. 136 *apud* PEREZ, 2008, p. 28) salienta a importância de um bom briefing, pois segundo o autor “é a ponte entre o pensamento estratégico e a propaganda genial...”, acredita também que o briefing tem uma função essencial no processo de uma campanha, e deve, além de informar a equipe de criação, inspirá-la. Além disso, Perez (2008, p. 24) acrescenta que “o briefing deve conter: o âmbito geral da campanha, a duração estimada, o volume de investimento e os principais veículos que se pretende utilizar”.

Se faz necessário a partir disso uma Pesquisa de Mercado, para explorar o setor que será trabalhado que segundo Fogaça, Siqueira e Perez (2008, p. 48) tem como propósito:

desenvolver, obter e analisar informações que compreendam, traduzam e expliquem as necessidades e expectativas dos consumidores em relação a produtos e serviços. Mais do que isso: a pesquisa de mercado tal com é realizada atualmente busca principalmente antecipar essas necessidades e expectativas.

Para Perez (2008, p. 29) o “planejamento publicitário é, em linhas gerais, a resultante do somatório do briefing com a análise das pesquisas de mercado dos temas de interesse...”. Ramos (1990, p. 41) acredita ser uma etapa primordial para a propaganda, pois é com ele que são definidos os objetivos e estratégias.

Ao contrário da crença popular, que pensa a publicidade como fruto da imaginação mais desenfreada, ela já começa por caminhos bem definidos. Traçando os objetivos de comunicação, ou sejam as metas de atingir: o que alcançar. E as estratégias de comunicação, queremos dizer as maneiras de atingir aqueles objetivos: o como alcançar.

Para Predebon (2004, p. 45) o planejamento se trata basicamente do ato de planejar, definir o que e como iremos atingir um objetivo, traçando táticas, métricas e recursos a serem utilizados a fim de alcançar a finalidade desejada. Ele exemplifica: “para sair de casa ou do trabalho e chegar até um destino corriqueiro, com certeza, vocês pensaram em várias possibilidades, experimentaram algumas, e perceberam quais eram as mais vantajosas”.

Perez (2008, p. 23), afirma que o planejamento é uma fase complexa para a execução de uma campanha, pois envolve três passos essenciais e diferentes entre si. Sendo o primeiro deles a compreensão dos cenários, de forma a analisar e

entender o local com o qual se está trabalhando, para chegar ao problema de comunicação, e por fim realizar uma orientação para a solução.

Sant'anna (1998, p. 1011) afirma que o planejamento tem como objetivo global “proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda”. De tal maneira, segundo Sampaio (1997), após compreender o objetivo da propaganda, é necessário que seja alinhado todas as informações sobre mercado, concorrência, consumidores e recursos disponíveis. Posteriormente a isso, as alternativas de tática poderão ser analisadas e a estratégia definida.

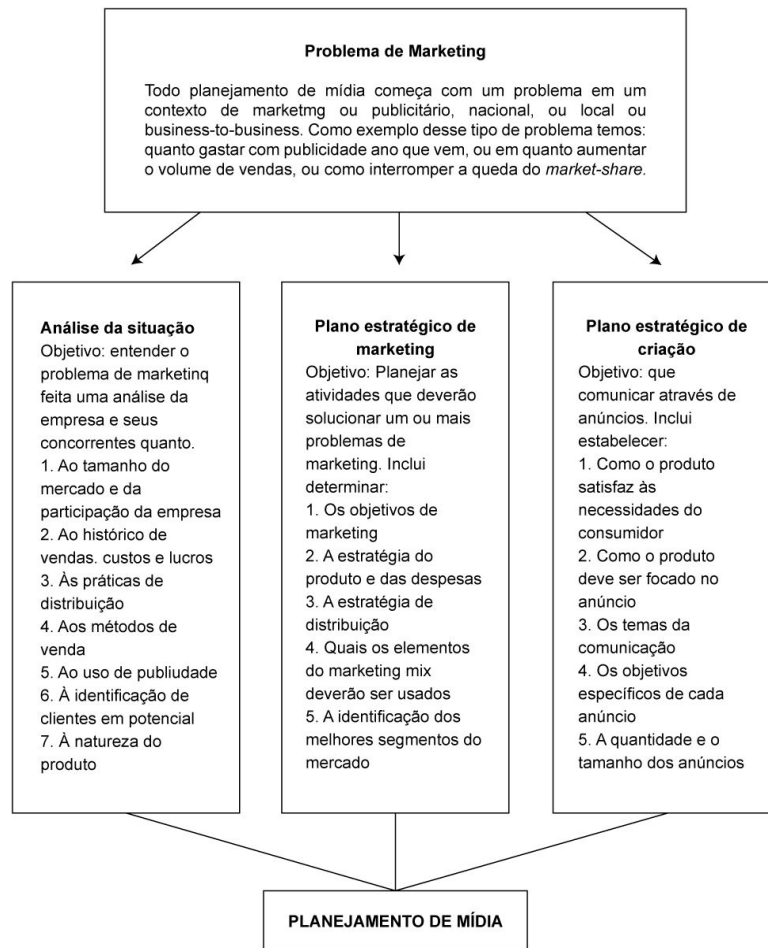
Após realizado o planejamento de propaganda se faz necessário que essas informações sejam concentradas em um plano, que segundo Predebon (2004, p. 49) possui três grandes funções:

1. Instruir claramente quem vai executar do que precisa ser feito;
2. Ser um documento que de uniformidade e suporte à toda operação e entre toda equipe que participa do projeto;
3. Poder ser utilizado como histórico para futuras análises.

7.5 Mídia e Planejamento de Mídia

Em conseqüente a pesquisa de mercado, análise de dados, localização do problema de comunicação, criação da estratégia e táticas - etapas realizadas do briefing ao plano de comunicação-, citados no item anterior (7.4), segundo Sissors (2003, p. 24) surge então, a necessidade de transmitir ao público alvo a mensagem necessária para obter os objetivos desejados. Pois, ainda segundo Sissors (2003, p. 24), é irracional iniciar o trabalho de mídia sem saber qual o problema de marketing, já que a mídia é uma ferramenta utilizada para difundir a estratégia de marketing. Dessa forma, autor define a mídia como sendo a forma em que a propaganda é comunicada aos consumidores.

Imagem 5: escopo das atividade do planejamento de mídia.



Fonte: Sissors (2003, p. 26)

Sandage, Fryburger e Rotzoll (1989, apud KASSOUF, 1996, p. 60) resumem a seleção de mídia aos denominados 4W, sendo eles: *who* (quem), para que queremos destinar a propaganda, *where* (onde), onde estão localizados esse público, *what* (qual), qual será a mensagem propagada, *when* (quando), quando será lançada e por quanto tempo a propaganda deve ficar disponível. Sandage, Fryburger e Rotzoll (1989, apud KASSOUF, 1996, p. 60) complementam sobre o primeiro W, *who*: “a definição do *target* (*who*) implica na descrição dos melhores segmentos em termos demográficos, psicográficos, classe social, estilo de vida e uso do produto”.

Para programar qual mídia deverá ser utilizada, da melhor maneira, para alcançar o público-alvo correto, é indispensável que seja realizado um planejamento de mídia e sem seguida um plano de mídia, que segundo Sandage e Fryburger (1979, apud KASSOUF, 1996, p. 33), "envolve a seleção da mídia apropriada para

transmitir a mensagem do anunciante aos mercados visados, decidir o que comprar e quanto gastar em cada mídia, e programar quando a propaganda será apresentada".

Segundo Negri (2008, p. 303-305) existem algumas categorias básicas de anunciar a mídia, são eles: 1. anúncio para publicidade institucional, que tem como objetivo anunciar a instituição em si; 2. anúncio para publicidade promocional, que tem como objetivo comunicar ao consumidor que tal produto está em promoção; 3. anúncio para publicidade social, que visa a conscientização dos "consumidores" quanto a temas que necessitem de atitudes sociais; 4. anúncio contextualizado, é realizado alinhando o produto ou serviço à acontecimentos atuais para gerar maior alvo de atenção entre os consumidores. De tal maneira, vale se destacar para este trabalho o anúncio para publicidade social, já que o cliente que está sendo estudado se trata de uma organização sem fins lucrativos, que possui como propósito a conscientização social quanto ao bem estar animal.

Pensando na situação de clientes como a OBA!, temos como entendimento base que por se tratar de instituições sem fins lucrativos que os mesmos não possuem verba disponível para aplicação em mídia. Desta forma, é inevitável que se busquem meios que não demandem de custos para serem divulgados. Dimantas, (2008, p. 382) fala sobre o crescimento da internet e a facilidade das relações entre pessoas e compartilhamento de ideias.

Criar para a sociedade. Fazer acontecer independentemente do retorno financeiro em curto prazo. É esta a grande novidade. A metodologia de trabalho é simples e virtual. Qualquer pessoa com um computador conectado à rede e com um pouco de conhecimento tem a possibilidade de participar voluntariamente de alguns projetos importantes. Tem de saber conversar, pois a voz humana tem o poder de transpor as maiores barreiras. O ser humano está se transformando. Está catalisando as informações. O conhecimento está fervendo na rede.

7.6 Marketing Digital

Camarotto e Alves (2012, p. 132) definem o marketing digital como "conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, num processo marcado pelo controle do cliente da quantidade e do tipo de informação

recebida”. Dessa forma, contribui Silva (2005, p. 115), agora o receptor da mensagem tem mais poder, ele afirma que o receptor se torna de certa maneira o criador, pois, a mensagem só tem o significado que tem já que é o receptor que a interpreta e cria o seu significado.

Conforme Tozzy (2017) “é possível utilizar o conceito de marketing digital, em que a causa e o conhecimento da organização sejam transmitidos pela internet, estimulando, assim, os interessados em comprar o produto social”. É notável o grande espaço que a mídia online - destaque às redes sociais - vem ocupando no setor comunicacional. De acordo com Lapolli (2008, p. 22)

O crescimento da mídia online é certo e consistente, uma vez que todos os meios de comunicação caminham para serem digitais e interativos, capazes de oferecer um alto grau de personalização sem aumento no custo. Ou seja, o custo da mídia digital passa a ser relativamente baixo comparado com as mídias de massa.

Segundo Chleba (2001, p. 62 *apud* LAPOLLI, 2008, p. 47) “as grandes forças do marketing digital são a interatividade, a personalização, a globalização, a aproximação, a democratização da informação, a convergência e a integração”. Em suma, a internet e as mídias digitais, em especial as redes sociais, deram muito mais voz aos receptores: além de terem o acesso a informação possuem também o poder de ser a voz, opinar sobre os assuntos, interagir e influenciar outras pessoas.

Chiminazzo (2008, p. 456) afirma a importância da interatividade na propaganda:

A interatividade na comunicação publicitária aproxima o homem da propaganda e reforça sua adesão por intermédio do lúdico, por meio das sensações sedutoras que transformam a comunicação em um caminho de duas vias, no qual ele responde aos estímulos que recebe.

Sendo assim, as redes sociais se apresentam uma boa opção de ferramenta para as organizações sem fins lucrativos, pois possuem custo baixo, alto teor de interatividade e influência, além de ser um canal onde as organizações podem apresentar as suas causas e prestar conta aos voluntários sobre os seus serviços.

Uma nova estratégia de marketing digital surgiu com o crescimento da internet: os influenciadores. A agência Rock Content (2018, s.p) definem como sendo “pessoas, organizações e marcas que exercem influência sobre outros

indivíduos no ambiente digital”. A agência acredita que os influenciadores digitais atuam como intermediários entre a marca e o público, já que possuem uma relação de confiança e proximidade com os seus seguidores, a propagação se torna mais eficaz, uma vez que os seguidores confiam e concordam com as ideias do influencer seguido.

Torres (2009, p. 111) também acredita na influência que a opinião das pessoas tem sob as outras e em como as mídias sociais facilitam essa interação de opiniões:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais.

De acordo com a agência Rock Content (2017, s.p), especializada em produção de conteúdo, o Marketing de Conteúdo é uma ferramenta de atração, que compreende a produção de conteúdo relevante para gerar maior interesse e engajamento do público. Segundo a agência:

Esses conteúdos respondem as dúvidas dessas pessoas, criando assim, uma conexão com a sua marca, melhorando a percepção dela no mercado e, consequentemente, educando o seu público e guiando-o pela jornada do cliente.

7.7 Criação e Direção de Arte

Segundo Sissors (2003, p. 24), após a preparação do plano de marketing, é vital que se execute uma estratégia de criação publicitária, que consiste na decisão sobre o que deverá ser comunicado, de qual forma, e quais os resultados esperados. Agrega o autor:

Também fazem parte dessa estratégia os temas do texto publicitário e como este texto será utilizado para transmitir as mensagens de venda. As decisões do planejamento de mídia são afetadas pela estratégia de criação publicitária, porque algumas estratégias de criação se adaptam melhor a um meio do que a outro.

Incorporados à estratégia de criação caminham paralelamente a direção de arte e redação publicitária, que segundo Carrascoza (2008, pg. 128) os profissionais destas áreas são chamados de duplas de criação. A dupla recebe o briefing, - documento que possui informações como: objetivos da campanha, posicionamento, target, etc.-, que terá como função orientar os profissionais de criação na hora do desenvolvimento dos seus trabalhos.

Sissors (2003, pg. 300) acredita que “a estratégia de criação e a produção de peças criativas são o coração de uma campanha publicitária...”, ele acrescenta:

A razão deveria ser óbvia: texto e arte são os elementos de comunicação que conduzem a propaganda. Eles vendem! A mídia pode ou não vender, dependendo da situação de marketing, mas, se a mensagem não for bem planejada e redigida, é altamente improvável que o produto seja vendido. A mensagem (palavras, figuras, som, cor, espaço em branco) é composta por forças motivadoras. É o que entra na cabeça do consumidor e, em muitos modos, afeta as vendas.

A fotografia pode ser uma das ferramentas utilizadas pelo diretor de arte na composição do layout. De acordo com Barbosa (2008, p. 227) a fotografia publicitária se inicia com um problema, geralmente apresentado no *briefing*, e tem como finalidade “criar uma imagem que não apenas represente um determinado conceito, dando-lhe forma, mas principalmente possa persuadir ou seduzir um determinado *target*”.

Existem diversas formas de composição de uma fotografia, e cada fotógrafo terá o seu olhar, entretanto Barbosa (2008, p. 231-232) salienta que é extremamente importante se atentar aos elementos para essa composição visual, evitando qualquer tipo de ruído comunicacional. O autor destaca alguns pontos que devem ter uma atenção especial na hora de fotografar. São eles: 1. a simplicidade da fotografia colabora com a leitura da peça publicitária; 2. procurar a melhor angulação para destacar o elemento principal; 3. se atentar ao enquadramento, perspectiva e nitidez da fotografia. Entretanto, o autor conclui que “não existe nenhuma regra fixa e absoluta (nenhuma receita de bolo), pois devemos alinhar os conhecimentos

técnicos, tecnológicos à interpretação adequada de um conceito, com a sensibilidade do olhar”.

8 OBJETO DE ESTUDO: OBA!

Segundo site da instituição, a OBA!, Organização do Bem Animal é uma entidade sem fins lucrativos, que atua desde 2007 na região da Grande Florianópolis e está registrada sob o CNPJ 09.454.046/0001-55. Tem como missão a proteção e a conscientização coletiva para o bem dos animais.

Em entrevista realizada com a fundadora da ONG, ela conta que a OBA! começou informalmente como um projeto, com a Cão Terapia, em 19 de maio de 2007 (primeira Cão Terapia). O objetivo do projeto era unir forças ao órgão governamental, Diretoria do Bem-Estar Animal (DIBEA) -, na conscientização da população na adoção responsável, além de proporcionar aos animais momentos de alegria e descontração com os voluntários que visitam o canil municipal aos sábados, dia em que ocorre a ação semanalmente.

Ana conta que a organização se orgulha muito da pluralidade do público alvo: menciona que no projeto Cão Terapia recebem pessoas de todas as idades: desde crianças com seus pais, até casais de idosos. Muitos estudantes, que moram em outras cidades e não podem ter animais e vão para saciar a vontade de ter um animal por perto. Mas que no geral é um público bem diversificado.

Imagem 5: voluntários do Cão Terapia



Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

Imagem 7: voluntários do Cão Terapia



Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

A primeira ação do Cão Terapia aconteceu em 19 de maio de 2007, e logo de início já foi um sucesso. Muito bem aceito por parte da população, pela mídia local e nacional e artistas, como a ativista dos direitos animais Luisa Mell, o ex-jogador de futebol Romário e a atriz Paolla Oliveira, que fizeram parte de algumas campanhas para a instituição de forma voluntária, apresentadas a seguir:

Imagem 8: campanha em busdoor com a ativista Luisa Mell



Fonte: Organização Bem Animal, 2011

Imagem 9: campanha em busdoor com o ex-jogador de futebol Romário e sua filha Ivy



Fonte: Organização Bem Animal, 2012

Imagem 10: Spot com a atriz Paolla Oliveira em rádios locais incentivando a adoção de cães e gatos que aguardam adoção no canil/gatil municipal de Florianópolis



Fonte: Organização Bem Animal, 2012

Mas Ana conta que a organização queria mais, e que para isso, precisava ser oficializada com OSC/ONG, para ter mais credibilidade e conseguir cruzar novas barreiras, então, em janeiro de 2008 a ação que começou de forma informal tornou-se oficialmente uma Organização da Sociedade Civil (OSC).

Após esse marco, foi possível criar o Mutirão Mata-Fome, projeto que teve seu início de uma forma triste, durante as enchentes que atingiram SC em 2008, a OBA! recebeu um grito de socorro vindo de uma comunidade indígena de Biguaçu, onde se encontravam animais em estado calamitoso. A OBA! e seus voluntários se mobilizaram e foram amparar os aproximadamente 150 animais que estavam lá.

Desde então, o projeto foi ampliado e agora atende aos animais de 11 comunidades carentes (uma em Canelinhas, uma em Tijucas, cinco em Palhoça e três em Biguaçu), fornecendo ração, medicamentos, controle populacional e de zoonoses, atendimento veterinário e entre outras funções.

Imagem 11: chegada dos mantimentos na aldeia M'Biguaçu



Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

Imagem 12: animal em atendimento veterinário emergencial devido ao ataque de ouriços



Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

Imagem 13: cães da aldeia indígena M'Biguaçu se alimentado durante o Mutirão Mata-Fome



Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

A visão de futuro da OBA! no momento atual (2018) é manter a ação Mutirão Mata-Fome, pois estão passando por um momento difícil e não sabem se conseguirão manter as atividades nas 10 comunidades indígenas. Ana conta que "essas situações são de vida ou morte, e eles não podem esperar por alguém se voluntariar, você vai e resolve".

A fundadora da OBA! acredita ser importante ressaltar que a organização não tem como foco o resgate de animais, seu maior objetivo se trata da educação da sociedade quanto a conscientização do cuidado com os animais e da adoção consciente, ela menciona: "o trabalho da OBA é acima de tudo educativo: ensinar às pessoas que cuidar dos animais é uma atitude que faz a diferença na sociedade."

Além disso, existe também o cuidado com os animais das comunidades carentes e dos cães que ficam instalados no abrigo Municipal de Florianópolis, que acontecem nos dois projetos fixos mencionados anteriormente. Dessa forma, não possuem abrigo de animais, apenas atuam em parceria com o abrigo da Diretoria do Bem Estar Animal, órgão público responsável pelos animais do município.

Em termos de empresas parceiras, segundo a entrevistada, desde maio de 2016 (contrato finaliza em maio de 2020) a OBA! recebe apoio financeiro do grupo Arteris (empresa privada de concessão de rodovias no Brasil) através de uma das

empresas do grupo, a Autopista Litoral Sul, e recebem mensalmente o valor de R\$11.000,00, destinados ao Mutirão Mata-Fome. A empresa contribui como forma de diminuição de danos, devido aos impactos negativos gerados pela construção do contorno viário, que abrange a região da Grande Florianópolis, passando por Palhoça, São José e Biguaçu. Entretanto, o contrato entre a empresa e a organização consiste em um termo de cooperação técnica, o que significa que o financiamento da Arteris é restrito aos gastos de controle populacional e de zoonoses, anulando o pagamento de ração e atendimentos emergenciais.

Possuem presença em três canais online: Facebook, Instagram e site. Ana conta que no momento estão mais ativos pelo Facebook, mas, perceberam que os engajamentos na rede estão caindo. O site da organização está sendo reformulado, com o objetivo de ser o cartão de visitas da ONG. Todo o trabalho realizado nas redes sociais é feito por pessoas que se voluntariam a cooperar com a organização.

Imagem 14: logo da OBA! Organização Bem-Animal



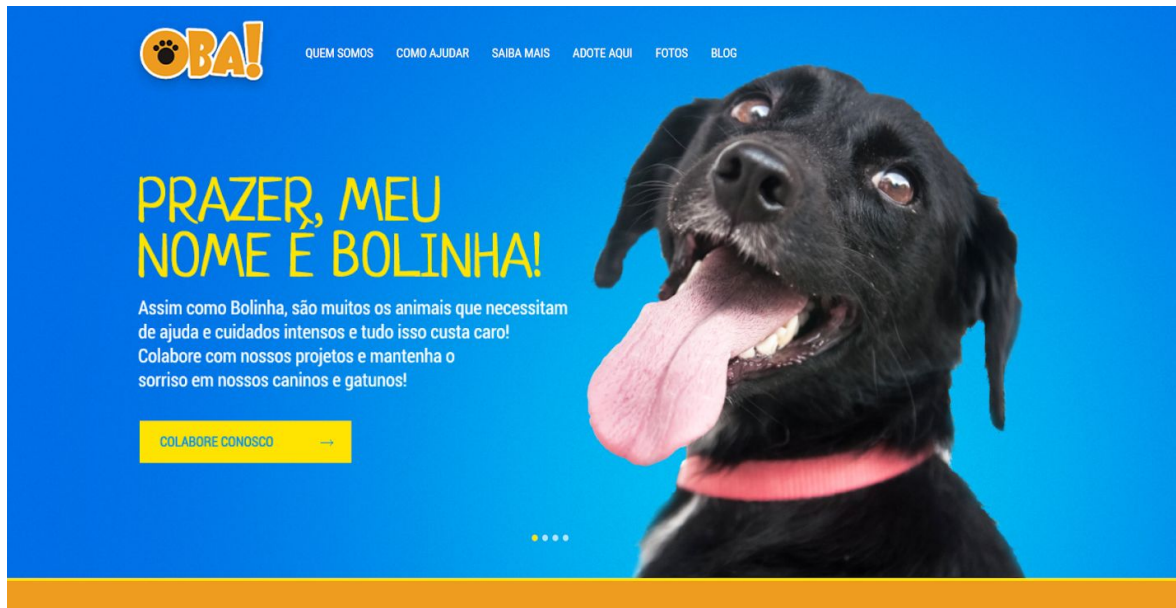
Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

Imagem 15: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal



Fonte: Facebook da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

Imagem 16: site da OBA! Organização Bem-Animal



Fonte: site da OBA! Organização Bem-Animal, 2018

9 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing segundo Kotler (2012, p.10), é constituído pelo macro e micro ambiente, que são formados por fatores que cercam e influenciam a organização. Desta forma, se faz útil um estudo e análise destes para melhor compreensão do mercado estudado.

Após isso, segundo Rocha e col. (2016, p. 89), com os dados explorados, recomenda-se realizar análise SWOT, que se divide em S: *strengths* (forças), W: *weaknesses* (fraquezas), O: *opportunities* (oportunidades), e T: *threats* (ameaças). Ainda segundo o autor, a análise "consiste em mapear as ameaças e oportunidades (diagnóstico externo) e as forças e fraquezas da organização (diagnóstico interno), a fim de compatibilizar esses grandes elementos que influenciam a organização".

Em seguida, serão explicados os termos citados anteriormente, assim como os fatores que os constituem, correlacionando-os com a realidade da organização em questão.

9.1 Ambiente Externo

O ambiente externo consiste nos fatores externos ao ambiente organizacional, que segundo Rocha e col. (2016, p.105), "são os agentes que atuam em um âmbito maior e que possuem uma influência muito forte na empresa, que, contudo, não consegue influenciá-los, mas apenas se adaptar às mudanças que eles determinam". E que de acordo com Kotler (2012, p.10) é formado por seis fatores: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.

A seguir, serão listados e apresentados os fatores relevantes a organização do bem animal.

- Demográfico:

Segundo dados do IBGE (2018, s.p), Santa Catarina possui cerca de 7 milhões de habitantes, sendo composto por 295 municípios, que segundo Sebrae

(2013, p. 5) possui uma rica diversidade geográfica, abrangendo territorialmente desde praias, matas tropicais e serras com temperaturas baixas.

Ainda de acordo com informações disponibilizadas pelo dados do IBGE (2018, s.p), a maior faixa etária da população catarinense se encontra entre os 20 à 29 anos compreendendo os jovens-adultos, público importante para a OBA!. Além disso o estado mostra equilíbrio entre os habitantes homens e mulheres, sendo composto por cerca de 44,4% de mulheres e 43,8% de homens.

Dados interessantes sobre a faixa etária que compõem o estado de Santa Catarina, disponibilizados pelo censo do IBGE (2010, s.p), mostram que a população da região é marcada pelo público jovem, aproximadamente 62% dos habitantes têm menos de 40 anos.

Abordando a população de animais abandonados, segundo reportagem do jornal Notícias do Dia⁸ com a Diretoria do Bem Estar Animal, órgão governamental de Florianópolis, estima-se que existam mais de 15 mil animais, entre cães e gatos, abandonados na cidade. Fabiana (2016, s.p), diretora da organização, contou ao portal de notícias:

“Veículos com placas de Palhoça, Biguaçu e até Santo Amaro da Imperatriz já foram vistos largando os animais. Quando eles apresentam problemas de pele, olhos ou ouvido, eles são abandonados. Infelizmente, trata-se de uma questão de educação, porque abandonar um animal é um crime de maus-tratos”

- Econômico:

Falando sobre o setor econômico no estado, de acordo com o Sebrae (2013, p. 5), Santa Catarina é considerada a “oitava maior economia brasileira pelo tamanho de seu Produto Interno Bruto”. Ainda segundo a entidade, o estado possui um perfil variado, “agricultura forte, baseada em minifúndios rurais, divide espaço com um parque industrial atuante, considerado o quarto maior do país”.

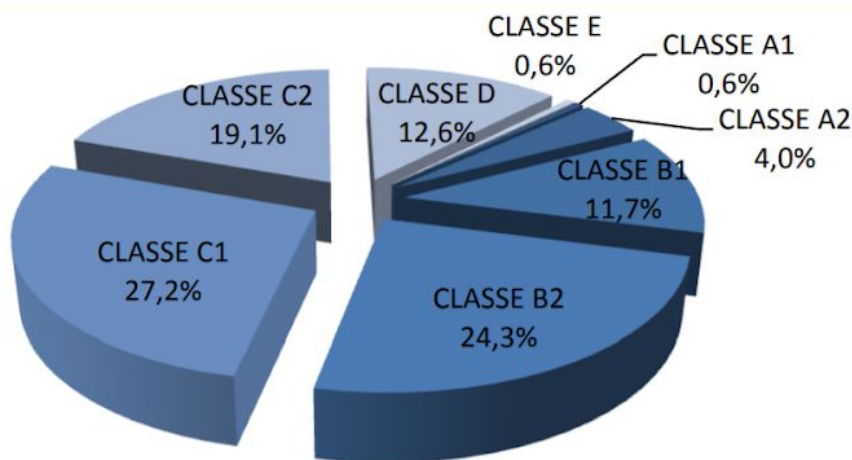
Acrescentam também, que pela variedade das atividades econômicas, Santa Catarina possui um alto índice de crescimento, no setor educacional, empregatício e na renda *per capita*, que indicam ser superiores a média do país.

⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/HqtQyQ>>. Acesso em: 09/10/2018

É importante abranger além de dados sobre o setor, fatores que influenciam diretamente no funcionamento das atividades da OBA! com o Mutirão Mata-Fome. Tal como a crise econômica que afeta o país desde 2014, que segundo Filho (2017, s.p) é o resultado “uma combinação de choques de oferta e demanda resultado de erros de política econômica”. Afetando além do setor empresarial, a taxa de desemprego e consequentemente a vida da população, informação que pode ser confirmada pelos dados do IBGE de junho deste ano (2018) cerca de 13,5 milhões de brasileiros sem emprego no Brasil.

No que se refere às classes econômicas do estado, segundo dados disponibilizados pelo SEBRAE/SC (2011, s.p), a maior faixa econômica catarinense se encontra na classe C1, que representa 27,2% da população.

Imagem 17: gráfico percentual classe econômica em SC



Fonte: SEBRAE/SC, 2011

- Sociocultural:

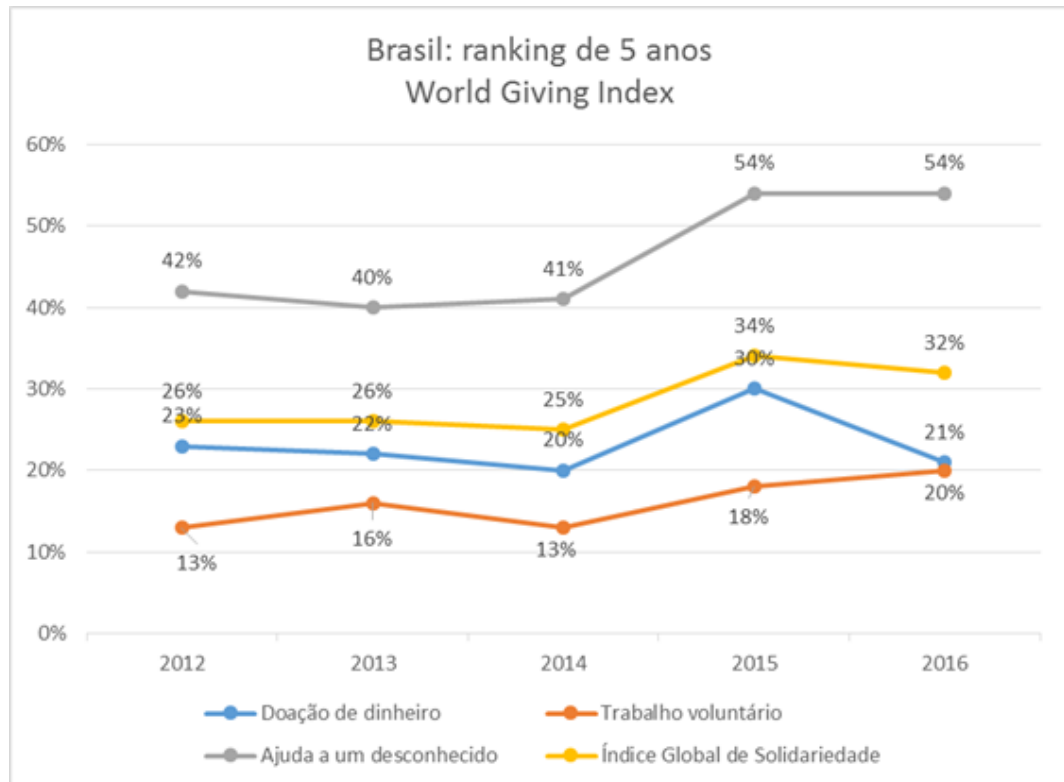
Santa Catarina, de acordo com o site governamental governamental oficial de SC, possui uma cultura pluralista: composto por diferentes povos, de diferentes etnias. Constituindo assim, um estado com uma grande diversidade cultural.

Sobre o hábito de voluntariado, estudos disponibilizados pela IDIS⁹ (2017, s.p), realizados pela Charities Aid Foundation (CAF) em 2017, mostram que um a cada cinco brasileiros realiza algum tipo de trabalho voluntário. Além disso, a

⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/qdXjMh>>. Acesso em: 25/10/2018

pesquisa diz também, que mais da metade das pessoas entrevistadas (cerca de 54%) afirmam terem ajudado algum estranho, mas, em contrapartida o índice de pessoa que fizeram doações monetárias caiu em relação ao ano anterior (2016), de 30% para 21%.

Imagem 18: gráfico ranking de 5 anos World Giving Index



Fonte: Idis, 2017

- Tecnológico:

De acordo com um artigo publicado pela Forbes (2013, s.p), o Brasil é o segundo usuário mais assíduo das redes sociais. No Facebook, segundo o portal, fica apenas em segundo lugar, (depois dos Estados Unidos), com cerca de 65 milhões de usuários. Sobre o Instagram, o portal de notícias Folha de São Paulo (2017, s.p), afirma que o Brasil tenha a segunda maior rede, chegando a 50 milhões usuários ativos mensalmente. Apresentam também, números pertinentes ao mercado, contabilizam cerca de 15 milhões de perfis comerciais, e que 80% dos usuários segue um destes perfis. Além disso, o país chama atenção também no

tempo de uso médio dos usuários, chegando a 535 minutos por mês, segundo pesquisa do eMarketer (2013, s.p).

Devido a isso, a internet se torna um meio de comunicação com grande alcance de pessoas, disseminação de ideias e informações, além da troca entre os usuários, que podem conversar entre si e discutir diversos assuntos. Kotler (2010, p. 19) afirma: “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.”

- Político-legal:

O cenário político-legal quanto ao que abrange leis voltadas ao bem estar animal se mostra confiante nos últimos anos em Santa Catarina, podemos acompanhar diversos progressos no meio. Ainda nesse ano, em Florianópolis, de acordo com o blog da vereadora Maria da Graça Dutra¹⁰, que foi quem aprovou o projeto de lei “17.087/2017, que proíbe o acorrentamento e o confinamento permanente de animais domésticos na capital”.

Além da lei citada anteriormente, foi aprovado em Florianópolis também, outra norma (sob registro 643/2018), que segundo o portal de notícias G1¹¹, prevê a tutela da Diretoria do Bem Estar Animal sobre o cuidado dos animais comunitários, que fica responsável por registrar o animal no cadastro municipal, a vacinação, microchipagem, esterilização e prestar atendimento médico veterinário.

Há também, de acordo com a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais - ABONG, uma norma (Lei 9.249/95), que permite que as iniciativas privadas possam destinar parte do seu imposto de renda (até 2%) às organizações sem fins lucrativos ao invés da Receita Federal. O portal¹² afirma:

As doações realizadas por pessoas jurídicas para entidades civis sem fins lucrativos que atuem em benefício da coletividade podem ser deduzidas, até o limite de dois por cento do lucro operacional verificado antes de computada a dedução da doação.

¹⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/Rn3fto>>. Acesso em: 08/10/2018

¹¹ Disponível em: <<https://goo.gl/5uL3Dr>>. Acesso em: 08/10/2018

¹² Disponível em: <<https://goo.gl/19A8qF>>. Acesso em: 29/10/2018

Entretanto, ainda segundo a ABONG, para participar dessa iniciativa de abatimento do imposto de renda é requerido que a ONG possua o título de OSCIP - organização da sociedade civil de interesse público, e no momento possuem apenas o título de OSC - organização da sociedade civil. A título de entendimento, o site do Mapa de OSCS, do IPEA¹³ (2018, s.p) explica a diferença entre os termos:

O termo "organização da sociedade civil" (OSC) representa apenas a forma mais recente de fazer referência àquelas entidades antes denominadas "organizações não governamentais" (ONG). Essas organizações constituem atores sociais e políticos cada vez mais presentes nas democracias contemporâneas. Essas organizações da sociedade civil podem ser qualificadas como organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP), desde que cumpram certos requisitos estabelecidos em lei.

Mas, em entrevista realizada com a diretora da ONG, Ana Lúcia Martendal, (*vide* apêndice), ela afirma que já estão em processo para obter esse novo título e dessa forma poderão se encaixar nos requisitos do programa de Incentivo Fiscal no próximo ano.

Com isso, podemos destacar os seguintes pontos como oportunidades e ameaças:

Tabela 1: oportunidades e ameaças OBA!

Oportunidades	Ameaças
Público-alvo jovem-adulto	Queda na economia
Internet/Redes sociais	Desemprego
Interatividade	Cultura de doação mediana
Cuidado social	Alto índice de animais abandonados
Pessoas jurídicas	Pouca cultura de cuidado ao animal

Fonte: autoria própria, 2018

¹³ Disponível em: <goo.gl/7ai5o5>. Acesso em: 02/11/2018

9.2 Ambiente Interno

Segundo Rocha e col. (2016, p.89), o ambiente interno se trata dos “agentes que estão em um raio de atuação mais próximo da empresa, com os quais ela troca influências, ou seja, influencia e é influenciada”. Kotler (2012, p. 10) acrescenta, que fazem parte do microambiente “os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta”.

O foco da análise se concentrará nas ações digitais de cada organização, de tal maneira, para mencionar a eficácia de cada uma serão mensurados a taxa percentual diária de engajamento (interação que a pessoa possui com o conteúdo/página) do público com a marca nas redes sociais, considerando Instagram e Facebook. Para isso, será utilizado o método de cálculo fornecido pelo portal Amandina Morbeck¹⁴: a soma de todas as interações que as pessoas tiveram com uma publicação, dividido pelo número de fãs da página, multiplicando por 100 para obter a taxa percentual. O portal traz também dados do profissional de marketing Michael Leander sobre a taxa de engajamento ideal: “boa – acima de 1%; média – entre 0,5% e 0,99%; baixa – inferior a 0,5% – nesse caso, é necessário realinhar as mensagens para atender as expectativas de sua audiência”.

9.2.1 OBA!

- Histórico:

A Organização Bem-Animal, também designada pela sigla OBA!, é uma entidade sem fins lucrativos e de caráter social, que atua na região da Grande Florianópolis desde 2007. Tem como propósito a proteção e a conscientização coletiva para o bem dos animais. A organização atua com dois projetos semanais: o Cão Terapia e o Mutirão Mata-Fome.

Possuem Instagram e Facebook, no Facebook dispõem de um grande alcance do público, mas não convertem em engajamento, no Instagram ainda são usuários recentes. Mostram fotos das ações que acontecem em ambas as redes,

¹⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/kHWo4B>>. Acesso em: 03/11/2018

mas a linguagem na redação dos posts é convencional, não interagindo com o público. Além disso, apresentam uma linguagem gráfica agradável, mas que não segue uma identidade visual definida. A fotografia da organização, feita por voluntários, se mostra com uma estética agradável, entretanto, as fotos feitas de cada ação são todas postadas no Facebook em formato de álbum, perdendo a sua visibilidade, e consequentemente, o engajamento.

O site da organização se mostra bastante defasado, não existem cães cadastrados na aba “adote aqui”, e alguns botões não funcionam. Não possuem aba de prestação de contas no site, e a aba de “doações” passa despercebida, sem nenhum atrativo que chame mais atenção do público e não divulgam o perfil do Instagram na aba “redes sociais”. Além disso, o site está focado demais no tema adoção, que segundo entrevista com Ana Lúcia Martendal (*vide* apêndice), diretora da OBA!, não é o foco de ação da organização.

- **Logo:**

Imagem 19: logo OBA!



Fonte: site OBA!, 2018

- **Site:** www.obafloripa.org

Imagem 20: home site OBA!



Fonte: site OBA!, 2018

A página de adoções do site não possui animais cadastrados.

Imagem 21: página de adoção site OBA!



Fonte: site OBA!, 2018

Imagem 22: página de doação site OBA!



Fonte: site OBA!, 2018

- Redes sociais:

Facebook: possuem mais de 13 mil curtidas.¹⁵

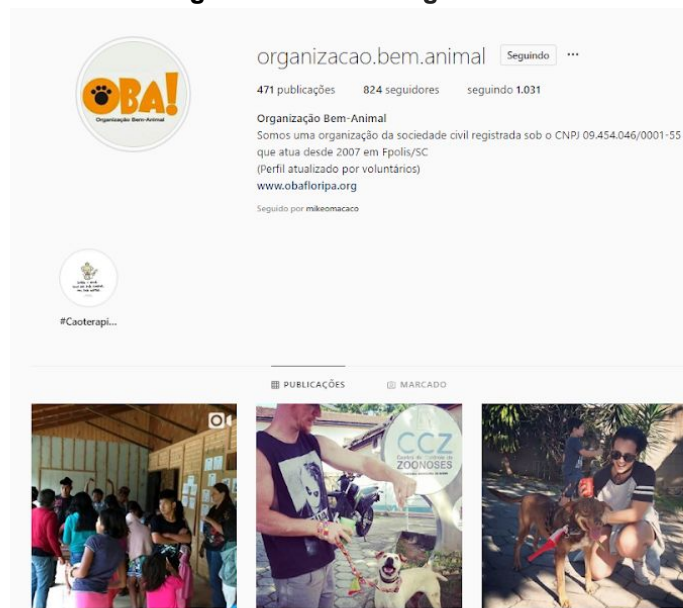
Imagem 23: home Facebook OBA!



Fonte: Facebook OBA!, 2018

Instagram: possuem mais de 800 seguidores.¹⁶

Imagem 24: feed Instagram OBA!



Fonte: Instagram OBA!, 2018

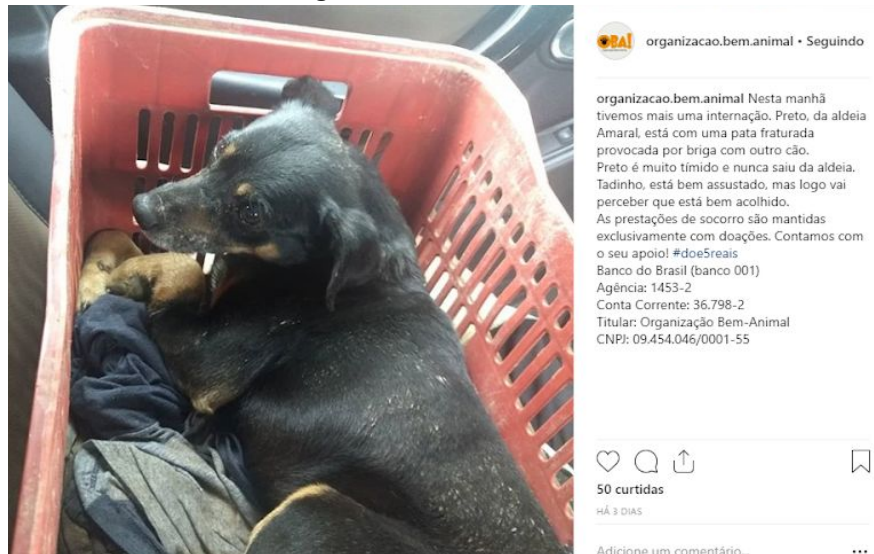
¹⁵ Disponível em: <www.facebook.com/obafloripa>. Acesso em: 29/10/2018

¹⁶ Disponível em: <www.instagram.com/organizacao.bem.animal>. Acesso em: 29/10/2018

- **Campanhas:**

Campanha para doação de verba para o cão fraturou a pata após a briga com outro cão. Apresentam a conta bancária para que as pessoas realizem a doação.

Imagem 25: internação Preto



Fonte: Instagram OBA!, 2018

Posts de prestação de contas, mostrando a chegada do alimento aos animais em uma das comunidades carentes, no próximo post campanha de doação de 5 reais.

Imagem 26: Chegada ração Mutirão Mata-Fome



Fonte: Facebook OBA!, 2018

Imagem 27: campanha doação



Fonte: Facebook OBA!, 2018

- Taxa de Engajamento

Tabela 2: taxa de engajamento OBA!

Cálculo Taxa de Engajamento% (Realizado Dia 03/11/2018)		
Oba!	Rede Social	
	Facebook	Instagram
Total Fãs	13.341	832
Curtidas	17	70
Comentários	1	5
Compartilhamentos	7	-
Engajamento	0,19%	9,01%

Fonte: autoria própria, 2018

- Análise Microambiente

Tabela 3: análise microambiente OBA!

Pontos fortes	Pontos Fracos
Projetos singulares	Público-alvo indefinido
Alto alcance	Baixo engajamento
Credibilidade	Linguagem ineficaz
Confiança	Identidade Visual
Bom engajamento Instagram	Baixo engajamento Facebook
Boas fotos	Fotos sem visibilidade

Fonte: autoria própria, 2018

9.2.2 PLAYERS

Os players são os principais concorrentes de uma organização, e de acordo com Mota (2009, p.62) “são empresas que competem por um mesmo mercado, no chamado ambiente da indústria, oferecendo produtos ou serviços que se assemelham no que concerne à sua utilidade e visam atrair para si o mesmo grupo de clientes”. De tal maneira, se faz importante conhecer estes concorrentes a fim de

criar estratégias que se destaquem nesse meio, e chamem a atenção do máximo de “clientes” possíveis, que no caso das ONGs são os voluntários.

9.2.2.1 Adote um ronrom:

- **Histórico:**

Segundo o site da ONG¹⁷, a Adote um Ronrom surgiu em 2013 e tem como função o “tratamento e doação de gatos recolhidos das ruas de Florianópolis - SC”, ressaltam que o projeto é “mantido apenas pela ajuda dos voluntários de nossa equipe e colaborações eventuais de curtidores da fan page, amigos do projeto e empresas parceiras”.

Além disso, possuem parceria com a loja de presentes Imaginarium, que destina possui a ação “Eu ajudo um pet”, destinando parte da verba das vendas para a ajuda de 6 ONGS de cuidados com os animais (a Adote um ronrom é a ONG apoiada em SC). Detêm também de uma loja virtual própria, onde vendem canecas, acessórios de moda, decoração e papelaria, todos os produtos personalizados com gatos. São altamente engajados nas redes sociais, sendo a ONG com mais seguidores e curtidas dentre as organizações analisadas.

- **Posicionamento:** possuem uma forma de comunicação descontraída, e atualizada sobre os acontecimentos atuais com o público jovem.

- **Logo:**

Imagem 28: logo Adote um Ronrom

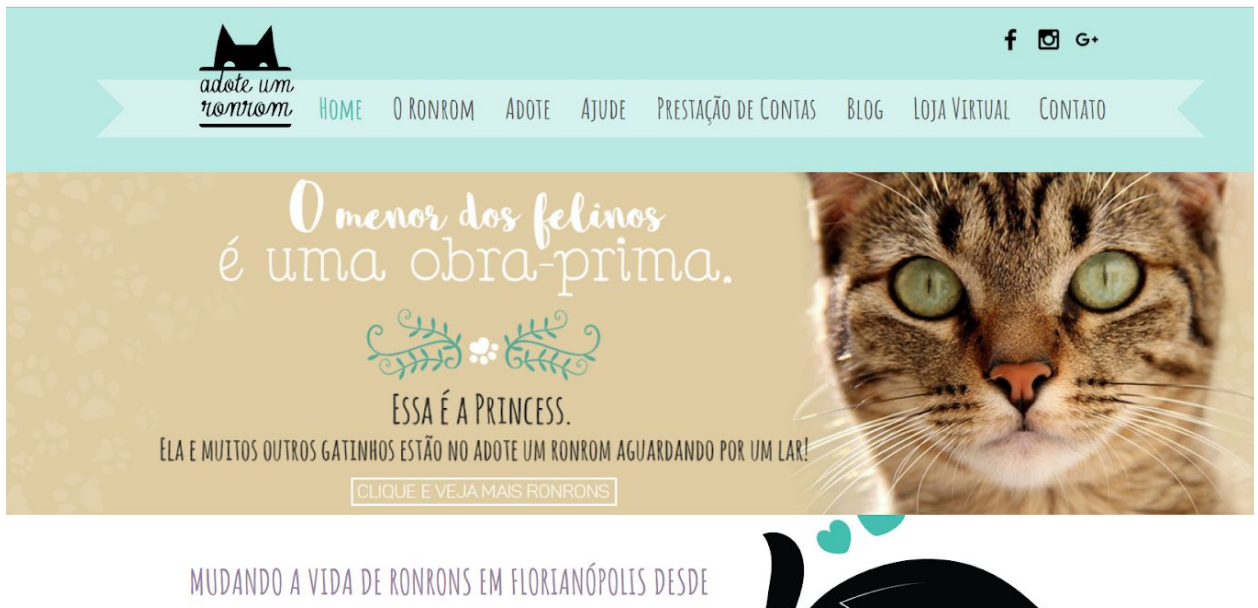


Fonte: site Adote um Ronrom, 2018

¹⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/xR7Uva>>. Acesso em: 08/10/2018

- Site: www.adoteumronrom.com.br

Imagem 29: aba home site Adote um Ronrom



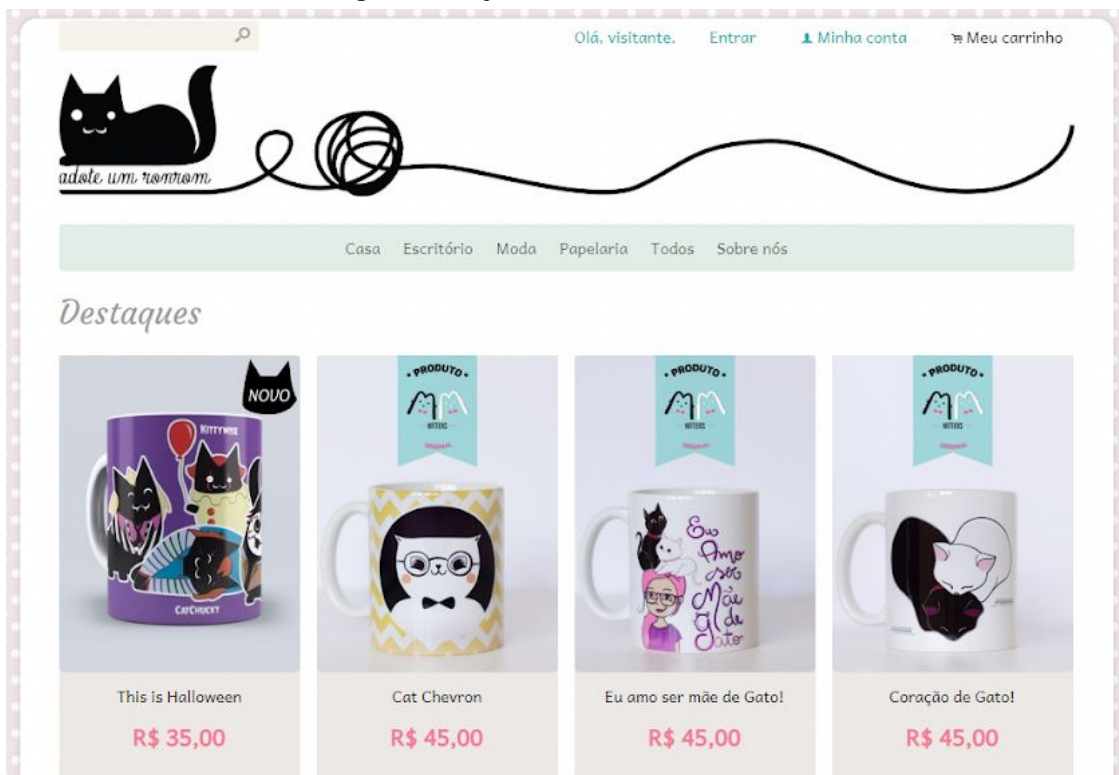
Fonte: site Adote um Ronrom, 2018

Imagem 30: aba prestação de contas Adote um Ronrom



Fonte: site Adote um Ronrom, 2018

Imagem 31: loja online Adote um Ronrom



Fonte: site Adote um Ronrom, 2018

- Redes Sociais:

Facebook: possuem mais de 57 mil curtidas.¹⁸

¹⁸ Disponível em: <www.facebook.com/AdoteUmRonrom>. Acesso em: 08/10/2018

Imagem 32: Facebook Adote um Ronrom



Fonte: Facebook Adote um ronrom, 2018.

Instagram: possuem mais de 11 mil seguidores¹⁹

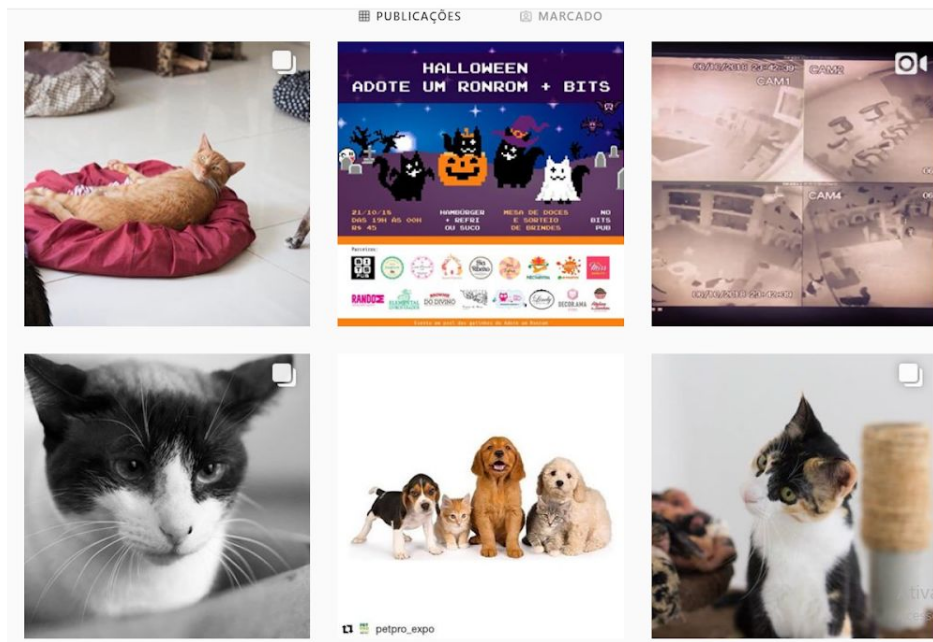
Imagem 33: perfil Instagram Adote um Ronrom



Fonte: Instagram Adote um ronrom, 2018.

¹⁹ Disponível em: <www.instagram.com/adoteumronrom>. Acesso em: 08/10/2018

Imagem 34: publicações perfil Instagram Adote um Ronrom



Fonte: Instagram Adote um ronrom, 2018.

- Campanhas:

Campanha de doações, utilizam cartões de vales como forma de ilustrar as doações, dando um sentido mais visual a cada doação, permitindo dessa forma que o voluntário saiba para o que está doando.

Imagem 35: campanha vale ajuda de custos



Fonte: site Adote um Ronrom, 2018

- Taxa de Engajamento

Tabela 4: taxa de engajamento Adote um Ronrom

Cálculo Taxa de Engajamento% (Realizado dia 03/11/2018)		
Adote Um Ronrom	Rede Social	
	Facebook	Instagram
Total Fãs	57.783	11.700
Curtidas	72	299
Comentários	4	2
Compartilhamentos	20	-
Engajamento	0,17%	2,57%

Fonte: autoria própria

- Análise Microambiente

Tabela 5: análise microambiente Adote um Ronrom

Pontos fortes	Pontos Fracos
Ações personalizadas e criativas	Baixo engajamento Facebook
Parceria com empresas	
Bom engajamento Instagram	
Ótima identidade visual	
Linguagem dinâmica e divertida	
Possuem uma lojinha virtual	

Fonte: autoria própria

9.2.2.2 : Adote um patudo

- Histórico:

Segundo informações disponibilizadas no Facebook²⁰ da organização, a Adote um patudo é uma ONG que atua desde 2010 em Florianópolis, com ações de conscientização social, doação de animais castrados, e campanhas para castração de animais carentes.

Seus conteúdos são voltados quase que totalmente campanhas de adoção, apresentando os animais, suas características e incentivando a adoção. Quanto a parte visual, na logo a marca se utiliza de tons pastéis e claros, que remetem a tranquilidade e alegria, mas, apesar disso, não é possível identificar uma identidade visual definida.

- **Posicionamento:** apresentam uma linguagem dinâmica e atrativa em tom neutro.
- **Logo:**

Imagem 38: logo Adote um Patudo



Fonte: site Adote um Patudo, 2018

- **Site:** não possuem site.
- **Redes Sociais:**

Facebook: possuem mais de 23 mil curtidas²¹.

²⁰ Fonte: Adote um Patudo Floripa, Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/AdoteUmPatudoFloripa>. Acesso em: 09/03/2018.

²¹ Fonte: Adote um Patudo Floripa, Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/AdoteUmPatudoFloripa>. Acesso em: 09/03/2018.

Imagem 39: Facebook Adote um Patudo Floripa



Fonte: Facebook Adote um Patudo, 2018.

Instagram: possuem mais de 4 mil seguidores²².

Imagem 40: perfil Instagram Adote um Patudo Floripa



Fonte: Instagram Adote um Patudo, 2018.

²² Fonte: Adote um Ronrom, Instagram. Disponível em: <www.instagram.com/adoteumpatudoFloripa>. Acesso em: 15/10/2018.

Imagem 41: publicações perfil Adote um Patudo Floripa



Fonte: Instagram Adote um Patudo, 2018.

- Campanhas:

Rifa para campanha de arrecadação de verba que será destinada à castração dos animais. O voluntário compra a rifa por 10 reais e concorre a prêmios.

Imagem 42: rifa pró castração Adote um Patudo Floripa

RIFA PRÓ-CASTRAÇÃO

✓Valor: R\$10,00

✓Sorteio: será realizado por aplicativo assim que os 300 números forem vendidos e data será divulgada antecipadamente pelas redes sociais.

✓Valor da rifa será 100% destinado a castração dos animais que estão na nossa lista de espera pela cirurgia.

1º prêmio: bicicleta Caloi off Road.

2º prêmio: quadro com pintura a óleo.

3º prêmio: camiseta e caneca Adote um Patudo Floripa.



Adote Um Patudo Floripa
Curtir esta página · 1 de outubro

Nossa rifa tá rolando!!!!
E alguns animais já estão na clínica para serem castrados, graças a quem já comprou alguns números 🐾
Colabore e chame os amigos!

Para participar, você deve fazer o depósito bancário em uma das contas indicadas abaixo e enviar o comprovante por mensagem para que possamos fazer um controle.
Assim que enviar o comprovante, passamos os números disponíveis pra você escolher 😊
Os números vão de 01 a 300.
O sorteio acontecerá assim que os números forem vendidos, mas a data será divulgada com antecedência aqui nas redes sociais.
A ordem do sorteio seguirá a ordem da premiação:
1º número sorteado será do ganhador da bicicleta, 2º número sorteado será do ganhador do quadro (alt. 82cm x larg. 61cm x 5,5 prof) e 3º número sorteado será do ganhador do kit Adote um Patudo Floripa (camiseta e caneca).
Entrega dos prêmios a combinar.
Válido para moradores da Grande Florianópolis, pois não temos como enviar os prêmios para outro local.

Dados para depósito bancário:

Banco do Brasil
Ângela Poliana da Silva
Ag. 0616-5 CC 17309-6

Caixa Econômica Federal
Andreia de Oliveira
Ag. 3977 CC 1200-8

#adoteumpatudoofloripa
#aupfloripa #adotenaacompre #adoteumpet

Fonte: Facebook Adote um Patudo, 2018.

- Taxa de Engajamento

Tabela 6: taxa de engajamento Adote um Patudo

Cálculo Taxa de Engajamento% (realizado dia 03/11/2018)		
Adote Um Patudo	Rede Social	
	Facebook	Instagram
Total Fãs	24.898	4.087
Curtidas	51	304
Comentários	2	8
Compartilhamentos	14	-
Engajamento	0,27%	7,63%

Fonte: autoria própria

- Análise Microambiente

Tabela 7: análise microambiente Adote um Patudo

Pontos fortes	Pontos Fracos
Bom engajamento Instagram	Não possuem site
Boa logo	Sem Identidade visual definida

Fonte: autoria própria

9.2.2.3 : Instituto É o bicho

- Histórico:

Segundo informações do Facebook²³ do Instituto É o bicho, a ONG atua desde 2003 na proteção e defesa do direito à vida de todos os bichos, em Florianópolis.

²³ Disponível em: <www.facebook.com/institutoeobicho>. Acesso em: 15/10/2018.

Informações disponibilizadas no Instagram²⁴ da ONG, mostram que possuem uma parceria com o grupo RIC de Santa Catarina, no movimento Sou Bem Floripa, que tem como propósito incentivar o cuidado com os animais de Florianópolis.

Quanto a comunicação visual, a organização possui uma boa unidade, boas fotografias, cores e layouts. A redação das postagens é dinâmica e interativa, engajando os seguidores.

- **Posicionamento:** a ONG se mostra bem ativa sobre a causa animal num geral, não tratando só dos animais domésticos mas também dos animais silvestres.

- **Logo:**

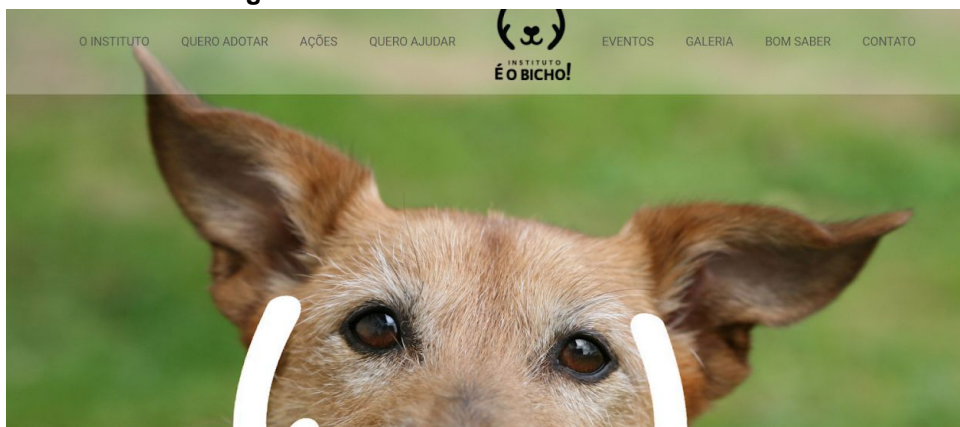
Imagem 43: logo Instituto é o Bicho



Fonte: site Instituto é o Bicho, 2018.

- **Site:** www.eobicho.org.br

Imagem 44: aba home site Instituto É o Bicho



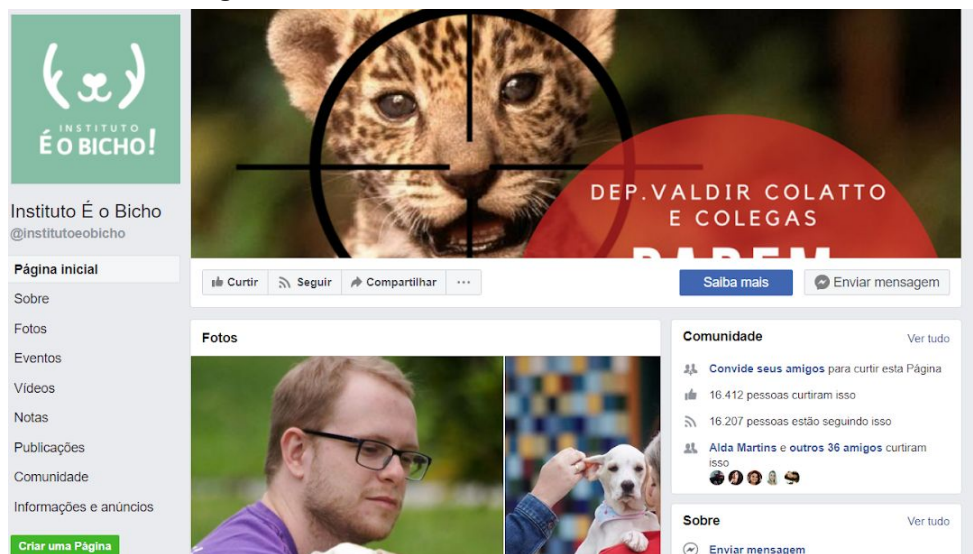
Fonte: site Instituto é o Bicho, 2018.

²⁴ Disponível em: <www.instagram.com/p/BnJKDN_gMTJ/?taken-by=institutoeobichooficial>. Acesso em: 15/10/2018.

- **Redes Sociais:**

Facebook: possuem mais de 16 mil curtidas²⁵.

Imagem 45: aba home Facebook Instituto É o Bicho



Fonte: Facebook Instituto é o Bicho, 2018.

Instagram: possuem mais de mil seguidores²⁶.

Imagem 46: feed Instagram Instituto É o Bicho



Fonte: Instagram Instituto é o Bicho, 2018.

²⁵ Fonte: Instituto É o Bicho, Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/AdoteUmPatudoFloripa>. Acesso em: 09/03/2018.

²⁶ Fonte: Instituto É o Bicho, Instagram. Disponível em: <www.instagram.com/institutoeobichooficial/>. Acesso em: 18/11/2018.

- **Campanhas:**

Campanha contra o projeto de lei que libera a caça de animais silvestres.

Imagem 47: campanha contra a caça



Fonte: Facebook Instituto é o Bicho, 2018.

Bingo na data festiva de São João para arrecadar fundos à organização.

Imagem 48: programação Arraial



Fonte: Instagram Instituto é o Bicho, 2018.

Divulgação da nova conquista do setor sobre a queima de fogos silenciosa no réveillon de Florianópolis deste ano (2018). Utilizando a imagem de um cachorro que é meme na internet pela sua feição engraçada.

Imagem 49: meme para divulgar notícia



Fonte: Facebook Instituto é o Bicho, 2018.

- Taxa Engajamento

Tabela 8: taxa de engajamento Instituto É o Bicho

Cálculo Taxa de Engajamento% (realizado dia 03/11/2018)		
É O Bicho	Rede Social	
	Facebook	Instagram
Total Fãs	16.461	1.363
Curtidas	40	56
Comentários	0	0
Compartilhamentos	31	-
Engajamento	0,43%	4,11%

Fonte: autoria própria

- **Análise Microambiente**

Tabela 9: análise microambiente Instituto É o Bicho

Pontos fortes	Pontos Fracos
Bom engajamento Instagram	Baixo engajamento Facebook
Linguagem atual e divertida	Incoerência na Identidade Visual
Engajados nas causas animais	
Boa fotografia	

Fonte: autoria própria

9.2.2.4 : DIBEA

- **Histórico:**

O DIBEA, sigla para Diretoria do Bem Estar animal, segundo o Facebook do mesmo, é uma organização governamental de Florianópolis, encarregado pela aplicação das políticas públicas de proteção, defesa, saúde e controle populacional dos animais do município.

A organização possui apenas Facebook e utiliza o mesmo site da Prefeitura de Florianópolis. Utilizam o Facebook para divulgação de animais para adoção e noticiar as ações de castração que ocorrem e novidades sobre o setor, como por exemplo, a nova revitalização do canil e gatil municipal, que passará por reformas e ampliação e passará a ser denominado como Centro de Atendimento à Saúde Animal – CASA, segundo as informações do portal Notícias do Dia²⁷ (2018, s.p).

Sobre a comunicação da organização, não possuem uma identidade visual forte, não utilizam a logo na foto de perfil, o que pode gerar ruídos de identificação. Apesar disso, possuem um alto engajamento nas suas postagens, com muitas curtidas e comentários.

- **Posicionamento: linguagem informativa e neutra.**

²⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/etEMMg>>. Acesso em: 15/10/2018.

- **Logo:**

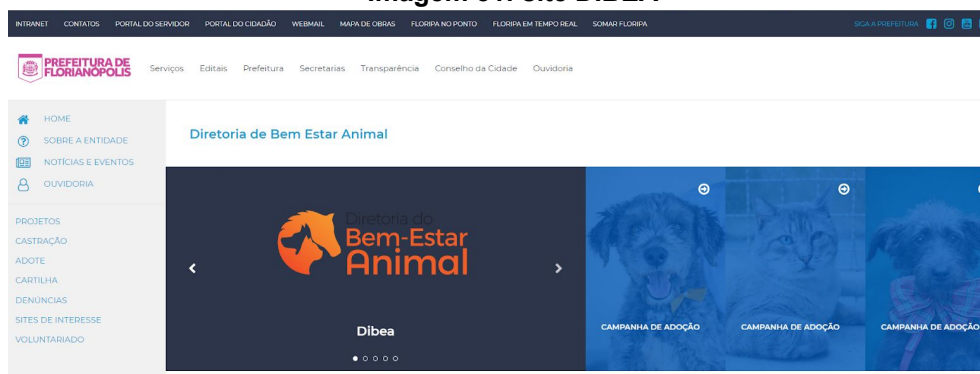
Imagem 50: logo DIBEA



Fonte: site DIBEA, 2018.

- **Site:** www.pmf.sc.gov.br/entidades/bemestaranimal

Imagem 51: site DIBEA



Fonte: site DIBEA, 2018.

- **Redes Sociais:**

Facebook: possuem mais de 7 mil curtidas²⁸.

Imagem 52: Facebook DIBEA



Fonte: Facebook DIBEA, 2018.

Instagram: não possuem Instagram.

²⁸ Disponível em: <goo.gl/9mvG4u>. Acesso em: 15/10/2018.

- Campanhas:

Campanha de divulgação de animais para adoção responsável. Anunciam que os animais ganharam banho e tosa de dia das crianças para ficarem a espera um novo lar.

Imagem 53: campanha adoção DIBEA



Fonte: Facebook DIBEA, 2018.

Post anunciando a revitalização do espaço da DIBEA para progredirem e se tornarem um Centro de Atendimento à Saúde Animal.

Imagem 54: notícia revitalização canil e gatil



Fonte: Facebook DIBEA, 2018.

- Taxa Engajamento

Tabela 10: taxa de engajamento DIBEA

Cálculo Taxa de Engajamento% realizado dia 03/11/2018)		
Dibea	Rede Social	
	Facebook	Instagram
Total Fãs	7.522	Não Possuem
Curtidas	500	Não Possuem
Comentários	26	Não Possuem
Compartilhamentos	339	-
Engajamento	11,50%	-%

Fonte: autoria própria

- Análise Microambiente

Tabela 11: análise microambiente DIBEA

Pontos fortes	Pontos Fracos
Alto engajamento no Facebook	Não possuem Instagram
Credibilidade	Não possuem site próprio
	Não usam a logo na foto de perfil

Fonte: autoria própria

9.2.3 Conclusão Análise Microambiente

Após pesquisa e análise dos concorrentes em seus principais canais de comunicação (Instagram, Facebook e Site) podemos destacar alguns pontos relevantes para a OBA!:

- A organização com a melhor taxa percentual de engajamento no Facebook é a DIBEA, pode se entender que isso acontece devido ao seu maior reconhecimento e credibilidade por ser um órgão governamental;
- O melhor e mais diferenciado conteúdo, tecnicamente falando, é o da organização Adote um RonRom, possuem uma identidade visual harmônica e dinamismo nos posts. Apresentam ações inéditas dentre o meio;
- O instituto É o Bicho se mostra preocupado não só com os animais domésticos, mas também com os animais silvestres, divulgando informações e fazendo campanhas em prol destas espécies. Além disso utilizam dos memes como forma de comunicação mais descontraída, divertida e atual.
- A OBA! detêm da maior taxa de engajamento no Instagram, apesar de ter o menor número de seguidores dentre os concorrentes. No Facebook a organização é a segunda com menos engajamento, Postam em muitas vezes álbuns de fotos, e dessa forma, as fotos não ganham destaque, já que ficam agrupadas, pensando nisso, é necessário ser realizado um cronograma para utilizar essas fotos, dando maior destaque e aproveitando para gerar conteúdo interessante.

Podemos concluir então, que a OBA! deixa a desejar na questão de conteúdos relevantes e ações diferenciadas. No Facebook é necessário uma melhoria nos conteúdos postados para elevar a taxa de engajamento. No Instagram, apesar de possuírem a melhor taxa de engajamento em relação aos concorrentes, não possuem uma identidade visual definida, deixando os posts com aspecto disforme. Além disso, é relevante que sejam analisadas novas ações, diferentes e que engajem o público. Abaixo, tabela com a análise realizada de todos os concorrentes e da própria OBA!:

Tabela 12: taxa de engajamento conclusão

CÁLCULO TAXA DE ENGAJAMENTO% (realizado dia 03/11/2018)		
OBA!	REDE SOCIAL	
	Facebook	Instagram
TOTAL FÃS	13.341	832
CURTIDAS	17	70
COMENTÁRIOS	1	5
COMPARTILHAMENTOS	7	-
ENGAJAMENTO	0,19%	9,01%

CÁLCULO TAXA DE ENGAJAMENTO% (realizado dia 03/11/2018)		
ADOTE UM RONROM	REDE SOCIAL	
	Facebook	Instagram
TOTAL FÃS	57.783	11.700
CURTIDAS	72	299
COMENTÁRIOS	4	2
COMPARTILHAMENTOS	20	-
ENGAJAMENTO	0,17%	2,57%

CÁLCULO TAXA DE ENGAJAMENTO% (realizado dia 03/11/2018)		
É O BICHO	REDE SOCIAL	
	Facebook	Instagram
TOTAL FÃS	16.461	1.363
CURTIDAS	40	56
COMENTÁRIOS	0	0
COMPARTILHAMENTOS	31	-
ENGAJAMENTO	0,43%	4,11%

CÁLCULO TAXA DE ENGAJAMENTO% (realizado dia 03/11/2018)		
ADOTE UM PATUDO	REDE SOCIAL	
	Facebook	Instagram
TOTAL FÃS	24.898	4.087
CURTIDAS	51	304
COMENTÁRIOS	2	8
COMPARTILHAMENTOS	14	-
ENGAJAMENTO	0,27%	7,63%

CÁLCULO TAXA DE ENGAJAMENTO% (realizado dia 03/11/2018)		
DIBEA	REDE SOCIAL	
	Facebook	Instagram
TOTAL FÃS	7.522	NÃO POSSUEM
CURTIDAS	500	NÃO POSSUEM
COMENTÁRIOS	26	NÃO POSSUEM
COMPARTILHAMENTOS	339	-
ENGAJAMENTO	11,50%	-%

Fonte: autoria própria, 2018.

10 MERCADO

No cenário nacional, recapitulando os números citados na introdução, o mercado das organizações sem fins lucrativos teve um crescimento significativo nos últimos anos, dando um salto de cerca de 290 mil ONGs em 2010 - de acordo com dados a pesquisa Fasfil, disponibilizadas pelo portal ABONG -, para 820 mil em 2017 - de acordo com o IPEA -, representando um acréscimo de 530 mil organizações. Destas 820 mil organizações, apenas 3 mil tem como finalidade de atuação o meio ambiente a proteção animal, segundo dados do IPEA (2018, p. 39).

Adentrando a região estadual, dados do IBGE (2010, s.p) mostram que em Santa Catarina existem mais de 30 mil entidades sem fins lucrativos, destas, cerca de 150 entidades são destinadas ao cuidado com o meio ambiente e bem estar animal.

Além do mais, existe um grande tendência do mercado, em que os consumidores, e as próprias empresas estão cada vez mais preocupados com o seu consumo e impacto social. Kotler afirma (2010, p. 187) “a nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais”. Tal fato, pode ser comprovado com o crescente número de pessoas que se envolvem com algum serviço voluntário no Brasil. Estima-se, segundo informações do portal Observatório do Terceiro Setor (2017, s.p)²⁹, que cerca de “12 milhões de pessoas estejam envolvidas de algum modo com essa área”.

Outro número interessante, é o da pesquisa World Giving, que mensura o nível de solidariedade das nações, disponibilizado também no portal Observatório do Terceiro Setor (2018, s.p), indicando que o Brasil fica em 75º posição dentre os 139 países pesquisados que possuem cultura de doação.

²⁹ Disponível em: <goo.gl/D9HT3q>. Acesso em: 25/10/2018.

11 ANÁLISE SWOT

Feita a análise do macro e micro ambiente, podemos confrontar as duas tabelas para assim, realizar uma análise swot completa, abrangendo todos os pontos e informações relevantes a organização. Abaixo ambas as tabelas, apresentando as oportunidades e ameaças do macroambiente, e os pontos fortes e fracos do microambiente.

Tabela 13: análise SWOT

Oportunidades	Ameaças
Público-alvo jovem-adulto	Queda na economia
Internet/Redes sociais	Desemprego
Interatividade	Cultura de doação mediana
Cuidado social	Alto índice de animais abandonados
Pessoas jurídicas	Pouca cultura de cuidado ao animal

Pontos fortes	Pontos Fracos
Projetos singulares	Público-alvo indefinido
Alto alcance	Baixo engajamento
Credibilidade	Linguagem ineficaz
Confiança	Identidade Visual

Fonte: autoria própria, 2018

De encontro aos dados do estado de Santa Catarina, no qual a população é majoritariamente jovem, e da tendência de mercado citadas no capítulo anterior em que menciona consumidores mais conscientes, e buscando um mundo melhor, a campanha da OBA! deverá ser mais voltada e conversar com este tipo de público: jovens, em ascensão econômica, presentes em grande quantidade na região, ativos virtualmente.

O setor econômico se apresentou com uma das dificuldades dessa campanha, com a queda econômica e a alta na taxa de desempregos, as pessoas acabam recuando um pouco nas doações. Em contrapartida, apesar da dificuldade econômica, de acordo com os dados citados no capítulo anterior, dispomos de um público engajado nas causas sociais. Por isso, é crucial que não seja delimitado

valores para as doações, como a A OBA! está fazendo atualmente, utilizando a frase “doe 5 reais” em sua campanha de doações. Essa comunicação acaba restringindo algumas pessoas de realizarem a doação, já que cada valor recebido é válido, e algumas pessoas podem querer doar mais, por esse motivo é mais interessante deixar o valor aberto ou proporcionar mais opções.

A OBA! tem um grande diferencial entre seus concorrentes: ela não tem como foco a adoção dos animais. A ONG atua no processo anterior a isso, no cuidado direto com o animal, e também, na educação da sociedade e reinserção dos animais abandonados ao contato com pessoas. A organização age na sociedade com dois projetos singulares: o Mutirão Mata-Fome e o Cão Terapia -que é realizado em parceria com o governo do estado, gerando mais credibilidade ao público-, e é preciso explorar esse potencial da OBA!.

Além disso, é preciso se atentar as pesquisas que foram citadas, em que mencionam o Brasil como um forte colocado no uso das redes sociais e tempo gasto nelas de cada usuário. Levando em consideração que a OBA! possui um alto alcance, sendo a terceira com mais curtidas dentre as organizações analisadas, é significativo que um das forma de comunicação se de através de ambas: Instagram e Facebook.

A respeito do segundo público alvo (pessoas jurídicas), precisamos levar em consideração a forma como se comunicar com essas empresas, já que elas são iniciativas privadas e pedem um pouco mais de seriedade para tratar desses assuntos, uma vez que os mesmos envolvem valores financeiros. Avaliando tal situação, podemos citar como uma forma de alcançar esse público o e-mail marketing, que é um meio capaz de atingi-lo diretamente. Para isso, se faz necessário uma análise sobre as empresas da região de Santa Catarina em busca de e-mails.

Em suma, é fundamental que exista uma soma de esforços para uma campanha integrada: boa identidade visual, público alvo definido, textos e publicações que engajem o público, ações diferenciadas e fundamentalmente continuar com a transparência sobre onde as doações são aplicadas, além de apresentar de forma clara a ONG.

Após a tomada de briefing e análise dos concorrentes e mercado, com base no referencial teórico explorado, podemos constatar que a OBA! possui alguns problemas de comunicação. São eles:

1. Público-alvo: a OBA! se orgulha de não ter um público-alvo definido, entretanto, tecnicamente falando, para a propaganda é necessário que este ponto esteja bem definido, pois é inviável se comunicar com uma população tão diversa de forma eficaz.
2. Linguagem: como citado acima, é fundamental saber com quem a ONG está se comunicando, para consequentemente definir qual linguagem utilizar. A maneira como algo é propagado influencia diretamente na percepção do público sobre a marca e os produtos.
3. Atributos: a OBA! tem uma grande vantagem dentre os concorrentes, possui dois projetos totalmente diferentes dos demais (o Cão Terapia e o Mutirão Mata-Fome), isso a torna especial e única, é preciso evidenciar e valorizar essas ações;
4. Transparência: por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, que depende de doações para ter continuidade, é essencial que a OBA! apresente ao público uma prestação de contas, detalhando onde as doações estão sendo investidas.

O principal ponto a ser trabalhado neste trabalho é em relação ao projeto Mutirão Mata-Fome. Ele é um dos projetos realizados pela OBA!, que consiste em atender animais de comunidades carentes (11 atualmente, 2018), levando desde alimento até atendimento veterinário, vem sofrendo com problemas financeiros e estruturais (falta de verba para comprar ração, medicamento, pagar pelo atendimento veterinário, etc) devido a falta de doações. Por isso, um dos problemas que deverão ser amenizados com a comunicação é: como conseguir doações, para o projeto ter continuidade e prosperidade, através da comunicação?

12 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO

12.1 Público-alvo

12.1.1 Características de consumo

O público alvo da OBA!, de acordo com a entrevista realizada com Ana Lúcia Martendal, diretora da organização (*vide* apêndice) e em visitas de campo, se caracterizam por pessoas, que em muitos casos, não podem ter um cão em sua própria casa e decidem sanar essa carência visitando o projeto que acontece aos sábados, ou então para os que têm desejo de adotar um animalzinho. Em outros casos, o projeto se tornou um passatempo para as pessoas que gostam de animais e apoiam a causa. Afirma também, que cerca o projeto Cão Terapia recebe de 50 a 60 voluntários por sábado, e em datas festivas (Carnaval, Páscoa, Natal) esse número chega a ultrapassar os 100 voluntários. Sobre o outro projeto da ONG, o Mutirão Mata-Fome, Ana informou que é uma equipe fixa que participa para atender as necessidades dos animais, sendo aberta a participação dos demais voluntários apenas na segunda-feira.

Ainda segundo informações da diretora da ONG, o período de maiores doações ocorre em dezembro em que as doações chegam a 7 mil reais, com as vendas dos bazares de natal, e o pior durante as férias de junho-julho, que ela acredita ser devido as viagens e outras distrações. Nos outros meses Ana informou que as doações seguem uma média de 3 a 5 mil reais mensais. Ela diz também, que as doações de recursos físicos, como ração e medicamentos são muito escassos. Informa que a verba ideal, que sanaria todas as despesas, seria de 10 mil reais mensais.

Sobre o perfil consumidor, Kotler (2010, p.112) afirma: “o recente crescimento da filantropia foi guiado pelas mudanças sociais. As pessoas estão mais preocupadas com seus semelhantes e mais dispostas a contribuir para o bem-estar social”.

De tal maneira, confrontando a pesquisa de mercado, bibliográfica, a de campo, e a entrevista com a idealizadora da ONG, serão destacados dois

públicos-alvos para essa campanha: os jovens, adultos e as pessoas jurídicas/empresas.

12.1.2 Personas

a) Jovens, 18 a 29 anos.

Público caracterizado pela preocupação com a sociedade, almejando ser um consumidor consciente. São jovens preocupados em tornar o mundo um lugar mais justo, altamente conectados a internet e as notícias atuais.

Imagem 55: persona 01



PEDRO
Estudante de Jornalismo

Idade: 25

Gênero: Masculino

Educação: Graduação Incompleta

Mídias: Devido a sua futura profissão, Pedro se faz presente em todas as redes sociais, sempre por dentro de tudo que estão falando, e tudo que está acontecendo no cenário atual do país.

Objetivos

Pedro faz parte da geração que nasceu na ascensão da internet. Com tudo a um clique de ser descoberto Pedro é um questionador nato, busca sempre saber o que está por trás de tudo e o que move o mundo. É um consumidor consciente e tenta não comprar nada que seja desnecessário.

Desafios

Um jovem inquieto e curioso, preocupado em tornar o mundo um lugar melhor para todos. Pedro faz parte dos jovens que lutam pelos seus direitos e questionam o sistema. Devido a isso, o argumento de "venda" para Pedro, deve ser o mais rico em informações o possível.

Como minha empresa pode ajudá-lo

A OBAI é uma organização comprometida em tornar o mundo um lugar mais justo e melhor para todos, incluindo os animais. Desta forma, tem como maior preocupação o bem estar dos animais e a educação da sociedade quanto a isso. Apoiando a organização, Pedro estaria apoiando a transformação da sociedade, e assim, quitando sua dívida com o mundo.

Fonte: autoria própria, 2018

b) Adultos, 35 a 50 anos.

Público caracterizado pela estabilidade e liberdade econômica, são os responsáveis pelo lar e/ou pela família. Pessoas que já possuem emprego estável, seus bens de consumo e desejam utilizar o dinheiro a mais para realizar alguma ação solidária. Neste grupo de personas devem ser incluídos também os seus influenciadores, podendo ser seus filhos, condizentes com o grupo de personas citado anteriormente, que talvez não tenham poder econômico mas podem influenciar os pais que possuem a realizarem a doação.

Imagem 56: persona 02



CECÍLIA

Professora Universitária

Idade: 45

Gênero: Feminino

Educação: Mestrado

Mídias: a professora Cecilia não ficou para trás no mundo digital, sempre atenta nas novidades digitais, ela não fica de fora de nenhuma rede social e está sempre atualizada sobre os assuntos.

Objetivos

Cecilia tem três filhos, é divorciada e seu maior objetivo é dar a melhor educação possível para seus filhos. Possui um bom emprego e estabilidade financeira, que a permite proporcionar uma vida confortável à sua família. Além disso, ela adora curtir páginas no Facebook sobre literatura e ficar atenta aos assuntos da web para conversar de igual para igual com seus alunos.

Desafios

Tem uma rotina corrida, tem que equilibrar o trabalho em período integral, sua vida pessoal, seus filhos e cuidar das coisas da casa. Ela gosta muito de animais, mas não podem ter um pois moram em apartamento e ficam o dia todo fora de casa, dessa forma o animal ficaria sozinho o dia todo.

Como minha empresa pode ajudá-la

A OBA! é uma organização comprometida em tornar o mundo um lugar mais justo e melhor para todos, incluindo os animais. No Cão Terapia, pessoas como a Cecilia, que não podem ter um animal, podem participar do projeto que ocorre aos sábados e assim ter contato com os animais.

Fonte: autoria própria, 2018

c) Empresas e pessoa jurídicas

Público que possui um grande caráter de investimento e preocupado em reduzir os desgastes que causam com a produção massiva ou que causam danos a fauna e à flora devido a industrialização. Empresas ou pessoas jurídicas que se identificam com a causa animal e tem vontade de somar esforços à ONG. Possuem e-mail como fonte de contato mais formal, e estão nas redes sociais para apresentar seus produtos e serviços.

Imagem 57: persona 03



JOANA

Proprietária Empresa de Estética

Idade: 32

Gênero: Feminino

Educação: Ensino Superior

Mídias: Super atenta nas redes sociais, Joana usa o Instagram para ficar por dentro do público da sua empresa.

Objetivos

Na sua vida pessoal, Joana é uma pessoa preocupada com o mundo que busca fazer sua parte: separar seu lixo, cuidar do consumo de água em casa, busca consumir alimentos orgânicos, etc. Joana tem um apreço enorme por animais, possui quatro em casa e ama eles mais do que tudo.

Desafios

Apesar de ter uma empresa consciente com o meio ambiente, usar produtos orgânicos, e não testar em animais, sua produção ainda afeta minimamente algumas áreas ambientais. Por isso, Joana busca meios de remediar essa situação.

Como minha empresa pode ajudá-la

A OBA! é uma organização comprometida em tornar o mundo um lugar mais justo e melhor para todos, incluindo os animais. Desta forma, tem como maior preocupação o bem estar dos animais e a educação da sociedade quanto a isso. Apoiando a organização, Joana estaria apoiando a transformação da sociedade, e assim, quitando sua dívida com o mundo.

Fonte: autoria própria, 2018

d) Empresas

Aprimorando a pesquisa e sintetizando o círculo das personas deste público alvo, serão apontados alguns setores e empresas que são mais propensos a se tornarem voluntários da ONG, para nortear a comunicação. São elas:

1. Setor: Supermercados

Exemplos de empresas:

a) Hippo: de acordo com o site da empresa³⁰, possuem três lojas em Florianópolis e uma na Palhoça, onde contam com uma horta orgânica. Além disso, a empresa possui um grande leque de atitudes sustentáveis, participando de diversos programas sociais.

E-mail: bemmais@hippo.com.br

b) Angeloni: de acordo com o site da empresa³¹, possuem cinco lojas em Florianópolis. A empresa recebeu diversos prêmios devido a sua responsabilidade social. Já possuem ações em cooperação com ONGs, tornando-os grandes possíveis parceiros para OBA!.

E-mail: ouvidoria@angeloni.com.br

2. Setor: Eventos

Exemplos de empresas:

Grupo All: de acordo com o site da empresa³², o grupo All atua no setor de eventos da região, promovendo diversas festas durante todo ano. São uma ótima oportunidade de unir ações de grande público à ações sociais, obtendo um grande alcance e potencial novos voluntários.

E-mail: atendimento@grupoall.com.br

³⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/uNR3cX>>. Acesso 11/11/2018.

³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/8BeSyp>>. Acesso 11/11/2018.

³² Disponível em: <<https://goo.gl/btRjWU>>. Acesso 11/11/2018.

Grupo Novo Brasil: de acordo com o site da empresa³³, o grupo possui cinco casas de festa diferentes, reunindo uma grande pluralidade de pessoas em seus eventos.

E-mail: contato@novobrasil.art.br

3. Setor: Presentes e Decoração

Exemplos de empresas:

Uatt: de acordo com o site da empresa³⁴, a loja faz parte do ramo de presentes e decoração. Possuem diversas lojas, entre franquias e lojas próprias. A uatt possui uma linha de produtos com o tema pets.

E-mail: lojauatt@uatt.com.br

Ludi: de acordo com o site da empresa³⁵, também possuem diversas lojas no estado. A marca tem uma linha chamada pompets, que são pelúcias colecionáveis com diversos temas, entre eles animais.

E-mail: contato@ludipresentes.com.br

4. Setor: Agências de Comunicação

Exemplos de empresas:

Sambba: de acordo com o site próprio³⁶, a Sambba é uma empresa de comunicação, que atende ao governo de SC e que já criou campanha para doação de sangue no HEMOSC.

E-mail: contato@sambba.com.br

³³ Disponível em: <<https://goo.gl/uZXR4s>>. Acesso 11/11/2018.

³⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/KEPQvv>>. Acesso 11/11/2018.

³⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/rxDQz8>>. Acesso 11/11/2018.

³⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/Emx2vd>>. Acesso 11/11/2018.

Trends Content: agência de propaganda de Florianópolis, que segundo site próprio³⁷, afirma ter como finalidade “aproximar marcas e pessoas através de experiências únicas”.

E-mail: contato@welovetrends.com.br

12.2 ÁREA DE AÇÃO

A OBA! atua em 11 comunidades na região da Grande Florianópolis com o projeto Mutirão Mata-Fome diariamente, e em Florianópolis, na sede da Zoonoses do município, com o projeto Cão Terapia semanalmente aos sábados.

De tal maneira, a área das ações serão realizadas de duas formas: física e digital. Na área de ação física, abrangendo apenas a Grande Florianópolis, que é onde os projetos ocorrem e as pessoas podem participar, e na área de ação virtual com a comunicação voltada ao estado de SC, em que as pessoas podem se sensibilizar pela ONG e realizar doações virtuais.

³⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/vYR7Zx>>. Acesso 11/11/2018.

13 POSICIONAMENTO DA MARCA E MARKETING

Considerando as pesquisas realizadas com o cliente, o briefing, com o mercado e concorrentes, a análise swot, percebemos que temos duas grandes questões: 1. como se destacar dos concorrentes?; 2. como conversar com três públicos diferentes?. Dessa forma serão apresentados e definidos a seguir, a forma como a OBA! se comunicará com cada um destes públicos.

- Jovens: são o público mais envolvido com a internet de todos, são os primeiros a saberem as novidades digitais, utilizam memes e linguagem mais descontraída, dessa forma, a maneira mais assertiva de se comunicar com esse público é atraindo-o pela inovação e criatividade, buscando sempre utilizar a linguagem que estão utilizando no momento. Estão presentes em todas as redes sociais e em todos os formatos das redes sociais (stories, feed, IGVT);
- Adultos: os adultos são um público importante, pois possuem um poder aquisitivo significativo. De tal forma, para este público é necessário uma maior motivação para a realização do ato final: a doação. Por isso, é importante que ele seja cercado de conteúdos que mostrem os serviços prestados pela organização e que possuam apelo emocional, uma vez que este é um fator importante para a tomada de decisão. Estão presentes em todas as redes sociais também, porém não são tão familiarizados com todos os formatos.
- Empresas: nesse primeiro momento, é relevante primeiramente apresentar a OBA! às empresas e comunicar a possibilidade de parcerias ou doações voluntárias, para, assim que obtenham os requisitos necessários para participar do incentivo fiscal, elas já tenham conhecimento sobre a organização. Sendo assim, a OBA! precisa se comunicar com as empresas via e-mail, de forma mais séria, utilizando apelo emocional. No contato inicial apresentando a organização, depois apresentando o Mutirão Mata-Fome e por fim apresentando a campanha de doação.

14 COMUNICAÇÃO

14.1 Estratégias

Após todas as análises realizadas acima, este capítulo consiste na definição do caminho que será trilhado para tentar alcançar o objetivo primário desta campanha: conquistar o maior número de voluntários para o projeto Mutirão Mata-Fome, realizando doações a fim de que a ação possa perdurar fazendo a diferença na vida de mais de 500 animais que são atendidos pelo projeto.

A campanha acontecerá de forma integrada, envolvendo os três públicos, que serão cercados de informações sobre a OBA!, sobre o Mutirão Mata-Fome, nos canais que a organização possui, usufruindo ao máximo destas plataformas (Instagram, Facebook, site e e-mail), tentando utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar de forma direta e assertiva com os públicos-alvo.

Apesar da comunicação possuir um propósito principal, a campanha terá ações que ocorrerão simultaneamente, visando um maior reconhecimento da marca e do Mutirão Mata-Fome. Elas buscarão evidenciar ainda, a necessidade de atuação da OBA! na sociedade. Estas ações, somadas, pretendem solucionar o problema real da ONG atualmente: falta de doações para a realização do projeto.

Tais etapas são extremamente importante para conquistar o público, uma vez que o objetivo da campanha é arrecadar verba e ou recursos, é vital que os voluntários entendam a real situação da organização e para qual fim estão realizando doações.

14.2 Táticas

As táticas serão determinadas com o intuito de alcançar a meta da estratégia estabelecida no item anterior. Para isso, será apontado dentro de cada meio (online e offline), sugestões de ações e procedimentos que contribuam com o êxito da campanha e das atividades da OBA!.

Além disso, a campanha possuirá duas etapas. Na primeira, o objetivo será conseguir o maior número de doadores dentro do círculo de pessoas da OBA!, uma vez que a organização não possui verba disponível atualmente, é inviável realizar

campanhas de captação de leads, já que estas dependem de investimento monetário para acontecerem (como a compra de *mailings* e patrocínio de posts nas redes sociais). Sendo assim, na segunda etapa, após a organização conseguir maior estabilidade financeira, será possível realizar uma campanha de captação paralela a de doação.

• Primeira Etapa

ONLINE

- **Marketing de conteúdo para Facebook e Instagram:** elaborar cronograma de postagens para as duas redes sociais em que a ONG se encontra. Se atentando a notícias do setor, datas comemorativas, divulgação das ações e campanha de doação.

Objetivo: engajar e atrair o público; gerar maior reconhecimento da organização e das ações; prestar contas aos voluntários.

- **Aprimorar o perfil das redes sociais:** adicionar biografia no Instagram, highlights no Instagram (adicionar mutirão mata fome, cão terapia, ações), foto de perfil no Instagram (está em baixa resolução), adicionar capa da campanha no Facebook;

Objetivo: transparecer mais profissionalismo e segurança à organização.

- **E-mail marketing:** enviar um e-mail marketing semanal para empresas selecionadas da região no item empresas, capítulo público-alvo. Apresentar a ONG a novos possíveis voluntários.

Objetivo: divulgar a OBA! às empresas da região, gerando mais uma fonte de doações. Em contrapartida, a empresa tem como benefício a divulgação como parceiro de uma organização social. Na segunda etapa, o contato com as empresas será para divulgar o benefício fiscal sobre a parceria com ONGS.

- **Micro influenciadores:** posts nas redes sociais de micro influenciadores divulgando a OBA!.

Objetivo: utilizar o engajamento de micro influenciadores da região para atrair atenção de novos voluntários. Em contrapartida, terão como benefício a divulgação como parceiro de uma organização social. Foram selecionados alguns exemplos de micro influenciadores que podem ser usados, analisando a interação da pessoa com a causa animal e seu engajamento com o público. São eles: Dezarranjo Ilhéu, Giulliano Puga, Floripa Mil Grau e Débora Cechetto.

- **Site:** atualização do site, adicionar aba de prestação de compras e mais formas de doações (ilustrar os vales: vale - xô pulga, vale - xô vermes, vale - xô dodói...);

Objetivo: tornar a organização mais apresentável e profissional aos voluntários. Com as formas de doação mais lúdicas permitir que os voluntários reconheçam as atitudes das suas doações aos animais.

OFFLINE

- **Ação durante o Cão Terapia:** arrecadar fundos para o Mutirão Mata-Fome.

Objetivo: utilizar o engajamento do projeto, que recebe semanalmente de 50 a 60 voluntários, chegando a 100 em datas festivas, para arrecadar fundos ao projeto Mutirão Mata-Fome, que ampara atualmente (2018) cerca de 500 animais. Dessa forma, a ação teria como propósito incentivar os voluntários do Cão Terapia a levarem aos sábados ração para ser distribuída durante a semana nas comunidades atendidas pelo Mutirão Mata-Fome.

- **Trote solidário:** arrecadar fundos para o Mutirão Mata-Fome.

Objetivo: utilizar o momento do início da graduação para unir uma ação social à festividade realizada pelos alunos antigos com os alunos novos. Para participação

da festa do trote, o aluno terá que comprar o ingresso e doar um quilo de ração que será destinado à OBA!. Além disso, essa ação é uma forma de engajar os jovens à causa social, e conscientizando-os sobre a importância do cuidado com os animais. Em contrapartida, terão como benefício a divulgação como parceiro de uma organização social.

- **Festa solidária:** ação em parceria com uma empresa de eventos.

Objetivo: aproveitando o engajamento das festas, a empresa contribuirá com a OBA! solicitando que seus clientes levem na entrada da festa um quilo de ração que será destinada à organização. Em contrapartida, terão como benefício a divulgação como parceiro de uma organização social.

- **Natal Solidário:** cartinhas dos animais amparados pelo Mutirão Mata-Fome.

Objetivo: a cartinha será uma forma de tornar o contato com os voluntários mais pessoal e tocante, fazendo com que os animais conversem com o público e solicitem seus presentes, que serão recursos, como ração, medicamento, vacinas, atendimento veterinário, etc. Serão divulgadas no Instagram Stories com *call to action* ao site para doação.

• Segunda Etapa

- **Posts patrocinados:** patrocinar posts sobre a organização e ações.

Objetivo: gerar reconhecimento da organização para alcançar um novo público e novas possíveis doações, com um alto *ROI* (retorno sobre investimento).

- **E-mail Marketing público:** envio de e-mail marketing para *mailing* segmentado.

Objetivo: gerar reconhecimento da organização para alcançar um novo público e novas possíveis doações.

- **E-mail marketing empresas:** enviar um e-mail marketing semanal para empresas selecionadas da região no item empresas, capítulo público-alvo.

Objetivo: divulgar o benefício fiscal sobre a parceria com ONGS citada no tópico político-legal do Ambiente Externo.

15 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO, DEFESA CRIATIVA E CRIAÇÃO

O conceito a ser abordado na campanha será: “Faça a diferença. Compartilhe chances.”, sendo que o substantivo “chances” será modificado de acordo com o conteúdo, podendo variar entre “alegria”, “amor”, “oportunidades”, “momentos”, etc. Empregando o efeito de duplo sentido: referindo-se ao botão compartilhar, existente no Facebook e Instagram, o conceito busca relacionar a ideia da ação realizada nas redes sociais, que consiste em dividir ações com outras pessoas, atrelando a ação real: compartilhar recursos, realizar uma doação, que faz a diferença na vida dos animais. Utilizando argumentos com apelo emocional e lógico, que será essencial para a tomada de decisão do público, uma vez que são conquistados pelo emocional, utilizarão da lógica para entender a necessidade de ajudar.

O conceito da campanha “Faça a diferença. Compartilhe chances”, será adaptado de acordo com a campanha, seguindo a identidade de comunicação, mas sem perder a personalização.

15.1 Defesa

a) Cores: a cor utilizada em maior escala foi o laranja, já utilizado na logo. A ideia de manter a logo utilizada foi seguir o padrão da identidade da organização, que possui credibilidade entre seus voluntários. Além disso, segundo o Portal do Marketing³⁸ a cor possui uma grande carga de significados: “Laranja traz espontaneidade e uma visão positiva da vida e é uma cor ótima para usar durante tempos econômicos difíceis, mantendo-nos motivados e ajudando-nos a olhar para o lado bom da vida”.

b) Tipologia: a fonte primária (Sensations and Qualities), utilizada para a criação do logotipo da campanha de doação, é uma fonte cursiva com pequenos detalhes sob ela que remetem a uma caligrafia feita a mão com pincel e tinta. Esse tipo de fonte possui um maior apelo emocional, o efeito de pincel traz um toque mais pessoal a campanha, aproximando a marca das pessoas. Para a fonte secundária (Swiss) foi utilizada uma fonte simples, sem serifa e reta, usada no corpo do texto.

³⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/QAnrXC>>. Acesso em: 15/11/2018.

c) Redação: a redação tem um papel muito importante na campanha, complementando imagens e trazendo mais informações ao conteúdo. Foram propostos textos mais curtos e diretos, atraindo mais a atenção do público por serem rápidos e fáceis de serem lidos. Além disso, conta também com alguns toques de humor, tendo como propósito engajar os seguidores.

d) Imagens: as imagens possuem um grande apelo emocional, são retratos fiéis da realidade. Foram utilizadas imagens (retiradas do Facebook da própria organização, realizadas por outros voluntários), que mostrassem claramente o dia a dia da organização e dos projetos. Servem também como uma forma de apelo testemunhal e de prestação de contas aos voluntários, apresentando a forma com a qual as suas doações estão sendo investidas. Além disso, as campanhas contarão com uma imagem fixa de um cão (como um garoto propaganda), que será adaptada para cada campanha, gerando mais facilidade e força no reconhecimento da organização.

e) Elementos e composição gráfica: a composição com ilustrações e composições gráficas serviu de forma a ilustrar algumas ações para tornarem elas mais palpáveis e facilitar a visualização dos voluntários (os vales vendidos no site ilustrando situações para a utilização dos mesmos).

15.2 Peças

Para conferir todos os materiais gráficos criados com melhor qualidade de visualização, acesse: www.rafaeladrosa.wixsite.com/obafloripatcc

a) Aprimorar o perfil das redes sociais

- **Capa Facebook:** apresentando a campanha logo na página inicial do perfil do Facebook, garantindo mais profissionalismo a organização.

Imagem 58: capa da campanha para o Facebook



Fonte: produção própria, 2018

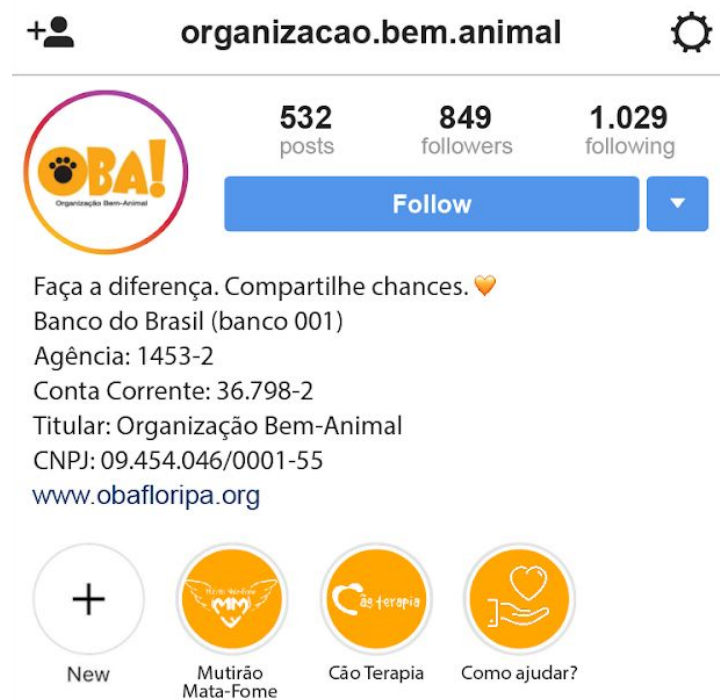
Imagem 59: mockup capa da campanha para o Facebook



Fonte: produção própria, 2018

- **Perfil Instagram e Highlights:** adicionada uma nova biografia, constando o novo conceito, junto com a conta para a doação e o site. Além disso, foram acrescentadas também capas para os highlights e novas categorias, onde o público pode ver um histórico das ações e também saber como ajudar a organização.

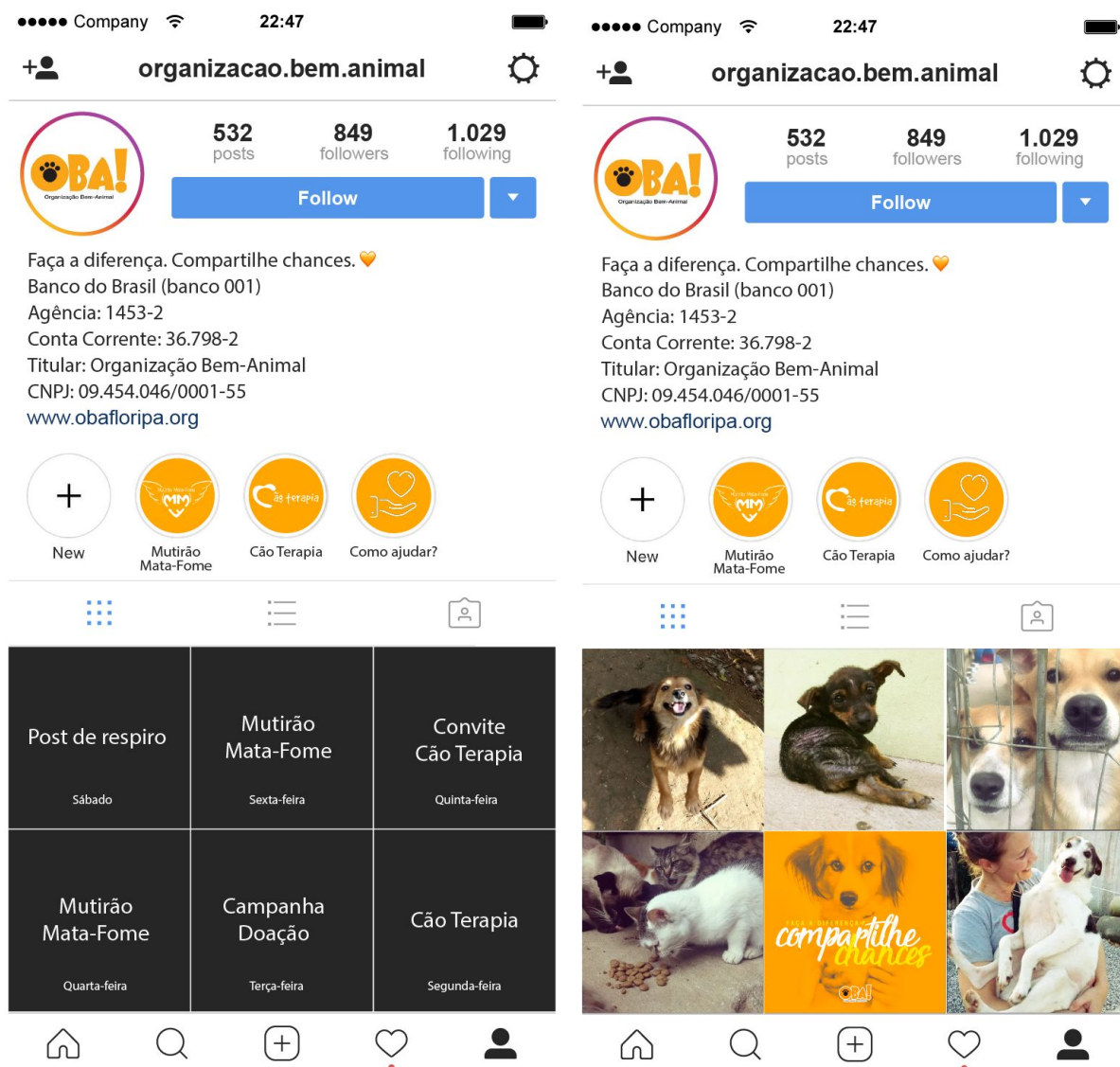
Imagem 60: perfil Instagram



Fonte: autoria própria, 2018.

b) Marketing de Conteúdo: no *feed* do Instagram as postagens se concentrarão em fotos das ações, acompanhadas de legendas que remetam aos projetos e ações que aconteceram. Apenas quando for se tratar da campanha de doação especificamente que será feito uma postagem com arte gráfica, visando atrair mais atenção do público, já que o post será diferenciado dos demais. O Facebook deverá seguir a mesma linha de conteúdo, adaptando aos formatos existentes na plataforma. Abaixo, um exemplo do cronograma de conteúdo e como ele ficaria:

Imagem 61: cronograma e exemplo de feed



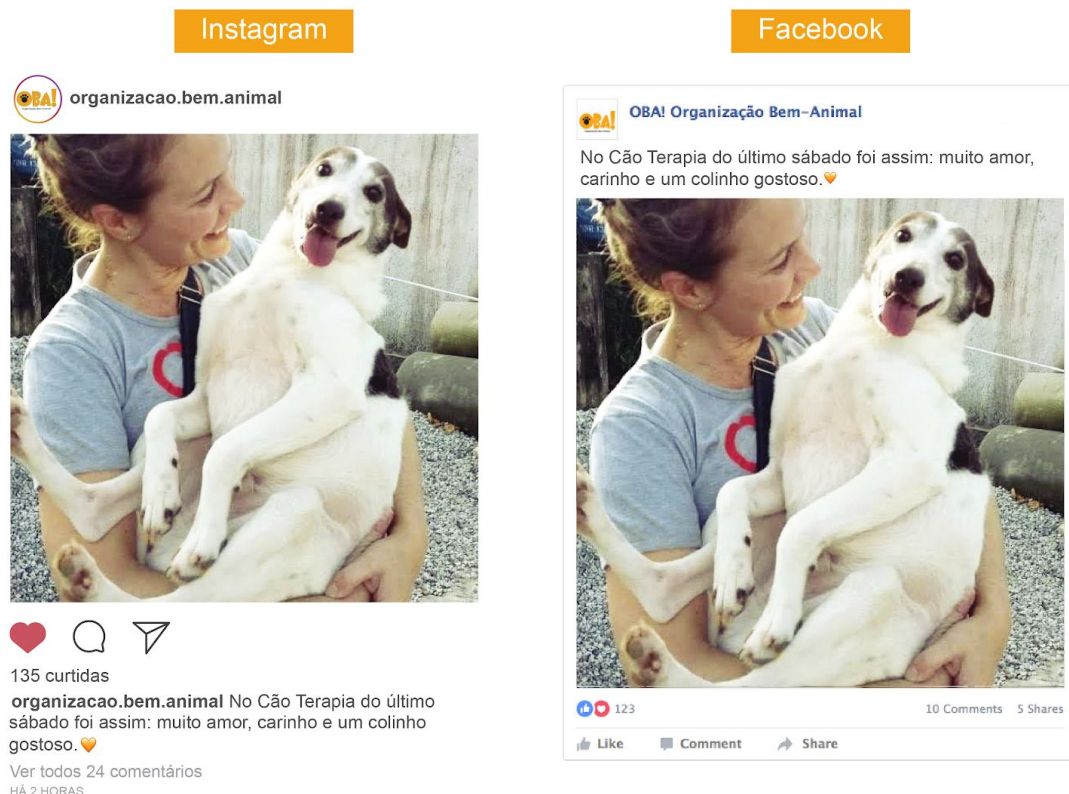
Fonte: autoria própria, 2018.

Abaixo serão apresentados exemplos de postagens no Instagram na ordem determinada acima, de cima para baixo, da direita para a esquerda (ordem de posts mais antigos para os mais novos):

Post 01: Cão Terapia, segunda-feira.

Legenda: No Cão Terapia do último sábado foi assim: muito amor, carinho e um colinho gostoso. [emoji coração laranja]

Imagem 62: post exemplo 01



Fonte: autoria própria, 2018.

Post 02: Campanha de Adoção, terça-feira.

Legenda: Faça a diferença na vida de +500 animais. [emoji coração laranja]

Doando qualquer quantia para a OBA! você ajuda essas ações acontecerem.

Banco do Brasil (banco 001)

Agência: 1453-2

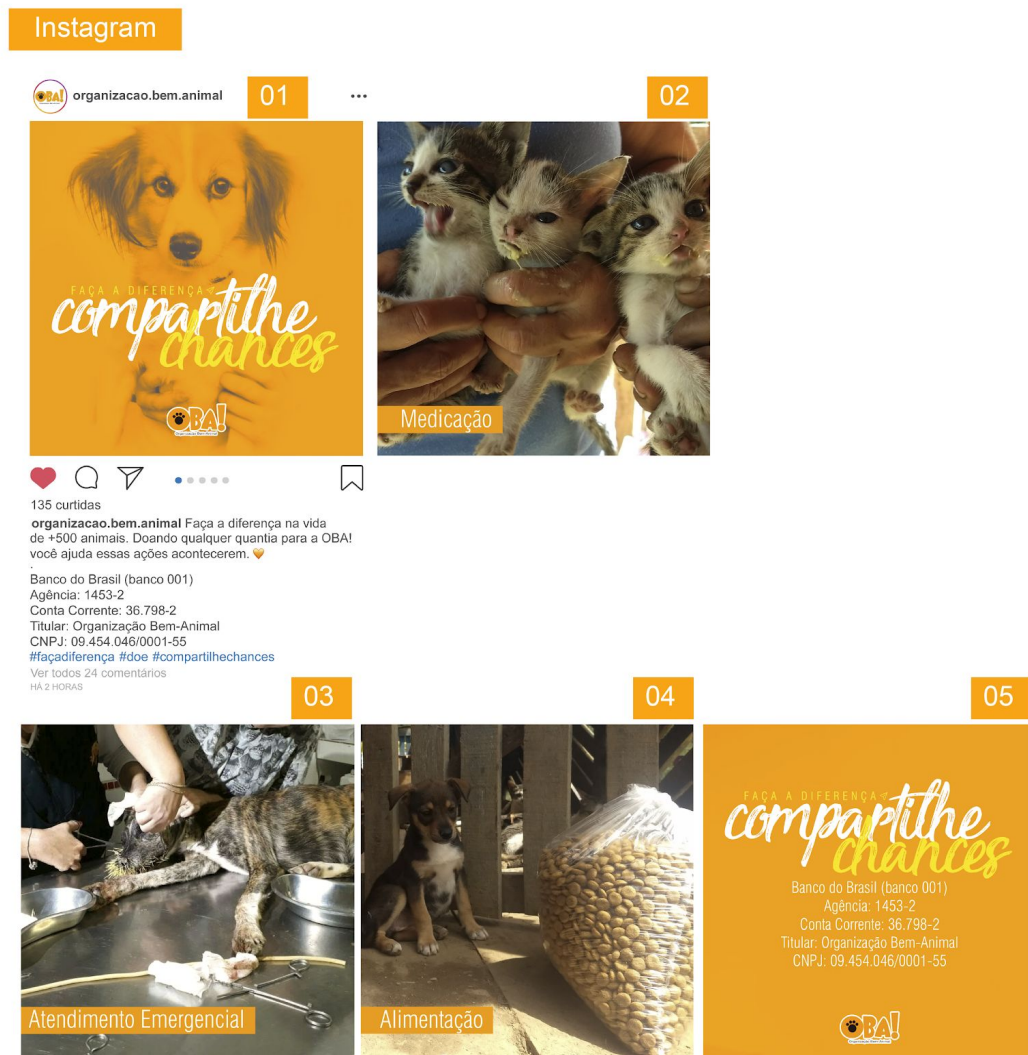
Conta Corrente: 36.798-2

Titular: Organização Bem-Animal

CNPJ: 09.454.046/0001-55

#façadiferença #doe #compartilhechances

Imagem 63: post exemplo 02 Instagram



Fonte: autoria própria, 2018.

A plataforma do Facebook disponibiliza a opção de criar botões e links nas imagens do Carrossel. Dessa forma, foi possível criar um botão de “Faça sua doação”, que será redirecionado para o site, além de colocar legendas exclusivas para cada foto.

Imagem 64: post exemplo 02 Facebook

Facebook



OBA! Organização Bem-Animal

Faça a diferença na vida de +500 animais. ❤️
Doando qualquer quantia para a OBA! você ajuda essas ações acontecerem.
#façadiferença #doe #compartilhechances

01



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Sua ajuda torna essas ações possíveis.

[Faça sua doação.](#)

02



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Você ajuda nas medicações...

[Faça sua doação.](#)

03



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Você ajuda nos atendimentos emergenciais...

[Faça sua doação.](#)

04



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Você ajuda na alimentação....

[Faça sua doação.](#)

05



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Você ajuda a salvar vidas.

[Faça sua doação.](#)

Fonte: autoria própria, 2018.

Post 03: Mutirão Mata-Fome, quarta-feira

Legenda: Os gatinhos da Aldeia Amaral adoraram a chegada da nova raçõzinha.

Obrigada a todos que fazem a diferença. [emoji coração laranja]

.

Doando qualquer quantia para a OBA! você ajuda essas ações acontecerem.

Banco do Brasil (banco 001)

Agência: 1453-2

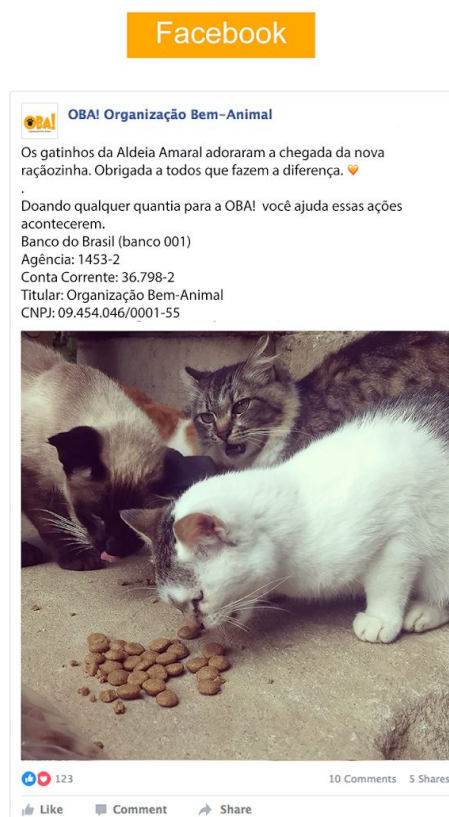
Conta Corrente: 36.798-2

Titular: Organização Bem-Animal

CNPJ: 09.454.046/0001-55

#façadiferença #doe #compartilhechances

Imagem 65: post exemplo 03



Fonte: autoria própria, 2018.

Post 04: Convite Cão Terapia, quinta-feira.

Legenda: Quem resiste a essas carinhas? Vem fazer parte do Cão Terapia. Sábado, a partir das 15h, esperamos por você. [emoji coração laranja]

Imagem 66: post exemplo 04



Fonte: autoria própria, 2018.

Post 05: Mutirão Mata-Fome, sexta-feira

Legenda: Essa é a trajetória do Bolinha. Ele foi resgatado, tratado e agora vive uma vida tranquila. Esse trabalho só acontece com a sua ajuda. Compartilhe chances. Faça a diferença. [emoji coração laranja]

Banco do Brasil (banco 001)

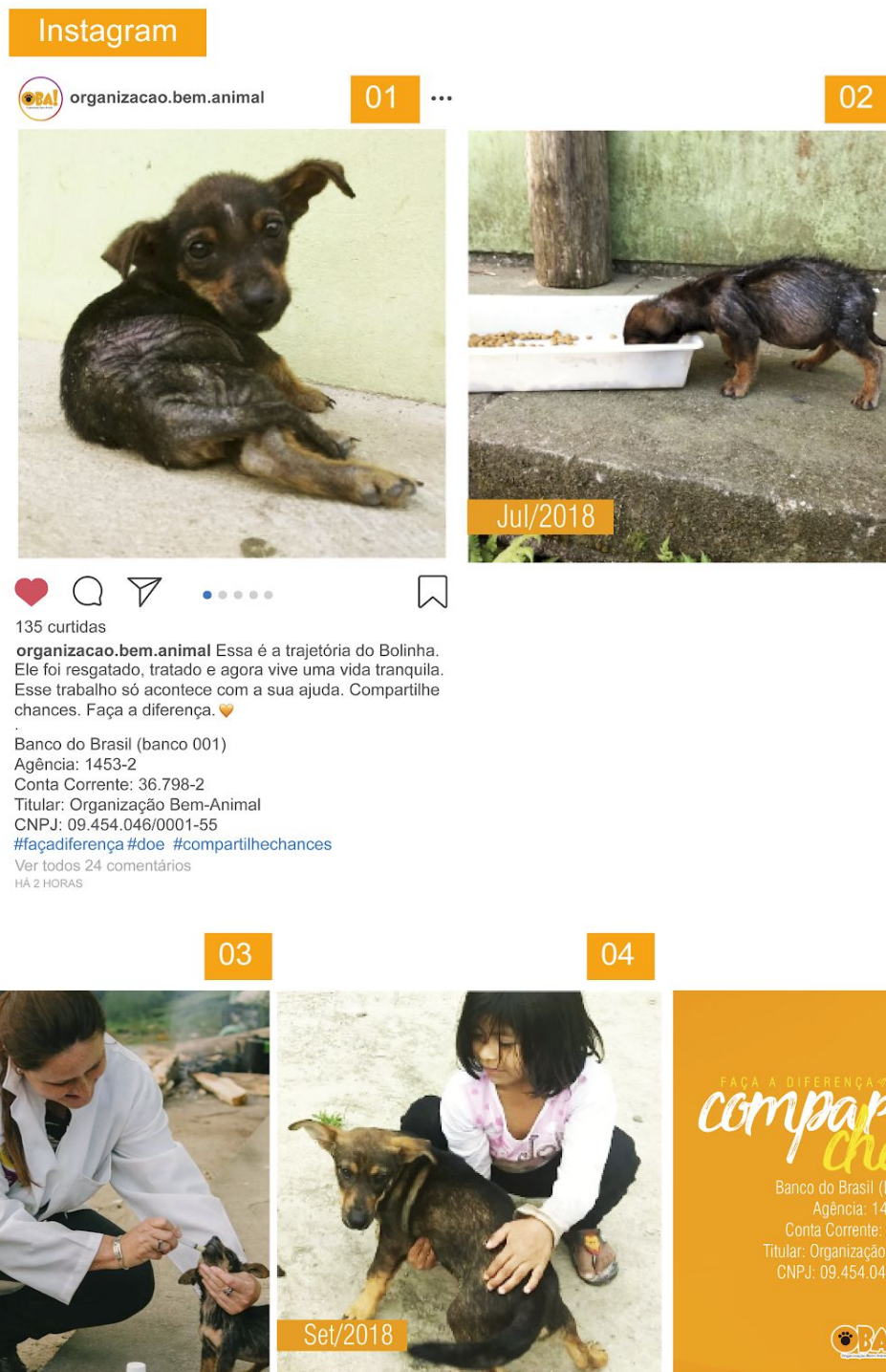
Agência: 1453-2

Conta Corrente: 36.798-2

Titular: Organização Bem-Animal

CNPJ: 09.454.046/0001-55

Imagem 67: post exemplo 05 Instagram



Fonte: autoria própria, 2018.

No post do Facebook, foi adicionado o botão de “Faça sua doação”, que será redirecionado para o site, além de legendas exclusivas para cada foto.

Imagem 68: post exemplo 05 Facebook

Facebook



OBA! Organização Bem-Animal
Essa é a trajetória do Bolinha. Ele foi resgatado, tratado e agora vive uma vida tranquila. Esse trabalho só acontece com a sua ajuda. ❤️
#façadiferença #doe #compartilhechances



01

Faça a diferença. Compartilhe chances.

Sua ajuda torna essas ações possíveis.

Faça sua doação.



02

Faça a diferença. Compartilhe chances.

Quando foi resgatado em julho, estava com sarna e verminose.

Faça sua doação.

03



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Ele recebeu o tratamento adequado, e muito amor.

Faça sua doação.

04



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Esse é o Bolinha atualmente, saudável e feliz.

Faça sua doação.

05

FAÇA A DIFERENÇA

compartilhe chances

Banco do Brasil (banco 001)
Agência: 1453-2
Conta Corrente: 36.798-2
Titular: Organização Bem-Animal
CNPJ: 09.454.046/0001-55



Faça a diferença. Compartilhe chances.

Você ajuda a salvar vidas.

Faça sua doação.

Fonte: autoria própria, 2018.

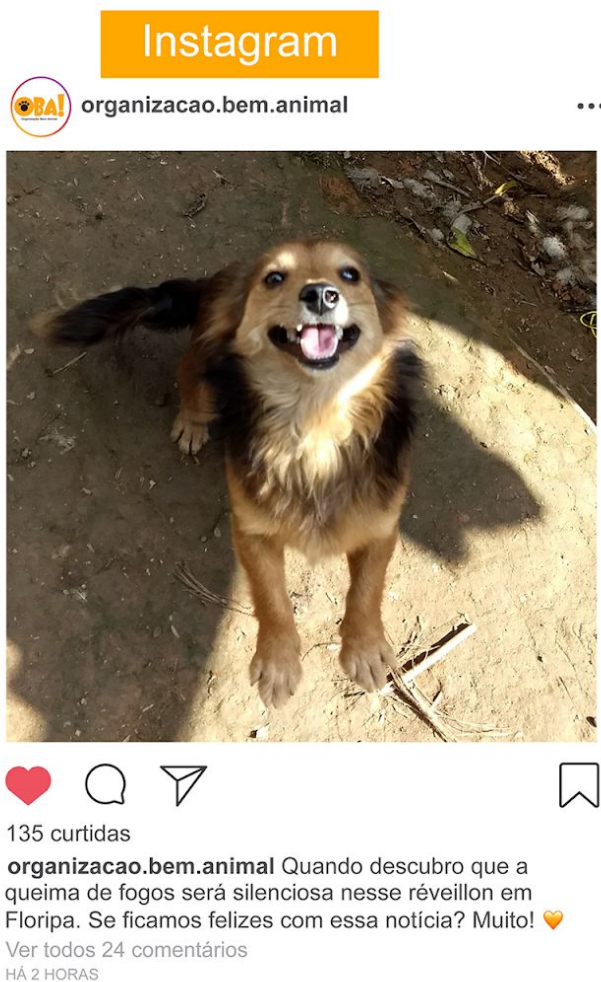
Post 06: Post de respiro, sábado.

Legenda: Quando descubro que a queima de fogos será silenciosa nesse *réveillon* em Floripa. Se ficamos felizes com essa notícia? Muito! [emoji coração laranja]

Facebook+link da notícia: Confere só:

www.horadesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2017/12/reveillon-em-florianopolis-tera-queima-de-fogos-na-beira-mar-e-em-nove-balnearios-veja-a-lista-10101297.html

Imagem 69: post exemplo 06



Fonte: autoria própria, 2018.

c) **E-mail marketing:** em formato de GIF, para mostrar mais imagens, o e-mail marketing visa apresentar a organização, assim como seus projetos, além de divulgar a campanha de doação. Abaixo as três etapas do GIF:

Imagem 70: e-mail marketing apresentação



Fonte: produção própria, 2018

d) Micro influenciadores: solicitar que gravem um vídeo selfie (segurando o celular, gravando com a câmera frontal), para postarem em seus próprios stories, que possua o seguinte texto (adaptar para falar do próprio jeito para que fique natural): “Oi pessoal, tudo bom? Hoje vim aqui contar uma coisa super legal para vocês. Conheci uma ONG, daqui de Florianópolis, chamada OBA! - organização do Bem Animal. Eles possuem dois projeto fixos, o Cão Terapia e o Mutirão Mata-Fome, e estão precisando de doações para conseguir o Mutirão Mata-Fome, que depende da ajuda de todos nós para comprar ração, medicamento, pagar por atendimento voluntário e etc. Eu vou deixar o perfil deles e a conta para doação no próximo storie. Seria muito legal contar com você!”.

Esse tipo de ação gera apelo ao testemunhal: os consumidores de conteúdo desse influenciador digital se sentirão instigados a pelo menos conhecer a OBA!, já que alguém que eles conhecem e admiram está falando sobre a organização e aprovando as ações dela.

Imagem 71: stories informações organização



Fonte: autoria própria, 2018.

e) Site: vales para vendas no site, em formato mais ilustrativo, demonstrando no que será investido o valor da doação. Abaixo, exemplo de dois tipos de vales, para compra de remédios antipulgas e ração. Além destes vales, deverão existir outros para cada necessidade da ONG, como castração, atendimento veterinário, etc.

Imagem 72: vale compras



Fonte: autoria própria, 2018.

f) **Ação durante o Cão Terapia:** post anunciado as doações para o Mutirão Mata-Fome através do Cão Terapia.

Imagem 73: post ação Cão Terapia



Fonte: autoria própria, 2018.

g) Trote solidário: e-mail para os diretórios acadêmicos de cursos universitários. Apresentando a campanha Trote Solidário e como ela funciona. Com um CTA que leva ao whatsapp para esclarecimento de dúvidas.

Imagem 74: e-mail marketing DCEs



OBA! apresenta:

Trote Solidário

Já pensou que além de curtir com o início de novos alunos vocês poderiam estar ajudando **mais de 500 animais?**

a ação

A ação trote solidário tem como objetivo arrecadar ração junto aos alunos em datas festivas como o Trote. **Funcionaria assim:**



O calouro compra o ingresso da festa do trote

+



Doa 1 quilo de ração

=



SAIBA MAIS >

FAÇA A DIFERENÇA compartilhe a alegria

Doando qualquer quantia para a OBA! você faz a diferença!

Banco do Brasil (banco 001)
Agência: 1453-2
Conta Corrente: 36.798-2
Titular: Organização Bem-Animal
CNPJ: 09.454.046/0001-55





Fonte: autoria própria, 2018.

h) **Festa Solidária:** e-mail marketing para empresa de eventos com o objetivo de criar parcerias.

Imagem 75: e-mail empresas de eventos



OBA! apresenta:

Festa Solidária

Já pensou em ajudar **mais de 500 animais** com uma das suas festas?

a ação

A ação festa solidária tem como objetivo arrecadar ração junto as pessoas que participam das suas festas.
Funcionaria assim:



A pessoa compra o ingresso da festa

+



Doa 1 quilo de ração

=



FALE COM A GENTE >

FACA A DIFERENÇA

compartilhe a alegria

Doando qualquer quantia para a OBA! você faz a diferença!

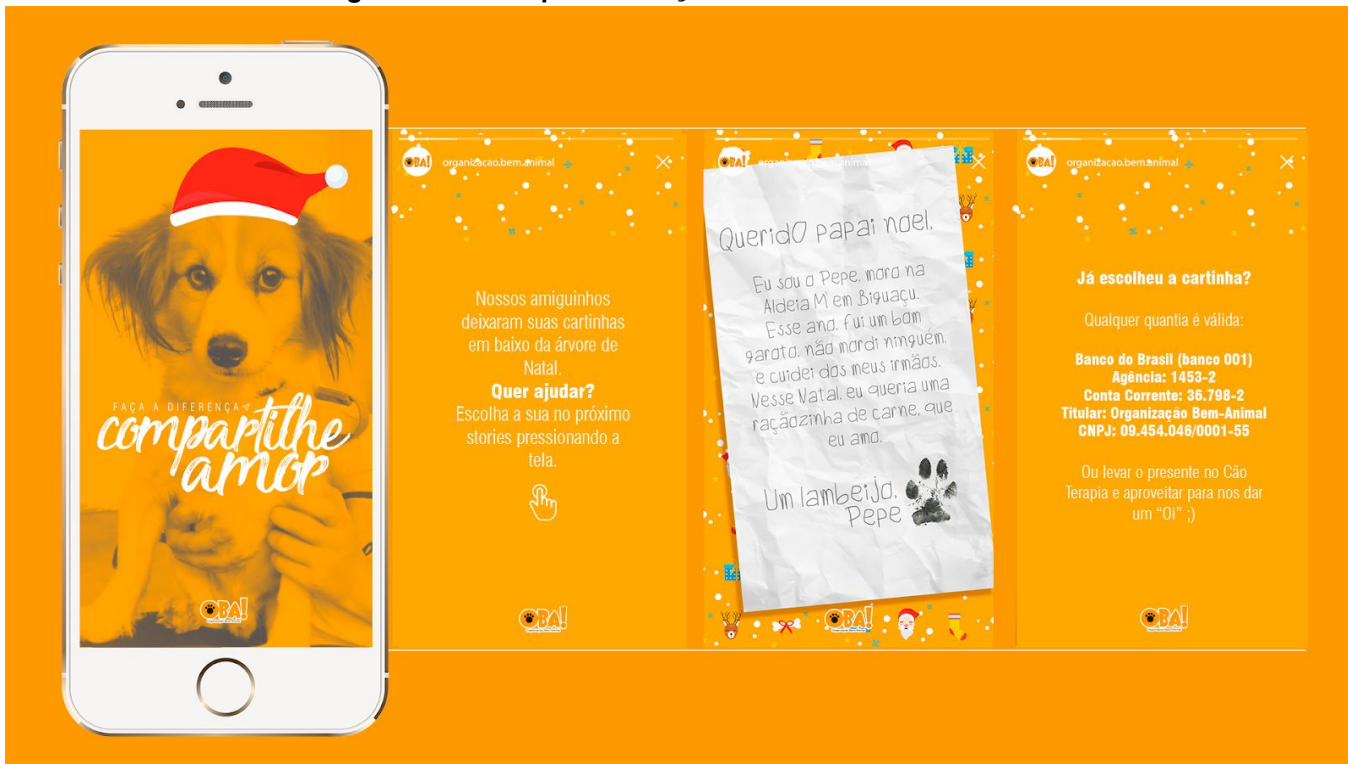
Banco do Brasil (banco 001)
Agência: 1453-2
Conta Corrente: 36.798-2
Titular: Organização Bem-Animal
CNPJ: 09.454.046/0001-55



Fonte: autoria própria, 2018.

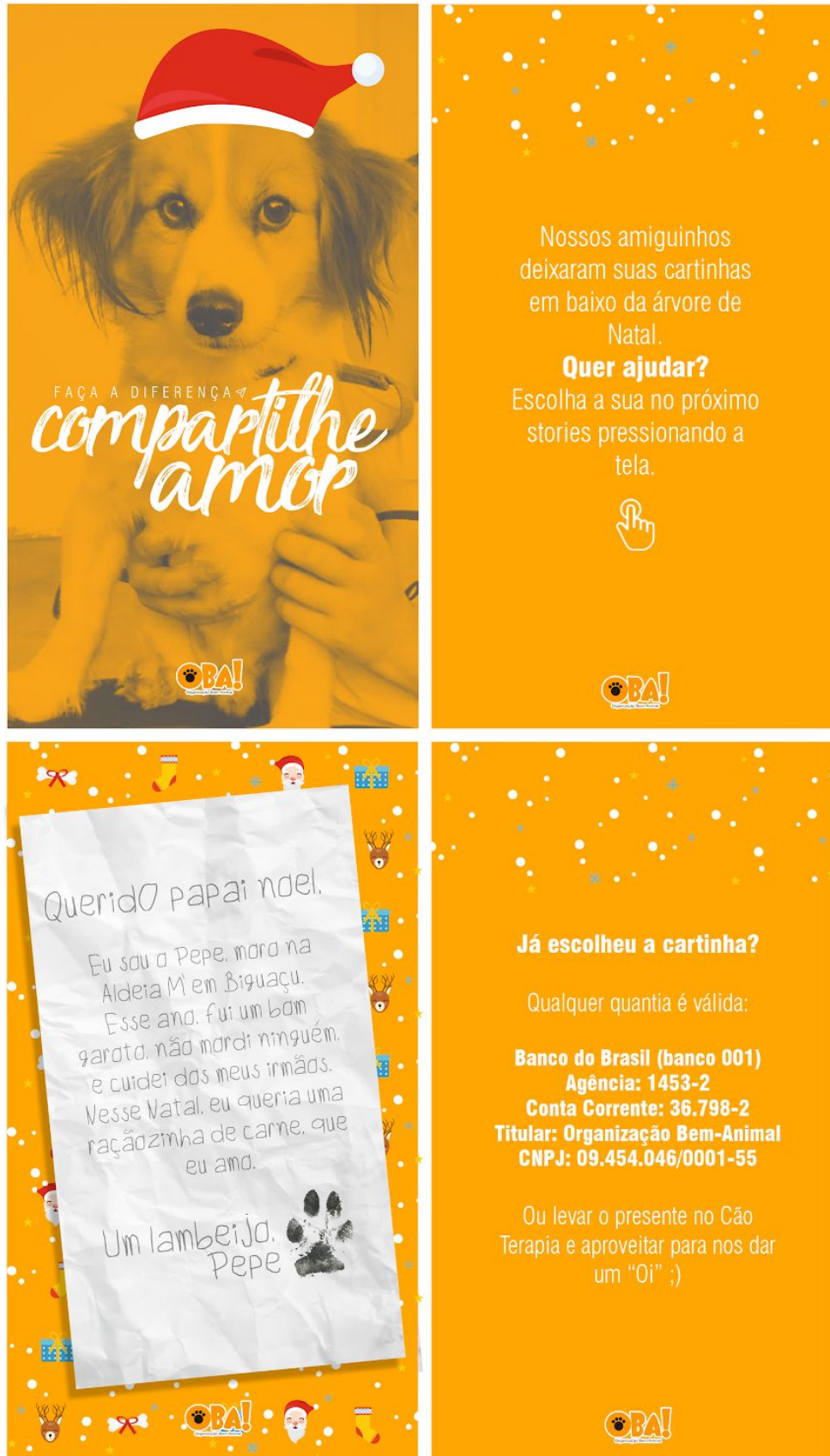
i) **Natal Solidário:** Post no Stories do Instagram. Possuirão 4 partes, sendo a primeira uma capa, a segunda uma chamada explicando a ação, a terceira as cartinhas que ficarão passando pela tela em forma de vídeo, e para serem visualizadas o seguidor terá de pressionar a tela, (ação que pausa o vídeo no Stories) sendo possível a visualização e leitura da cartinha do animal sorteado, e por fim, uma chamada à doação, disponibilizando a conta e outra opção de doação.

Imagem 76: mockup stories ação Natal Solidário



Fonte: autoria própria, 2018.

Imagem 77: stories ação Natal Solidário



Fonte: autoria própria, 2018.

16 MÍDIA

16.1 Período de veiculação

Para obtenção de resultados mais efetivos e que supram as necessidades diárias da organização, o período de veiculação deve ser indeterminado, sendo necessário uma campanha integrada e vitalícia, uma vez que as ações acontecem semanalmente e a organização precisa de doações sempre para manter os projetos.

Entretanto, existirão campanhas específicas em datas pontuais e com diferentes forças. Por exemplo, no período em que as doações diminuem, entre junho e julho, a campanha de doação “Faça a diferença. Compartilhe chances”, será aplicada com maior intensidade, aliada a campanha de venda dos novos vales, ação com os micro influenciadores, festa solidária e ação durante o Cão Terapia.

Em datas festivas, como por exemplo no Natal, serão aplicadas campanhas exclusivas, como o Natal Solidário, adaptando o conceito para “Faça a diferença. Compartilhe amor”. Ou datas pontuais, como o período em que ocorrem os trotes nas faculdades, época de recepção dos novos alunos, com o Trote Solidário.

16.2 Perfil das mídias

Instagram: o Instagram possui como principal característica o compartilhamento de fotos e vídeos de no máximo um minuto. Além disso, a plataforma conta com o Stories, formato para postagem de vídeos e fotos que fica disponível por 24 horas. O instagram pode ser considerada uma ferramenta muito mais visual do que de conteúdo bruto, por isso, o ideal é compartilhar fotos sem muitas informações.

Facebook: o Facebook surgiu em 2004, com o objetivo de reunir pessoas para compartilhar ideias, fotografias, opiniões e etc. Hoje a rede no Brasil conta mais de 127 milhões de usuários mensais. Passou por diversas modificações e conta com uma gama variada de formatos, como vídeo, carrossel, botões de call to action, etc. O público do Facebook no país se caracteriza por 54% masculino e 46% feminino.

E-mail marketing: é uma fonte de contato mais formal e profissional, visando atingir empresas, equipes ou funcionários. O e-mail possibilita o envio de imagens, GIFS, textos e links. É ideal para tratar de assuntos mais sérios e que necessitem de mais formalidade.

Site: é o cartão de visitas de cada empresa, geralmente o primeiro lugar onde uma pessoa vai procurar mais informações sobre a organização. Possui uma ampla variedade de funcionalidades e personalização. O site de uma organização deve ser o mais completo possível, contendo todas as informações relevantes ao público, com fácil interatividade e acesso.

16.3 Plano/Cronograma de Mídia

O plano de mídia se concentra-ra em criar um cronograma de conteúdo para as redes sociais, sendo que a organização não possui verba disponível, é dispensável o plano com distinção de valores. As publicações nas redes sociais e e-mail acontecerão de segunda a sábado, sendo os posts nas redes sociais diários e os e-mails semanais. As publicações seguirão o cronograma baixo, contudo, caso surja algum conteúdo pontual, o cronograma poderá ser modificado de forma a encaixar o novo assunto. O calendário para visualização completa da programação está no apêndice 20.3.

- Segunda-feira: Cão Terapia

Postagens no Facebook e Instagram falando sobre o Cão Terapia no geral ou sobre como foi o último Cão Terapia.

- Terça-feira: Campanha de doação

Postagens no Facebook, Instagram e Instagram Stories sobre a campanha de doação, com a arte diferenciada e trazendo argumentos para ação do voluntário, como por exemplo, mostrando o antes e depois dos atendimentos da OBA! aos animais.

- Quarta-feira: Mutirão Mata-Fome

Postagens no Facebook, Instagram, e Instagram Stories de prestação de contas do Mutirão Mata-Fome, apresentando alguma atitude realizada com as doações, como por exemplo, a chegada de ração, ou a castração de algum animal.

- Quinta-feira: Convite Cão Terapia

Postagens no Facebook, Instagram, e Instagram Stories para convidar os voluntários a participar do Cão Terapia, que acontece todos os sábados (se chover é cancelado), às 15 horas.

- Sexta-feira: Mutirão Mata Fome

Postagens no Facebook, Instagram, e Instagram Stories de prestação de contas do Mutirão Mata-Fome, apresentando alguma atitude realizada com as doações, como por exemplo, a chegada de ração, ou a castração de algum animal.

- Sábado: Post de respiro

Postagens no Facebook e Instagram para respiro, trazendo algum conteúdo diferente, como memes, notícias, novidades, dicas, informações relevantes (importância da castração, das vacinas...).

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que organizações como a OBA! tenham força em suas ações é vital para a projeção de uma sociedade com mais justiça, igualdade e valorização da vida, seja ela de um ser humano, seja ele de um animal, sem distinção de relevância entre eles. Por isso, é substancial que seja somado o maior número de esforços a estas organizações, valorizando e amparando os projetos que são realizados em prol da sociedade, buscando diminuir os danos causados pelos próprios seres humanos.

É vital destacar o poder que a comunicação tem sobre a propagação dessas atitudes, e a corrente do bem que é formada a partir dela. A comunicação não só dá amparo para que essas ações possam acontecer, como faz com que diversas pessoas possam reconhecê-las e se tornarem parte de algo maior praticando o voluntariado.

A OBA! já possuía um histórico de campanhas e de comunicação, mas com alguns problemas que causavam ruídos na comunicação, como a falta de identidade visual e de definição do público alvo, por exemplo. A campanha elaborada nesse projeto visou criar estratégias e táticas que unificasse e criasse uma campanha integrada, conectando todas as redes em que a organização está, extraindo o máximo delas, com conteúdos diferenciados e que visam gerar engajamento com o público.

Para a OBA!, que possui projetos que fazem a diferença na região da Grande Florianópolis, este trabalho de conclusão de curso buscou apenas evidenciar tais atitudes, fazer com que sejam vistas, reconhecidas e que gerem mais resultados positivos com a ajuda das pessoas alcançadas pela comunicação. Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo abrir portas para novas possibilidades, oferecendo novas fórmulas para que a organização se comunique com seu público e alcance cada vez mais conquistas e possa assim, continuar fazendo a diferença.

18 REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russell. L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1982.
- AMARAL, Sueli Angelica. **Os 4ps do Composto de Marketing Na Literatura de Ciência Da Informação**. Distrito Federal: Transinformação, 2000.
- BARROS, Raissa Barreto. **MARKETING SOCIAL Aplicado às ONGs**. Distrito Federal: Universidade de Brasília, 2013.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda - Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1991.
- CAMARGO, Mariângela Franco de. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto; ALVES, Marcelo Esteves. **Comunicação Integrada de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.
- DEBOM, Luciana. **Aprovado PL que proíbe as correntes e o confinamento permanente de animais em Florianópolis**. Disponível em: <goo.gl/y5fK2o>. Acesso em: 12 out. 2018.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- DRUMMOND, Graeme; ENSOR, John; ASHFORD, Ruth. **Strategic Marketing: Planning and Control**. United Kingdom: Taylor & Francis, 2007.
- FACEBOOK, Organização Bem Animal. **Página da organização no Facebook**. Disponível em: <goo.gl/BaMr34>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- FILHO, Fernando de Holanda Barbosa. **A crise econômica de 2014/2017**. Disponível em: <goo.gl/PPZZ6f>. Acesso em: 23 out. 2018.
- FLORIPA, OBA. **Site da Organização Bem Animal**. Disponível em: <goo.gl/YbxTdE>. Acesso em: em 19 mar. 2018.
- G1, Globo. **Florianópolis sanciona lei para reconhecer animais comunitários**. Disponível em: <goo.gl/zn7e64>. Acesso em: 21 out. 2018.
- GOV, IPEA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil**. Disponível em: <goo.gl/LCidk5>. Acesso em: em: 01 abr. 2018.

- HINGSTON, Peter. **Como Utilizar o Marketing no Seu Próprio Negócio**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- IBGE, Cidades. **Fundações privadas e associações sem fins lucrativos**. Disponível em: <goo.gl/k5VRvV>. Acesso em: 13 out. 2018.
- INSTAGRAM, OBA. **Perfil Instagram OBA! Floripa**. Disponível em: <goo.gl/Jsvqtn>. Acesso em: 29 out. 2018.
- JOSÉ FILHO, Mário. **Pesquisa: contornos no processo educativo**. São Paulo: Unesp, 2006.
- JUSBRASIL, ANDA. **Brasil tem 30 milhões de animais abandonados**. Disponível em: <goo.gl/muVpHa>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- KASSOUF, Nádia P. **Planejamento de Marketing e de Mídia**. São Paulo: Unimpe, 1996
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____, Philip: **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAPOLLI, Mariana. **Tecnologias da Informação e da Comunicação: Impactos Para o Mercado Publicitário**. Santa Catarina: UFSC, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.
- MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo. Novatec: 2006.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- O, Dia. **IBGE: taxa de desemprego em junho é de 13% e atinge 13,5 milhões**. Disponível em: <goo.gl/rUk5Ez>. Acesso em: 27 out. 2018.
- OBSERVATÓRIO 3º SETOR, Redação. **O Terceiro Setor em números**. Disponível em: <goo.gl/MgTeu3>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- OESTREICHER, Andrezza. **Instituto Luisa Mell resgata mais de 100 cães de canil clandestino**. Disponível em: <goo.gl/i6KTP1> Acesso em: 30 mar. 2018.
- ORG, Abong. **Números e Dados das Fundações e Associações Privadas sem fins Lucrativos No Brasil - Pesquisa Fasfil 2010**. Disponível em: <goo.gl/je4eP8>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- ORG, Idis. **World Giving Index 2017: voluntariado no Brasil bate recorde**. Disponível em: <goo.gl/aKu7tx>. Acesso em: 25 out. 2018.

- OTTOMAN, Jacqueliyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. São Paulo: Makron Books Ltda., 1993.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Org.) **Hiperpublicidade: atividade e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PREDEBON, José (coord.); GARCIA, Luiz Fernando D.; ROMBOLI, Silton M.; TAMANAHA, Paulo. **Curso de Propaganda: do Anúncio à Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com propaganda**. São Paulo: Global, 1987.
- SERRA, Bernardo Paraíso de Campos; FIGUEIREDO, Fernanda Cruz; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Estratégia no terceiro setor: uma análise bibliométrica e de correlação sobre a abordagem acadêmica do tema**. Santa Catarina: UNISUL, 2013.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo. Contexto Editora: 1997
- SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- SEBRAE, Relatório Estadual. **Santa Catarina em números**. Disponível em: <goo.gl/3G8a8A>. Acesso em: 13 out. 2018.
- SILVA, Severino Francisco. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- SOUSA, Nelson Batista. **Marketing tradicional ou digital**. São Paulo: Clube dos Autores, 2008.
- TENÓRIO, Fernando G. (Org.). **Gestão de ONGs**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- TOZZI, José Alberto. **ONG Sustentável: O guia para organizações do terceiro setor economicamente prósperas**. São Paulo: Editora Gente, 2017.
- TUDE, João Martins; MELLO, Leila Mara; VASCONCELOS, Yumara. **Captação de recursos para projetos**. Paraná: IESDE, 2012.

UOL, Folha. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram.** Disponível em: <goo.gl/yddt4X>. Acesso em: 25 out. 2018.

19 APÊNDICES

19.1 Entrevista Ana Lúcia Martendal

Entrevista com Ana Lúcia Martendal sobre a OBA!, realizada em 22 de março de 2018, via whatsapp. Transcrição de áudio não literal.

a. Como que foi a criação da ONG? Quem foi o fundador(a) da ONG? Por que resolveram abrir uma ONG? Qual a relação de vocês com a Diretoria do Bem-Estar Animal?

A OBA! começou informalmente como um projeto, com a Cão Terapia, em 19 de maio de 2007 (primeira Cão Terapia). A fundadora e idealizadora da OBA!, Ana Lúcia Martendal, foi quem teve a iniciativa do projeto Cão Terapia, mas contou com a mobilização de outras pessoas e da mídia local que também abraçou a ideia, o que fez com que a situação fosse tomando uma proporção que seria mais interessante ser uma pessoa jurídica, até para que outras ações pudessem acontecer e o projeto tivesse mais credibilidade. Que foi o que realmente aconteceu, em 2008, a OBA! foi oficializada como uma ONG, com o título de OSC - Organização da Sociedade Civil.

Em setembro de 2008 foi criado o Mutirão Mata-Fome, através de uma situação muito triste. Santa Catarina estava passando por período muito difícil, de enchentes, e a OBA! recebeu um pedido de socorro de uma aldeia indígena em Biguaçu, para os animais que estavam em situação caótica. Desde então a OBA! ampliou sua atuação para outras 10 comunidades.

A Organização Bem Animal, é uma organização não governamental, classificada como OSC - Organização da Sociedade Civil, em busca para nova classificação OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

A Diretoria do Bem-Estar animal é um órgão da prefeitura de Florianópolis, que foi criado em 2005, tem parceria com a OBA! através do Cão Terapia, pois as ações ocorrem no canil municipal. A OBA sempre foi parceira, em todos os sentidos, desde exames, medicamentos que não são licitados e são pagos pela ONG, areia sanitária

do gatil a OBA que fez campanha entre seus voluntários, especialmente da Cão Terapia, com os voluntários que visitam o canil e gatil, durante 10 anos foi a OBA que conseguia, só no ano passado (2017), que puderam licitar, pois a prefeitura julgava que aquilo era não era algo tão importante.

Em 2015, depois de muitos anos pedindo para o prefeito da época fazer uma reforma no gatil municipal, -pois os gatos estavam em condições precárias, em local com muita umidade, mofo e também era muito apertado pra quantidade de resgates que tinha e continua tendo-, a OBA! se mobilizou para fazer a reforma e ampliação do gatil municipal, com o apoio de alunos de duas faculdades, uma de arquitetura e urbanismo, que desenvolveram todo o projeto, e de ADM pública, da ESAG, que desenvolveram eventos e ações para mobilizar recursos. Além da parceria com a faculdade contaram também com o apoio dos voluntários da Cão Terapia.

Além da parceria com a DIBEA em conseguir recursos para os animais, a OBA também fez durante 8 anos uma campanha de vacinação entre os voluntários, chamada Vacine seu Xodó, onde era incentivado que o voluntário pagasse uma vacina ao animal que mais se identificasse. O que impulsionou a campanha foi porque naquele ano houve um surto de cinomose, e mesmo estando vacinados com a vacina nacional os animais não estavam protegidos e chegaram até morrerem por isso. O que comprova que a vacina fornecida pelo governo não era eficaz.

E como a OBA! está presente no canil municipal, com o projeto Cão Terapia, também possui o caráter de fiscalizar o poder público, como cidadãos, pessoas que pagam impostos e tem direito a isso.

b) Como funciona o resgate de cães?

A OBA atua em Florianópolis, através de dois projetos fixos, o Cão Terapia e o Mutirão Mata-Fome.

O Mutirão Mata fome visita comunidades carentes, iniciou através de uma aldeia indígena em Biguaçu, com entorno de 150 animais em situação deplorável. Atualmente a OBA! Atua em 10 comunidades indígenas da Gnd. Florianópolis, 1 em Canelinhas, 1 em Tijucas, 5 em Palhoça e 3 em Biguaçu.

Não tem um abrigo da ONG, mas possuem lares de apoio, eventualmente acontece de ter que resgatar um animal, mas esse não é o foco da organização. No

ano passado (2017) foram mais de 50 resgates, e a maioria foi introduzido em novos lares.

c. Qual a visão de futuro de vocês? Pretendem ampliar a área de atendimento? Se vocês pudessem fazer qualquer coisa, sem limitação de verba ou qualquer outro empecilho, o que vocês fariam?

A Cão Terapia para acontecer precisa apenas de pessoas/voluntárias, já o Mutirão Mata fome não depende só dos voluntários, necessita de recursos, como ração, remédio, exames, etc.

A visão de futuro da OBA! no momento atual (2018) é manter a ação, pois estão passando por um momento difícil e não sabem se conseguirão manter as atividades em 10 comunidades indígenas. Essas situações são de vida ou morte, não podem esperar por alguém se voluntariar, você vai e resolve.

Então o objetivo é: que o mutirão mata fome continue e se mantenha de forma autossustentável, para conseguir manter os animais saudáveis, seguros para que possam viver bem.

d. Vocês acreditam que há algum público que ainda não foi alcançado por vocês? Vi que a participação no projeto Cão Terapia é bem diversificada, mas falando da participação num geral, conseguem destacar algumas identidades que são maioria? São os jovens ou adultos? Homens ou mulheres? Crianças participam?

Um dos orgulhos da OBA! é que participam pessoas de todas as idades, desde crianças até pessoas mais velhas, casais de idosos, famílias, muitos estudantes que moram em outra cidade não podem ter animais e vão para matar a vontade de ter um animal. Mas num geral é um público mais jovem. Não temos um perfil um definido e nem queremos, o projeto é aberto e o único requisito é gostar de animais.

e. Como funciona o processo de adoção?

É realizado o resgate do animal, que é tratado, castrado, e vai para adoção. Após isso, é realizado campanhas nas redes sociais ou em feiras de adoção. O adotante precisa ter mais de 18 anos, assinar um termo de tutela que tem um valor legal, onde se compromete a cuidar do animal e se responsabilizar pelo animal, ter a casa cercado ou murada, e telas no apartamento. Além de proteger e dar segurança ao animal. Após a adoção, durante um tempo, a OBA! Faz um acompanhamento para garantir que o animal esteja em um lugar seguro.

O site está sendo reformulado, por isso a aba de galeria de adoção está indisponível, é publicado inclusive animais que foram resgatados por outras pessoas, porém a OBA! não assume a responsabilidade pelo animal.

f. Existe algum período do ano que os números de adoções aumentam?

Período de férias as adoções decaem muito. Durante os outros períodos as adoções mantêm um ritmo linear.

g. Agora falando mais diretamente em propaganda/comunicação: como funciona a divulgação do projeto de vocês? Existe algum investimento em mídia mensal (anúncios patrocinados no Facebook e ou Instagram, outdoor, jornal, revista, TV, rádio...)? Qual é o principal meio de comunicação de vocês no momento?

O site que está sendo reformulado, mas era o cartão de visitas da ONG, tinha um número de visitas significativo. No momento estão mais ativos pelo Facebook mas perceberam que os engajamentos caíram. Criaram uma página no Instagram mas não são usuários assíduos até então.

h. Como que vocês imaginam uma campanha ideal? Qual resultado vocês esperam?

Nada de mais do mesmo. É importante lembrar que o trabalho da OBA é acima de tudo educativo: ensinar às pessoas que cuidar dos animais é uma atitude que faz a diferença na sociedade.

i. Quantas pessoas frequentam o Cão Terapia nos sábados, aproximadamente? E quantas participam das ações do Mutirão Mata Fome?

A Cão Terapia recebe muitos voluntários assíduos, que vão todos os sábados, mas também pessoas que vão fez ou outra, então não consigo te quantificar. Mas a cada sábado mobilizamos uma média de 40 a 60 pessoas de todas as idades. Em dia de festa (Carnaval, Páscoa, Natal) pode ultrapassar 100 voluntários.

Atualmente estamos recebendo voluntários durante o Mutirão Mata-Fome apenas nas segundas. Em outros dias da semana não temos hora para ir nem pra voltar, por isso preferimos não levar nenhum voluntário. Mas contamos com uma equipe fixa de 3 pessoas e um ou dois voluntários acompanhando eventualmente.

j. Sobre as doações: qual melhor e pior período?; vocês recebem doação de recursos (medicamento, ração); esse público que doa tem alguma característica predominante, do tipo, são homens? Mulheres? Qual idade?

A média de doações por mês varia entre 3 e 5 mil reais. Em ração é muito pouco, não chega a 100 quilos, e de medicamentos também bem pouco.

O mês que temos mais doações é em dezembro, em que as doações, junto com a venda das agendas e bazares de natal, pode chegar a sete mil reais. Nos outros meses varia entre três a cinco mil.

Em épocas de férias as doações são menores, talvez porque as pessoas estejam viajando, com gastos extras ou até mesmo se esqueçam.

Para garantir uma estabilidade, tínhamos que mobilizar 10 mil reais por mês através de doações. Até mesmo porque muitas vezes bancamos as ações com nossos próprios recursos para que as atividades não sejam interrompidas. Quem está na linha de frente e vê a necessidade dos animais, acaba pagando muitas vezes (combustível, compra de medicamentos).

19.2 Briefing

O Produto (ou Serviço)

- Nome

OBA!– Organização Bem-Animal

- Descrição

A Organização Bem-Animal, também designada pela sigla OBA!, é uma entidade sem fins lucrativos e de caráter social, que atua na região da Grande Florianópolis desde 2007, e é registrada no CNPJ 09.454.046/0001-55. Tem como missão a proteção e a conscientização coletiva para o bem dos animais.

- Propriedades

Cuidados com os cães e gatos em situações de perigo, abandonados e vítimas de maus tratos. Possui duas ações semanais: a Cão Terapia e o Mutirão Mata-Fome.

- Histórico

A OBA! começou informalmente como um projeto, com a Cão Terapia, em 19 de maio de 2007 (primeira Cão Terapia). O objetivo do projeto era unir forças a um órgão criado pela Prefeitura Municipal de Florianópolis em 2005, a Coordenadoria do Bem-Estar Animal (COOBEA) - hoje com status de Diretoria (DIBEA) -, na adoção responsável e cuidadosa dos cães e gatos resgatados por maus-tratos

A fundadora e idealizadora da OBA!, Ana Lúcia Martendal, foi quem teve a iniciativa do projeto Cão Terapia, mas contou com a mobilização de outras pessoas, da mídia local e artistas nacionais que apoiaram a causa e fizeram as campanhas voluntariamente, o que fez com que a situação fosse tomando uma proporção que

seria mais interessante ser uma pessoa jurídica, até para que outras ações pudessem acontecer e o projeto tivesse mais credibilidade. Que foi o que realmente aconteceu, em 2008, a OBA! foi oficializada como uma ONG, com o título de OSC - Organização da Sociedade Civil.

Em setembro de 2008 foi criado o Mutirão Mata-Fome, através de um situação muito triste. Santa Catarina estava passando por período muito difícil, de enchentes, e a OBA! recebeu um pedido de socorro de uma aldeia indígena em Biguaçu, para os animais que estavam em situação caótica. Desde então a OBA! ampliou sua atuação para outras 10 comunidades.

Em fevereiro de 2009, com a inauguração do Centro de Controle de Zoonoses (CCZ), os animais foram transferidos para as novas instalações, no bairro do Itacorubi, onde também está instalada a Diretoria do Bem-Estar Animal (DIBEA).

Em 2015, a OBA! se mobilizou para fazer a reforma e ampliação do gatil municipal, com o apoio de alunos de duas faculdades, uma de arquitetura e urbanismo, que desenvolveram todo o projeto, e de ADM pública, da ESAG, que desenvolveram eventos e ações para mobilizar recursos. Além da parceria com a faculdade contaram também com o apoio dos voluntários da Cão Terapia.

A Organização Bem Animal, é uma organização não governamental, classificada como OSC - Organização da Sociedade Civil, em busca para nova classificação OSCIP³⁹ - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

E como a OBA! Está presente no canil municipal, com o projeto Cão Terapia, também possui o caráter de fiscalizar o poder público, como cidadãos, pessoas que pagam impostos e tem direito a isso.

Não tem um abrigo da ONG, mas possuem lares de apoio, eventualmente acontece de ter que resgatar um animal, mas esse não é o foco da organização. No ano passado (2017) foram mais de 50 resgates, e a maioria foi introduzido em novos lares.

- Estrutura Organizacional

³⁹ OSCIP: este aval é uma condição prévia para que a organização tenha acesso aos recursos públicos, de acordo com o Termo de Parceria. Possibilita, também, oferecer dedução fiscal das doações das empresas que a patrocinam e que sejam administradas por profissionais remunerados.

Ana Lúcia Martendal - fundadora e idealizadora

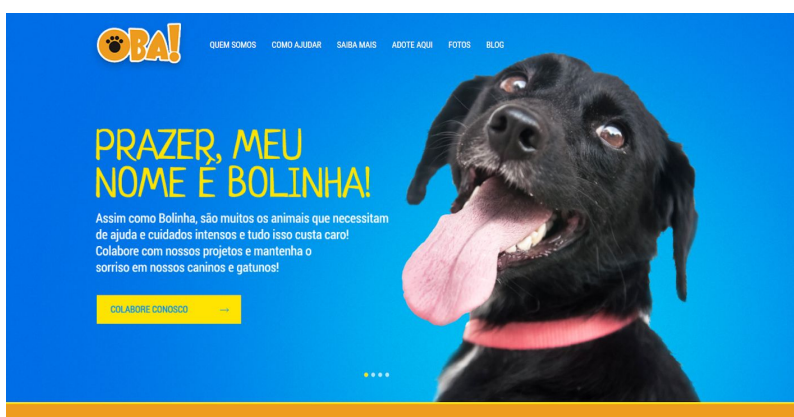
4 pessoas diretoria

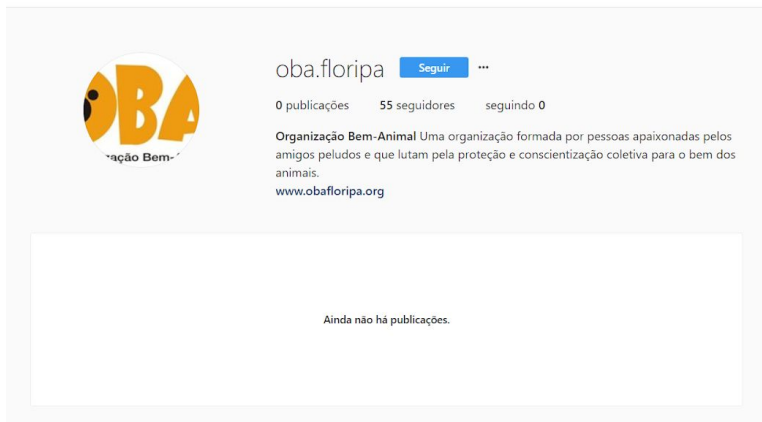
1 pessoa visita a campo

1 veterinária

Voluntários fixos semanalmente: cerca de 35.

- Aparência física





- Custo x benefício:

- Custos:

- Compra de medicamentos específicos;
 - Pagamento de exames;
 - Tratamentos diferenciados em clínicas particulares;
 - Fornecimento de banhos medicamentosos para animais com problemas dermatológicos;
 - Doação de suprimentos, como areia sanitária para gatos, que é fornecida exclusivamente pelos voluntários;
 - Doação de vacinas importadas;
 - Compra de materiais diversos, como telhas, tela, madeira, fechaduras, torneiras etc.
 - Eventos de adoção;
 - Campanha do agasalho;
 - Limpeza do canil e do gatil, inclusive com fornecimento de material de limpeza.

- Benefícios

- Os maiores beneficiados pelo projeto são os animais, que ganham a oportunidade de manter contato com os humanos, a possibilidade de sair do confinamento do

canil, e, sobretudo, a visibilidade e o aumento das chances de adoção. Mas a troca afetiva também traz inúmeros benefícios às pessoas, inclusive às crianças e adolescentes, que aprendem, desde cedo, a respeitar e cuidar dos animais.

- Vantagens

- O projeto Cão Terapia é uma das vantagens únicas da OBA!, e uma via de mão dupla, os cães ganham e os voluntários também. Amenizando a solidão e traumas dos animais resgatados por maus-tratos e estimulando, consequentemente, a adoção. A Cão Terapia também tem um propósito educativo, pois permite chamar a atenção para a importância da adoção e as consequências negativas do comércio de animais.
- Através do Mutirão Mata-Fome, a OBA! visita comunidades da Grande Florianópolis para alimentar e tratar animais sob guarda de famílias carentes, além de encaminhá-los para castração, controlando, desta forma, a superpopulação de animais abandonados e maltratados.
- No entanto, o objetivo maior dos projetos é educar e conscientizar as pessoas sobre as responsabilidades de assumir a guarda de um animal.
- Possuem também o objetivo de fiscalizar as atividades que ocorrem no canil e gatil municipal.

- Desvantagens

- Depender da ajuda de voluntários para manter os projetos, ajudar nos resgates, e nas próprias adoções.

- Como é usado?

Através dos projetos semanais - Cão Terapia e Mutirão Mata-Fome, eventos, feiras e ações.

- Frequência de compra e uso

O índice de adoções decai no período de férias, durante os outros períodos mantém ritmo linear.

- Local de fabricação

Grande Florianópolis

- Capacidade de produção

São resgates pontuais, não é o foco da organização. Possuem apenas lares de apoio de voluntários, e não um canil, por isso, não podem focar no resgate.

- Concorrentes

- Adote um patudo

www.facebook.com/AdoteUmPatudoFloripa

Página do Facebook criada em janeiro de 2011. A Adote um Patudo Floripa surge da necessidade de ajuda no controle de natalidade de cães e gatos na Grande Florianópolis, assim como do aumento do respeito e amor pelos animais abandonados.

- É o bicho

www.eobicho.org.br

O Instituto é o Bicho é uma organização sem fins lucrativos, criada em 26 de setembro de 2003, que atua na proteção e defesa do direito à vida de todos os bichos, de nós mesmos e deste planeta que gentilmente nos acolhe.

- Adote um amigo

www.facebook.com/adoteumamigoflorianopolis

Página de Facebook lançada em julho de 2014.

"Adote um Amigo" é a campanha da Diretoria de Bem-Estar Animal e da Prefeitura de Florianópolis incentivando a adoção de cães e gatos

- Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes
- Site não possui cães cadastrados para adoção;
- Perfil do Instagram sem publicação;
- Falta de comunicação;
- Projetos e ações diferenciadas.
- Diferencial

Os projetos, voltados ao resgate, cuidados com os cães e a conscientização da população.

- Imagem e marca:



O Mercado

- Canal(is) de venda da categoria

Facebook, site, Instagram, projetos e ações.

- Tendência das vendas

Uso das redes sociais, sites, ações e eventos.

- Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc)
 - Em média, 70 voluntários visitam aos sábados sem chuva o canil e gatil municipal de Florianópolis, amenizando a solidão e os traumas dos animais resgatados por maus-tratos e estimulando, conseqüentemente, a adoção deles. Nos eventos especiais e datas festivas (carnaval, páscoa, natal, etc.), o projeto Cão Terapia recebe um número ainda mais expressivo de voluntários, que chega a cerca de 200.
 - Período de férias as adoções decaem muito. Durante os outros períodos as adoções mantêm um ritmo linear.
- Efeitos da propaganda (promoção, merchandising etc) no mercado

Reconhecimento das entidades, adoções, participação nas ações, envolvimento com as causas de bem-estar animal, educação da sociedade sobre o movimento;

- Investimentos em comunicação

Não possuem investimento em mídia, todas as campanhas foram voluntárias.

- Concorrência:

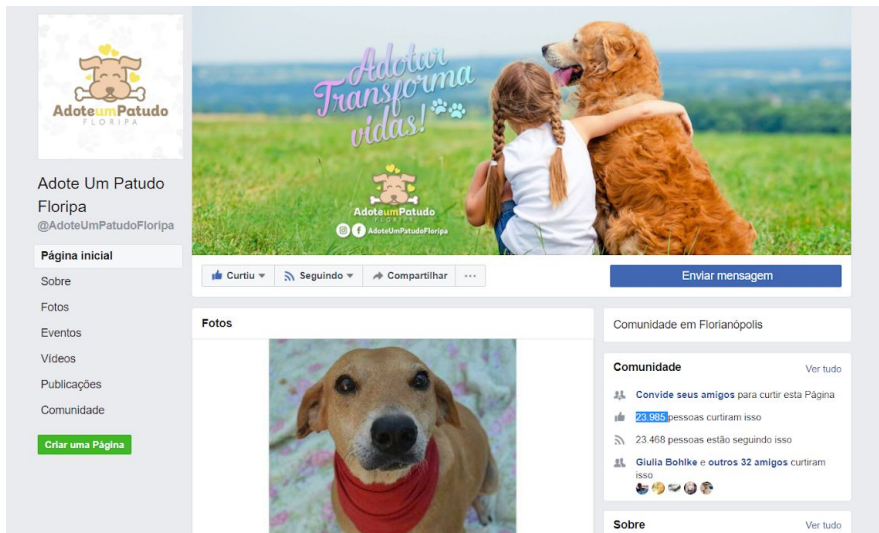
- Adote um patudo

www.facebook.com/AdoteUmPatudoFloripa

Não possuem site

Facebook: 23.985 curtidas (acesso em 19/03/2018)

Instagram: 2.538 curtidas (acesso em 19/03/2018)

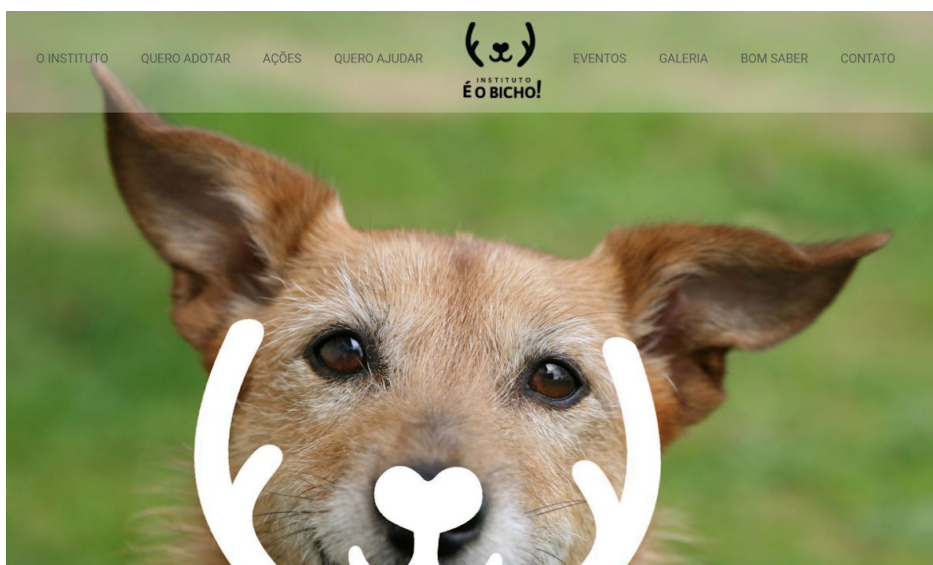


- É o bicho

www.eobicho.org.br

Facebook: 15.000 curtidas (acesso em 19/03/2018)

Instagram: 776 curtidas (acesso em 19/03/2018)



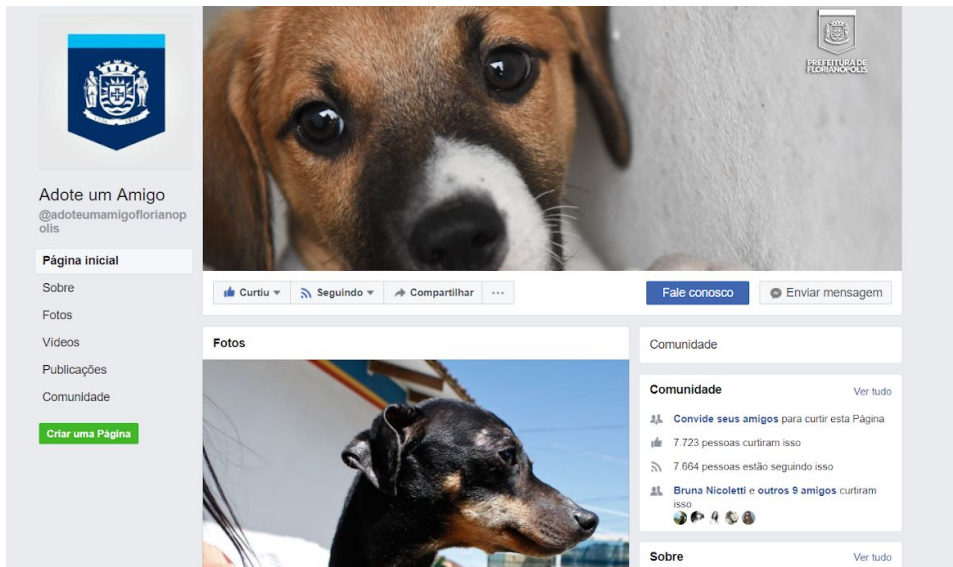
- DIBEA

site da prefeitura, não tem página própria

www.facebook.com/adoteumamigoflorianopolis

Facebook: 7.727 curtidas (acesso em 19/03/2018)

Instagram: não possuem



Os Consumidores

O voluntariado do projeto é formado de pessoas de várias idades e de diferentes níveis sociais (famílias de todas as classes sociais, universitários, servidores públicos, pessoas ligadas às mais diversas atividades profissionais, como advogados, jornalistas, publicitários, empresários).

- Ocupação, profissão

Profissionais liberais, estudantes e contratados CLT.

- Posição social e cultural

Classe média-alta (classe B-C).

- Quantidade

Cerca de 70 voluntários semanalmente.

- Nível de escolaridade média

Ensino superior cursando ou completo.

- Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc)

Residem, trabalham e passeiam na Grande Florianópolis.

- Grupos de idade

18 a 35 anos.

- Sexo

Feminino e masculino.

- Nível de renda

Classe B/C de 4 a 20 salários mínimos.

- Decisores de compra (formais e informais)

Responsáveis pelo lar. O pai, a mãe, ou o adulto.

- Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas)

Crianças e jovens.

- Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)

Necessidade sociais e de auto realização.

- Hábitos de compra e uso

Visitam o site, facebook ou os projetos da organização, assim sentem o desejo de adotar.

- Frequência da compra e uso

Os projetos são utilizados semanalmente e as adoções geralmente uma por grupo familiar.

Os Objetivos

- Objetivos estratégicos da empresa

- Obter mais verba e recursos para financiar os projetos da organização;

- Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade
 - Manter a ação Mutirão Mata-Fome;
 - Conscientizar a população sobre a causa, cuidados, proteção e controle populacional animal;
- Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazos)
 - Fazer com que o público alvo se sinta à vontade em fazer mais doações;
 - Conscientizar da importância das doações para que os projetos perdurem;
 - Conscientizar sobre a importância da atuação da ONG para a sociedade.
- Problemas (que dificultam atingir os objetivos)
 - Falta de verba;
 - Falta de doações de recursos;
 - Falta de reconhecimento da marca.
- Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos)
 - Grande potencial de alcance de "consumidores";
 - Simpatia e credibilidade da marca;
 - Grande número de voluntários e pessoas que se identificam com a causa;
 - Aproveitar a onda da nova geração que está em busca de ajudar cada vez mais a sociedade.

A Estratégia Básica

- Ferramentas de comunicação sugeridas
- Instagram, site, Facebook, E-mail Marketing, Ações pontuais
- Peças sugeridas e conteúdo básico
- Posts semanais, stories, e-mail marketing

- Posicionamento

Mais descontraído, conversando com o público jovem.

- Approach criativo

Utilizar comunicação mais descontraída, como os memes, vídeos engraçados e assuntos do momento.

- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados

- Apresentar, informar e prestar esclarecimentos dos serviços e atuação da ONG na região;
- Importância da atuação da ONG para a saúde única e sociedade.

- Target primário ou secundário

Target primário: jovens em ascensão econômica

Target secundário: empresas e empresários

- Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos

Mercado de serviços à comunidade e ao bem estar-animal na região da Grande Florianópolis.

- Meios de comunicação e veículos sugeridos

Mídias digitais: facebook, instagram, e-mail marketing e site.

- Período de veiculação desejado

À definir.

- Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido

Organização preocupada com o bem estar da sociedade e dos animais, que é próxima do público, transparente e confiável.

- Verba disponível

O cliente não tem verba disponível no momento atual.

19.3 PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1		1 Ano novo	2 Mutirão Mata-Fome	3 Convite Cão Terapia	4 Mutirão Mata-Fome	5 Post Respiro	6
Semana 2	7 Cão Terapia	8 Campanha de Doação	9 Mutirão Mata-Fome	10 Convite Cão Terapia	11 Mutirão Mata-Fome	12 Post Respiro	13
Semana 3	14 Cão Terapia	15 Campanha de Doação	16 Mutirão Mata-Fome	17 Convite Cão Terapia	18 Mutirão Mata-Fome	19 Post Respiro	20
Semana 4	21 Cão Terapia	22 Campanha de Doação	23 Mutirão Mata-Fome	24 Convite Cão Terapia	25 Mutirão Mata-Fome	26 Post Respiro	27
Semana 5	28 Cão Terapia	29 Campanha de Doação	30 Mutirão Mata-Fome	31 Convite Cão Terapia			

Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1					1 Mutirão Mata-Fome	2 Post Respiro	3
Semana 2	4 Cão Terapia	5 Campanha de Doação	6 Mutirão Mata-Fome	7 Convite Cão Terapia	8 Mutirão Mata-Fome	9 Post Respiro	10
Semana 3	11 Cão Terapia	12 Campanha de Doação	13 Mutirão Mata-Fome	14 Convite Cão Terapia	15 Mutirão Mata-Fome	16 Post Respiro	17 Dia Mundial do Gato
Semana 4	18 Cão Terapia	19 Campanha de Doação	20 Mutirão Mata-Fome	21 Convite Cão Terapia	22 Mutirão Mata-Fome	23 Post Respiro	24
Semana 5	25 Cão Terapia	26 Campanha de Doação	27 Mutirão Mata-Fome	28 Convite Cão Terapia			

Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1					1 Mutirão Mata-Fome	2 Post Respiro	3
Semana 2	4 Cão Terapia	5 Carnaval	6 Quarta feira de Cinzas	7 Convite Cão Terapia	8 Mutirão Mata-Fome	9 Post Respiro	10
Semana 3	11 Cão Terapia	12 Campanha de Doação	13 Mutirão Mata-Fome	14 Convite Cão Terapia	15 Mutirão Mata-Fome	16 Post Respiro	17
Semana 4	18 Cão Terapia	19 Campanha de Doação	20 Mutirão Mata-Fome	21 Convite Cão Terapia	22 Mutirão Mata-Fome	23 Post Respiro	24
Semana 5	25 Cão Terapia	26 Campanha de Doação	27 Mutirão Mata-Fome	28 Convite Cão Terapia	29 Mutirão Mata-Fome	30 Post Respiro	31

Abri Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1	1 Cão Terapia	2 Campanha de Doação	3 Mutirão Mata-Fome	4 Convite Cão Terapia	5 Mutirão Mata-Fome	6 Post Respiro	7
Semana 2	8 Cão Terapia	9 Campanha de Doação	10 Mutirão Mata-Fome	11 Convite Cão Terapia	12 Mutirão Mata-Fome	13 Post Respiro	14
Semana 3	15 Cão Terapia	16 Campanha de Doação	17 Mutirão Mata-Fome	18 Dia do Amigo	19 Dia do Índio	20 Post Respiro	21 Páscoa
Semana 4	22 Cão Terapia	23 Campanha de Doação	24 Mutirão Mata-Fome	25 Convite Cão Terapia	26 Mutirão Mata-Fome	27 Post Respiro	28
Semana 5	29 Cão Terapia	30 Campanha de Doação					

Maio Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1			1 Mutirão Mata-Fome	2 Convite Cão Terapia	3 Mutirão Mata-Fome	4 Post Respiro	5
Semana 2	6 Cão Terapia	7 Campanha de Doação	8 Mutirão Mata-Fome	9 Convite Cão Terapia	10 Mutirão Mata-Fome	11 Post Respiro	12 Dia das Mães
Semana 3	13 Cão Terapia	14 Campanha de Doação	15 Mutirão Mata-Fome	16 Convite Cão Terapia	17 Mutirão Mata-Fome	18 Post Respiro	19
Semana 4	20 Cão Terapia	21 Campanha de Doação	22 Mutirão Mata-Fome	23 Convite Cão Terapia	24 Mutirão Mata-Fome	25 Post Respiro	26
Semana 5	27 Cão Terapia	28 Campanha de Doação	29 Mutirão Mata-Fome	30 Convite Cão Terapia	31 Mutirão Mata-Fome		

Junho Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1						1 Post Respiro	2
Semana 2	3 Cão Terapia	4 Campanha de Doação	5 Mutirão Mata-Fome	6 Convite Cão Terapia	7 Mutirão Mata-Fome	8 Post Respiro	9
Semana 3	10 Cão Terapia	11 Campanha de Doação	12 Mutirão Mata-Fome	13 Convite Cão Terapia	14 Mutirão Mata-Fome	15 Post Respiro	16
Semana 4	17 Cão Terapia	18 Campanha de Doação	19 Mutirão Mata-Fome	20 Convite Cão Terapia	21 Mutirão Mata-Fome	22 Post Respiro	23
Semana 5	24 Cão Terapia	25 Campanha de Doação	26 Mutirão Mata-Fome	27 Convite Cão Terapia	28 Mutirão Mata-Fome	29 Post Respiro	30

Julho Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1	1 Cão Terapia	2 Campanha de Doação	3 Mutirão Mata-Fome	4 Convite Cão Terapia	5 Mutirão Mata-Fome	6 Post Respiro	7
Semana 2	8 Cão Terapia	9 Campanha de Doação	10 Mutirão Mata-Fome	11 Convite Cão Terapia	12 Mutirão Mata-Fome	13 Post Respiro	14
Semana 3	15 Cão Terapia	16 Campanha de Doação	17 Mutirão Mata-Fome	18 Convite Cão Terapia	19 Mutirão Mata-Fome	20 Post Respiro	21
Semana 4	22 Cão Terapia	23 Campanha de Doação	24 Mutirão Mata-Fome	25 Convite Cão Terapia	26 Mutirão Mata-Fome	27 Post Respiro	28
Semana 5	29 Cão Terapia	30 Campanha de Doação	31 Mutirão Mata-Fome				

Agosto Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1				1 Convite Cão Terapia	2 Mutirão Mata-Fome	3 Post Respiro	4
Semana 2	5 Cão Terapia	6 Campanha de Doação	7 Mutirão Mata-Fome	8 Convite Cão Terapia	9 Mutirão Mata-Fome	10 Post Respiro	11 Dia dos Pais
Semana 3	12 Cão Terapia	13 Campanha de Doação	14 Mutirão Mata-Fome	15 Convite Cão Terapia	16 Mutirão Mata-Fome	17 Post Respiro	18
Semana 4	19 Cão Terapia	20 Campanha de Doação	21 Mutirão Mata-Fome	22 Convite Cão Terapia	23 Mutirão Mata-Fome	24 Post Respiro	25
Semana 5	26 Cão Terapia	27 Campanha de Doação	28 Mutirão Mata-Fome	29 Convite Cão Terapia	30 Mutirão Mata-Fome	31 Post Respiro	

Setembro Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1							1
Semana 2	2 Cão Terapia	3 Campanha de Doação	4 Mutirão Mata-Fome	5 Convite Cão Terapia	6 Mutirão Mata-Fome	7 Dia da Independência	8
Semana 3	9 Cão Terapia	10 Campanha de Doação	11 Mutirão Mata-Fome	12 Convite Cão Terapia	13 Mutirão Mata-Fome	14 Post Respiro	15
Semana 4	16 Cão Terapia	17 Campanha de Doação	18 Mutirão Mata-Fome	19 Convite Cão Terapia	20 Mutirão Mata-Fome	21 Post Respiro	22
Semana 5	23 Cão Terapia	24 Campanha de Doação	25 Mutirão Mata-Fome	26 Convite Cão Terapia	27 Mutirão Mata-Fome	28 Post Respiro	29
Semana 6	30						

Outubro Conteúdos		Segunda		Terça		Quarta		Quinta		Sexta		Sábado		Domingo	
Semana 1				1	Campanha de Doação	2	Mutirão Mata-Fome	3	Convite Cão Terapia	4	Dia do cachorro	5	Post Respiro	6	
Semana 2	7	Cão Terapia	8	Campanha de Doação	9	Mutirão Mata-Fome	10	Convite Cão Terapia	11	Mutirão Mata-Fome	12	Dia das Crianças	13		
Semana 3	14	Cão Terapia	15	Campanha de Doação	16	Mutirão Mata-Fome	17	Convite Cão Terapia	18	Mutirão Mata-Fome	19	Post Respiro	20		
Semana 4	21	Cão Terapia	22	Campanha de Doação	23	Mutirão Mata-Fome	24	Convite Cão Terapia	25	Mutirão Mata-Fome	26	Post Respiro	27		
Semana 5	28	Cão Terapia	29	Campanha de Doação	30	Mutirão Mata-Fome	31	Convite Cão Terapia							

Novembro Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo							
Semana 1					1	Mutirão Mata-Fome	2	Post Respiro	3					
Semana 2	4	Cão Terapia	5	Campanha de Doação	6	Mutirão Mata-Fome	7	Convite Cão Terapia	8	Mutirão Mata-Fome	9	Post Respiro	10	
Semana 3	11	Cão Terapia	12	Campanha de Doação	13	Mutirão Mata-Fome	14	Convite Cão Terapia	15	Mutirão Mata-Fome	16	Post Respiro	17	
Semana 4	18	Cão Terapia	19	Campanha de Doação	20	Mutirão Mata-Fome	21	Convite Cão Terapia	22	Mutirão Mata-Fome	23	Post Respiro	24	
Semana 5	25	Cão Terapia	26	Campanha de Doação	27	Mutirão Mata-Fome	28	Convite Cão Terapia	29	Mutirão Mata-Fome	30	Post Respiro		

Dezembro Conteúdos		Segunda		Terça		Quarta		Quinta		Sexta		Sábado		Domingo	
Semana 1														1	
Semana 2		2	Cão Terapia	3	Campanha de Doação	4	Mutirão Mata-Fome	5	Dia Internacional do Voluntário	6	Mutirão Mata-Fome	7	Post Respiro	8	
Semana 3		9	Cão Terapia	10	Campanha de Doação	11	Mutirão Mata-Fome	12	Convite Cão Terapia	13	Mutirão Mata-Fome	14	Post Respiro	15	
Semana 4		16	Cão Terapia	17	Campanha de Doação	18	Mutirão Mata-Fome	19	Convite Cão Terapia	20	Mutirão Mata-Fome	21	Post Respiro	22	
Semana 5		23	Cão Terapia	24	Campanha de Doação	25	Mutirão Mata-Fome	26	Convite Cão Terapia	27	Mutirão Mata-Fome	28	Post Respiro	29	
Semana 6		30		31											

