

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAIANE DA SILVA DE GOUVEIA

LETÍCIA ALVES RIBEIRO

VÍDEO INSTITUCIONAL ONG FORÇA ANIMAL

CURITIBA

2016

DAIANE DA SILVA DE GOUVEIA

LETÍCIA ALVES RIBEIRO

VÍDEO INSTITUCIONAL ONG FORÇA ANIMAL

Projeto Integrado de Final de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica do Paraná, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Cleverson Ribas, Juliane Martins e Letícia Herrmann

CURITIBA

2016

RESUMO

O presente projeto apresenta informações referentes ao processo de realização de um planejamento de comunicação, as etapas a serem seguidas que são a análise ambiental, a pesquisa e a análise Swot, objetivos, estratégias, ações, cronograma das ações, orçamento, controle e avaliação. Resultante deste planejamento encontramos uma estratégia de campanha institucional que resultou na ação da produção de um vídeo institucional. No trabalho consta como surgiu o vídeo, as etapas para produzi-lo e a importância do mesmo para divulgar a empresa escolhida, que é a ONG Grupo Força Animal, que tem como objetivo reabilitar animais em situações críticas e difíceis. Neste projeto tem-se o processo detalhado do planejamento, a partir de uma pesquisa e, posterior produção do vídeo institucional, incluindo o roteiro desenvolvido pelas autoras. O trabalho contribuiu para o crescimento profissional das autoras, pois, perceberam a importância do planejamento de comunicação para uma empresa, para identificar os objetivos, oportunidades e estratégias a serem implantados na instituição. Percebemos ainda, que o vídeo é uma das maneiras mais práticas de se comunicar. Por fim, concluímos que o trabalho voluntário é importante para a nossa sociedade.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação, Vídeo Institucional, Trabalho Voluntário, ONG Grupo Força Animal, Comunicação Institucional.

ABSTRACT

Project presents information regarding the process of conducting a communication planning, the steps to be followed are environmental analysis, research and SWOT analysis, objectives, strategies, actions, stock schedule, budget, control and evaluation. Resultant of this planning we find an institutional campaign strategy that resulted in the share of production of a corporate video. At this work appears as the video appeared, the steps to produce it and the importance of it to disclose the chosen company, which is the NGO Animal Force Group, which aims to rehabilitate animals in critical and difficult situations. In this project there is a detailed planning process, based on a research and later production of the institutional video, including the script developed by the students. The work contributed to the professional growth of the authors because they realized the importance of communication planning for a company, to identify the objectives, opportunities and strategies to be implemented in the institution. We also realize that video is one of the most practical ways to communicate. Finally, we conclude that voluntary work is important for our society.

Key-words: Communication Planning, Institutional Video, Volunteer Work, NGO Animal Strength Group, Institutional Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PLANEJAMENTO	8
2.1 ETAPAS PARA O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	8
2.2 O PLANEJAMENTO PARA A ONG FORÇA ANIMAL	10
2.2.1 Apresentação da instituição.....	10
2.2.2 Diretrizes organizacionais.....	12
2.3 ANÁLISE AMBIENTAL	12
2.3.1 Análise ambiental interna	12
2.3.2 Análise ambiental externa	16
2.3.2.1 Macro.....	16
2.3.2.2 Micro.....	18
2.4 PESQUISA	19
2.4.1 Análise da pesquisa	25
2.5.1 Diagnóstico com base na análise Swot	26
2.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	28
2.7 CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO – 2017 (TABELA 1)	31
2.8 PLANILHA DE ORÇAMENTO DAS AÇÕES (TABELA 2)	32
2.9 CRONOGRAMA DE CONTROLE (TABELA 3)	34
2.9.1 Formas de avaliação	36

3 O VÍDEO	37
3.1 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO.....	38
3.2 PASSOS PARA A EXECUÇÃO DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL.....	38
3.3 PORQUE DIVULGAR UMA ONG DE ANIMAIS	41
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	52
APÊNDICE B – DADOS DA PESQUISA.....	55
APÊNDICE C - PERGUNTAS PARA NORTEAR O VÍDEO	62

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo divulgar a ONG de animais resgatados Grupo Força Animal, através de um vídeo institucional, que foi uma ação encontrada a partir do planejamento de comunicação, desenvolvido na matéria de Gestão da Comunicação. O planejamento foi baseado no que aprendemos em sala de aula e com as autoras Marcélia Lupetti (2000) e Margarida Kunsch (2002). Para desenvolver este planejamento, passamos pelas etapas de análise ambiental, pesquisa e diagnóstico, para definirmos os objetivos, estratégias e ações que fossem efetivas para divulgar o trabalho da ONG. Definimos como estratégia a campanha institucional através do vídeo institucional e entramos em contato com a empresa para fazer o briefing e produzir o roteiro. Depois disso captamos as imagens e fizemos a edição.

A escolha pela produção de um vídeo institucional se deu pelo fato de termos tido contato com essa ferramenta de comunicação no decorrer do curso de Comunicação Institucional. Percebemos que por ser um audiovisual, o vídeo tem maior facilidade de entendimento pelas pessoas e é uma das maneiras mais fáceis de se passar uma mensagem. Para construir nossa opinião nos embasamos nos seguintes autores que fundamentaram o trabalho: Aberje (2016), Eloi Zanetti (2010), Harris Watts (1999), Ken Dancynger (2007), Xavier e Zupardo (2004).

Escolhemos fazer o vídeo institucional para ONG de animais resgatados, pois entendemos que estes também são seres vivos e merecem respeito. A causa pelo resgate de animais é pouco conhecida e divulgada no país, existem vários casos de animais que vivem suas vidas acorrentados, muitas vezes passando fome e frio, além de vermos que muitos são abatidos, torturados, ou criados em situações cruéis. Somos seres racionais, devemos preservar a vida de todos os seres irracionais viventes em nosso mundo, pois, fazem parte da nossa natureza e também sentem fome, dor, frio, entre outras necessidades fisiológicas. Além disso, vários tipos de animais podem ser domesticados e, se criados com amor, se tornam grandes amigos do ser humano.

Para mostrar a credibilidade dos fatos e comprovar a importância dos animais para o ser humano, retiramos do site Minha Vida, uma parte do texto em que a autora Ayres (2014), explica uma pesquisa relacionada aos animais ajudarem no tratamento de pessoas doentes. A pesquisa se encontra com profundidade no referencial teórico.

O primeiro contato com o Grupo Força Animal foi através da autora Letícia, que conheceu o trabalho do grupo por meio da página no Facebook. Com isso viu-se a oportunidade de ajudar a divulgar o trabalho feito pelo grupo por meio de um vídeo institucional produzido em conjunto com a aluna Daiane.

O trabalho está dividido em duas partes, a primeira o planejamento de comunicação e suas etapas e, depois, o diagnóstico que obtivemos sobre a ONG. Na segunda parte, apresentamos o referencial teórico do vídeo com as etapas a serem seguidas para a produção do mesmo, a descrição do produto e o roteiro desenvolvido pelas autoras para a produção do vídeo institucional da ONG. Por fim, as considerações finais e os apêndices.

2 PLANEJAMENTO

Uma empresa necessita de algumas diretrizes para ter um bom desempenho e, segundo Lupetti (2000), essas diretrizes são a missão e os objetivos organizacionais da instituição. A missão é a razão de ser da empresa e sendo ela bem definida, é transformada em objetivos organizacionais, metas, estratégias e táticas e, é a partir disso que nasce o planejamento. Planejamento, segundo Ackoff (1982 apud MARCELIA LUPETTI, 2000 p. 81) “É 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 requeira uma ação”.

Kunsch (2002) comenta que é preciso considerar o planejamento como um ato de inteligência, o modo de pensar sobre determinada realidade, ou seja, “[...] que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc.” (KUNSCH, 2002, p. 203)

O planejamento possui características próprias e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto”, mas está vinculado a realidades na vida das pessoas, grupos e instituições de esfera pública e privada. De acordo com Kunsch (2002, p. 204-205), “Acontece em nível macro, quando é orientado para países e regiões e, em nível micro, quando se destina às organizações individualizadas.”

Kunsch (2002) afirma que planejamento não consiste apenas em o que fazer, de que modo e com que recursos, mas um processo que exige conhecimento, criatividade e análises conjunturais e ambientais. Para Kunsch (2002, p. 207) “O planejamento é um processo intelectual em que se determinam os cursos de ação e, faz com que as decisões tenham como referência objetivos, fatos e que as estimativas sejam estudadas e também analisadas.”

2.1 ETAPAS PARA O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação a autora Kunsch (2002) indica doze etapas, independente da área ou situação aplicada. As etapas correspondem à:

Identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento e avaliação dos resultados. (KUNSCH; MARGARIDA, 2002, p. 218)

Existem alguns itens que devem constar num planejamento de comunicação segundo Lupetti (2000), são os seguintes: os objetivos e metas, estratégias e táticas, levantamento de informações, análise situacional, análise do ambiente, análise do mercado, análise da demanda, problemas e oportunidades e análise dos concorrentes.

O objetivo é definido por Lupetti (2000, p. 85) como “algo mais amplo que a empresa pretende atingir e deve ser fixado de forma a entender os interesses maiores da organização”. Já as metas, entende-se como o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo.

A estratégia é definida por Lupetti (2000) como a forma que a empresa pretende atingir seus objetivos e comenta que “Toda estratégia, para ser bem sucedida, deve levar em consideração as ações de seus concorrentes. Portanto, conhecer o concorrente é fundamental”. (LUPETTI, 2000, p. 86)

Segundo a autora, no levantamento de informações é importante recorrer às pesquisas primárias para um resultado adequado e, só depois as pesquisas secundárias. Para a análise situacional, é necessário fazer uma análise do ambiente que a empresa está inserida, tanto no macro quanto no micro ambiente.

A análise prende-se as condições econômicas, à legislação, à análise demográfica, aos valores socioculturais, ao clima político e ideológico, ao clima governamental e psicológico e a todas as tendências pertinentes que envolvem a empresa e o produto. (LUPETTI; MARCÉLIA, 2000, p. 91)

Para fazer a análise de mercado Lupetti (2000, p. 91), nos explica que fazer “uma análise comparativa da evolução do mercado, do produto e da concorrência poderá auxiliar na comprovação dos objetivos mercadológicos pretendidos pela empresa e produto”.

Após feita as análises, é possível identificar os problemas enfrentados pela instituição e, as oportunidades que podem ser aproveitadas. Segundo a autora Lupetti (2000, p. 93) “Os problemas referem-se às soluções que serão dadas pela campanha de comunicação. A criação será a resposta a esses problemas e devem estar intrinsecamente relacionados”. Já as oportunidades surgem a partir das pesquisas ou análises dos concorrentes ou de mercado.

A elaboração do planejamento pode ser realizado de duas formas diferentes segundo Lupetti (2000), a primeira quando o cliente é novo e não conhece o mercado que ele atua. Esse planejamento caracteriza-se com pontos semelhantes ao modelo descrito pela autora Kunsch, compreendendo as etapas: levantamento de informações, análise situacional, decisões e definições – definição/redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas, implantação, execução, controle e avaliação. A segunda é quando já se conhece bem o cliente e o mercado que ele atua.

2.2 O PLANEJAMENTO PARA A ONG FORÇA ANIMAL

2.2.1 Apresentação da instituição

O Grupo Força Animal foi criado em março de 2013 pela presidente da ONG Danielly Savi. Até hoje o grupo já atendeu em média 900 animais divididos em cães, gatos, corujas, galinhas, cavalos, vacas, porcos e gambás. Além dos animais resgatados, o grupo também presta assistência a famílias carentes que não tem condições de pagar tratamentos graves para os animais. Todas as pessoas envolvidas no Força Animal são voluntárias e não existem funcionários com remuneração. O grupo conta com uma sede campestre onde ficam os animais mais debilitados em pós-operatório, que depois vão para um lar temporário ou para a

adoção. A maioria dos casos atendidos no Força Animal são divulgados nas mídias sociais (Facebook, site) onde é mostrado a história de resgate, evolução do tratamento e prestação de contas de cada animal tratado.

No Grupo Força Animal, o objetivo é resgatar e reabilitar os casos mais difíceis na proteção animal. São muitas solicitações que passam por triagens de urgência e emergência, e é assim que as equipes de resgate definem que decisões tomar. Por este motivo, são vistas no grupo as mais tristes histórias e atrocidades contra animais, dessa forma o grupo precisa e dependem 100% do apoio da comunidade e de doações de todas as formas. Os animais resgatados vão para lares temporários onde ficam até serem adotados, mantidos pelo grupo e pelas doações da comunidade. Muitas vezes ficam em hotéis para cães e internados.

O grupo conta com doações em dinheiro feitas pelo PAYPAL e doações de ração, caminhas, remédios, entre outros, feitas em endereços e pontos de coleta disponibilizados pela ONG. Existe também o sistema de apadrinhamento, em que o doador se compromete em ajudar um ou mais animais da ONG mensalmente. Isso é feito depois de preencher um cadastro com dados pessoais. O Força Animal também faz eventos para incentivar a doação e o amor pelos animais, um exemplo é o evento “Leve um cachorro para passear”, onde os animais ficam à disposição do público externo para brincadeiras e passeios. Eles também tem uma linha própria de camisetas e chaveiros para conseguirem se manter.

O grupo apoia causas fora de sua área de resgate, como por exemplo, o desastre que aconteceu em Mariana, em que vários animais ficaram soterrados. O Grupo Força Animal pediu ajuda e não mediu esforços para ir até lá, para então resgatar esses animais e para fazer doações de mantimentos às pessoas e aos animais que estavam sem abrigo.

O Grupo não conta com apoio governamental e, tem diversas dificuldades para continuar seus resgates.

O que o Força Animal realizou depois de sua fundação:

- a) 260 animais doados;
- b) 428 atendimentos em diversas clínicas veterinárias;
- c) 196 visitas domiciliares e orientações;

- d) 50 atendimentos a denúncias;
- e) 3 eutanásias praticadas em casos que não havia mais alternativas;
- f) 30 animais retirados por maus tratos;
- g) 100 castrações.

2.2.2 Diretrizes organizacionais

Missão: Atuar na proteção animal com o objetivo de ajudar os casos mais tristes, críticos e difíceis.

Visão: Colocar projetos em prática para beneficiar os animais. E ser referência em proteção animal.

Valores: Respeito aos animais, prestação de contas aos doadores e visar o bem estar dos animais sempre.

2.3 ANÁLISE AMBIENTAL

2.3.1 Análise ambiental interna

Produto

Resgate e acolhimento de animais abandonados ou feridos.

Preço

Doações de qualquer valor por meio do Paypal, depósitos ou transferências bancárias.

Praça

Curitiba e Região Metropolitana para entrega de donativos ou pelo Paypal para fazer a doação em dinheiro.

Promoção

O grupo possui a rede social Facebook com aproximadamente 69 mil e 300 curtidas, que é onde postam tudo sobre o grupo, resgates, eventos, como fazer doações. É utilizado como meio de comunicação direta com o público. Link da página: https://www.facebook.com/grupoforcaanimal/?ref=page_internal (FIGURA 1)

FIGURA 1- Página do grupo no Facebook

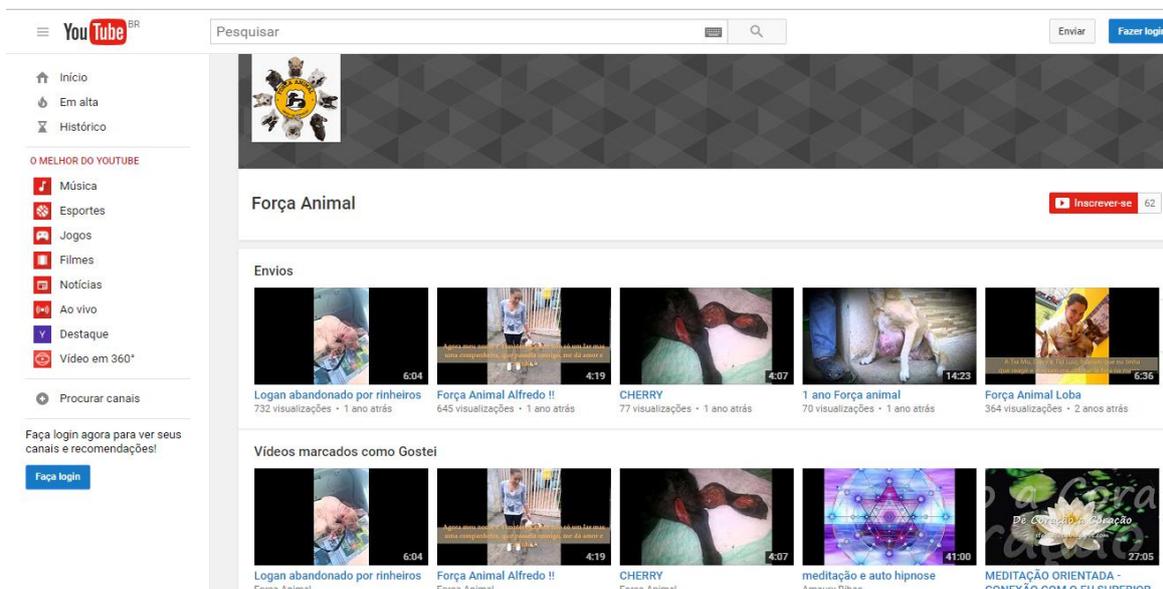


FONTE: Facebook (2016)

O canal do YouTube é utilizado para mostrar vídeos de resgates dos animais feitos pelos voluntários do grupo. Link do canal:

<https://www.youtube.com/channel/UCMz5vYMIhesApgilP3D9LFw> (FIGURA 2)

FIGURA 2 - Canal do grupo no Youtube



FONTE: Youtube (2016)

O grupo conta com um site na plataforma Wix, onde possui informações sobre o Grupo, como fazer doações, ser voluntário e como entrar em contato com a ONG. Link do site: <http://grupoforcaanimal.wixsite.com/grupoforcaanimal> (FIGURA 3)

FIGURA 3 - Site do grupo na plataforma Wix



FONTE: Site Wix (2016)

Portfólio

Para ajudar na arrecadação de fundos, a ONG vende lembrancinhas em eventos como copos decorados com a logo do grupo, camisetas personalizadas, chaveiros adesivos entre outros. (FIGURA 4-6)

FIGURA 4



FONTE: Grupo Força Animal (2016)

FIGURA 5



FONTE: Grupo Força Animal (2016)

FIGURA 6



FONTE: Grupo Força Animal (2016)

Mix de Comunicação

Site, Facebook, canal no YouTube e telefone.

2.3.2 Análise ambiental externa

2.3.2.1 Macro

Físico: As variações climáticas interferem diretamente no andamento da ONG já que no inverno as despesas aumentam, pois além de precisar de mais cobertores, panos, precisa também, de remédios para tratar as doenças dos animais.

No verão a ONG precisa de uma quantidade maior de produtos para lavar os animais e os canis. O local interfere na adoção, pois a chácara onde ficam os animais fica localizada na BR em direção às praias, então para ver e escolher os animais para adoção, as pessoas precisam ir até o local.

Demográfico: Para poder descobrir o comportamento e os hábitos do consumidor que doa, adota ou gosta de animais, foi feito a pesquisa de perfil do

consumidor que está no apêndice A. Foi identificado que a maioria das pessoas que adotam os animais são mulheres e ganham entre 2 a 4 salários mínimos.

Político: Incentivos para ONG

Proposta de Emenda à Constituição 101/2015 para vedar à União, Estados, Distrito Federal e Municípios a instituição de impostos sobre organizações da sociedade civil dedicadas à proteção animal.

Econômico: Valor médio que as pessoas gastam com os animais. De acordo com a pesquisa de perfil do consumidor que está localizado no apêndice B. As pessoas gastariam em média de 50 a 100 reais com animais de estimação.

Legislativo: Lei de Crimes Ambientais - Artigo 32 da Lei Federal nº. 9.605/98

Art. 32. Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

§ 1º. Incorre nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos.

§ 2º. “A pena é aumentada de um sexto a um terço, se ocorre morte do animal

Tecnológico: De acordo com Claudia Guimarães (2016) do site Cães e Gatos, o avanço na medicina veterinária traz novos aparelhos e sistemas que são capazes de diagnosticar anomalias em curto prazo, como os eletrocardiogramas desenvolvidos especialmente para a veterinária.

Social: Segundo Carolina Lauriano (2010) do site G1 Rio de Janeiro, os animais ajudam no tratamento de diversas doenças entre elas a depressão, o autismo, alzheimer e ajudam a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

2.3.2.2 Micro

Concorrentes

Quem são: ONGS de Curitiba e região.

Segmento de mercado: adoção

Sociedade Protetora dos animais de Curitiba. Localizado na rua Prof.^a Sandália Monzon, 140 bairro Santa Cândida - Curitiba - Paraná. Possuem site, Facebook, Twitter, e-mail e telefone para contato. Recebem doações através do PAGSEGURO e doações em conta bancária. Curtidas na página do Facebook 29.670.

Associação do Amigo Animal. Não divulgaram o endereço mas está localizada em Curitiba. Possuem site, Facebook, Twitter, canal no Youtube e newsletter. Recebem doações através do PAGSEGURO e doações em conta bancária. Promovem adoção virtual, que consiste em apadrinhamento do animal sem precisar levar para casa, contribuindo apenas com doações e donativos para o animal que foi escolhido. Curtidas na página do Facebook 18.590.

Fornecedores

São clínicas veterinárias que prestam serviços de atendimento aos animais com descontos. Aviários que fazem a entrega da ração de pessoas que compraram e querem doar para a ONG.

Clínicas veterinárias (Nivo Auffinger, Clínica Garra).

Localização: Com tradição no atendimento a cães e gatos desde 2004, atualmente a clínica veterinária Nivo Auffinger está localizada no bairro Capão Raso.

O Garra Hospital Veterinário tem como compromisso oferecer a excelência em medicina veterinária, localizado no Cristo Rei.

Estratégia: A ONG em contato com as clínicas e as clínicas fazem desconto no atendimento. A ONG divulga as clínicas nas suas redes sociais e nos eventos trazendo mais visibilidade.

Parcerias comerciais: Clínicas e aviários

Consumidores

Pessoas que fazem doação e adotam os animais.

2.4 PESQUISA

O objetivo da pesquisa é analisar o perfil dos consumidores, para definir as estratégias a serem utilizadas de forma eficiente no planejamento de comunicação.

Público alvo: O público alvo são as pessoas que gostam de animais.

Método de pesquisa: quantitativo

Universo: Infinito

Amostra: 83 respostas

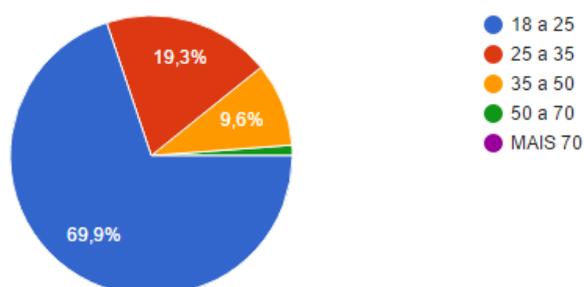
Cronograma: A pesquisa foi preparada no dia 21/09, postada na rede social Facebook no dia 26/09 no perfil pessoal das alunas responsáveis pelo projeto e em uma página do grupo de Comunicação Institucional. A pesquisa foi finalizada dia 29/09 na parte da manhã e foi feita a análise dos resultados posteriormente.

A seguir tem-se dados relevantes retirados da pesquisa sobre pessoas que gostam de animais. A pesquisa e as respostas na íntegra estão localizadas no apêndice instrumento de pesquisa A e dados de pesquisa no B.

Foi identificado a partir da pesquisa que a maioria das pessoas que responderam ao questionário são jovens entre 18 a 25 anos e do sexo feminino e residem em Curitiba. (GRÁFICO 1-3)

GRÁFICO 1 – Idade dos participantes que responderam a pesquisa

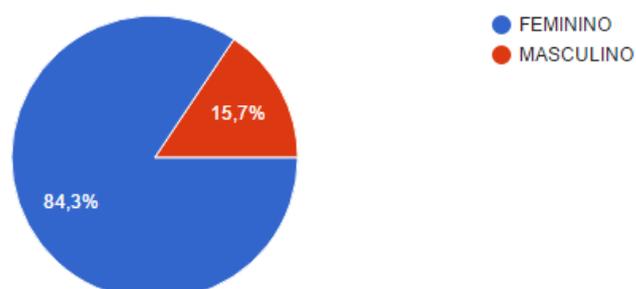
Qual sua idade? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

GRÁFICO 2 – Gênero do público que respondeu a pesquisa

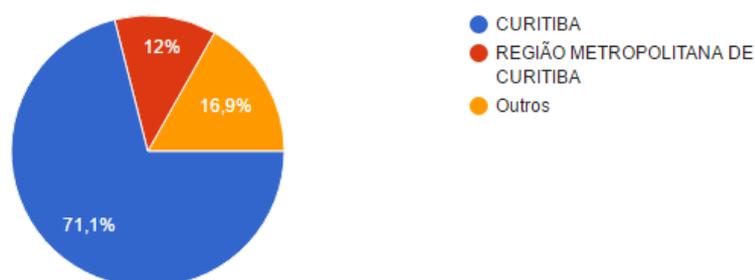
Qual seu gênero? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

GRÁFICO 3 – Local onde as pessoas que responderam a pesquisa moram

Onde você mora? (83 respostas)

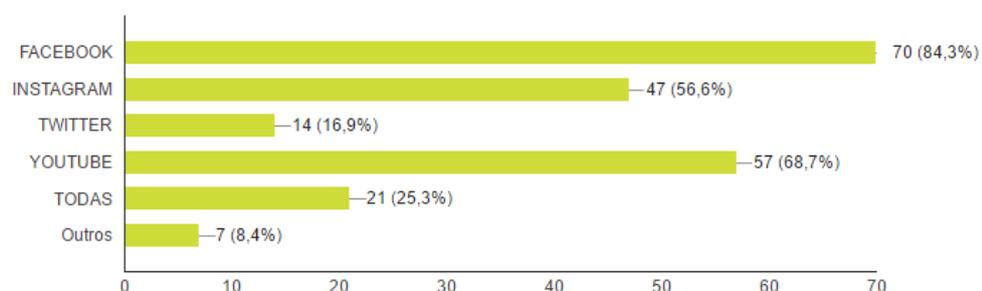


FONTE: Formulário Google (2016)

As redes sociais mais utilizadas pelas pessoas que responderam ao questionário são o Facebook e o Youtube. Foi identificado também que as publicações mais vista sobre animais são aquelas que aparecem animais fofos e que as pessoas assistiriam um vídeo sobre animais de 5 minutos ou mais. (GRÁFICO 4-6)

GRÁFICO 4 – Redes sociais mais utilizadas pelas pessoas que responderam a pesquisa

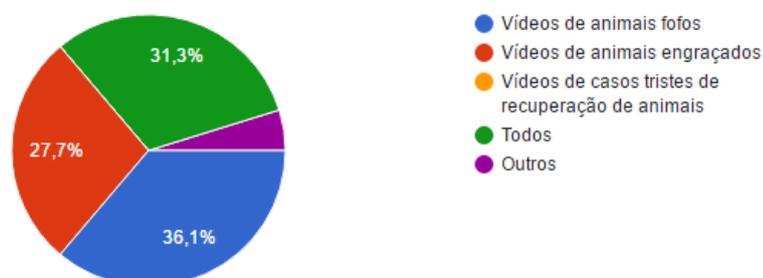
Quais redes sociais você utiliza? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

GRAFICO 5 – Publicações que as pessoas gostam de ver

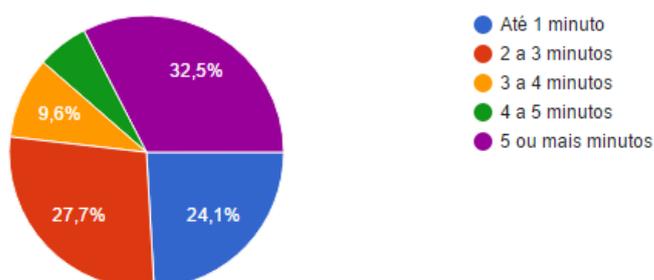
Que tipo de publicações de animais você mais gosta de ver? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

GRAFICO 6 – Tempo que as pessoas assistem um vídeo sobre animais

Quanto tempo você assistiria um vídeo sobre animais? (83 respostas)

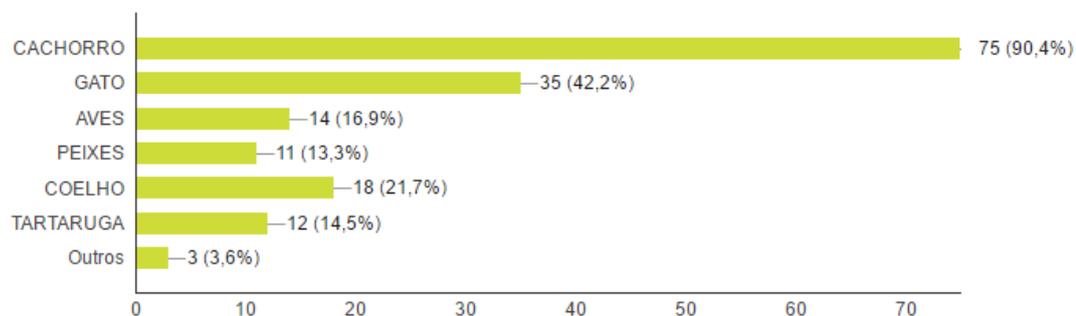


FONTE: Formulário Google (2016)

Foi perguntado sobre qual animal as pessoas gostam mais e se elas já haviam adotado algum animal de estimação. A resposta mais selecionada entre as opções foi que sim elas já haviam adotado algum animal e os que elas gostam e que adotam são cachorros e gatos. (GRAFICO 7-9)

GRAFICO 7 – Tipo de animais que as pessoas gostam

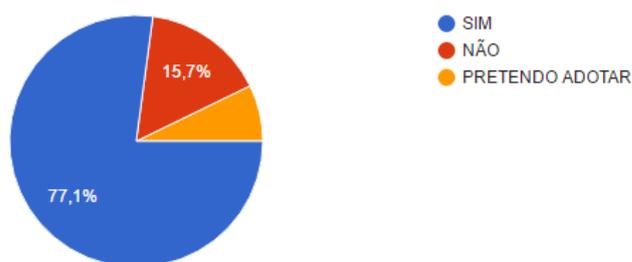
Qual animal gosta mais? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

GRAFICO 8 – Adoção de animais

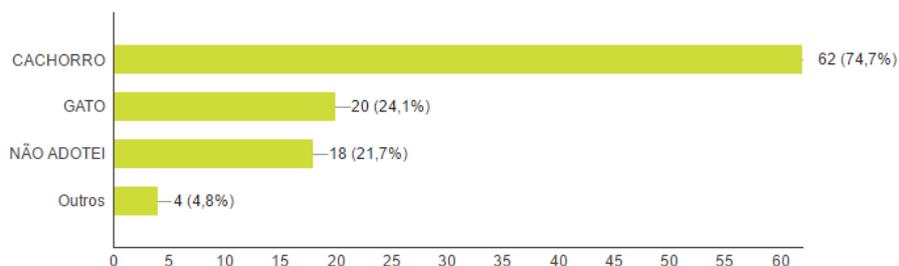
Você já adotou algum animal? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

GRAFICO 9 – Qual animal adotou

Se sua resposta foi sim, qual animal você adotou? (83 respostas)

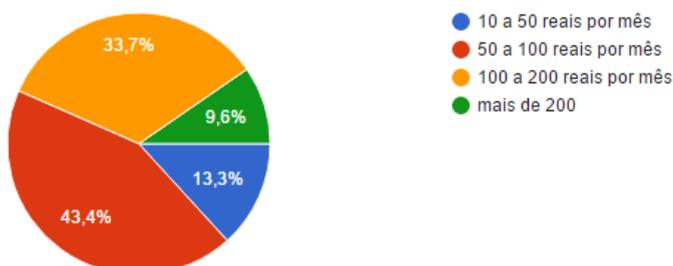


FONTE: Formulário Google (2016)

Foi constatado que as pessoas gastariam entre 50 a 100 por mês para cuidar de um animal de estimação. (GRAFICO 10)

GRAFICO 10 – Gasto médio com os animais

Quanto em média você gasta ou gastaria se tivesse algum animal?
(83 respostas)

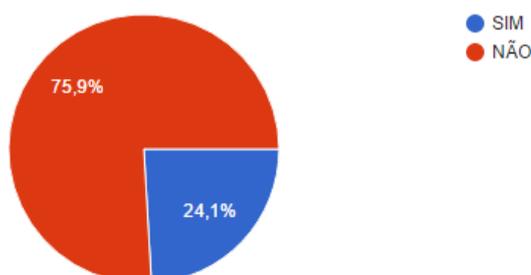


FONTE: Formulário Google (2016)

Dentre todas as pessoas pesquisadas, sendo que a pesquisa foi divulgada no grupo do Facebook do curso de Comunicação Institucional e nos perfis pessoais das alunas responsáveis pelo projeto a maioria das pessoas que responderam ao questionário não conhecem ainda o grupo Força Animal. (GRAFICO 11)

GRAFICO 11 – Conhece o Grupo Força animal

Você conhece o Grupo Força Animal? (83 respostas)



FONTE: Formulário Google (2016)

2.4.1 Análise da pesquisa

A maioria das pessoas que responderam o questionário são jovens entre 18 a 25 anos do público feminino e residem em Curitiba. A situação do estado civil da maioria das pessoas que responderam é solteiro e não tem filhos, 26% das pessoas são casadas e dessas 9% tem um filho. Dividem-se em pessoas que moram com os pais, moram com marido e esposa ou com marido esposa e filhos. Grande parte reside em casa. O público têm ensino superior incompleto e engloba estudantes, professores, estagiários, comunicadores institucionais e trabalhadores de outras áreas. A renda familiar é variada, mas a que foi mais selecionada foi entre 2 a 4 salários mínimo. O público gastaria em média com um animal entre 50 a 100 reais por mês.

Percebemos que o público pesquisado têm potencial para adoção de cães e gatos que são a maioria de animais que residem na ONG. As pessoas também demonstraram gastar um valor considerável para poder manter um animal de estimação. Foi constatado também que a grande parte das pessoas utilizam as mesmas redes sociais que o grupo Força Animal está inserido, porém grande parte das pessoas que responderam ao questionário não conhece o grupo Força Animal.

2.5 MATRIZ SWOT

Pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que foram encontrados a partir das pesquisas de análise ambiental e pesquisa quantitativa feita no questionário do Google e postada para as pessoas responderem no Facebook. (QUADRO 1)

QUADRO 1 – Matriz Swot

<p style="text-align: center;">PONTOS FORTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nº elevado de curtidas na página do Facebook; • Realizam eventos em parcerias com outras ONGS; • Tem parcerias com clínicas de atendimento o que facilita socorrer animais; • Sede campestre que comporta vários animais. 	<p style="text-align: center;">PONTOS FRACOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não tem uma renda fixa para manter a ONG, dependendo 100% da ajuda das pessoas que curtem a página do Facebook; • Não conseguem atender todos os casos por falta de ajuda de pessoas, dinheiro e local; • Muitas pessoas pesquisadas não conhecem o grupo Força Animal.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pessoas propensas a adotar algum animal; • As pessoas gostam mais de cachorros e gatos e esses são os animais que se encontram em maior número na ONG; • As pessoas consideram gastar um valor por mês com algum animal; • As redes sociais mais utilizadas segundo a pesquisa são o Facebook e Youtube, que são também as redes mais utilizadas pela ONG 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No Brasil existem poucas leis de proteção animal; • A ONG não tem apoio governamental; • Ainda existem no Brasil muitas pessoas que maltratam os animais; • A crise no país pode interferir nas doações feitas à ONG;

FONTE: Autoras (2016)

2.5.1 Diagnóstico com base na análise Swot

Foi constatado através da pesquisa de perfil do consumidor postada no Facebook, que as pessoas preferem ver mais postagens e vídeos de animais “fofos”. Sendo assim podemos direcionar a comunicação mostrando coisas mais alegres de animais para incentivar a adoção já que o Grupo Força Animal tem uma grande quantidade de curtidas no Facebook.

A ONG realiza eventos em parceria com outras ONG's. Isso gera mais visibilidade para a ONG e pode trazer novos curtidores e seguidores nas redes sociais.

Por ter parceria com as clínicas veterinárias e outros fornecedores, podem fazer o atendimento rápido aos animais sem precisar pagar imediatamente, porém, sempre precisam de ajuda para manter o local onde os animais vivem, a ração, os produtos de limpeza e os remédios. Um dos locais que o pessoal da ONG mais pede doação e faz mais publicações explicando como ajudar sendo voluntário, como doar ou como adotar um animal é na página do Facebook, então seria interessante pensar em campanhas para promover a doação de dinheiro, mantimentos, campanha de adoção, entre outros.

Foram identificadas várias oportunidades de acordo com as pesquisas feitas e, uma delas é que as pessoas têm interesse em adotar algum animal, sendo a preferência por gato ou cachorro. E esses animais são os que se encontram em maior número na sede da ONG. Outra oportunidade encontrada é que os meios de comunicação utilizados pela ONG também são os meios utilizados pelo público pesquisado, que são o Facebook e o Youtube. Isso vai facilitar fazer a comunicação e a divulgação da ONG.

Percebermos que de acordo com a pesquisa quantitativa, a maioria das pessoas que têm interesse em animais são jovens, sendo assim, uma das oportunidades seria que essa geração se interesse mais pelas causas animais, e que possamos atraí-los para fazer doações para ONG, para adotar algum animal ou até mesmo para ser um voluntário.

As ameaças identificadas é que segundo a Presidente da ONG Danielly Savi, há poucas leis de proteção animal e, isso ainda faz com que muitas pessoas fiquem impunes quando maltratam os animais. A falta de apoio governamental às ONG'S impede que as mesmas possam contratar profissionais de diversas áreas e em especial um profissional de comunicação, para que eles possam ter uma comunicação eficiente.

A partir desta análise desenvolvemos o objetivo geral do planejamento, os específicos, as estratégias e ações.

2.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Objetivo geral

Promover a ONG Grupo Força Animal e seus serviços. (QUADRO 2)

QUADRO 2 – Objetivos e estratégias

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATÉGIAS	TÁTICAS/AÇÕES
Tornar a ONG conhecida	Campanha de publicidade	1. Evento de visitação ao rancho Força Animal.
Incentivar a adoção e doação	Campanha de Incentivo	2. Campanha hashtag “adotenãocompre” no Facebook; 3. Evento banho solidário;
Estimular o respeito aos animais	Campanha de conscientização	4. Criar uma campanha que mostre o cotidiano dos animais – “vídeos”
Otimizar a comunicação	Campanha digital	5. Mecanismos de publicidade paga no facebook. 6. Aperfeiçoamento do site; 7. Envio de newsletters para cadastrados no site;
Divulgar a ONG	Campanha Institucional	8. Vídeo Institucional

FONTE: Autoras (2016)

2.6.1 Mecânica das ações

1. Campanha de visitação ao rancho do grupo Força Animal

O objetivo dessa campanha é divulgar o trabalho do grupo mostrando como é a estrutura da sede que os animais estão acolhidos, como os voluntários trabalham nela, a história dos animais que estão lá naquele momento, com uma visita guiada. Esse evento será criado através da página do grupo no Facebook e serão convidados todos os curtidores da página. Acontecerá 4 vezes ao ano no período da tarde.

A visita será guiada pelos voluntários da ONG, que mostrarão todo cotidiano dos animais, todo o esforço dos voluntários e as dificuldades que o Grupo passa.

Isso servirá de incentivo, pois as pessoas conhecendo os animais e percebendo o quanto eles precisam de amor, poderão adotá-los. No dia da visita, os visitantes poderão levar seus animais de estimação até o rancho e donativos para doação como ração, produtos de limpeza, guias de passeio, roupinhas e cobertores.

2. Campanha “# adotenãocompre”

A hashtag “adotenãocompre” é uma campanha que vai ser veiculada no Facebook. O propósito dessa campanha é que as pessoas que já adotaram algum animal do grupo, façam publicações de fotos com textos dos seus animais e coloquem a hashtag “adotenãocompre” no Facebook. A publicação que tiver mais curtidas irá ganhar um Kit com todos os produtos do grupo (camisetas, chaveiro, copos, adesivos). O objetivo dessa campanha é impulsionar a página, pelo número de curtidas nas publicações feitas pelas pessoas. Vai ser veiculado 1 vez.

3. Evento “Banho Solidário”

O evento banho solidário, é uma campanha de incentivo para juntar o máximo de pessoas para levarem produtos de limpeza e, darem banho nos animais da ONG. Serão realizados 2 banhos por verão entre os meses de dezembro a março, na parte da tarde no rancho do grupo.

Será criado na página do Facebook um evento e vão ser convidados todos os seguidores da página da ONG. A campanha vai incentivar as pessoas a

ajudarem mais a ONG, pois todos vão ver o quanto é difícil cuidar de todos os animais, deixá-los saudáveis e limpos ao mesmo tempo.

4. Vídeos do Cotidiano dos animais

O objetivo é criar e divulgar no Facebook pequenos vídeos que mostram a evolução dos animais dentro da ONG, desde quando foram resgatados até o presente momento. As temáticas dos vídeos serão variadas, os vídeos podem variar entre mostrar o dia-a-dia dos animais na ONG, seja na hora da comida, de brincar ou passear, até mesmo para pedir doações. A postagem de vídeos será feita mensalmente na segunda quinzena de do mês. O tempo máximo para cada vídeo será de 2 minutos. Os vídeos serão divulgados na página do Facebook e no canal do Youtube.

5. Mecanismos de publicidade

Comprar publicidade no Facebook ADS, para direcionar as publicações da ONG ao público alvo e ampliando o contato com outros públicos potenciais para contribuição com a ONG. O período de publicidade paga vai compreender os doze meses de 2017.

6. Aperfeiçoamento do site

Para o aperfeiçoamento do site do grupo, deve-se melhorar o layout da página inicial para facilitar a navegação. Inicialmente, organizar as informações que aparecem na primeira página, deixar a logo na parte superior e abaixo das caixas de menus. Abaixo da logo, criar uma caixa de texto para a apresentação da ONG, um texto explicativo do que a ONG faz e como eles trabalham. Depois do texto de apresentação, inserir galeria de fotos dos animais do grupo. Na caixa de menus atualizar e incluir novas páginas como: Adote um animal, Como realizar doações, Como ser voluntário, Eventos, Institucional, (com a missão visão e valores) Contato

- Software para edição de vídeo Sony Vegas PRO	Material	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
-Locomoção (gasolina)	Financeiro	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Valor total			R\$ 5.637,20
Evento visita guiada ao rancho			
Guia voluntário	Humano	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Alimentação			
- 4 cento de docinhos	Material	R\$ 45,00 o cento	R\$ 180,00
-2 pacotes bolachas petfour 1kg	Material	R\$ 10,00 un.	R\$ 20,00
- 3 saquinhos de sucos pacote faz 4 litros	Material	R\$ 5,00 cada	R\$ 15,00
- 4 centos de salgadinhos	Material	R\$ 39,90 o cento	R\$ 159,60
Fotógrafo	Humano	R\$ 100,00 por dia	R\$ 100,00
Total dos 4 eventos			R\$ 774,60
Campanha adote não compre no Facebook			
<i>Estagiário de comunicação institucional</i>	Humano	R\$ 550,00 Mês	R\$ 550,00 Mês
Vídeo cotidiano dos animais			
Estagiário de	Humano	RS 550,00 Mês	R\$ 550,00

comunicação			
- Câmera filmadora Sony Handycam HDR-CX760V Full HD	- Material	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
- Programa de edição Windows movie maker	- Material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
- Notebook Positivo Stilo XCI3650	- Material	R\$ 989,99	R\$ 989,99
Total			R\$ 4.539,99
Evento banho solidário			
- Voluntários	- Humano	R\$ 0,00	R\$ 0,00
- Produtos de limpeza	- Material	R\$ 300,00	R\$ 300,00
- Fotógrafo	- Humano	R\$ 100,00 dia	R\$ 100,00
Total por evento		R\$ 400,00 mês	R\$ 800,00 ano

FONTE: Autoras (2016)

2.9 CRONOGRAMA DE CONTROLE (TABELA 3)

TABELA 3 - Cronograma

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data entrega	Status
Aperfeiçoamento do site	Daiane	15/12	15/01	Para iniciar
Publicidade paga Facebook	Leticia	10/12	20/01	Para iniciar
Newsletter 1	Estagiário de	10/02	10/03	Para iniciar

Newsletter 2		comunicação	10/03	10/04	
Newsletter 3		institucional	10/04	10/05	
Newsletter 4			10/05	10/06	
Newsletter 5			10/06	10/07	
Newsletter 6			10/07	10/08	
Newsletter 7			10/08	10/09	
Newsletter 8			10/09	10/10	
Newsletter 9			10/10	10/11	
Newsletter 10			10/11	10/12	
Newsletter 11			10/12	10/01	
Newsletter 12			10/01	10/02	
Vídeo Institucional		Estagiário de comunicação institucional	01/12	10/02	Para iniciar
Evento visita guiada ao rancho		Voluntário da ONG	15/02 início das visitas	15/12 última visita no ano	Para iniciar
Campanha adote não compre veiculada no Facebook		Estagiário de comunicação institucional	10/03	10/04	Para iniciar
Vídeos cotidiano dos animais		Estagiário de comunicação	28/02	28/03	Para iniciar
Evento banho solidário		Voluntário da ONG	05/11 05/01	05/12 05/02	Para iniciar

FONTE: Autoras (2016)

2.9.1 Formas de avaliação

Para a avaliação dos eventos serão entregues questionários para os visitantes na saída do evento e será postado no Facebook do grupo um questionário para as pessoas responderem como foi o evento.

A avaliação da campanha #adotenaãocompre, no Facebook, será feita pelo número de curtidas e publicações postadas na página do grupo. A avaliação do vídeo institucional e dos vídeos do cotidiano serão feitos pelo número de curtidas e compartilhamento dos vídeos na página do Facebook e no Canal do Youtube. A avaliação da Newsletter será feita ao final de cada e-mail perguntando se aquele conteúdo foi útil.

Depois de identificadas inúmeras estratégias que foram listadas no item de objetivos e ações, decidimos colocar em prática a estratégia da campanha institucional, através do vídeo institucional, por ser uma das ferramentas de comunicação que aprendemos no decorrer da graduação. Concluimos que o vídeo pode ser uma das maneiras mais viáveis de divulgação no momento, e este conteúdo será aprofundado no trabalho através de autores renomados na área.

3 O VÍDEO

O cinema surgiu em 1895 e de acordo com Dancynger (2007, p. 3), a vontade de ver imagens em movimento era tão grande, mas a montagem ainda não existia. Os primeiros filmes eram muito simples e tinham menos de um minuto. Os princípios da montagem clássica foram desenvolvidos em apenas 30 anos, e de acordo com Dancynger (2007, p. 3) “a continuidade, o trabalho da direção e a ênfase dramática em sua relação com a montagem não eram sequer considerados”.

As câmeras normalmente se posicionavam sem relação com a imagem ou emoção. Para Dancynger (2007, p. 3) “A câmera filmava um acontecimento, uma ação ou um incidente”.

Tudo mudou com o trabalho de Edwin S. Porter em 1953, quando ele começou usar uma continuidade visual. Com o mesmo objetivo George Méliès usou recursos teatrais e um senso de fantasia, e conseguiu, com a organização dos planos, criar mais dinamismo em seus filmes. Segundo Dancynger (2007, p. 4) Porter também descobriu que “o plano é a peça básica na produção de um filme”.

Segundo o autor Dancynger (2007), Karel Reisz comenta,

Porter revelou que um simples plano, registrando uma parte incompleta da ação, é unidade a partir da qual os filmes devem ser construídos e assim estabeleceu o princípio fundamental da montagem. (DANCYNGER, 2007, p. 4)

Já a construção dramática surgiu com D. W. Griffith, que é conhecido como o pai da cinematográfica no sentido moderno. Ele contribuiu segundo Dancynger (2007, p. 5) com “a variação de planos para criar impacto, incluindo o grande plano geral, o close-up, inserts e o travelling, a montagem paralela e as variações de ritmo.”.

Portanto, para Dancynger (2007, p. 5),

Porter pode ter dado mais clareza a narrativa fílmica em seu trabalho, mais Griffith nos ensinou, mais do que seu antecessor, a criar um maior impacto dramático por meio da justaposição de planos. (DANCYNGER, 2007, p. 5)

3.1 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO

O vídeo em si, funciona como uma ferramenta de comunicação e é uma das maneiras mais práticas de se comunicar. Segundo Eloi Zanetti (2010, p. 7), “O vídeo é um audiovisual que permite apresentar de forma objetiva com imagem perfeita, várias situações, dar dimensão física e espacial, serviço ou projeto[...]”.

Quando é usado como uma ferramenta de trabalho pelas empresas, o vídeo torna o processo de transmitir informações mais rápido. Como exemplo, empresas que trabalham com vendas de produtos pela internet. O vídeo se torna indispensável na divulgação do produto, já que dentro da internet ele tem fácil acesso e pode ser compartilhado por milhões de pessoas. Sendo assim, o vídeo se torna um aliado na divulgação da empresa e de seus produtos. Segundo Zanetti (2010, p. 8), “Um vídeo bem planejado e produzido encurta o tempo das apresentações, tem mais precisão, principalmente quando for necessário mostrar muitas informações de uma só vez.”.

Dentro da perspectiva do vídeo como forma de comunicação das empresas, há várias técnicas e nomes para os vídeos, dependendo do objetivo que se quer atingir. Uma das técnicas que foi a escolha para o desenvolvimento desse trabalho é o vídeo institucional.

Partindo da definição de vídeo Institucional que a Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (2016) apresenta em seu site, tem-se “o vídeo Institucional tem por finalidade a divulgação Institucional da empresa, de seus produtos e serviços [...]”.

3.2 PASSOS PARA A EXECUÇÃO DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL

Para Carlos Xavier e Eveleine Zupardo (2004, p. 76) um programa institucional consiste em:

Objetivo:

mostrar a empresa (histórico, ramo de atividade, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e com o meio ambiente). Público-alvo: o que for do interesse do cliente. Conteúdo: a partir do briefing do cliente (necessidades do momento). Duração: em média de 5 a 8 minutos (ou conforme a exigência do cliente). (XAVIER; ZUPARDO, 2004, p. 76)

Existem alguns passos a se seguir para a produção de um bom vídeo institucional para uma empresa. O primeiro passo seria o roteiro, mas para Xavier e Zupardo (2004, p. 24), a base para escrevê-lo é saber elaborar o Briefing, pois,

“Briefing é o conjunto de informações fornecidas pelo cliente, que vão fazer parte do conteúdo do programa.” Ou seja, o Briefing é o que traz as ideias iniciais para o roteiro de acordo com que o cliente quer e procura para seu produto ou empresa. É necessário fazer uma reunião para ouvir as necessidades iniciais. O cliente pode passar várias informações que no momento não pareçam ser relevantes, por isso é importante filtrar as informações e, ver quais se encaixam no formato do vídeo e na mensagem em que se precisa passar para o telespectador. É imprescindível para poder fazer o programa institucional, saber o público que se deve atingir. Depois da reunião, o roteirista deve usar a imaginação, trazer ideias efetivas para a empresa, procurando nem ousar demais, nem ser muito simples, recomenda-se o meio termo.

Quando for fazer um vídeo para a empresa, é necessário não esquecer que o contratante é quem mais conhece o produto/empresa/serviço que vai ser divulgado no vídeo e, que as informações destacadas por ele são importantes. O texto também precisa ter uma linguagem fácil, pois, por ser audiovisual, a linguagem escrita não vai ser simplesmente lida.

É preciso compreender a mensagem que a empresa quer passar no seu vídeo institucional, e mais importante ainda, saber a hora de encerrá-lo.

O roteirista tem que criar situações, compor a moldura do programa, transmitir a mensagem de forma criativa e com linguagem certa para despertar o interesse e prender a atenção do público (XAVIER; ZUPARDO, 2004, p.25)

Depois do briefing, é necessário organizar as informações relevantes para a produção do roteiro. Para Xavier e Zupardo (2004, p. 28) o “roteiro é a matéria prima da produção”.

O roteiro de um programa empresarial não pode ser transmitido de uma forma superficial e muito técnica, precisa ter emoção e vida.

Segundo Xavier e Zupardo (2004, p. 40), “O roteiro é o primeiro assopro de vida do programa e o roteirista é quem dá o assopro”.

Para a criação do roteiro é importante planejar as imagens, pensar em como precisa ser o produto final do vídeo, de acordo com o que o cliente precisa. Recomenda-se para o vídeo, usar palavras simples, frases curtas, especificar o que é cada ambiente, diferenciar dia de noite, evitar o uso de gerúndios, e, se tiver uso de personagens, estabelecer as características dos mesmos do início ao fim do programa, sempre lembrando que,

O que importa em um roteiro empresarial é criar um envolvimento com o espectador, de maneira que, durante a apresentação do programa, a sua atenção fique realmente voltada para as informações que estão sendo transmitidas. E o mais importante: o público de um vídeo institucional tem que acreditar no que está vendo e ouvindo. Porque se é empresarial, é real. (XAVIER; ZUPARDO, 2004, p. 37)

Depois que o roteiro está finalizado e já aprovado pelo cliente, o próximo passo é a captação das imagens.

Na opinião de Xavier e Zupardo (2004), é necessário destacar os pontos importantes pretendidos no roteiro na hora da filmagem, compor a cena, os personagens, captar emoções, lugares, detalhes, para conseguir atingir o objetivo inicial desse roteiro. Pois para Xavier e Zupardo (2004, p. 58) “O objetivo é capturar o espectador e provocar suas emoções. Fazer com que ele sinta vontade de vivenciar, experimentar, transportar-se para a cena que está sendo exibida”.

Para Harris Watts (1999, p. 30) quando estiver gravando, grave para editar, pois

Realizar filmes é bem parecido com cozinhar. Você escolhe sua receita (temática e ponto de vista), faz uma lista de compras (tratamento ou storyboard ou lista de planos de filmagem), arranja algum dinheiro (você precisa de mais do que imagina), e sai a procura de matérias primas (registrar imagens e gravar o som). Daí você volta para sua cozinha (a sala de edição) e começa a cozinhar (editar). (XAVIER; ZUPARDO, 2004, p. 30)

Portando, a edição é o momento em que se dá forma ao programa, encaixando as cenas mais importantes e cortando o que não for necessário. Para Harris Watts (1999) na edição, não tem problema se distanciar da ordem do plano de edição inicial se por acaso, a tomada de abertura ficou sem graça, etc. Portanto é interessante procurar cenas que causem mais impacto.

Na edição,

As imagens são colocadas em sequência lógica, seguindo o proposto no roteiro, intercaladas por vinhetas, animações, computações gráficas, e outros recursos que incrementem a explanação e o didatismo. Simultaneamente a esse processo é feita a seleção da trilha sonora que fará fundo para as imagens e, caso necessário, gravada a locução. (ZANETTI, 2010, p. 31)

Esses passos são essenciais para a produção de um programa institucional de qualidade, e com isso percebemos que o vídeo é uma ótima ferramenta para comunicação nas empresas, pois para Eloi Zanetti (2010) o vídeo pode tornar a linguagem mais natural, eficiente e divertida, facilita o contato com diversos públicos e é um dos métodos mais efetivos na área de comunicação.

Foi por causa dessa facilidade de comunicação, que escolhemos fazer um vídeo institucional para ONG Grupo Força animal, pois, essa ferramenta pode atingir pessoas de todas as idades e classes sociais.

3.3 PORQUE DIVULGAR UMA ONG DE ANIMAIS

Como foi citado na justificativa no presente projeto, escolhemos divulgar uma ONG de animais abandonados, pois acreditamos que é importante defender causas que muitos desconhecem. A ONG Força Animal atua na proteção animal,

com o objetivo de ajudar os casos mais tristes, críticos e difíceis. Para mostrar a credibilidade dos fatos e comprovar a importância dos animais para o ser humano, retiramos do site Minha Vida, uma parte do texto em que a autora Ayres, explica uma pesquisa relacionada a animais ajudarem no tratamento de pessoas doentes.

Segundo Ayres (2014), a psicóloga Laís Milani, que é membro da diretoria da área de Terapia Assistida por Animais do Instituto Nacional de Ações e Terapias Assistidas por Animais (Inataa), explica que, "A Terapia Assistida por Animais (TAA) consiste em tratamentos na área da saúde, onde um animal é co-terapeuta e auxilia o paciente a atingir os objetivos propostos para o tratamento". O benefício terapêutico dos bichos vem sendo analisado desde 1955 no Brasil, e já existem casos atestados da cura, através dos animais, da doença do Autismo, mal de Alzheimer, tratamento de câncer, diminuindo os efeitos colaterais do tratamento, tratamento de doenças cardíacas, redução do estresse, entre outros.

A partir disso, realizaremos esse vídeo institucional de forma voluntária, nos atentando para as técnicas de vídeo ensinadas por Harris Watts (1999, p. 61)

Primeiro, faça sua história acontecer o máximo possível em frente da câmera; depois edite as imagens e o som para que digam o máximo da história e, em seguida, insira a narração para aqueles trechos da história em que ela possa ser utilizada da maneira mais econômica e eficiente possível. (WATTS, 1999, p. 61)

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para atingir o objetivo inicial deste trabalho, que é divulgar a ONG Grupo Força Animal, foi necessário executar um planejamento de comunicação que é o que se faz antes de decidir o que fazer, e como fazer, e antes de se executar uma ação. Segundo Kunsch (2002), é um processo em que se determinam os cursos de ação.

No planejamento de comunicação foi necessário analisar o ambiente empresarial do Força Animal, tanto no macro quanto no micro, baseando-se em conhecimentos anteriores do trabalho da ONG pela autora Letícia e, através de entrevista via Whatsapp com a presidente e vice-presidente da instituição. Foi necessário criar a missão, a visão e os valores da ONG.

Identificamos qual seriam os 4p's do marketing, e percebemos que vários itens podem interferir no andamento do Grupo, como o ambiente físico, as variações climáticas, no ambiente demográfico, no ambiente tecnológico e no ambiente social. Identificamos quem são os concorrentes, colaboradores, consumidores e as estratégias utilizadas pela ONG.

A partir disso, realizamos uma pesquisa sobre hábitos dos consumidores, para conhecer o público que se importa com a causa animal e, conseqüentemente acompanha ONGs de animais, para poder perceber os hábitos de consumo destes clientes, qual a renda, o quanto gastariam com os animais, que tipo de publicações gostam de ver e se existe propensão das pessoas de adotarem animais.

Depois de todas as análises e, da pesquisa feita pelas autoras, é possível identificar as forças e fraquezas da ONG, as oportunidades e ameaças, que é feito através da matriz Swot.

Analisando a matriz Swot, foi possível identificar diversos objetivos para o Grupo Força Animal e, assim perceber as estratégias de comunicação e as ações que devem ser feitas para divulgar a ONG.

A ação escolhida foi a produção de um vídeo institucional para o Grupo Força Animal, pois para Eloi Zanetti (2010) o vídeo é uma das melhores maneiras de se comunicar.

O vídeo institucional tem como o foco de atingir o emocional das pessoas, mostrando que animais são seres vivos e também sentem. Para alcançar esse objetivo o primeiro passo foi entrar em contato com as responsáveis pela ONG Grupo Força Animal, Danielly Savi e Nadja, para marcar uma entrevista e entender os principais problemas enfrentados pelo Grupo. Portanto, o vídeo começou a ser executado primeiramente através do briefing, que para Xavier e Zupardo (2004), são as informações fornecidas pelo cliente que farão parte do conteúdo programa e que traz as ideias iniciais para o roteiro. Além da entrevista com as responsáveis pela ONG, foram feitas pesquisas na página do Facebook da mesma e, participação em eventos do grupo por parte das autoras para poder montar o roteiro, que tinha como objetivo mostrar a parte institucional do Força Animal e, também passar uma mensagem séria e tocante relacionada a causa animal. O roteiro foi produzido logo após a entrevista e englobou os principais pontos destacados pelas responsáveis da ONG e, que deveriam constar em um vídeo institucional.

Foi proposto no roteiro, que o vídeo começasse com a fundadora contando o quanto os animais tem sentimentos e como eles demonstram gratidão por terem sido resgatados. Ao fundo, foi passado imagens dos animais brincando, recebendo carinho, etc. Na segunda parte, foi mostrada a parte institucional, com o depoimento da fundadora, da vice-presidente e de 3 voluntários e, após os voluntários, aparece novamente a fundadora falando quais são as maneiras de ajudar o Grupo com imagem de animais passando enquanto ela fala. No final do vídeo, aparece a voz de fundo da fundadora explicando o que a motiva a trabalhar com animais. Também fizemos um script, com várias perguntas para a presidente, vice-presidente da ONG e voluntários, destacando as questões mais importantes para um vídeo institucional, para podermos direcionar o que gostaríamos de mostrar no vídeo.

O objetivo era que o roteiro passasse emoção, pois como afirma Xavier e Zupardo (2004) o roteiro é o primeiro assopro de vida do programa.

Na produção do vídeo, foi necessário dois dias de gravações, que foram feitas na sede campestre da ONG, chamada pela presidente do Grupo de rancho Força Animal, que é onde moram a presidente e vice-presidente e, alguns animais que são rejeitados mesmo depois de tratados, pois são mais idosos, em alguns casos deficientes e, alguns que estão em tratamentos graves. Utilizamos os materiais da Agência ZIIP de Comunicação Institucional. Procuramos captar as imagens utilizando os melhores planos e ângulos possíveis para favorecer os animais, nos atentando ao que diz Harris Watts (1999) que quando se estiver gravando, deve-se gravar para editar. Também nos atentamos ao que diz Xavier e Zupardo (2004) que na hora da filmagem é importante compor a cena, os personagens, captar emoções lugares e detalhes.

Após a gravação, que rendeu ao todo 260 tomadas, escolhemos as melhores cenas e selecionamos as informações mais relevantes para incluir no vídeo institucional. Depois de selecionadas as cenas e iniciada a edição, que foi feita no programa Adobe Premiere Pro. Também utilizamos uma música de fundo encontrada na internet e alguns efeitos de transição de imagens.

O vídeo está disponível no DVD inserido no trabalho e será entregue uma cópia do DVD para a ONG, para eles divulgarem o vídeo em seu site e suas redes sociais.

Abaixo segue o roteiro do vídeo institucional e no apêndice C as perguntas que foram utilizadas para nortear os depoimentos do vídeo. (QUADRO 1)

QUADRO 1 - Roteiro

Cena	Descrição	Plano
Cena 1	Cena animais voz narradora ao fundo	
Take 1	Imagens de animais	Plano detalhe
Take 2	Imagens de animais	Plano de detalhe
	Imagens de animais	Plongée, Plano

Take 3		normal
Take 4	Imagens de animais	Plano conjunto
Take 5	Imagens de animais	Zoom - in primeiro plano
Take 6	Imagens de animais	Plano detalhe
Take 7	Imagens de animais	Plongée, plano normal
Take 9	Imagens de animais	Zoom in, plano normal
Take 10	Imagens de animais	Plano americano
Take 11	Imagens de animais	Primeiríssimo plano
Cena 2 Take 1 (Externa)	Imagem da fundadora Danielly Savi contando sobre ela e sobre a ONG	Primeiro plano
Take 2	Imagem de cachorrinhos	Primeiríssimo plano
Take 3	Imagem de cachorrinhos	Zoom in
Cena 3 Take 1 (Externa)	Institucional da ONG com a fundadora (objetivos)	Primeiro plano
Take 2 (Externa)	Imagem de animais	Primeiro plano
Take 3 (Externa)	Imagem de animais	Primeiro plano
Take 4 (Externa)	Imagem de animais	Primeiro plano
Cena 4 Take 1 (Externa)	Fundadora contando sobre os resgates mais importantes	Primeiro plano
Take 2	Fundadora contato sobre o Tião imagem do cachorro Tião	Primeiro plano
Take 3	Imagem do cachorro Tião	Primeiro plano

Take 4	Fundadora contando sobre a cachorrinha Esperança	Primeiro plano
Take 5	Imagem cachorrinha Esperança	Primeiro plano ou americano
Take 6	Fundadora termina falando sobre outros casos que atendem	Primeiro plano
Cena 7 Take 1	Imagens animais da ONG e narradora falando ao fundo que tipo de animais eles atendem - cavalos	Plano conjunto
Take 2	Imagens animais da ONG e narradora falando ao fundo	Primeiro conjunto
Take 3	Imagens animais da ONG e narradora falando ao fundo	Zoom in
CENA 8 Take 1	Nadja - vice presidente do grupo contando sua participação	Primeiro plano
Take 2	Voluntária 1	Primeiro plano
Take 3	Voluntário 2	Plano americano
Take 4	Imagem do local onde ficam os cachorrinhos	Plano conjunto
Take 5	Voluntária 3	Primeiro plano
Take 6	Imagem de animais	Plano detalhe
Take 7	Imagem de animais	Primeiro plano
Take 8	Voluntária 3 terminando a fala	Primeiro plano
Cena 9 Take 1	Fundadora falando as maneiras de ajudar o grupo	Primeiro Plano
Take 2	Imagem dos animais (voz fundadora ao fundo)	Plano conjunto
Take 3	Imagem dos animais (voz fundadora ao fundo)	Primeiro conjunto
Take 4	Imagem dos animais (voz fundadora ao fundo)	Plano conjunto
Take 5	Imagens de animal	Plano detalhe
Take 6	Imagens dos animais	Zoom in
Take 7	Imagens de animais	Primeiro plano

Take 8	Imagens de animais	Primeiro plano
Take 9	Imagens de animais	Plano detalhe
Take 10	Imagens de fundadora com os animais	Zoom out
Take 11	Imagem de animais	Primeiro plano

FONTE: Autoras (2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi citado na introdução do projeto escolhemos fazer o trabalho sobre uma ONG de animais resgatados, porque acreditamos que é importante mostrar o trabalho da ONG e é essencial que todas as pessoas se interessem pelo trabalho voluntário.

O projeto foi desenvolvido de acordo com o que aprendemos nas matérias do curso de Comunicação Institucional e, baseado no que foi aprendido, desenvolvemos um planejamento de comunicação para uma empresa real e, depois de fazer análises e pesquisas, definimos nossos objetivos, estratégias e ações para alcançá-los. Encontramos a partir do planejamento de comunicação, o objetivo específico de divulgar a ONG Grupo Força Animal, por meio do vídeo institucional.

Para a produção do vídeo foi feito o briefing e, depois de selecionar as informações, o roteiro. Foram selecionados dois dias para a captação das imagens e selecionamos as imagens mais relevantes para a edição. Na edição foram utilizadas músicas e áudio de fundo.

Fazer um planejamento para uma empresa e depois um vídeo institucional contribuiu para o nosso desenvolvimento profissional, pois aprendemos o quanto é importante um planejamento de comunicação em uma empresa e com esse planejamento identificamos as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas da instituição.

Já o vídeo mostrou ser uma ótima ferramenta de comunicação, útil para transmitir emoção e sentimentos por ser audiovisual, pois, pode ser visto e ouvido por diversos públicos. Compreendemos o quanto é difícil a produção de vídeo, pois além do processo de pensar em um roteiro que seja efetivo para a transmissão da mensagem de divulgação da ONG, tivemos que nos adequar aos horários do pessoal da ONG para fazer a captação das imagens. Outro item que dificultou a produção do vídeo foi captar imagens de animais já que não temos controle sobre eles. Destacamos também, que tivemos dificuldade de editar da maneira que foi proposta no roteiro.

Fazer o trabalho para uma ONG de animais resgatados nos mostrou o quanto existem pessoas que se importam com essa causa e amam os animais como amam os seres humanos. Percebemos o tanto que esses animais podem sentir, seja pelo que já passaram, ou pelo simples fato de quererem carinho e uma família. Entendemos que os animais não são seres irracionais, pois eles demonstram toda a gratidão por terem sido salvos. O trabalho voluntário foi importante pois, nós vimos que é difícil se dedicar a uma causa, como as pessoas da ONG Grupo Força Animal se dedicam. Foi motivador pensar no quanto as pessoas podem fazer para ajudar qualquer tipo de ser vivo. Por fim, concluímos que o trabalho voluntário é muito importante em qualquer esfera da sociedade, pois, aprendemos valorizar a vida, o tempo e os sentimentos.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Conceitos de comunicação**. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_cmr_conceitos.asp>. Acesso em: 06/07/2016

AYRES, Nathalie. **Animais também podem ser terapeutas e ajudar no tratamento de doenças**. Site Minha vida. Disponível em: <<http://www.minhavidade.com.br/bem-estar/galerias/16239-animais-tambem-podem-ser-terapeutas-e-ajudar-no-tratamento-de-doencas>>. Atualizado 11/04/2014. Acesso em: 08/06/2016.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GUIMARÃES Claudia. Disponível em: <<http://www.caesegatos.com.br/avanco-na-tecnologia-resulta-em-novos-recursos-que-aprimoram-cada-vez-mais-a-medicina-veterinaria/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAURIANO Carolina. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/05/caes-terapeutas-ajudam-tratar-depressao-e-alzheimer.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.

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

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveline. **Entregando o ouro para os “mocinhos”**: o roteiro da comunicação empresarial: uma ferramenta para o endomarketing. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, Eloi. **Making off: como e porque fazer vídeos corporativos**. Curitiba: [s.n], 2010.

APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa

Pessoas que gostam de animais

Pesquisa para o trabalho de TCC da Universidade Federal do Paraná. Para isso precisamos saber o perfil de pessoas que gostam de animais, tem algum ou já adotaram.

*Obrigatório

Qual sua idade? *

- 18 a 25
- 25 a 35
- 35 a 50
- 50 a 70
- MAIS 70

Qual seu gênero? *

- FEMININO
- MASCULINO

Onde você mora? *

- CURITIBA
- REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA
- Outro: _____

Qual seu estado civil? *

- CASADO
- SOLTEIRO
- DIVORCIADO
- Outro: _____

Tem filhos? *

- SIM
- NÃO

Quantos filhos? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- NÃO TENHO FILHOS
- Outro: _____

Mora com quem? *

- SOZINHO
- COM OS PAIS
- COM O MARIDO OU ESPOSA
- APENAS COM OS FILHOS
- COM O MARIDO OU ESPOSA E FILHOS
- COM OS AMIGOS

Reside em apartamento ou casa? *

- APARTAMENTO
- CASA
- Outro: _____

Qual seu nível de escolaridade? *

- FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- FUNDAMENTAL COMPLETO
- ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
- ENSINO MÉDIO COMPLETO
- SUPERIOR INCOMPLETO
- SUPERIOR COMPLETO
- PÓS GRADUAÇÃO
- Outro: _____

Qual sua profissão? *

Sua resposta _____

Qual sua renda familiar? *

- 1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMO
- 2 A 4 SALÁRIOS MÍNIMO
- 4 A 8 SALÁRIOS MÍNIMO
- 8 A 10 SALÁRIOS MÍNIMO
- MAIS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMO

Quais redes sociais você utiliza? *

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- YOUTUBE
- TODAS

Outro: _____

Que tipo de publicações de animais você mais gosta de ver? *

- Vídeos de animais fofos
- Vídeos de animais engraçados
- Vídeos de casos tristes de recuperação de animais
- Todos
- Outro: _____

Quanto tempo você assistiria um vídeo sobre animais? *

- Até 1 minuto
- 2 a 3 minutos
- 3 a 4 minutos
- 4 a 5 minutos
- 5 ou mais minutos

Qual animal gosta mais? *

- CACHORRO
- GATO
- AVES
- PEIXES
- COELHO
- TARTARUGA
- Outro: _____

Você já adotou algum animal? *

- SIM
- NÃO
- PRETENDO ADOPTAR

Se sua resposta foi sim, qual animal você adotou? *

- CACHORRO
- GATO
- NÃO ADOTEI
- Outro: _____

Quanto em média você gasta ou gastaria se tivesse algum animal? *

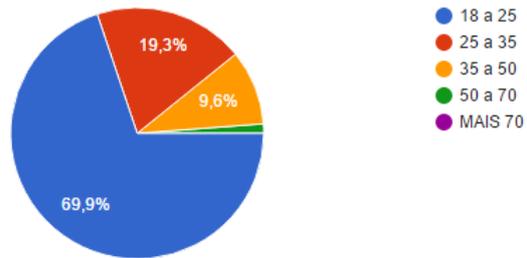
- 10 a 50 reais por mês
- 50 a 100 reais por mês
- 100 a 200 reais por mês
- mais de 200

Você conhece o Grupo Força Animal? *

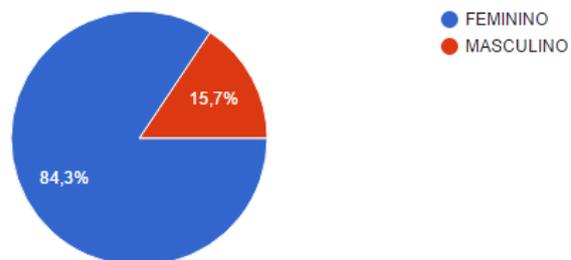
- SIM
- NÃO

APÊNDICE B – Dados da pesquisa

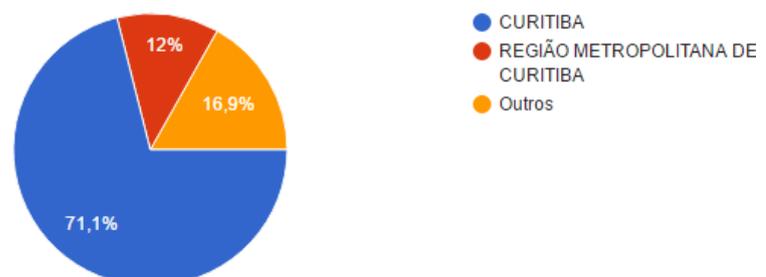
Qual sua idade? (83 respostas)



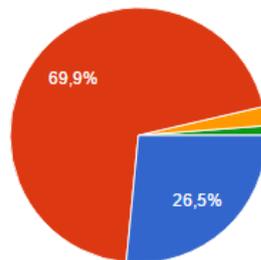
Qual seu gênero? (83 respostas)



Onde você mora? (83 respostas)

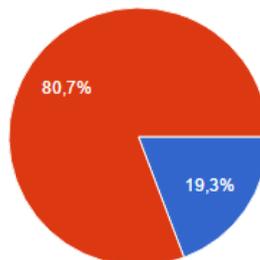


Qual seu estado civil? (83 respostas)



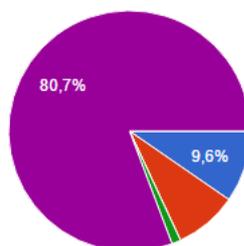
● CASADO
● SOLTEIRO
● DIVORCIADO
● Outros

Tem filhos? (83 respostas)



● SIM
● NÃO

Quantos filhos? (83 respostas)

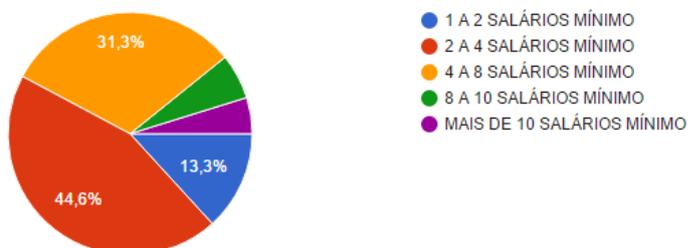


● 1
● 2
● 3
● 4
● NÃO TENHO FILHOS
● Outros

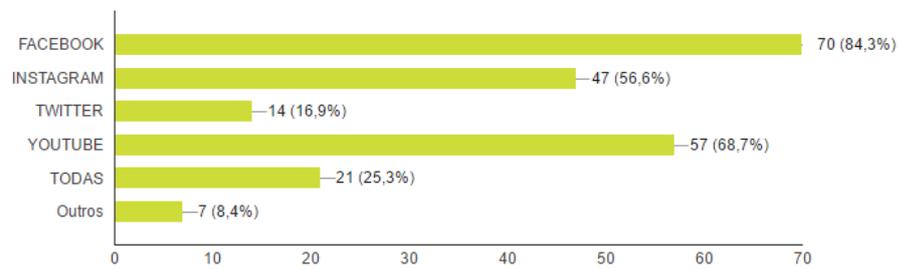
Estudante
Professora
Professora
Professora
Vendedora
Vendedora
Vendedora
Estagiária
Estagiária
estagiaria
operador de caixa
confeiteira
Não possuo
Comunicadora
Comunicóloga
estudante
Redatora
Estagiaria
Consultora de suporte
comunicadora institucional
Pedagoga
Comunicadora
Estagiária de Comunicação
Estudante de Comunicação Institucional
Comunicadora Institucional
social media
Universitaria
Estagiária
Aux adm
Assessora Politica
Bancário
Autonoma
webwriten
Do lar
Tec. Enfermagem
Do Lar.
Analista Administrativo
Chefe de recepção
Aux. Administrativo
Vendedora

Analista financeiro
Fotografa
Maquiador
geeseiro
Corretor de seguros
autônomo
Revisora de textos
Teleatendimento
Administrativa
Lojista
Administrador de Redes
Promotor de merchandising
Gerente
Empresario
gerente de loja
Analista de sistemas
professora
Estudante de Direito
Pokerplayer
Do Lar
Bancaria
Auxiliar administrativo
Professora
Aux. Adm
aposentada
Estudante
Analista de Logística

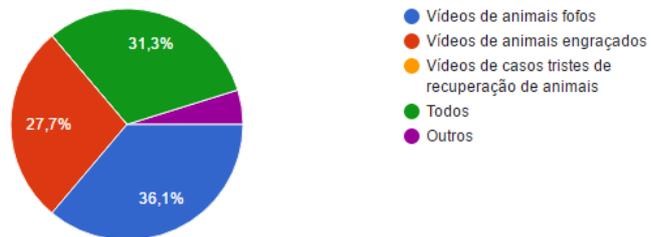
Qual sua renda familiar? (83 respostas)



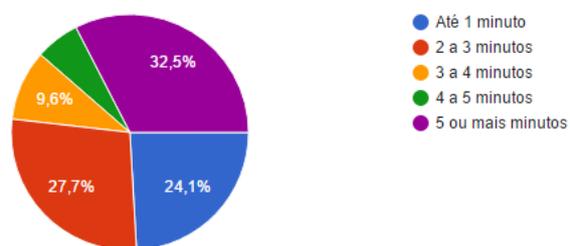
Quais redes sociais você utiliza? (83 respostas)



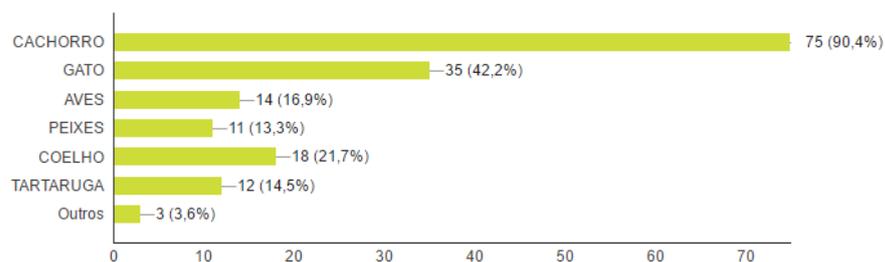
Que tipo de publicações de animais você mais gosta de ver? (83 respostas)



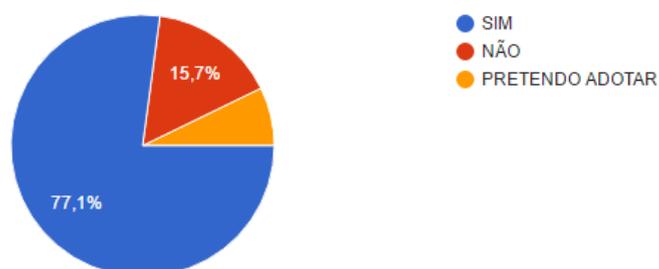
Quanto tempo você assistiria um vídeo sobre animais? (83 respostas)



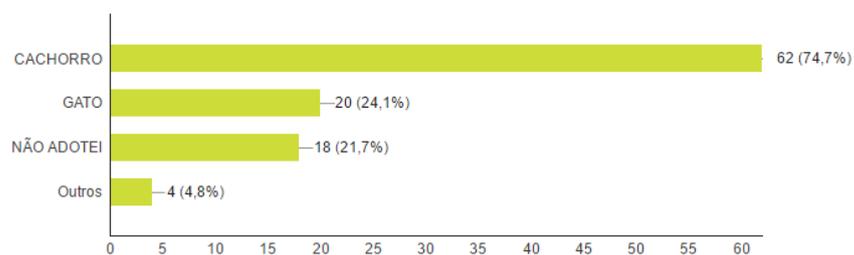
Qual animal gosta mais? (83 respostas)



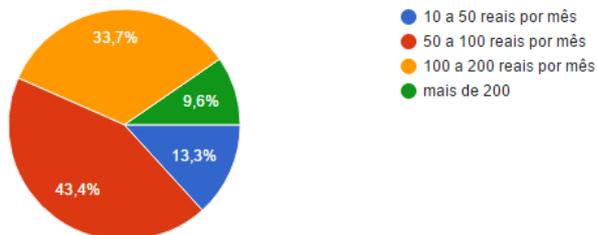
Você já adotou algum animal? (83 respostas)



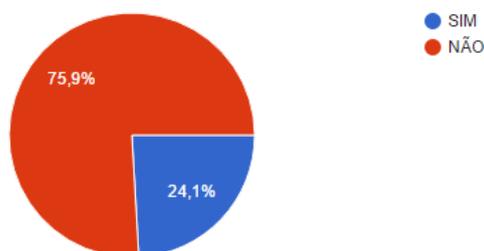
Se sua resposta foi sim, qual animal você adotou? (83 respostas)



Quanto em média você gasta ou gastaria se tivesse algum animal?
(83 respostas)



Você conhece o Grupo Força Animal? (83 respostas)



APÊNDICE C - Perguntas para nortear o vídeo

Parte 1 (fundadora 1)

1. Quais são as características ou atitudes dos animais que fazem você acreditar que eles tem sentimentos?
2. O que você admira neles se comparados aos seres humanos?
3. Porque você se dedica tanto a causa animal?
4. Qual a importância de se ter um animal de estimação?

Parte 2 (institucional, depoimentos das fundadoras 1 e 2)

1. De onde surgiu a ideia de criar uma ONG de animais?
2. O que te motivou a começar esse trabalho?
3. Quando foi fundada a ONG?
4. Qual o objetivo geral do força animal?
5. Que tipos de animais vocês atendem?
6. Quantas sedes vocês tem?
7. Quantos pontos de coleta vocês tem e quais são?
8. Quantos são ao todo na ONG? Voluntários e fundadoras?
9. Vocês tem alguma ajuda que não seja pela página do facebook do grupo ou paypal?
10. Como vocês costumam fazer os resgates? e quanto tempo dura um resgate?

11. Vocês recebem bastante ajudas de voluntários, ou doações em clínicas, doações de rações ou carona solidária?
12. Qual foi o primeiro caso que vocês atenderam?
13. Qual foi o caso mais marcante de resgate animal que já atenderam?
14. Vocês já fizeram de tudo para salvar um animal e mesmo assim ele faleceu? conte um pouco de alguma história.
15. Quais são os fornecedores da ong?

Parte 3 (depoimento de alguém que já adotou algum animal, ou algum voluntário)

Voluntário

1. Como você conheceu o força animal?
2. Por que você virou voluntário?
3. O que mudou na sua vida depois que você começou a ajudar uma ONG de animais?
4. Você acha importante que as pessoas sejam voluntárias, ou se envolvam na causa animal?

Adotante

1. Como você conheceu o força animal?
2. O que te levou a adotar um animal?
3. Qual a situação ele estava quando chegou a ONG?
4. Como seu animal está agora?
5. O que mudou na sua vida depois de dar a esse animal a chance de ser feliz com uma família?

Parte 4 (fundadora 1) GRAVAR SÓ A VOZ NO ÁUDIO

1. Quais os benefícios de se ter um animal?
2. Como faz para ser madrinha ou padrinho de um animal?
3. Como faço para fazer doações para o grupo?
4. O que mudou na sua vida depois que você criou a ONG?
5. Qual mensagem você gostaria de passar aos telespectadores?