

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THALITA FERNANDES
VITÓRIA GEOVANA BET

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ONG DO CÃO

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THALITA FERNANDES
VITÓRIA GEOVANA BET

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ONG DO CÃO

Projeto de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a disciplina TCC II, do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.º Dr. Jair Antônio de Oliveira

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, acima de tudo, aos nossos pais, que nunca mediram esforços para proporcionar tudo que foi necessário para estarmos aqui hoje.

Agradecemos aos mestres e a todos os profissionais que de alguma maneira agregaram conhecimento durante esta trajetória.

E agradecemos à Universidade, que possibilitou o início desta amizade incrível, baseada no companheirismo e empatia.

Imaginação é mais importante do que conhecimento. Conhecimento é limitado. Imaginação engloba o mundo.

Albert Einstein

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso é um planejamento estratégico de comunicação para a ONG do Cão, uma organização do terceiro setor sem fins lucrativos que abriga cães abandonados da região metropolitana de Curitiba. O objetivo deste planejamento é propor ações de comunicação que aumentem a visibilidade e fortaleçam a imagem da ONG do Cão, aumentando a arrecadação de recursos e engajando seus diversos públicos. Por meio de pesquisa bibliográfica, foi desenvolvido a parte teórica do projeto justificando a importância do profissional de Relações Públicas na elaboração deste projeto. O desenvolvimento do planejamento foi realizado por meio de pesquisa de campo e análise dos meios de comunicação utilizados pela ONG do Cão. Baseadas nas análises feitas foram propostas diversas ações de comunicação para a ONG do Cão. Ao final, foi verificada a importância da atuação do profissional de Relações Públicas no planejamento estratégico de comunicação para organizações do terceiro setor.

Palavras-Chaves: Relações Públicas; Plano de Comunicação; Terceiro Setor; ONG do Cão.

ABSTRACT

This coursework is a strategic planning of communication from ONG do Cão, a third sector and non profit organization , who houses abandoned dogs in Curitiba and metropolitan region. The objective of this planning is to suggest communications actions who increase visibility and strengthen the image, increasing the donations and engaging all your publics. Through a bibliographical research, the theoretical part of the project was developed justifying the importance of the Public Relations professional in the elaboration of this project. The development of the planning was done through field research and analysis of the media used by the ONG do Cão. Based on the analysis, several communication actions were proposed for the ONG do Cão. At the end, it was verified the importance of the Public Relations professional in strategic communication planning for third sector organizations.

Keywords: Public Relations; Communication Plan; Third sector; ONG do Cão.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PERFIL POR FAIXA ETÁRIA.....	23
GRÁFICO 2 – NÍVEL EDUCACIONAL.....	24
GRÁFICO 3 – POSSUI CELULAR E ACESSO À <i>INTERNET</i>	24
GRÁFICO 4 – COMO CONHECEU A ONG.....	25
GRÁFICO 5 – PARTICIPANTES ATIVOS DAS ATIVIDADES DA ONG.....	25
GRÁFICO 6 – COMO CONHECEU A ONG.....	26
GRÁFICO 7 – COMO COLABORA COM A ONG.....	26
GRÁFICO 8 – QUANTO DOARIA PARA A ONG.....	27
GRÁFICO 9 – GRAU DE CONFIANÇA NA ONG.....	27
GRÁFICO 10 – VOCÊ TEM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?	28
GRÁFICO 11 – O QUE VOCÊ FAZ EM SEU TEMPO LIVRE.....	28

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TABELA SWOT REFERENTE AO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA ONG DO CÃO	39
TABELA 2 – ORÇAMENTO PARA IDENTIDADE VISUAL	49
TABELA 3 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DE PLACA DEFINIÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	52
TABELA 4 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL....	55
TABELA 5 – CRONOGRAMA PARA REDES SOCIAIS.....	60
TABELA 6 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DA AÇÃO DE NOVO SITE.....	65
TABELA 7 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DA AÇÃO DE NOTA FISCAL...68	
TABELA 8 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DO EVENTO WHATA DOG.....	78
TABELA 9 – CRONOGRAMA GERAL.....	79

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGO ATUAL DA ONG DO CÃO.....	30
FIGURA 2 – PÁGINA DO <i>SITE</i> DA ONG DO CÃO.....	31
FIGURA 3 – GALERIA DE FOTOS.....	31
FIGURA 4 – GALERIA DE FOTOS.....	32
FIGURA 5 – ÁREA DE VOLUNTÁRIOS NO <i>SITE</i>	32
FIGURA 6 – INFORMAÇÕES SOBRE CÃES PERDIDOS.....	33
FIGURA 7 – <i>FANPAGE</i> DA ONG DO CÃO.....	34
FIGURA 8 – EXEMPLO DE POST – POSTAGEM 16 DE SETEMBRO.....	35
FIGURA 9 – EXEMPLO DE POST – POSTAGEM 18 DE MAIO DE 2016.....	35
FIGURA 10 – EXEMPLO DE VÍDEO – POSTAGEM 19 DE FEVEREIRO DE 2016..	36
FIGURA 11 – NOVA LOGOMARCA DA ONG DO CÃO.....	43
FIGURA 12 – APLICAÇÃO DA LOGO SOBRE IMAGEM.....	44
FIGURA 13 – DESENVOLVIMENTO DA LOGO.....	44
FIGURA 14 – CORES, VARIAÇÕES E APLICAÇÕES DA LOGO.....	45
FIGURA 15 – ÍCONES E FONTES.....	45
FIGURA 16 – CARTÃO DE VISITAS.....	46
FIGURA 17 – CARTÃO DE VISITAS.....	46
FIGURA 18 – CRACHÁ PARA VOLUNTÁRIOS.....	47
FIGURA 19 – CAMISETAS PARA VOLUNTÁRIOS.....	48
FIGURA 20 – PROPOSTA DE FACHADA.....	48
FIGURA 21 – PLACA MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	52
FIGURA 22 – NOVA FOTO DE PERFIL.....	57
FIGURA 23 – PROPOSTAS DE CAPA.....	58
FIGURA 24 – PÁGINA DO FACEBOOK.....	58
FIGURA 25 – PROPOSTAS DE <i>POSTS</i> PARA REDES SOCIAIS.....	59
FIGURA 26 – PROPOSTA DO NOVO <i>SITE</i> DA ONG	63
FIGURA 27 – PROPOSTA DO NOVO <i>SITE</i> DA ONG	64
FIGURA 28 – CARTEIRINHA VIRTUAL DO CLUBE DE CONTRIBUIÇÃO.....	70
FIGURA 29 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO.....	76
FIGURA 30 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	11
2.2 CONCEITO E TIPOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES	12
2.3 O RELAÇÕES PÚBLICAS DENTRO DO TERCEIRO SETOR	13
2.4 O TERCEIRO SETOR NO BRASIL E O PAPEL DAS ONGS	15
2.5 CASOS E ONG DO CÃO	16
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICO PARA A ONG DO CÃO	18
3.1 OBJETIVO GERAL DO PLANO ESTRATÉGICO PARA ONG DO CÃO	20
3.2 JUSTIFICATIVA DE SE ELABORAR O PLANO ESTRATÉGICO PARA A ONG DO CÃO	20
3.3 DIAGNÓSTICO	21
3.3.1 Resultados	23
3.4 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA ONG DO CÃO	29
3.5 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	36
3.6 ANÁLISE SWOT	37
3.7 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	39
3.7.1 Primeira fase: Campanha institucional	40
3.7.2 Segunda fase: Campanha de divulgação	40
3.7.3 Terceira fase: Campanha de arrecadação de recursos	41
3.8 AÇÕES	41
3.8.1 Reposicionamento da marca	41
3.8.2 Missão, visão e valores	49
3.8.3 Vídeo institucional	52
3.8.4 Redes sociais	55
3.8.5 Novo <i>site</i>	61
3.8.6 Assessoria de imprensa	65
3.8.7 Ação Nota Paraná	67
3.8.8 Clube de contribuição canino: WE♥DOGS	69
3.8.9 Campanha com digital <i>influencers</i>	71
3.8.10 Evento WHAT A DOG	73
3.9 CRONOGRAMA GERAL	78
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
5 REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

São inúmeras as formas de atuação de um profissional de Relações Públicas. O crescimento da profissão trouxe muitas possibilidades e cada vez mais esse profissional é reconhecido por criar, manter e melhorar a imagem de empresas, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor.

As empresas do terceiro setor serão o foco neste trabalho. Com o crescimento desregulado da sociedade e inúmeras transformações do século XX houve grande aumento das desigualdades sociais e o Estado mostra-se cada vez menos eficaz. O terceiro setor surge como uma alternativa vinculadas a causas e problemas sociais, com movimentos, entidades, sindicatos, organizações não governamentais e associações que buscam sanar a impotência do sistema e trazer mais justiça social.

E é nesse contexto que o profissional de Relações Públicas (RP) assume um papel ainda mais importante. O RP é importante para qualquer empresa, pois trabalha para a manutenção da imagem construção de reputação junto aos *stakeholders*. Nas organizações do terceiro setor, que não ao visam lucro e dependem de doações, esse trabalho se torna essencial.

O objeto de pesquisa deste trabalho é a organização não governamental “ONG do Cão”, uma entidade sem fins lucrativos, que há 20 anos atua, em São José dos Pinhais e região metropolitana de Curitiba, em prol dos cães abandonados, cuidando da alimentação, medicação, vacinação e castração desses animais com o objetivo de encontrar um novo lar para cada animal resgatado.

Para a elaboração do planejamento de comunicação foram utilizados diversos métodos de pesquisa. O primeiro referia-se à pesquisa bibliográfica, que subsidiou a parte teórica do trabalho e foi feita a partir do levantamento de referenciais já publicados, como artigos científicos, livros e páginas da *internet* relacionadas ao objeto de estudo. Em seguida, por meio de coleta de dados, foi feita uma pesquisa de campo, fundamental para conhecer melhor o trabalho da ONG do Cão, verificar quais são suas principais dificuldades e identificar seus principais públicos. Feito isso, partiu-se para a análise dos meios de comunicação utilizados pela ONG. Nessa etapa, o objetivo era o de compreender como a organização posiciona-se diante dos seus públicos de interesse e como ela é reconhecida por eles. A última etapa do referencial

metodológico consistiu em uma pesquisa qualitativa, baseada em uma série de entrevistas com diretores, funcionários, apoiadores e simpatizantes da organização.

O trabalho inicia-se com a apresentação da fundamentação teórica, no primeiro capítulo, na qual são descritos os diversos conceitos de Relações Públicas existentes e as diferentes tipologias de organização, com foco nas organizações do terceiro setor. Em seguida, será abordada a importância do profissional de Relações Públicas dentro dessas organizações. A partir disso, será feita uma análise sobre o cenário em que as instituições do terceiro setor estão inseridas no Brasil e como o RP atua dentro desse contexto.

No terceiro capítulo, serão indicados os procedimentos metodológicos que foram utilizados como base para o planejamento. Por meio dos resultados obtidos, será apresentado, no quarto capítulo, o diagnóstico com relação à ONG. O quinto capítulo abordará as principais estratégias utilizadas para elaboração do planejamento e, em seguida, no sexto capítulo, serão descritas a principal parte deste trabalho: as propostas para que a ONG arrecade mais recursos. Por fim, serão apresentadas as considerações sobre o projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica utilizada neste Trabalho de Conclusão de Curso foi dividida em cinco partes: a primeira aborda a importância do profissional de Relações Públicas dentro das organizações, a segunda, mostra o conceito e tipologia das organizações, dando ênfase às organizações do terceiro setor. A terceira destaca o papel que o Relações Públicas desempenha dentro do terceiro setor e de que maneira sua atuação pode ser reconhecida dentro da comunicação e administração dessas instituições. A quarta traz um panorama atual do terceiro setor no Brasil e, por fim, a quinta mostra exemplos de organizações não governamentais que lutam pelo bem-estar animal e apresenta a ONG do Cão.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Existem conceitos diversos sobre a função do Relações Públicas. O conceito oficial, determinado pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), diz:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ABRP, 2017).

Para Grunig (2009) as organizações necessitam das Relações Públicas porque mantêm relacionamentos com públicos. Para atingir seus objetivos, as organizações precisam de um profissional capacitado e especialista em excelência comunicacional, que gerencie e saiba lidar com os relacionamentos da organização. Hoje em dia, esse tipo de gerenciamento é essencial dentro dos ambientes empresariais, pois os diversos públicos das organizações têm cada vez mais acesso aos meios de comunicação expondo suas opiniões e influenciando todos a sua volta.

Esse poder de influência dos públicos e a descentralização dos meios de comunicação torna as empresas mais suscetíveis a crises de imagem. Segundo Kunsh (2016), uma empresa que não está preparada para resolver esses possíveis

desvios está exposta a diversos riscos, principalmente ao risco de manchar a imagem de sua organização permanentemente.

Kunsh (2016) afirma que o profissional de Relações Públicas apresenta uma lista extensa de tarefas ligadas à sua atividade podendo assumir diversas funções na área de comunicação de uma organização. Desde as atividades primordiais como pesquisa e planejamento, até as tradicionais como assessoria de imprensa e produção de conteúdo. Essas atividades alinhadas com os objetivos da instituição são responsáveis internamente por manter os colaboradores bem informados sobre o cotidiano da empresa, gerando envolvimento e sentimento de pertencimento, compartilhamento de valores comuns entre a empresa e colaborador, e externamente auxilia na manutenção da reputação e credibilidade da empresa. Segundo França, Grunig e Ferrari:

As Relações Públicas exercem um papel gerencial estratégico além da função técnica de comunicação. Recusando-se a ser uma mera função de transmissão de mensagens que tentam defender a organização de seu ambiente, empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos dentro de seu meio e dar-lhe voz no processo decisório que os influencia (FRANÇA; GRUNIG; FERRARI, 2011, p. 40).

A seguir, para melhor contextualizar este trabalho será abordado o conceito e tipologia acerca das organizações.

2.2 CONCEITO E TIPOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES

As organizações existem desde o início da humanidade e são unidades sociais construídas para atingir um objetivo específico. É a forma como se dispõe uma ação para atingir os resultados pretendidos. De acordo com Kunsh (2016, p. 19), no mundo contemporâneo “há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas”. Segundo a autora, nós nascemos, somos educados e trabalhamos por e para organizações.

Hoje, as organizações dividem-se em organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. O primeiro setor representa o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo é o setor privado, responsável pelas questões individuais.

Com a dificuldade que o Estado apresenta em cumprir todas as responsabilidades sociais, o setor privado começou a ajudar nas questões sociais por meio das organizações que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de carácter público. Fígaro (2006, p. 62) afirma que o terceiro setor é formado por “entidades civis instituídas juridicamente sem fins lucrativos e que atuam suprimindo o papel que seria do Estado”.

Não existe uma definição exata para determinar quais tipos de organização compõem o terceiro setor. Devido à diversidade das suas atuações, elas são denominadas de diversas maneiras, sendo as mais comuns: Organizações não Governamentais (ONGs), Organizações sem Fins Lucrativos (*Non Profit Organizations*), Organizações Voluntárias e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs). Segundo Coelho (2000, p. 58), “essa multiplicidade de denominações apenas demonstra a falta de precisão conceitual, o que, por sua vez, revela a dificuldade de enquadrar toda a diversidade de organizações em parâmetros comuns”.

Atualmente, o papel dessas organizações é o de suprimir algumas falhas deixadas pelo estado e a falta de oportunidades da iniciativa privada, de forma a auxiliar e apoiar nas diversas necessidades da sociedade e na formação de uma sociedade mais justa, igualitária e democrática. O objetivo do terceiro setor é contribuir para a efetiva conquista e manutenção da cidadania dos excluídos. Entretanto, devemos esclarecer que as organizações deste setor não substituem o papel do Estado que é o de minimizar as diferenças sociais.

A seguir, verifica-se o papel do profissional de relações públicas dentro das entidades do terceiro setor.

2.3 O RELAÇÕES PÚBLICAS DENTRO DO TERCEIRO SETOR

O profissional de relações públicas, com toda sua versatilidade, pode exercer um papel decisivo frente aos desafios que o terceiro setor enfrenta. De acordo com Peruzzo (1993, p. 130), a função das relações públicas nas entidades do terceiro setor é necessária pois “podem ser efetivadas em ações que visem à conscientização,

mobilização, adesão, organização e coesão ao nível interno". O sucesso dessas entidades depende das estratégias de comunicação adotadas, que podem ser muito bem executadas por um profissional de Relações Públicas, sendo utilizadas em duas áreas fundamentais de comunicação: a interna e a externa.

A comunicação interna, segundo Kunsh (2003, p. 154), "é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis". Como o próprio nome já diz, ela funciona como ferramenta de fortalecimento da instituição perante a seus públicos internos, que podem ser voluntários, apoiadores e diretores. Neste caso, as ferramentas de Relações Públicas servem para a integração e promoção dos públicos internos e fortalecimento da organização. Entretanto, a maior contribuição das relações públicas dentro do terceiro setor concerne à elaboração e execução do planejamento estratégico de comunicação da organização. Este trabalho é capaz de profissionalizar a instituição, suscitar engajamento, mostrar quais são os pontos fortes e fracos e indicar várias alternativas de ação a curto, médio e longo prazo.

Já a comunicação externa busca construir a reputação da organização diante da sociedade em geral, e dessa forma, legitimar suas ações e conquistar cada vez mais o apoio da comunidade onde está inserida. Este fator é fundamental para que a maioria das organizações do terceiro setor, que geralmente sobrevivem de doações, continuem seu trabalho. Aqui, as estratégias podem ir desde a elaboração de projetos para captação de recursos de empresas públicas e privadas, busca de parcerias e relacionamento com entidades diversas, realização de eventos para arrecadar receita e promover a instituição, até mesmo com a divulgação por meio de redes sociais, canais do YouTube, *site* e imprensa.

Para Peruzzo (*apud* DUARTE, 2009, p. 155), "as Organizações não Governamentais atuam de forma ambígua: se por um lado elas são vistas como frentes de batalha contra os problemas nacionais, por outro lado servem para diminuir as responsabilidades que cabem ao Estado e às próprias empresas."

No próximo tópico, avalia-se o terceiro setor no Brasil e a posição das ONGs no país.

2.4O TERCEIRO SETOR NO BRASIL E O PAPEL DAS ONGS

No Brasil, segundo Fisher (2002), o terceiro setor originou-se nas associações religiosas, ainda no período colonial, quando não havia distinção entre Igreja e Estado e entre o que era responsabilidade pública ou privada. Dessa forma, as igrejas eram responsáveis pela educação, saúde e assistência social. Foi apenas com a urbanização, a partir do século XIX, que foram surgindo associações independentes da Igreja. Na década de 1930, o Estado brasileiro tentou mediar o espaço público e os interesses organizados, agindo na transformação das entidades associativas em sindicatos e organizações classistas, fortemente controladas pelo governo.

Foi nos anos 1970, a partir da ditadura militar, que o terceiro setor se consolidou verdadeiramente no Brasil. Para Motter (2006), nesta época as restrições e censuras impostas pelo Estado deram forças à sociedade civil, que buscava espaços alternativos para manifestações e reivindicações diante da ditadura, pois queriam liberdade de expressão.

Atualmente, o terceiro setor tem sido reconhecido, cada vez mais, como importante esfera da sociedade civil e está em constante expansão. Segundo pesquisa do IBGE (2010) realizada em parceria com o IPEA, a Associação Brasileira de Organizações não Governamentais (Abong) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Brasil contava, em 2005, com 338 mil organizações classificadas como instituições privadas e sem fins lucrativos, empregando 1,7 milhão de pessoas. A representatividade deste setor no Brasil tem sido reflexo dos fatores de pobreza e desigualdade, que estão entre os problemas mais sérios enfrentados pela população do país na atualidade.

No Brasil, ainda segundo o IBGE (2010), as entidades do terceiro setor são classificadas em grupos por áreas de atuação. São elas: Habitação, Saúde, Cultura e recreação, Educação e pesquisa, Assistência social, Religião, Associações patronais e profissionais, Desenvolvimento e Defesa de Direitos, Meio Ambiente e Proteção Animal. Esta última é a que mais nos interessa neste trabalho.

Uma das áreas que sofrem com a ausência do Estado é a de proteção animal. Em dezembro de 2016, Gorayeb (2016) publicou uma matéria no G1, na qual afirmava que, segundo pesquisa da Organização Mundial de Saúde, existem mais de 30 milhões de animais domésticos abandonados no Brasil, que carecem dos mais

básicos tipos de cuidado. Destes, 20 milhões são cachorros. Diante desses dados alarmantes, surgem as Organizações não Governamentais, que preocupadas com a saúde e vida de animais abandonados, procuram alternativas para mudar essa realidade.

Na sequência, serão abordados alguns casos de ONGs protetoras de animais e, em específico, da ONG do Cão.

2.5 CASOS E ONG DO CÃO

Em nível nacional, destacam-se duas ONGs que lutam pela proteção animal: a Cão sem Dono e a Associação Humanitária de Proteção e Bem-estar Animal (Arca Brasil). Essas duas instituições tornaram-se referências na luta pelo bem-estar animal. A Cão sem Dono foi fundada em 2005 e hoje abriga 370 cachorros que aguardam a oportunidade de serem adotados. A entidade conta com o apoio de diversos empresários, procuradores federais e funcionários de grandes empresas e conseguem arrecadar mensalmente mais de R\$ 40 mil. Com esse valor, foi possível comprar dois sítios para proporcionar mais espaço e conforto aos animais.

A Arca é uma entidade que trabalha pela proteção de todos os animais, não apenas os domésticos. Seu programa “Controle Ético das Populações de Cães e Gatos” é modelo nacional, reconhecido pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). A entidade mantém-se por meio de doações de pessoas físicas e, principalmente, por meio do projeto “Empresa Amiga dos Animais”, pelo qual empresas interessadas em receber o selo de “Amiga dos Animais”, oferecido pela Arca, assinam um termo de responsabilidade ambiental e colaboram mensalmente com determinada quantia.

Em Curitiba, a ONG de maior destaque é a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba (SPAC), que atende diariamente animais feridos e doentes, resgatados em vias públicas e retirados de seus lares por denúncias de maus tratos. Hoje, a entidade possui uma sede própria em Colombo, região metropolitana de Curitiba, onde são atendidos mais de 300 animais. A ONG mantém-se por meio de doações e

da renda da clínica veterinária que funciona no local, com profissionais competentes que prestam atendimento (consultas, vacinações, cirurgias eletivas e de emergência) a animais da comunidade com valores acessíveis a pessoas de baixa renda.

A ONG do Cão – objeto deste estudo – iniciou suas atividades em 1997, no município de São José dos Pinhais, no Paraná. Hoje são cerca de 400 cães, sendo que destes, 150 têm mais 15 anos de idade, que estão abrigados em uma chácara em Piraquara, município próximo a Curitiba e outros 50 cães que ficam na casa de Dona Rita Tereza Ferreira da Silva, fundadora da ONG.

Dona Rita é a atual presidente da ONG e seu marido, Adir Ferreira da Silva, vice-presidente, ambos trabalham com o apoio de voluntários que dedicam seu tempo e seus recursos para cuidar dos animais de rua. Além da chácara, que é o principal abrigo dos cães, a ONG não recebe nenhum tipo de auxílio financeiro, não possui parceiros fixos e é mantida pela renda pessoal dos responsáveis da ONG.

A ONG do Cão divulga seu trabalho por meio de seu site (www.ongdocao.org.br) e de sua *fanpage* no Facebook, compartilhando fotos dos cachorros do abrigo que estão para doação e divulgando fotos de animais perdidos.

A ONG do Cão também possui canais para comunicação direta, como o *e-mail* e telefone e possui parceiras de divulgação, como as ONGs Adote Bicho; Agência de Notícias de Direitos dos Animais (Anda); Anjos dos Bichos; Associação Vida Animal (Avan); Quatro Patas; Quero um Bicho; Sociedade Protetora dos Animais (SPAC) e União Libertária Animal (ULA), dentro todas essas, a única que vai além da divulgação e presta um serviço diferenciado para a ONG do Cão, é a ONG Quatro Patas, que realiza a castração dos animais abrigados

Apesar das opções de divulgação escassas, há um grande potencial de melhoria dos meios de comunicação da ONG do Cão, a fim de ampliar a divulgação da organização, impulsionar o número de seguidores nas redes sociais, gerar conteúdos de qualidade e chamativos para o público que a entidade deseja atingir e, por fim, firmar parcerias a longo prazo com instituições privadas, que tragam vantagens e retorno para ambas as partes envolvidas.

O próximo capítulo vai abordar o plano de comunicação, propriamente dito, desenvolvido para a ONG do Cão.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICO PARA A ONG DO CÃO

O êxito de qualquer instituição está intrínseco ao processo de planejamento. Planejar é um ato contínuo e integrado que irá definir o caminho a ser seguido para atingir os objetivos de uma empresa, com base em métodos específicos e não em suposições. Uma função básica do Relações Públicas é o planejamento. Por meio do planejamento, o RP gerencia a comunicação de dentro da organização para com seus diversos públicos. Segundo Margarida Kunsch:

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz permitir a avaliação de resultados. (KUNSCH, 2003, p. 316).

Por meio do desenvolvimento de processos, técnicas e mudanças nas atitudes administrativas, o planejamento auxilia a tomada de decisões de maneira rápida e eficiente em qualquer instituição. É por meio do planejamento que são criados planos, estratégias e procedimentos para que os objetivos organizacionais sejam atingidos.

O planejamento, segundo Kunsch (2003) sempre estará vinculado diretamente às diversas situações e realidades da vida das pessoas, de grupos e de instituições da esfera pública ou privada e apesar de ser um processo complexo, por envolver muitas indagações e análises sobre o futuro, o planejamento envolve toda a organização e deve ser a base de atuação para todas as atividades realizadas. Sua complexidade deve-se também ao fato de que é preciso explorar diversas alternativas, de forma que, se for necessário, as modificações sejam executadas com rapidez e prontidão, com os recursos existentes, a fim de atingir os objetivos das organizações com o mínimo de inconvenientes.

A influência e abrangência de um planejamento estão ligados às possíveis mudanças nas características e atividades da empresa. De acordo com Oliveira (2015), o planejamento pode mudar as pessoas, as tecnologias ou os sistemas presentes na organização:

As modificações provocadas nas pessoas podem corresponder às necessidades de treinamento, substituições, transferências, funções, avaliações, etc.; na tecnologia as modificações podem ser apresentadas pela evolução dos conhecimentos, pelas novas maneiras de fazer os trabalhos, etc.; e nos sistemas podem ocorrer alterações nas responsabilidades estabelecidas, nos níveis de autoridade, descentralização, comunicações, procedimentos, instruções, etc. (OLIVEIRA, 2015, p. 7).

Para que isso seja possível, segundo Kunsch (2016) é necessário que a organização esteja disposta a mudanças na cultura organizacional, para quebrar paradigmas existentes e consolidar novos modelos de gestão, ao passo que o planejamento implica em mudanças no processo decisório da organização.

Para Kunsch (2016), a eficiência de um planejamento é resultado de uma série de particularidades, que devem ser estudados e relacionados à realidade da empresa, considerando o ambiente em que está inserida e também o contexto social e político. Ela afirma ainda (2016) a mesma forma que soluções e alternativas sejam intrínsecas a um planejamento, o mesmo não deve ser considerado apenas como um instrumento para solução de problemas, mas sim como um processo eficaz, oferecendo opções viáveis e criativas; efetivo, maximizando os resultados e minimizando falhas; e, por fim, eficiente, otimizando os recursos utilizados para obter os resultados esperados.

Segundo Kunsch (2016) para a elaboração e implementação do planejamento na empresa devem ser considerados os riscos e ameaças a que a empresa está submetida além da probabilidade de situações adversas que dificultam a realização dos objetivos. Entretanto, deve-se analisar também as oportunidades e possíveis alternativas que possam surgir de situações não esperadas.

Kunsch afirma (2016), por fim, que a etapa de avaliação é uma função importante do planejamento. Assim, é possível analisar desempenho e o resultado das ações, de forma que de cada etapa possa ser reestruturada ou mantida, para garantir a eficácia do projeto. A avaliação de cada item é necessária para identificar desvios, falhas ou problemas e, em seguida, encontrar a melhor maneira de resolvê-los, evitando que aconteçam novamente. A avaliação deve ser realizada após todas as outras fases, ao passo que abre a possibilidade de readequação das ações planejadas.

Dentro de um planejamento ainda precisamos considerar os diversos níveis das áreas de atuação na empresa. Por isso, existem três tipos essenciais de planejamento: estratégico, tático e operacional. Dentro dessa significação, Kunsch

(2016) define cada tipo de planejamento que utilizaremos como base neste trabalho. O primeiro é o planejamento estratégico, que afeta a organização como um todo, é responsável pelas grandes decisões da empresa e caracteriza-se como de longo prazo. Já o planejamento tático engloba ações mais específicas de acordo com o que foi definido no planejamento estratégico, buscando dar respostas imediatas e atua em uma dimensão mais restrita e de curto prazo. Por fim, o planejamento operacional é o momento no qual as ações tomam forma através da instrumentalização e formalização do processo. O controle e avaliação também são realizados nesse momento, assim como a correção de desvios e a manutenção do planejamento como um todo. É onde as ações acontecem.

Deste modo, verifica-se que é clara a importância do planejamento para a organização. Sem planejamento, as empresas ficam mais suscetíveis a erros e inconvenientes que possam vir a acontecer.

3.1 OBJETIVO GERAL DO PLANO ESTRATÉGICO PARA ONG DO CÃO

Elaborar um plano de comunicação prático e objetivo, que aumente a visibilidade e fortaleça a imagem da ONG do Cão, para que a entidade tenha condições para angariar mais voluntários e recursos e, assim, continuar expandindo suas atividades.

3.2 JUSTIFICATIVA DE SE ELABORAR O PLANO ESTRATÉGICO PARA A ONG DO CÃO

Em dezembro de 2005 os defensores dos animais conseguiram uma grande vitória em Curitiba: o fim da “Carrocinha”, que recolhia os animais de rua e os sacrificava na câmara de gás do Centro de Zoonoses. Porém, ainda há muito para ser feito. Em setembro de 2008, a Gazeta do Povo publicou uma reportagem que mostrava a dimensão do problema do abandono de animais domésticos nas ruas de capital paranaense. De acordo com matéria de Bertotti (2008), quase metade dos

cachorros de Curitiba – 43%, de um total de 460 mil – moravam nas ruas e estavam expostos a doenças, atropelamentos, fome e outros maus tratos. Atualmente, 25% dos cães que estão nas ruas acabam morrendo por esses e outros fatores.

Diante desses dados, este trabalho visa ajudar a transformar a vida dos animais de rua e auxiliar a ONG do Cão a aumentar sua visibilidade, para angariar mais recursos e continuar prestando atendimento aos cães necessitados.

A ONG, que atualmente possui dois abrigos e cuida de mais de 400 cães, passa por várias dificuldades, sendo as principais delas a carência de recursos e o baixo número de voluntários verdadeiramente engajados com a causa. Por conta disso, a entidade está no limite da sua capacidade e não consegue atender novos cães.

Assim, o propósito deste trabalho é desenvolver um planejamento de comunicação objetivo para a ONG, com ações descomplicadas e que efetivamente ajudem a entidade a reestruturar-se e posicionar-se perante seu público de interesse.

Com todas as ações planejadas e finalizadas, este projeto será proposto à diretoria ONG do Cão, buscando atingir seu principal objetivo, que é angariar mais recursos para a ONG do Cão e aumentar sua visibilidade para que eles consigam cada vez mais subsídios para continuarem fazendo o incrível trabalho que fazem.

3.3 DIAGNÓSTICO

Para se chegar a um diagnóstico sobre a situação da ONG do Cão, foram realizadas algumas visitas a entidade para conhecê-la e entender como é o dia a dia naquele local e, principalmente, como eram realizadas as ações de comunicação da ONG. Por meio dessas visitas, obteve-se um contato maior com a realidade vivida pelos voluntários e sua relação com os cães que ali estavam abrigados.

Foram realizadas quatro visitas à ONG, por meio de agendamento prévio feito com a Dona Rita, fundadora e proprietária da instituição. Sempre, antes das visitas, Dona Rita passava instruções de que era necessário, da parte desta equipe, arrecadar alguns quilos de ração para levar aos cães, já que naquele momento era o item em maior escassez.

A ONG possui dois responsáveis, sua presidente, Rita Tereza Ferreira da Silva, um vice-presidente da instituição, Adir Ferreira da Silva, esposo de Dona Rita, que juntos mantêm dois abrigos, um localizado em sua residência, em São José dos Pinhais, e outro espaço em Piraquara, ambas na região metropolitana de Curitiba, no Paraná. Eles contam apenas com a ajuda de 13 voluntários, dentre eles um contabilista, dois veterinários, cinco donas de casa e cinco estudantes.

Durante as visitas houve contato com boa parte dos voluntários, que informaram dedicar parte do seu tempo para ajudar Dona Rita e seu marido, sempre que possível, inclusive a maioria dessas pessoas tem algum tipo de parentesco com os proprietários. Os dois voluntários responsáveis pela saúde dos animais são formados em Medicina Veterinária e residem próximos ao abrigo localizado em São José dos Pinhais. Além de revezar as visitas aos abrigos, os veterinários tratam dos casos emergenciais, que por vezes surgem na porta dos abrigos.

O voluntário responsável pela contabilidade da ONG auxilia Dona Rita com os relatórios de prestação de contas, obrigatórios para as entidades do terceiro setor e para que a ONG do Cão tenha direito à isenção de tributos e a receber outros benefícios. Alguns relatórios anteriores foram solicitados para constarem neste trabalho, porém não foram liberados pelos proprietários.

A ONG do Cão possui somente uma fonte de recursos utilizados para manter a instituição: a doação. Somente por meio da doação espontânea da comunidade (pessoa física ou jurídica) é que os responsáveis prestam todo serviço de gestão e manutenção dos abrigos.

Boa parte das despesas com materiais são subsidiados pela própria Dona Rita, que realiza a compra e pagamento de todos os materiais de limpeza destinados a higienização dos abrigos, materiais para manutenção gerado pelo desgaste natural da estrutura dos abrigos, assim como toda manutenção elétrica, hidráulica e estrutural. Produtos de reposição ou troca de peças e materiais de construção também são essenciais para manter o local seguro para os cães ali abrigados.

Para as visitas, foi elaborado um questionário para uma pesquisa *survey*, que continha 12 questões de múltipla escolha. O formulário foi aplicado aos voluntários, colaboradores, visitantes e apoiadores da ONG, e foram obtidas 93 respostas. Nas perguntas abertas, em que os entrevistados deveriam expressar sua opinião por escrito, não houve respostas.

O objetivo do questionário era o de conhecer melhor estas pessoas que auxiliam a ONG de alguma forma e identificar de que forma eles enxergam a organização. A pesquisa foi fundamental para se traçar as estratégias de comunicação para reposicionar a ONG diante de seu público.

3.3.1 Resultados

Por meio da tabulação dos resultados encontrados nas respostas do questionário aplicado aos voluntários, colaboradores e apoiadores da ONG, foi possível estabelecer um perfil destas pessoas, importante para a elaboração do plano estratégico. Pois, ao se conhecer as personas ligadas ao objeto de estudo, fica mais fácil identificar falhas e possíveis soluções para o planejamento.

Pela tabulação dos dados, foi identificado que a maioria dos apoiadores da ONG do Cão (57%) têm entre 26 e 30 anos (Gráfico 1).

Qual a sua faixa etária?

93 respostas

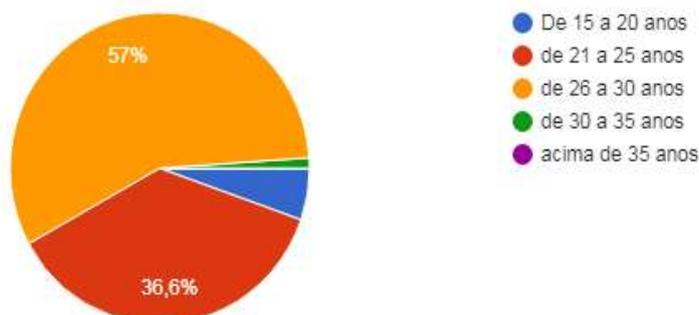


Gráfico 1 – Perfil por faixa etária.
FONTE: As autoras (2017).

Em seguida, foi identificado o nível educacional dos entrevistados (Gráfico 2), a maioria com ensino superior completo, totalizando 79,6%.

Qual o seu nível educacional?

93 respostas

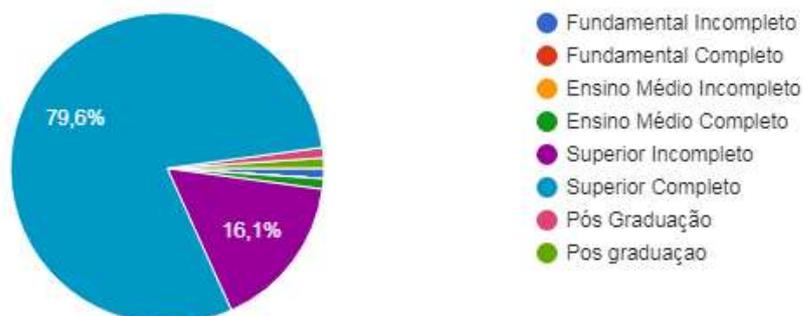


Gráfico 2 – Nível educacional.
FONTE: As autoras (2017).

Uma das perguntas realizadas era para verificar se os entrevistados possuíam celular e tinham acesso à *internet* (Gráfico 3). Destes, 100% disseram ter celular e acesso à *internet*.

Você possui celular e acesso a internet?

93 respostas



Gráfico 3 – Possui celular e acesso à *internet*.
FONTE: As autoras (2017).

Ao serem indagados sobre de que maneira conheceram a ONG do Cão (Gráfico 4), quase metade (48,4%), afirmou ter conhecido a organização pela *internet*. Estes dados mostram a importância que deve ser dada à comunicação *on-line* neste projeto.

Como conheceu a ONG do Cão?

93 respostas

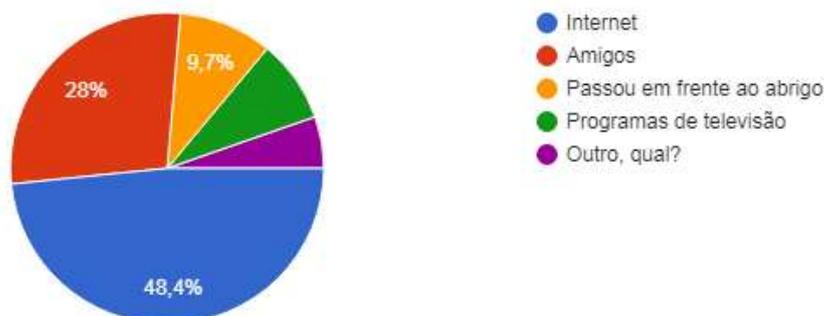


Gráfico 4 – Como conheceu a ONG.
FONTE: As autoras (2017).

Foi perguntado aos entrevistados se eles participam ativamente das atividades da ONG do Cão (Gráfico 5) e destes pouco mais de 36% disse não participar ativamente, contra aproximadamente 35% que participa ativamente das atividades propostas pela entidade.

Você participa ativamente das atividades da ONG do Cão?

91 respostas

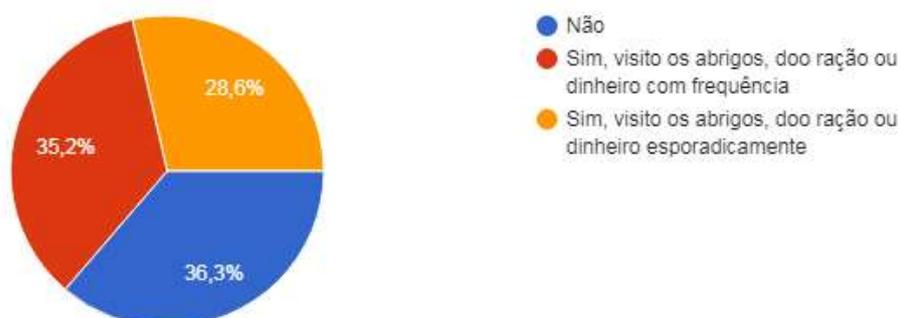


Gráfico 5 – Participantes ativos das atividades da ONG.
FONTE: As autoras (2017).

Outro dado avaliado foi que 60% dos entrevistados disseram que colaboram apenas com a ONG do Cão (Gráfico 6) e 35% participam também de outras ONGs, o que também é um número expressivo. Destes, poucos quiseram informar de quais outras organizações participam.

Você colabora com alguma outra ONG, se não a ONG do Cão? Se sim, qual?

93 respostas

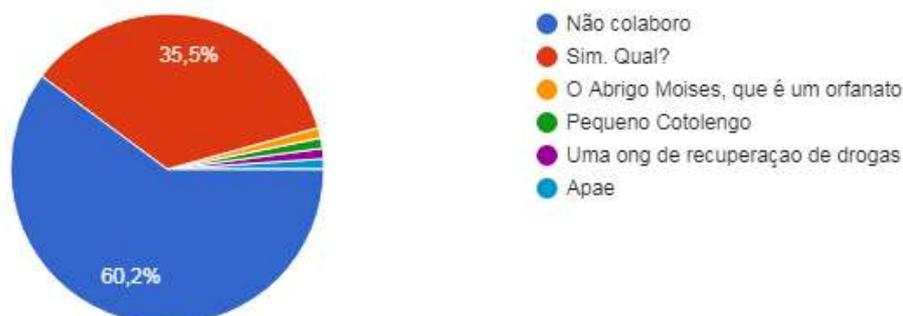
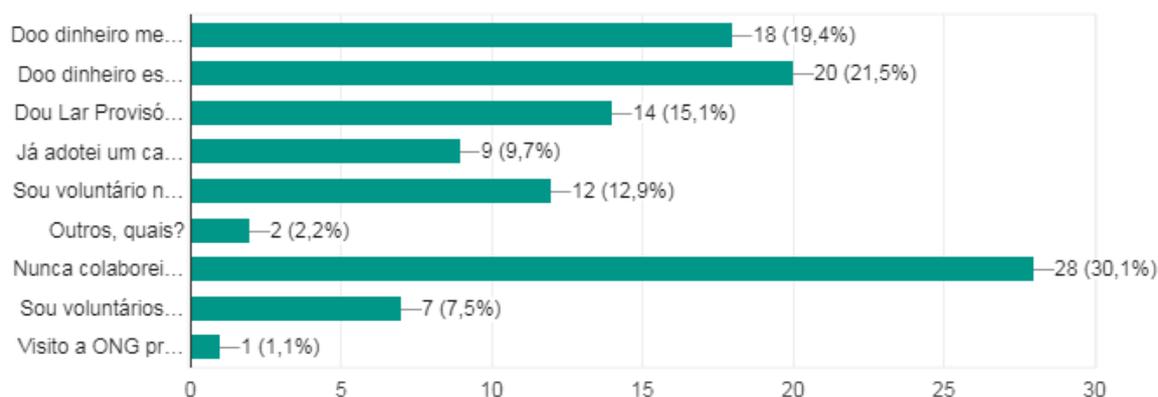


Gráfico 6 – Como conheceu a ONG.
FONTE: As autoras (2017).

Quando indagados sobre qual a principal forma de colaboração com a ONG (Gráfico 7), a maioria (28%) afirmou que não colabora com a ONG, apenas simpatiza com o trabalho feito por ela. Dos entrevistados, 20%, doam dinheiro esporadicamente à ONG. Isso mostra que, por mais que a maioria das pessoas não colaborem de forma direta com a ONG, a instituição tem um forte potencial de atingir, engajar e angariar simpatizantes, que podem vir a participar ativamente de suas ações.

Qual a sua principal forma de colaborar com a ONG?

93 respostas



Legendas: Doo dinheiro mensalmente; Doo dinheiro esporadicamente; Dou lar provisório para os cães quando necessário; Já adotei um cão da ONG; Sou voluntário nos eventos; Outros, quais?; Nunca colaborei com a ONG, apenas simpatizo com o trabalho realizado por eles; Sou voluntário nos eventos; Visito a ONG.

Gráfico 7 – Como colabora com a ONG.
FONTE: As autoras (2017).

Quanto ao valor que poderiam doar para a ONG (Gráfico 8), dos entrevistados 33% estariam dispostos a doar de 11 a 20 reais para colaborar com as atividades da instituição e 32% colaborariam com até 10 reais.

Se fosse para doar dinheiro para a ONG do Cão, você estaria disposto a doar quanto?

93 respostas

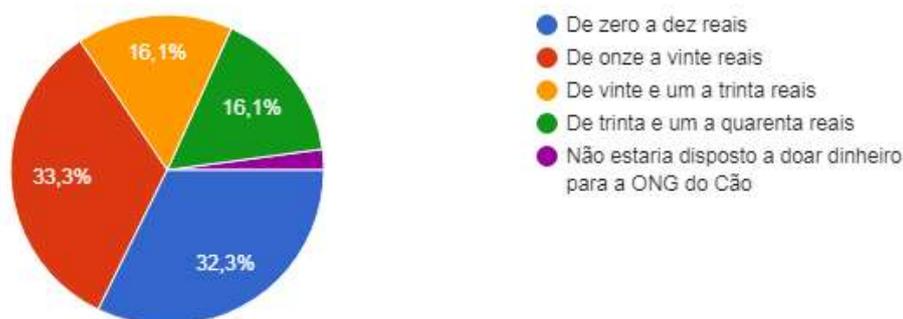


Gráfico 8 – Quanto doaria para a ONG.
FONTE: As autoras (2017).

Em outro momento lhes foi perguntado sobre a confiança que tem na ONG (Gráfico 9). Nenhum dos entrevistados mencionou não confiar no trabalho da ONG, mas 22% afirmam que confiam, mas não plenamente. Neste caso, é preciso estabelecer ações para fortalecer a reputação da ONG diante destas pessoas.

Você confia no trabalho exercido pela ONG do Cão?

93 respostas

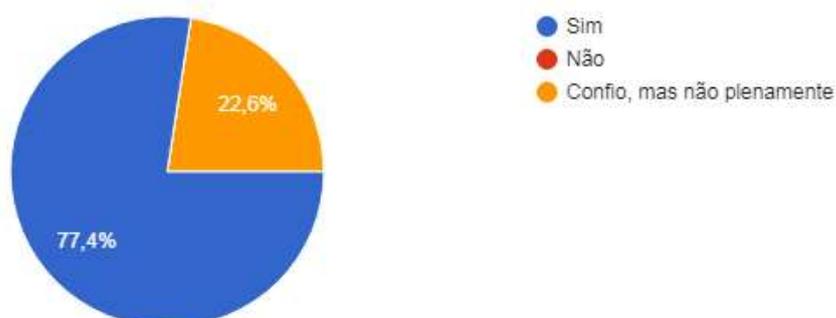


Gráfico 9 – Grau de confiança na ONG.
FONTE: As autoras (2017).

Outro questionamento feito aos entrevistados e que pode ajudar na definição de seu perfil foi quanto a possuir ou não animal de estimação (Gráfico 10). Dentre eles, 45% já possuíam algum animal de estimação em casa, porém 32% ainda não possuía nenhum, ou seja, estes têm maior possibilidade de adotar um cãozinho da ONG.

Você tem animal de estimação em casa?

93 respostas

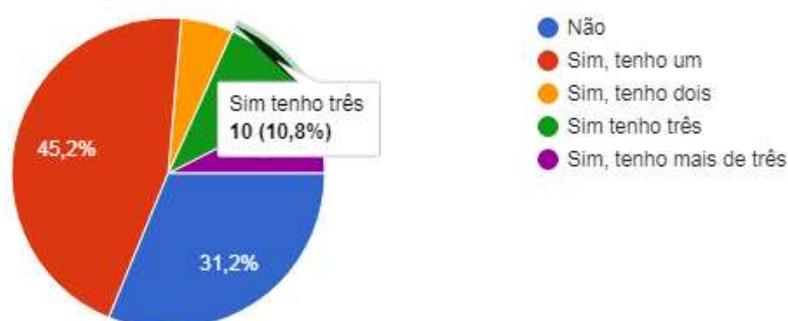
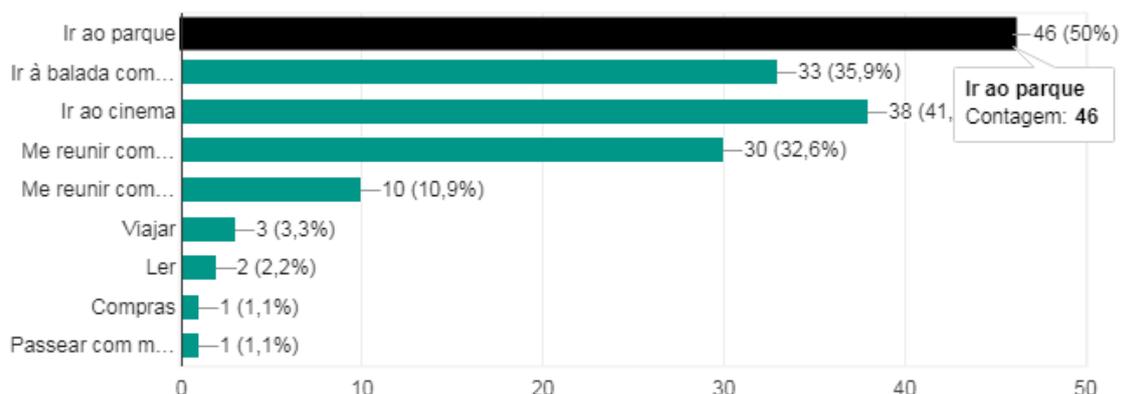


Gráfico 10 – Você tem animal de estimação?
FONTE: As autoras (2017).

Quando indagados sobre quais atividades gostam de fazer em seu tempo livre (Gráfico 11), a maioria (46%) afirmou que gosta de ir ao parque. Enquanto que passear com seu cachorro representou 1% das respostas. As respostas dessa pergunta são muito importantes para que se identifique quais ações de entretenimento, como feiras de adoção e eventos, serão propostas.

O que você mais gosta de fazer no seu tempo livre?

92 respostas



Legenda: Ir ao parque; Ir a balada com meus amigos; Ir ao cinema; Reunir-me com meus amigos em um local tranquilo; Viajar; Ler; fazer compras; Passear com meu cachorro.

Gráfico 11 – O que você faz em seu tempo livre.
FONTE: As autoras (2017).

Depois de apresentados os dados recolhidos por meio das entrevistas feitas na ONG, o próximo tópico fará uma abordagem sobre os meios de comunicação atuais.

3.4 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA ONG DO CÃO

Uma análise específica foi realizada, referente aos meios de comunicação da ONG do Cão, para se entender melhor como a instituição divulga suas ações e como se relaciona com seu público.

Durante as visitas e em conversas com os responsáveis pela ONG foi possível conhecer um pouco mais os meios de comunicação utilizados atualmente pela entidade, como são feitas as atualizações e quem são os responsáveis por gerar o conteúdo que a ONG divulga. Foi verificado que todo conteúdo gerado é espontâneo, sem haver uma pessoa responsável por cuidar desta atividade. O conteúdo é alimentado por quem está disponível e de acordo com a demanda e o dia a dia do abrigo.

Foi constatado também que não há nenhum tipo de planejamento de comunicação e que as comunicações divulgadas até hoje atendem a demandas pontuais, como a falta de ração ou algum cachorro abandonado próximo ao abrigo. Além da falta de planejamento não há uma estratégia de comunicação definida ou o acompanhamento das redes sociais. Nos abrigos, também não existe nenhum tipo de comunicação visual, placas ou sinalizações que identifiquem o local.

Pela análise prévia da identidade visual da ONG, ela é simples e tem cumprido seu propósito – foi criada por um designer, que foi voluntário na ONG. É composta por uma logo em tons quentes, com a face de um cão no centro e logo acima uma pata (Figura 1). Esta logo é replicada em todos materiais utilizados para divulgação da ONG, que serão descritos a seguir.



Figura 1 – Logo atual da ONG do Cão.
FONTE: ONG do Cão.

A ONG do Cão possui apenas dois meios digitais de comunicação: o *site* e a rede social Facebook. O *site* da ONG do CÃO também foi desenvolvido voluntariamente e está hospedado em um portal gratuito, sem custos para a ONG. O *site* é simples e intuitivo, apesar de não possuir um *design* moderno é fácil encontrar as informações desejadas (Figura 2). Por meio das abas superiores e laterais podemos conhecer mais sobre a ONG, os serviços prestados e informações importantes como contato, como ajudar, como realizar doações, como denunciar maus-tratos, etc.



Figura 2 – Página do *site* da ONG do Cão.
 FONTE: ONG do Cão.

Foi verificado que logo na página inicial do *site* há um pedido de doação para ração, devido ao grande número de cães abrigados hoje na entidade este é o principal item em falta na ONG. O *site* possui também uma galeria de fotos (Figuras 3 e 4), na página inicial, porém, não valoriza as fotos dos cães do abrigo e não atrai muitos cliques.

Galeria de Fotos



Figura 3 – Galeria de fotos.
 FONTE: ONG do Cão.

GALERIA DE FOTOS

Fotos da ONG e de alguns dos cães recolhidos das ruas.



Figura 4 – Galeria de fotos.
FONTE: ONG do Cão.

O *site* também possui uma área dedicada a voluntários interessados em participar da ONG (Figura 5). Porém, o que foi avaliado é que não possui nenhum apelo emocional para criar engajamento com as pessoas que acessam a página.

SEJA VOLUNTÁRIO

Se você gosta de cães venha ajudar a ONG do Cão!

Nossas tarefas são muitas, nosso tempo e recursos reduzidos. Precisamos de colaboradores e existem várias formas de ajudar, mesmo se você tem pouco tempo, recursos ou experiência.

Precisamos de qualquer tipo de ajuda voluntária!

Entre em contato com a Dona Rita (presidente) pelo telefone 3283-2913 e saiba como ajudar!

AUbrigado!

Figura 5 – Área de voluntários no *site*.
FONTE: ONG do Cão.

A ONG também possui uma área que auxilia pessoas que perderam seus cães e procuram ajuda por meio da instituição (Figura 6). O contato é simples, basta enviar um e-mail para <contato@ongdoacao.org.br> com informações e fotos do cão perdido, que a ONG divulga em sua rede social.

PERDIDOS

Se você perdeu um animal e quer anunciar neste site, entre em contato pelo e-mail: contato@ongdoacao.org.br, informando raça, idade, sexo, cor da pelagem, local e data de onde desapareceu ou apareceu e anexando fotos, quando tiver.

Figura 6 – Informações sobre cães perdidos.
FONTE: ONG do Cão.

Para os interessados em adotar um bichinho, no *site* é possível obter as principais informações de como é o procedimento de adoção. Além de informações sobre o contato para realizar a adoção, são passadas algumas recomendações sobre adoção responsável, com pequenas dicas sobre a responsabilidade que envolve adotar um animal. A ONG deixa claro em seu *site* que não aceita cães para abrigar, pois já atingiu a capacidade máxima no abrigo.

O *site* possui também uma página dedicada à denúncia referente a maus-tratos a animais, informando como realizar uma denúncia e contatos de delegacias próximas. Nesta aba a ONG informa algumas dicas sobre como se portar ao realizar a denúncia já que a lei de proteção animal por vezes pode não ser conhecida.

Além de todo o conteúdo citado anteriormente, o *site* possui ainda uma área que informa como ajudar a ONG, seja por meio de doação de valores em uma conta bancária, doação de ração e medicamentos, trabalho voluntário – principalmente de médicos veterinários e contadores; doação de materiais de construção para ampliação do abrigo; apadrinhamento de um dos cães, com doações mensais de valores para a ONG; contribuição espontânea de sugestões e ideias que ajudem a ONG; inserção anúncios no *site*, ou divulgação de sites de proteção animal não comerciais com a inserção de *banners* e/ou *links* gratuitos. No *site* também é possível encontrar todos os parceiros da ONG.

Outra forma de comunicação digital da ONG é a rede social Facebook. A fanpage conta com 786 *likes* – número de pessoas que curtiram a página e acompanham as publicações realizadas pela ONG (Figura 7).



Figura 7 – Fanpage da ONG do Cão.
FONTE: ONG do Cão.

As publicações do Facebook não possuem uma periodicidade regular. A última postagem foi realizada em setembro, com pedido de doação de ração. Os conteúdos dos *posts* compartilhados na página consistem em basicamente pedidos de doação, alguns vídeos de cães, ou compartilhamento de imagens de cães perdidos. Não há nenhum tipo de identidade visual dos *posts* divulgados e nenhuma linha editorial (Figuras 8, 9 e 10).



Figura 8 – Exemplo de post – postagem de 16 de setembro.
FONTE: ONG do Cão.



Figura 9 – Exemplo de post – postagem de 18 de maio de 2016.
FONTE: ONG do Cão.



Figura 10 – Exemplo de vídeo – postagem de 19 de fevereiro de 2016.
 FONTE: ONG do Cão.

Os responsáveis pelas postagens nas redes sociais hoje é a própria Dona Rita e um dos voluntários que possui experiência com conteúdo digital e auxilia com as publicações, além de ser responsável pela criação da identidade visual da organização.

3.5 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

Após a realização das pesquisas com os voluntários e simpatizantes da ONG do Cão, concluímos que 57% dos apoiadores da instituição possuem entre 26 e 30 anos, ou seja, fazem parte da Geração Y, também conhecidos como os *millennials*. Esta geração compreende os nascidos entre o início da década de 1980 até meados da década de 1990. O *The Millennial Impact Report (2015)* – mais completo estudo sobre esta faixa etária – apontou que se envolver com causas sociais, doar para organizações filantrópicas e realizar trabalho voluntário são atividades fundamentais para este público.

Os *millennials* são a parcela da população mais insatisfeita com o cenário atual e por isso, tornam-se os maiores incentivadores de ações de responsabilidade social. Ainda de acordo com o *The Millennial Impact Report (2015)*, cerca de 11% de todas as doações feitas a instituições filantrópicas nos Estados Unidos são feitas pela

Geração Y, e a expectativa é de que esse número aumente consideravelmente com o passar dos anos.

Dados do IBOPE (2010) apontam que a geração Y corresponde a 23% de toda a população brasileira, número em torno de 15,3 milhões de pessoas. Segundo a pesquisa, 68% deles trabalham, 34 % estão cursando ou terminaram o ensino superior, 59% já saíram da casa dos pais, 94% possuem celular e 82 % acessam a internet – sendo que a média brasileira de acesso entre as outras gerações é de 49%.

Esta é uma das características mais marcantes dos *millennials*: a conectividade. Eles passam grande parte do tempo conectados a *smartphones* para realizar as mais diversas atividades. Eles foram a primeira geração a crescer com a *internet*. O *The Millennial Impact Report* (2015) mostrou que 62% desses jovens realizam doações pelo celular e 47% fazem doações diretamente no site da instituição escolhida, 55% deles seguem páginas ou perfis de instituições e entidades filantrópicas nas redes sociais, e 29 % afirmam concordar que as redes sociais são uma plataforma muito importante para acompanhar as causas que os interessam.

Para trabalhar com esse público é fundamental entender que eles só fazem o que gostam, são apressados, ansiosos, agem por impulso, prezam a liberdade e estão sempre prontos a ajudar em causas que acreditam. Dados do CEB Iconculture Consume Insights Research (2013) mostraram os cinco valores mais importantes para a Geração Y. São eles: felicidade, paixão, diversidade, compartilhamento e descoberta. Para eles, felicidade é fazer o máximo de suas vidas, viver com propósito e desfrutar de experiências significativas. O desenvolvimento pessoal e acúmulo de experiências são tão importantes quanto o acúmulo de bens de consumo foi para as gerações anteriores. A felicidade é o novo sucesso.

3.6 ANÁLISE SWOT

A partir das visitas e conversas com os envolvidos diretamente com a ONG do Cão, foi realizada uma análise SWOT com o objetivo de obter um panorama mais completo sobre a instituição e então realizar um planejamento que se adeque às necessidades da ONG.

Segundo publicação do *site* Movimento Empreenda (2012), a análise SWOT é uma ferramenta clássica muito utilizada na administração e é indicada para organizações de todos os setores por ser abrangente e possuir uma metodologia simples: analisar os pontos fortes (*Strengths*) e fracos (*Weaknesses*), as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) que a instituição está sujeita atualmente. Este tipo de análise possibilita estudar a instituição sob diversas perspectivas de forma simples e objetiva, por meio de uma reflexão sobre os pontos estudados para que se realize um plano de ação que reduza os riscos e aumente as chances de sucesso da organização.

A principal dificuldade ao realizar a análise SWOT, segundo o artigo, é identificar os reais pontos fracos e fortes e as oportunidades e ameaças mais importantes que possam impactar a organização de acordo com o ambiente em que essa instituição está inserida. De acordo com esse referencial e com base às visitas realizadas a ONG do Cão foi desenvolvida a análise SWOT da organização (Tabela 1).

TABELA 1 – TABELA SWOT REFERENTE AO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA ONG DO CÃO.

	Contribui para estratégia da sua empresa	Dificulta a estratégia da sua empresa
Aspectos internos	<p>S: Quais são os pontos fortes do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte apelo emocional por se tratar de cachorros abandonados. • É uma entidade do terceiro setor reconhecida pelo governo. • Por ser uma entidade do terceiro setor possui imunidades e isenções tributárias. • Possui dois abrigos e estrutura com grande capacidade. • Os proprietários dedicam-se exclusivamente à ONG. • Possuem longo tempo de atividade no mercado. 	<p>W: Quais são os pontos fracos do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não possui um planejamento de comunicação. • Não se relaciona com parceiros. • Possui poucos voluntários engajados. • A organização atual é bastante verticalizada. • Capacidade limitada para abrigar cães. • Dificuldade de captação de recursos. • Restrições orçamentárias. • Não divulga dados com transparência.
Aspectos externos	<p>O: Quais são as oportunidades para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de fechar parcerias com empresas privadas. • Apoiar eventos visando melhorar a imagem da marca e se posicionar no mercado. • Campanhas de engajamento com cunho emocional. 	<p>T: Quais são as ameaças para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimentos independentes que apoiam a mesma causa. • Abrigos já atingiram a lotação máxima de cães. • Exposição da marca pode passar a impressão que aceitam cães abandonados. • Aumento de demanda de serviços para cães. • Pessoas que optam por comprar cães ao invés de adotá-los.

FONTE: As autoras (2017).

3.7 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Após realizar as análises SWOT, de público e dos meios de comunicação atuais, será analisada outra etapa fundamental do plano de comunicação: a definição das táticas de comunicação a serem adotadas.

As táticas são ações específicas para se chegar a soluções de curto e médio prazo. O planejamento tático foi dividido em três fases: na primeira fase será desenvolvida uma campanha institucional que servirá de guia para todas as ações realizadas durante o restante do planejamento. Durante a segunda fase, a proposta é

de lançar a campanha de divulgação da ONG, aumentando a visibilidade da instituição e estreitando os laços com o público interno e potencial. Durante a terceira e última fase do planejamento, será proposta uma a campanha de arrecadação, colocando em prática o restante das ações planejadas com foco em arrecadação de recursos para a ONG do Cão.

3.7.1 Primeira fase: Campanha institucional

- Definir missão, visão e valores;
- Modificar a identidade visual;
- Definir as mensagens e conteúdo das campanhas;
- Reestruturar o site da ONG (aba de transparência);
- Produzir vídeo institucional;
- Criar perfis em novas redes sociais – inicialmente Instagram;
- Aplicar novos conceitos e identidade visual na rede social já utilizada;
- Criar uma campanha de comunicação interna para estreitar a relação com os voluntários já engajados, estimulando seu desejo de permanecer na ONG e incentivá-los a trazer outros voluntários.

3.7.2 Segunda fase: Campanha de divulgação

- Definir estratégias de assessoria de imprensa;
- Definir estratégias de relacionamento com influenciadores;
- Criação de *e-mail marketing* e *banners* para captação de novos patrocinadores e parceiros;
- Criar conteúdo para alimentar as redes sociais;
- Estabelecer um primeiro contato com influenciadores;
- Iniciar campanhas de adoção de cães e doação de ração;

- Iniciar a divulgação do evento WHATA DOG¹;

3.7.3 Terceira fase: Campanha de arrecadação de recursos

- Distribuir urnas para campanha Nota Paraná² junto a parceiros;
- Iniciar o lançamento do Clube de Contribuição WE♥DOGS³ com influenciadores e assessoria;
- Evento WHATA DOG.

3.8 AÇÕES

Abaixo, elencamos as ações que propusemos para a ONG do Cão. Elas estão embasadas, em sua maioria, na pesquisa aplicada aos voluntários, apoiadores e simpatizantes da ONG e também no diagnóstico que foi apresentado anteriormente.

3.8.1 Reposicionamento da marca

3.8.1.1 Descrição

Modificar e atualizar a identidade visual da organização.

¹ WHATA DOG é uma ação que será apresentada adiante. A proposta consiste em firmar uma parceria com a hamburgueria Whatafuck e organizar um evento no Museu Oscar Niemeyer para reforçar as duas marcas diante dos millennials e arrecadar ração para a ONG do Cão.

² NOTA PARANÁ é um recurso oferecido pelo governo do Estado do Paraná que permite que as pessoas recebam de volta parte dos impostos pagos na compra de produtos. Para isso, o cliente deve optar por colocar o CPF na nota fiscal no momento da compra. As notas fiscais que não possuem CPF, são encaminhadas para ONGs, para que elas registrem e recebam o valor correspondente.

³ WE♥DOGS é uma ação que será apresentada adiante. Trata-se de um clube de contribuição, no qual os participantes doarão R\$15,00 por mês para auxiliar nas despesas da ONG do Cão.

3.8.1.2 Objetivos específicos

Fazer com que a identidade visual da ONG seja memorável e impactante.

3.8.1.3 Justificativa

A identidade visual de qualquer organização é o primeiro item a ser analisado por seus públicos, além de ser responsável por impactar públicos em potencial. Uma identidade simples, mas impactante é o que torna a instituição única e reconhecível em qualquer situação. Por meio do conjunto de elementos – logo, tipografia, cores e símbolos – a empresa cria o primeiro impacto em seus públicos. Uma identidade harmoniosa e moderna é essencial para fixar a marca na mente de seus públicos podendo fidelizar e engajar pessoas.

3.8.1.4 Público-alvo

Voluntários, seguidores, equipe, comunidade e imprensa.

3.8.1.5 Especificações

A nova identidade da ONG deverá seguir as novas tendências do *Design* e deverá possuir um significado forte que esteja de acordo com a visão, missão e valores da organização: A ONG do cão é uma organização não governamental, localizada em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba.

O intuito da organização é defender os direitos dos animais e transformar a vida de cachorros de rua, oferecendo além de abrigo e cuidados, muito amor. Pensando nisso, foram encontrados os itens que mais representam essas características. A

logomarca é composta pela silhueta de um cachorro que indica os protagonistas da ONG, os cães, em uma perspectiva positiva, com a cabeça levantada para cima. O coração posicionado logo acima do focinho, representando solidariedade, valor que move a ONG do Cão. A composição da identidade visual conta com cores em tons quentes que harmonizam e trazem sensação de alegria e esperança (Figuras 11 a 20).



Figura 11 – Nova logomarca da ONG do cão
FONTE: As autoras (2017).



Figura 12 – Aplicação da logo sobre imagem
FONTE: As autoras (2017).

LOGO



Figura 13 – Desenvolvimento da logo
FONTE: As autoras (2017).

CORES E VARIAÇÕES



Figura 14 – Cores, variações e aplicações da logo
 FONTE: As autoras (2017).

ÍCONES E FONTES



Figura 15 – Ícones e fontes
 FONTE: As autoras (2017).



Figura 16 – Cartão de visitas
FONTE: As autoras (2017).



Figura 17 – Cartão de visitas
FONTE: As autoras (2017).



Figura 18 – Crachá para voluntários
FONTE: As autoras (2017).



Figura 19 – Camisetas para voluntários
FONTE: As autoras (2017).



Figura 20 – Proposta de fachada
FONTE: As autoras (2017).

3.8.1.6 Orçamento

Para executar essa ação serão necessários apenas recursos humanos, composto pela diretoria e equipe de voluntários. Os materiais físicos propostos na criação da identidade visual poderão ser confeccionados conforme disponibilidade financeira da ONG (Tabela 2).

TABELA 2 – ORÇAMENTO PARA IDENTIDADE VISUAL	
Descrição do produto	Valor do investimento
Cartões de Visita 100un.	R\$ 22,42
TOTAL	R\$ 22,42

FONTE: As autoras (2017).

3.8.1.7 Avaliação

Essa ação possui um resultado intangível, pois não é possível mensurar o impacto de uma identidade visual. Porém, será realizada uma pesquisa informal com a Dona Rita e com os voluntários da ONG para que eles digam suas impressões sobre a nova identidade. Ter a aprovação da presidente, que sempre se manteve “fechada” a novas ideias, já é um excelente indicador.

3.8.2 Missão, visão e valores

3.8.2.1 Descrição

Definição da missão, visão e valores da organização.

3.8.2.2 Objetivos específicos

Difundir os valores e princípios da organização entre todos os seus públicos.

3.8.2.3 Justificativa

De acordo com Kunsh (2003, p. 249), “A missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico”. Esse conjunto forma a identidade de uma organização e orienta como ela e seus colaboradores devem agir e quais condutas devem seguir para chegarem aos objetivos estabelecidos.

A declaração da missão serve como base para a construção do planejamento. Uma boa definição de missão deve esclarecer o benefício gerado pela organização para o seu público-alvo. Ela também deve ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento de seus colaboradores e parceiros. Na definição de visão, é o momento de colocar no papel aonde a organização quer chegar nos próximos anos e quais objetivos pretende atingir. Os valores são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

3.8.2.4 Público-alvo

Público interno: presidência e voluntários.

3.8.2.5 Especificações

A definição da missão, visão e valores da ONG do Cão será feita inteiramente com a consultoria da presidência da organização.

3.8.2.5.1 Missão

Defender os direitos dos animais e transformar a vida de cachorros de rua, oferecendo a eles alimentação, abrigo e, sobretudo, muito amor.

3.8.2.5.2 Visão

Ser uma ONG de expressão nacional, reconhecida pela comunidade como uma organização comprometida com a construção de um mundo melhor para os animais abandonados e tornar-se uma instituição de referência para os curitibanos que pretendem adotar cachorros.

3.8.2.5.3 Valores

Resiliência, Empatia, Otimismo, Transparência e Comprometimento.

3.8.2.6 Orçamento

Para divulgar a definição de missão, visão e valores da ONG do Cão, será produzida uma placa (Figura 21) que ficará exposta nos abrigos. O orçamento para a confecção da placa girará em torno de R\$ 73,00 (Tabela 3).



Figura 21 – Placa Missão, Visão e Valores
 FONTE: As autoras (2017).

TABELA 3 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DE PLACA DEFINIÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES

Descrição do produto	Valor do investimento
Placa de PS de 60 cmx100 cm 2 un.	R\$ 73,00
TOTAL	R\$ 73,00

FONTE: As autoras (2017).

3.8.2.7 Avaliação

A missão, visão e valores da ONG do Cão serão amplamente divulgados nas redes sociais e nos meios de comunicação por voluntários. Três meses após a primeira veiculação desta ação, será enviado, por *e-mail* para os voluntários mais ativos, um formulário para que eles digam se acharam as definições adequadas.

3.8.3 Vídeo institucional

3.8.3.1 Descrição

Criar e produzir um vídeo institucional sobre a ONG do Cão.

3.8.3.2 Objetivos específicos

Tornar a ONG do Cão mais conhecida, difundindo sua missão, visão e valores para atrair mais voluntários e doações.

3.8.3.3 Justificativa

Por meio do vídeo institucional é possível comunicar-se de forma clara e objetiva, aproximando a organização de seus públicos e despertando uma sensação de humanidade com quem está assistindo do outro lado. Com esta ação é possível inserir o telespectador dentro da cena mostrada, emocionando e engajando quem o assiste. Essa comunicação é próxima e muito intensa, podendo fazer o público rir ou chorar.

Segundo o *site* Publiki (2017), além do despertar de emoções no público-alvo, o vídeo está muito difundido nas redes sociais, como Facebook e Instagram, por exemplo, que já adaptaram suas plataformas, principalmente pelo fato de que o alcance orgânico de vídeos vem sendo muito maior do que o alcance de fotos e textos.

3.8.3.4 Público-alvo

Seguidores das redes sociais, comunidade, parceiros em prospecção e imprensa.

3.8.3.5 Especificações

Para elaborar o vídeo institucional da ONG do Cão serão necessárias três fases: criação, produção, divulgação. Na fase de criação, junto à direção da ONG, será definido o *briefing* com as principais mensagens e pontos-chave do vídeo. Na sequência, deverá ser elaborado o roteiro. O vídeo deve ser dinâmico com uma linguagem simples e divertida e que emocione com o apelo das imagens, depoimentos e trilha sonora.

Após a elaboração do roteiro, deverá ser criada uma agenda com os voluntários que irão auxiliar na produção e aqueles que darão depoimentos sobre a instituição. Com datas pré-definidas, passa-se para a etapa de execução, na qual serão realizadas as captações de imagens e de depoimentos. Depois da captação, as imagens passarão por uma seleção e por cortes para garantir a dinamicidade do vídeo, iniciando o processo de edição do vídeo. Assim que esta etapa for concluída o vídeo deverá passar pela aprovação da diretoria.

Com o vídeo pronto e aprovado, inicia-se o processo de divulgação, utilizando ferramentas gratuitas e de fácil acesso como as redes sociais. O vídeo deverá ser divulgado na página oficial da ONG do Cão no Facebook para atingir a todos os seguidores da *fanpage*, buscando aumentar o número de compartilhamentos. Será divulgado também por meio de um *post* no perfil da ONG no Instagram.

Depois de o vídeo ser publicado, poderá ser feita sua distribuição para a imprensa e principais *blogs* parceiros da ONG para que seja divulgado. O vídeo deverá ser avaliado, assim que publicado nas redes sociais, considerando o número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

3.8.3.6 Orçamento

Para executar esta ação será necessário o apoio de voluntários com experiências em produção audiovisual e que possuam recursos e equipamentos necessários para a produção do material. A ideia é de que não haja nenhum custo de produção, já que conta-se com apoio voluntário, e a divulgação será feita nas redes sociais, de forma gratuita. Porém, para registro, caso este venha a ser contratado, terá um custo médio de R\$ 3.600,00 (Tabela 4).

TABELA 4 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Descrição do produto	Valor do investimento
Equipamento de captação em <i>full</i> HD	R\$ 1,250.00
Operador de câmera e assistente	R\$ 600.00
Edição	R\$ 1,750.00
TOTAL	R\$ 3,600.00

FONTE: As autoras (2017).

3.8.3.7 Avaliação

O vídeo será avaliado após a sua primeira exposição aos diretores e colaboradores, coletando suas impressões sobre o produto. Para os demais públicos, será considerado o impacto nas redes sociais.

3.8.4 Redes sociais

3.8.4.1 Descrição

Atualização da *fanpage* no Facebook e criação de um perfil no Instagram.

3.8.4.2 Objetivos específicos

Melhorar a performance dos *posts* no Facebook da ONG e aumentar o número de seguidores na *fanpage*. Estabelecer um novo canal de comunicação com a criação de um perfil na rede social Instagram.

3.8.4.3 Justificativa

O avanço da tecnologia nos últimos anos e a popularização da internet possibilitou o aumento de acesso da população à rede. Isso possibilitou a expansão de diversas redes sociais, que hoje conectam milhares de pessoas ao redor do mundo além de representarem um espaço de participação e de contribuição na sociedade, facilitando a disseminação de informações e conteúdos sobre diversos assuntos.

As redes sociais com o maior número de usuários são o Facebook e o Instagram. Segundo pesquisa divulgada pelo próprio Facebook (2017), em seu site voltado para as ferramentas para empresas, as pessoas passam um de cada cinco minutos gastos em dispositivos móveis no Facebook ou no Instagram.

O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo. Segundo o próprio *site* (2017), em junho de 2017, a empresa anunciou que atingiu a marca de 2 bilhões de pessoas conectadas mensalmente na plataforma no mundo todo. Todos os dias, são cerca de 900 milhões de reações em algum conteúdo no Facebook.

O Instagram, recentemente adquirido pelo Facebook, também se destaca, de acordo com o artigo, com mais de 800 milhões de pessoas ativas na plataforma todos os meses. Segundo pesquisa realizada pelo Instagram (2017), 80% das contas seguem uma empresa no Instagram.

Com base nestes dados, fica claro que a presença nas redes sociais deixou de ser opcional e virou obrigação para qualquer organização. Uma das principais vantagens dessas plataformas é que elas geram resultados satisfatórios e possuem grande alcance mesmo utilizando os recursos gratuitos ofertados, um fator essencial para empresas do terceiro setor como a ONG do Cão que possui recursos limitados.

3.8.4.4 Público-alvo

Voluntários, seguidores e pessoas que possam vir a se tornar apoiadores da ONG ou adotar algum dos cães atendidos.

3.8.4.5 Especificações

As redes sociais devem ser uma das principais aliadas de qualquer organização do terceiro setor, principalmente por possibilitarem uma interação direta com o público da organização. Manter o perfil na plataforma atualizado e atrativo é necessário também para prospectar novas parcerias, voluntários e interessados.

Planejar o conteúdo que será veiculado nessas redes é essencial para engajar o público das organizações. Além de divulgar conteúdo com uma linguagem clara e objetiva os *posts* devem incentivar a interação com os públicos, alavancando os resultados da organização. Foram propostas, inicialmente, nova foto de perfil, novas fotos de capa e oito opções de publicações para as redes sociais (Figuras 22 a 25).



Figura 22 – Nova foto de perfil
FONTE: As autoras (2017).



Figura 23 – Propostas de capa
 FONTE: As autoras (2017).



Figura 24 – Página do Facebook
 FONTE: As autoras (2017).



Figura 25 – Propostas de posts para redes sociais da ONG do Cão
FONTE: As autoras (2017).

compartilhamentos. No decorrer das postagens, será possível perceber quais são os temas que mais chamam atenção do público, horários de pico e principais interações.

3.8.5 Novo *site*

3.8.5.1 Descrição

Reformulação do *site* da ONG do Cão.

3.8.5.2 Objetivos específicos

Tornar o *site* da ONG mais moderno e intuitivo além de aumentar a credibilidade da organização, inserindo novas áreas sobre transparência e prestação de contas. Por meio dele, deixar claro a população tudo o que a ONG do Cão gasta mensalmente para se manter.

3.8.5.2 Justificativa

O *site* de uma organização é a fachada de qualquer organização na *internet*. É por meio dessa plataforma que os públicos da organização criam suas primeiras impressões e conhecem mais sobre a instituição. No entanto, não basta apenas criar um *site*, é necessário investir tempo para elaborar conteúdo atrativo para os visitantes, com atualizações constantes e com informações úteis e relevantes ao público. Mantê-lo atualizado é essencial para engajar pessoas, além de ser a porta de entrada para possíveis parceiros e voluntários. Criar conteúdo relevante para essa plataforma além de aumentar o fluxo de visitantes, melhora o posicionamento nos mecanismos de busca e pesquisa.

O *site*, assim como a identidade visual da organização deve seguir também as tendências do mercado, sendo fácil de utilizar, intuitivo e moderno. Principalmente para as organizações do terceiro setor, deve cumprir mais um papel: gerar credibilidade. Segundo o artigo publicado pelo Instituto Doar (2016), os processos administrativos, contábeis, e de comunicação devem ser públicos e transparentes, e o site é uma ótima plataforma para divulgar essas informações.

3.8.5.3 Público Alvo

Voluntários, seguidores e pessoas que possam vir a se tornar apoiadores da ONG ou adotar algum dos cães atendidos.

3.8.5.4 Especificações

O novo *site* será atualizado seguindo a nova identidade de marca e continuará com as seções já presentes atualmente, que serão realocadas de maneira que obtenham o devido destaque. Além das áreas existentes, o novo *site* contará com seções que são fundamentais para o reposicionamento da ONG, são elas: a aba de transparência, que vai mostrar detalhadamente, mês a mês, quais são os gastos da ONG; a aba do WE♥DOGS, que vai especificar como funciona o clube de contribuição; a aba institucional, que vai mostrar ao público a definição de missão, visão e valores; a aba de adoção, que conterà foto dos cães que estão disponíveis para adoção; e, por fim, a seção de acesso exclusivo para voluntários. Esta última aba será uma das principais formas de contato com os voluntários (Figuras 26 a 27).



A ONG do Cão é uma instituição sem fins lucrativos que atua diariamente para defender os direitos dos animais e transformar a vida de cachorros de rua, oferecendo além de abrigo e cuidados, muito amor.

saõ mais de 400 cões abrigados a procura de um lar

saiba mais +

Figura 26 – Proposta do novo *site* da ONG
FONTE: As autoras (2017).



Figura 27 – Proposta do novo site da ONG
 FONTE: As autoras (2017).

3.8.5.5 Orçamento

Para executar essa ação serão necessários recursos humanos, composto pela diretoria e um voluntário apto a criar conteúdo relevante e atualizar o *site* constantemente. Os custos de manutenção do *site* já são pagos anualmente pela diretoria da ONG (Tabela 6).

TABELA 6 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DA AÇÃO DE NOVO SITE

Descrição do produto	Valor do investimento
Hospedagem anual do <i>site</i>	R\$ 60,00
TOTAL	R\$ 60,00

FONTE: As autoras (2017).

3.8.5.6 Avaliação

O acompanhamento do *site*, por meio do Google Analytics, será semanal. Por meio dessa ferramenta é possível calcular o grau de engajamento dos usuários e seu comportamento dentro do *site*, além da quantidade de comentários e interação dos usuários entre si, que também funcionarão como uma medida de controle e avaliação. Também será observado se o número de doações independentes às feiras de adoção aumentou, pois o *site* terá um espaço reservado apenas para isso. .

3.8.6 Assessoria de imprensa

3.8.6.1 Descrição

Divulgação da ONG com jornalistas e especialistas.

3.8.6.1 Objetivos específicos

Aumentar a visibilidade da ONG o Cão.

3.8.6.3 Justificativa

A assessoria de imprensa é um meio importante para ajudar as organizações a fortalecerem suas imagens perante os públicos de interesse. Por meio dela, de forma gratuita, pautada no bom relacionamento, os jornalistas de veículos de comunicação divulgam as ações das mais diversas instituições.

3.8.6.4 Público-alvo

Pessoas que possam vir a se tornar apoiadores da ONG ou adotar algum dos cães atendidos pela entidade.

3.8.6.5 Especificações

A ideia é encontrar um voluntário, assessor de imprensa, que esteja disposto a auxiliar na divulgação com sua *expertise* e a compartilhar o seu *mailing*, para que seja possível emplacar a ONG do Cão e as ações feitas por ela nos mais diversos veículos da capital paranaense, como: Gazeta do Povo; Topview Journal; Metro.

3.8.6.6 Orçamento

Para executar essa ação serão necessários apenas recursos humanos, composto pela diretoria e equipe de voluntários.

3.8.6.7 Avaliação

A principal ferramenta para mensurar o impacto de uma ação de assessoria de imprensa é o *clipping*, ou seja, identificar todas as matérias que saíram sobre a ONG e averiguar quanto elas custariam se tivessem sido anúncios pagos. Além disso, será observado também se a veiculação em mídias tradicionais (jornal e televisão) repercutem nas mídias sociais.

3.8.7 Ação Nota Paraná

3.8.7.1 Descrição

Trata-se de uma campanha para arrecadação de notas fiscais.

3.8.7.2 Objetivos específicos

Arrecadar verbas para a manutenção básica da ONG.

3.8.7.3 Justificativa

Parte dos impostos pago por lojistas podem ser destinados para qualquer organização, desde março de 2016.

3.8.7.4 Público-alvo

Voluntários, apoiadores e simpatizantes da ONG.

3.8.7.5 Especificações

O Governo do Paraná criou o programa Nota Paraná (mais conhecido como CPF na Nota), que devolve para o cidadão uma parte do imposto ICMS que o lojista paga quando o cidadão pede nota fiscal. Desde março de 2016, estes valores podem ser doados a instituições beneficentes, e a ONG do Cão é uma delas.

Porém, para que qualquer instituição, como a ONG do Cão, receba os créditos, o cidadão não deverá solicitar seu CPF na nota, para que o crédito vá para a instituição. Essas notas possuem validade de 30 dias para que sejam doadas e incluídas no sistema. Se o cidadão solicitar o CPF em sua nota, somente poderá doar os créditos para a instituição após recebê-los em sua conta bancária, três meses após a compra.

3.8.7.6 Orçamento

Para executar esta ação será necessário a produção de 20 urnas para depósito das notas fiscais que ficarão nos estabelecimentos selecionados com um custo médio de R\$ 1 mil (Tabela 7).

TABELA 7 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DA AÇÃO DE NOTA FISCAL	
Descrição do produto	Valor do investimento
Urnas para depósito da Nota Fiscal 20 unidades	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 1.000,00

FONTE: As autoras (2017).

3.8.7.7 Avaliação

Será avaliado mensalmente o valor arrecadado com essa ação.

3.8.8 Clube de contribuição canino: WE♥DOGS

3.8.8.1 Descrição

Criar um clube de contribuição que engaje os voluntários e aumente a arrecadação de recursos.

3.8.8.2 Objetivos específicos

Arrecadar verbas para a manutenção básica da ONG.

3.8.8.3 Justificativa

A dificuldade mensal que a ONG encontra atualmente é de arcar com seus custos básicos.

3.8.8.4 Público-alvo

Voluntários, apoiadores e simpatizantes da ONG.

3.8.8.5 Especificações

Esta ação visa captar recursos para que a ONG consiga suprir seus gastos mensais, como compra de ração, remédios e itens de higiene, além da manutenção do abrigo. A ideia é engajar diversas pessoas na causa e angariar, mensalmente, R\$ 15,00 (quinze reais) de cada uma delas, criando o chamado "WE♥DOG". Os

participantes deverão preencher um formulário virtual com seus dados principais e poderão optar por fazer a doação por boleto bancário, cartão de crédito, depósito em conta ou débito automático. Semanalmente, serão enviadas as novidades referentes à ONG para todo o *mailing* do Clube via WhatsApp, para estreitar o relacionamento e aumentar as chances de que os participantes adotem os cães da ONG.

O objetivo é que com o passar do tempo, com a consolidação do Clube e com o fortalecimento da marca da ONG, seja possível captar parcerias com lojas para que o Clube de Contribuição Canino torne-se também um clube de benefícios para quem colabora, com descontos nos mais variados tipos de comércio. Dessa forma, aumentará o número de participantes (Figuras 28).



Figura 28 – Carteirinha virtual do clube de contribuição
FONTE: As autoras (2017).

3.8.8.6 Orçamento

Para executar esta ação serão necessários apenas recursos humanos, composto pela diretoria e equipe de voluntários. A carteirinha será digital.

3.8.8.7 Avaliação

Esta é uma das principais ações e que exige diversos métodos de avaliação. Primeiramente, será avaliado o número de assinaturas coletadas nos primeiros meses da ação. Após isso, será observado o engajamento com as *newsletters* que serão enviadas semanalmente. O foco principal do WE♥DOGS é, obviamente, arrecadar recursos para a ONG do Cão, mas, também, estreitar relacionamento com os apoiadores. Três meses após a implementação do clube de contribuição, será analisado se o número de participantes cresceu ou diminuiu, e também se a maior parte dos adotantes pertencem ou não ao clube.

3.8.9 Campanha com digital *influencers*

3.8.9.1 Descrição

Divulgação da ONG e do evento WHATA DOG por meio de influenciadores digitais.

3.8.9.2 Objetivos específicos

Aumentar a visibilidade da organização, aumentando o número de arrecadações de ração e atraindo possíveis novos públicos para o evento WHATA DOG.

3.8.9.3 Justificativa

Uma tendência que cresce cada vez mais nas redes sociais são os *digital influencers*, um conceito que se expandiu muito nos últimos anos, também são conhecidos como líderes de opinião ou influenciadores. São pessoas que usam suas redes sociais como forma de divulgar serviços, produtos ou marcas, principalmente por possuírem muita popularidade na *Web* e muitos seguidores nas redes sociais.

Hoje, o termo *digital influencer* já pode ser considerado uma carreira e atrai as empresas que buscam divulgar seus produtos e serviços com pessoas “reais” que possuem uma grande rede de relacionamentos.

O sucesso nesse tipo de divulgação está relacionado à expansão das redes sociais nos últimos anos, em que cada cliente antes de se relacionar com uma marca busca conhecer seus princípios e valores, principalmente com base na opinião de pessoas que ela confia.

3.8.9.4 Público-alvo

Jovens que possam vir a se tornar apoiadores da ONG ou adotar algum dos cães atendidos.

3.8.9.5 Especificações

A estratégia utilizada nesta ação será a de divulgar a ONG a cada semana em um grupo de *digitais influencers*. Uma das principais dificuldades desse tipo de

comunicação será conseguir esse espaço, que hoje é muito disputado entre as marcas de forma gratuita. A abordagem que será utilizada é a de sensibilizar os influenciadores por meio de mídia *kit*. Lista de *bloggers* e *youtubers* influentes em Curitiba, como: em moda – Jessica Belcost (Keep Calm and DIY), Coisas de DIVA, Tudo Orna; em *lifestyle* e cotidiano – Frufruta, Serendipity; Curitiba Cool, Prefeitura de Curitiba; em *gamers* – Jovem Nerd, Puro Osso.

3.8.9.6 Orçamento

Para executar esta ação serão necessários apenas recursos humanos, composto pela diretoria e equipe de voluntários.

3.8.9.7 Avaliação

Esta ação, por estar diretamente ligada a mídias sociais, também possui uma fácil avaliação. As curtidas obtidas nos perfis dos influenciadores serão mensuradas de maneira bem simples e depois será observado nas redes sociais da ONG do Cão se houve um aumento no número de curtidas.

3.8.10 Evento WHATA DOG

3.8.10.1 Descrição

Evento em parceria com a marca de *hamburguers* Whatafuck no Museu Oscar Niemeyer em prol da ONG do Cão.

3.8.10.2 Objetivos específicos

Arrecadar verbas e mantimentos para a ONG.

3.8.10.3 Justificativa

A constante necessidade que a organização tem de arrecadar ração e dinheiro para manter suas atividades, além de reforçar sua presença junto ao público-alvo.

3.8.10.4 Público-alvo

Jovens que possam vir a se tornar apoiadores da ONG ou adotar algum dos cães atendidos.

3.8.10.5 Especificações

A ideia é a de engajar na causa uma marca bastante conhecida pelos *millennials* curitibanos: o Whatafuck, uma hamburgueria conhecida pelo seu estilo despojado e por seus preços atrativos. Não existem mesas ou cadeiras, os clientes fazem seus pedidos no balcão e comem na rua. As duas ruas da capital onde o Whatafuck está localizado, tornaram-se um ponto de encontro dos *millennials*. O Whatafuck, como uma marca voltada para a geração Y, sabe a importância que firmar parceria com organizações do terceiro setor tem no processo de construção de reputação e posicionamento de marca.

O objetivo é unir a força mobilizadora do Whatafuck com a responsabilidade social da ONG do Cão e assim reforçar as duas marcas diante do público. O local escolhido para a realização do evento é o Museu Oscar Niemayer, que se tornou um ponto de encontro dos amantes de cães com o seu tradicional “Parcão”, um extenso

gramado atrás do museu onde os donos levam seus cachorros para passear e interagir com outros animais. Assim como no Whatafuck, no Parcão não existem cerimônias, as pessoas ficam sentadas na grama brincando com os bichos.

Durante o WHATA DOG, para cada dois quilos de ração canina doada, o participante ganhará um *cheeseburger* e um *chopp pilsen* do Whatafuck. A ração arrecadada será doada para a ONG do Cão. A instituição vai disponibilizar, também, cães para adoção e um espaço com produtos exclusivos, com a renda toda revertida para a manutenção de suas atividades. Todos os cachorros que comparecerem ao evento levados por seus donos irão ganhar uma bandana especial da Whatastore, loja mantida pelo Whatafuck. Para a divulgação do evento será elaborados cartazes (Figuras 29 a 30).



WHATA DOG
feira de adoção

02 junho
14 hrs
museu oscar niemeyer

2kg de ração doados =
1 hambúrguer
+ 1 chopp pilsen

venha comer um whatafuck e faça a vida de um dog mais feliz. a cada 2kgs de ração doados à ONG do Cão, durante o evento, você ganha 1 hambúrguer + 1 chopp pilsen





Figura 29 – Cartaz de divulgação
FONTE: As autoras (2017).



WHATA DOG

feira de adoção

02 junho
14 hrs
museu oscar niemeyer

venha comer um whatafuck e faça a vida de um dog mais feliz. a cada 2kgs de ração doados à ONG do Cão, durante o evento, você ganha 1 hambúrguer + 1 chopp pilsen

2kg de ração doados =
1 hambúrguer
+ 1 chopp pilsen





Figura 30 – Cartaz de divulgação
FONTE: As autoras (2017).

3.8.10.6 Orçamento

Esta é a ação que exige o maior custo de produção. Porém, foi integralmente pensada em parceria com o Whatafuck e a ideia é que eles arquem com os maiores custos. Isso pois, obviamente, o objetivo é arrecadar ração para a ONG do Cão, mas, sobretudo, é uma ação de relacionamento do Whatafuck, que é uma empresa privada e com bem mais recursos, com seus clientes. Da ONG do Cão, além dos voluntários para cuidar dos cães para adoção e do pessoal para ajudar com toda a logística, serão necessários cartazes de divulgação (Tabela 8).

TABELA 8 – ORÇAMENTO PARA ELABORAÇÃO DO EVENTO WHATA DOG

Descrição do produto	Valor do investimento
Cartazes de divulgação 50un.	R\$ 50.00
TOTAL	R\$ 50.00

FONTE: As autoras (2017).

3.8.10.7 Avaliação

A principal forma de avaliar o sucesso da ação será observando a quantidade de ração arrecadada, a quantidade de pessoas presentes e a quantidade de cães adotados. Depois do evento, será feita uma análise nas redes sociais para verificar como a ação repercutiu e quais foram os comentários do público sobre ela.

3.9 CRONOGRAMA GERAL

A seguir será proposto o cronograma para o início das ações de planejamento de comunicação para a ONG do Cão (Tabela 9). A ideia é que a ONG tenha assessoria desta equipe durante seis meses, de janeiro a junho. Depois disso, o objetivo é que eles estejam aptos para dar sequência às parcerias e ações propostas por conta própria.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi retratado que as organizações do terceiro setor surgem como resposta da sociedade à lacuna deixada pelo governo em alguma esfera de âmbito público. A ONG do Cão nasceu justamente para suprir essa ausência de políticas públicas voltadas para a defesa dos animais domésticos em situação de abandono. A ideia era oferecer à entidade um plano de comunicação objetivo e de fácil implementação, para que eles conseguissem identificar seu público, se reconhecer como instituição e, conseqüentemente, angariar mais recursos para a continuar com suas atividades.

Por meio da pesquisa aplicada neste projeto, foi possível identificar quais eram os pontos fracos e pontos fortes da ONG do Cão. Em cima disso e do briefing que foi passado, foram desenvolvidas 9 ações para que o resultado final fosse alcançado.

Com este trabalho, surgiram percepções sobre a importância de um profissional de Relações Públicas dentro das mais diversas instituições, sobretudo, dentro das organizações do terceiro setor. Nestas, que em sua maioria sobrevivem exclusivamente de doações ou parcerias, ele é ainda mais essencial. Se para organizações de capital privado a imagem e a reputação são importantes, para as instituições do Terceiro Setor elas são fundamentais, pois estão diretamente ligadas à capacidade de se relacionar com o público e de angariar recursos.

O trabalho de um profissional de Relações Públicas ultrapassa as questões técnicas e estratégicas, que são aprendidas em sala de aula. A comunicação é capaz de influenciar a sociedade de forma positiva e auxiliar na construção de uma sociedade mais igualitária. As Relações Públicas podem e devem ser usadas como um instrumento de transformação social.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRP). **Definição de relações públicas**. Disponível em: <<http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

BERTOTTI, João Natal. Metade dos cães de Curitiba está nas ruas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 set. 2008. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/metade-dos-caes-de-curitiba-esta-nas-ruas-b76uio1hoxfmpj6i7mo2aoevi>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

CEB Iconoculture. Millennial-consumption-three-defining-trends. Disponível em: <<https://www.cebglobal.com/iconoculture-blog/millennial-consumption-three-defining-trends/>>. Acesso em: 21 ago. 0017.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor**: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GORAYEB, Juliana. **Com quase 5 mil cães abandonados, adoção cresce em montes claros**. (2016). Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/grande-minas/eobicho/noticia/2016/12/com-quase-5-mil-caes-abandonados-adocoes-crescem-em-montes-claros.html>>. Acesso em: 17 maio 0017.

FACEBOOK. Agora sua marca pode alcançar até 2 bilhões de pessoas por mês no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/facebook-2-bilhoes>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FACEBOOK. Instagram Ads. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads>>. Acesso em: 26 out. 2017.

FÍGARO, Roseli. Políticas de comunicação e cultura: desafios do mundo do trabalho e das organizações do terceiro setor. In: COSTA, Maria Cristina (Org.). **Gestão da Comunicação**: Terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração**: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E.; Ferrari, Maria Aparecida. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2º edição. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2011.

IBOPE Mídia. **Gerações Y e Z: juventude digital**. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no brasil**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv62841.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

INSTITUTO Doar. **Certificar uma ONG?**. Disponível em: <<http://www.institutodoar.org/artigo-3/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 17 ed. São Paulo: Summus, 2003.PG 154

MOVIMENTO EMPREENDA. **Análise Swot**. Disponível em: <<http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/ferramentas/2012/06/analise-swot-071.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MOTTER, Maria Lourdes. Organizações não governamentais: espaço de construção e prática da cidadania. In: COSTA, Maria Cristina (Org.). **Gestão da Comunicação**: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 33 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PERUZZO, Cecília M. K. **Relações Públicas, movimentos populares e transformação social**. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, INTERCOM, nº 2, p.p.124- 133, jun./dez. 1993.

PUBLIKI. Porque usar vídeos na estratégia de marketing da sua empresa. Disponível em: <<https://publiki.me/porque-usar-videos-na-estrategia-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

THE MILLENNIAL Impact. Past research. Disponível em: <<http://www.themillennialimpact.com/past-research>>. Acesso em: 21 ago. 17.