

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A ORGANIZAÇÃO INFORMAL ADOTE UM ANIMAL DE RUA

Edineia Moraes do Nascimento,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
edineia.moraesnascimento@gmail.com

Fabricio Requena,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
fabricio.requena@gmail.com

Gisele Gimenes do Amaral Miguel,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
giselegimenes@hotmail.com

Jackelyne Aparecida Lopes Hoffman,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
Jhoffmann12.jh@gmail.com

Rogério da Silva Santa Ana,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
rogeriosilvasantaana@gmail.com

Vanessa Mendes Ortiz,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
ortizmendes89@gmail.com

Jaiane Aparecida Pereira,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNV),
jaiane.pereira@ufms.br

RESUMO

O objetivo do presente relato de prática foi discorrer sobre o plano de comunicação elaborado para a Adote um Animal de Rua. O projeto teve início em 2017 com um grupo de dez pessoas que amam os animais. Para desenvolver o trabalho, foi realizada uma investigação sobre o projeto e uma entrevista semiestruturada com uma integrante deste. Com base nas investigações foi desenvolvido um plano de comunicação para otimizar a utilização das redes sociais do projeto e das campanhas de arrecadação utilizadas. Além disso, foram sugeridas a definição de missão, visão e valores para a organização, o que futuramente pode auxiliar na transformação do projeto em um Organização Não Governamental. Foram sugeridas ainda duas propostas de logotipo e duas propostas de capas para utilização no Facebook do projeto.

Palavras-chave: Comunicação; Plano de comunicação; Adote um Animal de Rua.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O abandono de animais de rua tem aumentado nos últimos anos, tornando-se um problema nas grandes e pequenas cidades (GIOVANELLI, 2016). Para a autora, não existem estatísticas oficiais sobre o número de animais desamparados, diante da dificuldade em contabilizá-los. Contudo, sabe-se que períodos de férias e festas de fim de ano são épocas que acumulam recordes de descarte de animais (GIOVANELLI, 2016).

Essa questão também tem afetado o município de Naviraí, no estado do Mato Grosso do Sul. Mesmo com a existência de uma Organização Não Governamental (ONG) na cidade, que trabalha com animais abandonados, não há um amplo amparo a todos aqueles animais que necessitam de ajuda, devido ao aumento da população de animais de rua. Logo, discute-se a necessidade de mais projetos de proteção aos animais, pois é visível essa questão quando se anda pelas ruas da cidade.

Diante desse fato, um grupo de dez pessoas que amam os animais deu início a um projeto chamado “Adote um Animal de Rua”, que atua de forma informal e anônima. O projeto tem por finalidade recolher e auxiliar animais vulneráveis. Os animais são acolhidos em lares provisórios, provenientes dos próprios integrantes do projeto e de pessoas que contribuem com o projeto, para serem tratados diante das suas necessidades que podem ser fisiológicas ou de natureza emocional, como carinho e atenção.

Destaca-se que o anonimato das pessoas que trabalham no projeto ocorre devido à necessidade de preservar seus lares, suas famílias e os locais de trabalho, pois se forem identificados ocorre o abandono dos animais em frente aos seus lares ou no trabalho.

Com a intenção de ajudar na divulgação do projeto e considerando a importância de trabalhar essa causa, foi elaborado um plano de comunicação para o desenvolvimento da Adote um Animal de Rua, a partir de conceitos estudados na disciplina de Comunicação Empresarial e como parte do trabalho desenvolvido no projeto de ensino “Plano de Comunicação Integrada: práticas para a melhoria das organizações”.

Acredita-se que ao melhorar as estratégias de comunicação, pode-se contribuir com a organização e ampliar o escopo de atuação. Sendo assim, o objetivo do presente relato de prática foi discorrer sobre o plano de comunicação elaborado para a Adote um Animal de Rua.

Para montar um plano de comunicação adequado para o projeto, que foi aqui tratado como uma organização informal, foi realizada uma investigação sobre o projeto e uma

entrevista semiestruturada com uma integrante do mesmo. As pesquisas foram realizadas em maio de 2019. O roteiro de entrevista buscou investigar dados sobre a organização, seu papel para a sociedade, sua atuação e sobre a comunicação utilizada.

2 DESENVOLVIMENTO

O projeto Adote um Animal de Rua teve início em 25 de abril de 2017. Segundo a entrevistada, que é integrante do projeto desde o início, o projeto é “a união de pessoas interessadas em ajudar animais em estado de vulnerabilidade”. Para ajudar aos animais em vulnerabilidade, é necessário buscar recursos financeiros e também buscar um novo lar aos animais resgatados. Ela relata que os animais resgatados requerem “comida, tratamento médico, ou até amor, carinho e compaixão, até se recuperarem e encontrarem um lar definitivo”. Apesar disso, conta que, às vezes, muitos não sobrevivem.

Diante disso, a organização possui como público-alvo pessoas que tem por valor o amor aos animais. Essas pessoas podem então ajudar no resgate e restabelecimento dos animais e também na adoção de um animal recuperado ou na divulgação do mesmo.

Para isso, foi criada uma página no Facebook visando se comunicar com seu público-alvo. De acordo com a entrevistada, a página foi criada para doar os animais de rua recolhidos pelos voluntários após serem tratados, recuperados e castrados. Embora a página tenha essa função, segundo ela, “hoje temos muitos animais que não conseguimos doar e ficam em lares provisórios”.

Na página do Facebook, são feitas postagens pedindo ajuda, divulgando os bichos para adoção e informações importantes sobre como tratar os animais de estimação. A organização também realiza mensalmente um bazar solidário de roupas para arrecadação e faz a venda de produtos como copos e rifas para auxiliar nos gastos. Além disso, a entrevistada reitera que as pessoas pedem orientações por mensagens, como explica: “as pessoas mandam mensagens, dependendo do caso, um voluntário fala com a pessoa por telefone, Whatsapp ou pessoalmente para ajudar”.

Quando indagado sobre se a comunicação tem atingido os objetivos, ela revela que apenas em partes, pois ainda existem muitos animais sem lar e que as doações e arrecadações são bem abaixo da necessidade. Diante disso, ela conta que “arrecadam dinheiro dos próprios voluntários ou dos lares provisórios que, muitas vezes, ajudam com ração”. A entrevistada

acredita que para melhorar a comunicação, a organização precisaria de uma pessoa especializada nesse assunto.

Diante das pesquisas realizadas, observa-se que o projeto precisa de melhorias na sua divulgação, pois as postagens no Facebook não têm muita visibilidade. Ademais, ressalta-se que novos canais devem ser utilizados para divulgação como WhatsApp e Instagram. Para isso, os voluntários precisariam de novos membros para ajudar com novos lares para os animais e também para a manutenção dos meios de comunicação.

Com base nas informações obtidas, propõe-se estratégias para o posicionamento do projeto na comunidade local. Para Bueno (2015), as estratégias de comunicação se referem a um conjunto de ações de comunicação planejadas, visando atender a determinados objetivos que, se bem formuladas, podem atingir os objetivos das organizações.

Visando melhorar o trabalho da organização, um modo seria formalizar o projeto e transforma-lo em uma ONG. Para isso, a organização precisaria cumprir diversas disposições legais dadas pelo Código Civil, instituído pela Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, que evidencia as condições para o estatuto de organizações com fins não econômicos (BRASIL, 2002).

Além da formalização, que dispense de alguns recursos e pode ser pensada no futuro, a definição de missão, visão e valores também poderiam contribuir para direcionar as atividades da organização. Isto porque foi relatado pela entrevistada que as pessoas confundem o trabalho com um abrigo de animais, o que prejudica as pessoas voluntárias, pois há o abandono de animais em suas casas e aqueles que querem adotar um animal ainda indagam sobre as raças que eles possuem, ou seja, agem como se fosse um abrigo ou ainda uma loja de animais.

Por esse motivo, foram propostas as seguintes definições:

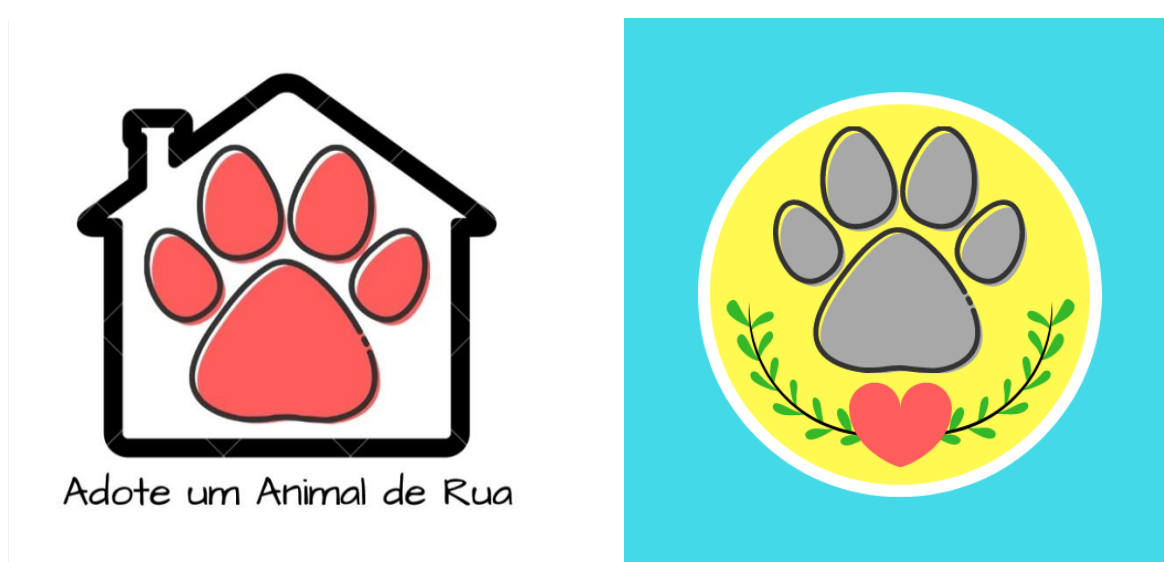
- Missão: Sensibilizar a sociedade para o problema de abandono, maus tratos e a reprodução sem controle, garantindo um lar adequado e amoroso para os animais atendidos.
- Visão: Ser referência na proteção dos animais de rua e na responsabilização da adoção de um animal.
- Valores: Conscientização, Respeito, Amor pelos animais.

A criação de uma identidade visual poderia passar maior credibilidade para a comunidade. Segundo Tomasi e Medeiros (2019), a preocupação com a imagem das empresas vem sendo discutida desde os anos de 1970, pois ela pode transmitir respeitabilidade,

credibilidade e confiança.

Como logotipo da organização, foram propostos dois logotipos, conforme figura 1.

Figura 1: Proposta de dois logotipos para o projeto



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A proposta também discute a necessidade de um maior engajamento para inserção na página do Facebook da organização. Esse engajamento incluiria a periodicidade e padronização das postagens, a criação de campanhas e a utilização de *hashtags* que facilitariam as buscas pelas postagens, ajudando na propagação das campanhas e publicações. As mídias ainda poderiam ser usadas para fazer uma prestação de contas do uso do dinheiro arrecadado com os bazares mensais e rifas e também uma prestação de contas das doações recebidas, dos animais resgatados e cuidados e daqueles doados.

Foram propostas ainda duas capas para serem usadas no Facebook do projeto.

Figura 2: Proposta de duas capas para utilização no Facebook do projeto



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Quanto às postagens a serem feitas no Facebook, propõe-se que elas estejam alinhadas ao seu público-alvo, como por exemplo, com fotos bonitas dos animais, despertando o interesse por eles. As postagens devem abranger ainda campanhas de responsabilidade com os animais, pois tem se observado que ainda há violência contra animais, o que precisa ser combatido.

Quanto ao bazar desenvolvido pelo projeto, reitera-se a necessidade de colocar postos de arrecadação de peças de roupas para a realização dos bazares. Os participantes dos projetos ainda poderiam fazer palestras em escolas ou outras instituições para conscientizar quanto à necessidade de cuidar dos animais de estimação, o que também poderia ser usado para captação de novos voluntários.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

A análise de como as organizações, mesmo as informais, se comunicam com seu público-alvo, é importante no sentido de melhorar a empatia dos envolvidos. Com as propostas de melhoria indicadas para o projeto Adote um Animal de Rua, acredita-se que possa haver uma melhoria de sua imagem, ainda que considerando suas limitações, como a falta de recursos financeiros. Por se tratar de um projeto que tem possibilidade de crescer e se transformar em uma ONG, acredita-se que um plano de comunicação eficiente possa colaborar para isso.

Diante das limitações financeiras, é essencial que o projeto utilize as redes sociais de forma eficaz e otimize suas campanhas de arrecadação para conseguir crescer e atingir um número maior de colaboradores ou propagadores. Sendo assim, discute-se a necessidade de difundir seus projetos e mobilizar as pessoas, construindo e solidificando assim seu espaço como uma organização social que luta por um ideal.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 01 ago. 2019.

BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

GIOVANELLI, C. O abandono de animais nas ruas virou um grave problema para a cidade. **Veja São Paulo**, Bichos, 30 ab. 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/bichos/animais-abandonados-cachorro-gato/>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.