



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO: JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARIANA MANAYA FERREIRA PEREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO VIVA GATO

GOIÂNIA

2020



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO: JORNALISMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO VIVA GATO

MARIANA MANAYA FERREIRA PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Msc. Gabriella Lucciani Morais Souza Calaça.

GOIÂNIA

2020

MARIANA MANAYA FERREIRA PEREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO VIVA GATO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em:
___/___/___.

Resultado:_____

Banca examinadora:

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça
(Presidente da Banca)

Prof. Dr. Rogério Pereira Borges
(Avaliador)

Prof. Msc. Lara Pires Guerreiro
(Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Gabriella Lucciani, por me ajudar desde o início até o final do processo de produção do TCC I e II, e mesmo com as dificuldades, me motivou a seguir em frente auxiliando-me ao longo deste trabalho.

Às voluntárias do Projeto Viva Gato: Michelly, Karla e Jéssika pela ajuda imensurável na produção do plano de comunicação da ONG e pela disponibilidade de abrir, para mim, as portas de um projeto lindo e necessário na sociedade.

Ao Heber Gomes, cinegrafista e editor do vídeo institucional do projeto, por me ajudar a produzir esse material incrível.

À minha amiga e colega de curso Daiane Guimarães, por me ajudar a produzir as artes da campanha para a rede social do projeto, e também pela convivência e amizade durante todo o curso.

Aos professores do curso de Jornalismo, cada um teve uma parcela de contribuição importante para a minha formação como jornalista.

Dedico este trabalho aos meus pais, Fabio e Raquel, pelo apoio incondicional e estímulo constante, sem eles nada seria possível

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi divulgar o trabalho do Projeto Viva Gato e conscientizar a sociedade sobre a realidade de cães e gatos abandonados nas ruas. O trabalho também tem o intuito de diminuir o preconceito em relação à adoção de gatos. Nesse processo, foram realizadas todas as etapas do planejamento de comunicação: pesquisa, diagnóstico, definição de objetivo, estratégias e análise de resultados. A partir de pesquisas sobre os animais em situação de rua e de uma entrevista com voluntária do abrigo, foi possível identificar os pontos fortes e fracos e as necessidades da organização Viva Gato. O plano de ação envolveu a criação de campanha educativa para o *Instagram* do Projeto Viva Gato, com a produção de um vídeo institucional, seis postagens para *stories* e quatro para *feed*. Os resultados iniciais mostram que, com apenas uma semana de campanha, houve aumento do engajamento.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação. **Terceiro Setor.** Viva Gato.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>Stories</i> do perfil da Unicef Brasil na rede social <i>Instagram</i>	14
Figura 2: Vídeo da reportagem sobre Campanha da Unicef realizada pelo programa Record News.....	15
Figura 3: Vídeo da reportagem sobre a Campanha da Unicef realizada pelo programa global “Combate ao Coronavírus”	15
Figura 4: Matéria sobre Campanha da Unicef publicada pelo jornal Estadão....	16
Figura 5: Matéria sobre Campanha da Unicef publicada pela revista Veja São Paulo.....	17
Figura 6: Matéria sobre Campanha da Unicef divulgada pelo portal Conexão Escolas, do canal TV Escola.....	18
Figura 7: Marca do Projeto Eco Cats.....	30
Figura 8: Publicação do Projeto Eco Cats sobre a história da gatinha Abigail....	31
Figura 9: Publicação do Projeto Eco Cats.....	32
Figura 10: Marca do Projeto Viva Gato.....	38
Figura 11: Postagem sobre adoção do gatinho Spaghetti.....	39
Figura 12: Postagem do destaque “Como Ajudar?”.....	40
Figura 13: <i>Print</i> da campanha “O gato também é o meu melhor amigo” no perfil do projeto.....	46
Figura 14: <i>Print</i> do Igtv com o vídeo institucional do Projeto Viva Gato.....	46
Figura 15: <i>Story</i> compartilhado por seguidora do Projeto Viva Gato.....	47
Figura 16: Um dos <i>stories</i> da campanha.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise (Eco Cats).....	33
Tabela 2: Análise (Viva Gato).....	40
Tabela 3: Análise Swot.....	41
Tabela 4: Roteiro de Vídeo Institucional.....	42
Tabela 5: Planejamento Editorial.....	43
Tabela 6: Resultado Final.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	11
2.1 BREVE HISTÓRICO.....	11
2.2 REDES SOCIAIS.....	19
2.3 PÚBLICOS DE INTERESSE.....	19
2.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	21
2.4.1 Etapas do planejamento.....	22
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	24
3.1 PESQUISA.....	24
3.1.1 CENÁRIO.....	24
3.1.2 PROJETOS DE LEI.....	27
3.2.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	29
3.2.2 Projeto educativo.....	33
4 PROJETO VIVA GATO.....	35
4.1 DIFERENCIAIS.....	35
4.1.1 Problemas.....	36
4.1.2 Comunicação.....	36
4.2.1 Comunicação no <i>instagram</i>.....	37
4.2 DIAGNÓSTICO.....	41
4.3 ESTRATÉGIAS.....	42
4.3.1 Ações a curto prazo.....	42
4.3.1.1 <i>Produção de vídeo institucional</i>	42
4.3.1.2 <i>Campanha no instagram</i>	43
4.3.2 Estratégias a médio e longo prazo.....	44
4.3.2.1 <i>Jogos educativos</i>	45
4.3.2.2 <i>Oficina</i>	45
4.3.2.3 <i>Assessoria de imprensa</i>	45
4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	45
5 MEMORIAL.....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A – Entrevista.....	54

1 INTRODUÇÃO

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e atualizados pelo Instituto Pet Brasil, em 2018, mostram que o país contabiliza 54,2 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos. Em contrapartida, a Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta a existência de mais de 30 milhões de animais abandonados no Brasil, entre cães e gatos.

O abandono desses animais provoca problemas, como riscos elevados de zoonoses, ou seja, doenças transmissíveis aos seres humanos; acidentes de trânsito e até o aumento sem precedentes da população canina e felina nas vias públicas. A saúde emocional e física desses animais também é uma das principais preocupações causadas pelo abandono, se tornando uma verdadeira epidemia.

Com o intuito de diminuir esse problema, em Goiânia, a organização não-governamental Viva Gato cuida, castra e reabilita animais abandonados nas ruas, em sua maioria, gatos e cachorros, que em alguns casos também são vítimas de maus tratos. Hoje, a ONG abriga ao todo, 88 gatos e 11 cães. O objetivo do presente Plano de Comunicação é divulgar o trabalho da Viva Gato e conscientizar sobre a realidade de cães e gatos abandonados nas ruas. O trabalho também tem o intuito de diminuir o preconceito em relação à adoção de gatos.

No primeiro capítulo, foram abordados os conceitos relacionados à área da assessoria e as etapas do planejamento de comunicação, com base em Duarte (2011), Rocha e Goldschmidt (2010) e Kunsch (2003). O segundo capítulo traz o Plano de Comunicação, com a pesquisa sobre o tema e a organização Viva Gato, o diagnóstico, a definição de objetivos e estratégias de comunicação. Os resultados iniciais mostram resultados positivos, desta forma, percebe-se que o trabalho de comunicação deve ser contínuo.

2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo são abordados o conceito, o papel, os públicos, as áreas de atuação e as características da assessoria de comunicação com base em Duarte (2011 e 2018), Rocha e Goldschmidt (2010) e Kunsch (2003).

2.1 BREVE HISTÓRICO

O trabalho realizado pelas assessorias de comunicação é fundamental para qualquer organização ou pessoa pública que busca construir e/ou manter uma imagem positiva. Duarte (2011) conceitua a atividade de assessoria de imprensa como a gestão de relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. O autor ressalta que, cada vez mais, a assessoria se amplia para outros públicos além da imprensa, como funcionários de organizações, comunidades e a sociedade como um todo, sendo chamada de assessoria de comunicação.

Entretanto, a história de assessoria começa com o relacionamento com a imprensa, em 1906, quando o jornalista norte-americano Yvy Lee conseguiu mudar a opinião pública sobre o empresário John Rockefeller, temido e odiado pelo público. O jornalista desenvolveu um projeto de relações com a imprensa, que consistiu em um plano desenhado para a mídia, com ações rápidas e estratégias que mudaram completamente a imagem negativa do empresário (DUARTE, 2011).

O autor anteriormente citado explica que Yvy Lee recebeu o título de fundador das relações públicas, criou o primeiro escritório de relações públicas do mundo e elaborou princípios e objetivos sobre a nova área de atuação. Outros fatores que contribuíram para o surgimento das assessorias de relações públicas foram: o aumento das campanhas políticas, a utilização de redatores de publicidade e a dominação de agentes de imprensa.

No Brasil, a atividade começa a se desenvolver em 1909, com o início da sistematização da divulgação jornalística na área pública, em níveis federais e estaduais, através da distribuição de informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa. O marco do início da assessoria no país foi em 1914, quando a empresa canadense *The Light and Power Co. Ltda.*, concessionária

de iluminação e transporte público de São Paulo, criou o departamento “Relações Públicas” (DUARTE, 2011).

Nesta época, o trabalho era conhecido como relações públicas e não como assessoria de imprensa. Diferentemente de outros países, no Brasil, este mercado de trabalho foi ocupado cada vez mais por jornalistas, gerando um conflito com profissionais de relações públicas. O embate entre as duas classes sobre os limites de cada função continua até hoje (DUARTE, 2011).

É fato que a assessoria de imprensa utiliza as técnicas do jornalismo para a divulgação das organizações e a promoção do relacionamento com diferentes públicos de interesses. Assim, um bom trabalho de assessoria é baseado na apuração e divulgação de informações positivas sobre a organização assessorada, mas que tenham também interesse ou relevância para algum público (DUARTE, 2018).

A assessoria de comunicação pode ser realizada para organizações do setor público, do setor privado e do Terceiro Setor. Nas empresas privadas, uma assessoria precisa de adequar aos “desafios naturais”, por exemplo, os burocráticos departamentos financeiros, disponibilizando orçamentos compatíveis com o da empresa. Além de departamentos que deveriam ser aliados da assessoria da imprensa, como a publicidade, marketing, técnicos de informação e até o jurídico, porém não é incomum encontrar, nas empresas, a rejeição vinda desses setores para manter uma “exclusividade de tratamento” de cada um e evitarem possíveis interferências da assessoria (DUARTE, 2018).

Segundo o autor supracitado, já as assessorias de imprensa de organizações do setor público geralmente são encontradas em órgãos do governo federal e dos governos estaduais. Devido às condições financeiras e estruturais, é menor o número de assessorias em governos municipais. No legislativo, executivo e judiciário, as assessorias de imprensa costumam estar relacionadas a uma coordenação de comunicação social, porque como os órgãos desses poderes públicos sempre estão na mídia, é necessário ter uma assessoria grande e estruturada, bem instalada fisicamente e com uma equipe de profissionais experientes e qualificados.

Duarte (2018) compara o modelo de assessoria encontrado em entidades sem fins lucrativos ou não governamentais, associações, fundações e organizações do Terceiro Setor com o praticado no setor público. A necessidade

é atender a determinados públicos, como entidades de interesse público e, conseqüentemente, divulgar a rotina, problemas, soluções e interesses à sociedade. Boa parte dessas organizações se sustentam através de doações e arrecadações, resultando em um orçamento bem reduzido.

Mesmo com o financeiro apertado, a presença de assessorias de imprensa nessas associações se faz preciso, com prioridade para a estruturação e organização das relações com jornalistas, pois o meio de comunicação direto com a sociedade é realizado através deles, além de produzirem e enviar pautas relevantes com o intuito de conquistar espaço na mídia e na sociedade (DUARTE, 2018).

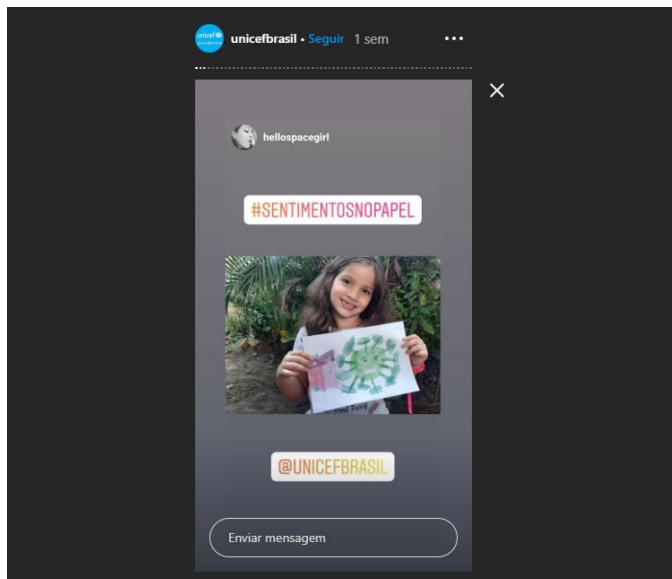
Um exemplo de entidade sem fins lucrativos é o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), uma organização criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 11 de dezembro de 1946, com o objetivo de fornecer assistência emergencial a milhões de crianças e adolescentes em todo o mundo. A UNICEF Brasil atua desde 1950 e é uma das entidades sem fins lucrativos mais conhecidas e respeitadas no país atualmente, além de promover um forte processo de inclusão de crianças e adolescentes nas políticas públicas.

A área de comunicação do UNICEF Brasil mantém a sociedade informada sobre todas as ações da organização, produz campanhas que se destacam na mídia, cumprindo seu papel e sendo essencial para a manutenção da boa imagem da UNICEF Brasil, além de ajudar a entidade com possíveis doações através da divulgação de trabalhos realizados (UNICEF BRASIL, 2020).

Durante a pandemia de Covid-19, a entidade lançou a campanha “Sentimentos no Papel”, que convida as crianças de todo o Brasil a enviar um desenho registrando suas impressões e sentimentos deste período de afastamento social. O objetivo da ação foi dar voz às crianças em meio à pandemia do coronavírus, lembrando a importância de ouvi-las e de criar momentos para que elas possam expressar seus sentimentos. Os pais ou responsáveis foram estimulados a publicar a foto do desenho e um vídeo da crianças nos *stories* do *Instagram*, acompanhado da hashtag #sentimentosnopapel e marcando o perfil @unicefbrasil (UNICEF BRASIL, 2020). A imagem da Figura 1 mostra um *story* do perfil da Unicef Brasil na versão *on-line* do *Instagram*, para elucidar como a campanha “Sentimento no Papel” está sendo trabalhada na rede social. No *print*, é possível ver uma menina com

um desenho na mão, a hashtag #sentimentonopapel e com o perfil da Unicef Brasil (@unicefbrasil) marcado no post (UNICEF BRASIL, 2020).

Figura 1: Reprodução (print) do *Stories* do perfil da Unicef Brasil na rede social *Instagram*



Fonte: Site/ *Instagram* (2020)

A campanha gerou tanto engajamento nas redes sociais que se tornou pauta de reportagem do programa televisivo “Record News”, da TV Record¹, e no programa especial “Combate ao Coronavírus”², da TV Globo, além de matérias positivas no jornal online “Estadão”³ e na revista “Veja”⁴.

Já a Figura 2 mostra uma reportagem feita pelo programa “Record News” sobre a campanha da Unicef, “Sentimento no Papel”. O vídeo tem duração de seis minutos e quarenta e um segundos e, além de mostrar alguns dos desenhos feitos pelas crianças que participaram da campanha, também entrevista o educador e chefe do escritório da Unicef em Fortaleza (CE), Rui Aguiar, que explica o objetivo e a repercussão positiva da campanha entre o público infantil.

¹ Disponível em: https://www.com/watch?v=mKDyFW5j_DE. Acesso em: 02 de maio de 2020.

² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8506638/>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

³ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/unicef-convida-criancas-a-desenhar-como-se-sentem-na-quarentena-durante-pandemia-do-coronavirus,70003279149>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

⁴ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/campanha-incentiva-criancas-a-desenhar-como-se-sentem-na-quarentena/>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

Figura 2: Vídeo da reportagem sobre Campanha da Unicef realizada pelo programa Record News



Fonte: Site/ Youtube (2020)

A Record foca em saber como as crianças se expressaram através dos desenhos, quais foram os desenhos feitos e quais foram os sentimentos passados pelas figuras.

Figura 3: Vídeo da reportagem sobre a Campanha da Unicef realizada pelo programa global “Combate ao Coronavírus”



Fonte: Site/Globoplay (2020)

Na Rede Globo, representada na Figura 3, a imagem mostra o ex-apresentador Márcio Gomes, do programa “Combate ao Coronavírus”, entrevistando o educador e chefe do escritório da Unicef em Fortaleza (CE), Rui Aguiar, sobre a campanha “Sentimento no Papel”, proposta pela Unicef Brasil.

Na reportagem, a Globo mostra inicialmente as imagens de alguns desenhos feitos por crianças que participaram da campanha, contando o significado de cada desenho, e em seguida, Márcio inicia a entrevista. O foco é divulgar como as crianças estão se sentindo no isolamento social, quais são os sintomas visíveis do afastamento social no público infantil e enfatizar a necessidade de diálogo entre pais e filhos.

Figura 4: Matéria sobre Campanha da Unicef publicada pelo jornal Estadão

Unicef convida crianças a desenhar como se sentem na quarentena durante pandemia do coronavírus

CAMILA TUCHLINSKI - O ESTADO DE S. PAULO

22/04/2020, 14:58



Tristeza, saudades da escola, alegria por não estar doente, medo de perder alguém da família são alguns dos sentimentos expressos



Fonte: Site/Jornal Estadão (2020)

O Jornal Estadão, Figura 4, assim como os outros exemplos, noticia a campanha que convida as crianças de todo o Brasil a desenharem como se sentem em relação ao isolamento social causado pelo coronavírus. A matéria, escrita por Camila Tuchlinski, informa sobre o lançamento da ação, o objetivo proposto pela organização e explica como participar da campanha.

O veículo conta a história do desenho feito por duas crianças e entrevista o chefe de Comunicação e Parcerias do Unicef no Brasil, Michael Klaus, que explica como o novo coronavírus mudou a rotina das famílias e das crianças e ressalta o foco da campanha (TUCHLINSKI, 2020).

Na revista Veja São Paulo (Figura 5) também cobriu a campanha, o texto do repórter Humberto Abdo é mais direto em relação aos outros veículos que também publicaram a pauta. Explica resumidamente a motivação da organização para criar a ação e como participar, contudo, o objetivo é aproveitar

a oportunidade para divulgar a própria campanha da revista Veja São Paulo, que através da hashtag #VejinhaApoia, divulga diversas campanhas envolvendo doações de cestas básicas, atendimento médico virtual e até redes de auxílio entre vizinhos (ABDO, 2020).

Figura 5: Matéria sobre Campanha da Unicef publicada pela revista Veja São Paulo



Fonte: site da Veja São Paulo (2020)

Para encerrar, o *print* acima é do portal Conexão Escolas (Figura 6), criado pela TV Escola, canal de educação e cultura do Ministério da Educação que divulga a campanha “Sentimento no Papel”, da Unicef Brasil. O Conexão Escolas divulga dicas para professores, pais e responsáveis desenvolverem junto às crianças no período de isolamento social. O portal mostra qual é a proposta da organização com a criação da campanha, explica o passo a passo para participar da ação e expõe três desenhos feitos por crianças que publicaram suas representações com a *hashtag* da campanha nas redes sociais (TV ESCOLA, 2020).

Figura 6: Matéria sobre Campanha da Unicef divulgada pelo portal Conexão Escolas, do canal TV Escola



Fonte: site da TV Escola (2020)

O governo federal também deu destaque para a campanha no site da TV Escola. A campanha foi uma ação planejada que trouxe engajamento não só do público específico da ação, mas também gerou mídia espontânea de diversos veículos e meios de comunicação diferentes (UNICEF BRASIL, 2020).

Mas como a UNICEF Brasil já é uma organização conhecida e respeitada, a facilidade de veiculação é maior se comparada à outras instituições do Terceiro Setor as quais não possuem visibilidade externa. Há organizações as quais já perceberam a necessidade de uma comunicação profissional, mas encontram barreiras, como a falta de recursos financeiros para o desenvolvimento de ações e projetos e a necessidade de uma formação humanística que permita entender os movimentos sociais e, assim, estabelecer diálogo, a partir da comunicação institucional, por exemplo (KUNSCH, 2003).

A comunicação institucional é a responsável pela construção da imagem e identidade corporativa positiva de" uma organização, para que sua "personalidade" seja vista com crédito diante da opinião de seus públicos. Este tipo de comunicação estabelece uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente. E deve divulgar aquilo que uma organização verdadeiramente é (KUNSCH, 2003). Essa divulgação se dá por diferentes meios, como a imprensa; mas, nos últimos anos, as redes sociais têm sido um grande espaço para a visibilidade de pessoas e organizações.

2.2 REDES SOCIAIS

As assessorias de comunicação devem estar atentas e sintonizadas com as novas tecnologias e utilizá-las de maneira estratégica e inteligente, com o intuito de usufruir das oportunidades de relacionamento e comunicação que são ofertadas por essas plataformas digitais. As redes sociais representam uma comunicação sem intermediários com o público, com várias possibilidades de interação (CASEMIRO; OLIVEIRA, 2012).

Segundo os autores supracitados, a presença das assessorias nessas redes aumenta as chances de apresentar resultados benéficos para as empresas, organizações e instituições assessoradas. São diversas as formas de utilização, mas tudo começa com o planejamento, a partir da identidade da organização e do perfil dos públicos estratégicos.

Um bom conteúdo pode ser trabalhado de diferentes formas, com o uso de imagens, vídeos e textos, criação de campanhas e estratégias de marketing e promoção. Mas é fundamental se atentar ao processo de interação e atendimento do público. O intuito deve ser dialogar e se aproximar dos públicos de interesse (CASEMIRO; OLIVEIRA, 2012).

2.3 PÚBLICOS DE INTERESSE

Os públicos de interesse são aqueles que afetam e são afetados pela organização. A gestão de *stakeholders* constrói uma vantagem competitiva, gerando um relacionamento bidirecional, onde ambas as partes se interligam por um objetivo específico, trazendo benefícios mútuos. Nesse sentido é importante identificar os públicos com os quais a empresa se relaciona, seus interesses e expectativas e com quais públicos é fundamental uma aproximação estratégica maior (FRANÇA, 2012).

Segundo Rocha e Goldschmidt (2010), uma organização influencia e é influenciada por seus *stakeholders*, uma via de mão dupla que busca atender interesses estratégicos dos dois lados. Porém, a quantidade de públicos de uma empresa pode ser vasta, pois os *stakeholders* incluem todos os indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder, e envolvem: fornecedores, sindicatos, intermediários financeiros, agências e administradores

governamentais, imprensa, clientes, grupos de ativistas, comunidades locais e concorrentes.

As autoras supracitadas explicam que os clientes são os *stakeholders* que requerem mais estudo e dedicação das organizações, pois, sem eles, não existiriam. Já a imprensa é um *stakeholder* que necessita de cuidado e cautela porque pode interferir positivamente ou negativamente em uma empresa. As agências e administradores governamentais são os órgãos públicos que atuam na regulamentação das empresas em ramos específicos no país.

Os intermediários financeiros são representados pelos bancos, enquanto os sindicatos defendem os interesses e direitos dos funcionários, cumprindo um papel importante na mediação da relação entre patrão e empregado. Não menos importante, os fornecedores estão presentes diretamente no processo de produção da empresa, oferecendo recursos para a manutenção e melhoria da organização (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010).

Os grupos ativistas representam os interesses sociais diante da empresa. Já as comunidades locais se conceituam como indivíduos ou empresas que estão ao redor das instalações físicas da organização. A concorrência, por sua vez, é entendida como as empresas que disputam para se destacar em suas respectivas categorias (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010).

Segundo as autoras citadas, os *stakeholders* ainda podem ser separados em internos, que estão dentro da própria organização, como por exemplo, proprietários, funcionários, gerentes, diretores, entre outros, e externos, formados pelas demais categorias. A classificação dos públicos é feita a partir da análise do interesse e do poder de cada *stakeholder* diante da empresa.

O interesse de propriedade inclui os proprietários e acionistas e significa que o resultado positivo depende do valor da empresa e das atividades produzidas. O interesse econômico engloba diversos *stakeholders*, como: funcionários, fornecedores, clientes e investidores, que possuem relação econômica com a companhia (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010).

Rocha e Goldschmidt (2010) explicam que os *stakeholders* podem ter três tipos de poder diferentes: formal (direito legal ou contratual); econômico ou político. O interesse social está associado à imagem da empresa e como ela se comporta perante a sociedade, mesmo não estando diretamente ligado à organização, como as comunidades locais e grupos de ativistas.

O esforço da organização para entender e envolver as partes interessadas, preocupações e necessidades em suas atividades e processos de tomada de decisão é chamado de engajamento, que aumenta a habilidade das pessoas para participar nas tomadas de decisão, isto é, de ter maior influência e controle sobre a organização e chegar ao empoderamento (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010).

2.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Como o empoderamento também pode ser definido como a “promoção de capacidades”, o planejamento de comunicação descrito por Kunsch (2003) é um processo que necessita de pesquisa, questionamentos, diagnósticos, estabelecimento de objetivos e estratégias, entre outros.

Para compreender melhor o processo de planejar é necessário levar em consideração seus quatro princípios: a contribuição aos objetivos, que descreve o planejamento como parte fundamental para a obtenção dos objetivos gerais da empresa; a função de precedência, pois precede as demais funções administrativas (organização, direção e controle); a abrangência, pois exerce influência em todas as atividades da organização; e a eficiência dos planos para atingir os objetivos com o mínimo de problemas possíveis (KUNSCH, 2003).

Ainda segundo Kunsch (2003), outros princípios fundamentais também se encaixam no contexto do planejamento, como por exemplo, a eficácia, diretamente ligada a resultados positivos, optando por ações corretas e alternativas criativas; a eficiência, definida pela redução de custos, um trabalho bem executado para obter um desempenho eficiente; e a efetividade, que relaciona a permanência no ambiente e a perenidade no tempo.

O planejamento de comunicação não se restringe ao que se deve fazer, de que modo e com que recursos, se trata de um processo construtivo muito mais complexo, que necessita de estudo, conhecimento, análise e criatividade, além de aplicativos instrumentais técnicos. Também pode ser entendido como uma das funções administrativas mais importantes, que estabelece um curso de ações predeterminadas para atingir objetivos previamente planejados, tendo em vista decisões presentes, futuras e interferir na realidade para transformá-la (KUNSCH, 2003).

De acordo com Kunsch (2003), o planejamento pode ser dividido em estratégico, tático ou operacional. O planejamento estratégico está no topo da pirâmide organizacional e é responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. A longo prazo, está em constante comunicação e interação com o ambiente e busca as melhores formas para dirigir as ações estratégicas das organizações.

O planejamento tático é mais restrito e pensado a médio prazo, voltado a certos setores ou áreas específicas das organizações. Portanto, busca dar respostas às demandas imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes, servindo de instrumento para a implementação do plano estratégico. Ocupa uma posição de nível intermediário à base operacional na hierarquia organizacional, fazendo a conexão entre os planejamentos estratégico e operacional (KUNSCH, 2003).

O planejamento operacional é responsável pela instrumentação e formalização por meio de documentos escritos, de todo o processo do planejamento e das metodologias adotadas. Controla a execução e corrige os desvios em relação às propostas sugeridas, permitindo visualizar as ações do futuro em um contexto operacional. Todos esses três tipos de planejamento coexistem, complementam-se um ao outro e são necessários nas organizações (KUNSCH, 2003).

Algumas das vantagens da utilização do planejamento em instituições, são: propiciar esforços e a maximização de recursos escassos, permitir aferir se os resultados propostos estão de fato sendo alcançados, ampliar a interação entre os colaboradores que compõem a corporação, além de expandir a mente de diretores e dirigentes para novas ideias e oportunidades a serem exploradas. Por estas razões, compreende-se que o planejamento de comunicação em todas as suas formas é imprescindível para que qualquer organização tenha sucesso (KUNSCH, 2003).

2.4.1. Etapas do planejamento

O processo de planejamento, segundo Kunsch (2003), segue etapas. O trabalho começa com a identificação da realidade situacional, a partir da percepção da motivação para o planejamento, que pode partir de uma decisão,

necessidade ou problema. O segundo passo é a pesquisa, com o levantamento de informações sobre a empresa e seus públicos. Analisados, esses dados levam à construção de um diagnóstico correto da realidade, com a identificação dos *stakeholders* e de suas demandas.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelo planejador é a Análise SWOT, sigla em inglês que remete às palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Ao executarem esta análise minuciosa, as organizações aprofundam seu conhecimento próprio e sobre o mercado (KUNSCH, 2003).

A próxima fase é a determinação de objetivos e metas, ou seja, daquilo que a empresa deseja mudar e/ou conquistar em um determinado período. Na sequência, as estratégias definem as ações a serem tomadas com o intuito de conquistar os objetivos. Dependem de fatores como: o que se pretende fazer e a filosofia e política da organização, além de estarem atentas à mensagem a ser passada para o público.

As ações devem ser pensadas de acordo com o orçamento, parte matemática necessária em que se calculam custos e gastos. As parcerias são muito importantes, pois grandes recursos financeiros podem ser adquiridos através destas cooperações. Para cada ação, é necessário fixar técnicas de controle, que auxiliam a verificar e corrigir possíveis desvios em tempo hábil. Após a implantação, o planejamento deve ser constantemente avaliado (KUNSCH, 2003).

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo é apresentado o Plano de Comunicação para a organização Viva Gato. Com o intuito de conhecer a realidade de cães e gatos abandonados, foi realizada uma pesquisa sobre a fisiologia de cães e gatos e uma reflexão sobre a pergunta “Por que cães são mais fáceis de serem adotados como animais domésticos em comparação aos gatos?”.

Também foram levantados dados sobre o número de cães e gatos abandonados no Brasil, o número de Animais em Condição de Vulnerabilidade (ACV), o número de Organizações Sem Fins Lucrativos (ONG) no país e o índice de vacinação da população pet nacional, além de explicar os projetos de lei direcionados aos animais.

Voluntária do Projeto Viva Gato, Michelly Campos foi entrevistada sobre a organização. Os diferenciais podem ser resumidos ao trabalho voluntário transparente realizado, além do processo de triagem rigoroso e a castração, vacinação e vermifugação de cães e gatos. Os problemas são as dívidas de clínica veterinárias e a necessidade urgente de reforma do abrigo. A comunicação com o público se dá apenas via *direct* no *Instagram*. As estratégias foram divididas em ações a curto, médio e longo prazo, com a produção de um vídeo institucional e uma campanha no *Instagram* do projeto.

3.1 PESQUISA

3.1.1 Cenário

A primeira percepção observada pelos seres humanos é a fisiologia e a biologia de outro ser e, assim como o ser humano, o gato (*felis catus*) também é um mamífero. A biologia do felino pode ser resumida em um ser carnívoro, quadrúpede, pertencente à família *Felidae* e um animal doméstico apreciado por caçar ratos. O gato possui unhas retráteis, ouvidos e olfação bem aguçados, notável visão noturna e corpo flexível, musculoso e compacto. Se trata de um animal com boa memória e com capacidade de aprender por meio da observação e da experiência (PACIEVITCH, 2020).

Outro mamífero muito apreciado pelo ser humano são os cães (*Canis familiaris*). Os cachorros são mamíferos, quadrúpedes, animal doméstico e

pertencente ao grupo de carnívoros e da família *Canidae* que englobam, além dos cães, os lobos, chacais, a raposa, o cachorro-do-mato, o lobo-guará_e outros. As principais características dos cães são: pelos em quase toda extensão do corpo (exceto algumas raças), mandíbulas com dentes especializados para apreensão, corte e trituração, e como a maioria dos mamíferos predadores, possuem músculos poderosos e sistema cardiovascular bem desenvolvido. Os cachorros são considerados animais sociáveis, com indivíduos da sua espécie e com outras espécies, além de se organizarem de forma hierárquica (VIEIRA, 2020).

Embora suas famílias biológicas sejam bastante diferentes, felinos e caninos, contam com semelhanças de evolução que os tornaram o que são hoje. Ambos são predadores naturais domesticados a partir da necessidade humana de proteção. Após analisar biologicamente os cães e gatos, é possível concluir porque são os dois animais majoritariamente encontrados na casa dos brasileiros. São ótimos parceiros para se ter nos lares como companheiros, além de todo afeto e carinho criado em torno da relação com os seres humanos (VIEIRA, 2020).

Indícios mostram que a domesticação dos animais começou em conjunto com a agricultura, pois os dois animais são ótimos vigias. Diante disso, surge uma pergunta: por que cães são mais fáceis de serem adotados como animais domésticos em comparação aos gatos? No presente, o felino é um dos animais que mais sofre atos de crueldade, abandono e morte, que conseqüentemente reflete na reduzida taxa de adoção (PACIEVITCH, 2020).

A raiz do problema está em questões religiosas e culturais impregnadas na sociedade. Como no Brasil existem muitas pessoas adeptas ao catolicismo e crenças cristãs, a rejeição ao felino permanece enraizada na população. Exemplo claro disso é uma das cantigas infantis mais populares do país *Atirei o Pau no Gato*, que conta a história de um gato que sofre maus-tratos, grita, mas não morre, cantada com normalidade e alegria. Outro fato presente na sociedade brasileira é o uso da palavra “gato” para designar a ligação clandestina nas redes de energia, água, internet e TV (FABRO, 2017).

Somado a isso, a crendice de que “gato preto dá azar” tem origem na Idade Média e causa prejuízos aos felinos até hoje. A reportagem de Fabro (2017), publicada pela revista Galileu, mostra dados obtidos pela ONG britânica

Cats Protection e indica que os pretinhos demoram 13% a mais de tempo para serem adotados em relação aos bichanos de outras colorações.

No Brasil, a situação infelizmente não é diferente. Na *Catland*, ONG de resgate e adoção responsável de gatos, 60% dos animais que estão à espera de um lar têm o pelo de cor escura. "Às vezes a gente resgata um monte, toda ninhada é adotada e só fica o preto", diz Perla Poltronieri, sócio-fundadora da instituição, em entrevista à reportagem (FABRO, 2017).

Nas datas como sextas-feiras 13 e *Halloween* (31 de outubro), o famoso "Dia das Bruxas", os gatos pretos correm perigo extremo pois, além de serem vítimas de preconceito, viram alvos de superstições e rituais, na maioria das vezes, religiosos, macabros nos quais acabam assassinados. Para combater o estigma contra estes felinos, a *Cats Protection* criou o Dia do Gato Preto, celebrado anualmente no dia 27 de outubro. A ideia da entidade é estimular os donos de felinos pretos a postarem fotos de seus animais com a hashtag #BlackCatDay e a escrever legendas destacando suas qualidades. (FABRO, 2017).

Evitar o abandono de gatos e cães é vital para a diminuição de diversos problemas sociais de saúde pública e de bem-estar animal, com causas múltiplas relacionadas a fatores religiosos, culturais e socioeconômicos. Aspectos demográficos, ecológicos e biológicos e o grau de desenvolvimento dos países também têm impacto na gravidade e no tratamento dessa questão. Juntamente a esses fatores, as demandas sociais, legais, financeiras e éticas influenciam as estratégias utilizadas pelos governos para o manejo das populações de cães e gatos abandonados (GARCIA, 2014).

Na América Latina, segundo Garcia (2014), a maioria dos países, inclusive o Brasil, não possui uma política nacional para o manejo populacional desses animais domésticos. São necessárias estratégias políticas, sanitárias, etológicas, ecológicas e humanitárias que sejam socialmente aceitas e ambientalmente sustentáveis para promover a participação social e integrar o controle das zoonoses, que beneficia tanto os animais quanto as pessoas das comunidades.

De acordo com a assessoria de imprensa do Instituto Pet Brasil (2019), levantamento feito pela instituição revela que a população pet nacional conta com cerca de 140 milhões de animais ao todo, desses, 54,2 milhões são cães e

23,9 milhões são gatos, e deste total, 3,9 milhões são Animais em Condição de Vulnerabilidade (ACV).

Do total da população ACV, os cães representam 69% (2,69 milhões), enquanto os gatos correspondem a 31% (1,21 milhões). Os animais em Condição de Vulnerabilidade são aqueles que vivem sob tutela das famílias classificadas abaixo da linha de pobreza, ou que vivem nas ruas, mas recebem cuidados de pessoas. Porém, o levantamento não inclui entre os ACV os animais abandonados, que vivem por um determinado tempo sem um tutor definido (INSTITUTO PET BRASIL, 2019).

De acordo com o Instituto Pet Brasil (2019), a maioria dos pets abandonados vivem sob tutela de Organizações não Governamentais (ONGs), denominadas popularmente como Proteção Animal, ou protetores/pessoas que assumem a responsabilidade e o compromisso de manter esses animais e promover a adoção voluntária.

O levantamento do Instituto Pet Brasil (2019) apurou a existência de 370 ONGs atuando na proteção animal, mas somente 7% estão no Centro-Oeste, a região com o menor número de organizações não-governamentais voltada para a proteção de animais domésticos. Essas instituições tutelam mais de 172 mil animais em situação de abandono. Desses, 165.200 (96%) são cães e 6.883 (4%) são gatos.

Já em relação à saúde veterinária desses pets, segundo dados divulgados pelo IBGE, o Brasil vacina cerca de 75% da sua população de cães e gatos. Estima-se que em 2018 mais de 59 milhões desses animais foram vacinados em todo o território nacional. Esse resultado indica que aproximadamente 19 milhões deles não foram imunizados contra raiva. O Centro-Oeste é a segunda região do país que mais vacina, com 82% de índice de vacinação, atrás apenas da região Sudeste (INSTITUTO PET BRASIL, 2019).

3.1.2 Projetos de lei

Com a análise dos dados alarmantes sobre abandono e maus tratos de cães e gatos, buscou-se neste trabalho identificar as leis que abordem essa problemática social e tenham o intuito de proteger esses animais. A primeira e

atualmente em destaque na imprensa nacional é a Lei 14.064, que aumenta a pena para quem maltratar cães e gatos (AGÊNCIA SENADO, 2020).

Segundo a Agência Senado (2020), a lei foi sancionada pela presidência da República e publicada no dia 29 de setembro de 2020, no Diário Oficial da União. A partir de agora, a prática de abuso, maus-tratos, ferimento ou mutilação dos bichos de estimação será punida com reclusão de dois a cinco anos, além de multa e proibição de guarda. A Lei 14.064/2020 é um aditivo para a Lei dos Crimes Ambientais (Lei Federal nº 9.605/98) e é originária do Projeto de Lei (PL) 1.095/2019, do deputado Fred Costa (Patriota-MG). A novidade é a criação de um item específico para cães e gatos, animais domésticos mais comuns e principais vítimas desse tipo de crime.

De acordo com o relator Fabiano Contarato (Rede-ES), em entrevista à reportagem da Agência Senado (2020), os estudos acadêmicos e estatísticos ressaltam a correlação entre maus-tratos aos animais domésticos, em sua maioria cães e gatos, e violência doméstica. A crueldade animal está conectada a outros atos de violência, o que torna os maus-tratos aos animais de estimação um indicativo de abuso familiar, com a obrigatoriedade de serem devidamente evidenciados e reconhecidos para que a saúde e a segurança social sejam asseguradas na sociedade. A sanção da Lei 14.064 é uma vitória importante para a causa animal.

Os outros dois são Projetos de Lei da Câmara (PLC) aprovados e enviados para análise dos deputados. A PLC 17/2017, do deputado Ricardo Izar (PP-SP), proíbe a eliminação de animais saudáveis pelos órgãos de controle de zoonoses e tem a intenção de incentivar a adoção de cães, gatos e aves saudáveis por meio de convênios do setor público com entidades de proteção animal e outras organizações não-governamentais. A eutanásia só é permitida nos casos de males, doenças graves ou enfermidades infectocontagiosas incuráveis que coloquem em risco a saúde humana e a de outros animais (HELENA, 2020).

Também de autoria do deputado Ricardo Izar (PP-SP), a PLC 27/2018, conforme a reportagem de Helena (2020), estabelece que os animais passam a ter natureza jurídica *sui generis*, como sujeitos de direitos despersonalizados. Eles serão reconhecidos como seres sencientes, ou seja, dotados de natureza biológica e emocional e passíveis de sofrimento.

Com as mudanças na legislação, os animais domésticos ganham mais uma defesa jurídica em caso de maus tratos, já que não mais serão considerados coisas, mas seres passíveis de sentir dor ou sofrimento emocional. Os dois projetos já haviam sido aprovados pela Câmara, mas como foram modificados pelos senadores, voltam para análise dos deputados, que poderão optar pelo texto do Senado ou pela versão original, da primeira votação na Câmara, ainda sem data definida (HELENA, 2020).

3.2.1 Análise de concorrentes

Após analisar as leis que defendem os animais na justiça e direito, na prática, quem os acolhem e protegem são as ONG's. Com o objetivo de conhecer o trabalho das organizações Protetoras de Animais, foi realizada uma análise da atuação de uma organização goiana sem fins lucrativos, a Eco Cats, e uma campanha realizada pela Prefeitura de Porto Alegre, ambos trabalham com o intuito de diminuir o número de animais abandonados nas ruas.

a) Projeto Eco Cats

Objetivo

De acordo com informações do perfil no *Instagram* do Projeto Eco Cats, o objetivo é diminuir o número de animais abandonados, por meio da castração de animais em situação de rua e do estímulo à adoção responsável. O principal meio de comunicação externa do projeto é o *Instagram*: @projetoecocats. No presente estudo, foram analisadas todas as publicações feitas no mês de agosto, as quais somaram 17.

As primeiras análises contemplam o perfil do projeto, que se posiciona na rede social como um Produto/Serviço. Na biografia, contém informações como a localização (cidade e estado); o tipo de serviço realizado pelo projeto (coleta de material reciclável para a castração de gatos em situação de rua); a palavra "recicle"; redirecionamento de contato pelo *direct*, e um link que se redireciona à três opções: o site do projeto, um formulário para voluntários e o e-mail da organização. Possui atualmente 7.901 mil seguidores e 594 publicações; 17

destaques com temas, como por exemplo: divulgação de gatos para adoção e já adotados, como ajudar, castração, lojinha, parceiros, tapinhas plásticas e pontos de coleta; 2 reels e 1 IGtv.

Marca

Figura 7: Marca do Projeto Eco Cats



Fonte: *Instagram/Projeto Eco Cats*

A marca tem arte personalizada simples para o ícone do perfil e para as capas dos destaques, com a mesma cor de base (rosa bebê) e layout. A maioria das publicações da Figura 7 acompanha a mesma fonte da imagem de ícone do perfil, mas acaba se misturando com outras fontes diferentes.

Estrutura do texto

Percebe-se que a estrutura do texto não varia muito, mesmo com assuntos diferentes. As legendas são formadas por textos simples, procurando

uma comunicação mais próxima do público e com o uso de *hashtags*. Mas há exceções como, por exemplo, a história de uma gatinha encontrada muito debilitada, com texto mais longo (Figura 8). A publicação trouxe 9 imagens e 1 vídeo da gatinha.

Figura 8: Publicação do Projeto Eco Cats sobre a história da gatinha Abigail



Fonte: *Instagram/Projeto Eco Cats*

Há também publicações que não tratam especificamente de adoção, como comemoração do Dia dos Pais, Dia do Gato, Dia Nacional do Voluntariado (um agradecimento à equipe que trabalha no projeto) e uma publicação “dois em um” (Figura 9), cujo objetivo foi divulgar a adoção de uma gatinha e interagir com o público por meio de uma brincadeira com a patinha da gata. A interação de forma mais informal com o público é notada através da linguagem, analisada como coloquial, simples, em alguns casos, criativa e sem erros de gramática.

O conteúdo do *feed* não é variado, mas tem uma boa frequência de postagens, com uma média de 4 por semana. A maioria das publicações divulga animais disponíveis para adoção e outros que já foram adotados. As demais postagens são de comemorações de datas festivas significantes para a

organização como, por exemplo, o Dia Nacional do Voluntariado. Uma das publicações que se mostrou interessante e relevante aborda a história de superação de uma gatinha com deficiência nos dois olhos, mas que foi tratada e hoje tem um lar. O post teve 210 curtidas.

Figura 9: Publicação do Projeto Eco Cats



Fonte: *Instagram/Projeto Eco Cats*

Já nos destaques, o conteúdo é dividido por temas e bastante explicativo, cada um com arte de capa personalizada sobre o tema específico do *template*, como por exemplo, o destaque “Tampinhas”, onde é contado ao público sobre o pioneirismo em Goiânia da arrecadação de tampinhas plásticas e latinhas de alumínio para ajudar na castração dos animais abandonados.

Análise de resultados

Foram analisadas todas as publicações feitas no mês de agosto, total de 17. As postagens com maior número de curtidas (mais de 600 curtidas cada

uma) foram divulgações de gatos disponíveis para doação, com legendas curtas e nenhuma arte, somente a imagem dos animais.

Tabela 1 – Análise (Eco Cats)

Tabela de dados do Eco Cats	
Frequência de postagem	Média de 4 postagens por semana
Multimídia	6 vídeos e 28 imagens
Interação (Comentários)	Média de 8,17 comentários por publicação
Interação (Curtidas)	Média de 276,8 curtidas por publicação

Fonte: A autora

O projeto analisado não tem muita variedade de conteúdo, porém, possui boa frequência de postagens semanais, fator que colabora no engajamento do perfil e faz com que a iniciativa seja “lembrada” por seus seguidores. Há o uso de elementos multimidiáticos, ponto importante para valorizar a rede social da organização e “fugir” da mesmice. A interação com o público tem um ponto alto, as curtidas, e um ponto baixo, os comentários.

3.2.2 Projeto educativo

O outro objeto de estudo nesta análise, trabalha com o intuito de diminuir o número de animais abandonados nas ruas por meio da educação. Realizado pela prefeitura de Porto Alegre e a Secretaria Especial dos Direitos Animais (Seda), em março de 2015, o projeto “Esta Escola é Bicho” desenvolveu ações para sensibilizar os alunos e a comunidade escolar acerca dos direitos, bem-estar, proteção e guarda responsável dos animais, além de estimular professores e gestores a pensarem propostas pedagógicas sobre esses temas.

O projeto promove palestras, ações educativas, oficinas, formações profissionais dos professores, fóruns, consultoria e criação de propostas pedagógicas. O intuito da prefeitura e da Seda é contribuir e estimular na sociedade valores éticos e humanitários, que possibilitem atitudes de compaixão, respeito, senso de responsabilidade e dever para com todos os seres vivos.

O programa apresenta as palestras aos alunos sempre em horário de aula, permitindo a interação dos estudantes durante a aula. Por meio de desenhos ou textos, os alunos expressam sua compreensão sobre os cuidados e a importância de adoção para cães ou gatos abandonados. Nessa linha, foi

promovido um curso sobre os fundamentos da educação humanitária para o bem-estar animal voltado aos professores da rede municipal.

No ano seguinte, em 2016, paralelamente aos programas coordenados pelos Direitos Animais, a Secretaria Municipal de Educação de Porto Alegre (SMED) lançou o manual de orientação “PET Escola”, outro instrumento de aprendizagem e conscientização, com o objetivo de unificar as ações para uma convivência mais segura e harmoniosa entre os bichos e humanos nas escolas da rede municipal.

De acordo com um relatório feito pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul e a Comissão Especial contra os Maus-Tratos aos Animais Domésticos (Cães e Gatos) até 2018 mais de 19 mil estudantes de escolas públicas municipais e estaduais de Porto Alegre participaram do programa “Esta Escola é o Bicho”.

Após a análise de uma organização que atua em defesa dos Direitos dos Animais e de um projeto de educação da Prefeitura de Porto Alegre para a redução da violência e do abandono de animais domésticos e promover a conscientização sobre a guarda responsável dos cães e gatos, passamos ao estudo da organização a ser assessorada, a começar pela história da ONG.

4 PROJETO VIVA GATO

O Projeto Viva Gato foi criado em 2012 pela voluntária Stella Dalcin, que atualmente não faz mais parte da organização. De acordo com entrevista feita com a voluntária do projeto, Michelly Campos, (APÊNDICE A) o Viva Gato é uma organização não-governamental que cuida, castra e reabilita animais abandonados nas ruas, em sua maioria, gatos e cachorros, que também são vítimas de maus tratos, em alguns casos.

Depois de ajudar esses animais a se recuperarem, o abrigo procura um adotante responsável. Sem qualquer tipo de remuneração. A ONG conta hoje, com apenas três voluntárias: Jéssica Moraes, responsável pelo projeto, Michelly Campos, que cuida das mídias sociais e Karla Santos, que ajuda na limpeza e manutenção do abrigo. A organização atua com a manutenção e mantimento do abrigo, castração dos animais, vacinas, atendimento veterinário, medicamentos, alimentação e qualquer outro cuidado que os gatos e cachorros necessitem.

“O projeto foi diminuindo, pois infelizmente o trabalho voluntário é cansativo e desgastante, e muitos acabam não acompanhando a demanda do trabalho”, lamenta a voluntária Michelly Campos. A motivação para trabalhar com a causa social, segundo as voluntárias, é o amor aos animais. “Decidimos dedicar nosso tempo e nossos recursos para ajudar esses animais”, conta Michelly.

Outro motivo, também citado pelas voluntárias é o fato de que, em Goiânia, as pessoas ainda têm muito preconceito com gatos. Muitos desses felinos são envenenados, atropelados e maltratados, e na maioria dos casos, sem qualquer tipo de conhecimento sobre os animais. Hoje, a ONG abriga ao todo, 88 gatos e 11 cães.

4.1 DIFERENCIAIS

Segundo entrevista com a voluntária, a diferença do Projeto Viva Gato em comparação com outras instituições filantrópicas é que todos os animais têm assistência médica e são castrados, vacinados e vermifugados. Os gatos fazem o teste FIV/FELV ao entrar e antes de sair para adoção.

Nesse processo de triagem, os cuidados e avaliações são extremamente rigorosos, o que resulta em mais casos de sucesso de adoções, além de ser realizado o acompanhamento de todos os animais adotados. Já foram doados pelo projeto mais de 300 animais de forma responsável. Resultado que mostra um trabalho voluntário transparente com prestação de contas mensal disponibilizada a todos os seus apoiadores. Além disso, outra ação responsável é a definição de um número limite para resgates para evitar a sobrecarga das voluntárias, do próprio abrigo e não comprometer a saúde dos animais.

4.1.1 Problemas

A saúde é um fator tão levado à sério pela organização que a mesma possui mais de R\$ 20 mil reais em dívidas na clínica veterinária. Segundo as voluntárias, muitas vezes as contas da ONG não fecham e é preciso “tirar dinheiro do próprio bolso” para que os animais não fiquem sem comida. Outro problema identificado é a superlotação do abrigo decorrente de diversas devoluções de animais, ultrapassando a capacidade máxima do abrigo.

O abrigo necessita de reforma para dar qualidade de vida aos cães e gatos, além de facilitar na limpeza e nos cuidados com os animais. No entanto, o projeto não tem nenhum parceiro para ajudar com os gastos, sendo mantido apenas por doações. Com pouco tempo e recursos financeiros, infelizmente o problema segue sem solução.

4.1.2 Comunicação

Em virtude do número reduzido de voluntárias, a comunicação interna é eficaz. Pela falta de tempo, não são realizadas reuniões presenciais, todo o contato entre elas é feito pelo *Whatsapp*. O *Instagram* é o principal meio de comunicação com o público externo. A voluntária Michelly reserva pelo menos uma hora diária para realizar postagens no *feed* do projeto e responder aos pedidos de ajuda que chegam no *inbox* do perfil da organização.

Apesar de enfrentarem problemas no cotidiano, como perdas e situações de maus tratos aos animais, a motivação para se comunicar com o público é sempre mostrar a esperança e transmitir uma mensagem positiva para as

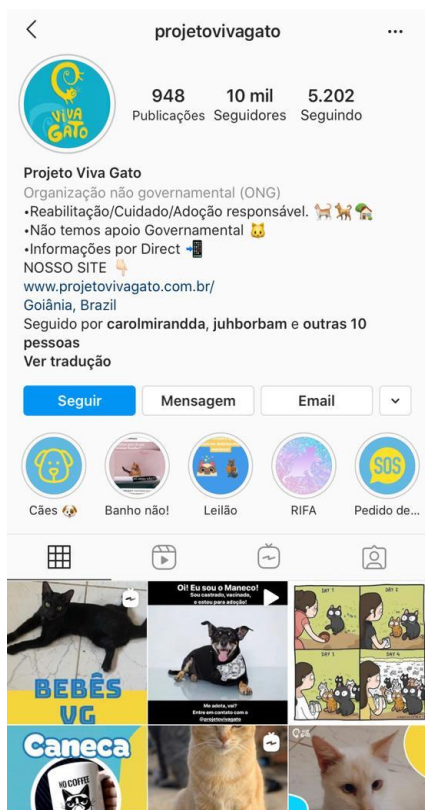
pessoas sobre a adoção e o trabalho realizado. Além de publicar *posts* informativos, divulgando os animais disponíveis para adoção, também são produzidos textos educativos com dados e curiosidades, principalmente sobre gatos, para que as pessoas consigam se informar melhor e aprender um pouco mais sobre os felinos.

Contudo, esse contato com o público exige cautela por parte das voluntárias para evitar a revelação de suas identidades, pois todas moram em casa. Michelly relata que já houve casos de pessoas tomarem conhecimento de seus endereços residenciais e abandonarem pets as suas portas. Para evitar esse tipo de transtorno, o contato com o público externo é realizado apenas por meio das redes sociais, principalmente o *Instagram*.

4.2.1 Comunicação no *instagram*

O *Instagram* do Projeto Viva Gato se posiciona na rede social como uma Organização Não Governamental (ONG). Na biografia, há informações sobre o tipo de serviço realizado (reabilitação, cuidado e adoção responsável); a falta de apoio governamental; redirecionamento de mais informações pelo *direct*; o link do site do projeto e a localização (cidade e país). Possui atualmente: 10 mil seguidores e 952 publicações; 16 destaques com temas variados: como ajudar, rifa, castração, adotados, visita e parcerias, são alguns deles; 1 *reels* e 2 *igtv's*.

Figura 10: Marca do Projeto Viva Gato



Fonte: *Instagram/Projeto Viva Gato*

A marca tem arte personalizada para o ícone do perfil e para as capas dos destaques (com exceção de quatro), com as mesmas cores (azul e amarelo) e *layout*. As publicações acompanham a mesma fonte descrita na imagem de ícone (Figura 10).

Analisando as publicações do mês de agosto, é notado que a estrutura do texto varia de acordo com o conteúdo da publicação. Em postagens onde são divulgados animais disponíveis para a adoção, os textos são maiores, as informações sobre o animal são descritas com humor e criatividade, além de colocarem os dados de contas bancárias das voluntárias do projeto para interessados em doar (Figura 11).

Figura 11: Postagem sobre adoção do gatinho Spaghetti



Fonte: *Instagram/Projeto Viva Gato*

Outro tipo de publicação com texto consideravelmente longo, principalmente por conter dados de contas bancárias das voluntárias do projeto, foi a divulgação da venda de um produto para arrecadar dinheiro. Outras publicações, como o Dia dos Pais, possuem um parágrafo curto e simples. A linguagem é coloquial, criativa e sem erros de gramática.

A maioria das publicações do *feed* são de divulgação de animais disponíveis para adoção, outras de interação, comemoração de alguma data festiva ou para outras informações. Já nos destaques, o conteúdo é dividido por temas, como por exemplo o destaque “Como ajudar?” (Figura 12), que traz listas de materiais que podem ser doados para o abrigo, como materiais de limpeza, produtos que os animais precisam e até medicamentos.

Figura 12: Postagem do destaque “Como Ajudar?”



Fonte: *Instagram/Projeto Viva Gato*

Há outros materiais informativos relevantes para conhecimento do público e disponível nessa ferramenta, como informações sobre programas de castração solidários, tipos de medicamentos e plantas tóxicas para os animais e também informativos sobre as leis e direitos dos animais domésticos.

Tabela 2 – Análise (Viva Gato)

Tabela de dados do Projeto Viva Gato	
Frequência de postagem (<i>Feed</i>)	Média de 2 postagens por semana
Multimídia (<i>Feed</i>)	1 vídeo e 8 imagens
Interação (Comentários)	Média de 2,7 comentários por publicação
Interação (Curtidas)	Média de 128 curtidas por publicação

Fonte: A autora

4.2 DIAGNÓSTICO

Tabela 3 - Análise Swot

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • “Concorrência”; • Preconceito cultural em relação aos gatos. • Devolução de animais adotados. • Espaço físico alugado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de comunicação nas redes sociais da ONG; • Visibilidade por meio de campanhas e ações de marketing; • Organização do terceiro setor; • Parceria com concorrentes; • Parceria em geral.
PONTOS NEGATIVOS	PONTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Abrigo acima da capacidade máxima; • Dívidas em clínica veterinária; • Carência de apoio financeiro; • Poucos voluntários; • Gastos mensais acima do orçamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os animais são castrados, vacinados e vermifugados; • Processo de triagem responsável; • Divulgação no <i>Instagram</i>. • Venda de produtos personalizados e realização de bazares para arrecadação de fundos;

Fonte: A autora

A partir dos estudos realizados sobre o contexto e as necessidades da Viva Gato, percebe-se que seus principais pontos negativos estão relacionados à questão financeira. Neste sentido, o projeto já realiza uma divulgação no *Instagram*, além de prestação de contas para os doadores e bazares para arrecadar fundos. Como ameaça, aparecem o abandono de cães e gatos e a devolução de animais adotados impulsionados pela cultura e por algumas crenças.

A cultura é algo difícil de ser mudada, mas ações planejadas de comunicação podem contribuir para a mudança, mesmo que lenta, desse cenário. Aos moldes da campanha educativa realizada pela Secretaria da Educação de Porto Alegre, aqui abordada, é interessante começar tais ações na infância, mas também é importante atingir a comunidade virtual, seguidora do projeto no *Instagram*, e também a sociedade em geral.

Objetivo

Divulgar o trabalho do Projeto Viva Gato na rede social e conscientizar a população sobre a realidade de cães e gatos abandonados nas ruas de Goiânia com o intuito de modificar atitudes.

4.3 ESTRATÉGIAS

Considerando que o planejamento de comunicação deve observar o contexto social e a realidade da organização, como questões relacionadas a recursos humanos e financeiros, as estratégias foram divididas em ações de curto, médio e longo prazo.

4.3.1 Ações a curto prazo

4.3.1.1 Produção de vídeo institucional

A produção do material audiovisual teve como objetivo apresentar o trabalho institucional da organização Viva Gato, ressaltar suas necessidades e adoção responsável desses animais. O vídeo foi inteiramente gravado no abrigo e foram usadas as passagens produzidas no local. Na edição, a ideia foi utilizar legendas para deixar o vídeo dinâmico e mais fácil de ser compreendido, além de colocar a logo do projeto, e o nomes da voluntária e da Viva Gato para identificação do material. A música de fundo “E foi assim que eu e a escuridão ficamos amigas” é de autoria do cantor Emicida, e pensou-se nela por ter uma letra que remete a crianças, no intuito de associar a ideia de que os cães e gatos são como filhos, pequenos e indefesos, que requerem cuidado tanto quando uma criança.

Tabela 4 - Roteiro de Vídeo Institucional

Cena	Recurso	Duração
CENA 1 – Apresentação do Projeto Viva Gato com as voluntárias (off e cenas do abrigo)	Gravação por meio de câmera profissional (cinegrafista) / Lapela para gravação de áudio	01min
CENA 2 – Entrevista - A história da ONG com imagens do abrigo e sonora das voluntárias	Gravação por meio de câmera profissional (cinegrafista) / Lapela para gravação de áudio	01min
CENA 3 (final)– Imagens e vídeo dos animais no abrigo e sonora das voluntárias falando sobre a importância da adoção responsável e convocando o público a conhecer o projeto	Gravação por meio de câmera profissional (cinegrafista) / Lapela para gravação de áudio	01min

Fonte: A autora

4.3.1.2 Campanha no instagram

A rede social é peça importante atualmente para qualquer tipo de organização, e a ação a ser desenvolvida para o projeto Viva Gato foi uma campanha de sete dias no *Instagram*. O objetivo desta ação foi divulgar o vídeo institucional e realizar a campanha “O gato também é o meu melhor amigo”, no perfil da ONG, para gerar mais engajamento do público, tornando o perfil mais visto e acompanhado pelos seus seguidores, por meio da ideia de que os felinos também podem ser “o melhor amigo do homem”, assim como o cachorro.

As imagens e os vídeos foram produzidos no abrigo do Projeto Viva Gato e utilizadas tanto na campanha “O gato também é o meu melhor amigo”, quanto no vídeo institucional do projeto.

Data: 03/11 a 10/11

Número de peças: 6 peças para o *feed*; 1 vídeo institucional e 5 peças para o *story*.

Tabela 5 - Planejamento Editorial

DATA	FEED	STORY
03/11/2020	Apresentação da campanha “O gato também é o meu melhor amigo”; Explicar o porquê da campanha e falar sobre o preconceito cultural em volta do gato TEXTO: O Projeto Viva Gato apresenta: Campanha “O gato também é o meu melhor amigo”	Arte de apresentação TEXTO: O Projeto Viva Gato apresenta a campanha “O gato também é o meu melhor amigo”
04/11/2020	Informativo acerca dos números do abandono de cães e gatos no Brasil TEXTO: Você sabe quais são os dados estatísticos sobre o abandono de gatos e cães no Brasil?	Arte TEXTO: Você sabe quais são os dados estatísticos sobre o abandono de gatos e cães no Brasil?

05/11/2020	<p>As leis que tratam a respeito do abandono e maus tratos de animais no Brasil</p> <p>TEXTO: Quais são as leis que protegem os nossos animais?</p> <p>- Lei 9.605/98; - Lei 14.064/2020;</p>	<p>Arte</p> <p>TEXTO: Poste um <i>story</i> com uma foto do seu gatinho com a #OGatoTambéméMeuMelhorAmigo" e marque o nosso perfil @projetovivagato</p> <p>Vamos repostar todos os <i>stories</i> aqui no perfil! Participe já!</p>
06/11/2020	<p>Qualidades e Pontos positivos de adotar um gatinho</p> <p>TEXTO: Você sabe quais são as qualidades e pontos positivos de adotar um gatinho?</p>	<p>Arte</p> <p>TEXTO: Poste um <i>story</i> com uma foto do seu gatinho com a #OGatoTambéméMeuMelhorAmigo" e marque o nosso perfil @projetovivagato</p> <p>Vamos repostar todos os <i>stories</i> aqui no perfil! Participe já!</p>
07/11/2020	<p>Contar história de vida de um dos gatinhos do Projeto Viva Gato</p> <p>TEXTO: Da série "O gato conta", vem aí:</p> <p>A história da Liz</p>	<p>Moldura</p> <p>TEXTO: Gato do dia</p>
09/11/2020	<p>TEXTO: A campanha "O gato também é o meu melhor amigo" explica:</p> <p>Porque é tão importante falar sobre conscientização em relação ao abandono de animais e a adoção responsável?</p>	<p>Arte</p> <p>TEXTO: Como adotar um gatinho ou doguinho da VG?</p>
10/11/2020	<p>Postar vídeo institucional</p> <p>TEXTO: Vídeo institucional do Projeto Viva Gato</p>	<p>Moldura</p> <p>TEXTO: Gato do dia</p>

Fonte: A autora

4.3.2 Estratégias a médio e longo prazo

Com o objetivo de conscientizar a população infantil acerca do abandono de cães e gatos nas ruas e incentivar a adoção responsável, a ideia é realizar parcerias com a secretaria Municipal de Educação de Goiânia e com escolas da rede particular para o desenvolvimento de material educativo e ações de conscientização para crianças, por meio do desenvolvimento de:

4.3.2.1 Jogos educativos

Jogo é uma forma de entretenimento desenvolvida especialmente para crianças, unindo brincadeira com conhecimento, produção de desenhos, pinturas corporais e jogo do “verdadeiro ou falso”, meninos e meninas de todas as idades poderão interagir, brincando e aprendendo ao mesmo tempo.

4.3.2.2 Oficina

A ideia é interagir com o público-alvo por meio de informativos abordando curiosidades sobre cães e gatos, e também sobre os dados do abandono de felinos e caninos no Brasil. Executada de forma de fácil entendimento para despertar a mente e incentivar a participação das crianças, oferecendo mais dinâmica na comunicação com a garotada.

4.3.2.3 Assessoria de imprensa

Trabalho com o intuito de realizar o levantamento de pautas e a preparação de fontes de informação capazes de divulgar o trabalho do Projeto Viva Gato e de outras organizações do tipo na mídia, bem como os problemas relacionados ao abandono de cães e gatos.

4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS

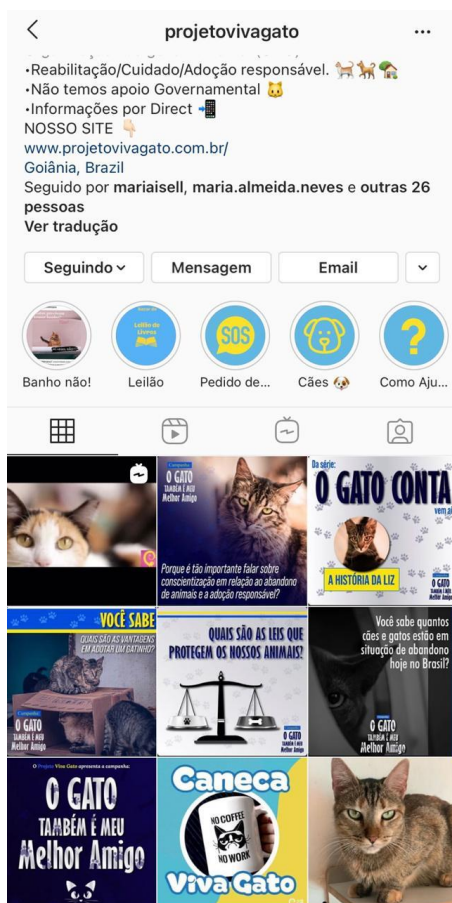
Devido ao isolamento social provocado pelo coronavírus, ao cronograma e ao orçamento do projeto, foram executadas apenas as estratégias planejadas para curto prazo. Os resultados mostram que, com apenas uma semana de campanha, foi possível melhorar interação (por meio de curtidas e comentários) do público no *Instagram* do projeto, em comparação à análise de resultados feita no mês de agosto (Tabela 2).

Durante todo o mês de agosto, o projeto teve uma média de 124 curtidas e 2 comentários por post. Após uma semana de campanha, realizada em novembro, foi obtida uma média de 141 curtidas e 7 comentários por publicação. A quantidade de comentários cresceu 400% em comparação com o mês de

agosto e a quantidade de curtidas superou a média de outubro. Fazendo-se uma projeção da continuidade da campanha por mais três semana, contabilizando um mês completo, pode-se dizer que a quantidade de curtidas atingiria um número quase 500% maior comparado a agosto (Figura 13).

O vídeo institucional também teve um resultado positivo no que diz respeito à interação e divulgação do Projeto Viva Gato. Postado no último dia da campanha, atingiu 1.079 visualizações, tornando-se o IGtv mais assistido do perfil. O material (Figura 14) também teve 177 curtidas e 24 comentários, todos positivos e parabenizando o projeto pelo trabalho realizado e pela campanha feita.

Figura 13: *Print* da campanha “O gato também é o meu melhor amigo” no perfil do projeto



Fonte: *Instagram/Projeto Viva Gato*

Figura 14: *Print* do Igtv com o vídeo institucional do Projeto Viva Gato



Fonte: *Instagram/Projeto Viva Gato*

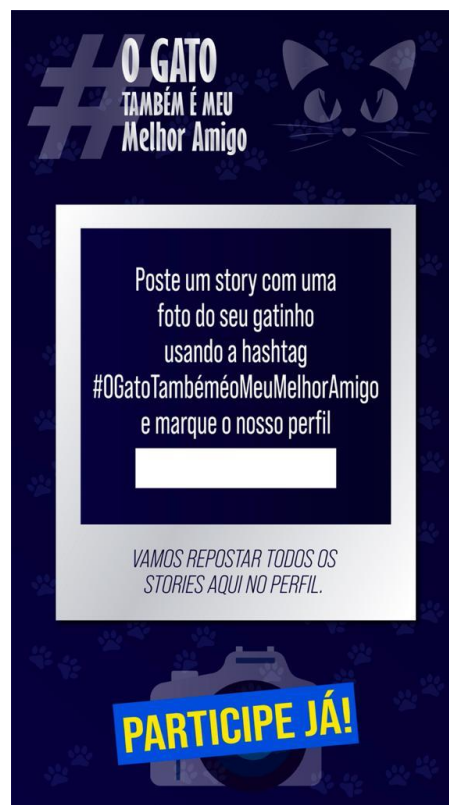
Contudo, a interação com a ação no *Instagram* também foi executada pelos *stories*, ao todo foram cinco materiais e dois compartilhamentos de posts,

que somaram um total de 2.925 visualizações. Mas não só os números representam um engajamento das pessoas que estiveram acompanhando a campanha, como o exemplo a seguir, de uma mulher que se identificou e aprovou a ação de conscientização compartilhando o primeiro post da campanha em seu próprio perfil (Figura 15).

Figura 15: Story compartilhado por seguidora do Projeto Viva Gato



Fonte: Instagram/Projeto Viva Gato



Fonte: Instagram/ Projeto Viva Gato

Mesmo planejada, uma campanha também está sujeita a não atingir o resultado desejado. Foi o caso da Figura 16, um dos *stories* que tinha o intuito de convocar o público a postar uma foto com seu gatinho (a) em seu perfil e marcar o *Instagram* da Viva Gato, no qual repostaria todos os *stories* mencionados com o *user* do projeto e com a foto dos pets. Porém, as 237 pessoas que viram este slogan não aderiram à ideia, mostrando as estratégias devem ser permanentemente avaliadas e repensadas.

O resultado final da campanha “O gato também é o meu melhor amigo” contabiliza ao todo: 992 curtidas, 49 comentários e 2.925 visualizações nos

stories, contando todo o material multimídia feito e postado nas redes sociais do projeto (*story*, *feed* e vídeo). O saldo é positivo em todas as comparações feitas e mostra que o plano de comunicação foi executado e trouxe resultados que atingem os dois objetivos principais definidos neste trabalho, a divulgação do projeto e a conscientização do público.

Resultados da campanha

Tabela 6 – Resultado Final

Tabela de dados	
Frequência de postagem (<i>feed</i> e <i>story</i>)	1 postagem por dia
Multimídia (<i>feed</i>)	1 vídeo e 6 artes
Multimídia (<i>story</i>)	5 artes e 2 compartilhamentos
Interação (Comentários)	Média de 7 comentários por publicação
Interação (Curtidas)	Média de 141 curtidas por publicação

Fonte: A autora

No entanto, é importante destacar que um trabalho de comunicação leva tempo para atingir resultados consistentes e deve ser planejado, avaliado e repensado constantemente, especialmente quando o desejo é mudar a cultura. Assim, seria necessário mais tempo de trabalho para termos resultados qualitativos significativos.

5 MEMORIAL

Desde a ideia do TCC até a conclusão do trabalho foram muitos altos e baixos. No início do semestre, eu tinha planejado fazer meu projeto de conclusão de curso com uma colega de turma, Maria Vitória Brito, contudo, levamos um mês para decidir o produto jornalístico a ser colocado em prática e o tema. Mas, devido a problemas pessoais, decidimos fazer separadamente e, na semana seguinte, veio a pandemia do coronavírus.

Como sempre foi um desejo realizar um trabalho voltado para o Terceiro Setor, alguma causa social que precisasse de visibilidade, surgiu a ideia de desenvolver um plano de comunicação para uma ONG de proteção animal. Uma vez que meu estágio estava vinculado à área de assessoria de comunicação, optei pela área por aproximação e afinidade

Os primeiros passos foram procurar organizações de proteção animal do Terceiro Setor nas redes sociais que se interessassem por uma assessoria, artigos que discutissem o abandono de animais e em situação de rua e escrever acerca de fundamentos da assessoria. Ao longo do primeiro semestre, a nervosismo e a pressão de ter chegado ao final do curso, a cobrança feita por mim mesma de deixar tudo pronto e perfeito misturados ao momento incerto e triste vividos por todos, devido a pandemia, fez com que muitas vezes eu não conseguisse escrever.

As várias recusas de diversas organizações que procurei oferecendo-lhes um planejamento de comunicação, justificadas na maioria das vezes por não saberem ao certo o que iria acontecer por causa da quarentena, também gerou uma insegurança e medo de as coisas darem errado e ativar o bloqueio criativo. No último mês do primeiro semestre, eu consegui me superar e escrever com mais confiança e fazer tudo que estava programado para a parte teórica do trabalho.

Em junho, entrei em contato pela primeira vez com o projeto Viva Gato, mas foi no final de agosto que tive a certeza que conseguiria realizar meu trabalho para a ONG. Como são apenas três voluntárias para administrar uma organização sozinhas, a comunicação sem dúvidas foi a parte mais difícil de lidar. Desde o início, todos os contatos foram feitos pelo *direct* do *Instagram* do projeto. Tentei diversas vezes, desde o início, contato através de *Whatsapp* ou

ligações de áudio ou vídeo, mas todas as tentativas foram negadas. O acesso, imprescindível na assessoria, foi dificultado.

A justificativa delas é que ao cederem seus contatos as pessoas conseguiam descobrir o local do abrigo e até o endereço de suas residências com a intenção de abandonarem seus bichinhos nos locais. O motivo é totalmente compreensível e por mais que eu tenho mostrado ser uma pessoa de confiança e com intenção de ajudar, elas permaneceram irredutíveis na decisão. A pior parte de toda a comunicação foi na semana da realização da campanha de conscientização no *Instagram* do projeto.

Por exemplo, no planejamento, o horário definido para postar as artes foi às 12h, devido ao grande fluxo de pessoas na rede social. Foi necessário enviar o material todo pronto (as artes para *feed/story* e as legendas) no dia anterior para que a voluntária postasse no horário definido por mim. Mas a responsável pelas postagens não cumpriu com o cronograma pré-estabelecido.

Outros exemplos, foram dois acontecimentos ligados à data de publicação da campanha, o primeiro foi no início, pois houve um atrasado da parte das voluntárias para me dar um sinal positivo para poder iniciar as postagens, planejada inicialmente para começar no dia 02 de novembro, segunda-feira. Porém, somente foi possível no dia seguinte, 03 de novembro, terça-feira. O segundo caso, foi a demora para abrir minhas mensagens no *inbox* do Instagram e conseqüentemente, “pulou-se” um dia de campanha, não havendo postagem no dia 08 de novembro, que só foi devidamente publicado no dia seguinte, passando o término da campanha para o dia 10 de novembro.

Todavia, apesar dos desafios, fico com a certeza de que de alguma forma o meu trabalho ajudou a organização, trouxe mais engajamento, conhecimento e visibilidade ao projeto e também a uma causa social tão importante nos dias de hoje.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi conscientizar a população em relação ao abandono de cães e gatos e divulgar o Projeto Viva Gato. Neste sentido, foram realizadas todas as etapas do processo de produção de um plano de comunicação, a começar pela pesquisa.

Por meio de artigos, foi possível entender melhor as origens do abandono de animais no Brasil e também compreender de fato quais são as causas e efeitos que este problema social, cultural e sanitário acarreta para os cães, gatos e seres humanos. Uma pesquisa quanto à notícias e reportagens sobre o assunto, além da procura por campanhas educativas sobre conscientização do abandono também foram realizadas com o objetivo de estudar o tema e definir o objetivo do plano de comunicação.

As ações realizadas foram pensadas e divididas em dois grupos: a curto e médio prazo de duração. Com o tempo limitado, somente as ações de curto prazo foram feitas, pois as estratégias de médio e longo prazo envolviam a parceria de instituições educativas, o que demandaria parcerias.

Contudo, as ações colocadas em prática obtiveram resultados satisfatórios pelo pouco tempo de duração da campanha nas redes sociais. Com uma semana, a campanha “O gato também é o meu melhor amigo” atingiu 992 curtidas, 49 comentários e 2.925 visualizações nos *stories*, contando todo o material multimídia postado no Instagram, um crescimento de 400%.

Produzir todo este trabalho, em um curto espaço de tempo, foi um dos maiores desafios desse TCC. Mesmo com a pandemia e vidas humanas em jogo diariamente, é necessário e preciso falar sobre o abandono de animais nas ruas, a superlotação da população canina e felina nas ruas por falta de controle de procriação desses animais, falta de incentivo financeiro dos órgãos públicos em relação a castração e a falta de políticas educativas sobre conscientização e adoção responsável.

REFERÊNCIAS

ABDO, Humberto. Campanha incentiva crianças a desenhar como se sentem na quarentena. **Veja São Paulo**, São Paulo, 23 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cidades/campanha-incentiva-criancas-a-desenhar-como-se-sentem-na-quarentena/>>. Acesso em: 1 de mai. de 2020.

AGÊNCIA SENADO. Projeto aumenta punição para quem maltratar cães e gatos, Brasília, 8 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/08/projeto-aumenta-punicao-para-quem-maltratar-caes-e-gatos>>. Acesso em: 6 de out. de 2020.

CASEMIRO, Raisia Rocha; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma Comunicação Eficaz**. Salvador, 2012.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-75.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 212-216.

FABRO, Nathalia. Gatos pretos: por que eles são maltratados e sofrem preconceito?. **Revista Galileu**, São Paulo, 26 de out. de 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/10/gatos-pretos-por-que-eles-sao-maltratados-e-sofrem-preconceito.html>>. Acesso em: 6 de out. de 2020.

FAVARINI, Marina; JAEGER, Tathiana. **Projeto Esta Escola é o Bicho**, Porto Alegre. Nome do site, 2015. Disponível em: <http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/seda/usu_doc/projeto_essa_escola_e_o_bicho_2015.pdf>. Acesso em: 22 de set. de 2020.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica - Business Relationship**. 3ª Edição. São Caetano do Sul. São Paulo : Yendis Editora, 2012. 152 p.

GARCIA, Rita de Cassia Maria. Normas e Políticas Públicas para Controle Populacional Cães e Gatos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIOÉTICA E BEM-ESTAR ANIMAL, 3., 2014, Curitiba. **Anais do III Congresso Brasileiro de Bioética e Bem-estar Animal: Senciência e Bem-estar Animal Expandindo Horizontes**. Porto Alegre, 2014. p. 149-154.

HELENA, Maria. **Congresso se mobiliza para proteção dos animais**, Brasília. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/01/03/congresso-se-mobiliza-para-protecao-dos-animais>>. Acesso em: 6 de out. de 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. País tem 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade, Brasil, 26 de ago. de 2019. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/pais-tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade/#:~:text=Os%20dados%20s%C3%A3o%20do%20Instituto,mas%20rec ebem%20cuidados%20de%20pessoas.>>. Acesso em: 22 de set. de 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5ª Edição Revista. São Paulo : Summus, 2003.(Novas buscas em comunicação; v. 17)

PACIEVITCH, Thais. Gato. **Info Escola**, São Paulo. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/mamiferos/gato/>>. Acesso em: 6 de out. de 2020.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010. 252 p.

SIMÕES, FABIANA REGINA. **Comunicação Institucional: um Estudo sobre sua Prática em uma Indústria Paranaense**. 2010. 13f. Monografia (Graduação em Relações Públicas). Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2010.

TV ESCOLA. Sentimentos no papel: *Campanha da Unicef*, Brasil, 22 de abr. de 2020. Disponível em: <<http://hotsite.tvescola.org.br/conexaoescolas/sentimentos-no-papel/>>. Acesso em: 1 de mai. de 2020.

TUHLINSKI, Camila. Unicef convida crianças a desenhar como se sentem na quarentena durante a pandemia do coronavírus. **O Estadão de São Paulo**, São Paulo, 22 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,unicef-convida-criancas-a-desenhar-como-se-sentem-na-quarentena-durante-pandemia-do-coronavirus,70003279149>>. Acesso em: 1 de mai. de 2020.

UNICEF BRASIL. Sentimentos no papel, Brasil. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/sentimentos-no-papel>>. Acesso em: 1 de mai. de 2020.

VIEIRA, Carla Araújo. Cão. **Info Escola**, São Paulo. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/mamiferos/cao/>>. Acesso em: 6 de out. de 2020.

APÊNDICE A

APÊNDICE A – Entrevista

ENTREVISTA COM A VOLUNTÁRIA MICHELLY

Realizada em 06 de setembro de 2020

Identificação M.C.

Voluntária do Projeto Viva Gato

P: Quando a organização foi criada? Por quem?

R: O Projeto Viva Gato foi criado em 2012 pela voluntária Stella Dalcin. Hoje ela não faz mais parte do projeto.

P: Qual é o objetivo da organização?

R: Nosso objetivo é de realizar o cuidado, castração e reabilitação de animais abandonados vítimas de maus tratos e encaminhá-los para um adotante responsável.

P: Teve alguma mudança desde a criação da ONG para hoje?

R: Várias. Hoje somos uma associação que conta apenas com 3 voluntárias. O projeto foi diminuindo pois infelizmente o trabalho voluntário é cansativo e desgastante e muitos acabam não acompanhando.

P: Como a organização é mantida? Possui alguma parceria?

R: Não temos nenhuma parceria. O projeto é mantido apenas com doações.

P: Quais são os serviços oferecidos pela ONG?

R: Abrigo, castração, vacinas, atendimento veterinário, medicamentos, alimentação e qualquer outro cuidado que o animal precise.

P: Quem é a equipe? São quantas pessoas?

R: Apenas 3 pessoas. A Jéssica, que é a responsável pelo projeto, a Michelly que cuida das mídias sociais e a Karla que ajuda na limpeza e manutenção do abrigo.

P: Quais dificuldades são enfrentadas pela organização?

R: Temos mais de 20 mil reais em dívidas na clínica veterinária. Muitas vezes as contas não fecham e precisamos tirar do próprio bolso para que os animais tenham comida. Tivemos muitas devoluções de animais e por isso o abrigo está acima da sua capacidade máxima. Precisamos de uma reforma urgente no abrigo para dar qualidade de vida para os nossos animais e também para facilitar na limpeza e nos cuidados do abrigo. Infelizmente pelo pouco tempo e recurso que temos, nada disso é possível.

P: Quais são os pontos positivos da ONG?

R: Todos os animais têm assistência médica, são todos castrados, vacinados e vermifugados. Os gatos são testados FIV/FELV ao entrar e antes de sair para adoção. Realizamos uma triagem séria e realizamos o acompanhamento dos nossos animais adotados. Já doamos mais de 300 animais de forma responsável.

P: Quais são os diferenciais em comparação com outras instituições filantrópicas?

R: Nosso processo de triagem é rigoroso. Por isso temos mais casos de sucesso de adoção. Nossa instituição é séria e nossos apoiadores confiam no nosso trabalho. Realizamos a prestação de contas mensal e somos totalmente transparentes. Trabalhamos de forma responsável. Temos um número limite para resgates, para não comprometer a saúde dos nossos animais. Nosso projeto tem uma excelente organização, sendo que conseguimos cuidar de cerca de 100 animais, realizar todo o cuidado e limpeza diariamente com apenas 3 pessoas.

P: Como vocês avaliam a comunicação com público interno da organização? E com o público externo?

R: Nosso intuito é sempre de transmitir uma mensagem positiva para as pessoas sobre a adoção e sobre o nosso trabalho. Embora muitas vezes passamos por perdas, e situações de maus tratos com os animais, queremos demonstrar sempre a esperança. Além de postar sobre os nossos animais, também produzimos textos educativos sobre gatos para que as pessoas consigam se informar melhor sobre os felinos. A nossa comunicação interna é eficaz, pois

temos um número pequeno de voluntários. Com o público externo, a voluntária Michelly procura responder pelo menos 1 hora diária e fazer 1 post para que possamos ajudar sempre os pedidos de ajuda que chegam no nosso *inbox*.

P: Quais são os meios utilizados para a comunicação com o público interno e externo? (ex: reuniões on-line, encontros presenciais, etc)

R: Não realizamos reuniões presenciais pela falta de tempo, todo o nosso contato é por *whatsapp*. Já com o público externo temos muito cuidado ao revelar nossas identidades pois todas as voluntárias moram em casa, e já tivemos casos de abandono na porta das nossas casas pelas pessoas saberem quem somos. Então para evitar esse tipo de transtorno, preferimos não aparecer.

P: Quais mudanças gostaria de fazer na organização?

R: Quitar as dívidas veterinárias e realizar uma reforma no abrigo.

P: Qual foi a motivação para trabalhar com esse tema?

R: Em Goiânia, as pessoas ainda têm muito preconceitos com gatos, muito são envenenados, atropelados e maltratados. Por esse motivo, decidimos dedicar nosso tempo e nossos recursos para ajudar esses animais. Hoje contamos com 88 gatos e 11 cães.

P: De que forma vocês acham que este tema deve ser debatido na sociedade? Qual é a necessidade de se fazer esse debate?

R: O primeiro passo seria a conscientização nas escolas com as crianças. Pois mudar a cabeça de adultos é muito difícil, mas com crianças é muito mais fácil. As leis também precisam mudar para que quem abandona e maltrata os animais precisa ter algum tipo de punição. E por fim, é necessário acabar com o comércio de cães de raça para que quem procura um cão possa pensar em adotar um filhote ou adulto.

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO PARA PRODUÇÃO



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Mariana Moraya Ferreira Pereira
do Curso de Jornalismo, matrícula 2012.1.0127.0299-9,
telefone: (62) 99173-9113 e-mail mariana.moraya@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Plano de Comunicação para o Projeto Viva Gato

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 07 de Dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Mariana Moraya

Nome completo do autor: Mariana Moraya Ferreira Pereira

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Louccianini M
A. Calaca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Louccianini
Morais Souza Calaca