



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

IZABELLA DE OLIVEIRA ISAAC

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO RECICLANDO PATAS

GOIÂNIA – GOIÁS
2022

IZABELLA DE OLIVEIRA ISAAC

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO RECICLANDO PATAS

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.^a Dra. Márcia Brisolla.

GOIÂNIA – GOIÁS
2022

IZABELLA DE OLIVEIRA ISAAC

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO RECICLANDO PATAS

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Avaliador: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Anna Christina Marcos de Oliveira que mostrou na vida o verdadeiro significado da palavra resiliência e a minha irmã Gabriela de Oliveira Isaac.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao esforço de toda uma vida por parte dos meus pais que me proporcionaram meios de hoje estar aqui. Agradeço a minha irmã e amigos pelo apoio e carinho. E agradeço aos meus mestres que de alguma maneira agregaram conhecimentos a minha trajetória

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso em pauta apresenta o plano de comunicação elaborado para o projeto sem fins lucrativos Reciclando Patas. As primeiras etapas focalizam a elaboração do briefing a partir da definição de um modelo referenciado nas contribuições teóricas de Lupetti (2000) e Corrêa (2006). A análise das informações do briefing e das variáveis ambientais concretizaram o diagnóstico de comunicação cujo problema identificado refere-se a falta de um planejamento de comunicação estratégico para gerar visibilidade, auxiliar na captação de recursos e atrair voluntários. Deste modo, o objetivo de comunicação consiste em divulgar o projeto Reciclando Patas, auxiliar na captação de recursos, atrair voluntários e empresas parceiras. Assim, a implementação do plano de comunicação corrobora para ampliar a visibilidade e a sustentabilidade financeira do projeto social Reciclando Patas.

Palavras-chave: comunicação; planejamento; briefing; projeto social.

ABSTRACT

The course conclusion work in question presents the communication plan prepared for the non-profit project Reciclando Patas. The first steps focus on the elaboration of the briefing from the definition of a model referenced in the theoretical contributions of Lupetti (2000) and Corrêa (2006). The analysis of the briefing information and the environmental variables materialized the communication diagnosis whose identified problem refers to the lack of a strategic communication plan to generate visibility, assist in fundraising and attract volunteers. Thus, the communication objective is to publicize the Reciclando Patas project, assist in fundraising, attract volunteers and partner companies. Thus, the implementation of the communication plan contributes to increasing the visibility and financial sustainability of the Reciclando Patas social project.

Keywords: planning; briefing; social project; communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Reciclando Patas principais produtos.....	13
QUADRO 2 – Análise SWOT.....	17
QUADRO 3 – Cronograma.....	24
QUADRO 4 – Orçamento.....	24
FIGURA 1 – Selo amigos Reciclando Patas.....	22
FIGURA 2 – Posts redes sociais.....	22
FIGURA 3 – Posts reabilitação de Zezinho.....	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. BRIEFING	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	10
1.2 DEFINIÇÃO DO MODELO DE BRIEFING.....	10
1.3. BRIEFING PROJETO RECICLANDO PATAS.....	11
2. ANÁLISE AMBIENTAL	15
2.1 ANÁLISE AMBIENTE INTERNO.....	15
2.2 ANÁLISE AMBIENTE EXTERNO.....	16
2.3 ANÁLISE SWOT.....	16
2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	17
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO	19
3.1 OBJETIVO E META.....	19
3.2 PÚBLICO-ALVO.....	19
3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	19
3.4 PLANO DE MÍDIA.....	20
3.4.1 Objetivo de mídia	20
3.4.2 Estratégias e táticas de mídia	20
3.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	21
3.5.1 Tema da campanha	21
3.5.2 Peças da campanha	21
3.6 CRONOGRAMA.....	24
3.7 ORÇAMENTO.....	24
3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	24
3.9 DIRETRIZES ÉTICAS DA CAMPANHA.....	25
CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27

INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta o trabalho de conclusão de curso, elaborado na modalidade de plano de comunicação, no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Assim, foi selecionado como objeto de estudo o projeto sem fins lucrativos Reciclando Patas, cujo escopo consiste em fornecer cadeira de rodas para os animaizinhos com dificuldade de locomoção, minimizando o sofrimento e possibilitando melhores condições de vida.

O primeiro capítulo contempla discussão teórica referente a briefing com base nos autores Lupetti (2000) e Corrêa (2006). Para elaborar o briefing do Reciclando Patas foi selecionado o modelo do autor Corrêa adaptando o mesmo às características de um projeto sem fins lucrativos.

Assim sendo, o segundo capítulo focaliza a análise ambiental dividida em ambiente interno e ambiente externo com o escopo de identificar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças que influenciam e afetam o desempenho do projeto.

Para compreender a situação do Reciclando Patas com ênfase na sua comunicação foi elaborado o diagnóstico. Deste modo, as informações coletadas no briefing e os dados advindos da análise ambiental consubstanciaram a formulação do diagnóstico. Desta maneira, foi identificado o principal problema de comunicação cujo foco refere-se a falta de um planejamento específico para auxiliar a melhorar a visibilidade do projeto social.

A partir das etapas elaboradas, foi definido o objetivo de comunicação que consiste em divulgar o projeto Reciclando Patas, auxiliar na captação de recursos, atrair voluntários e empresas parceiras.

A implementação do plano de comunicação, com as estratégias e táticas propostas, certamente, corrobora para ampliar a visibilidade e a sustentabilidade financeira do projeto social Reciclando Patas.

1. BRIEFING

1.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Nome do projeto: projeto Reciclando Patas

Tipo de projeto: fabricação e doação de cadeiras de rodas para animais com dificuldade de locomoção

Endereço: Rua Isa Lostracco Quadra 16 Lote 11- Jardim Planalto - Goiânia- Go

Site: <http://www.projeto-reciclandopatas.com.br>

Contato: (62) 98153-5110

Responsável: André Gondim

Missão do projeto: O projeto tem como missão fornecer o máximo de cadeira de rodas para os animaizinhos necessitados, minimizando ao máximo o sofrimento de cada uma dessas “crianças”.

1.2 DEFINIÇÃO DO MODELO DE BRIEFING

A palavra briefing é utilizada com frequência no ambiente de trabalho dos profissionais de comunicação e refere-se ao conjunto de informações coletadas com o cliente/anunciante com objetivo de direcionar o foco do planejamento.

Todavia, Tavares (2010) e Corrêa (2006) esclarecem que a palavra briefing foi muito utilizada durante a Segunda Guerra Mundial com o propósito de reunir as informações coletadas sobre o inimigo, sobre o território de combate, sobre as condições naturais, entre outras variáveis, e todo este conteúdo em forma de instruções eram repassadas as equipes antes dos combates aéreos.

Conforme Tavares (2010, p.147) “o briefing não deve ser como um questionário em que há perguntas que esperam por respostas objetivas, e sim como um roteiro em que há espaço para diálogo e bate-papo”. Nesse mesmo caminho Lupetti (2000) considera que o importante é que o profissional, de modo informal, faça questionamentos a fim de descobrir as necessidades do cliente, tendo em mente algumas perguntas-chave como uma espécie de roteiro.

O briefing é um documento utilizado por profissionais das mais variadas áreas, como administração, comunicação, marketing, design, entre outras. Tavares(2010) aponta que a informação é imprescindível para qualquer atividade, e que sem ela os

profissionais enfrentariam muitos obstáculos para elaborar um trabalho eficiente e eficaz.

O briefing no planejamento de comunicação é essencial para que a empresa atinja seus objetivos de comunicação. Comunicar um produto ou serviço requer atenção e conhecimento do mercado em que se atua ou pretende atuar.

O briefing é o primeiro passo desse processo, faz parte do levantamento de informações, assim como as pesquisas. As informações contidas nele devem ser credíveis e relevantes, dentro de um modelo de briefing adequado para as especificidades de um projeto sem fins lucrativos.

Segundo Corrêa (2006) as variáveis principais para a elaboração de um briefing são: produto e serviço, mercado, consumidor, distribuição, preços, concorrência, pesquisas, objetivos e metas de mercado, objetivos e metas de comunicação, criação, mídia, promoção e merchandising e verba de comunicação.

Tendo em vista essas considerações, neste plano de comunicação optou-se por adequar as variáveis do briefing propostas por Corrêa (2006), de acordo com as necessidades do Projeto Reciclando Patas. Isso possibilita a elaboração de um roteiro de briefing flexível, podendo, posteriormente, acrescentar dados que se façam necessários para que o trabalho seja bem sucedido. As variáveis utilizadas para coleta de informações e formulação do briefing são apresentadas na sequência.

1.3 BRIEFING PROJETO RECICLANDO PATAS

A. Histórico

Foi na virada do ano de 2016 para 2017 que o “Projeto Reciclando Patas” iniciou-se, com a liderança de André Gondim, criador do projeto. Ele ficou assustado ao fazer o levantamento do custo de uma cadeira de rodas para animais. Como ele tinha o desejo de ajudar animais de rua, não somente com doações de ração ou de dinheiro, ele começou a fazer por conta própria cadeiras de rodas para animais com dificuldade de locomoção. No início a produção era em média de 30 cadeiras por dia, para a divulgação do projeto, ele contava com a ajuda de outros produtores.

B. Histórico de comunicação

Pra divulgar o “Projeto Reciclando Patas” André, participou dos principais jornais de Goiânia, tais como “Jornal Anhanguera”, “Bom dia Goiás”, “Jornal do SBT”, “No Balaio”, “PUC TV”, bem como de programas de alcance nacional como o “caldeirão do Hulk” no quadro “The Wall” e do “Encontro com Fátima Bernardes”. Com o dinheiro recebido no programa “Caldeirão Hulk”, foi adquirida uma van e foi possível alugar espaço para estabelecer a sede.

Assim, toda essa divulgação na mídia tinha como objetivo fazer com que o maior número de pessoas, envolvida com a causa de proteção dos animais, conhecessem e se interessassem pelo projeto com a finalidade de alcançar o maior número de voluntariado possível visto que os pedidos estavam grandes e André contava nessa época apenas com o João para organizar todos os pedidos. O número de interessados para auxiliar como voluntários aumentou com a divulgação, porém a produção da cadeira de rodas envolve várias etapas e requer dedicação, e a maioria não se dispunha a se comprometer. Diante disso, André desistiu de investir em chamar voluntários para se engajar no projeto e focou sua atenção em receber doações de materiais para fabricação das cadeirinhas bem como na ajuda de instituições parceiras

O projeto possui redes sociais como site, Instagram e facebook, mantidos pelos próprios trabalhadores do projeto. A maioria dos pedidos de ajuda chega até o projeto via WhatsApp ou Instagram e o próprio André faz questão de responder a todos.

C. Situação do projeto

Reciclando Patas é um projeto sem fins lucrativos que mantém suas atividades com doações, entretanto, enfrenta dificuldades para arrecadar contribuições. Assim, como alternativa para angariar recursos financeiros desenvolveu uma linha de produtos de fabricação própria, tais como, coleiras, plaquinhas de identificação e comedouros para vender com a renda revertida para o projeto. Como complemento de renda o projeto também faz eventualmente algumas rifas, e solicitações de produtos específicos nas redes sociais.

D. Dados do produto

A atividade principal do projeto consiste na confecção de cadeiras de rodas para cachorros com dificuldade de locomoção e na revenda de outros produtos complementares conforme figura abaixo que apresenta todos os tipos de produtos do projeto.

QUADRO 1 – Reciclando Patas principais produtos

Produto	Tipo de atividade	Valor
Cadeiras de rodas	Doação	
Coleiras	Venda	R\$ 40
Placas de identificação	Venda	R\$ 60
Comedouro		R\$ 50 a 75

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

E. Principais parceiros do projeto

Logo no primeiro ano do projeto, André fechou uma parceria com a Krona Brasil, uma fábrica de tubos de pvc, localizada em Joinville-SC, fornecedora de todos os tubos e conexões utilizados. O segundo parceiro é a empresa Lutzol Indústria Química, localizada em Aparecida de Goiânia, fornecedora de todas as tintas utilizadas na pintura das cadeirinhas. Outros componentes como rodas, eixos e fitas são comprados com o dinheiro das doações e das rifas.

D. Colaboradores

Toda mão de obra do projeto é voluntária. Com a dificuldade de atrair interessados no voluntariado, criou-se uma proposta de levar o trabalho para rua através de uma parceria feita com um grupo de escoteiros, que participam da montagem e algumas cadeiras. O segundo parceiro é a ONG “Ensinando o Abraçar” que participa do projeto duas vezes por mês, aos domingos, considerando que as atividades funcionam somente aos finais de semana.

E. Seleção dos animais e acompanhamento

A proposta do projeto consiste em atender a todos que solicitam ajuda e a triagem do animal é feita com base nas informações referente a situação do animal ou através do envio de vídeo para identificar a sua condição física. A partir deste processo, o animalzinho passa a fazer parte da lista de espera. Com o objetivo de minimizar custo foi desenvolvido um tutorial para ensinar as pessoas que residem em outras cidades como fabricar suas próprias cadeirinhas, nesse tutorial oferece-se suporte a distância para esclarecimentos, apoio através de fotos e vídeos.

O acompanhamento do animal é feito de acordo com a sua localização, seja de uma maneira mais próxima ou através de vídeos. Todo o processo de adaptação com a cadeirinha é acompanhado pelo projeto seja de maneira próxima ou a distância via fotos e vídeos.

E. Problema de comunicação

O projeto ainda não organizou seu processo de comunicação com os públicos e isso dificulta angariar recursos e atrair voluntários.

F. Objetivo de comunicação

Melhorar as formas de comunicação do projeto e captar recursos.

Com base nos dados coletados no briefing, no próximo capítulo, torna-se de fundamental importância compreender o ambiente interno, externo e elaborar a análise swot.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental apresenta uma metodologia que propõe um conjunto de ferramentas com a finalidade de conseguir projetar com segurança, possíveis quadros e cenários visando monitorar o futuro próximo.

Neste sentido, a análise ambiental permite que estratégias sejam elaboradas considerando uma projeção futura. Para elaborar esta proposta, um dos passos é análise do ambiente interno e o ambiente externo, na sequência segue a análise swot e o diagnóstico de comunicação.

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Ambiente interno é onde a empresa "tem controle". É nesse grupo onde estão os colaboradores, a carteira de clientes, o sistema de gestão e a capacidade que a organização tem de investir.

Dentro disso, as forças podem ser as características desse ambiente interno e são uma vantagem perante a concorrência. Por exemplo, colaboradores bem treinados, localização privilegiada e produtos diferenciados.

As fraquezas no ambiente interno são os pontos que deixam a organização em desvantagem perante a concorrência, como por exemplo, ambiente de trabalho desagradável, alta rotatividade de colaboradores, ferramentas de trabalho desatualizadas e um sistema de gestão ultrapassado.

A importância de se levantar essas fraquezas é a capacitação do gestor para uma melhor compreensão do que pode ser melhorado e a identificação dos diferenciais que devem ser enfatizados.

Dentro desses conceitos, o "Projeto reciclando Patas" cujo o objetivo é ajudar animais com dificuldade de locomoção tem como pontos fortes o apoio da mídia local, voluntariado engajado, fonte de arrecadação financeira além das doações, apoio de empresas de médio a grande porte e a simpatia afetiva das pessoas em geral.

Já em relação aos pontos fracos, o projeto possui redes sociais amadoras, equipe de voluntários reduzida, uma produção artesanal das cadeiras que dificulta o atendimento de um maior número de animais necessitados.

2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

De acordo com Públio (2008), o ambiente externo, ao contrário do interno foge ao “controle” da empresa. Esse ambiente externo é dividido em micro e macro. O micro ambiente relaciona-se a fatores externos que afetam diretamente a empresa, concorrentes diretos ou indiretos, clientes e fornecedores.

O macro ambiente corresponde a variáveis que podem afetar direta ou indiretamente os negócios da empresa. Como por exemplo as variáveis políticas (eleições, corrupção), variáveis econômicas (juros, inflação) e variáveis sócio culturais (aspectos sociais e culturais que influenciam o modo de agir e pensar da população).

Em relação ao ambiente econômico, o projeto Reciclando Patas assim como todo segmento empresarial, seja ele lucrativo ou filantrópico é diretamente afetado em todo os seus aspectos com as seguintes ameaças: inflação, aumento do dólar e juros em alta. Tais ameaças afetam diretamente na elevação do valor dos insumos que precisam ser comprados, também eleva o preço do frete impactado pela a alta dos combustíveis, além disso, o poder aquisitivo das pessoas diminui e conseqüentemente as doações também.

Em relação ao ambiente tecnológico as novas tecnologias podem gerar oportunidades para inovar e aprimorar alguns detalhes de conforto, como por exemplos amortecedores para evitar o impacto na coluna dos bichinhos.

No ambiente sociocultural destaca-se a tendência de cuidar do pet como membro da família e aumento de ongs com foco na proteção dos animais, isso indica oportunidades para valorização de projetos com a finalidade de melhorar a qualidade dos pets lesionados.

2.3 ANÁLISE SWOT

Segundo Públio (2008) esta metodologia possibilita formular um panorama da situação atual de uma organização com o objetivo de avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Importante esclarecer que a sigla SWOT refere-se as iniciais das palavras em inglês (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) e no Brasil ou siglas também são utilizadas como matriz FOFA E PFOA (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças). Na sequência segue a análise swot do projeto Reciclando Patas.

QUADRO 2 – Análise SWOT

Forças	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto; • Boa visibilidade. • Apoio da mídia
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo investimento em comunicação. • Equipe de voluntários reduzido. • Dificuldade para captar recursos financeiros
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pet é visto como membro da família. • Humanização dos animais de estimação; • Inovar na comunicação.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do valor da matéria prima; • Aumento das taxas de juros e inflação:

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

2.4 DIAGNÓSTICO

No plano comunicação a fase do diagnóstico é relevante para investigar com qual a principal demanda de comunicação do cliente.

Assim, a partir das análises realizadas tona-se possível constatar que as dificuldades de um trabalho voluntario são enormes. O projeto em questão sofre muitas dificuldades de comunicação devido à falta de recursos financeiros para aprimorar a comunicação entre os participantes e a comunidade.

Os problemas começam na falta de profissionalização, mas fugir do amadorismo requer investimento financeiro. Um problema de solução nada simplista e requer da

gestão do projeto compromisso com a melhoria dos processos e valorização e profissionalização da comunicação.

Em se tratando de um trabalho filantrópico que vive de doações e voluntariado. Percebe-se que a importância de elaborar um planejamento de comunicação estratégica para auxiliar na captação de recursos, atrair voluntários e construir a visibilidade para o projeto.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 OBJETIVO E META

O objetivo é a finalidade de um projeto e apresenta uma diretriz estratégica para orientar e conduzir esforços. É através do objetivo que se torna possível traçar o rumo de um projeto a fim de alcançá-lo. A meta define informações mais específicas para alcançar um objetivo e serve para avaliar o desempenho na concretização do plano. Por tanto, o objetivo contempla ao que se pretende alcançar com enfoque qualitativo e a meta define critérios com aspectos quantitativos.

O objetivo de comunicação deste planejamento consiste em divulgar o projeto Reciclando Patas e auxiliar na captação de recursos, atrair voluntários e empresas parceiras. A realização da campanha conta com duração de três meses.

3.2 PÚBLICO-ALVO

No “Projeto Reciclando Patas o público-alvo refere-se as pessoas apaixonadas por pets, sensíveis a condição dos animais e que podem colaborar com doações de recursos e tempo. Outro público relevante são as empresas que atuam na fabricação e revenda de produtos para pet que tenham interesse em associar sua marca e apoiar financeiramente o projeto social cujo propósito é melhorar a qualidade de vida de animais com dificuldade de locomoção.

3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Com base nas informações constatadas no *briefing* e no diagnóstico, concomitantemente, ao analisar os objetivos e metas estabelecidos, com tais informações pôde-se traçar estratégias e táticas de comunicação apropriada para o projeto Reciclando Patas.

1. Estratégia: Publicidade e Propaganda

Tática: Criação do selo “Amigos do Reciclando Patas”

Peça: Selo

2. Estratégia: Relações Públicas

Tática: Vídeo institucional para divulgação e atrair parceiros com o selo

Peça: Vídeo institucional

3- Estratégia: Comunicação digital

Tática: Criação de posts para divulgar o projeto nas redes sociais

Peça: Post para redes sociais

3.4 PLANO DE MÍDIA

3.4.1 Objetivo de mídia

A duração da campanha será de três meses com início no 1º dia do mês de janeiro de 2023 e se estendendo até o final do mês de março. Assim, pretende-se atingir os públicos com médio alcance e baixa frequência

3.4.2 Estratégias e táticas de mídia

A) VÍDEO INSTITUCIONAL

O propósito do Vídeo Institucional é criar uma boa imagem e contar uma história a respeito das realizações da organização e fortalecer a reputação com foco nos clientes, parceiros, investidores, público interno, enfim, os públicos prioritários com os quais a instituição se relaciona.

Deste modo, o vídeo institucional apresenta à audiência informações relevantes sobre a organização utilizando linguagem de fácil entendimento e atrativa. É uma forma de espalhar uma mensagem de maneira eficiente e conquistar credibilidade em função do conteúdo com viés institucional.

O vídeo será divulgado nas redes sociais com duração de 1 minuto e apresenta com um breve histórico do projeto e a proposta do selo.

B) SELO

O Selo apresenta versão virtual e impressa para aplicação em diferentes peças de comunicação. A utilização do selo propicia um diferencial e indica quem são os apoiadores do "Projeto reciclando Patas". Para aderir ao selo as organizações ou voluntários devem contribuir para auxiliar a sustentabilidade financeiramente do projeto. Afinal, quando todos cooperam, fica mais fácil garantir que os animais privados da capacidade de usar as patas possam se locomover novamente.

C) POSTS PARA REDES SOCIAIS

Os posts podem possibilitar divulgar o projeto, captar parceiros, tornar as ações conhecidas por um número maior de pessoas possibilitando angariar simpatia e colaboração. Os posts serão divulgados no Facebook e Instagram do projeto e nas redes sociais das empresas apoiadoras.

3.5 PLANO DE CRIAÇÃO

3.5.1 Tema da campanha

O tema apresenta o conceito da campanha e propõe aproximar os amigos dos pets do projeto social. Como o Reciclando Patas ajudar a melhorar a qualidade de vida dos animais também acolhe a todos como amigos já que a união resulta em força para transformar a realidade. A ideia desenvolvida como temática é transmitida no conceito “Amigos do Reciclando Patas”. A intenção é aproximar todos os parceiros e voluntários construindo uma relação de confiança, além de destacar que todos podem se tornar amigos do projeto, com isso, a ideia transmitir acolhimento.

3.5.2 Peças da campanha

Selo: A intenção do selo é construir uma relação de confiança entre os parceiros e projeto social. O selo vai estar presente em todos os materiais dos parceiros para evidenciar que a marca é uma colaboradora do projeto. A ideia é usá-lo como um selo que atesta a responsabilidade social das organizações e marcas parceiras.

Vídeo Institucional: O vídeo Institucional elaborado com montagem de fotos apresenta todos os animaizinhos com as suas cadeirinhas feitas sob medida, especialmente para cada cachorrinho. O vídeo será postado nas redes sociais e no site do “Reciclando Patas”. A narrativa através de imagens sensibiliza a todos que gostam de pets e destaca que o bem faz o bem para os bichinhos de quatro patas.

Posts: Os posts, divididos em três tipos, serão usados nas redes sociais do “Reciclando Patas”. O primeiro apresentará o selo, o segundo conta a história de um cãozinho que foi ajudado pelo projeto e o último será utilizado em datas comemorativa como o dia do meio ambiente e o dia dos animais.

FIGURA 1 – SELO AMIGOS RECICLANDO PATAS



Fonte: elaborado pela autora (2022)

FIGURA 2 – Última imagem do vídeo institucional



Fonte: elaborado pela autora (2022)

FIGURA 3 – Posts redes sociais



Fonte: elaborado pela autora (2022)

FIGURA 4 – Posts Zezinho e sua reabilitação



Fonte: elaborado pela autora (2022)

3.6 CRONOGRAMA

A duração da campanha é de três meses iniciando em **janeiro** e terminando em **março** de 2023.

QUADRO 3 - Cronograma

	JAN	FEV	MARÇ
Vídeo institucional	X	X	x
Selo	x	X	x
Post Instagram e Facebook	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora

3.7 ORÇAMENTO

A planilha abaixo (QUADRO 4) apresenta o total de investimento para viabilização da campanha. Como a campanha contempla a divulgação nos meios digitais, conseqüentemente, o orçamento refere-se apenas ao valor da criação.

A opção por divulgar a peças, inicialmente, nas redes sociais do Reciclando Patas e no seu site justifica-se pelo fato do projeto social não dispor de recursos financeiros para fazer uma ampla divulgação, mas, com a adesão de novos parceiros e voluntários será possível ampliar a campanha.

QUADRO 4 – Orçamento

Descrição	Quantidade	Valor
Vídeo institucional	1	R\$ 1000,00
Posts	3	R\$ 200
Selo	1	R\$ 300
Valor total	R\$ 2000,00	

Fonte: elaborado pela autora

3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação deste plano de comunicação ocorre por meio de relatórios disponibilizados pelas plataformas das redes sociais e quantitativo de organizações que irão aderir ao selo, além disso, pelo aumento do número de novos voluntários e parceiros.

3.9 DIRETRIZES ÉTICAS DA CAMPANHA

Todas as etapas elaboradas neste planejamento de comunicação visam manter a credibilidade e a reputação do projeto Reciclando Patas, diante disso, todas as peças elaboradas segue os princípios da ética e respeito aos direitos humanos e valorização e cuidado com os animais. Assim, a campanha atende as normativas do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

CONCLUSÃO

Este trabalho apresenta o planejamento de comunicação elaborado para o projeto sem fins lucrativos Reciclando Patas. No processo desenvolvido várias etapas foram percorridas, inicialmente, com a elaboração do briefing foram coletadas informações relevantes com o escopo de conhecer as características do projeto social.

Com base nas informações do briefing foi elaborada a análise SWOT para conhecer os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças, bem como, as variáveis que impactam a sobrevivência e continuidade do projeto. Importante destacar que a análise ambiental possibilitou formular um diagnóstico e identificar o principal problema que se refere a ausência de um planejamento de comunicação, falta de divulgação e dificuldade para manter a sustentabilidade financeira.

O objetivo proposto para este plano de comunicação consiste em divulgar o projeto Reciclando Patas e auxiliar na captação de recursos, atrair voluntários e empresas parceiras. Assim, foram elaboradas as estratégias e táticas de comunicação, em seguida, o plano de criação e mídia, e as peças publicitárias para a campanha

Por fim, esse trabalho possibilita entender a importância de um plano de comunicação para uma organização sem fins lucrativos que propicia despertar um olhar mais sensível para a condição dos animais com dificuldade de locomoção. Com a implementação deste planejamento o projeto Reciclando Patas poderá continuar melhorando a qualidade de vida dos animais.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editora Global, 2006.

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

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3ª Edição. Ed. Atlas, 2010.



**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

A estudante Izabella de Oliveira Isaac do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20132006600208, telefone: 62 – 901397369 e-mail izabellaisaac27@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 Reciclado Patas, 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); Vídeo (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, 14 de dezembro de 2022.

Assinatura da autora:

Nome completo do autor: Izabella de Oliveira Issac

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Márcia Regina Santos Brisolla