

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - ICA**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Alice LOPES  
Juliana CARACAS  
Luana CASTELO BRANCO  
Mariana FIGUEIRA

**PROJETO EXPERIMENTAL**  
**UNIÃO PROTETORA DOS ANIMAIS CARENTES - UPAC**

**FORTALEZA**  
**2013**

Alice LOPES  
Juliana CARACAS  
Luana CASTELO BRANCO  
Mariana FIGUEIRA

**PROJETO EXPERIMENTAL  
UNIÃO PROTETORA DOS ANIMAIS CARENTES - UPAC**

**Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Soraya Madeira da Silva  
Coorientadora: Prof<sup>ª</sup> Ana Carolina Macedo**

**FORTALEZA  
2013**

Alice LOPES  
Juliana CARACAS  
Luana CASTELO BRANCO  
Mariana FIGUEIRA

**PROJETO EXPERIMENTAL  
UNIÃO PROTETORA DOS ANIMAIS CARENTES - UPAC**

**Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Soraya Madeira da Silva  
Coorientadora: Prof.<sup>ra</sup> Ana Carolina Macedo**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Soraya Madeira**  
Orientadora - Universidade Federal do Ceará - UFC

---

**Prof. Elian Machado**  
Examinador - Universidade Federal do Ceará - UFC

---

**Prof.<sup>a</sup> Larissa Cavalcante**  
Examinadora - Universidade Federal do Ceará - UFC

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente, agradecemos a Deus por nos ter abençoado e concedido discernimento, serenidade e sabedoria necessárias para cumprirmos a trajetória acadêmica.

Agradecemos também aos nossos pais, por todo o carinho, amor, exemplo, força e incentivo para continuarmos a lutar por nossos ideais. Aos familiares e amigos pelo amparo, paciência, por acreditarem em nossa capacidade e por darem apoio na realização de mais um sonho. Aos nossos bichos de estimação que alegam nossa casa, dia a dia, e que serviram de inspiração durante todo o percurso.

Aos professores e coordenadores, por disponibilizarem base e estrutura para a realização do trabalho, sendo essenciais em toda a graduação e aprendizado, em especial, às nossas orientadoras Carolina Macêdo e Soraya Madeira, que foram muito pacientes, respondendo sempre as frequentes dúvidas e nos auxiliando no desenvolvimento do projeto, oferecendo apoio e transmitindo todo o conhecimento.

Por fim, a todos que de alguma forma ajudaram, agradecemos por acreditarem em nosso potencial, em nossas ideias e devaneios, principalmente quando nem mesmo nós acreditávamos. A todos que enriqueceram a jornada de alguma forma, na vida acadêmica ou pessoal, nosso sincero obrigada.

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”

(Fernando Pessoa)

## **RESUMO**

O presente trabalho se constitui em um planejamento e criação de campanha publicitária com o objetivo de solucionar problemas de comunicação da União Protetora dos Animais Carentes - UPAC - e foi desenvolvido para apresentação perante banca julgadora como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, sob a orientação de Soraya Madeira da Silva e coorientação de Ana Carolina Bernardo Macêdo.

O desenvolvimento deste trabalho se deu através da simulação de uma agência de publicidade, a qual intitulamos Gôndola Comunicação. O planejamento tem como finalidade reforçar a identidade da UPAC e produzir uma campanha de incentivo à adoção. Para tal, vivenciamos cada setor de uma agência, realizando funções do atendimento, planejamento, mídia, criação e produção com o objetivo de executar uma campanha que atinja os parâmetros traçados no planejamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** ONG, PUBLICIDADE, COMUNICAÇÃO, PROPAGANDA, CAMPANHA.

## **ABSTRACT**

The present article consists of planning and creating an advertising campaign aiming at solving the communication problems of União Protetora dos Animais Carentes - UPAC - and was developed for presentation before the academic committee as a partial requirement for obtaining the bachelor's degree in Advertising and Propaganda by the Federal University of Ceará, with the advised by professor Soraya Madeira da Silva, with coorientation of Ana Carolina Bernardo Macêdo. The development of this project was achieved through simulating an advertising agency, named Gôndola Comunicação. The planning aims at strengthening the identity of UPAC and promotes a campaign to encourage animal adoption. To do this, we expected every sector of an agency, varying roles such as client relation, planning, media, creativity and production with the aim of running a campaign that reaches the parameters outlined in the overall plan.

**KEY-WORDS:** NGO, PUBLICITY, COMMUNICATION, ADVERTISING, CAMPAIGN.

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>12</b>
<b>Briefing.....</b>	<b>15</b>
1. Produto/Serviço.....	15
1.1 Descrição .....	15
1.2 Histórico .....	15
1.3 Políticas de Preço .....	16
1.4 Características.....	16
1.4.1 Processo de Adoção.....	16
1.4.2 Organização Interna.....	17
1.5 Pontos Positivos e Negativos.....	18
1.6 Razões para Adoção .....	18
1.7 Imagem da UPAC no Mercado .....	19
1.8 Influências Sazonais .....	19
1.9 Resgate/Abandono.....	19
2. Mercado.....	20
3. Consumidor .....	21
4. Distribuição .....	21
4.1 Estoque .....	21
4.2 Mão de Obra Voluntária.....	21
5. Concorrência .....	22
6. Comunicação.....	25
6.1 Canais Utilizados.....	25
6.2 Campanhas Realizadas .....	28
6.3 Objetivos de Comunicação.....	29
6.4 Tom e Obrigatoriedades na Comunicação .....	29
6.5 Mídias Sugeridas .....	30
<b>Pesquisa.....</b>	<b>30</b>
1. Definição do Problema.....	30
2. Objetivos .....	30
2.1 Gerais .....	30
2.2 Específicos .....	31
3. Tipos de Pesquisa.....	31
4. Método de Pesquisa.....	32
4.1 Método de Coleta de Dados .....	32
4.2 Público Alvo.....	32

4.3 Amostragem e Abrangência .....	33
5. Tabulação e Análise de Dados .....	34
6. Resultados da Pesquisa .....	41
7. Impressões Gerais .....	41
8. Checklist dos Objetivos da Pesquisa.....	45
<b>Planejamento .....</b>	<b>48</b>
1. Levantamento de Informações .....	52
1.1 Análise dos animais atendidos .....	52
1.2 Análise de Infraestrutura .....	52
1.3 Potencialidades e Fragilidades .....	54
2. Análise Situacional.....	56
2.1 Análise do Ambiente.....	56
2.1.1 Terceiro Setor.....	56
2.1.2 Leis de proteção animal .....	56
2.1.3 Ambiente Ecológico.....	57
2.1.4 Ambiente tecnológico .....	58
2.1.5 Ambiente Religioso.....	58
2.1.6 Ambiente Psicológico .....	59
2.1.7 Ambiente Económico .....	60
2.2 Análise do Mercado .....	61
2.2.1 Mercado de Animais de Estimação no Brasil .....	61
2.2.2 O Abandono de Animais em Fortaleza .....	64
2.3 Análise da Demanda .....	66
2.3.1 Perfil do Público Alvo.....	66
2.3.2 Posição da UPAC no mercado .....	68
2.4 Análise dos Concorrentes.....	68
3. Ameaças e Oportunidades.....	76
4. Definição/Manutenção dos Objetivos e Estratégias.....	77
5. Plano Tático e Operacional .....	78
6. Posicionamento da Marca .....	78
<b>Mídia .....</b>	<b>79</b>
1. Informações Básicas.....	79
1.1 Cliente .....	79
1.2 Situação de Mercado .....	80
1.3 Público Alvo .....	80
1.4 Objetivos de Comunicação .....	81
1.5 Praça de Veiculação .....	81
1.6 Período de Veiculação.....	81

1.7 Verba Disponível .....	82
2. Objetivos de Mídia.....	82
2.1 Alcance, Frequência Média e Continuidade .....	82
3. Estratégia de Mídia .....	83
3.1 Meio Básico .....	83
3.1.1 Internet .....	84
3.2 Meio Complementar.....	84
3.2.1 Rádio .....	84
3.3 Meio de Apoio.....	84
3.3.1 Ação do Supermercado .....	85
4. Cronograma de Veiculação .....	85
5. Táticas de Veiculação .....	85
5.1 Digital .....	85
5.1.1 Site Institucional.....	85
5.1.2 Minicurso para Voluntários .....	86
5.1.3 Mídias Sociais .....	86
5.1.3.1 Facebook .....	86
5.1.3.2 Instagram .....	86
5.2 Impressos .....	87
5.2.1 Folder .....	87
5.2.2 Portfólio de Patrocínio .....	87
5.3 Mídias Alternativas .....	87
5.3.1 Ação no Supermercado .....	87
5.3.2 Intervenção Pública.....	88
5.4 Áudio.....	88
5.4.1 Spot de Rádio .....	88
5.5 Vídeo .....	91
5.5.1 Youtube .....	91
6. Resumo de Verba .....	92
7. Anexos.....	93
<b>Criação.....</b>	<b>102</b>
1. Defesa da Campanha .....	102
2. Tema da Campanha.....	102
3. Abordagem .....	102
4. Slogan .....	103
5. Layout .....	103
6. Impressos .....	104
6.1 Folder .....	104
6.2 Portfólio de Patrocínio .....	107

7. Vídeo .....	109
7.1 Adote Amor.....	109
7.2 Adote Dias Melhores.....	109
8. Áudio .....	110
8.1 Spot de Rádio .....	110
8.1.1 Adote Carinho .....	110
8.1.2 Adote Diversão .....	111
9. Alternativa .....	112
9.1 Intervenção Pública.....	112
9.2 Ação no Supermercado .....	114
10. Digital .....	116
10.1 Site Institucional .....	116
10.2 Fan Page do Facebook .....	117
10.3 Instagram .....	118
10.4 Minicurso para Voluntários .....	120
<b>Produção .....</b>	<b>126</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>127</b>
<b>Referências.....</b>	<b>128</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>131</b>

# Gôndola

C O M U N I C A Ç Ã O

## INTRODUÇÃO

A agência é formada por quatro graduandas em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda; Alice Lopes, Juliana Caracas, Luana Castelo Branco e Mariana Figueira, ocupando as funções de mídia/produção, atendimento, criação e planejamento, respectivamente. A Gôndola se baseia na forma de organização das agências cearenses de pequeno porte, onde os setores não são absolutamente separados e todos os funcionários participam dos processos envolvidos no desenvolvimento das campanhas, sempre ressaltando a especialidade de cada um em sua área de competência, primando pela excelência do resultado final.

A denominação “Gôndola” faz relação a estrutura utilizada no comércio para a exposição de mercadorias e produtos, que deixa o consumidor cara a cara e ao alcance do produto que deseja, criando visibilidade para as marcas à venda. Temos como Gôndola também a embarcação a remo, que acabou por nos inspirar na jornada da publicidade, levando em conta que, em conjunto com um bom planejamento de campanha, é capaz de levar o nosso cliente para além de seus objetivos, impulsionado por um único remo, a comunicação.

Na Gôndola Comunicação vamos além. A agência trará como diferencial o atendimento ao terceiro setor do mercado, tendo como missão atuar na mediação do desenvolvimento comunicacional das entidades pertencentes a esse setor, proporcionando uma comunicação visual leve e que aproxime o *target* desejado, sendo a agência reconhecida por adotar tais prioridades.

A Gôndola Comunicação tem como valores a cooperatividade, solidariedade, desenvolvimento sustentável e o altruísmo. Seguindo estes conceitos, o Marketing Societal vem a ser a base de ações da agência. O Marketing Societal tem como principal preocupação o bem-estar da sociedade, pois, diferente do Marketing Integrado, que tem como preocupação a satisfação do consumidor em curto prazo, ele busca a satisfação a longo prazo, considerando os desejos sociais dos clientes. Kotler (1978) considera que o Marketing Societal leva em conta os problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos globais e o desleixo dos serviços sociais. Segundo Kotler (1978) e Armstrong (1998), o Marketing Tradicional não se atenta para os conflitos que os desejos em curto prazo do consumidor podem ter com o seu bem-estar em longo prazo. A existência dessa preocupação levou ao conceito de Marketing Societal, no qual é necessário equilibrar três fatores

ao definir uma política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

## **BRIEFING**

### **1. Produto/Serviço**

#### **1.1 Descrição**

A União Protetora dos Animais Carentes (UPAC) é uma associação civil, de direito privado, de caráter sócio ambientalista e sem fins lucrativos. A ONG tem por princípios: estimular o amor e respeito à vida, a adoção de animais carentes, manter o controle de natalidade de animais, promover a conscientização sobre o equilíbrio ambiental e combater o abandono de animais na capital do Ceará.

A UPAC funciona com o tripé: Educação, Resgate e Adoção. A educação é primordial, pois é o alicerce, sem ela não há guarda responsável e os abandonos continuarão ocorrendo. O resgate é a retirada do animal das ruas e/ou lares onde sofrem maus tratos, e a adoção é o final do caminho. O serviço oferecido pela ONG é definido como de resgate, tratamento (cirurgias, esterilizações, consultas), acolhimento, adoção, orientações sobre denúncias de maus tratos, além de ações educativas de conscientização.

#### **1.2 Histórico**

A UPAC atua em Fortaleza desde 2006 e surgiu como forma de proteger os animais destinados ao Centro de Zoonoses, que eram sacrificados. Em muitos casos esses animais não são submetidos ao processo cauteloso de avaliação e não têm a chance de receber cuidados médicos. Desde então, a ONG mantém mais de 300 animais, entre cães e gatos, abrigados em um terreno na Sabiaguaba e Itaitinga, respectivamente, além dos animais que se encontram nas residências dos membros da organização e que necessitam de cuidados específicos para uma melhor recuperação.

Cerca de 600 animais são atendidos pela ONG todo ano, seja através de resgates, esterilizações a baixo custo, tratamentos veterinários ou adoções. Segundo Raphaele Pinheiro<sup>1</sup>, atualmente a ONG abriga cerca de 300 gatos e 35 cães distribuídos em dois abrigos. Os dois abrigos da ONG são espaços alugados e mantidos por voluntários, dessa forma, os animais não possuem abrigo definitivo.

---

<sup>1</sup> Responsável pelo setor de comunicação da UPAC. Entrevista realizada em 23 de janeiro de 2013.

### **1.3 Política de Preços**

Todos os serviços prestados aos animais são custeados pela ONG, que não possui ajuda fixa, seja de instituições públicas ou privadas. A UPAC sobrevive unicamente de doações realizadas por pessoas sensíveis à causa e quase todo o trabalho desenvolvido é voluntário, ou seja, sem qualquer remuneração.

Além das despesas fixas com ração, aluguel, conta de energia e limpeza dos abrigos, existem os gastos variáveis com medicamentos, despesas veterinárias (cirurgias, internamentos, exames, consultas) e infraestrutura (manutenções, construções e reparos nos abrigos).

Os membros voluntários da ONG não são remunerados. Exceto dois funcionários, sendo eles responsáveis pela alimentação e limpeza dos abrigos. Esse custo também é retirado das doações, tanto em dinheiro quanto na arrecadação de notas fiscais, venda de produtos da lojinha e dos bazares realizados pela UPAC.

### **1.4 Características**

#### **1.4.1 Processo de Adoção**

Os candidatos a adotantes são submetidos à entrevista, que tem como objetivo identificar se o candidato está apto a cuidar do animal e avaliar sua capacidade de exercer a guarda responsável. Após aprovação, recebem orientações sobre os custos com o animal, tempo estimado de vida do mesmo e instruções de cuidados básicos. O único pré-requisito para tal processo é ter idade acima de 18 anos. É necessária a apresentação de documentos pessoais como CPF, RG e comprovante de residência.

Depois desse processo, é assinado um termo de responsabilidade como forma de encargo do novo dono em ter zelo pelo animal. Em caso de animais com menos de 3 meses, não castrados, o candidato deverá se responsabilizar pela cirurgia no tempo indicado pela UPAC e com acompanhamento da ONG. Todos esses cuidados são necessários para que não haja o risco de abandono de outros animais descendentes dos mesmos. Todos os animais acima de três meses, que são entregues a adoção pela UPAC, são castrados em um período anterior ao da adoção.

Dessa forma, a UPAC contribui para que a sociedade possa se conscientizar sobre o cuidado com a vida de animais que dependem dela para sobreviver, assim como promove a chance desses animais encontrarem um lar mais acolhedor.

### 1.4.2 Organização Interna

De acordo com Ronald Queiroz<sup>2</sup>, há uma classificação interna que divide os voluntários em fixos e efetivos. Os voluntários fixos estão sempre presentes nas ações da ONG, vão para as feiras, visitam os abrigos, ajudam nos mutirões de banho, mas não possuem poder de decisão nas ações da UPAC. Já os voluntários efetivos são as pessoas que compõem a diretoria da UPAC e coordenam os setores.

Atualmente, como voluntários efetivos, somam 11 pessoas, que se reúnem mensalmente para traçar o planejamento da ONG e para dar *feedback* do desenvolvimento mensal.

Ainda conforme seu coordenador, A UPAC está crescendo numa progressão geométrica e a instituição continua com o mesmo número de pessoas, cada qual acumulando mais funções. Na tentativa de amenizar esta situação, periodicamente, a organização lança editais de recrutamento de voluntários. Os inscritos são alocados entre os setores da ONG, recebem cursos com profissionais da área para se contextualizar no ambiente de proteção animal, e a partir daí, o trabalho deles começa a ser acompanhado em relação à efetividade e frequência. Após um determinado período, os organizadores convidam os que obtiveram bom desempenho para se tornarem voluntários efetivos.

Esses compõem a diretoria, que é uma obrigatoriedade definida no estatuto da ONG, composta por presidente, vice-presidente, 1º tesoureiro, 2º tesoureiro, 1º secretário, 2º secretário e três conselheiros fiscais. São organizadas eleições a cada dois anos. Essa estrutura é uma obrigatoriedade para o pleno funcionamento da ONG.

Ao todo, a UPAC é dividida em seis setores, sendo eles: 1) setor de comunicação, responsável pela divulgação; 2) setor de infraestrutura, encarregado das pequenas obras e reparos nos abrigos; 3) setor de bazar/brechó, destinado à venda dos produtos doados para a ONG (uma das fontes de renda da organização); 4) setor de educação, ministrando palestras e divulgando a guarda responsável; 5) setor da lojinha, com a confecção e venda de produtos com a marca UPAC; 6) setor de abrigos, responsável pelo resgate, tratamento e adoção dos animais. Cada setor possui um voluntário efetivo responsável.

---

<sup>2</sup> Coordenador do abrigo de cães da UPAC. Entrevista realizada em 13 de abril de 2013.



Figura 01 - Abrigo dos Cães pertencente à UPAC.

### 1.5 Pontos Positivos e Negativos

A existência do setor de abrigos da ONG é considerado um ponto forte da organização. O setor é focado e há desprendimento intenso da equipe de voluntários para o resgate, tratamento e adoção dos animais. O ponto fraco é o reduzido número de membros voluntários fixos, o que impossibilita uma maior distribuição das atividades, dessa forma algumas atividades se tornam secundárias em prol do desenvolvimento de outras, segundo Gustavo Gonçalves<sup>3</sup>.

### 1.6 Razões para Adoção

O fator principal da adoção é a afeição por animais, em geral, os adotantes já cuidaram de um animal em alguma época da vida, atualmente ou mesmo na infância. Outro motivo é a superação da perda ou morte recente de um animal. O fator financeiro pouco influencia na razão de adoção.

---

<sup>3</sup> Vice-presidente da UPAC. Entrevista realizada em 7 de maio de 2013.

### **1.7 Imagem da UPAC no Mercado**

Segundo Raphaele Pinheiro, a população fortalezense vê o serviço da ONG como uma ação assistencialista necessária, pois atualmente não há políticas públicas específicas para os animais carentes residentes na cidade.

A população, em geral, confia e acredita na seriedade do trabalho realizado, enxergando a ONG como uma importante instituição que luta em prol dos animais carentes de Fortaleza. No entanto, Raphaele acredita que é preciso e necessário fortalecer o lado institucional para que um maior número de pessoas possam aderir à causa e conhecer, de forma profunda, o trabalho da UPAC. Muitos acreditam que os voluntários são remunerados e possuem apoio de órgãos públicos ou privados.

A ONG considera que sua imagem, junto a sociedade, é favorável, sendo o foco principal a doação de animais, ideia que consegue passar com frequência e clareza para a população, incentivando o processo de resgate, proteção e guarda responsável dos animais. A reputação que a UPAC tem é de amor aos animais carentes como um todo. Deixa claro que todos têm direito à proteção, cuidado responsável e bem-estar.

### **1.8 Influências Sazonais**

Segundo o vice-presidente da UPAC, o índice de abandono de animais em Fortaleza cresce na época das férias e no período festivo, como no mês de julho e no período de outubro a fevereiro. O motivo para tal crescimento está relacionado às viagens em família, em que os donos dos animais optam por abandoná-lo, alegando não ter condições de levar o animal consigo ou por não ter alguém com quem deixá-lo. Assim também como a aquisição de animais através da compra para presentear no dia das crianças (12 de outubro) e no natal (25 de dezembro), sendo esta compra realizada sem análise prévia dos cuidados que serão necessários para com o animal, gerando assim a insatisfação e abandono.

Diante de tais situações, a UPAC recebe um maior número de denúncias e pedidos para o acolhimento de cães e gatos nesse período.

### **1.9 Resgate / Abandono**

Segundo Gustavo Gonçalves, em 2012 foram resgatados 185 animais (entre cães e gatos) pela UPAC, em contrapartida, foram adotados 122 animais.

As causas do abandono são muitas, em geral, a UPAC recebe animais que possuem algum desvio de comportamento (animais agressivos, por exemplo); que são incompatíveis com os donos, como cães de grande porte cuidados por idosos. Ele afirma que também é muito frequente o abandono em decorrência da mudança de domicílio (a família muda de moradia e deixa o animal no local) e por fuga.

O conhecimento dessas causas chegam à UPAC através dos apelos recebidos e dos questionários realizados em feiras de adoção. Em geral, o motivo do abandono é desconhecido, pois muitos animais resgatados não possuem histórico identificado.

## **2. Mercado**

De maneira geral, ao longo dos últimos quatro anos, segundo Gustavo Gonçalves, houve aumento no interesse do bem-estar animal por parte da população cearense, assim como subiu o número de pessoas que possui animal de estimação em casa, o que acaba por aproximá-los mais da causa. Com isso, o número de grupos, entidades e ONGs de proteção animal também cresce. Em Fortaleza, há um número considerável de organizações atuando na causa, de maneiras variadas e estratégias diferentes, porém, todas com um único propósito: ajudar os animais carentes.

O abandono de animais, diferente do crescimento no interesse em animais de estimação, citado anteriormente, não sofreu alterações nos últimos anos. De acordo com as observações e o número de resgates realizados pela UPAC, a situação de abandono permanece estável, ou seja, não houve aumento e nem diminuição nos casos. Já as doações de suprimentos têm aumentado. As empresas que ajudam a ONG costumam ser pontuais, oferecendo patrocínio em eventos, doações esporádicas de ração ou descontos em produtos e serviços.

As adoções dos animais vindos da UPAC tem permanecido no mesmo patamar, pois a ONG possui capacidade de resgate limitada. No entanto, Gustavo ressalta que “outros grupos que trabalham com adoções mostram a existência de um espaço amplo e crescente nesta área por parte da população fortalezense, registrando assim, crescimento no mercado.”<sup>4</sup>

A UPAC atua no mercado desde o resgate, cuidados veterinários e processo de acompanhamento adotivo dos animais. Atua também na participação de eventos na área, como o

---

<sup>4</sup> Palavras do vice-presidente da UPAC. Entrevista realizada em 7 de maio de 2013.

All About Pet Show, por meio de palestras educativas, de movimentos sociais, como o próprio movimento SOS Gatos de Fortaleza, entre outros.

### **3. Consumidor**

Em relação ao público-alvo, a ONG considera que ele é composto por todos os adeptos e simpatizantes da causa animal.

A voluntária Raphaele Pinheiro afirma que, em geral, as pessoas procuram a UPAC pelas suas ações e serviços, como castração a baixo custo, resgate de animais, orientações e denúncias.

Quanto a efetivação da ajuda, no que se refere a adoções e doações, o público que costuma interagir com a ONG é composto por pessoas que gostam de animais e que passaram por alguma situação que envolve a causa, como um animal abandonado e/ou machucado na rua, a vontade de fazer uma doação ou mesmo de cuidar desses animais. As pessoas de classe C e D são as que mais procuram pedido de ajuda para o resgate de animais, fazem doações e ajudam no trabalho voluntário. As de classes mais altas, como A e B, realizam mais doações. As adoções ocorrem mais nas classes B e C, no público acima de 18 anos.

### **4. Distribuição**

#### **4.1 Estoque**

O material recebido por doações, como ração, remédios e artigos de limpeza, ficam estocados nos abrigos de seu destino, distribuídos para o abrigo dos gatos, assim como para o abrigo dos cães, levando em consideração a necessidade e a especificidade de cada produto. Em ambos locais há uma dispensa para o armazenamento dos materiais, em conjunto com uma geladeira para a estocagem de produtos que necessitem de refrigeração.

O processo de recolhimento das doações sofre carência, pois não há um ponto fixo para a entrega, como também, há pouca disponibilidade de voluntários que realizem o intermédio das doações.

#### **4.2 Mão de obra voluntária**

Há uma acentuada dificuldade na continuidade do trabalho dos voluntários, que não permanecem ativos por falta de tempo, mudanças no trabalho, dificuldade no transporte, entre outros motivos. Os editais para agregação de novos voluntários têm diminuído a desistência, mas

ainda não há uma taxa de adesão fixa satisfatória. Com essas dificuldades, a ONG acaba reduzindo o seu potencial de atuação.

## 5. Concorrência

A UPAC não considera a existência de concorrentes no mercado do qual participa, e sim, parceiros que também lutam pela causa dos animais abandonados e buscam a conscientização da sociedade. No entanto, coloca como concorrentes indiretos outras instituições de mesmo caráter, apenas pelo fato de procurarem patrocínios e colaboradores no mesmo âmbito.

A União Protetora dos Animais Carentes não busca nos concorrentes sua principal forma de atuação, mas procuram implementar estratégias inspiradoras que as demais instituições utilizam, como a busca de parceiros em potencial, abordagem de comunicação e realização de eventos para arrecadação de fundos.

No estado do Ceará, algumas outras ONGs atuam no mesmo segmento da UPAC. As citadas pelos voluntários entrevistados na instituição foram:

APATA (Associação Protetora dos Animais para Tratamento e Adoção) “é uma organização não-governamental (ONG) de responsabilidade social, desenvolvida para a promoção e manutenção do bem-estar animal e ambiental, possuindo objetivos filantrópicos e atuando sem fins lucrativos.” - definição encontra no blog<sup>5</sup> da instituição - conta com os serviços de adoções e intermediações de adoções, castrações, educação para posse responsável por meio de palestras e consultorias, promove eventos e feiras de adoção, além do tratamento dos animais salvaguardados pela instituição.

O GPA (Grupo de Proteção Animal) se define como a “junção de protetores que vinham de uma luta solitária e de outros grupos, que por afinidades de ideia resolveram unir-se em prol dos animais.”<sup>6</sup> A ONG existe desde 2008 e vem crescendo suas ações gradativamente, no entanto, não possui um abrigo próprio para os animais, que são cuidados nas casas dos voluntários e/ou membros do grupo. Os voluntários não são remunerados e todas as despesas do grupo são pagas através de doações. Antes de serem encaminhados para adoção, os animais cuidados pelo GPA recebem acompanhamento veterinário, sendo assim, destinados às feiras de adoção apenas quando possuem idade adequada e bom estado de saúde. Para auxiliar no sustento

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://apatace.blogspot.com.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2013.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://gpafortaleza.wordpress.com/>>. Acesso em 20 de junho de 2013.

da ONG, o GPA disponibiliza a venda de camisas com temas de proteção animal, utensílios usáveis para os animais, chaveiros e etc.

Os Voluntários Independentes de Proteção Animal (VIPA) é:

[...] um grupo, resultante da união de voluntários independentes, que visa ajudar animais carentes em situações emergenciais. Dessa forma, o trabalho do Vipa é auxiliar, financeiramente, nos tratamentos daqueles que foram socorridos e que se encontram em lares temporários ou em clínicas veterinárias.<sup>7</sup>

Novelo de Lã, é “uma ONG em prol dos felinos. Incentiva a adoção e castração responsável, contam com ajuda de colaboradores, simpatizantes que cedem lares temporários. Sobrevive de doações, localizada no Aquiraz”, como define em seu blog<sup>8</sup>.

A UIPA (União Internacional Protetora dos Animais) é a associação civil mais antiga do Brasil, fundada em 1895, responsável pela instituição do Movimento de Proteção Animal no país, no século XIX. Conta com sedes espalhadas por todo país.

O Abrigo São Lázaro é a única instituição do Ceará que possui o selo “Adotar é tudo de bom” da empresa Masterfoods Brasil Alimentos Ltda, de nome fantasia Pedigree, que tem como objetivo ajudar ONGs que cuidam de animais, através de doações financeiras (percentual da venda de seus produtos é destinada à campanha), doação de alimentos e patrocínio para feiras de adoção.

A campanha da Pedigree comemora três anos no Brasil em 2013 e, de acordo com seu site, já viabilizou a adoção de mais de 25 mil cães no país. Tal selo dá as instituições que apadrinha um argumento de autoridade quando o assunto é cuidado animal e empresta a boa imagem que a marca Pedigree tem no mercado às ONGs parceiras o que, sem dúvida, aumenta o alcance das atividades de instituições envolvidas.

Como referência de campanhas na mesma área de atuação, a ONG cita o Clube dos Vira-Latas, residente em São Paulo, conhecida por ser a maior ONG de cuidado animal no Brasil, e tem como responsabilidade resgatar animais em situação de risco, tratá-los e curá-los, fornecendo um lar provisório para eles enquanto aguardam pela adoção. O Clube dos Vira-Latas possui constante divulgação dos eventos que realiza.

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.grupovipa.com.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2013.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://amigosnovelodela.blogspot.com.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2013.

No mercado local, Ronald Queiroz cita a atuação da União Internacional Protetora dos Animais (UIPA), a qual serviu de inspiração na criação e continuidade dos projetos da UPAC.



Figura 02 - Site da instituição Clube dos Vira-Latas.



Figura 03 - Site da UIPA.

## 6. Comunicação

### 6.1 Canais utilizados

A UPAC realiza comunicação direta com seus apoiadores através das redes sociais no Facebook ([facebook.com/ongupac](https://facebook.com/ongupac)) e Twitter ([@upacfortaleza](https://twitter.com/upacfortaleza)), mantendo também atualizado seu portal ([upac.org.br](https://upac.org.br)). Os voluntários que se interessam pela causa recebem notícias através de e-mail marketing. Os eventos de adoção são noticiados em jornais locais e alguns portais de notícia de âmbito nacional.

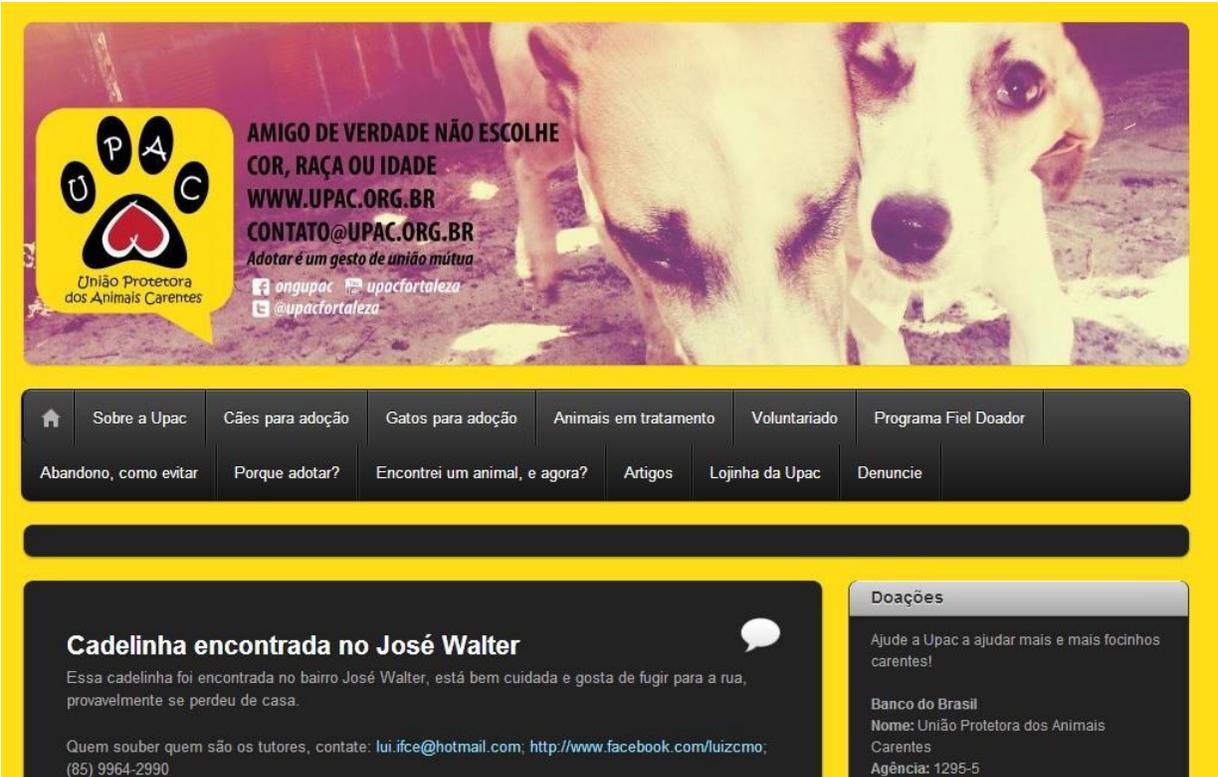


Figura 04 - Blog da UPAC.



Figura 05 - Fanpage da UPAC no Facebook.



# UpacNews

Informativo Bi-Mensal da UPAC | Jan-Fev 2013

Fale com a Upac!  
contato@upac.org.br  
www.upac.org.br  
facebook twitter

## RESUMO DO MÊS

Olá a todos!

Começo de ano é sempre um desafio. Balanço anual das ações realizadas e não realizadas, novas metas e objetivos. No início do ano fizemos o recrutamento de novos voluntários. Foi um processo longo, mas muito importante para o alinhamento entre as necessidades e princípios da Upac com os interesses dos novos voluntários. É uma forma dos novos voluntários conhecerem internamente como funciona a Upac e escolherem exatamente como e em que podem ajudar. Queremos dar as boas vindas aos novos voluntários e agradecer pelo trabalho que vocês já estão desempenhando! Os fofinhos carentes dependem disso!

Números da Upac em Janeiro e Fevereiro de 2013 (cães e gatos):  
Resgates: 33 | Adoções diretas: 6 | Esterilizações: 58



### Alguns resgates de Janeiro e Fevereiro

Esse é Guria. Ela foi encontrada no Aguiaville por uma turista de Porto Alegre, a própria turista conseguiu adoção para a Guria na sua cidade. Ficamos a castro, vacinas para a viagem com ajuda da Michele e enviamos a Guria para Porto Alegre. Vajam que linda em seu novo lar!

Esse é o Sansão. Foi encontrado no bairro José Walter com muita sede, fome, infestado de carrapatos. Foram 2h de banho. Fez tratamento para erliquiose e já foi adotado. Sansão é muito sapeca, um amor de cão.



Esse gatinho foi encontrado na rua sem um alfinho. Não se sabe se foi mau-tratos ou algum acidente. Ele está em tratamento para infecção e sua recuperação é lenta. Já está menos assustado.

### I Encontro de Formação de Voluntários



Oliver foi encontrado em Maio de 2012, com os dois olhos estufados para fora. Infelizmente não foi possível salvar seus olhos, mas hoje saudável e muito esperto, mesmo sem enxergar, Oliver é totalmente independente e muito dócil. Já foi adotado!



Aprox 2 anos, paraplégica, castrada e vacinada muito dócil e companheira, super alerta!



### Almeda

Aprox 1 ano, castrado, carinhoso e tranquilo



Muito dócil e agitada, gosta de brincar e é muito companheira, esterilizada

### Lucy



Precisamos de ajuda para melhorar a infraestrutura dos abrigos, fornecendo mais conforto e ampliando as áreas para recebimento de novos animais. No momento precisamos construir mais uma cobertura/canil no abrigo dos cães e para isso precisamos da sua ajuda. O orçamento inicial foi R\$700 reais, sem mão de obra, visto que a mão de obra será dos **PRECIOSOS VOLUNTARIOS!** Você pode ajudar doando:

Banco do Brasil  
Nome: União Protetora dos Animais Carentes  
Agência: 1295-5  
Conta: 42.417-x  
Doações via Boleto Bancário ou Cartão de Crédito, podem ser feitas via site do Vakinha.  
Acesse: [www.upac.org.br](http://www.upac.org.br)



### Fevereiro

18 - Pâmela Linhares

### Março

04 - Ada Ramone

13 - Raul Caetano

Parabéns a todos os voluntários!



Quando você compra uma camisa da UPAC, nossos animais resgatados recebem cuidados médicos e alimento. São várias estampas para você escolher.



Aproveite para ter também um lindo adesivo para carro ou um chaveiro!

Vendas pelo site: [www.upac.org.br](http://www.upac.org.br)

Figura 06 - UpacNews – O informativo bimestral da Upac – Fev/13

## 6.2 Campanhas realizadas

De acordo com Gustavo Gonçalves, a UPAC nunca realizou campanhas de grande porte. A campanha de maior peso já realizada pela ONG é a “O Fiel Doador”, que vê como objetivo garantir as necessidades básicas dos animais atendidos pela organização, através de doações fixas mensais. Tal campanha conseguiu algumas adesões, porém, tem baixo alcance de divulgação e não obtém os resultados esperados.

A divulgação ocorre apenas no blog e nas redes sociais da ONG. A direção de arte da campanha foi realizada pelo núcleo de comunicação da UPAC. Foi desenvolvido apenas um banner para a divulgação do Fiel Doador, referente à figura abaixo.

**PROGRAMA FIEL DOADOR**

A UPAC ABRIGA HOJE CERCA DE 350 GATOS E 40 CÃES. ELES PRECISAM DE NÓS! SEJA UM FIEL DOADOR!

O PROGRAMA FIEL DOADOR CONSISTE NA DOAÇÃO MENSAL DE RAÇÃO OU FINANCEIRA PARA AJUDAR CÃES E GATOS ATENDIDOS PELA ONG. DOANDO, ALÉM DE AJUDAR A UPAC NA MANUTENÇÃO DESSES ANIMAIS CARENTES, VOCÊ AINDA GANHA BRINDES!

Seja um amigo fiel dos focinhos carentes da UPAC!

PARA ADERIR AO PROGRAMA, CADASTRE-SE NO NOSSO PORTAL: [WWW.UPAC.ORG.BR](http://WWW.UPAC.ORG.BR)

**Para doar ração** DOAÇÃO MÍNIMA MENSAL: 20KG

DOANDO PARA	DURANTE	VOCÊ GANHA
CÃO ou GATO	3 MESES	1 CARTÃO FIDELIDADE*
CÃO	1 ANO	KIT FIEL DOADOR CÃO CAMISA EXCLUSIVA, BLOQUINHO, CHAVEIRO, ADESIVO E CALENDÁRIO.
GATO	1 ANO	KIT FIEL DOADOR GATO CAMISA EXCLUSIVA, ECOBAG, BLOQUINHO, CHAVEIRO, ADESIVO E CALENDÁRIO.

**Para doar dinheiro**

DOANDO DURANTE	VOCÊ GANHA
3 MESES <sup>1</sup>	1 CARTÃO FIDELIDADE*
1 ANO <sup>2</sup>	KIT FIEL DOADOR MAX CAMISA EXCLUSIVA, ECOBAG, BLOQUINHO, CHAVEIRO, ADESIVO E CALENDÁRIO.

\* O CARTÃO FIDELIDADE DÁ DIREITO A 10% DE DESCONTO NAS COMPRAS DA LOJINHA DA UPAC DURANTE OS EVENTOS.

Figura 07 - Banner de divulgação da campanha O Fiel Doador.

O objetivo da campanha é fidelizar o doador que, ao ajudar mensalmente (com ração ou dinheiro), recebe um cartão fidelidade, ganhando um desconto de 10% na lojinha da UPAC

contida nas feiras de adoção durante um ano. O contrato como fiel doador dura de três meses a um ano e tem como doação mínima mensal 20 quilos de ração ou a quantia de 15 reais.

A CADA ANO NO PROGRAMA				
Doando	Para	Doação mensal mínima de	A partir de	Você ganha
Ração	Para cão ou gato	20 kg	3 meses	1 Cartão Fidelidade <sup>1</sup>
	Para cão	20 kg	1 ano	Kit Fiel Doador Cão (Camisa exclusiva, bloquinho, chaveiro, adesivo e calendário)
	Para gato	20 kg	1 ano	Kit Fiel Doador Gato (Camisa exclusiva, ecobag, bloquinho, chaveiro, adesivo e calendário)
Dinheiro	Para cão e gato	R\$ 15,00	3 meses	1 Cartão Fidelidade <sup>1</sup>
		R\$ 100,00	1 ano	Kit Fiel Doador Max (Camisa exclusiva, ecobag, bloquinho, chaveiro, adesivo e calendário)

<sup>1</sup>O cartão fidelidade dá direito a 10% de desconto nas compras na lojinha da Upac durante os eventos de adoção por 1 ano.

Figura 08 - Tabela dos pacotes para o Fiel Doador.

### 6.3 Objetivos de comunicação

A UPAC tem como objetivo central a disseminação da conscientização do não abandono animal, e o acolhimento dos que estão nas ruas de Fortaleza ou disponíveis para adoção na ONG. Em decorrência disso, a ONG busca ajuda da população e de empresas na doação de dinheiro ou materiais necessários para o funcionamento dela. Além do citado acima, a sensibilização de pessoas com potencial para se tornarem voluntários fixos é de grande relevância.

Como objetivo secundário, a UPAC busca um maior conhecimento da organização pela população fortalezense, assim como procura estar presente na memória das pessoas quando o assunto é responsabilidade animal.

### 6.4 Tom e obrigatoriedades na comunicação

De acordo com Gustavo Gonçalves, o tom emocional é o mais delicado, quando bem utilizado gera resultados positivos, no entanto, quando o tom é exagerado, acaba proporcionando o resultado contrário, pois afasta as pessoas da causa. Porém, tal apelo é o mais utilizado nas campanhas atuais da organização. Por conta disso, a UPAC está aberta à experimentação de um novo tom comunicacional para a presente campanha.

A utilização das cores presentes no logotipo da UPAC em toda a campanha é essencial, para reforçar a imagem da ONG. O aproveitamento de imagens dos animais que estão nos abrigos atualmente, sendo eles cães e gatos sem raça definida, é preferível.

### **6.5 Mídias Sugeridas**

A divulgação atual da UPAC é voltada, principalmente, para o Blog, Facebook e Twitter, com o objetivo de reduzir ao máximo os custos de divulgação. A campanha deve dar continuidade a utilização desses veículos de comunicação. Concomitantemente, a instituição também se mostra aberta a novas utilizações de mídia, desde que não gerem custos. Assim, a necessidade de patrocínio ou veiculação gratuita de mídia se torna indispensável para inovações nessa área.

## **PESQUISA**

### **1. Definição do problema**

Atualmente, no estado do Ceará, existe um pequeno número de instituições que atuam no acolhimento de animais abandonados diante da quantidade de animais necessitados. A UPAC, mesmo fisicamente limitada, torna-se um referencial diante de tal carência.

A UPAC não dispõe de dados contabilizados a respeito da visão da sociedade diante da causa animal, nem em relação às ONGs mais lembradas pela população do município de Fortaleza, e também sobre quais fatores levam a efetivação da adoção ou doação. Portanto, a pesquisa se predispõe a contabilizar tais dados. É necessário descobrir as considerações da sociedade fortalezense sobre a situação dos animais abandonados e das instituições existentes que tem como proposta acolhê-los, assim como a motivação no momento de adoção e o possível auxílio a organizações não governamentais que abrigam e viabilizam a adoção de cães e gatos.

### **2. Objetivos**

#### **2.1 Gerais**

- Identificar qual é a visão da população de Fortaleza em relação ao abandono animal;
- Conhecer a visão da população em relação às ONGs de assistência animal atuantes na cidade.

## **2.2 Específicos**

- Analisar o nível de conhecimento da população a respeito da UPAC;
- Conhecer quais as vantagens são procuradas na criação de uma animal;
- Descobrir quais características o animal abandonado possui que sensibiliza mais a população;
- Tomar conhecimento dos procedimentos a serem adotados pela população quando não se tem mais condições de cuidar de um animal de estimação;
- Averiguar o consumo de mídia do público.

## **3. Tipo de Pesquisa**

Será desenvolvida uma pesquisa de campo, em que utilizaremos o método quali-quantitativo, pois, segundo Cresswell (2007), engloba fatores objetivos e subjetivos dos entrevistados, apresentando em seu resultado a definição clara e precisa das opiniões, percepções e expectativas deles, permitindo a correção segura de programas e planos e a reformulação dos objetivos. Com a identificação precisa das opiniões, percepções e expectativas dos envolvidos, a pesquisa quali-quantitativa garante que o plano de comunicação seja definido, implantado e concluído com sucesso.

Cresswell (2007) afirma ainda que ao adotar um método misto o pesquisador pode:

- Quantificar dados qualitativos ou qualificar dados quantitativos;
- Explorar casos discrepantes, ou seja, durante a análise quantitativa dos dados, podem surgir casos que se desviam profundamente dos demais, e a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para aprofundar esses casos;
- Desenvolver instrumentos de pesquisa baseados na visão da população pesquisada a partir da coleta qualitativa de dados;
- Estudar a população em diversos níveis.

Castro (2006) afirma que as pesquisas qualitativas e quantitativas são as que mais se complementam, o autor chama esse fenômeno de “complementaridade virtuosa”, uma vez que uma alcança resultados que a outra não consegue atingir. Castro (2006), apesar de chamar a pesquisa qualitativa de soberana, por ter vida própria e atingir territórios inalcançáveis para outros métodos. Ele afirma também que a pesquisa quantitativa oferece alcances e certezas que a qualitativa não possui. Dessa forma, enquanto a quantitativa pergunta “o que e como acontece”, a qualitativa pergunta “por que acontece”, de modo que as duas se tornam complementares.

#### **4. Método de Pesquisa**

O questionário será aplicado em forma de entrevista, pois, segundo Marsiglia (2008), a entrevista permite captar melhor o que os pesquisados sabem e pensam, e permite também ao pesquisador observar a postura corporal, a tonalidade da voz, os silêncios, entre outras reações do entrevistado.

O pesquisador deve seguir a ordem do questionário (ver anexo 1), respeitando o tempo de resposta do entrevistado e, quando feitas perguntas de caráter qualitativo, ainda segundo Marsiglia (2008), o entrevistador deve levar em consideração todas as palavras ditas pelo respondente, sendo importante também a não influência nas respostas.

##### **4.1 Método de Coleta de Dados**

Optamos pelo método de pesquisa direto com informações de fontes primárias. Para Churchill (2003), dados primários são aqueles “coletados especificamente para uma determinada investigação”. Sendo assim, o método escolhido objetiva entrevistar diferentes pessoas através de um questionário, levantando respostas específicas para a pesquisa em estudo.

A pesquisa de campo será realizada por meio de questionário estruturado, com entrevistas diretas, com pessoas acima de 18 anos, que estejam nos seguinte locais públicos: Parque do Cocó, Passeio Público, Praça da Gentilândia e Praça do Carmo - locais estes escolhidos por possuírem um número relevante de animais abandonados em suas redondezas. A determinada amostra irá responder a perguntas elaboradas com moldes na pesquisa qualitativa e quantitativa, contando com perguntas fechadas e abertas, para que consigamos ter um resultado aproximado dos objetivos de pesquisa citados anteriormente.

##### **4.2 Público-Alvo**

Os entrevistados devem residir na cidade de Fortaleza, homens ou mulheres, possuir idade igual ou superior a 18 anos - idade mínima para adotar um animal. Os entrevistados devem estar em quatro áreas públicas determinadas previamente, nas quais podemos observar um grande aglomerado de animais abandonados na cidade, como o Parque do Cocó, Passeio Público, Praça da Gentilândia e Praça do Carmo.

### 4.3 Amostragem e Abrangência

Por se tratar de uma pesquisa quali-quantitativa temos características de uma amostra não-probabilística típica, que pode ser definida como:

Quando se seleciona para a pesquisa os casos típicos, que tenham as características do universo. Isto exige um razoável conhecimento prévio do problema e do universo da parte do pesquisadores. (MARSIGLIA, 2008, p. 9)

Com o objetivo de alcançar a confiabilidade da pesquisa, utilizaremos uma amostra de 100 pessoas, tendo assim 90% de grau de confiança e 8,2% de margem de erro, de acordo com o cálculo proposto por Levine (2000). Temos como universo a população com idade superior a 18 anos residente na região metropolitana de Fortaleza.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,25}{E^2}$$

Figura 09 - Equação para definir o tamanho da amostra. Fonte: (LEVINE, 2000)

onde:

n - Número de indivíduos da amostra.

Z<sub>α/2</sub> - Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

E - Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

O cronograma para as entrevistas ficou assim determinado:

<b>Locais</b>	<b>Pesquisador</b>	<b>Dia</b>	<b>Horário</b>
Parque do Cocó	Mariana Figueira	26/05/13	10h às 12h
Passeio Público	Juliana Caracas	27/05/13	12h às 14h
Praça da Gentilândia	Luana Castelo	27/05/13	10h às 12h
Praça do Carmo	Alice Lopes	28/05/13	10h às 12h

Os locais foram selecionados, como ditos anteriormente, por possuírem grande concentração de animais abandonados.

## 5. Tabulação e Análise dos Dados

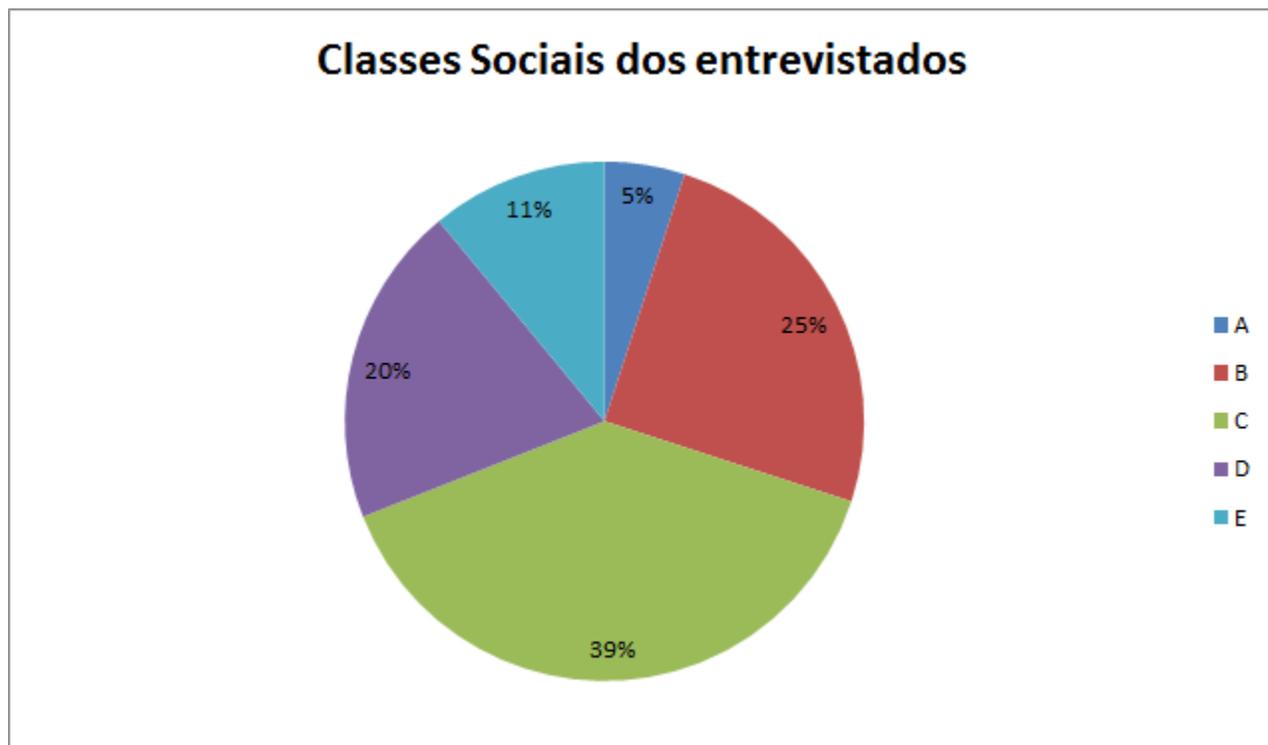


Figura 9 - Classe social dos entrevistados.

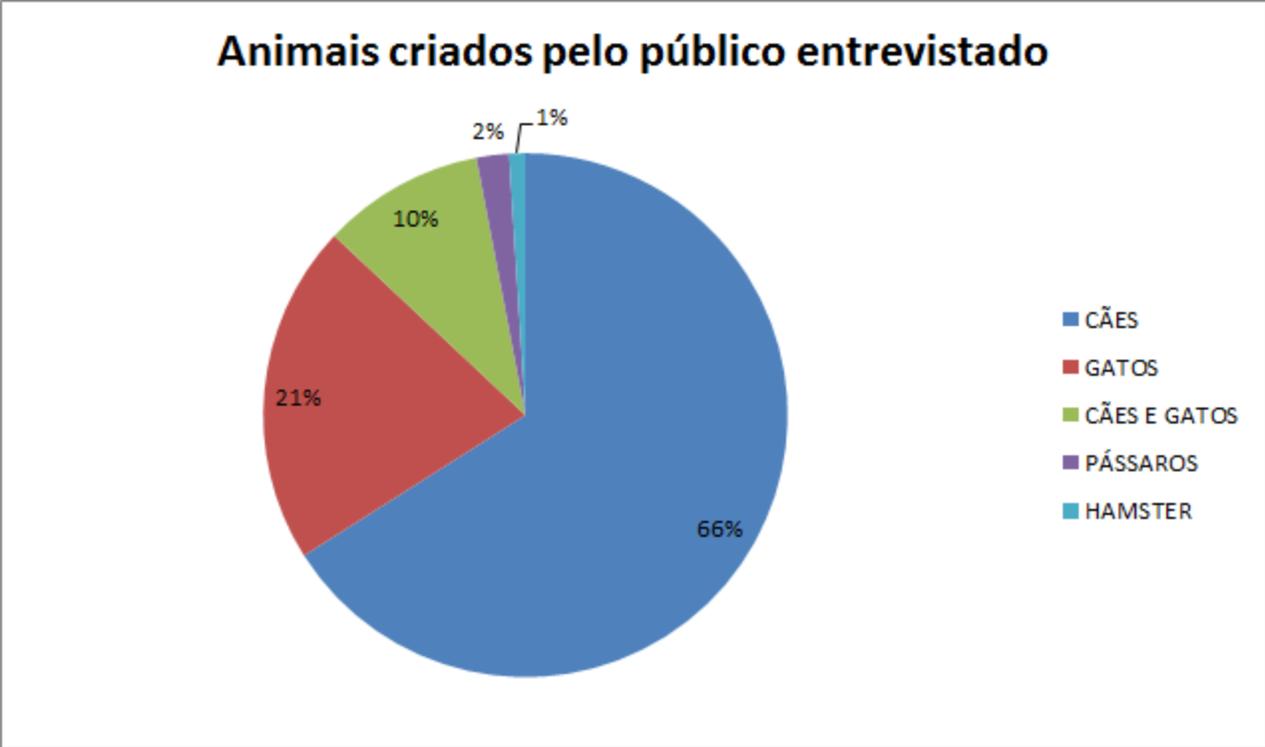


Figura 10 - Gráfico referente às espécies de animais criados pelos 62% de entrevistados que possuem animal(s) de estimação.

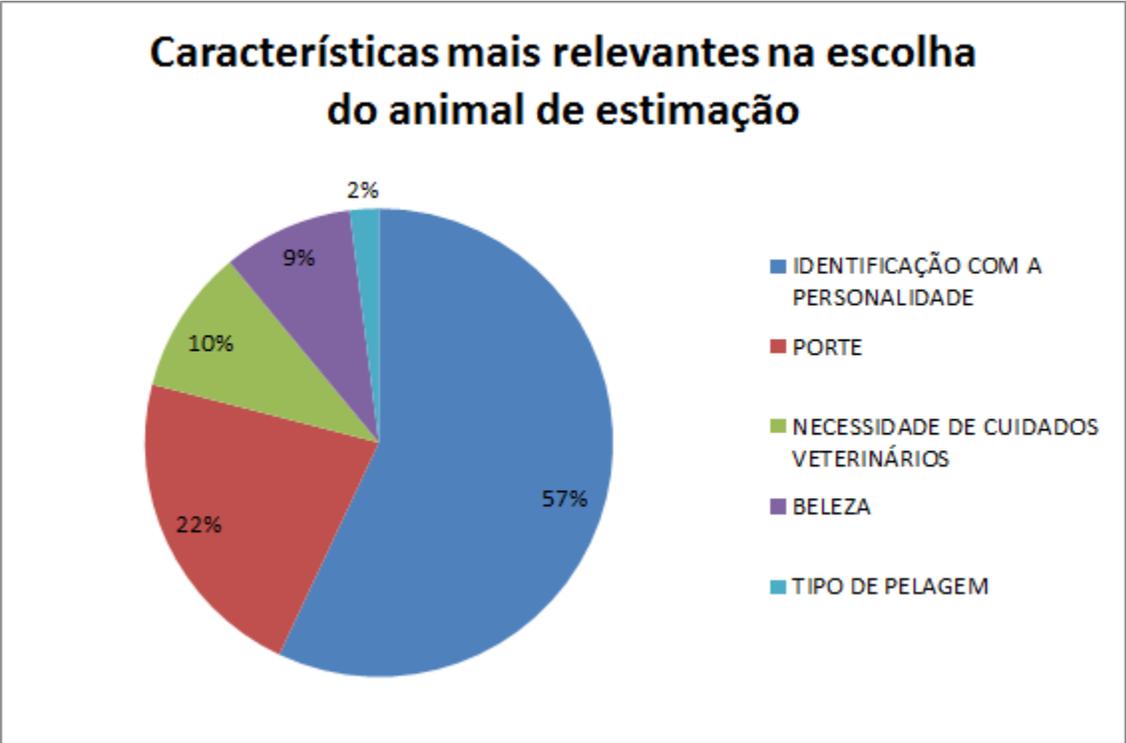


Figura 11 - Características mais relevantes na escolha do animal de estimação.

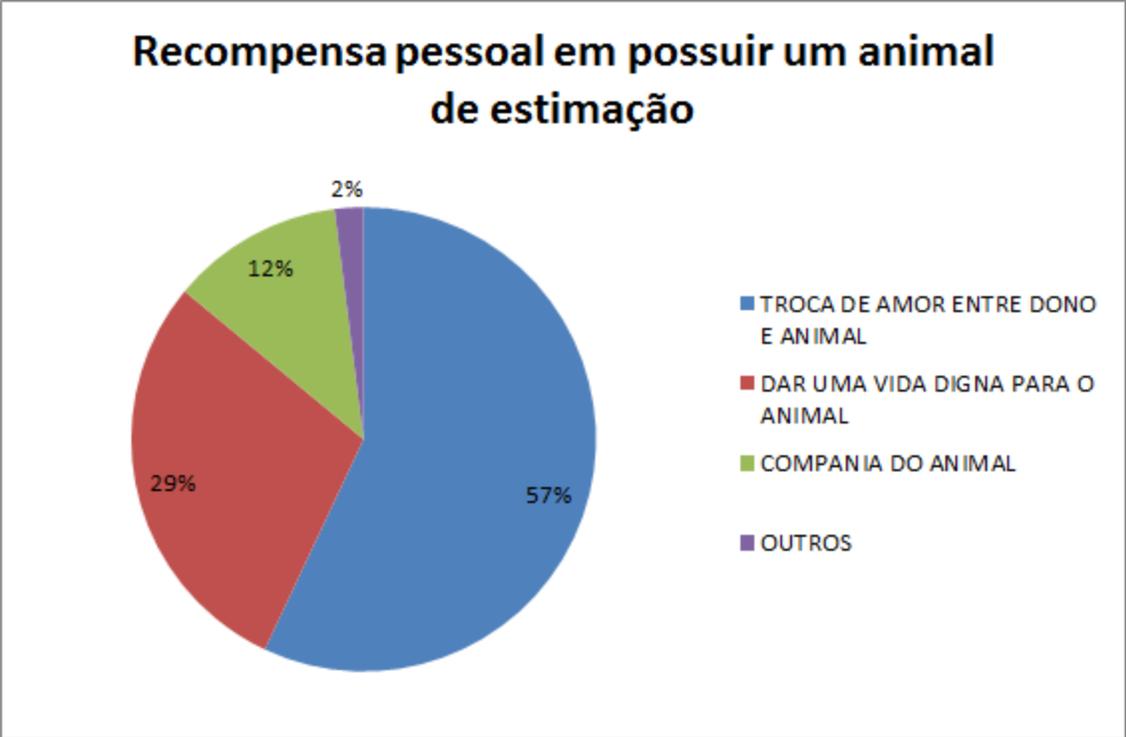
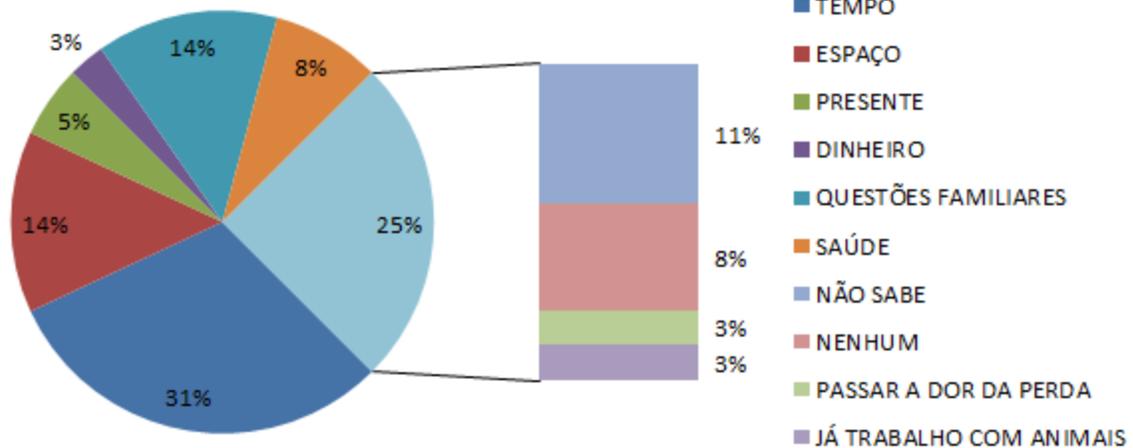


Figura 12 - Gráfico representando as características consideradas recompensadoras ao criar um animal.



Figura 13 - Gráfico demonstrativo das razões que levam os 38% dos entrevistados a não criarem animais de estimação.

## Razões que levariam quem não um animal a criar um:



\* Questoes familiares = os pais não deixam ou os filhos nunca pediram aos seus pais.

\* Saúde = alergia a animais.

\*Passar a dor da perda = a pessoa tinha um animal, este morreu, e ela ainda não se sente bem.

Figura 14 - Razões que levariam quem não tem um animal a criar um.

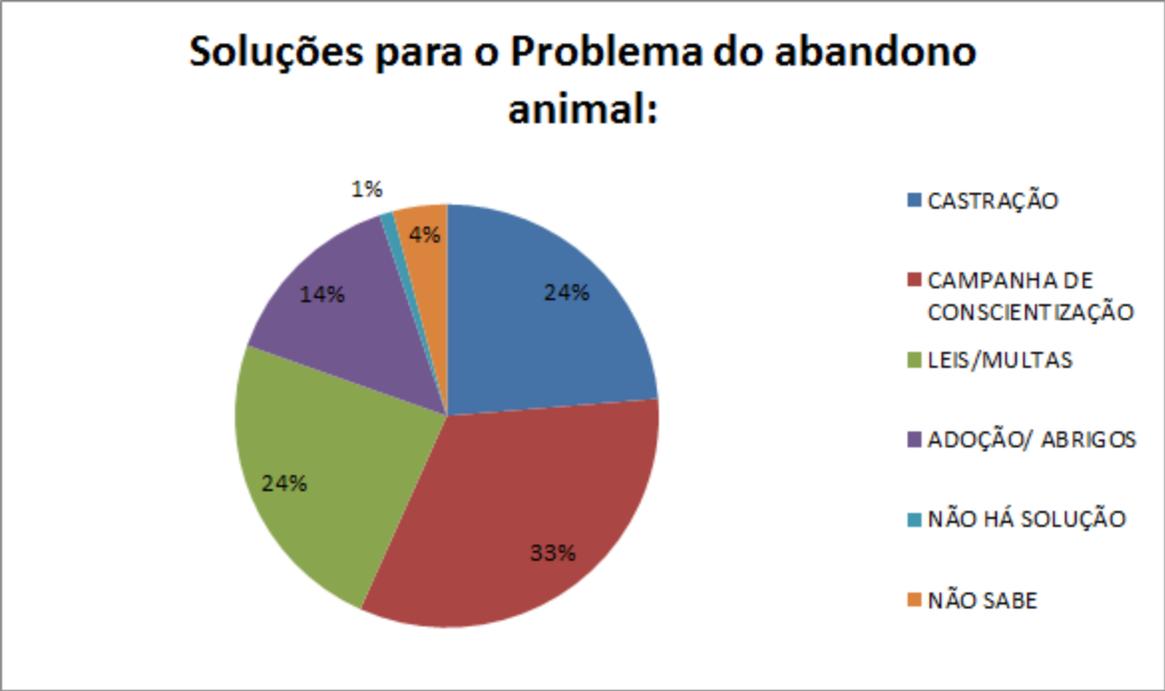


Figura 15 - Gráfico relacionado às atitudes que devem ser tomadas para resolver o problema do abandono animal.

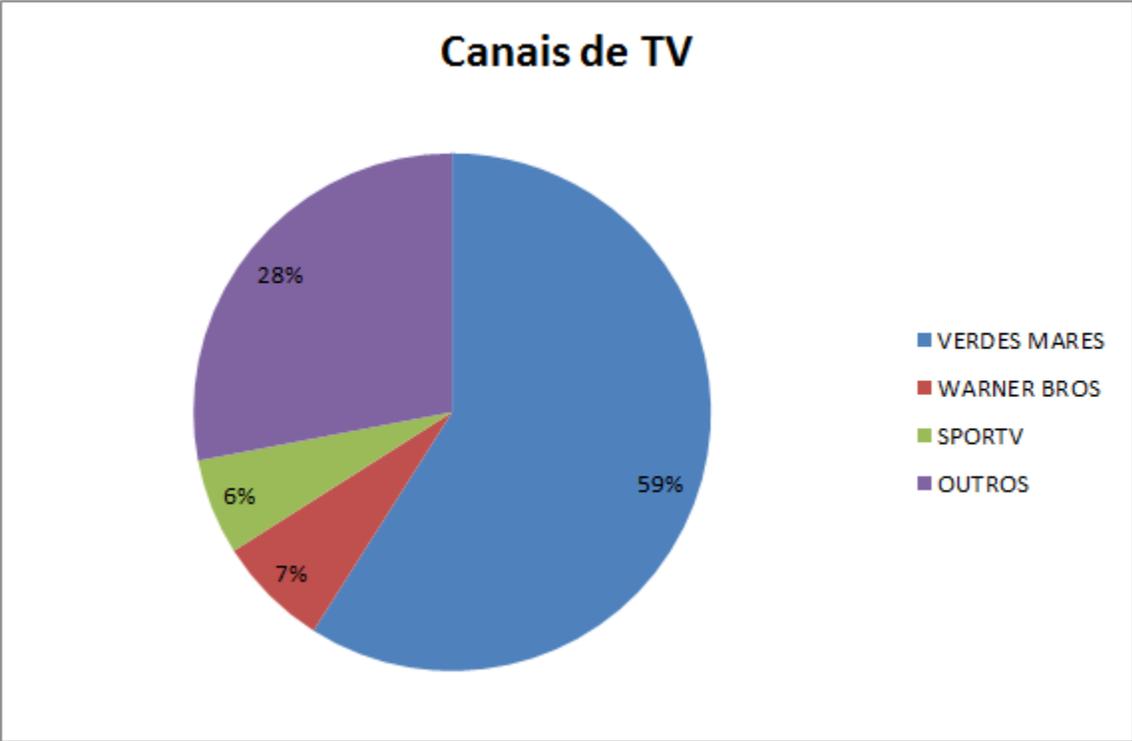


Figura 16 - Gráfico relativo ao consumo de mídia “TV”, primeiro colocado em ordem de frequência de uso entre os entrevistados.

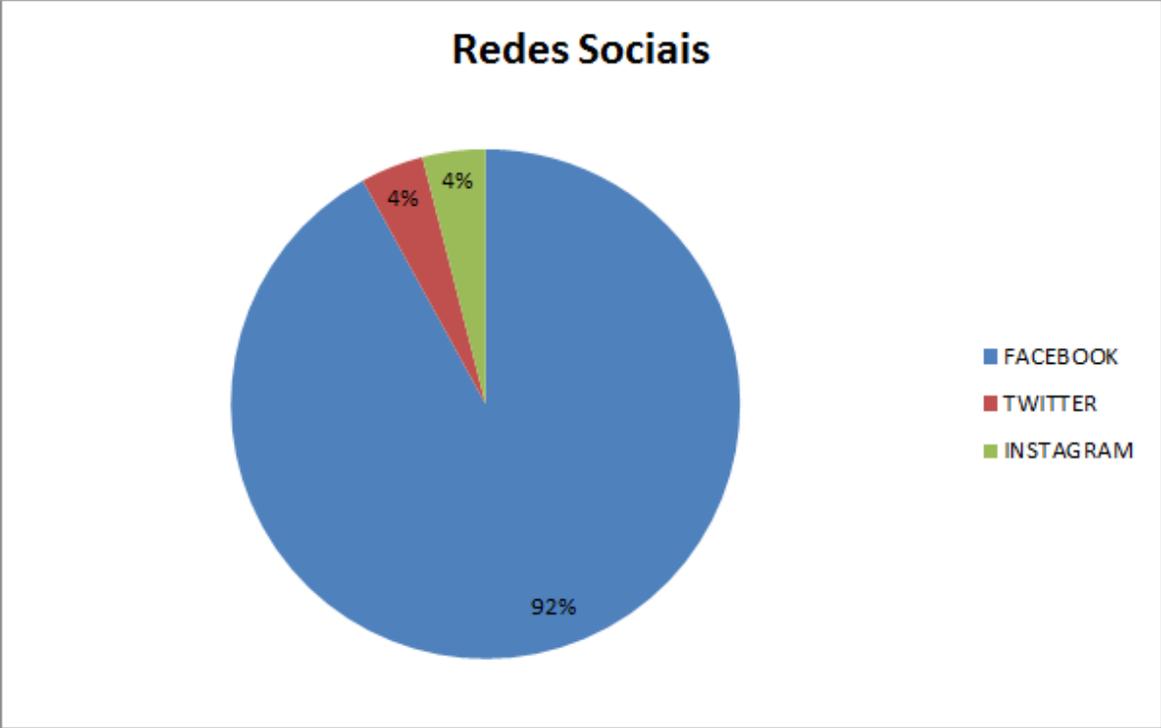


Figura 17 - Gráfico relativo ao consumo de mídia Redes Sociais, segundo colocado em ordem de frequência de uso entre os entrevistados.

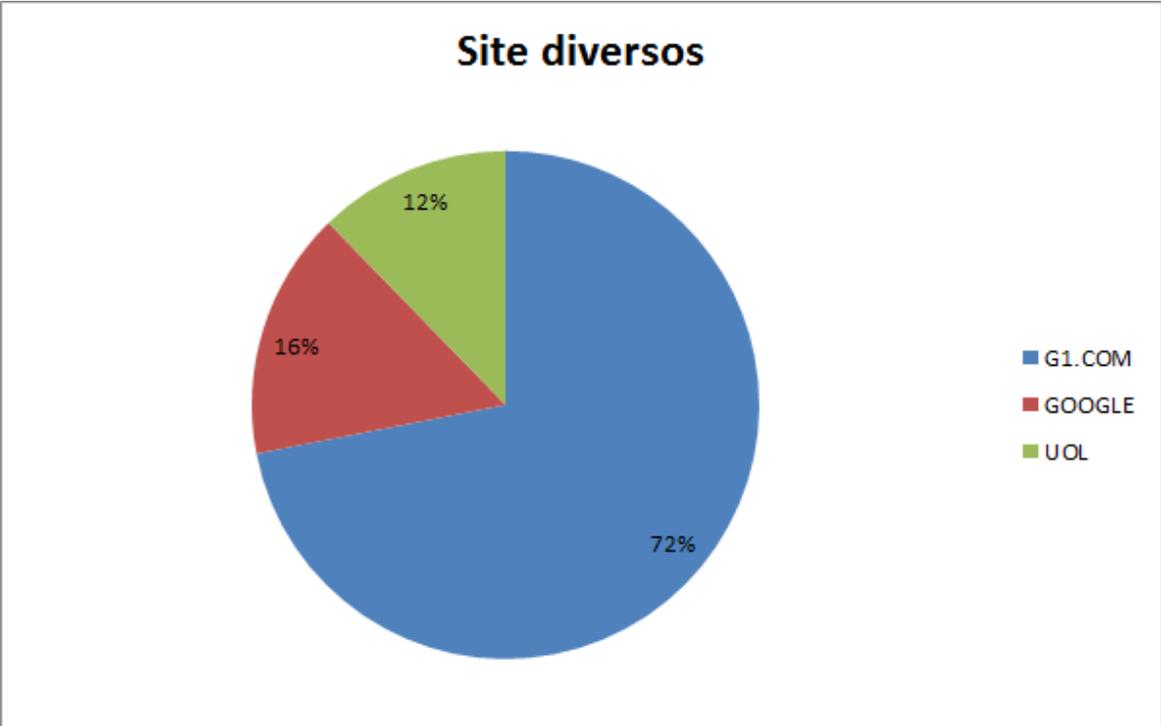


Figura 18 - Gráfico relativo ao consumo de mídia " Sites Diversos", terceiro colocado em ordem de frequência de uso entre os entrevistados.

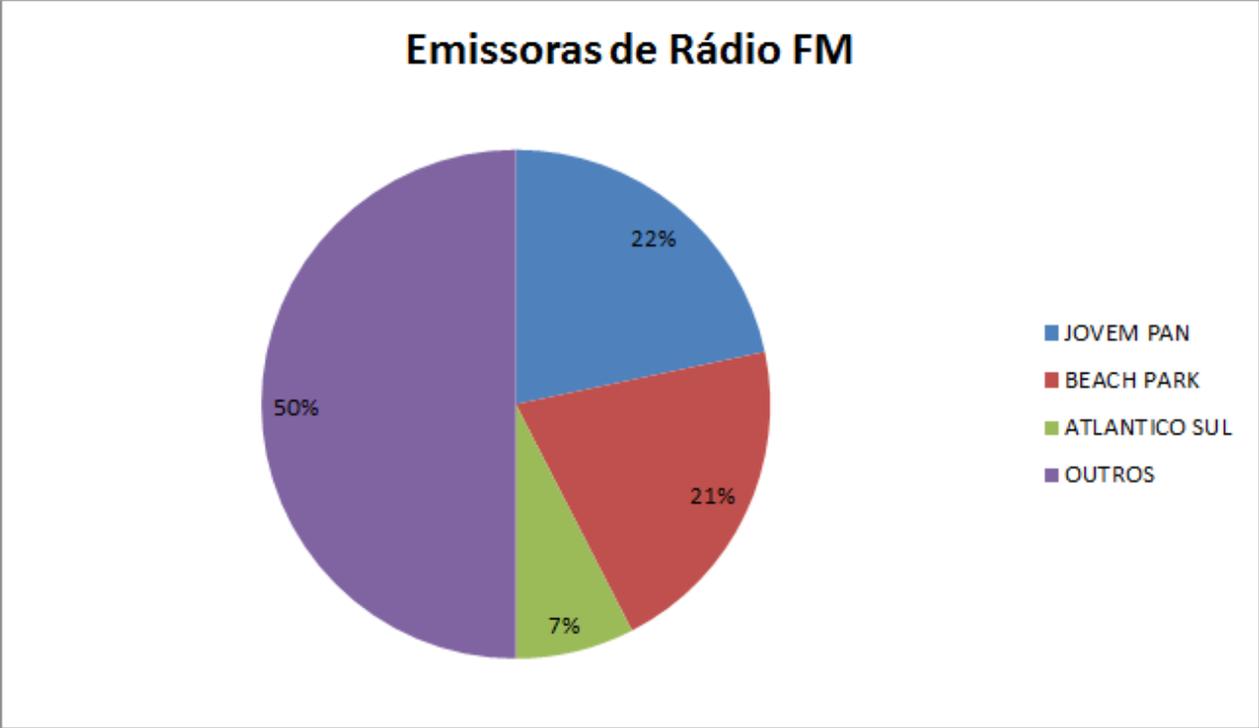


Figura 19 - Gráfico relativo ao consumo de mídia “Rádio FM”, quarto colocado em ordem de frequência de uso entre os entrevistados.

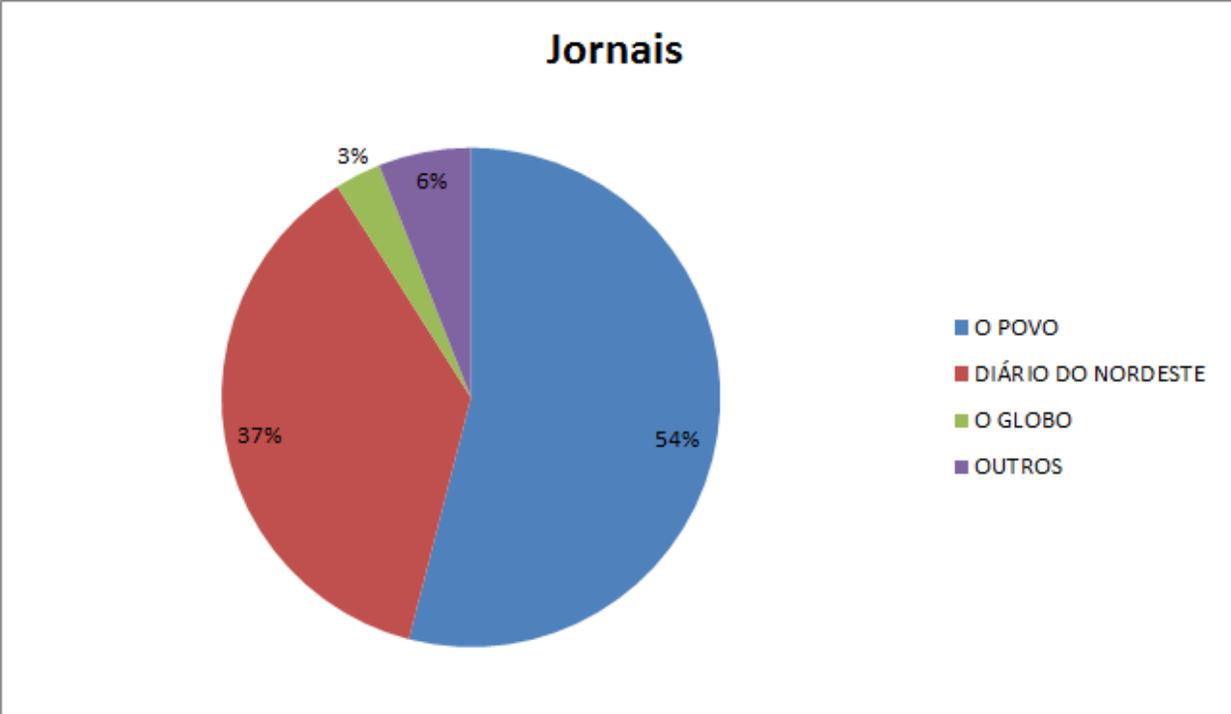


Figura 20 - Gráfico relativo ao consumo de mídia “Jornal”, quinto colocado em ordem de frequência de uso entre os entrevistados.

## 6. Resultados da Pesquisa

Com a pesquisa, foi possível identificar a visão do público-alvo em relação à causa animal, assim como tomar conhecimento do grau de repercussão das ONGs atuantes na cidade e quais são as mais lembradas. Nesse quesito, a UPAC ficou em segundo lugar (13%) na lembrança dos entrevistados diante das demais organizações de mesmo cunho, a primeira colocada no *top of mind* foi a organização Abrigo São Lázaro (17%) e a terceira mais lembrada foi a UIPA(3%).

Constatamos quais vantagens são consideradas em possuir um animal de estimação, sendo o fator “dar e receber amor” o mais importante (39%) e em segundo a companhia (20%), as formas pelas as quais a população busca adquirir um animal, os motivos em não possuí-los, como o fator tempo (11%) e espaço (5%) e como inverter esta situação. No que condiz ao abandono, descobrimos o sentimento das pessoas ao se depararem com um animal na rua: pena (40%) e tristeza (35%), a quem eles culpam e acreditam ser responsáveis pela situação, ficando os mais citados como o poder público (42%) e quem abandonou (30%). Foi possível identificar também qual o tamanho do público potencial para a adoção de animais, tanto provenientes de ONGs como diretamente das ruas.

Com tais resultados é possível concluir questões importantes para dar continuidade a campanha de forma a cumprir os objetivos previstos.

## 7. Impressões Gerais

Foram entrevistadas 100 pessoas com idade acima de 18 anos e que estavam presentes nas praças públicas definidas previamente, entre elas, 47% declararam estar na faixa etária entre 18 e 25 anos, 16% entre 26 e 35 anos, 13% dos 36 aos 49 anos e 24% acima de 50 anos. Em relação ao sexo, 60% dos entrevistados eram do sexo feminino, 40% do sexo masculino.

A maioria dos entrevistados pertencem às classes B, C e D, somando 84% no total, onde 20% pertence à classe D, 39% à classe C e 25% à classe B. Dentre os demais, apenas 5% são da classe A e 11% da classe E.

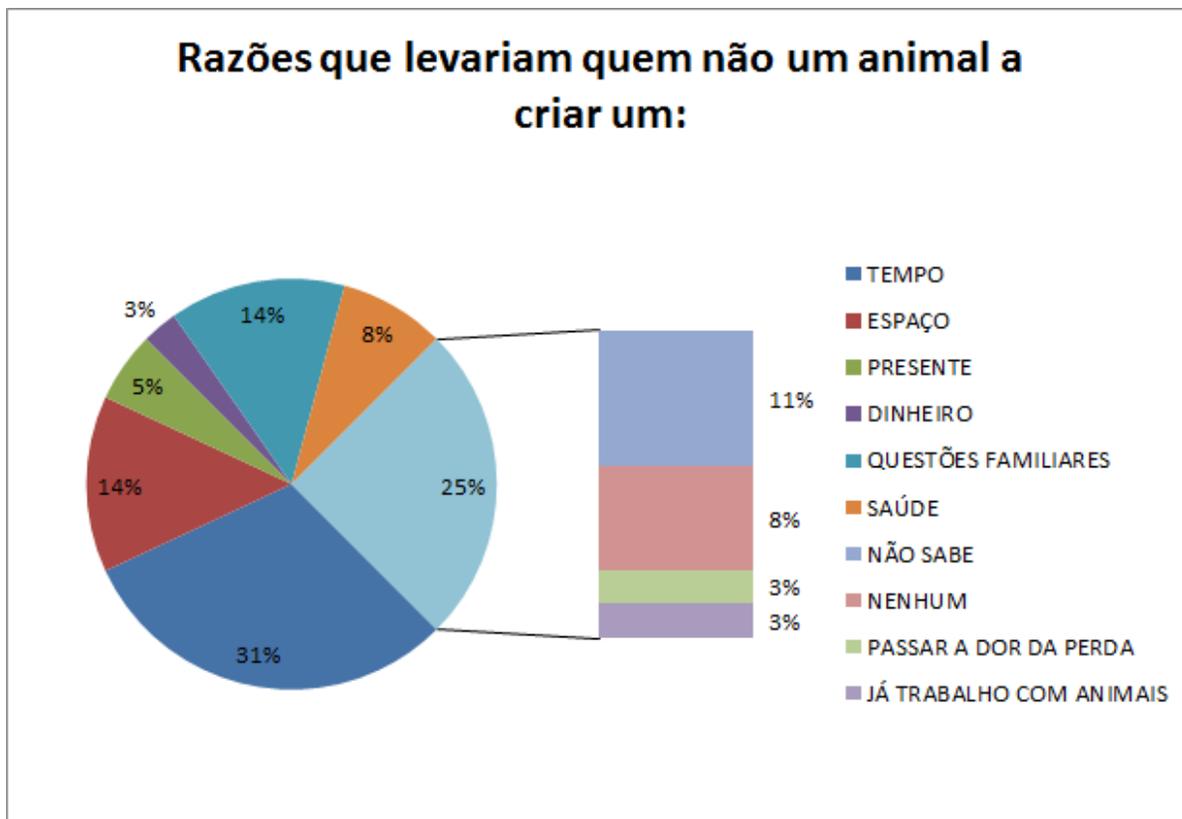
Dentre o público entrevistado, um número considerável possui animal de estimação, 62% do total, sendo estes 66% são cuidadores de cachorro, 21% de gato, 10% possui cachorro e gato, 2% cria pássaro e 1% *hamster*. Dentre esses que possuem animais, 98% se consideram aptos a cuidar, 2% afirmam que não são aptos. Quando questionados a respeito da forma que adquiriram

o animal, 37% responderam que foi presente, 34% foi através da compra, 18% adotaram e 11% acolheram diretamente da rua.

No momento da escolha para cuidar de um animal de estimação, os entrevistados dão prioridade a identificação com a personalidade, somando nesse quesito 57% do total, 22% definiram o porte como característica importante no momento de decisão, 10% analisam a necessidade de cuidados veterinários do animal antes da escolha, 9% escolhem pela beleza e apenas 2% definiram como importante o tipo de pelagem.

Mais da metade dos entrevistados (57%) tem como maior recompensa pessoal a troca de amor entre o dono e o animal, 29% se sentem recompensados pela companhia do mesmo, 12% se sentem satisfeitos em dar um vida digna ao animal e 2% possuem outros motivos, como a segurança que o animal dá ao dono, seus familiares e à casa.

Dos 38% que responderam não possuir animal de estimação, declararam, em sua maioria, não possuir condições de cuidar de um animal, somando 40%, 18% não gostam de animais, assim como 18% nunca pensaram a respeito, 24% declararam ter outros motivos, como a falta de paciência. Os motivos que fariam essas pessoas passarem a cuidar de um animal de estimação são: possuir mais tempo (31%), ter mais espaço em casa (14%), ganhar um animal de presente (6%), familiares concordarem em cuidar de um animal (14%), não ter alergia ao pelo do animal (6%), entre outros motivos dos quais podemos observar na figura:



\* Questoes familiares = os pais não deixam ou os filhos nunca pediram aos seus pais.

\* Saúde = alergia a animais.

\*Passar a dor da perda = a pessoa tinha um animal, este morreu, e ela ainda não se sente bem.

Figura 21 - Gráfico referente a mudanças comportamento dos que não possuem animal de estimação.

Na pesquisa também é importante ressaltar que a população entrevistada, em sua maioria, está aberta para adotar um animal vindo de uma ONG, totalizando 86% dos entrevistados, contra apenas 13% que afirmaram que não adotariam tais animais. A maioria dos entrevistados (73%) também acolheriam um animal diretamente da rua.

Em relação às atitudes que devem ser tomadas quando não se tem mais condições de continuar a cuidar de um animal, 62% responderam que colocariam o animal para adoção, 27% pediriam ajuda a familiares e amigos, 9% fariam qualquer esforço para continuar a cuidar do animal, não desistindo dele de forma alguma e 2% declararam não saber qual seria a melhor solução para tal.

Entre os sentimentos citados ao se deparar com os animais na rua, pena e tristeza tiveram destaque, seguidos de indignação, compaixão, descaso político, impotência, preocupação com a

saúde pública e a indiferença, que foi citada por 2% dos entrevistados. A responsabilidade dos casos de abandono e da situação atual na cidade, segundo os entrevistados, é do poder público (43%), de quem abandonou (32%), de ambos (19%), da população em geral (5%) e 1% não soube responder a quem se deve essa responsabilidade. Como solução para a situação do abandono, os entrevistados deram três ações principais: 1) a realização de campanhas de conscientização (33%), 2) a castração dos animais (24%); 3) a criação de leis e implantação de multas para aqueles que abandonaram um animal (24%). Houve outras ações citadas, como podemos observar na figura:

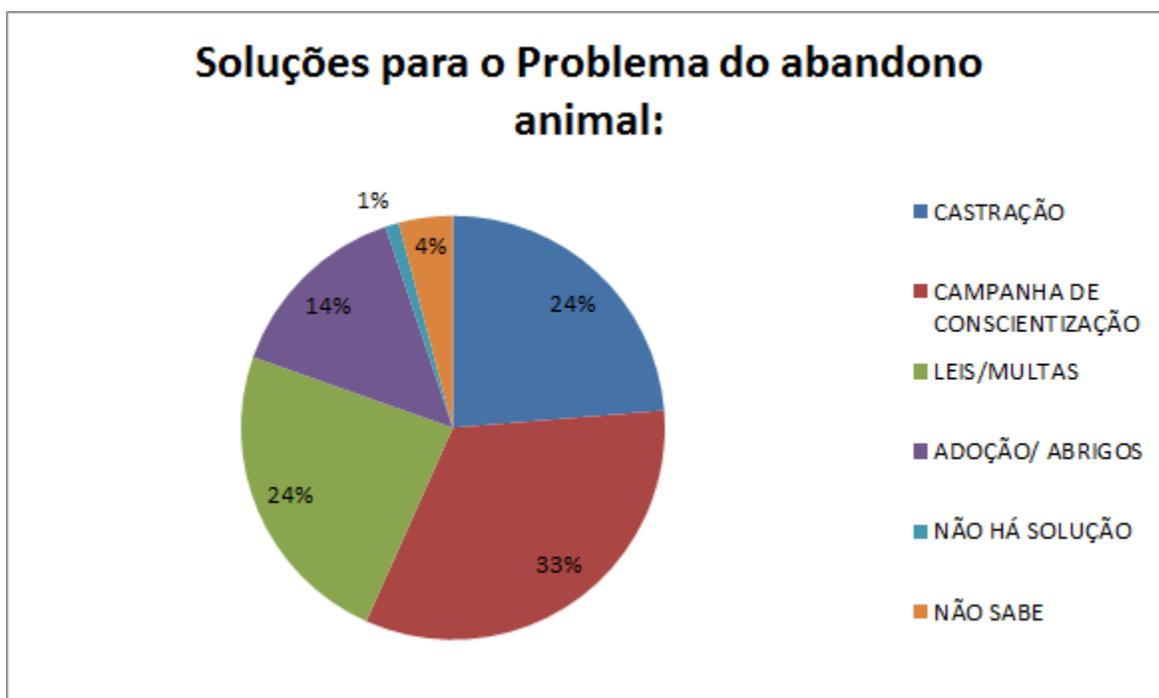


Figura 22 - Gráfico relacionado às atitudes que devem ser tomadas para resolver o problema do abandono animal.

63% dos entrevistados não possuem conhecimento de ONGs que atuam na causa animal em Fortaleza, dos 33% que possuem este conhecimento, 46% citaram o Abrigo São Lázaro, 35% citaram a UPAC, 8% a UIPA, 3% a APATA e 8% citou as ações do Mercadinho São Luiz e Center Um, por possuírem programas de ajuda a tais instituições. Aqueles que citaram as organizações responderam positivamente quanto a qualidade do serviço prestado, em uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a nota mínima, 9% dos questionados atribuíram nota de 1 a 2, 26% deram nota regular e 65% atribuíram nota de 4 a 5.

Entre as mídias mais consumidas pelo público, a televisão ficou em primeiro lugar, e os veículos mais citados foram a Verdes Mares (59%), Warner Bros (7%) e Sportv (6%). As redes sociais ficaram em segundo lugar, sendo citados o Facebook (92%), Twitter (4%) e Instagram (4%). Os sites diversos ficaram em terceiro lugar de consumo, onde o G1.com (41%), o Google (9%) e Uol (7%) foram os mais citados. As emissoras de rádio mais ouvidas, segundo os entrevistados, são a Jovem Pan (23%), a Beach Park FM (22%) e a Atlantico Sul FM (8%). Em último lugar ficou o consumo de jornal, os mais citados foram O Povo (54%), Diário do Nordeste (37%) e O Globo (3%).

## 8. Checklist dos Objetivos da Pesquisa

Conclusões	Resultados da Pesquisa	Objetivos
<p>A população do município de Fortaleza fica bastante sensibilizada ao ver um animal abandonado, porém, a maioria não se coloca a disposição para a realização de mudanças, pois jogam a inteira responsabilidade ao poder público ou àqueles que abandonaram o animal na rua. Apenas 5% dos entrevistados acreditam que a população em geral tem responsabilidade no caso. Todas as soluções sugeridas para o problema do abandono dizem respeito à autoridades com poder para criar campanhas e implantar leis.</p>	<p>Entre os sentimentos citados ao se deparar com os animais na rua, pena e tristeza tiveram destaque, seguidos de indignação, compaixão, descaso político, impotência, preocupação com a saúde pública e a indiferença, que foi citada por 2% dos entrevistados.</p> <p>A responsabilidade dos casos de abandono e da situação atual na cidade, segundo os entrevistados, é do poder público (43%), de quem abandonou (32%), de ambos (19%), da população em geral (5%) e 1% não soube responder a quem se deve esta responsabilidade.</p> <p>Como solução para a situação do abandono, os entrevistados deram três ações principais: a realização de campanhas de conscientização (33%), a castração dos animais (24%) e a criação de leis e implantação de multas para</p>	<p>Identificar qual é a visão da população de Fortaleza em relação ao abandono animal.</p>

	aqueles que abandonaram um animal (24%).	
Grande porcentagem da população de Fortaleza não tem conhecimento de instituições atuantes na causa animal na cidade, porém, aqueles que sabem da existência dessas ONGs e suas ações têm uma visão positiva a respeito das mesmas e se propõem a ajudá-las.	63% dos entrevistados não possuem conhecimento de ONGs que atuam na causa animal em Fortaleza, os 33% que possuem este conhecimento responderam positivamente quanto a qualidade do serviço prestado, em uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a nota mínima, 9% dos questionados atribuíram nota de 1 a 2, 26% deram nota regular e 65% atribuíram nota de 4 a 5.	Conhecer a visão da população em relação às ONGs de assistência animal atuantes na cidade.
A UPAC ficou em segundo lugar na lembrança dos entrevistados, apesar de ser uma posição positiva diante do número de instituições atuantes em Fortaleza, não é a posição desejada, pois a ONG pretende ser a mais lembrada no mercado quando o assunto é responsabilidade animal.	46% dos entrevistados que conhecem ONGs atuantes na causa animal citaram o Abrigo São Lázaro, 35% citaram a UPAC, 8% a UIPA, 3% a APATA e 8% citou as ações do Mercadinho São Luiz e Center Um, por possuírem programas de ajuda a tais instituições.	Constatar o nível de conhecimento da população a respeito da UPAC.
A relação de companhia, amor e carinho entre o dono e o seu animal de estimação é o que mais incentiva para a criação deles, diante dessa informação concluímos que a campanha deve ter um tom emocional para atingir o público de forma eficaz.	Mais da metade dos entrevistados (57%) têm como maior recompensa pessoal a troca de amor entre o dono e o animal, 29% se sentem recompensados pela companhia, 12% se sentem satisfeitos em dar um vida digna ao animal e 2% possuem outros motivos como a segurança que o animal dá ao dono, familiares e à casa.	Conhecer quais as vantagens são procuradas na criação de uma animal.
O carisma é a característica que mais chama a atenção e estimula a vontade de querer	No momento da escolha para cuidar de um animal de estimação os entrevistados	Descobrir quais características o animal abandonado possui que

<p>comprar ou adotar um animal, logo, a raça não influencia tanto no momento de decisão, mostrando assim que há um grande público potencial para cuidar dos animais abandonados que, em geral, não possuem raça pura.</p>	<p>dão prioridade a identificação com a personalidade, somando esses 57% do total, 22% definiram o porte como característica importante no momento de decisão, 10% analisam a necessidade de cuidados veterinários do animal antes da escolha, 9% escolhem pela beleza e apenas 2% definiram como importante o tipo de pelagem.</p>	<p>sensibiliza mais a população.</p>
<p>A maioria das pessoas desistiria de cuidar do seu animal de estimação quando deparadas com a falta de condições, mesmo alegando que colocariam o animal para adoção. Há um número considerável de pessoas potenciais ao abandono, sabendo que muitos deles não possuem conhecimento de instituições que poderiam ajudar neste momento de desistência.</p>	<p>62% dos entrevistados colocariam o animal para adoção, 27% pediriam ajuda a familiares e amigos, 9% faria qualquer esforço para continuar a cuidar do animal, não desistindo dele de forma alguma e 2% declarou não saber qual seria a melhor solução.</p>	<p>Tomar conhecimento dos procedimentos a serem adotados pela população quando não se tem mais condições de cuidar de um animal de estimação.</p>
<p>No geral, o público consome mais televisão e internet, portanto estes meios de comunicação devem estar entre os meios mais visados para a veiculação da campanha.</p>	<p>A televisão ficou em primeiro lugar de consumo entre os entrevistados, os canais mais citados foram a Verdes Mares (59%), Warner Bros (7%) e Sportv (6%). As redes sociais ficaram em segundo lugar, sendo citados o Facebook (92%), Twitter (4%) e Instagram (4%). Os sites diversos ficou em terceiro lugar de consumo, onde o G1.com (41%), o Google (9%) e Uol (7%) foram os mais citados. As emissoras de rádio mais ouvidas, segundo os entrevistados, são a Jovem Pan (23%), a Beach Park FM</p>	<p>Averiguar o consumo de mídia do público.</p>

	(22%) e a Atlantico Sul FM (8%). Em último lugar ficou o consumo de jornal, os mais citados foram O Povo (54%), Diário do Nordeste (37%) e O Globo (3%).	
--	--	--

Diante dos dados obtidos com a pesquisa foi possível avaliar pontos importantes para a continuidade da presente campanha. Como exemplo, o fato de grande parcela da população fortalezense ficar sensibilizada com a situação de abandono animal, porém, essas pessoas não possuem conhecimento de instituições que atuam na causa, impossibilitando de ajudar tais organizações. Apesar dessa constatação, um número considerável de entrevistados cogitou o abandono do animal no momento difícil, em que não há condições de cuidar do mesmo.

Outro dado que nos foi de grande aproveitamento é o conhecimento de que as pessoas não tem como prioridade de escolha a raça do animal, mas sim o carisma e a identificação com a personalidade, assim como a simples companhia do animal é considerada a maior recompensa em tê-lo. Tais fatos nos ajudam a melhor desenvolver a comunicação com o público.

Daremos continuidade e aprofundaremos os objetivos da campanha no capítulo seguinte, o planejamento.

## **PLANEJAMENTO**

Planejamento, segundo Lupetti (2000, p. 81 apud ACKOFF, 1982, p. 2) “é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação.”. Tal definição abrangente, conforme a autora, é corresponde ao planejamento global de uma organização e pode definir todas as etapas do ato de planejar, sejam elas em um nível estratégico, tático ou operacional, como é o caso do planejamento de comunicação no qual vamos nos aprofundar a seguir. Como demonstra o quadro apresentado abaixo:

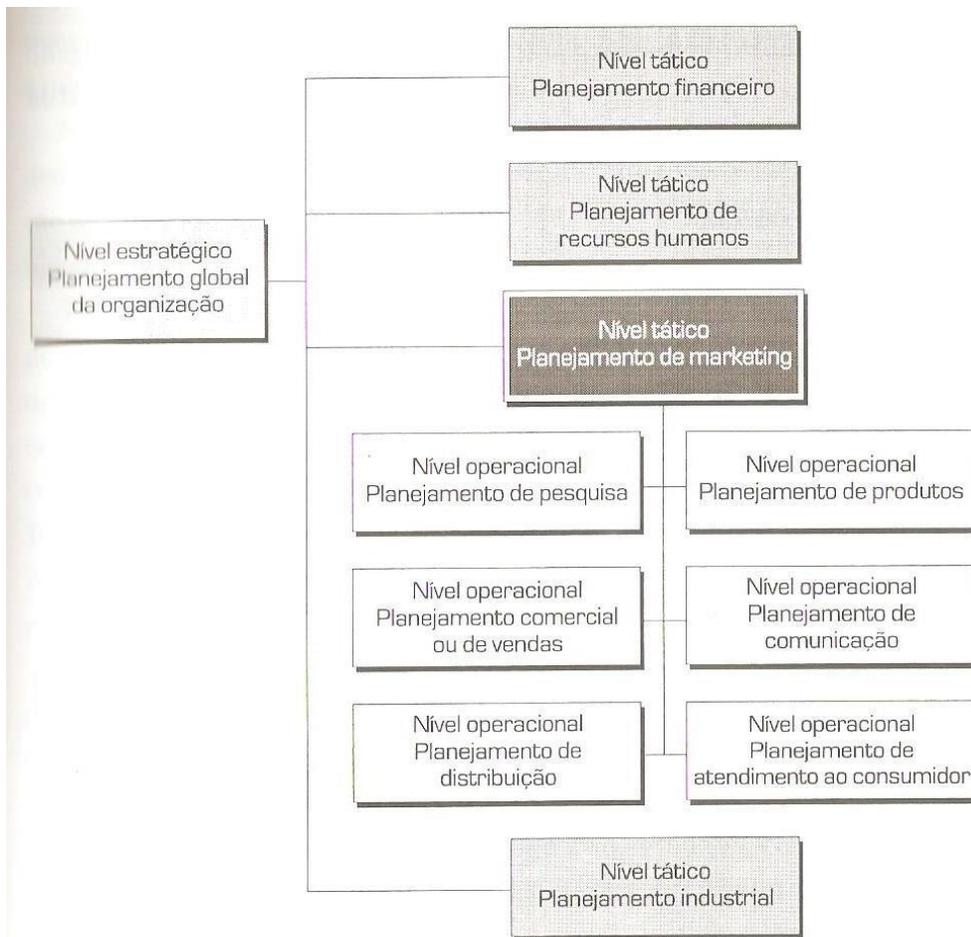


Figura 23 - Planejamento global da organização e seus planejamentos táticos e operacionais.

Fonte: (LUPETTI, 2000)

Para obter sucesso, o planejamento de comunicação, ainda segundo Lupetti (2000), precisa ter bem definidos seus objetivos (o que a organização pretende atingir) e metas (prazos para conclusão dos objetivos), estratégias (o caminho que deverá ser percorrido para alcançar os objetivos), e as táticas (ações que devem ser realizadas para alcançar os objetivos). Como mostra a imagem a seguir:

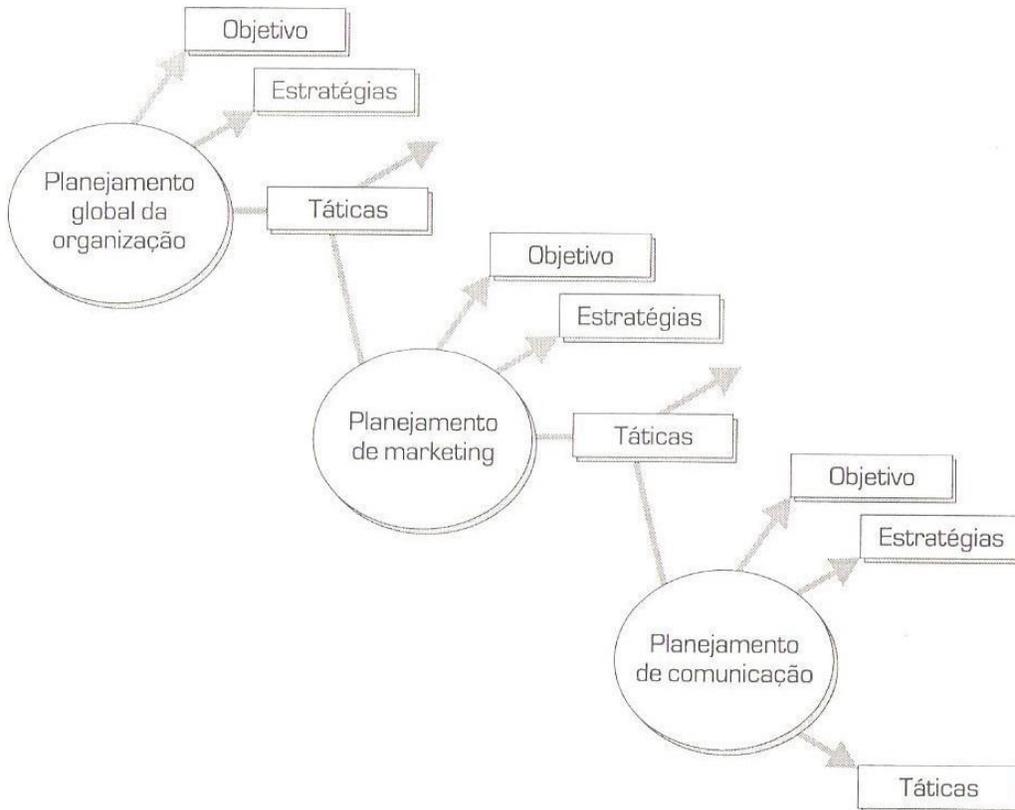


Figura 24 - Objetivos, estratégias e táticas empresariais.

Fonte: (LUPETTI, 2000)

Mais especificamente o planejamento de comunicação para o terceiro setor, segundo Falconer (1999), tem como diferencial peculiaridades que exigem adaptações técnicas de modo a contemplar aspectos essenciais de seu desenvolvimento, tais como a construção de uma maior transparência perante os *stakeholders*<sup>9</sup>, uma elevação significativa na qualidade dos serviços, a sustentabilidade financeira dos programas e o desenvolvimento da capacidade de articulação com organizações de outros setores da sociedade.

Segundo Falconer (1999), um dos principais dilemas enfrentados no processo de desenvolvimento gerencial das organizações sem fins lucrativos diz respeito ao choque entre racionalidades, que de um lado há os princípios de solidariedade, flexibilidade e trabalho coletivo que formam parte da essência delas, e do outro lado há a necessidade de profissionalizar as atividades.

<sup>9</sup> Público estratégico. Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* também significa parte interessada ou interveniente.

Diante disso, a introdução do conflito se faz necessária, caso contrário, corre-se o risco de perpetuar o “ciclo vicioso” da gestão ineficiente, que de acordo com Mello & Valadão JR (2008), a falta de remuneração dos membros das ONGs pode gerar desmotivação e insatisfação dos colaboradores, um aspecto que é uma consequência comum disso é a confusão de papéis dentro da organização, onde eles se direcionam normalmente de acordo com seus desejos e valores. O quadro de voluntários normalmente também exige investimentos extras das organizações para a preparação da mão de obra, sem que se saiba da permanência efetiva ou retorno dos mesmos. Como vemos na figura abaixo:



Figura 25 - Ciclo vicioso da gestão ineficiente em ONGs.

Fonte: (FALCONER, 1999).

A busca pelo equilíbrio entre os princípios da solidariedade e a busca por profissionalização constitui um dos maiores desafios dos gestores das entidades sem fins lucrativos. Por sua vez, entender como esse encontro de racionalidades opostas influencia nas dinâmicas de trabalho dessas organizações, constitui um importante ponto de partida para a superação desse dilema.

Para elaborarmos um plano de comunicação que supra as necessidades do nosso objeto de estudo, utilizaremos o modelo de planejamento proposto por Lupetti (2000), dividido nas fases que se seguem: *Levantamento de Informações* (com base no briefing, em pesquisas primárias e secundárias, com objetivo de visualizar a situação interna da empresa mais a fundo), *Análise Situacional* (análise do ambiente, análise do mercado, análise da demanda, análise dos

concorrentes), *Definição/Manutenção dos Objetivos e Metas de Marketing, Posicionamento e por fim os Objetivos e Metas de Comunicação.*

## **1. Levantamento de Informações**

### **1.1 Análise dos animais atendidos**

A UPAC abriga hoje cerca de 300 gatos e 35 cães, sendo eles distribuídos em dois abrigos específicos.

Os animais chegam à UPAC através de denúncias realizadas pela população, do acolhimento direto da rua por parte dos voluntários e através da entrega direta do animal para os cuidados da ONG pelos mais variados motivos, seja por não ter condições de cuidar ou até por não ter se adaptado a ele.

A maioria destes animais chega adoentada, com fraturas pelo corpo, idade avançada e estressados. A ONG realiza o trabalho de reabilitação, com tratamentos médicos, alimentação adequada, cuidados de higiene, carinho, entre outros procedimentos. Após total recuperação do animal, a UPAC coloca-o para adoção, levando-os às feiras realizadas periodicamente e divulgando fotos e informações de cada um através das redes sociais e do blog da UPAC.

### **1.2 Análise de Infraestrutura**

Os abrigos utilizados atualmente pela UPAC são alugados, logo, não podem ser submetidos a grandes modificações em sua infraestrutura, sendo este um dos grandes empecilhos do pleno funcionamento dos abrigos, limitando o acolhimento e tratamento dos animais. A estrutura física atual está em mal estado. Em grande parte do abrigo dos cães não há piso cimentado, no local há muita vegetação, móveis abandonados e areia, esta situação dificulta a limpeza, assim como atrai parasitas aos animais que estão abrigados.

No abrigo dos cães há apenas uma dispensa para o estoque dos suprimentos, que não possui qualidade de armazenamento, pois a estrutura é precária. Há também pequenos canis para acolher os animais que ainda não estão adaptados ao ambiente, para aqueles que não se relacionam bem com os demais ou que estejam em tratamento médico.

Apenas dois funcionários realizam a limpeza e manutenção do abrigo, um alocado no abrigo dos cães, e outro no abrigo dos gatos. Além deles, os voluntários fixos fazem visitas periódicas para ajudar na manutenção, assim como organizam mutirões de limpeza destes ambientes e banho dos animais, que são conhecidos como o “Mutirões de Limpeza”.



Figura 26 - Foto dos voluntários no mutirão de Limpeza do abrigo dos cães da UPAC.



Figura 27 - Banner de divulgação do Mutirão de Limpeza do abrigo dos cães da UPAC.

O cadastro dos adotantes é oriundo das entrevistas realizadas perante cada adoção, como consta na assinatura do adotante. Os cadastros são físicos e ficam armazenados com o setor responsável pela adoção. Aqueles que doam suprimentos à ONG esporadicamente não possuem cadastro, pois não é necessária a apresentação de documentos pessoais. Quando há adesão ao programa Fiel Doador, tem-se o cadastro, pois para aderir ao programa, é necessário o preenchimento do formulário apresentado abaixo.

## Cadastro Programa Fiel Doador da UPAC

\*Obrigatório

Nome \*

Endereço \*

Bairro \*

Cep \*

Telefone fixo \*

Telefone celular \*

Email \*

Data de nascimento \*

Como você conheceu a Upac? \*

- Busca na internet  
 Redes Sociais (Facebook, Twitter, Youtube)  
 Indicação de amigos  
 Em eventos  
 Nunca, mídias

Como você gostaria de ajudar a Upac mensalmente? \*

- Doação em dinheiro  
 Doação em ração

Figura 28 - Formulário de adesão ao programa Fiel Doador.

### 1.3 Potencialidades e fragilidades

A ONG possui pontos fracos de grande relevância, como a falta de um ambiente físico próprio, utilizando apenas espaços locados de terceiros. Os espaços também hospedam elevada quantidade de animais, o que dificulta o trabalho dos voluntários no cuidado e tratamento. São tratados atualmente cerca de 300 gatos e 35 cães. Além de não ter permissão para realizar obras de melhorias nos abrigos, sendo estes bastante precários.

A carência de maior contingente de voluntários fixos também é de grande preocupação para a ONG, pois dificulta a excelência no cumprimento das atividades. Essa escassez impossibilita a melhor divisão dos setores, o que torna complicado o cumprimento ideal de todas as tarefas, logo, tais atividades não são desenvolvidas com total eficiência e qualidade. A falta de renda fixa e patrocínio para custear os gastos e salários dos tratadores, a conservação dos abrigos, alimentação, resgate e tratamento de animais, também é um fator prejudicial para a UPAC, que não pode prever o faturamento mensal e assim organizar com exatidão seus gastos e planejar investimentos.

Como pontos fortes, a ONG possui uma equipe que, embora pequena, está dedicada a dar continuidade ao trabalho que vem realizando há anos, com uma equipe organizada e uma

comunicação interna operante, disposta a formular estratégias de comunicação para a UPAC, acreditando assim na sua força em promover um trabalho de conscientização junto a população, incentivando a castração e assim diminuindo o número de animais abandonados.

Clínicas como a Animais S.O.S, Pronto Vet e Animed possuem parceria com a UPAC, oferecendo descontos especiais nos tratamentos e nas consultas com o veterinário.

Outro ponto forte, apesar de não haver divulgação pertinente em seus canais de comunicação, é a utilização de uma página na internet ([www.vakinha.com.br](http://www.vakinha.com.br)) para a arrecadação de verba no intuito de pagar despesas veterinárias, tratamentos e cirurgias de animais resgatados pela UPAC. Na página, a ONG coloca metas anuais para serem atingidas pelas doações dos internautas, que enviam qualquer quantia acima de R\$5,00 como o site determina.

Há também uma parceria com o programa Max em Ação, que é uma iniciativa da Max - Total Alimentos para levar ajuda aos animais necessitados de todo o Brasil, por meio de ONGs. Para participar, o doador deve recortar o selo que encontra nas embalagens de produtos Max e entregar para a ONG que deseja ajudar, inserir o selo nas urnas disponíveis em alguns Pet Shops apoiadores da ação ou enviar via correio para a Total Alimentos.

<b>Potencialidades</b>	<b>Fragilidades</b>
Voluntários dedicados a dar continuidade ao trabalho da ONG.	O local físico que utilizam é locado, e não permite a realização de reformas para melhorias nas instalações, impossibilitando-os de acolher novos bichos e de manter os que estão no abrigo.
Boa comunicação e organização interna entre os setores que facilita o tracejar das estratégias.	Poucos voluntários fixos.
Parceria com clínicas veterinárias que fornecem descontos nas consultas e nos tratamentos.	Elevado número de animais abrigados na ONG, cerca de 335 animais no total, além dos que são amparados por voluntários em seus domicílios, temporariamente.
Possui página para doações online ( <a href="http://www.vakinha.com.br">www.vakinha.com.br</a> ).	Ausência de renda fixa para cobrir custos de funcionamento.
Parceria com o programa Max em Ação.	Não possui patrocínio.

## **2. Análise Situacional**

### **2.1 Análise do Ambiente**

#### **2.1.1. Terceiro Setor**

O terceiro setor é relativamente novo, com conceitos muito recentes, e há uma grande dificuldade na conceituação desse setor pela heterogeneidade das organizações que o compõe.

O terceiro setor é um tipo de ‘Frankenstein’: grande, heterogêneo, construído de pedaços, desajeitado, com múltiplas facetas. É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras. Abrange programas e projetos sociais que objetivam tanto a emancipação dos setores populares e a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, com justiça social, como programas meramente assistenciais, compensatórios, estruturados segundo ações estratégico-rationais, pautadas pela lógica de mercado. Um ponto em comum: todos falam em nome da cidadania. (GOHN, 2000, p. 60, 74)

É fruto da própria diversidade que o compõe, com múltiplas formas e áreas de atuação. O seu conceito, ainda não muito bem definido, por ainda ser um conceito muito novo, engloba toda essa diversidade levando em consideração as características comuns a todas elas. Para Simone Coelho (2000), “Essa multiplicidade de denominações apenas mostra a falta de precisão conceitual, o que, por sua vez, revela a dificuldade de enquadrar toda a diversidade de organizações em parâmetros comuns.”. Torna-se visível a dificuldade dos autores em conceituar de forma geral esse termo.

Embora exista a dificuldade na conceituação do terceiro setor, ele se encontra em uma fase de afirmação, onde de acordo com Falconer e Fischer (1998), ao longo dos anos aconteceu um aumento quantitativo e de abrangência dessas organizações, o que tornou ainda mais complicada sua conceituação, em virtude da diversificação que o acompanhou. “Desta forma, o Terceiro Setor foi se ampliando sem que este termo, usado para designá-lo, seja suficientemente explicativo da diversidade de elementos componentes do universo que abrange.” (FALCONER E FISCHER, 1998)

#### **2.1.2 Leis de Proteção Animal**

Abandonar animais é crime previsto em lei. A fundamentação jurídica da tipificação do crime de maus-tratos está de acordo com o artigo 32 da Lei de Crimes Ambientais, 9.605/98, juntamente com o Decreto Lei nº 24.645/34, art. 3, II. O artigo 32 caracteriza como crime

“Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos”, prevendo pena de detenção, de três meses a um ano, e multa.

De acordo com a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, formulada pela UNESCO no ano de 1978 e vigente até hoje, todos os animais tem o mesmo direito à vida, ao respeito e à proteção do homem. Nenhum animal deve ser maltratado. O animal que o homem escolher para companheiro não deve ser abandonado. Nenhum animal deve ser usado em experiências que lhe causem dor. Todo ato que põe em risco a vida de um animal é um crime contra a vida. Os direitos dos animais devem ser defendidos por lei. O homem deve ser educado desde a infância para observar, respeitar e compreender os animais.

O direito animal é reafirmado, ainda, na Lei das Contravenções relativas a Política dos Costumes<sup>10</sup>, que em seu artigo 64 prevê que tratar animal com crueldade ou submetê-lo a trabalho excessivo é crime passivo de prisão ou pagamento de multa e inclui também pena aquele que, embora para fins didáticos ou científicos, realiza em lugar público ou exposto ao público, experiência dolorosa ou cruel em animal vivo. E com seu parágrafo segundo ressalta que: “Aplica-se a pena com aumento de metade, se o animal é submetido a trabalho excessivo ou tratado com crueldade, em exibição ou espetáculo público.”

### **2.1.3 Ambiente Ecológico**

Por ser uma instituição não governamental e que preza pelo cuidado com os animais de estimação, a UPAC está inserida na categoria de empresas com responsabilidade socioambiental, conceito que vem ganhando força atualmente e que valoriza a imagem do abrigo perante a sociedade.

O conceito de Responsabilidade Socioambiental foi definido em 1998 pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD)<sup>11</sup> como "o compromisso permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo", o que podemos entender como um compromisso das empresas em adotar uma postura, de práticas,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/110062/lei-das-contravencoes-penais-decreto-lei-3688-41#art64>>. Acesso em 17 de maio de 2013.

<sup>11</sup> Primeiro organismo internacional puramente empresarial com ações voltadas à sustentabilidade. Disponível em <<http://www.wbcd.ch/home.aspx>>. Acesso em 18 de julho de 2013.

ações e iniciativas em benefício da sociedade e do ambiente, visando a melhoria da qualidade de vida das pessoas e o desenvolvimento do ser humano, por meio de ações preventivas, educativas, culturais, artísticas, esportivas e assistenciais.

Logo, a missão da UPAC vai ao encontro com a responsabilidade socioambiental, por suas ações, sua busca constante da conscientização da população, a preocupação em dar qualidade de vida aos animais de estimação e ao controle de natalidade dos mesmos.

Tal fator também contribui para que empresas particulares realizem doações ou firmem parceria com a ONG, sendo esta uma estratégia empresarial objetivada em melhorar a imagem da empresa diante da sociedade, mostrando que a mesma se preocupa com os fatores sociais e ambientais, como abordaremos melhor no tópico referente a análise do ambiente econômico.

#### **2.1.4 Ambiente Tecnológico**

A Grande adesão do público às redes sociais tem duas faces, positiva e negativa. A positiva está associada ao fato dos usuários poderem acessar o conteúdo gratuitamente e replicar as postagens da UPAC, gerando visibilidade do conteúdo inclusive para quem não segue o perfil da instituição na rede social. A face negativa se deve ao elevado número de empresas que utilizam as redes sociais para realizar publicidade, aumentando o volume de informações para os usuários, dispersando assim a atenção dos mesmos da causa animal.

A gratuidade de utilização dos recursos de comunicação online facilita a divulgação da marca UPAC, os incentivos de conscientização da população, as feiras de adoção, bazar, entre outras ações realizadas pela instituição. A não necessidade de recurso financeiro para tal é de grande proveito, pois, a UPAC é uma organização sem fins lucrativos, logo, não possui verba suficiente para investir em comunicação.

#### **2.1.5 Ambiente Religioso**

Segundo o autor Bruce L. Shelley (1984), a distinção entre Preocupação Social, Serviço Social e Ação Social, e a relação delas com a religiosidade estão presentes na definição de cada termo, pois a “preocupação social” é uma atitude. É a percepção por parte do Cristão de que a salvação é dirigida ao homem inteiro. Trata-se do reconhecimento da aplicação do evangelho aos ferimentos e fomes do homem, assim como à sua culpa”. “O serviço social refere-se a todos os serviços que as igrejas ou os cristãos prestam a fim de assistir as vítimas de problemas sociais.”.

“A ação social é mais ampla. Seu alvo é corrigir as estruturas e processos sociais e políticos de uma sociedade que provocam os problemas.”

Ainda segundo o autor, a grande maioria das igrejas, e crentes individualmente, demonstra “preocupação social” através da oração pelos problemas sociais que afligem o mundo. Bem menor, porém, é o número de igrejas e crentes que desenvolvem algum tipo de “serviço social”. O maior problema, entretanto, está na “ação social”. É muito raro ver igrejas ou crentes verdadeiramente envolvidos numa ação social. Em geral, a igreja se omite e mesmo desencoraja seus membros acerca de envolvimento em causas políticas que visem modificar ou mesmo derrubar estruturas injustas.

Entendemos, portanto, que o incentivo da igreja é mais relevante no que tange a conscientização e preocupação com as questões sociais do que propriamente com ações que promovam mudanças reais, logo, há uma carência de incentivo para que os cristãos realizem atitudes que promovam benefícios sociais.

### **2.1.6 Ambiente Psicológico**

Segundo pesquisa realizada pela agência Gôndola Comunicação, a maioria dos entrevistados (30%) afirma que o fator mais relevante para não possuir um animal de estimação seja a vida corrida que leva, o que ocasiona a falta de tempo para cuidar e se dedicar a um animal, embora a grande maioria (98%) se considere apta a cuidar do mesmo.

O aumento do interesse da sociedade na causa animal também é um fator bastante relevante, onde a população está ciente de que é preciso castrar os animais, realizar campanhas de conscientização e criar leis ou multas mais severas para quem abandona animais nas ruas.

A satisfação pessoal em ter um animal doméstico é um dos fatores psicológicos positivos mais importantes relativos à adoção, pois não depende de raça ou idade para estar presente na relação homem-animal. Como abordamos ainda na mesma pesquisa e como demonstrado na Figura 13. Os aspectos considerados importantes pela população como recompensa por cuidar de um animal são “troca de amor entre dono e animal”, “dar uma vida digna ao animal”, além da valorização da companhia deles. É possível observar também que o fator mais importante na hora de escolher um animal para cuidar é a identificação da personalidade, estando na frente de beleza, porte e raça.

Observamos ainda que mesmo os entrevistados que não possuem animais se sensibilizam ao se depararem com um animal abandonado e culpam o governo pela situação, seja pela falta de leis punitivas ou pela falta de iniciativas educacionais acerca do assunto.

### **2.1.7 Ambiente Econômico**

Segundo dados disponíveis no Portal Brasileiro do Terceiro Setor<sup>12</sup>, a grande visibilidade e valorização dada pelos consumidores e incentivos fiscais cedidos pelo governo para empresas que põem em prática a responsabilidade social, não incentiva o aumento do número de empresas de médio e pequeno porte para tal preocupação, pois tais empresas acreditam que ações desenvolvidas com responsabilidade social são onerosas e só gerarão gastos à empresa.

Há, no entanto, diversas opções de investimento acessível a empresas ou pessoas físicas conscientes e preocupadas com sua responsabilidade, como: o planejamento de ações sustentáveis de desenvolvimento, a adoção de boas práticas de governança, ter respeito e cuidado com o meio ambiente, demonstrar a performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas de prevenção e compensação de danos. Essas preocupações demonstram que o crescimento da empresa é planejado e há em seu planejamento preocupação também com o meio ambiente, sendo isso um forte instrumento a ser usado na divulgação e geração de credibilidade comercial e social.

Como forma de não gerar grande ônus e ainda assim ter medidas responsáveis ambientalmente na empresa, o empresário pode auxiliar uma ONG já existente e estruturada, com recursos físicos ou financeiramente, o que reduz preocupações de implementação de estrutura para criação de ações sustentáveis, desta maneira as duas partes têm vantagens no processo.

Outro fator econômico envolvido é o crescente aumento da parcela populacional na classe C, como demonstra o estudo publicado em fevereiro de 2012 pela Fecomercio de São Paulo:

O processo que está ocorrendo nos grandes mercados emergentes é o surgimento de uma classe média muito numerosa, com maior acesso à renda e ao crédito, que tem lastreado o crescimento global. Um dos

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.terceirosetoronline.com.br/responsabilidade-social/>>. Acesso em 19 de julho de 2013.

principais atores desse cenário é, sem dúvida, o Brasil. Mais de 12 milhões de famílias (quase 40 milhões de pessoas) ascenderam às classes C e B de renda entre 2003 e 2009. (FECOMERCIO, p.6).

Com tal emergência das classes D e E a “fraqueza da classe média de 20 anos atrás ficou nos livros de história e hoje esse grupo representa mais da metade da população brasileira”, ainda segundo dados da mesma pesquisa.

Tal crescimento faz com que o poder de compra e investimento dos brasileiros seja maior atualmente do que era a alguns anos, o que imprime que mais pessoas tenham dinheiro para gastar e investir.

Percebendo tal realidade, podemos acreditar que há maior aceitação por parte da população geral à ações que envolvam bens que não sejam de primeira necessidade mas que geram melhorias para a sociedade, onde está inserida a UPAC e suas ações.

## **2.2. Análise do Mercado**

### **2.2.1. Mercado de Animais de Estimação no Brasil**

Segundo dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (Anfalpet), o Brasil é o segundo colocado no ranking mundial de mercado *pet*<sup>13</sup>, perdendo apenas para os Estados Unidos, que é o primeiro colocado mundial nesse quesito. É considerado pet todo animal de estimação; os mais numerosos são: cães, gatos, peixes e aves.

Segundo estudo realizado em Novembro de 2012 pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), existem aproximadamente 101,1 milhões de animais de estimação nos lares brasileiros, onde cães e gatos, somados, representam 56% dessa população somando 58,6 milhões de animais.

---

<sup>13</sup> Animal de estimação em inglês. O mercado *pet*, segundo a Anfalpet, é todo o ciclo envolvido na produção, reprodução, criatório e alimentação dos animais domésticos, passando desde as indústrias que produzem insumos para confecção de vacinas até as vendas de alimentos nos *petshops*.

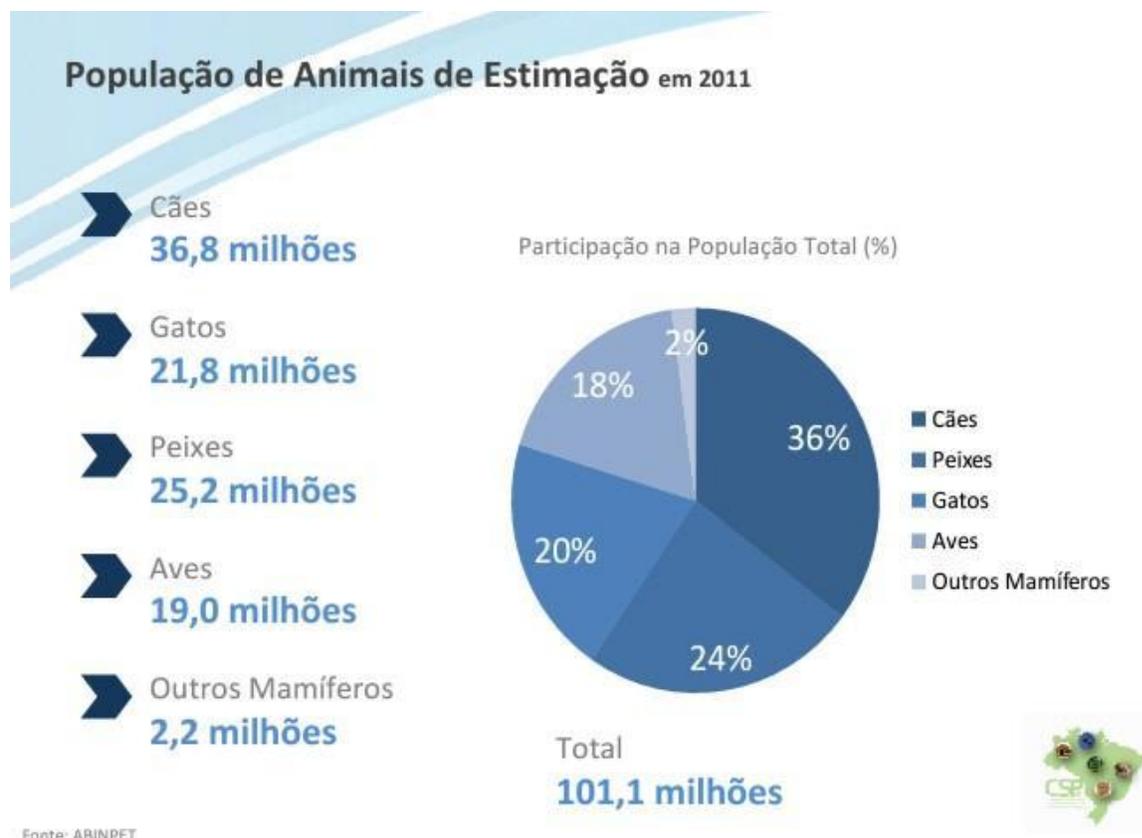


Figura 29 - Gráfico da Participação na População Total. Fonte: (CSPet, 2012)

O mesmo estudo aponta os gastos realizados em 2011 no mercado *pet*, que sem contabilizar a venda de animais somaram um montante de 12,2 bilhões de reais, e a projeção para 2012 foi de 13,6 bilhões em gastos no ramo, um mercado com crescimento médio de aproximadamente 12% ao ano. Desses gastos 69% foi com Pet Food, 16% com medicamentos veterinários, 8% com acessórios e 7% com serviço para os bichos, como mostra o gráfico a seguir:

## Faturamento do Setor Pet Brasil

Valor estimado do Mercado Pet Brasil em 2011 (não inclui comercialização de animais)

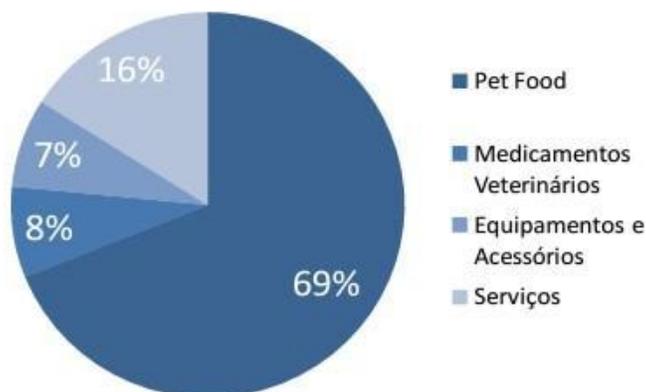
**R\$12,2 bilhões**

Projeção em 2012

**R\$13,6 bilhões**

**11,9%** de crescimento no período

Participação no Mercado por Segmento (Volume Financeiro (%))



Fonte: ABINPET

Figura 30 - Gráfico da Participação no Mercado por Segmento. Fonte: (CESPet, 2012)

Quando levam em consideração a venda de animais os valores são ainda mais expressivos, 18,2 bilhões em 2011 e projeção de 20,4 bilhões para 2012, mantendo a mesma taxa de crescimento de cerca de 12% ao ano.

Na geração de emprego o mercado voltado para animais de estimação viabiliza 224 mil empregos diretos, sendo 200 mil no comércio e 24 mil na indústria especializada, sem levar em consideração os criatórios, que contabiliza mais de 1 milhão de empregos no ramo.

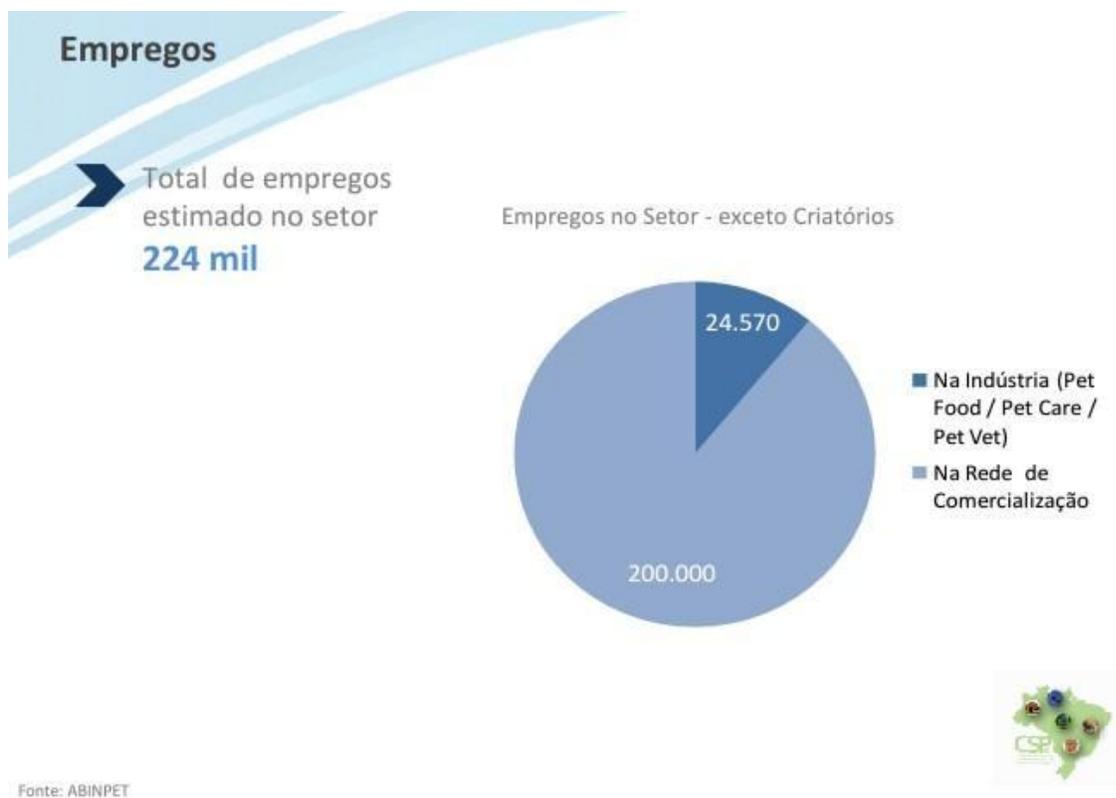


Figura 31 - Gráfico de Empregos no Setor.

Em Fortaleza, segundo dados de pesquisa primária (Figura 10), 62% da população pertencente às classes B, C e D com mais de 18 possuem animal domésticos, sendo que destes 61% são cães, 22% gatos e 10% possuem ambos.

### 2.2.2. O abandono de animais em Fortaleza

De acordo com o Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) do município de Fortaleza, existem cerca de 200 mil animais, incluindo cães e gatos, na capital. Do total, em torno de 30 mil estão nas ruas. Para tentar solucionar este problema, Patrícia Facó<sup>14</sup> afirma que o órgão precisa de recursos destinados a implementação do registro geral dos animais (RGA), no intuito de realizar castração dos bichos da população carente e, assim, evitar abandono em praças públicas.

O aumento de animais nas ruas da cidade tem consequências na sociedade, uma vez que os animais não possuem cuidados necessários, transformam-se em focos de transmissão de zoonoses como calazar, raiva, sarna e toxoplasmose.

<sup>14</sup> Coordenadora do Centro de Controle de Zoonoses de Fortaleza. Em entrevista a ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais).

Fortaleza, Caucaia e Sobral lideram os casos de abandono. O Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV) defende uma campanha de castração em massa dos animais errantes, como forma de minimizar as consequências do abandono nas ruas. Uma delas é a crescente proliferação principalmente de gatos, que têm uma média de quatro crias por ano. José Maria dos Santos Filho<sup>15</sup> espera contar com a adesão de diferentes segmentos da sociedade, como casas parlamentares, entidades protetoras de animais e empresas do setor veterinário.

Por enquanto, a principal iniciativa está na publicidade. A meta é sensibilizar as pessoas para a posse responsável. Dentre as entidades que realizam o trabalho, a União Internacional Protetora dos Animais (Uipa) tem destaque, a ONG é presidida pela advogada Geuza Leitão. A instituição realiza cerca de 220 esterilizações por mês em cães e gatos, em geral os proprietários têm baixa renda. O preço cobrado é bem inferior ao estipulado por uma clínica veterinária. As pessoas que necessitam do serviço entram em contato com a Uipa para agendar a cirurgias.

Ainda com base nos dados do Centro de Zoonoses, Fortaleza possuía 6.541 animais com calazar em 2009, dos quais 4.197 foram recolhidos e sacrificados. No mesmo ano, foram coletadas 126.307 amostras para exame. Em 2008, foram 5.204 casos confirmados, de um total de 83.345 amostras examinadas, sendo sacrificados 3.135 cães. No Estado, a técnica da Vigilância Epidemiológica da Secretaria de Saúde (Sesa), Lúcia Alencar, informa que dos 725 casos notificados de calazar visceral em humanos, 432 foram confirmados em 2009.

De acordo com reportagem realizada pelo Diário do Nordeste<sup>16</sup>, o Brasil é o único país que opta pela eutanásia. Estudos realizados na Europa mostram que o tratamento contra a leishmaniose não põe em risco a saúde pública, que é uma das alegações do Ministério da Saúde brasileiro para proibir o processo de cura. Em 2011, 6.276 animais foram mortos no Brasil, dos quais 60% estavam infectados por calazar. Já em 2012, esse número passou para 4.319 animais diagnosticados com a doença no país. Em Fortaleza, ao todo, 2.456 animais foram sacrificados, resultando em uma média por mês de 204,6 sacrifícios no município.

Sérgio Franco<sup>17</sup> afirma que a instituição não tem mais autorização para recolher animais saudáveis das ruas, para que os mesmos tenham a possibilidade de encontrar um novo lar, todos os animais recolhidos pelo centro têm como fim o sacrifício. A justificativa dada para a proibição

---

<sup>15</sup> Presidente do Conselho Regional de Medicina Veterinária. Reportagem completa disponível em <<http://www.anda.jor.br/22/01/2010/campanha-quer-combater-abandono-de-animais-nas-ruas-no-ceara>>

<sup>16</sup> Reportagem completa disponível em <<http://verdesmares.globo.com/v3/canais/noticias.asp?codigo=328172&modulo=964>>

<sup>17</sup> Responsável pelo setor de combate à Leishmaniose do Centro de Zoonoses.

do recolhimento dos animais saudáveis é a de que tal atitude gerava superlotação dos canis e aumento significativo nos gastos com alimentação por parte da prefeitura. Diante de tal situação a responsabilidade pelo recolhimento de animais das ruas fica todo a encargo do terceiro setor.

## 2.3 Análise da Demanda

### 2.3.1 Perfil do Público Alvo

O público-alvo da campanha é formado por moradores da cidade de Fortaleza, de ambos os sexos, que tenham 18 anos ou mais e pertencentes às classes B, C ou D. O público é abrangente e foi escolhido devido aos objetivos da campanha, principalmente por se tratar de uma temática que diz respeito a toda população fortalezense.

O gráfico abaixo mostra qual o percentual de indivíduos estão presentes em cada classe, considerando o mercado de Fortaleza e filtro AS - BCD - 18 + anos.

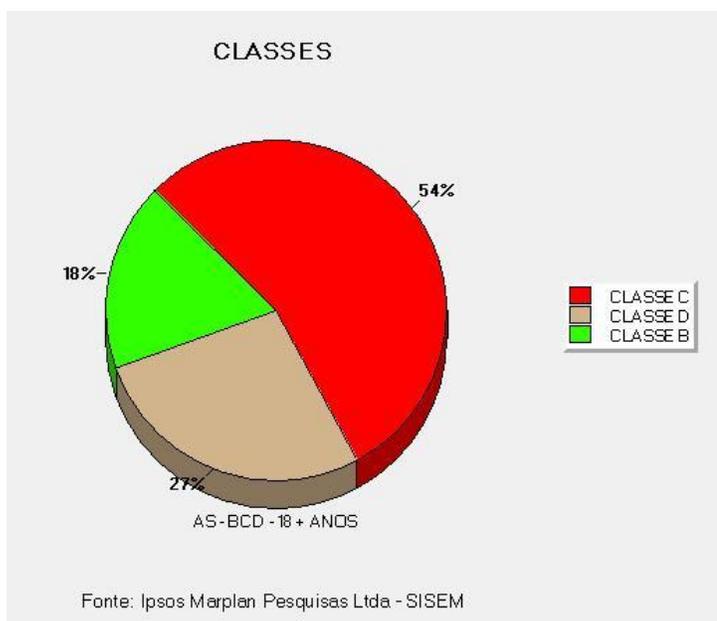


Figura 32 - Divisão de Classes | Fortaleza

Pode-se perceber que a maioria do público está concentrado na classe C (54%), enquanto 27% está na classe D e 18% na classe B. 54% das pessoas que compõem o público são do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

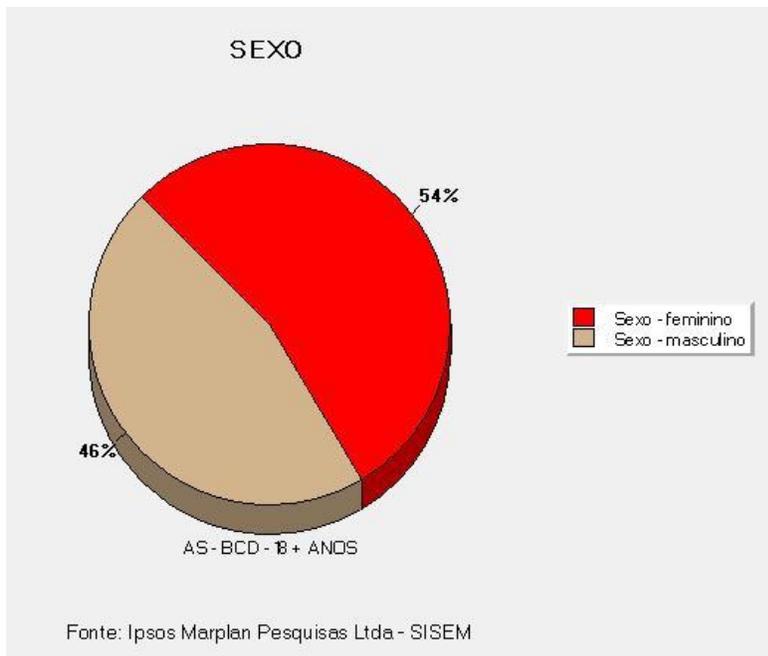


Figura 33 - Sexo.

O gráfico a seguir diz respeito à faixa etária e mostra um público bem equilibrado, 44% dele tem entre 18 e 34 anos, 36% tem entre 35 a 54 anos e 19% tem mais de 55 anos.

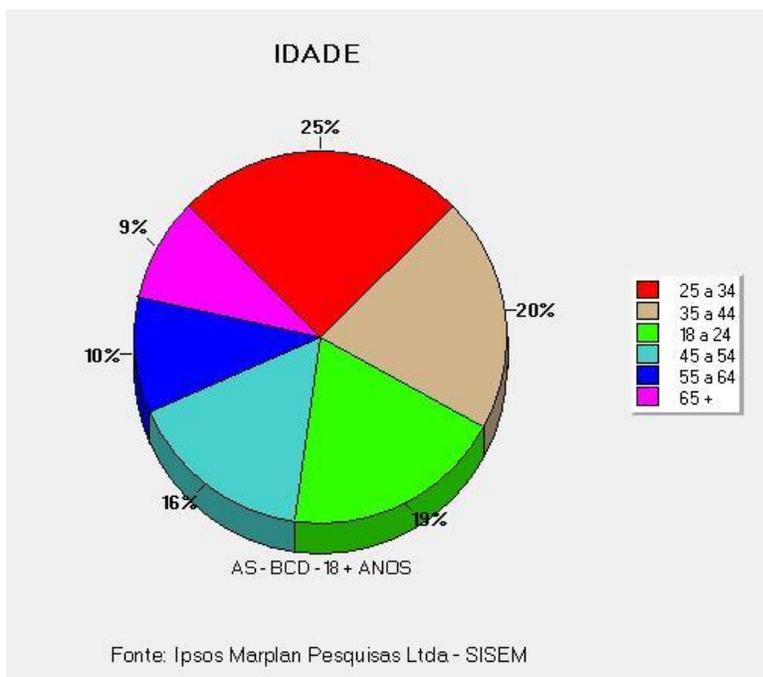


Figura 34 - Idade.

As características mais relevantes na escolha de um animal foram apontadas em pesquisa primária (Figura 12) respectivamente como: identificação com a personalidade, porte, necessidade de cuidados veterinários, beleza e tipo de pelagem. As recompensas pessoais mais relevantes foram: a troca de amor entre dono e animal e o fato de dar uma vida digna ao animal de estimação.

### **2.3.2. Posição da UPAC no Mercado**

As ONGS estão em pleno crescimento, não só no Brasil, mas no mundo inteiro, tanto em número de organizações, como no de voluntários, em sua maioria jovem, como aborda Joaquim Falcão (2006) no livro Democracia, Direito e Terceiro Setor. Ainda segundo o autor, esse crescimento se deve ao aumento do interesse das pessoas na democracia participativa, onde os cidadãos “buscam o ideal de participar da gestão pública”.

É nesse contexto que a UPAC é vista como um referencial de ONG no mercado local. Ela foi uma das ONG’s mais lembradas e citadas na pesquisa junto ao público-alvo, ficando em segundo lugar, com um percentual de 35%, logo atrás da Organização São Lázaro, a mais lembrada, aparecendo em quase 50% dos questionários.

A população vê a ONG como uma organização não governamental que presta trabalho a favor da saúde pública, sendo ela responsável por ajudar na conscientização da sociedade em relação à causa e prevenindo o aumento de animais abandonados. A atuação da ONG foi considerada louvável, pois a população reconhece a falta de recursos e o intenso desdobramento dos voluntários para manter as ações da organização.

### **2.4. Análise dos Concorrentes**

Antes de qualquer coisa, precisamos destacar que a UPAC não considera outras instituições que atuam em seu setor como concorrentes. O estudo que se segue visa trazer mais informações sobre o mercado e compreender as melhores práticas no segmento.

A análise da concorrência nesse planejamento precisa ser pensada de uma maneira diferenciada do que seria feito com uma empresa do primeiro setor, tendo em vista que a UPAC não trabalha com variáveis, como preço, sistema de distribuição e ponto-de-venda.

Tal diferença torna necessário o destaque dos pontos relevantes para o planejamento da campanha de comunicação da instituição, que são: reconhecimento de ONGs pelo público, foco

de atuação da instituição, forma de manutenção financeira, meios de comunicação utilizados, o número de voluntários, doadores fixos e patrocínios.

É importante destacar que, na pesquisa realizada anteriormente, 65% dos entrevistados não conhece nenhuma ONG atuante na causa animal em Fortaleza, o que significa a existência de uma grande parcela do mercado que não é contemplada por nenhum dos concorrentes.

Analisaremos a seguir os pontos mais relevantes das ONGs apontados pelos entrevistados na pesquisa de campo, demonstrada no capítulo 2, bem como a instituição APATA, já que o Abrigo São Lázaro é um “representante” da UIPA em Fortaleza, além de compararmos com a UPAC.

#### ANÁLISES DOS SERVIÇOS DAS ONGS MAIS CITADAS NA PESQUISA PRIMARIA

UPAC	APATA	ABRIGO SÃO LÁZARO	UIPA	
A UPAC é uma associação civil, de direito privado, de caráter sócio-ambientalista sem fins lucrativos. A ONG tem por princípios: estimular o amor e respeito à vida, a adoção de animais carentes, manter o controle de natalidade de animais, promover a conscientização sobre o equilíbrio ambiental e combater o abandono de animais na capital do Ceará.	Associação Protetora dos Animais para Tratamento e Adoção é uma ONG desenvolvida para a promoção e manutenção do bem-estar animal e ambiental. Possui objetivos filantrópicos e atua sem fins lucrativos.	Acolhem animais carentes e lhes proporciona tratamento veterinário e cuidados especiais, ao tempo em que lutam para conseguir um lar definitivo para eles. Realizam feiras de adoção todo último sábado do mês geralmente na área externa do pet shop Vira Lata, no bairro Cidade dos Funcionários.	A União Internacional Protetora dos Animais é a responsável pela instituição do Movimento de Proteção Animal no país, sendo a primeira a surgir no Brasil. Abriga em sua sede em SP mais de 1.200 animais carentes, segundo site do Bansen <sup>18</sup> .	CARACTERÍSTICAS

<sup>18</sup> Disponível em: <[http://www.bansen.com.br/SALADEIMPrensa/OLX/2013\\_0326\\_OLX-lanca-campanha-solidaria-em-parceria-com-a-UIPA.html#.Ucht3qKkrow](http://www.bansen.com.br/SALADEIMPrensa/OLX/2013_0326_OLX-lanca-campanha-solidaria-em-parceria-com-a-UIPA.html#.Ucht3qKkrow)>. Acesso em 24 de junho de 2013.

13%	3%	46%	8%	SHARE DE MERCADO
A instituição foi a segunda mais lembrada pelo público no quando assunto é a causa animal, segundo pesquisa primária. Tal público considera que a instituição realiza suas ações satisfatoriamente e reconhece a dificuldade da ONG em desenvolver plenamente o seu trabalho por falta de ajuda financeira.	A APATA, ainda sem uma sede física por falta recurso financeiro, é vista como uma instituição que tem boa intenção em melhorar a situação dos animais carentes de Fortaleza, porém não possui recurso suficientes para elaborar o seu trabalho.	O Abrigo São Lázaro é visto como uma instituição muito atuante na causa animal, pois está sempre realizando feiras de adoção, além de ser avaliada como a realizadora de um trabalho árduo, pois, mesmo sem recurso suficiente, consegue atingir o seu objetivo.	A UIPA é a instituição tradicional, atuante no mercado desde 1895, é vista como incentivadora de novos projetos e manutenção dos mesmos, pois além de realizar suas próprias ações, a ONG disponibiliza ajuda a demais organizações atuantes na causa.	IMAGEM
4.0	3.5	3.9	3.0	NOTA MÉDIA DE ATUAÇÃO (1 - 5)
As campanhas são focadas nas ações realizadas pela instituição. Feiras de adoção, pedidos de doação, programação mensal, eventos e outros informativos acerca do que é feito pela ONG.	Suas campanhas são focadas nas ações que promove, nas redes sociais divulga geralmente as feiras de adoções e eventos que em comumente ocorrem no Shopping Benfica.	Suas campanhas são bem focadas em suas ações, divulgam geralmente as feiras de adoções e eventos, em outros casos fazem apelo pela conscientização da população.	Por ter uma atuação ampla, suas campanhas são diversificadas. Abrangem desde o desincentivo às vaquejadas até as campanhas para arrecadação de alimentos para animais carentes, passando pelo certame das	TEMAS DE CAMPANHAS

			adoções.	
<p>A UPAC funciona com um tripé: Educação, Resgate e Adoção. A educação é primordial, pois é o alicerce, sem ela não há guarda responsável e os abandonos continuarão ocorrendo. O resgate é a retirada do animal das ruas ou e lares onde sofrem maus tratos, e a adoção é o final do caminho.</p>	<p>A APATA realiza a adoção de animais abandonados, castrações, trabalham com ações de educação e prestam assistência a animais da população carente.</p>	<p>O abrigo tem como objetivos resgatar animais de rua, tratá-los e, em seguida, disponibilizá-los para adoção, visando uma sociedade mais sustentável e com mais respeito por todos os seres envolvidos no ecossistema urbano.</p>	<p>A UIPA tem por entre seus objetivos institucionais: zelar pela execução da legislação pátria concernente aos animais; reprimir maus-tratos para com animais; pugnar contra a morte de animais; exercer ação antivivisseccionista; instruir a sociedade sobre princípios que a permitam reconhecer o animal como um sujeito de direitos; abrigar cães e gatos abandonados, acidentados ou vítimas de maus-tratos.</p>	<p>POSICIONAMENTO</p>
<p>Possui duas sedes, uma que abriga cães e outra que abriga gatos, além de contar com o abrigo temporário cedidos por voluntários. Suas organização</p>	<p>Promove a educação para posse responsável por meio de palestras e consultorias, promove eventos e feiras de</p>	<p>O Abrigo São Lázaro é a única instituição do Ceará que possui o selo “Adotar é tudo de bom” da empresa Masterfoods</p>	<p>Não atua exclusivamente para cuidar e disponibilizar para adoção os animais que estão abrigados em seu poder, mas redistribui verba e</p>	<p>DIFERENCIAIS</p>

<p>interna é bem dividida em setores. Há um treinamento direcionado para aqueles que desejam ser voluntários.</p>	<p>adoção, e promove o tratamento dos animais salvaguardados pela instituição.</p>	<p>Brasil Alimentos Ltda, de nome fantasia Pedigree, que tem como objetivo ajudar ONGs que cuidam de animais, com doações financeiras (percentual da venda de seus produtos é destinada à campanhas), doação de alimentos e patrocínio para feiras de adoção.</p>	<p>doações para outras ONGS que atuam na mesma causa.</p>	
<p>Atua em Fortaleza desde 2006.</p>	<p>A instituição não divulga sua data de criação.</p>	<p>Fundada em 1993.</p>	<p>É a associação civil mais antiga do Brasil, fundada em 1895.</p>	<p>TEMPO DE EXISTÊNCIA</p>
<p>Atualmente possui dois abrigos, um para cães, que fica localizado no Bairro Sabiaguaba, e um abrigo para os gatos, localizado no Município de Itaitinga-CE.</p>	<p>Não possui sede, os animais ficam abrigados nas casas dos voluntários.</p>	<p>Possui sede em Fortaleza-CE, espaço cedido pela UIPA, situado no bairro Siqueira.</p>	<p>Sua sede administrativa e abrigo próprio de cães fica em São Paulo, mas por meio de suas doações viabiliza a existência de sedes de abrigos em todos o país, como é o caso do Abrigo São Lázaro, que tem espaço</p>	<p>SEDES</p>

			cedido pela UIPA.	
--	--	--	-------------------	--

Sobre a atuação das ONGs descritas acima, as opiniões dos entrevistados que dizem conhecê-las bem são quase unânimes e revelam que todas as quatro organizações fazem um belo trabalho, no entanto dispõem de poucos recursos para conseguir resolver o problema dos animais carentes e abandonados.



Ação realizada para UIPA, União Internacional Protetora dos Animais, que aconteceu no final das sessões do filme Marley e Eu.

Ao sair, as pessoas recebiam de promotores balões em formato de cachorro com a seguinte mensagem:

**"Achou o cachorro do filme fofo?"**

A UIPA também tem vários filhotes esperando para serem adotados."

A ação aconteceu no Espaço Unibanco do Shopping Frei Caneca.



Figura 35 - Ação promocional Realizada pela UIPA.

A ação ilustrada<sup>19</sup> acima foi realizada pela IUPA e ocorreu no Espaço Unibanco do shopping Frei Caneca (SP), ao final das sessões do filme Marley e Eu (trata da história de um Cão que mudou a rotina e a vida de uma família). Ao sair da sala de exibição as pessoas recebiam de promotores balões em formato de cães com a seguinte mensagem “Achou o cachorro do filme fofo? A UIPA também tem vários filhotes esperando para serem adotados”.



Figura 36 - Imagem usada para divulgação de feira e adoção em rede social.

A peça apresentada acima foi usada para divulgação de feira de adoção realizada em 20 de julho de 2013. É bem objetiva e traz apenas as informações básicas sobre o evento, dando um

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.fischerfala.com.br/blog/?p=105>> Acesso em: 21 de julho de 2013.

mínimo de tom emotivo apenas pela utilização de fotos dos animais que estarão disponíveis. Ela foi divulgada na página oficial da instituição no Facebook<sup>20</sup>.

**Feira de Adoção**  
Bazar Beneficente  
Doe Notas Fiscais, Rações, Medicamentos etc.  
Associe-se

**Dia 09 de abril**  
**de 10:00 às 14 hs**

**Local: SHOPPING BENFICA**

**Mipcc**

**AGR PET**

**MUNDO CANE**  
**PetShop**  
CLINICA VETERINARIA

**Para adotar um amigo, o que preciso ?**

- \_ Traga original e xerox da Identidade e CPF e um comprovante de residência atual.
- \_ Saiba também que é imprescindível que você tenha a certeza de que tem reais condições de dar a atenção e oferecer os cuidados necessários para seu novo amigo.

**APATA**  
Associação Protetora dos Animais para Tratamento e Adoção

<http://apatace.blogspot.com> apatace@hotmail.com 99815766

Figura 37 - Usada para divulgação de feira de adoção em seu blog.

<sup>20</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=630261976999186&set=a.283072085051512.76260.224359990922722&type=1&theater>> Acesso em: 21 de julho de 2013.

A peça acima foi usada para divulgação de feira de adoção em abril de 2011, é a mais recente divulgada no blog oficial<sup>21</sup> da Apata. Ela traz as informações sobre a feira e fala da documentação necessária para que a adoção de animais seja efetuada, além da logomarca dos patrocinadores do evento.

### 3. Ameaças e Oportunidades

Diante das análises apresentadas, foi compilada a tabela que se segue, onde estão os pontos mais relevantes percebidos nas mesmas e que trazem quais são as oportunidades e ameaças para a instituição diante da realidade em que está situada.

Oportunidades	Ameaças	Análise
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O crescimento do cumprimento da Lei (Artigo 32 da Lei Federal n 9.605/98) contra o abandono animal com ato penal, a criação de políticas públicas para o bem-estar dos mesmos e o incentivo da população a política de castração.</li> <li>-A boa receptividade da população à causas ecologicamente corretas.</li> <li>- A grande adesão das redes sociais pelo público-alvo e a gratuidade da utilização do mesmo.</li> <li>- Boa receptividade de grupos religiosos a causas socioecológicas.</li> <li>- As pessoas que possuem um animal se sentem recompensadas em possuí-los e a população geral (98%) se considera apta a cuidar de uma animal doméstico.</li> <li>- O crescente aumento da parcela populacional na classe C e o seu aumento no poder de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A falta de incentivo público para a castração de animais que estão nos centros de zoonoses.</li> <li>- A pequena adesão de empresas de médio e pequeno porte a atitude ecologicamente responsável</li> <li>- O alto número de empresas que competem pela audiência nas redes sociais, causando a dispersão de atenção do público.</li> <li>- Pouca efetividade de grupos religiosos nas atividades socioecológicas.</li> <li>- As pessoas acreditam não ter tempo para cuidar de um animal doméstico</li> <li>- A não participação de empresas de pequeno e médio porte em ações de responsabilidade socioambiental.</li> </ul>	<p><b>Situacional</b></p>

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://feiradeadocaoapata.blogspot.com.br/>>. Acesso em:21 de julho de 2013.

<p>- O fato da UPAC ter ficado em segundo lugar na mente do público quando o assunto é a causa animal.</p>	<p>- O grande número de instituições que atuam no mercado. - Os concorrentes possuem parcerias com empresas de renome nacional.</p>	<p><b>Concorrência</b></p>
<p>- O Brasil tem o segundo maior mercado <i>pet</i> no mundo e tem um crescimento médio de 12% ao ano. Em Fortaleza, 62% da população possui animal domésticos.</p>	<p>- A grande expressividade das vendas de animais, que movimenta em média 7 bilhões de reais por ano. - O intenso número de animais abandonados dia a dia e a política nacional que permite sacrificar animais, sem levar em consideração o estado físico do animal e seus possíveis tratamentos.</p>	<p><b>Mercado</b></p>
<p>- 98% da população fortalezense se considera apta a cuidar de um animal de estimação e 38% do mesmo público não possui tais animais. - As pessoas procuram cuidar de animais que possuam personalidade parecida com as delas, logo, a raça não influencia tanto na decisão de compra e/ou adoção.</p>	<p>- 24% do público não possui afeto por animais.</p>	<p><b>Público-alvo</b></p>

#### 4. Definição/Manutenção dos Objetivos e Estratégias

Para que haja uma explanação mais detalhada e encadeada com os objetivos e as estratégias, unimos em uma tabela a descrição de cada, como vemos a seguir:

Estratégias	Objetivos
<p>Divulgar momentos prazerosos entre um animal de estimação e o seu dono através de peça audiovisual. Utilizando depoimentos de cuidadores.</p>	<p>Mostrar ao público que cuidar de um animal é prazeroso;</p>
<p>Intensificar e aprimorar a utilização dos veículos online, sabendo que o seu uso é de baixo custo e grande alcance em meio ao</p>	<p>Incentivar a interação do público com a UPAC para que eles compartilhem o conteúdo publicado pela ONG;</p>

público-alvo.	
Desenvolver um folder contendo leis de proteção animal e informações sobre o controle populacional dos mesmos. A peça deverá, também, reforçar o prazer em possuir um animal de estimação.	Divulgar a existência de leis de proteção animal para coibir a ação de pessoas que maltratam e/ou abandonam animais.
Criar anúncio com apelo emotivo, mostrando o trabalho de responsabilidade social que a UPAC realiza para justificar investimentos financeiros a serem feitos pelo público alvo, incluindo pessoas físicas e jurídicas.	Divulgar a marca UPAC e todas as ações realizadas pela instituição, afim de que o público conheça melhor a ONG e passe a doar mantimentos, assim como adotar animais de estimação através da mesma.

Diante dos objetivos e estratégias definidas é possível traçar as táticas para a realização da campanha, como veremos no próximo tópico.

## 5. Plano Tático e Operacional

Para cumprir todos os objetivos de comunicação da campanha, deveremos utilizar mídias que possuam grande alcance. Além de reforços com meios mais segmentados, como o jornal e ações de divulgação concentradas em locais específicos, alcançando assim o público-alvo.

A utilização dos meios e a ação de divulgação da campanha ocorrerá conforme o cronograma abaixo.

	DIVULGAR A UPAC	DIVULGAR LEIS DE PROTEÇÃO	INCENTIVAR INTERAÇÃO	MOSTRAR O PRAZER DE CUIDAR DE UM ANIMAL	DATAS DE VEICULAÇÃO
RÁDIO	x		x	x	durante o mês de DEZ de 2013
SITE INSTITUCIONAL	x	x	x	x	à partir de DEZ 2013
FACEBOOK	x	x	x	x	à partir de DEZ 2013
PORFÓLIO PATROCÍNIO	x	x	x	x	permanente
INSTAGRAM	x		x	x	à partir de DEZ 2013
YOUTUBE	x	x	x	x	à partir de DEZ 2013
FOLDER	x		x	x	à partir de DEZ 2013
AÇÃO SUPERMERCADO	x		x	x	de 9 de DEZ à 27 de DEZ de 2013
INTERVENÇÃO PÚBLICA	x		x	x	de 15 de JAN à 30 de JAN de 2014
MINICURSO P/VOLUNT	x		x	x	permenete

Figura 38 - Organização tático-operacional

## 6. Posicionamento da Marca

A UPAC é vista de forma positiva no mercado cearense, caracterizada como uma organização não governamental que atua na causa animal, favorecendo na saúde pública do município de Fortaleza.

A instituição deseja ter a sua imagem mais fixada na mente da população, pois, segundo a pesquisa realizada para o presente trabalho, a UPAC está em segundo lugar na lembrança do público, logo atrás do Abrigo São Lázaro. Além disso, a ONG deseja conquistar aqueles que não possuem o conhecimento de organizações não governamentais atuantes na causa animal na capital do Ceará, que, ainda segundo a pesquisa, somam 67% do seu público-alvo. Para tal, a União Protetora dos Animais Carentes deverá aumentar a divulgação de sua marca em conjunto com as suas propostas de ação para com os animais abandonados.

## **MÍDIA**

A maioria dos autores, ao tratar da Mídia, aborda as técnicas utilizadas para aperfeiçoar as atividades no ramo. Em Planejamento de Comunicação, Paulo Tamanaha define os termos usados no meio e não do que é a atividade em si. No entanto, é um consenso entre os estudiosos que um plano de mídia bem elaborado viabiliza o alcance dos objetivos delineados no planejamento de comunicação como um todo, sendo imprescindível o planejamento e investimento em meios adequados de comunicação como forma de divulgar eficientemente a mensagem ao público onde quer que ele esteja, conforme o texto a seguir:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (SANT'ANNA, 2002 p. 193)

O principal objetivo do plano de mídia é apresentar e defender a escolha dos meios que serão utilizados para alcançar os objetivos de comunicação definidos a partir de pesquisa prévia. É necessária a utilização das mídias adequadas, conforme a pesquisa de mercado, para que se possa atingir o *target* desejado e assim tornar o trabalho da UPAC bastante visível perante a sociedade em que atua.

### **1. Informações Básicas**

#### **1.1. Cliente**

A União Protetora dos Animais Carentes (UPAC) é uma ONG que atua em Fortaleza desde 2006. Ela surgiu para proteger os animais que são sacrificados pelo Centro de Zoonoses sem uma avaliação mais cautelosa. A organização tem como prioridade a educação da população sobre o equilíbrio ambiental a fim de combater o abandono de animais na capital do Ceará e consequentemente reduzir os sacrifícios dos mesmos.

## **1.2. Situação de Mercado**

Em Fortaleza, existe um grande número de grupos atuando em áreas diferentes ou iguais, mas com o propósito de ajudar os animais carentes. A UPAC é uma delas, priorizando, sobretudo, a conscientização e o amor aos animais carentes.

Vemos um crescimento no interesse da população em integrar-se à ONGs, como demonstrado na pesquisa, 86% dos entrevistados estão dispostos a adotar animais vindos de uma Organização não governamental, e o maior “concorrente” da UPAC é o Abrigo São Lázaro, ONG que teve maior expressividade na aplicação da pesquisa. Sendo lembrada por cerca de 50% dos entrevistados, ficando a UPAC em segundo lugar com 35%.

## **1.3. Público-alvo**

O público-alvo é composto por pessoas de ambos os sexos, que estejam na faixa etária acima de 18 anos, pertencentes às classes B, C e D e residentes na cidade de Fortaleza.

Segundo pesquisa do Marplan, o *share* de mercado de classes B, C e D acima de 18 anos no Brasil consomem mais as mídias televisão, em período duplo, e rádio FM também em duplo período. Ficando com bastante destaque também *out of home* em período simples e internet com grande expressividade.

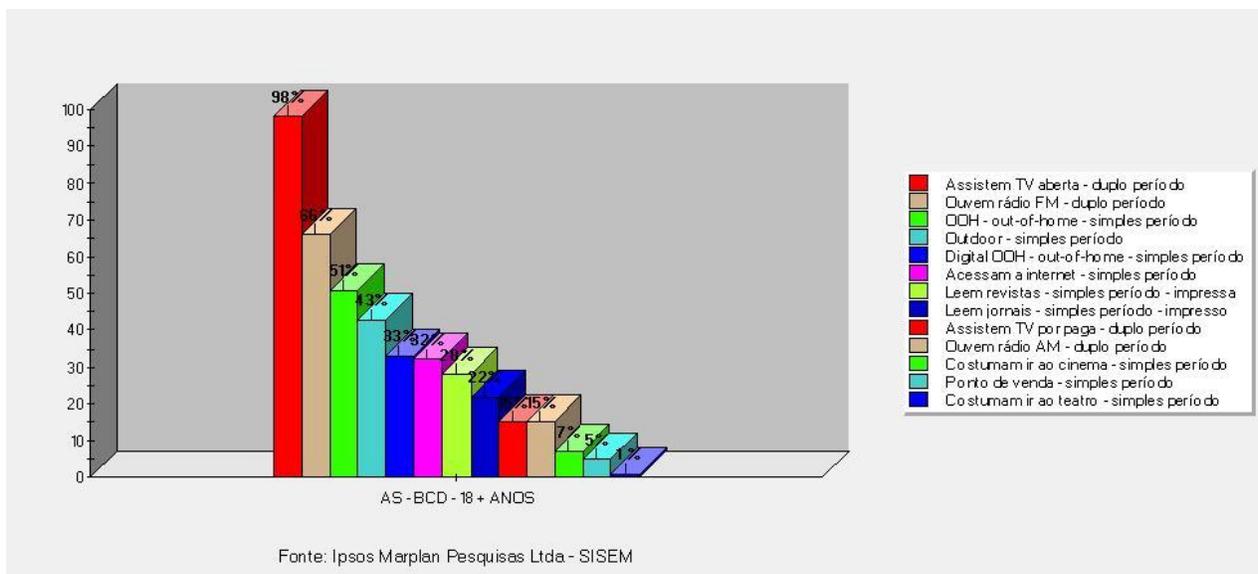


Figura 39 - Gráfico representativo do consumo de mídia no Brasil.

#### 1.4. Objetivos de Comunicação

Os objetivos centrais de comunicação são: um maior conhecimento da organização pela população de Fortaleza, de modo a fortalecer a imagem da UPAC como uma instituição de referência sobre a temática de responsabilidade animal e o incentivo ao acolhimento dos animais que estão disponíveis para adoção. Concomitantemente com esses objetivos, a ONG busca aumentar o número de doadores.

#### 1.5. Praça de Veiculação

A campanha abrangerá principalmente o município de Fortaleza. É sabido que o seu público-alvo reside em tal cidade, como também é nela que a UPAC atua mais intensivamente e onde está localizado o abrigo dos cães. Alguns dos veículos escolhidos para a divulgação, como é o caso dos do meio eletrônico, permitem a maior abrangência da campanha, podendo atingir todo o país, mas principalmente a capital e região metropolitana, incluindo o Município de Itaitinga (CE) - onde está localizada o Abrigo dos Gatos - e alcançando, assim, maior repercussão junto ao público.

#### 1.6. Período de Veiculação

O período de veiculação será de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014, sendo este um período que inclui datas festivas e férias, onde, como consta no briefing, segundo a palavra de

Gustavo Gonçalves, há um fluxo intenso no abandono e na compra de animais de estimação com a finalidade de presentear.

### **1.7. Verba disponível**

A UPAC, por ser uma organização sem fins lucrativos e com recursos financeiros insuficientes, não possui verba disponível para comunicação. Os meios que serão utilizados, em sua maioria, deverão provir de doação de espaço e veiculação, os demais devem ser pensados de forma a não gerar custos adicionais para a ONG.

## **2. Objetivo de Mídia**

No objetivo de mídia se faz necessária a escolha correta dos meios de comunicação para que a campanha tenha o alcance e objetivos desejados, mostrando a seriedade do trabalho feito pela ONG, tornando-a referência para o público em todos os aspectos que a englobam, a partir do resgate e tratamento dos animais, a adoção e trabalho de conscientização da população fortalezense.

Para que os objetivos de campanha se tornem palpáveis traçaremos as mídias de acordo com Paulo Tamanaha (2011).

Os meios de comunicação selecionados para veicular uma campanha devem atender aos objetivos de alcance, frequência média e continuidade. Para cumprir essa missão, devemos tomar por base dados de penetração e o perfil dos meios e considerar as características intrínsecas de cada um deles. (TAMANAHAN, 2011, p. 53)

### **2.1. Alcance, frequência média e continuidade**

O alcance diz respeito à quantidade de pessoas que a campanha pretende atingir. Uma vez que o meio básico deste planejamento não é a televisão, o cálculo do GRP não será necessário e o alcance será determinado com base em uma intenção do esforço em alto, médio ou baixo e não em um número percentual (TAMAHAN, 2011, p. 107).

Dessa forma, o alcance foi definido como médio, tendo em vista a abrangência do público-alvo (moradores da região metropolitana de Fortaleza, acima de 18 anos, ambos os sexos e pertencentes às classes B, C e D) e a limitação de verba que o cliente possui. A campanha trata do fortalecimento da marca UPAC assim como o incentivo a adoção dos animais presentes na

instituição, tornando necessário um alcance considerável, uma vez que o objetivo é atingir o máximo de pessoas possível de acordo com a verba disponível.

Ainda segundo Paulo Tamanaha (2011, p. 31), “a frequência média é o “número médio” de vezes em que as pessoas alcançadas foram expostas”, ou que se pretende que sejam expostas, à campanha. A frequência média foi definida em alta devido à necessidade de fixação da campanha na mente do público, já que um dos objetivos primários é a introdução de um novo hábito de “consumo”, neste caso em específico, a adoção de animais carentes.

Quando se trata de televisão aberta e por assinatura, é preciso distribuir os *flights* - semanas contínuas de veiculação - de acordo com o tipo de continuidade: linear, em onda e concentrada (...). Para os demais meios, é comum a utilização do número de semanas ou de meses de veiculação. Por exemplo, determina-se que a continuidade de *frontlight* será de três meses sequenciais (...). (TAMAHANA, 2011, p. 107-108).

A campanha terá continuidade concentrada em um período de três meses: dezembro de 2013 a fevereiro de 2014. Esse tipo de continuidade foi escolhido pelo fato da campanha ter uma finalidade sazonal de acontecer no período festivo em que é comum a compra de animais de estimação para presentear. Além disso, por se tratar de uma campanha com certo apelo emotivo, uma veiculação de impacto concentrada é necessária.

A justificativa de sazonalidade é dada para a definição de uma alta frequência média e de uma continuidade concentrada, devido à necessidade de gerar impacto sobre o público-alvo em um curto espaço de tempo.

### **3. Estratégia de Mídia**

Os meios serão classificados de acordo com sua função, seguindo o modelo do autor Paulo Tamanaha (2011).

#### **3.1. Meio básico**

O meio básico é aquele que terá maior importância, segundo Tamanaha (2011), pois será o mais utilizado dentro do planejamento. Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, a UPAC não possui verba destinada à comunicação, fazendo necessário o uso de meios com amplo alcance e gratuito, como é o caso da Internet.

### **3.1.1. Internet**

Para dar continuidade à comunicação já realizada pela ONG, que tem forte presença nos meios online, será utilizado como meio básico a Internet, mais especificamente a reformulação do site da UPAC, o perfil no Youtube para divulgar o comercial da campanha e as redes sociais, como o Facebook e Instagram. Os demais meios serão utilizados apenas através de doação de espaços e veiculação, sem nenhum custo adicional para a instituição.

Segundo Media Book 2012<sup>22</sup>, 79.942.258 de brasileiros tem acesso a internet no país e 55% da população possui computador próprio. 55% dos brasileiros diz ter acessado a internet nos últimos sete dias. Além da boa penetração, a internet foi escolhida como meio básico por possibilitar interação com os usuários, bem como pelo fato de gerar frequência de veiculação junto a um público qualificado.

### **3.2. Meio complementar**

Com a finalidade de atingir uma parcela maior do público alvo, será utilizado o rádio.

#### **3.2.1. Rádio**

O meio rádio possui uma alta penetração de 66% no público, segundo dados Marplan, o que possibilita tanto um maior alcance da campanha quanto um aumento na frequência média. O rádio possui um diferencial em sua estrutura de consumo que consiste na possibilidade do ouvinte realizar outras tarefas ao passo que escuta o que está sendo veiculado, bem como pelo fato de não exigir instrução nem renda para ser consumido.

Além disso, segundo Tamahana (2011, p. 67), como o rádio “lida apenas com o sentido da audição, o ouvinte, de acordo com o estímulo sonoro recebido, amplia a capacidade imaginativa, isto é, ele cria na mente a imagem do que está sendo transmitido.” Esse é um ponto positivo para essa campanha em questão, uma vez que o apelo emotivo estará presente em todas as peças.

### **3.3. Meio de apoio**

Com o objetivo de reforço dos meios escolhidos, será realizada uma ação no Supermercados São Luiz.

---

<sup>22</sup> O Media Book 2012 é uma publicação do IBOPE que contém informações sobre o consumo de mídia em 13 países da América Latina. Disponível em: <http://www.slideshare.net/leonardonline/media-book-2012portuguesfinal>.

### 3.3.1. Ação no supermercado

Será uma ação de curta duração, mas que atrairá de maneira intensa o público desejado. Pois estará em um ambiente incomum e incentivará o interesse das pessoas em buscar mais informações a respeito da ONG em outras mídias.

## 4. Cronograma de Veiculação

VEÍCULO		DETALHES		DEZEMBRO																														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FM 93	SPOT 30"		X		X														X	X														
JOVEM PAN FM	SPOT 30"			X		X					X		X						X		X					X		X						
BEACH PARK FM	SPOT 30"						X	X						X	X							X	X						X	X				
YOUTUBE	VT 30"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MERCADINHOS SÃO LUIZ	AÇÃO										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

VEÍCULO		DETALHES		JANEIRO																														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FM 93	SPOT 30"							X	X									X							X	X							X	X
JOVEM PAN FM	SPOT 30"						X	X						X		X						X	X						X	X				
BEACH PARK FM	SPOT 30"			X	X							X	X							X	X					X	X							
YOUTUBE	VT 30"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PASSEIO PÚBLICO E PARQUE DO COCO	INTERVENÇÃO URBANA																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VEÍCULO		DETALHES		FEVEREIRO																															
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
FM 93	SPOT 30"				X	X						X	X							X	X						X	X							
JOVEM PAN FM	SPOT 30"			X	X						X	X								X	X						X	X							
BEACH PARK FM	SPOT 30"	X						X	X						X	X								X	X							X			
YOUTUBE	VT 30"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 40 - Cronograma de Veiculação

## 5. Táticas de Veiculação

### 5.1. Digital

Pode-se perceber no meio internet a oportunidade de trabalhar com canais utilizados pela UPAC, que possuem um público fiel conectado, além de propor novos formatos ainda não utilizados.

A veiculação no meio digital será constante durante todo o período da campanha.

#### 5.1.1 Site institucional

A comunicação neste meio permite a apresentação mais detalhada da campanha e das ações da UPAC. Será realizado uma reformulação no design do site utilizado pela organização, possibilitando uma visão mais limpa e direcionada do conteúdo presente no mesmo, aprimorando a navegação.

### **5.1.2 Minicurso para voluntários**

Para a realização do minicurso utilizaremos uma apresentação em *slides* ensinando algumas técnicas de fotografia, dicas de tratamento de imagem e utilização das ferramentas online.

O objetivo desta mídia é capacitar de forma básica a equipe de voluntários na intenção de aprimorar a divulgação das imagens dos animais presente nos abrigos da UPAC, intensificando assim o interesse do público nas postagens da ONG.

### **5.1.3 Mídias Sociais**

#### **5.1.3.1 Facebook**

Segundo a pesquisa realizada, 92% do público entrevistado utiliza o Facebook. Por tal motivo ele continuará sendo grande fonte de divulgação, porém, a frequência de atualização terá um aumento, assim como a divulgação dos conteúdos será mais específica e de forma balanceada.

As publicações ficarão divididas em quatro temas principais: animais disponíveis para adoção, dicas de cuidados com animais de estimação, depoimentos de voluntários e adotantes, divulgação de leis de proteção animal e notícias a respeito do tema.

A foto de capa e foto do perfil será modificada de acordo com o layout da campanha, intensificando a comunicação da mesma.

#### **5.1.3.2 Instagram**

Também citado entre os usuários como rede social utilizada, o Instagram é o veículo com apelo emotivo mais evidente, já que faz uso principal da imagem, o que potencializa a persuasão.

A mensagem não-verbal, que se alimenta de símbolos, pode ser, em muitos casos, mais eficaz que a que se inspira em palavras e lógica. Instala-se a sedução, forçosamente centrada na psicologia e nos condicionamentos culturais do destinatário, uma vez que o estético é utilizado como meio persuasivo (MONNERAT, 2003, p. 36).

O Instagram será utilizado para compartilhar fotos dos animais abrigados pela instituição afim de promover o interesse dos usuários em ajudar na divulgação, doação ou adoção dos

mesmos. A utilização deste meio promoverá também as ações da UPAC. Será aberto um espaço para os usuários enviarem fotos de animais para serem adotados contendo o @adoteupac (nome de usuário da instituição) e a utilização da *hashtag* #adoteupac, os apelos serão analisados e divulgados no perfil institucional da ONG.

## **5.2 Impressos**

### **5.2.1. Folder**

O folder conterá informações sobre a UPAC, com destaque na campanha de adoção. O formato será em papel A5 com três dobras.

A entrega do folder acontecerá nas feiras de adoção da UPAC realizadas no período da campanha, assim como estará fixada nos murais de divulgação do Supermercadinhos São Luiz no período da ação que será no estabelecimento.

### **5.2.2. Portfólio de Patrocínio**

A busca por patrocínio terá como suporte físico mala direta e entrega pessoal, que conterão informações a respeito da UPAC, como histórico, descrição das instalações, mostra dos planos de patrocínio, entre outros.

O formato do portfólio será 15x30 cm, com 8 páginas.

## **5.3. Mídia Alternativa**

### **5.3.1 Ação no Supermercado**

Serão desenvolvidos dois tipos de mobiles, um será impresso em tamanho real de um cão, e outro em tamanho real de um gato, o primeiro será fixado dentro dos carrinhos de compra do Supermercadinhos São Luiz, o segundo será colocado nas cestas de compras, da mesma empresa.

Além dos mobiles, haverá folders disponíveis para os clientes, tais impressos ficarão fixados nos murais de divulgação da loja. O folder conterá informações a respeito das leis de proteção animal, apresentará a UPAC e a campanha.

O Supermercadinho São Luiz foi escolhido por aparecer na pesquisa primária como referência de empresa que se preocupa com a causa social e cuidado animal. O espaço para a colocação das peças foi cedido por Roberto Saraiva<sup>23</sup> (Ver anexo 2).

---

<sup>23</sup> Gerente Administrativo Financeiro da empresa Supermercadinhos São Luiz.

### 5.3.2 Intervenção pública

Haverá intervenção em duas praças públicas de Fortaleza, sendo elas o Passeio Público e o Parque do Coco, tais localidades foram escolhidas por estarem entre os locais onde foram realizados os questionários da pesquisa primária.

A intervenção será através da fixação de *mobiles* nos bancos de tais praças, este *mobile* será o mesmo desenvolvido para a ação do supermercado, porém, o texto presente em tais *mobiles* deverá ter relação com o contexto ao qual a peça está inserida.

Para que a intervenção seja realizada será preciso a autorização da Prefeitura de Fortaleza.

## 5.4 Áudio

### 5.4.1 Spot de Rádio

A rádio Jovem Pan FM e Beach Park FM foram escolhidas para veiculação do spot, pois apareceram na pesquisa primária como as mais ouvidas pelo público-alvo, ficando a primeira com 22% de preferência e a segunda com 21%. Como as duas rádios têm perfis que predominam nas classes A, B e C, haverá inserção também na emissora de rádio FM 93, sendo ela a emissora mais ouvida em Fortaleza e tendo uma programação mais voltada às classes C, D e E. Dessa forma, o público-alvo da campanha será coberto por completo.

Serão veiculados anúncios de 30 segundos em horários indeterminados na programação de tais emissoras. A frequência será a mesma durante toda a campanha, pois não há determinação de programas para as inserções.

#### a) FM 93

Os gráficos abaixo mostram a liderança da rádio FM 93 entre o seu público, bem como o perfil dos seus ouvintes.

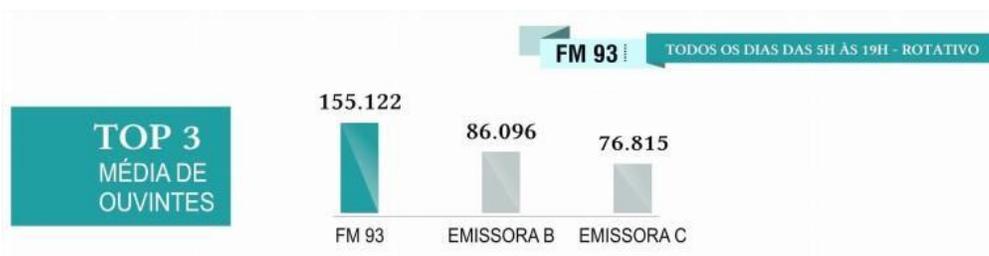


Figura 41 - TOP 3 emissoras - média de ouvintes. Fonte: IBOPE Março a Maio/2013.

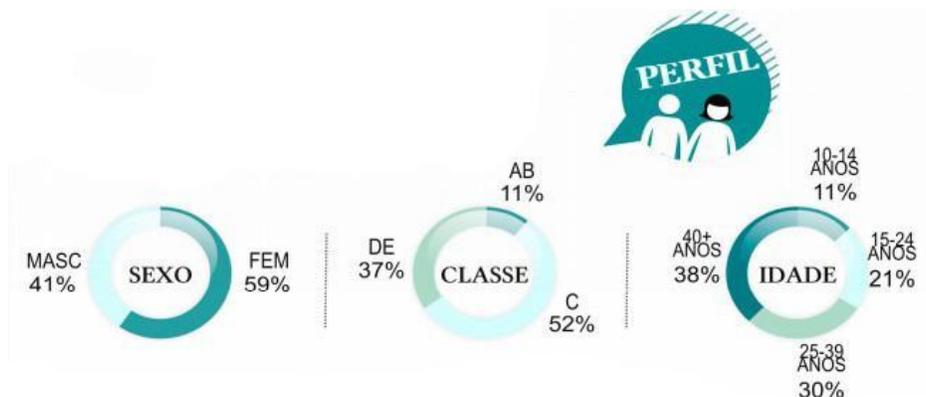


Figura 42 - Perfil dos ouvintes da FM 93. Fonte: IBOPE Março a Maio/2013.

Serão veiculados spots de 30” de forma rotativa em horários indeterminados (5h às 19h).

### b) Jovem Pan FM

A Jovem Pan possui uma média de 34.397 ouvintes por hora (6h às 19h), seu público é predominantemente jovem: 80% têm idade entre 10 e 29 anos. Os gráficos abaixo mostram o perfil do público ouvinte da rádio em relação à idade, sexo e classe.

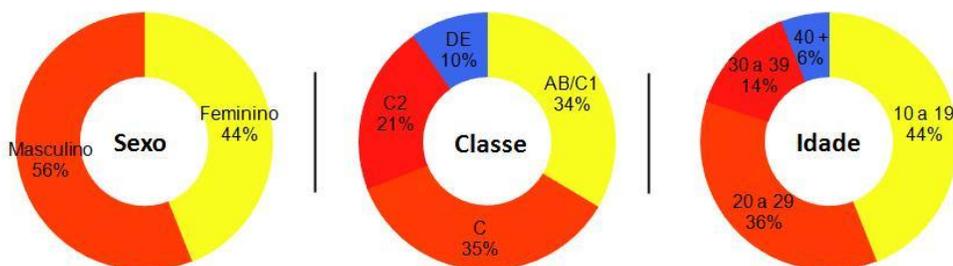


Figura 43 - Perfil dos ouvintes da Jovem Pan. Fonte: IBOPE Março a Maio/2013.

Na Jovem Pan, serão veiculados spots de 30” de forma rotativa em horários indeterminados (6h às 24h).

### c) Beach Park FM

Será utilizada também a rádio Beach Park, pois é uma das rádios mais ouvidas pelo público-alvo segundo pesquisa primária. Assim como a Jovem Pan, a Beach Park possui público predominante nas classes A, B e C. O perfil da rádio está representado nos gráficos abaixo:





milhão de visualizações e, em menos de uma semana, passou de 4 milhões. Atualmente, o vídeo ultrapassa 15 milhões de *views* e a campanha acumula um total de dez premiações em festivais de publicidade nacionais e internacionais<sup>25</sup>.

O comercial da UPAC ficará disponível na conta do Youtube da ONG a partir do primeiro dia da campanha e não será retirado do ar, ficando assim disponível o seu acesso a qualquer momento.

## 6. Resumo de verba

Pelo fato da UPAC ser uma entidade sem fins lucrativos e com recursos escassos, até para o seu próprio funcionamento, a instituição não dispõe de verba para a comunicação. Logo, foram utilizados, prioritariamente, veículos que não exigiram verba para a veiculação, como as redes sociais na internet, espaços doados nas emissoras de rádio e patrocínio da Gráfica Imagine.

O volume de inserções e os valores de tabela de cada uma das emissoras indicadas no plano de mídia são apresentados através da planilha de investimento. Segue abaixo o resumo da verba que seria gasto com mídia para a divulgação da campanha, especificando cada veículo, tornando possível mensurar os custos.

Campanha: Preencha a vida com emoções - UPAC				
Resumo do Investimento por Mês				
<b>DEZEMBRO</b>				
VEÍCULO	DETALHES	VALOR LIQUIDO	COMISSÃO	VALOR BRUTO
FM 93	SPOT 30"	R\$ 4.710,40	R\$ 1.177,60	R\$ 5.888,00
JOVEM PAN FM	SPOT 30"	R\$ 2.560,00	R\$ 640,00	R\$ 3.200,00
BEACH PARK FM	SPOT 30"	R\$ 1.408,00	R\$ 352,00	R\$ 1.760,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 8.678,40</b>	<b>R\$ 2.169,60</b>	<b>R\$ 10.848,00</b>
<b>JANEIRO</b>				
VEÍCULO	DETALHES	VALOR LIQUIDO	COMISSÃO	VALOR BRUTO
FM 93	SPOT 30"	R\$ 4.710,40	R\$ 1.177,60	R\$ 5.888,00
JOVEM PAN FM	SPOT 30"	R\$ 2.560,00	R\$ 640,00	R\$ 3.200,00
BEACH PARK FM	SPOT 30"	R\$ 1.408,00	R\$ 352,00	R\$ 1.760,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 8.678,40</b>	<b>R\$ 2.169,60</b>	<b>R\$ 10.848,00</b>
<b>FEVEREIRO</b>				
VEÍCULO	DETALHES	VALOR LIQUIDO	COMISSÃO	VALOR BRUTO
FM 93	SPOT 30"	R\$ 4.710,40	R\$ 1.177,60	R\$ 5.888,00
JOVEM PAN FM	SPOT 30"	R\$ 2.560,00	R\$ 640,00	R\$ 3.200,00
BEACH PARK FM	SPOT 30"	R\$ 1.408,00	R\$ 352,00	R\$ 1.760,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 8.678,40</b>	<b>R\$ 2.169,60</b>	<b>R\$ 10.848,00</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>R\$ 26.035,20</b>	<b>R\$ 6.508,80</b>	<b>R\$ 32.544,00</b>

Figura 48 - Resumo da verba

<sup>25</sup> Disponível em <<http://aletp.com/2011/11/09/case-poneis-malditos-conquistam-mais-dois-premios/>>. Acesso em 13 de agosto de 2013.







		<b>PEDIDO DE INSERÇÃO</b>												<b>PI 0004</b>																								
<b>ANUNCIANTE</b> UPAC (UNIÃO PROTETORA DOS ANIMAIS CARENTES)		<b>VEICULO</b> JOVEM PAN FM												<b>PERÍODO DE VEICULAÇÃO</b> DEZEMBRO/2013																								
<b>PEÇA: A - SPOT</b>		<b>FORMATO: 30"</b>												<b>PRAÇA</b> FORTALEZA																								
PROGRAMAÇÃO	PÇ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	N° INS.	CUSTO UNIT.	% DESC.	CUSTO TOTAL		
SPOT ROTATIVO	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	R\$ 100,00		R\$ 3.200,00
																		TOTAL BRUTO:		R\$ 3.200,00																		
																		COMISSÃO:		R\$ 640,00																		
																		TOTAL LÍQUIDO:		R\$ 2.560,00																		
<b>OBS: Doação de Mídia</b>																		32																				

Figura 52 - PI / Rádio / Jovem Pan FM - Dezembro







													<b>PEDIDO DE INSERÇÃO</b>										<b>PI 0008</b>														
<b>ANUNCIANTE</b> UPAC (UNIÃO PROTETORA DOS ANIMAIS CARENTES)													<b>VEÍCULO</b> BEACH PARK FM										<b>PERÍODO DE VEICULAÇÃO</b> JANEIRO/2014														
<b>PEÇA: A - SPOT</b>													<b>FORMATO: 30"</b>										<b>PRAÇA</b> FORTALEZA														
PROGRAMAÇÃO	PÇ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº INS.	CUSTO UNIT.	% DESC.	CUSTO TOTAL	
SPOT ROTATIVO	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	R\$ 55,00		R\$ 1.760,00
																		TOTAL BRUTO:		R\$ 1.760,00																	
																		COMISSÃO:		R\$ 352,00																	
																		TOTAL LÍQUIDO:		R\$ 1.408,00																	

OBS: Doação de Mídia

Figura 56 - PI / Rádio / Beach Park FM - Janeiro



# **CRIAÇÃO**

## **1. Defesa da Campanha**

Por meio da pesquisa realizada percebemos que uma grande porcentagem da população fortalezense (64%) não possui conhecimentos de ONGs atuantes na causa animal em Fortaleza. Dentre os que possuem tal conhecimento, a UPAC não foi a mais lembrada, ocupando o segundo lugar na lembrança do público. Sabendo disso, realizamos uma campanha institucional para divulgar a marca da ONG, referenciando a adoção como tema principal.

Através das informações citadas anteriormente, é de nosso conhecimento que a UPAC não possui estrutura para acolher novos animais, portanto, a maior preocupação da instituição é conseguir adotantes para os animais que estão em seus abrigos atualmente. Além disso, há uma preocupação em informar a população a respeito da causa animal, assim como tornar esta população mais ativas nas ações pertencentes à causa, estimulando doações, ajuda voluntária e a doação de insumos.

## **2. Tema da Campanha**

O tema principal da campanha é “Preencha a vida com emoções.”, onde, a depender da peça, será usada uma emoção diferente para dar tom específico e causar identificação com o público, como “Adote carinho.”, “Adote amor.”, “Adote diversão.”, entre outros. Tais sentimentos são fundamentados no resultado da pesquisa de campo, tendo como base a resposta referente às recompensas pessoais dos entrevistados em cuidar de um animal.

## **3. Abordagem**

Os caminhos tomados na criação foram direcionados para o apelo emocional, tendo como mote as vantagens de ter um animal como companhia. Por meio de imagens e textos que ao primeiro olhar chamam atenção para uma situação cotidiana e em seguida direcionam a atenção para adoção de animais carentes como forma de completar a vida de quem adota.

As cores utilizadas irão remeter a UPAC, que possui em sua cromia o amarelo, vermelho, preto e branco. A tipografia principal será a Verano, que possui traço fino e longo, tendo em sua simbologia a delicadeza.

#### 4. Slogan

O *slogan* da UPAC em vigor é “Adotar é um gesto de união mútua.”, para a presente campanha utilizamos o *slogan* “Preencha a vida com emoções.”. A proposta de mudança ocorreu por conta do anterior não carregar boa sonoridade, além de possuir o termo não usual “mútua”, que para boa parte do público alvo não será reconhecida como familiar ou ligada aos sentimentos corriqueiros, o que não desperta a identificação pessoal pretendida na comunicação.

A escolha teve como base a facilidade de memorização e tradução do que a campanha representa. Que transmite a ideia de que ao adotando um animal a pessoa estará levando mais emoções para a vida, nas pequenas situações do dia a dia, como as peças retratam.

#### 5. Layout

Folder Portfólio patrocinadores	para	<b>a) Impresso</b>
Ação no Supermercado Intervenção pública		<b>b) Alternativo</b>
Spot de Rádio		<b>c) Áudio</b>
Comercial no Youtube		<b>d) Vídeo</b>
Site institucional Fan Page Facebook Instagram Minicurso para voluntários		<b>e) Digital</b>

## 6. Impressos

### 6.1 Folder

#### *Você conhece a UPAC?*

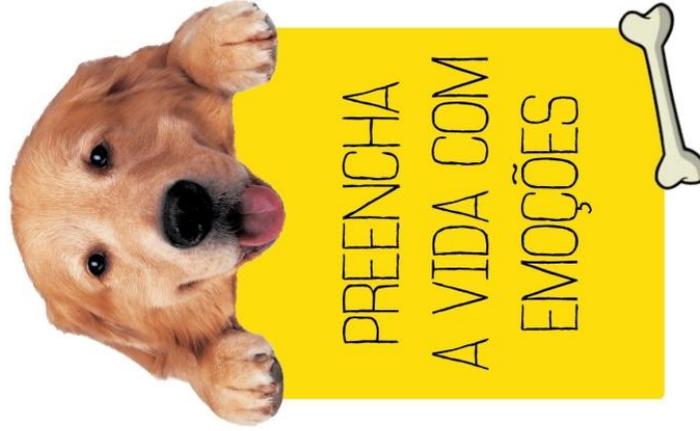
A UPAC é a União Protetora dos Animais Carentes e atua em Fortaleza e região metropolitana ajudando animais abandonados. Ela não possui apoio do governo nem de empresas que financiem suas ações, então vive apenas com as doações de pessoas físicas que mantêm a ONG funcionando.

#### *- Como são as ações da UPAC?*

A UPAC abriga animais carentes em dois abrigos (um para cães e outro para gatos), que atualmente não têm condições de receber novos moradores, pois se encontram lotados. A ONG viabiliza a adoção e tratamento de muitos outros animais que se encontram em lares temporário de voluntários e membros da população que resgatam os mesmos das ruas.

Quando os animais resgatados nas ruas estão saudáveis a ONG os leva para suas feiras de adoção que acontecem mensalmente, junto com alguns animais que estão em seus abrigos fixos.

A instituição realiza ainda BAZARES e MULTIRÕES DE BANHOS que sempre precisam de uma ajudinha extra.



[www.upac.org.br](http://www.upac.org.br)

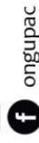


Imagem 58 - Folder aberto

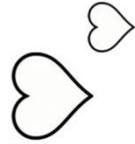
### Porque adotar?

Ao adquirir um animal de um abrigo, abre-se uma vaga no abrigo para outro animal necessitado. Afinal, a expectativa de vida de um animal doméstico abandonado na rua é de aproximadamente de três anos, bem menos que os até 20 que um animal pode viver em nossa boa companhia. Além de tudo, a companhia de um animal pode fazer bem mental e até físico para os humanos, tornando-os mais calmos e menos suscetíveis a doenças como asma e alergias.

E nem é preciso falar no prazer em ter alguém nos recepcionando alegremente ao voltarmos de um dia de trabalho puxado, e que nos ajude a resolver boa parte dos problemas simplesmente por nos dar “atenção”.

Ter um animal em casa é bom também para quem tem criança. Além de os animal serem grandes companheiros, eles se tornam “filhos” de nossos filhos, perfeitos para dar a eles as primeiras noções de responsabilidade.

Vamos adotar?



### Como faço para adotar?

Você pode comparecer a uma de nossas feiras de adoção ou entrar em contato com a UPAC através do e-mail [contato@upac.org.br](mailto:contato@upac.org.br).

Será realizada uma entrevista que tem como objetivo avaliar sua capacidade de exercer a guarda responsável. Após aprovação, haverá orientações sobre os custos com o animal, tempo estimado de vida do mesmo e instruções de cuidados básicos.

Após esse processo, é assinado um termo de responsabilidade.

#### - Restrições

- Possuir idade acima de 18 anos;
- Portar os seguintes documentos: CPF, RG e comprovante de residência.

### Como posso me voluntariar?

A cada seis meses é lançado Edital para Recrutamento de Voluntários, participe! Para saber mais sobre os editais, entre em contato: [voluntariado@upac.org.br](mailto:voluntariado@upac.org.br)

Caso você não possa ajudar como voluntário, conheça o Programa Fiel Doador através do nosso site [www.upac.org.br](http://www.upac.org.br).

### Como faço para Doar?

Você pode fazer depósitos ou transferências bancárias de qualquer valor diretamente na conta da instituição.

Banco do Brasil  
Nome: União Protetora dos  
Animais Carentes  
Agência: 1295-5  
Conta: 42.417-x  
CNPJ: 106477890001-20



E doar on-line através do

[www.vakinha.com.br](http://www.vakinha.com.br);

no campo de busca digite UPAC, clique na vakinha anual da instituição e doe qualquer valor acima de R\$5,00.



Fig 60 - Aplicação do folder para visualização.

O folder será usado como informativo junto aos caixas do Mercadinho São Luiz, dando suporte a tática de guerrilha dos carrinhos e cestas, como serão esplanadas no tópico seguinte. Tendo como objetivo dar fundamentação teórica a campanha e informar ao público sobre o funcionamento da UPAC acerca de suas ações, os procedimentos de adoção e de voluntariado.

Também será distribuído nas feiras de adoção realizadas periodicamente pela instituição.

## 6.2 Portfólio de Patrocínio



Figura 61 - Capa e Contra-capa do portfólio

### HISTÓRICO

A União Protetora dos Animais Carentes atua em Fortaleza desde 2006, sua criação foi iniciada no intuito de proteger os animais que são destinados ao Centro de Zoonoses, onde são sacrificados sem avaliação médica. A UPAC acredita que os animais precisam de mais cuidados e merecem encontrar um novo lar.

Desde então, a ONG mantém mais de 300 animais, entre cães e gatos, abrigados em suas dependências. Cerca de 600 animais são atendidos pela ONG todo ano, seja através de resgates, esterilizações a baixo custo, tratamentos veterinários e adoções.

### INSTALAÇÕES

A ONG possui dois abrigos, um localizado no município de Itaitinga, onde estão abrigados os gatos, e outro no bairro Sabaguaba, em Fortaleza, conhecido com o abrigo dos cães.

Os dois espaços são alugados e não possuem muita capacidade para acolher os animais, por este motivo, a UPAC conta com a ajuda de voluntários que cedem seus domicílios para alguns animais ficarem temporariamente.



Figura 62 - Página interna do portfólio



Figura 63 - Página interna do portfólio

## AÇÕES

A UPAC realiza feiras de adoção de cães e gatos mensalmente, em conjunto com a feira é realizado um bazar de produtos doados. Além dos eventos mensais, a instituição possui uma lojinha virtual que vende produtos da marca.

Há também multirões de limpeza e palestras educadoras promovidas em períodos não determinados previamente.

## VOLUNTARIADO

Atualmente a UPAC possui 11(once) voluntários fixos, que se reúnem mensalmente para traçar o planejamento de ações da ONG.

A instituição lança, periodicamente, editais de recrutamento de voluntários, esses devem participar de um curso preparatório para então serem efetivados.

## APOIE A CAUSA ANIMAL

Fortaleza sofre diariamente com inúmeros casos de abandono e maltratos aos animais, ajude a UPAC a mudar essa realidade e torne a sua empresa socialmente responsável.

Há diversas formas de ajudar, e você pode escolher alguma delas abaixo.

## PLANOS DE PATROCÍNIO

	DOE	VANTAGENS
VIP	20kg de ração/mês	10 publicações/mês na Fan Page Banner por 15 dias no site da UPAC
MASTER	50kg de ração/mês	20 publicações/mês na Fan Page Banner fixo no site da UPAC Inclusão da marca no perfil do Instagram
PREMIUM	100kg de ração/mês	Exibição da marca em toda a comunicação da UPAC



Figura 64 - Página interna do portfólio

O portfólio de patrocínio tem como objetivo a fidelização de doações a partir de empresas, assim como mais informações a respeito do trabalho da ONG, fazendo com que a partir do conhecimento do trabalho da UPAC, seja possível ter a garantia de algumas doações por tempo determinado, ajudando no planejamento interno da organização

A distribuição será através de mala direta e entrega pessoal, principalmente em empresas relacionadas diretamente com animais. O portfólio também dá informações acerca do voluntariado para possíveis interessados em fazer parte do corpo de voluntários da ONG.

## 7. Vídeo

### 7.1. Adote Amor

Tempo: 30”

ÁUDIO	TEMPO	VÍDEO
VOZ FEMININA ROMÂNTICA: “Quando eu conheci o Dante foi amor à primeira vista. Ele estava lindo, era como um anjo, ele me olhou tão profundo, parecia que me conhecia há anos, não tive como ir embora sem levar ele comigo”	0”	Close na adotante
BG: trilha sonora romântica.	15”	Imagens do cachorro
-	20”	Cachorro e adotante juntos
LOCUTOR: “Preencha sua vida com emoções” através da União Protetora dos Animais Carentes, UPAC. Para mais informações da ONG, acesse: <a href="http://www.upac.org.br/">www.upac.org.br/</a>	25”	LETTERING: Logo da UPAC. <a href="http://www.upac.org.br/">www.upac.org.br/</a> ícones das redes sociais (facebook, instagram youtube)

### 7.2. Adote Dias Melhores

Tempo: 30”

ÁUDIO	TEMPO	VÍDEO
VOZ MASCULINA ROMÂNTICA: “Eu estava em um dia muito ruim quando conheci a Layla, mas bastou olhar nos olhos dela pra mudar o meu dia, senti uma mistura de amor e felicidade em mim, sabe? Eu percebi que precisava dela na minha vida.”	0”	Close no adotante

BG: trilha sonora romântica.	15”	Imagens da cadela
-	20”	Cadela e adotante juntos
LOCUTOR: “Preencha sua vida com emoções” através da União Protetora dos Animais Carentes, UPAC. Para mais informações da ONG, acesse: <a href="http://www.upac.org.br/">www.upac.org.br/</a>	25”	LETTERING: Logo da UPAC. <a href="http://www.upac.org.br/">www.upac.org.br/</a> ícones das redes sociais (facebook, instagram youtube)

Com o VT vamos procurar atingir o maior número de pessoas possível, já que é o meio com maior visibilidade. Vamos utilizar nele também um estilo de filmagem bem simples e *clean*, dando bastante atenção aos detalhes das pessoas e dos animais e utilizar um discurso com tom bastante emocional, tendo também o ponto de virada quando o espectador notar que o discurso está se referindo ao animal de estimação. Os VT’s terão 30 segundos de duração.

## 8. Áudio

### 8.1. Spot de Rádio

#### 8.1.1. Adote Carinho

Tempo: 30”

LOCUÇÃO	TEMPO	EFEITOS
-	0”	Cachorro latindo
-	3”	Barulho de chaves e depois de porta abrindo.
Narrador 1: Oi meu amor, eu não demorei muito, você tá bem?	6”	BG: Som da mulher brincando com o cão, risos, cachorro arfando.
LOCUTOR: Ninguém te recebe tão bem quanto o seu melhor amigo. Adote carinho! “Preencha sua vida com emoções” através da União Protetora dos Animais Carentes, UPAC. Para mais informações da ONG, acesse: <a href="http://www.upac.org.br/">www.upac.org.br/</a>	12”	BG: Trilha sonora alegre.

### 8.1.2 Adote Diversão

Tempo: 30”

<b>LOCUÇÃO</b>	<b>TEMPO</b>	<b>EFEITOS</b>
NARRADOR 1: Vai Thor, vai, vai!	0”	Cachorro latindo em fade out
NARRADOR 1: Isso meu garoto!	4”	BG: Barulho de pessoa correndo, grama e folhas secas, cachorro arfando
-	8”	Cachorro arfando e homem rindo.
LOCUTOR: Ninguém se diverte tanto com você quanto o seu melhor amigo. Adote diversão! “Preencha sua vida com emoções” através da União Protetora dos Animais Carentes, UPAC. Para mais informações da ONG, acesse: <a href="http://www.upac.org.br/">www.upac.org.br/</a>	12”	BG: Trilha sonora alegre.

No spot, também procuramos dar mais visibilidade para a ONG através de situações comuns e cotidianas para quem tem algum animal de estimação em casa. Fazendo com que as pessoas possam se identificar e procurar saber mais sobre o trabalho realizado pela UPAC.

O tempo será de 30 segundos e o spot terá alguns efeitos sonoros próprios dos animais de estimação para prender a atenção do ouvinte.

## 9. Alternativo

### 9.1 Intervenção Pública



Fig 65 - Totem com imagem do cão que será usado em intervenções públicas.



Fig 66 - Totem com imagem do gato que será usado em intervenções públicas.

Os totens de animais demonstrados acima serão expostos em três das quatro praças públicas onde foram realizadas as aplicações dos questionários da pesquisa primária (Praça da Gentilândia, Trilha do Cocó e Passeio Público) com objetivo de impactar os transeuntes, fazendo um apelo emocional, para que eles busquem mais informações sobre a UPAC e como ajudar os animais carentes em geral.

Serão usadas imagens de um cão e um gato, de 40 cm de altura, replicadas nas praças onde a intervenção será feita.

## 9.2 Ação no Supermercado



Figura 67 - Totem que será utilizado na ação no supermercado.



Figura 68 - Totem que será utilizado na ação no supermercado.



Figura 69 - Simulação da ação.

Assim como os totens nas praças, a ação no mercantil vai levar as imagens de cães e gatos nas cestas e nos carrinhos do supermercado para que as pessoas busquem mais informações sobre o trabalho da ONG.

As placas terão 30x40cm de dimensão e trarão as imagens e de cachorro e um gato dormindo com a frase “Adote o sossego.”, seguindo todo o tema da campanha e procurando atingir o lado emocional do público frequentador do mercadinho.

## 10. Digital

### 10.1 Site Institucional



Figura 70 - Site com o novo layout

A reformulação do site traz um novo layout, bem mais *clean* e uniforme, com todas as informações acerca da ONG; menu com denúncias, processo de adoção, programa de fidelização para doações, a lojinha, contatos, entre outros.

O site institucional vai ser o principal suporte de informação ao *target*, tendo ligação com todas as outras peças da campanha e também seguindo o mesmo aspecto visual das outras peças.

## 10.2 Fan Page do Facebook

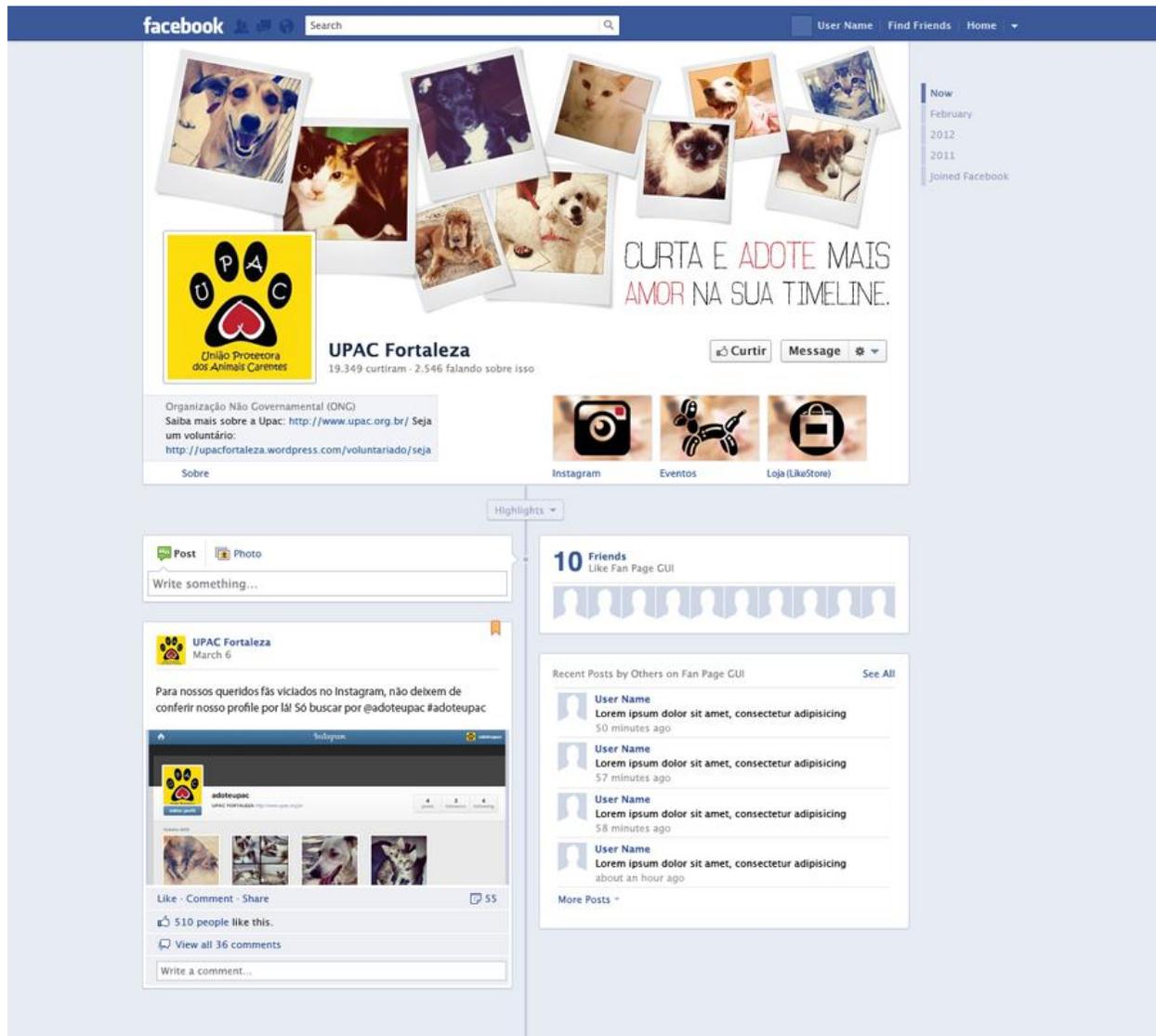


Figura 71 - Fan Page da UPAC no Facebook.

A página do Facebook terá layout de foto de capa alterado com o tema da campanha, assim como conteúdo de fotos todo a partir de fotos do Instagram, tendo como suporte o mini curso de fotografia dado aos voluntários.

A estratégia utilizada na página também terá um tom diferenciado do anterior, que muitas vezes mostrava animais mutilados, machucados ou doentes. Agora não serão mais utilizadas imagens tão fortes, mostrando apenas os animais já tratados e disponíveis para adoção, com a utilização de filtros.

A Fan Page será de essencial importância para compartilhar informações sobre os animais de estimação, como dicas de cuidados, histórias dos adotantes, notícias a respeito do tema, assim como a realização das feiras e os produtos da lojinha UPAC. Também será feito um link com o site institucional da ONG, onde se pode ter um maior número de informações.

### 10.3 Instagram

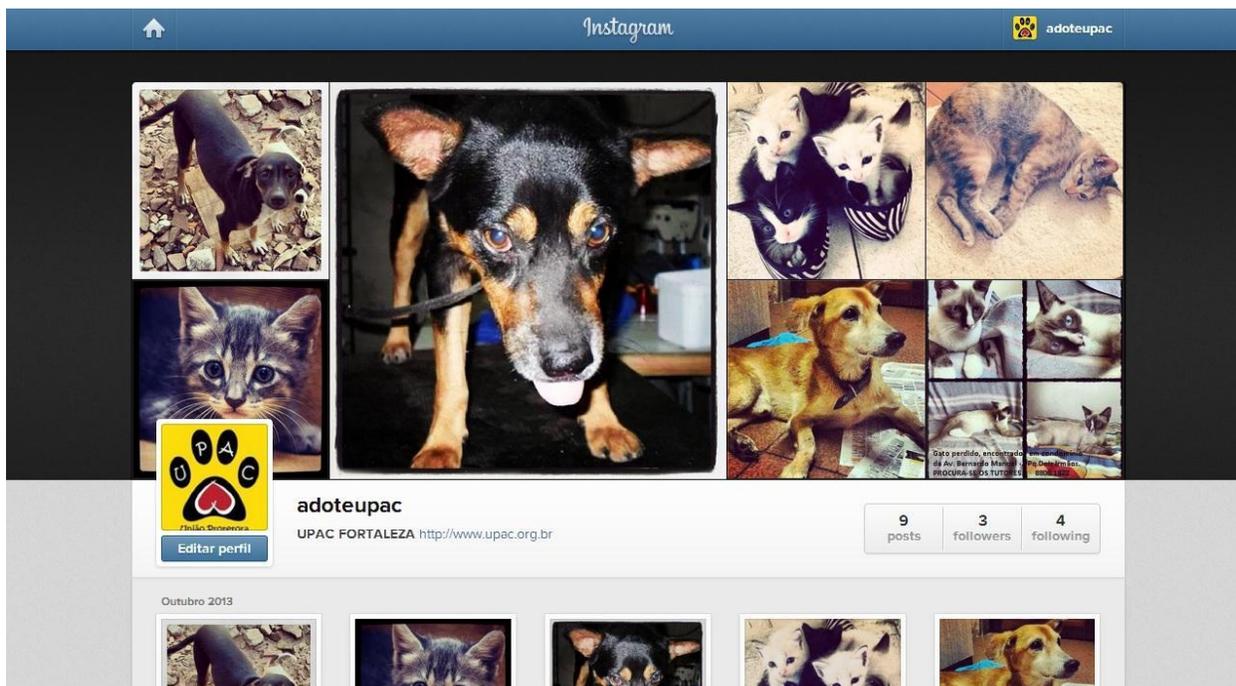


Figura 72 - Página do Instagram na web



Figura 73 -: Postagem no Instagram da UPAC



Figura 74 - Aplicativo Instagram

O Instagram será utilizado para a divulgação dos animais que estão prontos para adoção, assim como daqueles que precisam de resgate nas ruas ou quando quem o resgatou precisa de ajuda financeira para cuidar do animal.

As postagens serão curtas e diretas, conterão *hashtags* com os temas relacionados ao assunto abordado, porém, em todas as publicações haverá uma *hashtag* fixa da campanha, a #adoteupac. A utilização desta ferramenta irá disseminar as publicações pela rede social, acarretando em uma maior visualização da ONG.

Todas as postagens serão compartilhadas na Fan Page da UPAC no Facebook.

#### 10.4 Minicurso para Voluntários



Imagem 75 - Capa do minicurso



## Objetivo

Com este minicurso a Gôndola Comunicação pretende capacitar os voluntários da UPAC a realizar fotos que chamem a atenção do público desejado de maneira mais sutil.

Para tal mostraremos alguns conceitos simples de composição e uso de efeitos automáticos de aplicativos online disponíveis em aparelhos moveis.



## Para quem

Tal material foi inteiramente pensado para os voluntário fixos, efetivos ou em curso de formação.



Imagem 76 - Minicurso



## REGRA DOS TERÇOS

### O que é?

- A regra dos terços é um exercício visual onde o fotógrafo olha pelo visor ou tela para o cenário ou objeto que quer fotografar e divide-o, mentalmente, em três terços verticais e horizontais para obter um total de nove quadrados.
- Graças a esta divisão visual, as quatro “esquinas” do quadrado central revelam quatro pontos de maior interesse da imagem, ou seja, serão nestas zonas que deve posicionar os elementos mais atraentes a fotografar (ex: o olho do animal, ou o focinho. - foto ao lado) .



Imagem 77 - Minicurso



## Ângulo mais atraente

O efeito visual causado pelo ângulo de câmera é um fator de extrema importância na fotografia.



Para capturar mais emoção na cena, coloque a câmera no ângulo dos olhos do personagem principal.



Quando queremos mostrar o ser como diminuto, empobrecido, carente, colocamos o ângulo de cima para baixo (plongée).



Quando queremos enaltecer, deixar o ser maior, fotografamos de baixo para cima (contra plongée).





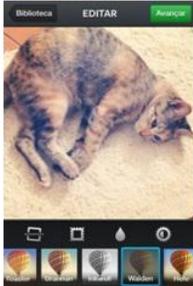
# Instagram

**1** Escolha uma imagem do animal no seu aparelho através do aplicativo, seguindo, na medida do possível as regras e dicas vistas nos slides anteriores.



Em seguida opte por um dos muitos efeitos que o programa disponibiliza.

Eles deixarão a foto **2** mais atraente para que os seguidores passem a diante.



**3** O próximo passo é onde serão colocadas as informações. As mais relevantes delas são: a descrição, onde é fundamental colocar informações sobre o animal como adotá-lo, bem como algumas hashtags para que a foto seja mais vista\*.

E pronto, **4** sua foto será postada e poderá ser vista no seu perfil, junto das anteriores.



compartilhamento com outras redes sociais (sempre compartilhar com facebook).

O Aplicativo Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos, onde os participantes podem curtir e comentar as fotos de que escolhe seguir.





[www.upac.org.br](http://www.upac.org.br)



Imagem 80 - Minicurso

O minicurso tem objetivo de direcionar os voluntários, não só os responsáveis pela comunicação, a produção e publicação de fotos mais atraentes ao público da UPAC, não deixando no foco as “imagens fortes”, com animais em alto grau de sofrimento.

Tal curso é composto por uma apresentação dos caminhos para uma boa foto para postagem em redes sociais, com foco principal nos Facebook e Instagram.

## PRODUÇÃO

Os orçamentos gerados para o projeto possuem os valores reais, porém, como a ONG não possui verba disponível para comunicação, a produção das peças será toda doada pela Imagine Gráfica. A produção das peças online, assim como o mini curso para os voluntários, spot e VT, serão doadas pela agência Gôndola Comunicação.

Assim sendo, seguem os orçamentos apenas do folder, do portfólio para patrocinadores e dos totens e placas para ação no supermercado e intervenção pública.



**imaginegrafica10**  
para mim ▾

15:18 (6 minutos atrás) ☆ ↶ ▾

5.000 Panfletos couche 170 g Fosco Tam A5 R\$ 590,00

PVC 80 Unid.  
0,30 x 0,40 com corte R\$ 1.000,00

PVC 20 Unid  
0,40 x 0,25 com corte R\$ 290,00

40 Portifólio Couchê 230g com 1 dobras com dobra R\$ 510,00

Total R\$ 2.390,00

2013/11/6 Juliana Caracas <[julianacaracas@gmail.com](mailto:julianacaracas@gmail.com)>:  
...

Imagem 81 - Orçamento das peças impressas da campanha

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo resolver os problemas de comunicação da União Protetora dos Animais Carentes - UPAC. A ONG está inserida no mercado há mais de sete anos e busca expandir a visibilidade da sua imagem em Fortaleza, tornar-se a instituição cuidadora de animais carentes mais lembrada na mente do público e aumentar seu suporte e atuação.

As pesquisas primárias e secundárias realizadas foram de extrema importância para que o projeto fosse concluído de forma objetiva, facilitando o planejamento da campanha e o entendimento mais real a respeito da atuação de empresas do terceiro setor.

Cada etapa realizada neste projeto teve grande importância para o resultado final. O Briefing revelou muitas informações a respeito do funcionamento da UPAC e suas necessidades de comunicação, assim como revelou pontos importantes para as fases que se seguiram. A pesquisa, como citada anteriormente, aprofundou muitos aspectos sobre os animais abandonados e a relação da população fortalezense com tal situação.

Por fim, acreditamos que o projeto nos possibilitou grande conhecimento a respeito dos processos da produção de uma campanha publicitária por completo, assim como a certeza de que a UPAC precisa investir mais em comunicação e fortalecer suas ações no mercado local, com o intuito de atingir seus objetivos.

## REFERÊNCIAS

- ANDA - Agência de Notícias de Direitos Animais. **Por ordem do Ministério, 2.456 animais foram sacrificados em 2012.** Disponível em <<http://www.anda.jor.br/25/01/2013/por-ordem-do-ministerio-2-456-animais-foram-sacrificados-em-2012>> Acesso em 5 de maio de 2013.
- APASFA - Associação Protetora de Animais São Francisco de Assis. **Leis Brasileiras de Proteção aos Animais.** Disponível em <<http://www.apasfa.org/leis/leis.shtml>> Acesso em 7 de maio de 2013.
- ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2003.
- COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- CRESSWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Câmara Setorial da Cadeia Produtiva Pet - Mercado Pet.** Disponível em <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/camaras\\_setoriais/Pet/1RO/App\\_Geral\\_Pet.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Pet/1RO/App_Geral_Pet.pdf)> Acesso em 23 de maio de 2013.
- DANTAS, Edmundo B. **Mídia [Online]** // Scribd. – 14 de Novembro de 2007 - <<http://pt.scribd.com/doc/6007937/MIDIA>> Acesso em 9 de julho de 2013.
- FALCÃO, Joaquim. **Democracia, direito e terceiro setor.** 2ª Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- FALCONER, A. P. **A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- FEITOSA, Valéria. **Municípios descumprem legislação ambiental de proteção animal.** Disponível em <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/bemestarpet/tag/uipa/>> Acesso em 5 de maio de 2013.

FECOMERCIO. **Evolução da classe média e seu impacto no varejo.** Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e192.pdf>>. Acesso em 19 de julho de 2013.

FERREIRA, Marcelo Marchine. FERREIRA, Cristina Hillen Marchine. **Terceiro setor: Um conceito em construção, uma realidade em movimento.** Paraná, UEM, 2006.

FISCHER, Rosa Maria & FALCONER, Andrés Pablo. **Desafios da Parceria Governo Terceiro Setor.** Escola de Serviço Social da UFRJ, 1998.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Mídia, Terceiro Setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo.** Petrópolis, Ed. Vozes, 2000.

KANITZ, Stephen. **O que é o Terceiro Setor.** 2001. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm> >. Acesso em: 05 abr. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo, Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento Estratégico da Comunicação.** In: KUNSCH, Margarida (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Caetano do Sul/SP, Difusão, 2008. Cap. 01, p. 107-123.

KUNSCH, Margarida M.K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** - 4. ed, rev., atual. e ampl. - São Paulo, Summus, 2003.

LEVINE, D. M. / BERENSON, M. L. / STEPHAN, David. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

MARSIGLIA, Regina Maria Giffoni. **Orientações Básicas para a Pesquisa.** PUCSP/FCMSCSP, 2008.

MELLO, A. & VALADÃO, V.M. JR. **Conflitos e Dilemas dos Gestores de Organizações do Terceiro Setor: um estudo de multicasos.** In: Encontro de Administração Pública e Governança – ENAPG. Salvador, 2008.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói, Editora Eduff, 2003.

MOSCOVO, Lina. **Eutanásia de Animais: Políticas de Combate ao Calazar é Questionada.** Disponível em <<http://www.poramorafortaleza.com/voce-sabia/eutanasia-de-animais-politica-de-combate-ao-calazar-e-questionada/>>. Acesso em 7 de maio de 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** - 17 ed. -São Paulo, Atlas, 2002.

PEREIRA, Rodrigo Mendes. **Terceiro Setor: Identificando suas organizações e propondo um novo conceito.** OAB, São Paulo, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo, Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line.** Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

SHELLEY, Bruce L.. **A Igreja: O Povo de Deus.** Edições Vida Nova, São Paulo, 1984.

SILVA, Eduardo Marcondes Filinto da. **Terceiro Setor: Buscando uma Conceituação.** São Paulo, FEA/USP, 2008.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência.** São Paulo, Ed. Pearson Education, 2011.

# ANEXOS

## 1. Questionário

Questionário para Pesquisa de Mercado - Animais Carentes em Fortaleza					Nº:
<b>Entrevistador:</b>					
<b>Local em que foi realizada a entrevista:</b>					
<b>Apresentação da Pesquisa</b>					
Essa pesquisa está sendo realizada por estudantes da UFC sobre a Organização Não Governamental UPAC (União Protetora dos Animais) e tem como objetivo identificar a imagem da ONG na sua área de atuação, bem como quais são as razões que levam à adoção de um animal.					
<b>Filtro Geral</b>					
Esse questionário deverá ser feito com pessoas que cumpram os seguintes requisitos: estar presente nos pontos com maior foco de abandono animal, ter idade igual ou acima de 18 anos e morar em Fortaleza.					
<b>Perfil do Entrevistado</b>					
<b>Nome:</b>					
<b>E-mail:</b>					
<b>Idade</b>	<b>R.U.</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>R.U.</b>	<b>Sexo</b>	<b>R.U.</b>
18 - 25	1	Solteiro (a)	1	Masculino	1
26 - 35	2	Casado (a) / Mora com companheiro (a)	2		
36 - 49	3	Divorciado (a)	3	Feminino	2
50 - 70	4	Viúvo (a)	4		
(+) de 70	5				
<b>Renda Média Familiar</b>					<b>R.U.</b>
Até 02 salários mínimos (R\$ 1.356,00)					1
De 02 a 04 salários mínimos (R\$ 1.356 a R\$ 2.712,00)					2
De 04 a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.780,00)					3
De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.560,00)					4
Mais de 20 salários mínimos					5
<b>Questionário</b>					
<b>1) Você possui animal de estimação?</b>		<b>R.U.</b>	<b>2) Caso sua resposta anterior seja negativa, por qual razão você não possui um animal?</b>		<b>R.U.</b>
Sim. Qual? _____ (PULAR PARA A PERGUNTA 03)		1	Não gosto de animais		1
Não.		2	Não tenho condições de cuidar de um animal		2
			Nunca pensei a respeito		3
			Outro:		4
<b>3) Como adquiriu esse animal?</b>		<b>R.U.</b>	<b>2.1) Qual motivo faria você mudar de ideia e vir a cuidar de um animal? (PULAR PARA A PERGUNTA 10)</b>		
Adoção		1	R:		
Compra		2	<b>4) Você se considera apto a cuidar de um animal?</b>		<b>R.U.</b>
Presente		3	Sim		1
Encontrou na rua		4	Não		2
<b>4) Qual desses itens é o importante na hora de cuidar de um animal? E em segundo lugar? (E ASSIM SUCESSIVAMENTE ATÉ ORDENAR O ÚLTIMO ÍTEM)</b>		<b>Escala Ordinal</b>	<b>5) O que você considera prioridade na hora de escolher um animal?</b>		<b>R.U.</b>
Oferecer segurança ao animal			Beleza		1
Dar carinho			Necessidade de cuidados veterinários		2
Alimentar corretamente			Porte		3
Cuidar da saúde do animal			Tipo de pelagem		4
			Identificação com a personalidade		5

<b>6) Para você, qual a principal recompensa pessoal em ter um animal de estimação?</b>	<b>R.U.</b>	<b>7) Você adotaria um animal vindo de uma ONG?</b>	<b>R.U.</b>			
Proteção de casa	1	Sim	1			
Fazer companhia	2	Não. Por quê?	2			
Dar uma vida digna para ele	3	<b>8) Você acolheria um animal diretamente da rua?</b>	<b>R.U.</b>			
Dar e receber amor	4	Sim	1			
Outro motivo:	5	Não. Por quê?	2			
<b>9) Considerando que você adotou/comprou um animal de estimação, você não se adaptou a ele ou não teve condições de cuidar dele em um determinado momento, qual a sua atitude diante da situação?</b>						
R:						
<b>10) Qual o seu sentimento ao se deparar com um animal abandonado nas ruas de Fortaleza?</b>						
R:						
<b>11) Para você, a quem se deve a responsabilidade dos animais abandonados da cidade?</b>						
R:						
<b>12) Quais atitudes devem ser tomadas para resolver o problema do abandono animal?</b>						
R:						
<b>13) Você tem conhecimento de alguma ONG que atua na causa animal em Fortaleza?</b>	<b>R.U.</b>	<b>14) Considerando uma nota de 1 a 5, como você classifica o serviço prestado por essas organizações? Justifique.</b>				
Sim. Qual?	1	1	2	3	4	5
Não	2	R:				
<b>15) Quais meios de comunicação você mais utiliza no dia a dia? Classifique por ordem de relevância.</b>						<b>Escala Ordinal</b>
Televisão. Cite um canal/programa:						
Rádio. Cite uma emissora:						
Jornal. Cite um:						
Sites diversos. Cite um:						
Redes Sociais. Cite uma:						

## 2. Carta de doação de espaço - Supermercadinhos São Luiz

Confirmamos a disponibilidade para colocação de peças publicitárias da UPAC - União Protetora de Animais Carentes, nos murais de divulgação das lojas e nos carrinhos de clientes, cuja colocação deverá ser orientada pelo nosso Departamento de Marketing.

Cordialmente,

**Roberto Saraiva**

Gerente Adm. Financeiro  
(85) 3131 2831 / (85) 9213 2203

roberto@mercadinhossaoluiz.com.br

