

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE JORNALISMO**

SARA GRAZIELE DA SILVA ROCHA

Proposta comunicacional para o projeto Cão Universitário
(relatório de atividade)

MACEIÓ-AL
2020

SARA GRAZIELE DA SILVA ROCHA

Proposta comunicacional para o projeto Cão Universitário
(relatório de atividade)

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto
Moreira das Neves

MACEIÓ-AL
2019

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

R672p Rocha, Sara Grazielle da Silva.

Proposta comunicacional para o projeto Cão universitário (relatório de atividade) / Sara Grazielle da Silva Rocha. – 2020.

60 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2019.

Bibliografia: f. 35-36 .

Apêndice: f. 37-60.

1. Marketing social. 2. Trabalho voluntário. 3. Animais abandonados. 4. Assistência em instituições. 5. Universidade Federal de Alagoas. Título.

CDU: 658.8:599.74(813.5)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos **26** dias do mês de **agosto** do ano de **2020**, das **15h** às **16h25**, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **Proposta comunicacional para o projeto Cão Universitário (relatório de atividade)** de autoria do(a) graduando(a) **Sara Grazielle da Silva Rocha**, matrícula **14112574**, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Esp. Luiz Dantas Vale (Ufal)** (1º examinador), por **Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou (Ufal)** (2º examinador) e por **Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota **10,0**

() Reprovado

() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

(orientador)

Luiz Dantas Vale

(1ºexaminador)

(2º examinador)

Dedico esse trabalho a Gamora, Tagarela, Taki Taki, Rumba e Galã, que esse trabalho ajude outros bichinhos como vocês a encontrarem lares e torná-los mais felizes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cícera Rocha e Roberto Rocha, que sempre incentivaram meus estudos e crescimento e fizeram de tudo para que eu pudesse concluir minha graduação. A minha tia, Berenice Rocha, e minha prima, Rejane Rocha, por toda a ajuda que me deram no início do curso. Ao meu namorado, Filipe Oliveira, que esteve ao meu lado durante toda a construção deste trabalho, por todas as leituras para me afirmar que o que eu escrevi fazia sentido e por cada abraço necessário.

Agradeço também aos meus amigos Lucas Pereira e Nycole Melo por ouvirem meus desabafo, me animarem e afirmarem que eu conseguiria terminar.

Por último, mas não menos importante, agradeço minha orientadora, Manoella Neves, por toda a paciência, carinho e por ter me guiado tão bem até a conclusão deste trabalho.

“A Natureza é cruel, mas nós não precisamos ser”.
Temple Grandin

RESUMO

Com o desenvolvimento de novos meios e processos de comunicação, como as redes sociais digitais, as marcas têm precisado se adaptar e criar outras maneiras de se comunicar com seu público. No caso de ONGs e outras instituições de trabalho voluntário isso se torna uma necessidade ainda mais clara, sendo imprescindível o desenvolvimento de estratégias de marketing que atraiam a atenção do público e o auxílio para que continuem a desenvolver seus projetos. Esta perspectiva foi trazida e adaptada na elaborada proposta comunicacional para o projeto Cão Universitário, grupo voluntário que presta assistência aos animais abandonados no Campus A.C Simões da Universidade Federal de Alagoas – Ufal.

Palavras-chave: Marketing Social; Grupo Voluntário; Animais Abandonados; Assistência; Ufal

ABSTRACT

With the development of new media and communication processes, such as digital social networks, brands need to adapt and create other ways to communicate with their audience. In the case of NGOs and other voluntary institutions, this becomes an even clearer need, and it is essential to develop marketing strategies that attracts the public attention and help them continue developing their projects. This perspective was brought and adapted in the elaborated communication proposal for the project Cão Universitário, a volunteer group that assists abandoned animals in Campus A.C Simões of the Federal University of Alagoas - Ufal.

Keywords: Social Marketing; Voluntary Group; Abandoned Animals; Assistance; Ufal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.1 Marketing	12
1.2 Plano de marketing	22
1.3 Marca	24
2- METODOLOGIA	27
3.SOBRE O OBJETO	28
3.1 O Cão Universitário	28
3.2.- Histórico da fundação	28
3.3 Mercado	29
3.4 Posicionamento	29
3.5. Identidade visual	30
3.6 Comunicação organizacional	30
3.7 Briefing	31
3.8 Desenvolvimento da Marca	31
4 –RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A - PROPOSTA COMUNICACIONAL PARA O PROJETO CÃO UNIVERSITÁRIO	37

INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho de conclusão de curso é um relatório do processo de desenvolvimento de formas de comunicação para o projeto Cão Universitário. Esse desenvolvimento passa pela criação de canais de comunicação para a organização, desenvolvimento de uma identidade visual e pela a criação de um plano de marketing, que são apresentados e sistematizados na proposta comunicacional que segue esse trabalho como apêndice.

A comunicação é um processo essencial para o desenvolvimento e sucesso de qualquer negócio ou marca, a mesma também pode e deve ser aplicada nas estratégias de organizações que não tem o lucro como seu objetivo. Apenas promovendo a importância de uma causa é possível aumentar a conscientização sobre a necessidade da mesma. Além disso, dar publicidade às ações desenvolvidas pelos ativistas das causas e pelas organizações é essencial para construir a credibilidade necessária para transformar a curiosidade daqueles que buscam conhecer a iniciativa, em participação e voluntariado.

O Projeto Cão Universitário, objeto deste trabalho, é organizado e coordenado por Luiza Rabelo, professora da área de Fisiologia e Farmacologia do Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde. Ao entrar para o corpo de voluntários do projeto Cão Universitário, foi possível notar que a comunicação do mesmo era deficitária. O grupo já se identificava enquanto Cão Universitário, se enxergava como projeto, já fornecia cuidados a animais abandonados e praticava ações para arrecadação de fundos. Essas ações, no entanto, não eram contínuas ou divulgadas para que os colaboradores menos ativos acompanhassem o que foi realizado com a sua colaboração, seja ela monetária ou de voluntariado. Desenvolver a comunicação do projeto se tornava fundamental para que o mesmo continuasse a crescer e a desenvolver ações de acolhimento aos animais abandonados.

Durante o processo de pesquisa foi possível a observação da defasagem comunicacional da instituição, que não possuía identidade visual própria, ou meio de comunicação com a sociedade que não fosse por canais pessoais dos participantes do projeto.

Uma vez que foi observada a defasagem comunicacional, foi notada a necessidade do desenvolvimento deste trabalho como maneira de tentar construir

uma cultura comunicacional e organizacional que permitisse o crescimento do projeto de modo a ampliar a capacidade de assistência do mesmo.

Com o seguinte trabalho, tem-se o objetivo de construir uma unidade visual forte e de fácil reconhecimento para o projeto Cão Universitário, tornar públicas as ações desenvolvidas e começar canais que possam tornar o projeto um referencial alagoano de defesa da causa animal, estabelecendo comunicação direta com a sociedade e a partir disso conseguir retorno em doações e voluntariado necessários para o projeto.

Por acreditar no potencial da causa e da organização, surgiu o interesse em criar possibilidades de divulgação e expansão do projeto. Além de ser um problema de saúde pública, o abandono de animais é algo que sensibiliza pela situação de fragilidade em que esses animais são colocados. Uma vez que já existia o interesse de atuação por essa causa, o desenvolvimento deste trabalho representou uma oportunidade de utilizar a comunicação social para contribuir com a proteção animal.

O trabalho é composto por uma fundamentação teórica que regeu a produção e está baseada sobretudo nos estudos sobre marketing e alguns de seus desdobramentos. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas, feitos estudos de mercado a partir das ferramentas de marketing e exposta uma compressão sobre marca visando a produção da proposta e o relatório. Em seguida é feito o briefing da instituição apresentando a história e as características do projeto Cão Universitário. Por fim são apresentadas discussões e resultados obtidos durante o curso do trabalho.

A pesquisa realizada, o processo de desenvolvimento da identidade visual do projeto e do manual de comunicação das redes sociais do Cão Universitário, poderão ser acompanhados no decorrer deste trabalho. E em apêndices é possível encontrar a proposta comunicacional desenvolvida para o projeto.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marketing

A Associação Americana de Marketing (AMA) define que o “marketing é a atividade ou conjunto de atividades e processos para a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”¹ (American Marketing Association, 2013). Para tanto, o marketing faz uso de estudos e reflexões onde é possível se pensar o produto e seu impacto no mercado no qual ele será inserido.

O marketing pode ser compreendido como processo de estudo do mercado que busca conhecer os desejos, necessidades e o perfil dos consumidores visando desenvolver estratégias que melhor atendam a esse mercado. O marketing não pensa somente no consumo, mas sim nas circunstâncias em que esse consumo é dado.

Na estratégia de marketing é pensado também o plano de produção e distribuição de produto, de preço sobre o produto oferecido, na satisfação do cliente após a compra e também sobre o próprio produto. Kotler define o Marketing da seguinte forma

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação do preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados (KOTLER, 1978, p.20).

Assim, o marketing faz com que o produto se posicione no mercado, influenciando sobre o que é pensado, apresentando e a receptividade do público sobre aquilo que se vende.

Em se tratando de estudo de marketing, o produto não deve ser entendido como um simples objeto. Na verdade, pode ser uma ideia, ação a ser tomada ou um serviço.

O produto é uma figura metamorfa, que toma a forma daquilo que o seu produtor/transmissor queira vender. Vender, aqui, também não deve ser

¹ Pode ser encontrado no endereço: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
Acessado em 21 de maio de 2019.

entendido como uma mera transação comercial. Para uma instituição como os Alcoólatras Anônimos, por exemplo, a venda pode ser vista como a adesão de um alcoólatra ao grupo e a permanência dele longe do seu objeto de vício por meio do apoio do grupo. Deste modo, intentou-se utilizar da melhor maneira possível conceitos mais ampliados de mercado, desenvolvendo um plano de marketing para o projeto Cão Universitário, que será apresentado mais à frente.

Dentro do marketing é possível identificar diversas subáreas que tentam tratar de modo mais amplo áreas específicas, com o objetivo de aprimorar o desenvolvimento das mesmas. Neste trabalho foi escolhido trabalhar com os conceitos de marketing social, marketing digital e marketing para as redes sociais, que serão apresentados a seguir.

1.1.2 Marketing Social

Existem duas abordagens principais do marketing social. A primeira o trata como algo desenvolvido por instituições do terceiro setor com o objetivo de promover uma bandeira ou causa. Já a segunda o coloca como uma forma utilizada por empresas do primeiro e segundo setor para fidelizar o público e associar o caráter positivo da ação à imagem da marca². Ao definir o marketing social, Schiavo trata-o como:

Uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimo o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social (SCHIAVO, 1999, p. 25).

No entanto, Mendonça e Schommer (2000), propõem a divisão dessas finalidades em marketing social e marketing societal e trazem a visão de Kotler sobre marketing societal (1998) para os diferenciar.

O conceito de marketing societal define a tarefa da organização como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a

² Deonir de Toni explica que “o estudo da imagem pode ser expresso como uma perspectiva do Marketing, que opera como um campo de aplicação relacionado ao entendimento do comportamento do consumidor. Neste sentido, a imagem é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja).” (2005, p.26).

preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 44).

Assim, apesar de também trabalhar o bem estar social, o marketing societal se diferencia do social por utilizar essas ações como uma estratégia comercial, para agregar valor a uma marca. As atividades sociais, quando realizadas por uma empresa, configurariam uma nova vertente de marketing, já que a causa em si não é a finalidade da ação e sim a consequência ao ser associada a mesma.

Apesar de utilizar de ferramentas do marketing comercial, não se deve confundir as duas formas de marketing. Kotler os diferencia do seguinte modo:

No caso do marketing comercial, o processo gira fundamentalmente em torno da venda de produtos e serviços, no caso do marketing social, o processo de marketing é usado para vender um comportamento desejado. Entretanto, os princípios e as técnicas para influenciar são os mesmos para ambos. No setor comercial, a principal meta é o ganho financeiro. No marketing social, a principal meta é o ganho da sociedade(...) os profissionais do marketing comercial muitas vezes preferem escolher segmentos de mercado-alvo mais importantes que proporcionem o maior volume de vendas lucrativas. No marketing social os segmentos são escolhidos com base em um conjunto de diferentes critérios, incluindo a prevalência do problema social, a capacidade de atingir o público, a aceitação da mudança(...) (KOTLER, 2008, p.32).

Assim, na perspectiva do autor, advogando por causas e movimentos específicos, o marketing social busca influenciar positivamente as pessoas para que as mesmas sejam agentes de mudança na sociedade. O marketing tem importância crucial para ongs e projetos sociais. Pode determinar o sucesso ou fracasso de campanhas, ações, ideias e movimentos.

Independente do viés seguido, o marketing social sempre tenta buscar a melhoria e a conscientização da sociedade, por meio de cases e ações publicitárias, buscando fortalecer uma causa ou instituição, ou para agregar o valor da causa a marca que decide vinculá-la a si.

Apesar das diferenças, o marketing social não deixa de fazer uso de instrumentos que o marketing comercial utiliza. Elementos como pesquisa de mercado e estratégia ainda se fazem essenciais no marketing social. Kotler (2011) ainda deixa claro que o “*foco no cliente e a teoria de troca*” são fundamentais para a formatação da estratégia, assim como “*utilizar a pesquisa de*

marketing durante todo o processo” e entender a segmentação dos públicos para fazer “utilização de *estratégias personalizadas*” desenvolvidas para cada segmento. O autor ainda reforça que *todos os Ps³ devem ser levados* em consideração e por último que os resultados devem ser mensurados sempre, para que seja possível pensar em melhorias.

1.1.3 Marketing digital

Com os avanços tecnológicos da comunicação e o aumento de usuários nas plataformas digitais, cada vez mais a publicidade, assim como a atenção tem se dirigido para as mesmas. Como boa parte da população está conectada a internet, é natural que os processos de troca entre marcas e consumidores também sejam direcionados para essas plataformas. Como explica Pereira (2014):

Para as empresas, a Internet tornou-se assim num meio através do qual podem aumentar as suas vendas, um canal de distribuição alternativo ou complementar ao canal físico, que permite uma maior visibilidade às marcas e produtos ou serviços da empresa. Possibilita a compra *online*, a integração do mercado e procura global, comunicação facilitada através do *website*, outras formas de publicidade *online*, disponibilização de serviço de atendimento ao cliente e ferramentas de relações públicas, satisfazendo as necessidades dos consumidores que se tornaram mais exigentes e com mais poder (PEREIRA, 2014, p.5)

A praticidade, os diversos meios e formatos e o baixo custo proporcionados pela internet são um dos atrativos que tem feito com que cada vez mais as marcas invistam no marketing digital. No entanto, é essencial que exista uma estratégia por trás das táticas escolhidas para serem tomadas virtualmente.

A velocidade da internet exige que o marketing digital se reinvente frequentemente, buscando sempre a melhor maneira de alcançar os públicos, diferenciando-os por nichos e plataformas cada vez mais específicas. Torres (2009), define que o marketing digital deve ser composto de sete ações estratégicas, que são: o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidades on-line, pesquisa on-line e

³ Os P's de marketing estão inclusos no conceito de Mix de Marketing, criado por McCarthy e difundido posteriormente por Kotler. Os 4 Ps correspondem à: preço, praça, produto e promoção. O mix de marketing é um norteador para campanhas e ações publicitárias efetivas em conquistar e manter a clientela.

monitoramento. O autor defende que a utilização das sete ações deve ser pensadas em conjunto, já que interferem umas nas outras e são interdependentes.

Torres (2009) explica que as ações devem ser tomadas levando em consideração o comportamento dos clientes no meio digital, e que, analisando o comportamento das pessoas na internet, é possível notar que elas estão envolvidas em quatro atividades básicas, que são: relacionamento, diversão, informação e comunicação.

Uma das vantagens colocadas pelo autor é a facilidade de monitoramento das métricas oferecidos pelas mídias digitais. Ao contrário das mídias analógicas, como outdoor e comerciais televisivos, o meio digital permite o monitoramento de conversão dos materiais feitos para a internet, ou seja, há possibilidade de seguir a trajetória feita pelo cliente até a compra. É possível notar quais os caminhos levaram o cliente até o seu produto e possivelmente até o que o fez ou não fechar o negócio, o que seria mais complicado de se fazer em mídias offline. Ferramentas como o Google Adwords, Facebook Ads, RD Station, entre outras, facilitam a observação das métricas⁴ e dos leads⁵ gerados por cada conteúdo, email marketing ou post feito, possibilitando observar em que se obteve sucesso ou o que falhou, o valor gasto em cada conversão de cliente e, a partir disso procurar melhorar da estratégia de marketing a ser tomada na rede.

Adolpho (2012) ao abordar o marketing no meio digital, defende que uma boa estratégia voltada para a internet deve levar em consideração 8 P's, sendo eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Com a **Pesquisa** é possível analisar o usuário por aquilo que ele expõe: o que fala com e sobre as marcas que consome, o que busca, com quais marcas se relaciona, região geográfica onde mora, lugares que visitou etc. Analisando dados de comunidade é possível monitorar os assuntos mais buscados, mais comentados, observar quais palavras-chave se relacionam com a marca e quais ajudariam a obter o resultado desejado. Com isso, é possível traçar perfil e interesses desse consumidor, e aplicar esforços onde existe maior oportunidade

⁴ Métricas são estatísticas gerais e medidas de desempenho do material produzido, podem ser medidos simplesmente pelos números de visualizações, curtidas e comentários ou pela quantidade de leads gerados por esse conteúdo.

⁵ Leads são clientes em potencial que, em algum momento, por livre e espontânea vontade, já interagiram com a marca virtualmente, seja baixando um ebook, preenchendo um formulário com dados de contato e significam oportunidades reais de negócio.

de retorno. A pesquisa também permite monitorar concorrentes, tanto por meio daquilo que os próprios divulgam, quanto pela opinião que os seus consumidores compartilham. Assim, é possível ter uma ideia de como anda o mercado e suas possíveis deficiências, permitindo que se aja de acordo com as oportunidades observadas.

A partir dos dados coletados, deve-se fazer o **Planejamento** das ações a serem tomadas em cada uma das etapas seguintes, por isso essa é uma das etapas mais importantes do marketing digital, segundo o autor. Ela definirá o formato e aproximação das ações que serão desenvolvidas. É onde as observações feitas na etapa de pesquisa viram ideias executáveis. Adolpho deixa claro que o planejamento é uma atividade constante, que inclui também o monitoramento da concorrência em parâmetros que sejam relevantes, como, por exemplo, posição de indexação em referência às palavras-chave relevantes para o plano.

A **Produção**, por sua vez, passa pela execução das estratégias e ideias desenvolvidas no P anterior. Ao falar da publicação, o autor trata especificamente da publicação do site da empresa/empreendimento, mas é possível entender que a etapa de publicação também pode tratar de outros materiais contidos na etapa de produção, como blog posts⁶, hotspots⁷ e outros conteúdos/plataformas, uma vez que o autor diz que nessa etapa devem ser publicados os conteúdos de valor oferecidos ao mercado e ao público com o objetivo de que os mesmos se tornem embaixadores da marca⁸.

O quinto e sexto Ps, **Promoção e Propagação**, são trabalhados por Adolpho como complementares. Para se tornar mais eficiente na internet, a promoção deve assumir um formato mais orgânico e preferencialmente contar com uma pitada da comunicação viral, conceituada em propagação. Assim, no lugar de vender apenas produtos, a promoção da marca seria feita envolvendo e fazendo com que o consumidor faça parte do universo da marca por meio do compartilhamento de selfies, depoimentos, etc. O autor justifica que as pessoas não querem ser atrapalhadas por uma propaganda em seu momento de lazer/trabalho no ambiente virtual, que isso gera irritação e sentimentos negativos

⁶ Blog posts são uma forma de conteúdo relevante em texto, e pode ou não agregar outras formas de mídia. É publicado no site/blog da marca.

⁷ Hotspots são sites paralelos ao site original da marca e geralmente são usados em ações e promoções temporárias.

⁸ Clientes que promovem a marca, interagem e participam ativamente nos canais de comunicação e a defendem por acreditar em seu papel social.

sobre a marca. Mas, ao mesmo tempo, as pessoas sentem interesse em ver o que outras pessoas têm a falar e compartilhar e, muitas vezes, se sentem motivados a participar de correntes virtuais. Assim, com uma campanha viral que motiva as pessoas a participarem de um desafio/convite da marca, é possível ganhar notoriedade e atingir novos consumidores com uma ação positiva, que eles terão interesse genuíno em conhecer e até mesmo de participar.

A **Personalização** no marketing digital também é colocada pelo autor como algo essencial, para uma estratégia de sucesso. A personalização vai desde o e-mail marketing com o nome de quem ele está endereçado, a utilização de algoritmos para que seja sugerido ao consumidor outros produtos semelhantes aos quais ele já demonstrou interesse anteriormente etc. Porém, devido ao tempo que o livro foi lançado, é possível notar que essas inovações que eram surpreendentes para época, hoje já são padrões utilizados por todos. Atualmente já existem novas discussões sobre como dar a cada cliente uma experiência única e personalizada com tantos processos que já foram automatizados.

Ainda sobre a personalização, no entanto, o autor introduz o debate de que é preciso segmentar o público e falar com cada cliente de acordo com o nível de relacionamento que ele tem com a marca. Assim o conceito de funil de vendas também faz parte da personalização. O funil de vendas representa o caminho percorrido pelo cliente até que ele finalize uma compra, além de guiar o marketing de conteúdo para a produção de material relevante para os consumidores em cada uma das etapas da compra (descoberta, consideração e decisão).

O último P trabalhado por Adolpho é o de **Precisão**, que corresponde a análise dos resultados das ações tomadas. Essa sendo mais uma etapa a ser exercida continuamente, durante todas as etapas anteriores. Com a velocidade de trocas no meio digital, é necessário que seja feito constante monitoramento para que, se necessário, se faça ajustes no planejamento ou produção para que os materiais desenvolvidos atinjam os objetivos pretendidos.

Uma parte significativa das estratégias de marketing digital são voltadas para as redes sociais, devido a grande quantidade de usuários das mesmas, pela possibilidade de uma comunicação mais direta entre marca e consumidor e também devido ao grande número de autoridades, na forma de influencers, presentes nessas plataformas.

1.1.3.1 Marketing para redes sociais

De todos os eventos que ocorreram na era digital, um dos que mais mudaram o ritmo e a forma de vida das pessoas foi a criação das redes sociais. Checar o feed⁹ de sua rede social favorita e adicionar algo ao volume de informações produzidas ali se tornou algo corriqueiro para uma parcela significativa da população mundial, sendo algo feito até mais que uma vez por dia.

Dave McClure (Weinberg, 2009) notou a tendência das conexões sociais por meio da internet, conceituando que “*os primeiros 10 anos da revolução da Internet focaram-se sobretudo em conectar computadores à World Wide Web. Mas os próximos 10 anos focar-se-ão essencialmente em conectar as pessoas umas com as outras*”. A popularidade e longevidade de redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, e até mesmo o fato de algumas dessas redes substituírem funcionalidades de redes sociais anteriores a elas, comprovam que essas plataformas são novos ambientes de interação e conexão social e, não são mais uma tendência, mas uma parte da vida cotidiana de grande parte da população.

Não demorou muito até as empresas notarem uma oportunidade comercial nesses novos meios de comunicação. A tendência de se utilizar dessas plataformas como forma de promover seus produtos se tornou popular em 2011 com a explosão do Facebook. Apesar de inicialmente terem surgido com o intuito de conectar pessoas, não demorou muito até que as redes sociais fossem monetizadas devido ao seu nível de engajamento e seu alcance. Pereira explica:

As redes sociais emergem como uma oportunidade para as empresas se aproximarem dos seus públicos, através da informação que disponibilizam nas suas páginas, e da presença junto da comunidade, potencializando o *word-of-mouth* entre as ligações que estabelecem. A forma como as pessoas sociabilizam nas redes sociais, compartilhando cada vez mais informação pessoal, é fruto da pressão que é exercida nesse sentido. (PEREIRA, 2005, p.07).

Atualmente, é difícil encontrar uma marca que não tenha presença nas mídias sociais e é praticamente impossível pensar uma estratégia digital sem incluí-las. As mesmas se tornaram tão atrativas para a publicidade pela facilidade

⁹ Os feeds surgiram como uma ferramenta para filtrar por conteúdo ou site/blog assuntos relevantes para seus assinantes. Hoje, todas as mídias sociais possuem um feed que é próprio de cada usuário e é definido pela relevância do conteúdo daquilo que ele segue. A forma de alimentação do feed varia de acordo com o algoritmos de cada rede.

da divisão dos públicos: ao se cadastrar, o usuário já entrega uma lista de dados sobre si, como idade, localização e gênero, e quanto mais utiliza a rede, mais dados dá a plataforma sobre aquilo que gosta e o que consome. Com todos esses dados, as próprias redes mapeiam e dividem os públicos e grupos, vendendo espaços de anúncio muito atrativos para as marcas, que podem anunciar somente para o tipo específico de público que se desejam.

Na plataforma de gerenciamentos de anúncio do Facebook, por exemplo, é possível facilmente criar um anúncio para uma promoção que tenha em vista somente o público feminino, de 20 a 30 anos, que estejam visitando uma determinada cidade e que tenham como interesse música pop. Os anúncios podem ser ainda mais direcionados e para um nicho ainda mais específico que o do exemplo acima. Por isso, quanto maior o número de detalhes sobre o público, mais eficientes se tornam as campanhas veiculadas.

É importante entender como ocorre a troca de dados e valores entre os usuários das redes sociais. As relações nessas plataformas tendem a ser horizontais, o que tem exigido que as marcas encontrem maneiras mais amigáveis de se comunicar com seu público e busquem compartilhar valores com o mesmo. Muito diferente da relação vertical apresentada por mídias mais tradicionais, onde a mensagem é passada, mas não existe conversa. Essa é a principal diferença desses canais, a possibilidade de diálogo com seu público.

No entanto, como Peçanha (2017) reforça, as estratégias para a marca nas redes sociais devem focar no retorno, e não no que o autor chama de “métricas de vaidade”, que representam a repercussão na plataforma, por meio de comentários e curtidas, mas não a conversão do material postado em negócios fechados.

Essas estratégias devem contar com um planejamento adequado de conteúdo, com base no que é relevante para seu consumidor. Costuma-se fazer uso de *buyer personas*¹⁰ que representam os consumidores ideais da marca, com o objetivo de se criar um conteúdo que converse diretamente com eles. Assim, com base na observação do público é possível pensar esses perfis, determinando idade, interesses e modos como a marca podem ajudar essas personas, tornando mais fácil para a marca se comunicar, já que ela passa a falar com uma “pessoa” ao invés de com um público alvo.

¹⁰ É uma pessoa fictícia criada com características de um cliente real e ideal da marca, é usada nas estratégias de marketing para aperfeiçoar a comunicação da marca.

É comum também o desenvolvimento de uma branding persona, que ajuda a dar forma a marca nas redes sociais. A branding persona é composta pelas características da marca: seus assuntos de interesse, sua forma de falar e de interagir com seus seguidores, sua estética e outros detalhes que fazem parte do que a marca é ou aspira a ser. A criação tanto da buyer persona quanto da branding persona, busca tornar a comunicação entre marca e público mais orgânica, de uma pessoa para outra, como pedem as redes sociais.

Peçanha (2017) ainda alerta que, apesar de serem ótimas plataformas para negócios, os conteúdos criados para as redes sociais pertencem as mesmas. Uma vez que elas deixem de existir, o conteúdo produzido deixa de existir junto com a rede social, por isso aconselha que as publicações devem servir para levar os possíveis clientes ao um canal próprio¹¹ da marca onde essa pessoa possa conhecê-la ainda melhor e interagir com o universo da marca de uma maneira mais completa.

1.1.4 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo se baseia na criação de conteúdo relevante para a os públicos alvo de empresas e segmentos que decidem adotá-lo. Envolve conhecimento profundo do público ao qual se atende e é comum a utilização de personas¹² para tornar o conteúdo criado o mais bem sucedido possível. Parte do pressuposto de entender seu cliente e suas aspirações e antecipar suas dúvidas, respondendo-as com qualidade. Assim, quando a dúvida surgir, seu cliente poderá contar com o conteúdo produzido pela marca para solucioná-la. Com o tempo, a relação criada é bem mais complexa do que apenas de um fornecedor e um comprador. O cliente passa a procurar os conteúdos diretamente da marca e, quando surgem dúvidas sobre o tema que ela costuma tratar, é a primeira fonte que ele procura. É um processo de criação de autoridade. Uma estratégia essencial para a criação de planos de marketing digital, pois ajuda a produzir para o cliente aquilo que ele procura aumentando as chances de se fechar um negócio.

¹¹ Site, blog ou canal do Youtube da marca.

¹² Personas são representações fictícias do cliente ideal que são baseadas em dados reais colhidos sobre o público. A criação de personas permite que os conteúdos sejam bem direcionados e mais interessantes pois a intenção não é a de atingir alguém dentro do público alvo, mas sim conversar diretamente com a persona escolhida. Entre os dados incluídos para a formação dessas personas estão: "Nome, Idade, Gênero, Salário, Domicílio, Educação, Família, Empresa onde trabalha, tamanho da empresa, Detalhes do cargo, Objetivo primário e Objetivo secundário" (PEÇANHA, 2017, p. 37)

Vitor Peçanha, Co-fundador da Rock Content, empresa especializada em produção de marketing de conteúdo, define o mesmo como:

Uma maneira de engajar o público-alvo de sua empresa e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais vendas. É uma mudança drástica de mentalidade, em que as marcas não podem somente se promover, mas sim gerar valor para o seu público por meio de conteúdo que seja de fato interessante para ele. (PEÇANHA, 2017, p. 13).

Assim, fazendo uso do marketing de conteúdo é possível criar uma comunicação que aproxima o público, constrói pontes e proporciona criação de autoridade para as marcas.

Uma estratégia de marketing de conteúdo ainda deve levar em conta o formato dos conteúdos e os melhores recursos para fazê-lo ter sucesso. Um blog post, por exemplo, deve ser escrito levando em consideração as palavras chave para o mesmo, utilizando técnicas de SEO¹³ que o tornem mais atrativo para seus leitores e etc. Já um conteúdo a ser transmitido em um post nas redes sociais deve levar em consideração por exemplo o canal em que vai ser transmitido ex: Instagram, Facebook, IGTV, para que o conteúdo produzido tenha o formato certo para cada uma das plataformas.

1.2 Plano de marketing

O plano de marketing se faz necessário para a programação e execução das metas que se deseja alcançar, seja em instituições privadas, públicas ou organizações sociais. É uma ferramenta estratégica de gerência, pela qual é possível identificar forças, fraquezas, oportunidades e riscos que o mercado pode oferecer. Estruturar um plano de marketing permite que a equipe consiga ver onde deve concentrar seus esforços e potencializar suas ações. O planejamento pode ser voltado para um produto ou serviço em específico ou para a marca em si. Kotler e Armstrong explicam que o plano de marketing:

¹³ SEO significa Otimização para Mecanismos de Busca, em inglês. É um conjunto de técnicas de otimização de texto para sites, blogs e páginas na web para que eles atinjam bons rankings orgânicos, gerando tráfego e autoridade para os mesmos.

Exerce um papel fundamental no planejamento estratégico de uma empresa de várias maneiras. Primeiro, proporciona uma Filosofia direcionadora - a orientação do marketing [...] depois ele proporciona informações aos elaboradores do planejamento estratégico ao ajudar a identificar oportunidades de mercado atraentes e ao avaliar o potencial da empresa de obter vantagem delas. Por fim, em unidades de negócios individuais elabora estratégias para atingir os objetivos da unidade. Uma vez estabelecidos esses objetivos, a tarefa do marketing é ajudar a unidade a executá-la de modo lucrativo (2007, p. 37)

É possível notar que, quanto mais detalhado o plano de marketing, maiores as chances de ele ser bem sucedido. Para isso, é preciso trabalhar analisando minuciosamente cada uma das partes que o compõe.

1.2.1 Composição do Plano

Para dar início a construção do planejamento, a instituição deve compreender os fatores que influenciam a área na qual ela está inserida. Para isso, é feita uma análise do mercado e do empreendimento, onde é possível observar os pontos positivos e negativos da marca. No caso do objeto deste trabalho, é possível notar na proposta presente nos apêndices que foram observadas as missões, visões e valores da marca. Outros elementos observados foram o logotipo e o tom de voz utilizados. Essas informações ajudam a nortear o restante do plano, fornecendo detalhes importantes para a montagem das ações que serão realizadas.

Após traçar o perfil da empresa, é ideal que se procure entender o público-alvo e os clientes da instituição. A partir dessas informações podem ser montados perfis de personas que se relacionam com a marca. Esse passo faz com que as ações sejam programadas com mais detalhes e surtam mais efeito ao atrair a atenção do público e na conversão desses possíveis *leads*. Na proposta comunicacional elaborada para o objeto deste trabalho, foram criadas duas personas para quem a comunicação seria voltada.

Outro componente importante para o planejamento de marca é a análise dos pontos fortes e suas oportunidades e dos fracos e suas ameaças (FOFA). Por meio dessa análise é possível observar em um único quadro os diferenciais, pontos negativos, oportunidades de mercado e os possíveis perigos para a instituição. Essa análise permite prever e prevenir algumas crises e permitir que a resposta para essas situações seja efetiva. Foi possível observar nessa análise

que, no caso do projeto atendido, ele era o único na categoria que tinha como método trabalhar a tríade acadêmica de ensino pesquisa e extensão, permitindo que trabalhos acadêmicos e de pesquisa fossem desenvolvidos sob seu guarda-chuva.

Em seguida, é necessário que seja feito o mix de marketing¹⁴ da instituição, avaliando seus produtos, preços, praça e as promoções a serem feitas para seus produtos ou serviços. No caso do Cão Universitário, foi notado que seus principais serviços são o atendimento aos animais em situação de risco e os workshops de bem-estar animal oferecidos pelo grupo. Já como produto, pretende-se lançar o E-book com conteúdo também sobre bem-estar animal.

Além desses passos, também é necessária a descrição das ações a serem desenvolvidas, com detalhamento sobre o período, as atividades e os responsáveis por desenvolvê-las e projetando seus custos de execução. Para o projeto, foram escolhidas 4 ações a serem desenvolvidas, como consta no item “Implementação” do apêndices.

Ao fim do plano de marketing é necessário descrever os processos que serão utilizados para avaliação e controle das atividades exercidas. Para esse objeto, foi escolhido notar as métricas de conversão de *leads* e de engajamento gerado.

1.3 Marca

A utilização das marcas teve início nas civilizações romanas como forma de fazer com que a população, em grande parte analfabeta, conseguisse entender aquilo que as lojas vendiam. Assim, era comum as lojas exibirem ícones de animais, alimentos, ferramentas e armas em suas fachadas (PINHO, 1996).

As marcas vêm sendo utilizadas desde suas origens como uma forma de identificação, distinção e comprovação da procedência dos produtos e mercadorias. As marcas ajudam, inclusive, a provar a qualidade dos produtos contidos sob a mesma, como definiu Zozzoli:

Muito mais do que uma assinatura que opera funções administrativas e legais, a marca agrega valor-símbolo ao produto tangível e/ou intangível, seja esse um bem, um serviço, uma

¹⁴ O Mix de Marketing ou 4 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) são os pilares a serem estudados e considerados para fazer com que um plano de marketing tenha sucesso, segundo definição apresentada por Lucas Gabriel no site da empresa Rock Content.

idéia... e até uma organização. A marca é um resumo memotécnico de uma promessa e/ou de um vivido de compra e consumo, mas também da atuação do fabricante e revendedor que a utilizam em suas relações não somente com o consumidor, mas também com as autoridades e os cidadãos... Não pode mais, portanto, ser a marca considerada por comunicadores, mercadólogos, juristas e economistas - para só citar alguns -, como um elemento estático de referência à origem de um produtor e/ou distribuidor. Há de ser devidamente enxergada como objeto de transferência de informação, produtor de sentido, criador de uma aura em torno de seu ser e conseqüentemente do produto sobre o qual é aposta (1996, p. 4;5).

Assim como as empresas privadas as organizações do terceiro setor podem tirar proveito de uma comunicação visual limpa, positiva e sem ruídos. Ao trabalhar o assunto, Viebig (2006) nota que os principais transtornos causados aos empreendimentos sociais por conta de seus problemas de comunicação visual são: arranhar a Imagem ou reputação dessas organizações, ruídos nos materiais de promoção e divulgação, não transmitindo adequadamente a informação através da sinalização, e desperdício de verbas em campanhas que não respeitam um padrão visual. A autora explica que é função da identidade visual:

Agradar aos olhos, causar forte impacto visual nas pessoas e fazer que elas assimilem a ideia de uma marca, produto ou símbolo é a finalidade da comunicação visual, uma técnica presente em todos os tipos de mídia, seja indoor ou outdoor (VIEBIG, 2006,91)

A marca ajuda a empresa a transmitir sua personalidade e filosofia, representando visualmente os mesmos. A identidade visual é composta pelos elementos, como formas, cores, tipografia e outros elementos apresentados na logomarca, tornando fácil a identificação dos materiais produzidos para divulgação do empreendimento. A própria replicação da marca já permite que essa assinatura seja feita de maneira bem sucedida, mas ter elementos bem construídos reforçando a aplicação da logomarca e que ajudem a compor a identidade visual, facilitam o associação do conteúdo ao seu transmissor. As vantagens do desenvolvimento de uma marca forte são:

Desenvolvimento de filosofia para a Comunicação Visual, valorizando o ser humano e sua responsabilidade social, sem

perder a personalidade própria do empreendimento. Valorização, sobretudo, da identidade da marca como fator aglutinador de esforços individuais em prol do bem comum, como fator preponderante do crescimento da mesma. Obter conforto, orientação, estética e segurança, sempre em função do bem-estar comunitário, fazendo as organizações despertarem a capacidade de mobilização que as integram para gerar propostas e ações concretas e exeqüíveis. Investir em Comunicação Visual torna-se diferencial competitivo, no sentido da organização angariar recursos e conquistar novos adeptos da causa social (VIEBIG, 2006, 101).

Para isso, é interessante que os elementos que compõem a identidade visual sejam claros, simples e de fácil absorção para o público. Um exemplo de marca criada para instituição do terceiro setor que pode ser considerada um case de sucesso a do WWF (Figura 1).

Figura 1 - Evolução do logotipo da marca WWF



Fonte: Pinterest

A instituição fundada em 1961, tem o objetivo de proteger espécies ameaçadas de extinção. O logotipo da marca foi inspirado pela panda gigante Chi-Chi que tinha chegado no Zoológico de Londres em 1958. Apesar de ter passado por processos de redesign, a marca ainda é hoje o que foi pensada há quase 60 anos atrás.

2- METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido a partir do briefing preenchido junto a coordenadora do projeto Cão Universitário, Luisa Rabelo. O briefing em questão recolhia informações para a execução da marca desenvolvida. A partir do preenchimento desse documento, teve início a pesquisa de referências e teorias que contribuíssem para a criação da marca. Foi feito levantamento de cores, tipografias e formatos de ícone, até que se chegasse ao logotipo apresentado na Proposta Comunicacional em anexo.

Porém, a criação da marca não resolveria sozinha os problemas de comunicação do projeto, o que levou a expansão da proposta para que ela contivesse também um plano de comunicação.

A leitura do livro “Marketing para organizações que não visam o lucro”, de Kotler, inspirou a composição da propostas, uma vez que os elementos para a criação de um plano de comunicação discutidos pelo autor foram amplamente incorporados ao trabalho. O livro “Manual de identidade visual”, de Munhoz, guiou a apresentação da marca dentro da proposta. Já a leitura de “Obrigado pelo marketing”, de Peçanha, despertou o interesse de incorporar o marketing de conteúdo e para as redes sociais ao trabalho, tornando-o mais atual e compatível com a o mercado atual.

Para o desenvolvimento do relatório foram consultadas as plataformas google acadêmico e Scielo de modo a levantar literatura relevante que apoiasse a teoria desse trabalho. Para delimitação dos assuntos foram utilizados os termos “marketing social”, “marketing digital”, “marketing para o terceiro setor” e “marketing de conteúdo”. A partir da literatura encontrada, foi possível formular uma linha de pensamento que auxiliou na finalização da proposta comunicacional do projeto.

3.SOBRE O OBJETO

3.1 O Cão Universitário

Não há dados exatos sobre a quantidade de cães e gatos que se encontram em situação de rua. Devido ao fato desses animais muitas vezes não se fixarem em um local físico, a alta taxa de mortalidade e a grande rotatividade populacional destes animais, é difícil que pesquisas estimando esse número sejam realizadas. Em um levantamento feito pela revista Veja São Paulo com as 10 principais instituições de resgate animal na capital do estado, em junho de 2017, chegou-se ao número de que são resgatados cerca de 500 animais por mês por essas instituições, o que chega ao número de até 6000 animais resgatados da rua por ano, apenas em São Paulo capital. Apesar da falta de pesquisas que forneçam um número preciso, não é necessário procurar muito para notar a alta quantidade de animais em situação de rua.

Por ser um local com alta concentração de pessoas, lanchonetes e prédios que podem servir de abrigo, a Universidade Federal de Alagoas e seus campi – em particular o Campus A.C. Simões - é um dos pontos procurados para abandono de animais adultos e filhotes. O descarte desses animais gera riscos não só para os mesmos como para a comunidade universitária e seus arredores, uma vez que, sem o manejo adequado, não há prevenção de doenças que, em alguns casos, também são transmissíveis aos seres humanos. Isso torna o Projeto Cão Universitário, que age no amparo desses animais e na mudança da cultura do abandono, uma instituição de alta relevância.

3.2.- Histórico da fundação

O projeto teve início em 2009, quando a professora Luiza Rabelo resgatou o cão Petrus nas imediações de Praça da Faculdade, no bairro Prado, onde se encontrava o Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde (ICBS - Ufal) na época. O cão estava muito debilitado e, ao acolhê-lo, a professora se comoveu com o estado e situação dos animais em situação de rua. Isso a levou a realizar alguns resgates e tratamento de animais no local.

Com a mudança do bloco para a sede do Campus A.C. Simões, a professora se voltou para os animais abandonados no campus e começou a agregar alunos e funcionários da universidade como voluntários do projeto.

Atualmente o grupo conta com cinco voluntários em Maceió e faz parte de uma rede formada por grupos de diferentes universidades federais brasileiras, a Liga de Bem Estar Animal. Apesar de fazer parte da liga, o projeto funciona em paralelo a mesma. Mesmo havendo o diálogo entre os diferentes núcleos, as ações feitas ou verbas recolhidas por eles não são compartilhadas entre si.

O projeto já assistiu diversos animais que se encontram atualmente no campus, alguns que foram adotados e outros que se encontram em lares provisórios. Entre as ações do projeto estão resgates emergenciais, castrações, vacinações e outras medicações, distribuição de ração para cães e gatos em alguns pontos da universidade e banhos coletivos de cães no Campus.

3.3 Mercado

Existem diversos projetos de proteção animal em Maceió que também atuam, na área do campus, mas sua maioria está localizada na parte baixa da cidade e não atendem especificamente aos animais em situação de rua da parte alta.

No entanto, nenhum desses projetos tem como foco aliar o cuidado animal com a produção científica. Rabelo, enquanto coordenadora do projeto, estimula a produção de conteúdo acadêmico na área de estudo de cada um dos estudantes que são voluntários do projeto. Atualmente o grupo já tem a verificação de Grupo de Estudos no CNPq e passa pelo processo de validação institucional.

3.3.1 Segmento Nicho

O segmento atingido pelo projeto Cão Universitário é o de proteção animal e conscientização sobre a causa animal, com recorte regional para o Campus A.C Simões.

3.4 Posicionamento

O Projeto Cão Universitário busca ser um agente de conscientização da população sobre as condições dos animais em situação de rua, ao mesmo tempo em que age como um agregador de pessoas que tenham interesse em desenvolver pesquisas voltadas ao bem estar e direito dos animais.

O projeto também pretende melhorar a qualidade de vida dos animais que são abandonados nas sedes da Ufal, em Maceió, oferecendo assistência a esses grupos. Entende-se que a vida nas ruas, independente da espécie, tem dificuldades, e por serem animais dependentes dos humanos, sua vida nas ruas se torna ainda mais complicada. Por isso, o grupo pretende proteger e cuidar da saúde desses animais, fornecendo comida, medicação e, quando for possível a obtenção de uma sede, abrigo para os mesmos.

3.5. Identidade visual

O projeto não apresentava nenhuma logomarca ou identidade visual firmada anteriormente. Havia apenas um esboço que nunca foi oficializado. Neste esboço, o designer quis transmitir o pedido pela coordenadora do projeto no briefing: a ligação entre o homem e o cão, mas sem fazer referência a raça ou gênero, sem o desenvolvimento dos traços para que nenhum tipo de suposição fosse feita sobre os ícones envolvidos na logo.

Porém, durante a execução, as instruções passadas fizeram com que o ícone utilizado obtivesse traços anômalos, que conferiam um ar “alienígena” à figura de ser humano. Por esse motivo, decidiu-se pela criação de uma nova logomarca para o projeto, atentando ainda as requisições feitas, porém com uma nova execução.

3.6 Comunicação organizacional

O projeto tem se desenvolvido sem nenhuma estratégia ou canal de comunicação próprio. Os voluntários e a coordenadora do projeto, no entanto, o divulgam e fazem campanhas de arrecadação de verbas e material para o projeto em suas próprias redes sociais, entre familiares e amigos, o que dava a organização um aspecto de informalidade. Assim, a criação de canais de comunicação próprios do projeto se fazia necessária para formalizar e organizar a divulgação de ações e campanhas e para chamar e engajar o público a colaborarem com a organização.

Com base nessa observação, foi decidido pela criação de um perfil na plataforma instagram por onde essa comunicação seria feita inicialmente.

3.7 Briefing

A partir de reunião com a coordenadora do projeto, foi preenchido o seguinte Briefing:

Cliente: Cão Universitário - Luiza Rabelo

Responsável: Sara Rocha

Atendimento: Sara Rocha

Data de entrada: 18 de Julho de 2018

Produto/ serviço: Criação de identidade visual

Target: Comunidade universitária

Diferencial a ser trabalhado: A proteção animal gestada dentro da Universidade, por voluntários que contribuem com suas especialidades.

Objetivos da comunicação: Criar identificação para o projeto por meio da criação da identidade visual

Approach: Ligação entre animais e seres humanos, conscientização sobre a situação dos animais de rua e o que os membros da comunidade podem fazer para melhorá-la.

Peças: logomarca, banner/cards para redes sociais para adoção e eventos, materiais de aporte para as ações a serem realizadas.

Mídias: Virtuais (Redes sociais)

Observações: A cliente pediu que a logo tenha como foco a interação entre o cão e o ser humano representada de maneira simbólica, no nível de conexão mental. Deve ser abstrata e ter cores que remetem a carinho e cuidado e, de preferência, ser circular.

3.8 Desenvolvimento da Marca

Partindo da necessidade da criação de uma identidade visual para o projeto, foi identificado a imprescindibilidade de uma marca que retratasse a essência do projeto: que é a proteção animal gestada dentro da universidade por voluntários que contribuem de acordo com suas especialidades.

Abrangendo a ligação entre animais e seres humanos, a conscientização sobre a situação dos animais de rua e o que os membros da comunidade acadêmica podem fazer para melhorá-la.

Tendo como foco o simbolismo interativo entre o cão, primeiro animal a ser atendido pelo projeto e o ser humano que o resgatou.

4 –RESULTADOS E DISCUSSÕES

No decorrer do trabalho, notamos como o marketing, uma das ferramentas mercadológicas mais importantes da atualidade, abre novas possibilidades para instituições do terceiro setor, podendo ser um fator fundamental para sucesso de empreendimentos sociais com pouco poder capital para investimento.

Podemos observar, através de conceitos já aplicados dentro do marketing, que o seu regimento interno deve ser obedecido quando se trata de efetividade comunicacional, e isso se dá, entre outras coisas, através de estudo mercadológico e planejamento de ações seguidas por avaliações após sua execução, de modo a quantificar a efetividade das mesmas.

Sabendo disso, antes de trabalhar alcances e estratégias de crescimento da marca, foi necessário então o desenvolvimento de uma identidade clara para o projeto, afinal, um empreendimento social precisa de uma imagem sólida, de fácil absorção pelo público para que desperte simpatia e incentive o contato inicial, e que facilite a abertura de canais de comunicação entre a marca e o público.

A partir dessa necessidade, temos também a busca por uma identidade que o diferencie de demais projetos, especialmente para evitar situações de confusão entre organizações, que embora possam ter ideais próximos, tem seus métodos e linhas comunicacionais bastante diferentes.

Utilizando então das ferramentas de marketing e semiótica, foi desenvolvida uma identidade que melhor representasse os ideais do projeto: a relação entre humanos e animais e a busca pela proteção. Fazendo com que tais ideais ressoassem através de um esquema de cor que reforça a seriedade e comprometimento do projeto, tanto para com a sociedade, quanto para os animais sob sua proteção.

Vale lembrar que as estratégias do marketing são variadas, e que a cada menor mudança em padrões de consumo do público ou evolução tecnológica, ele se adapta, buscando ser ainda mais eficiente e atingir os nichos necessários. Foi assim que notamos o surgimento de áreas de conhecimentos dentro do marketing, como é possível observar com a distinção entre marketing comercial e social ou das estratégias para as novas plataformas que surgiram com a popularização da internet, como no caso do marketing digital.

Também é interessante notar como as estratégias utilizadas pelo marketing de conteúdo afetam as pessoas atingidas, gerando um relacionamento bem mais profundo entre marca e cliente e proporcionando a criação de autoridade para a primeira. Uma vez que esse conteúdo é direcionado, também pode ser uma boa estratégia para captação de *leads* e para a criação de uma comunidade nas redes sociais. a utilização de personas tem sido cada vez mais comum como forma de compreender melhor o público alvo e fazer conteúdos que se adaptem aos formatos, linguajar e estética comuns ao personagem escolhido. Para fidelizar o público e gerar engajamento, é necessário que o conteúdo produzido para as redes sociais seja interessante, solucione dúvidas e que correspondam às necessidades tanto do projeto quanto dos aliados da marca.

Ao criar uma comunidade forte que se alinha aos objetivos do projeto, há ainda uma maior facilidade de ressonância das mensagens e ideais compartilhados, tendo assim, cada vez mais um alcance maior de vários segmentos e camadas da sociedade, exponenciando o ciclo de fortalecimento da marca/projeto e tornando mais eficiente o investimento nas campanhas necessárias.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital**. São Paulo. Novatec Editora Ltda. 2012.

ARMOSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.

GABRIEL, Lucas. **4 Ps do marketing**: entenda o conceito do Mix de Marketing. Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 04/06/2020. Hotsite: o que é, quando usar e quais as diferenças para um site. Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/hotsite/>. Acesso em: 04/06/2020.

GABRIEL, Lucas. Plano de Marketing: o guia completo para criar o seu. **Rock Content**. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 29 de maio de 2019

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

Marketing de Defensores: como conquistar defensores para sua marca. Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-defensores/>. Acesso em: 04/06/2020.

MICHELENA MUNHOZ, Daniela Rosito. **Manual de Identidade Visual**: Guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2019.

MENDONÇA, Patrícia. SCHOMMER, Paula Chies. **O Marketing e sua relação com o Social**: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. Anais do 24º Encontro da ANPAD. Florianópolis, 2000.

MOREIRA, Bruna. **O que é e como desenvolver um Funil de Vendas?** Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 04/06/2020.

MOUCINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization):** o guia completo para você conquistar o topo do Google. Rock Content. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 04/06/2020.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing:** Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá. 2017.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento.** Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto. Porto. 2014.

PINHO, José Benedito. **O Poder Das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Raphael. **Conheça a buyer persona e a brand persona.** Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/buyer-persona-brand-persona/>. Acesso em: 04/06/2020.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e Design de Interiores:** Teoria da Cor. s.d. Disponível em <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>>. Acesso em: 07/08/2018

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito e evolução do marketing social. Conjuntura Social. ano 1, n. 1, p. 25- 29. São Paulo: maio 1999.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEBIG, Mariléa de Oliveira. Comunicação Visual nas organizações do terceiro setor: enxergando com o coração. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña Aquino. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor.** São Paulo: Summus, 2006. p. 88-107.

WEINBERG, Tamar. **The new community rules:** Marketing on the Social Web. USA: O'Reilly Media Inc. 2009.

WERNECK, Pedro. **Como fazer um blog post que rankeia, encanta e converte.** Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-um-blog-post/>. Acesso em: 04/06/2020.

WWF. **Mundo das Marcas.** 2016. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/wwf-for-living-planet.html>. Acesso em: 04/06/2020.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Por Uma Conceituação Contemporânea da Marca. **IV Simpósio Regional de Comunicação - Região Nordeste, Maceió-AL, 1996.**

**APÊNDICE A - PROPOSTA COMUNICACIONAL PARA O
PROJETO CÃO UNIVERSITÁRIO**

Introdução

Para quem frequenta a sede da UFAL em Maceió é possível notar a chegada de novos animais abandonados no Campus A.C. Simões com frequência. O mesmo acontece diariamente por todo o país. Por isso é tão importante o desenvolvimento de projetos que se voltem para a reversão desses números, no desenvolvimento de políticas públicas de proteção aos animais em situação de rua e para a mudança da cultura do abandono. É neste contexto que se desenvolve o Projeto Cão Universitário.

Dado esse cenário, a seguinte proposta comunicacional buscou desenvolver maneiras para traçar possíveis públicos e se comunicar com eles. Uma grande barreira era a ausência de uma marca que representasse o projeto e da qual fosse possível derivar os outros elementos necessários.

A partir da criação de uma marca, passamos a definição de estratégias, determinação de ações e desenvolvimento de canais de comunicação. Atualmente, as redes sociais estão massivamente presentes em nosso cotidiano, e são utilizadas para entretenimento, diversão e também para propagar conceitos e ideais de marcas, empresas e também projetos sociais. Por possuírem uma ampla adesão, são fundamentais em qualquer planejamento comunicacional, como o feito a seguir.

No entanto, as informações passadas nessas plataformas precisam ser cuidadosamente pensadas e acompanhadas de ações e meios de comunicação próprios. Utilizar de estratégias de comunicação e marketing é necessário para a propagação de qualquer ideia ou marca. Essas estratégias são necessárias para dar visibilidade a causa e atrair o interesse social. Uma vez que o desenvolvimento e determinação de estratégias de comunicação e marketing tem grande importância para o sucesso do empreendimento social, o seguinte planejamento comunicacional foi pensado para ser desenvolvido pelo projeto.

Informações sobre o projeto

Razão Social	XXXXXXX
Nome Fantasia	Cão Universitário
Email	caouniversitario.al@gmail.com
Página do Instagram	https://www.instagram.com/cao.universitario/

Missão

Contribuir com a melhoria da saúde e bem-estar de animais em situação de risco e/ou desabrigados, trabalhando a defesa destes e de seus direitos. Neste cenário, procura-se demonstrar os benefícios da interação entre animais e humanos, bem como no desenvolvimento de processos, produtos e ações centrados na tríade acadêmica de ensino, pesquisa e extensão.

Visão

Agregar conhecimento sobre a condição dos animais em situação rua, de modo a se tornar uma referência estadual de produção científica sobre o assunto e aumentar a conscientização da comunidade sobre esses animais, melhorando a interação dos mesmos com a comunidade.

Valores

Bem estar-animal como escopo central das ações;

Transparência e ética;

Amplo acesso público à divulgação de ações, serviços e políticas de atuação;

Respeito e comprometimento com a vida e bem-estar animal;

Liberdade ampla e irrestrita: de opinião, e do direito aos meios necessários à realização do trabalho de toda a teia envolvida;

Ações eco e socialmente baseadas.

Marca

Logotipo

O logotipo da organização busca passar a ideia de união em torno da causa animal, usando cores que remetem a seriedade com que trabalham os seus integrantes e também ao acolhimento proporcionado aos animais assistidos.

Conceito

Devido à necessidade de administrar cuidados aos animais abandonados, e da relação de amor, carinho e proteção que é desenvolvida com os mesmos, foram utilizadas formas arredondadas para que a relação semiótica entre os traços e ternura fosse absorvida ao observar a logo.

O posicionamento das traços assemelham-se à formas humanas em semicírculo, compondo uma pata, ao mesmo tempo em que passam a ideia de acolhimento, proteção e igualdade solicitado pelo cliente através do briefing.

Os humanos estão de mãos dadas, representando a união dos membros do projeto em torno do mesmo objetivo: cuidar dos animais abandonados que entram em contato com o projeto.

As principais cores utilizadas foram o laranja, por ser uma cor quente e passar a sensação de acolhimento e proteção, e a cor azul para simbolizar a seriedade e o comprometimento dos membros do projeto para com a proteção dos animais acolhidos.

Versão preferencial - Vertical

A marca apresenta uma versão, de forma verticalizada, aproximando-se de um formato quadrado, com o intuito de utilizar melhor o espaço digital, adequando-se à verticalização do ambiente digital por meio dos smartphones.



Versão Horizontal

A marca apresenta também uma versão, de forma horizontal, aproximando-se de um formato retangular, que pode ser usado em papelaria e outros tipos de comunicação oficial.

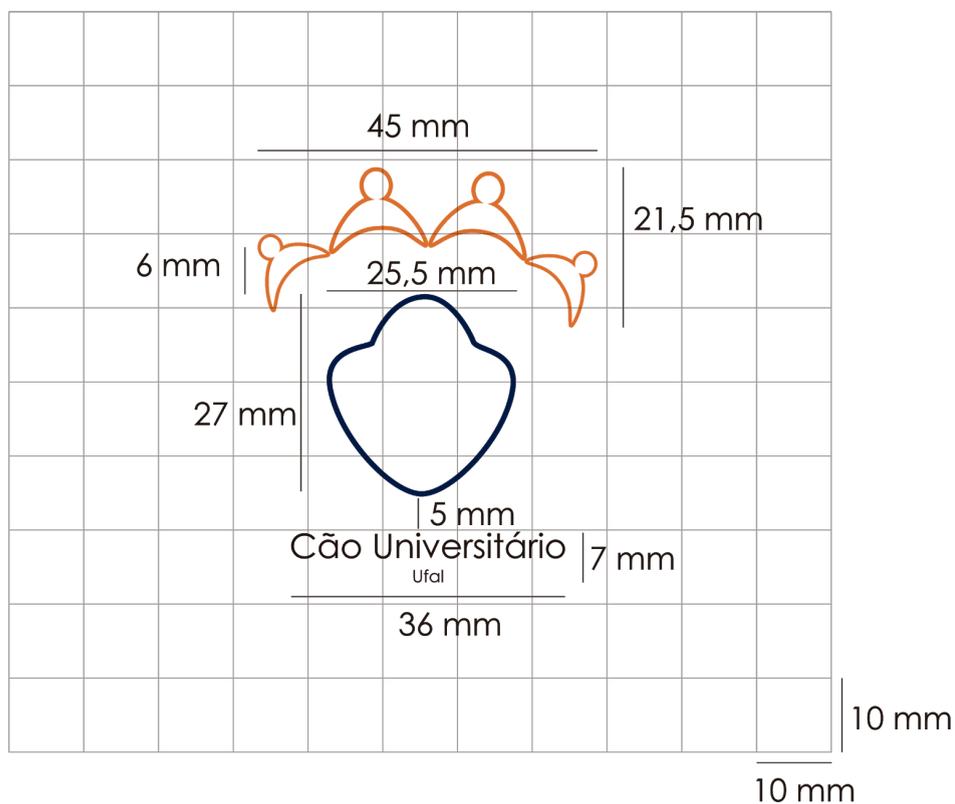


Ícone

O ícone poderá representar a marca do Cão Universitário em aplicações minimalistas e material institucional da mesma, servindo como assinatura icônica.



Grade de construção



Área de não-interferência

Nas suas aplicações a marca está fadada a ser usada em layouts que apresentam muitos elementos ou até mesmo em assinaturas de peças ao lado de outras marcas. Então recomenda-se que seja mantido o espaço abaixo como respiro, para que não haja interferência entre os elementos e a marca.



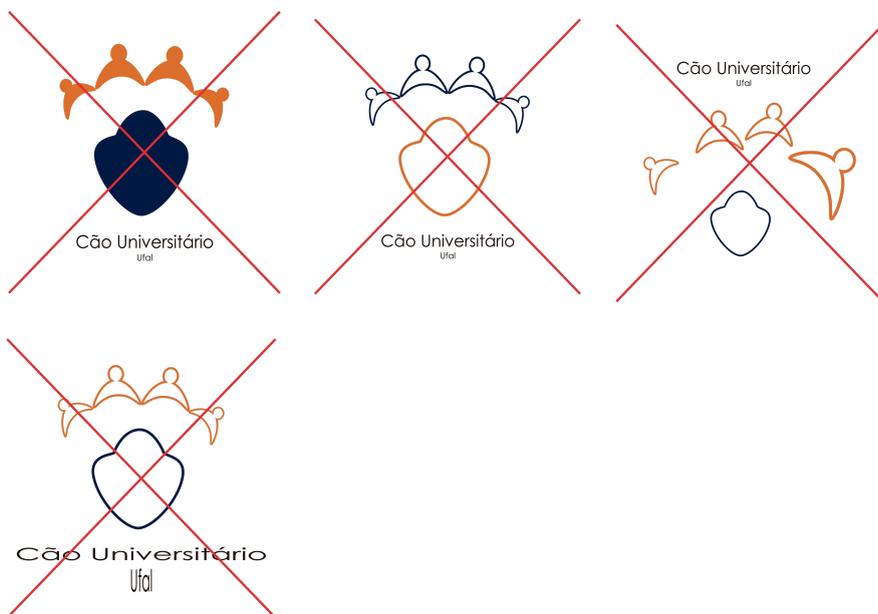
Tamanho Mínimo

Para não comprometer a leitura e legibilidade da marca, recomenda-se que a mesma seja reduzida no máximo até o tamanho de 15mm x 12mm e não mais que isso.



Usos indevidos

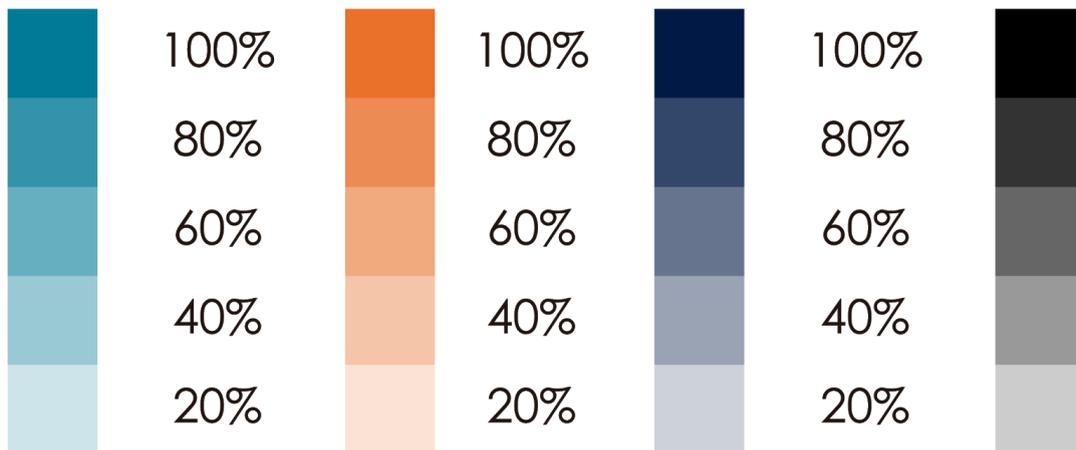
Sob hipótese alguma, é permitido que os ícones sejam preenchidos, tenham suas cores invertidas ou seus elementos afastados, invertidos, esticados ou amassados. Qualquer alteração que comprometa a integridade ou alterem a marca e que não estejam pré-determinadas nesta proposta são proibidos.



Cores institucionais

	HEX 0081a0	CMYK C: 100 M: 19 Y: 0 K: 37
	HEX ff7800	CMYK C: 0 M: 52 Y: 100 K: 0
	HEX 002147	CMYK C: 100 M: 53 Y: 0 K: 72
	HEX 000000	CMYK C: 00 M: 0 Y: 0 K: 100
	HEX ffffff	CMYK C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Transparência



Aplicações

Para aplicação em diferentes fundos, algumas alterações podem ser necessárias. Em fundos em que a legibilidade da marca esteja comprometida são usadas suas versões em negativo.



Cão Universitário
Ufal



Cão Universitário
Ufal



Tipografia

A escolha e definição de uma fonte para todos os usos da marca gera uma identificação. A família tipográfica utilizada para o Cão Universitário é a Century Gothic.

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Papelaria



Digital

The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'cao.universitario'. The profile header includes the name 'cao.universitario', the location 'UFAL', and statistics: 7 Posts, 52 Followers, and 11 Following. The bio reads: 'Projeto Cão Universitário. Projeto desenvolvido para cuidar de animais abandonados na Ufal - Campus A.C Simões - See Translation. Followed by roseferreira, livcorreia and 11 others'. Below the bio are buttons for 'Following' and 'Message'. The main post is a blue graphic with the text 'Venha conhecer o CÃO UNIVERSITÁRIO'. Below this are two carousel posts. The first carousel post, titled '#BTCGãoUniversitário Gamora', shows a close-up of a brown and white kitten. The second carousel post, titled '#BTCGãoUniversitário Gamora', shows a brown and white kitten standing in grass. Both carousel posts have 1/4 and 3/4 indicators respectively. The caption for both posts reads: 'Liked by filioliveira and others. cao.universitario Gamora é uma das gatinhas mais fofas e carinhosas que já passaram pelo nosso'. The bottom navigation bar of the Instagram app is visible at the bottom of the screen.

cao.universitario

7 Posts 52 Followers 11 Following

Projeto Cão Universitário
Projeto desenvolvido para cuidar de animais abandonados na Ufal - Campus A.C Simões - See Translation
Followed by roseferreira, livcorreia and 11 others

Following Message

Venha conhecer o
CÃO
UNIVERSITÁRIO

Liked by filioliveira and others
cao.universitario Fundado em 2009 com o resgate de Petrus 🐾

#BTCGãoUniversitário
Gamora 1/4

Liked by filioliveira and others
cao.universitario Gamora é uma das gatinhas mais fofas e carinhosas que já passaram pelo nosso

#BTCGãoUniversitário
Gamora 3/4

Liked by filioliveira and others
cao.universitario Gamora é uma das gatinhas mais fofas e carinhosas que já passaram pelo nosso

Tom de voz

O tom de voz adotado deve sempre ser simpático e convidativo. Deve sempre se tomar postura educativa e de acolhimento. Podem ser usadas brincadeiras e interações, principalmente em perfis nas redes sociais, sempre mantendo a postura e tons citados anteriormente.

Portfólio de Produtos e Serviços

O Cão Universitário trabalha seguindo a tríade acadêmica de ensino, pesquisa, extensão e oferecendo a assistência aos animais em situação de risco. Assim, os principais serviços e produtos oferecidos pelo projeto são:

Assistência às populações de animais abandonados

Com a falta de política institucional que dê apoio aos animais abandonados no Campus A.C Simões, um dos principais serviços oferecidos é a assistência a essa população. No quadro abaixo, é possível observar os números de animais atendidos e a forma de assistência que recebem.

Tipo de assistência	Espécie	Quantidade
Sede provisória	Cão	14
Tutela custeada	Cão	5
Sistema de apadrinhamento	Cão	4
Acompanhamento no Campus	Cão	5
Tutela Custeada	Gato	3
Acompanhamento no Campus	Gato	8

Dos cães que se encontram no campus da Ufal, 2 se localizam na Residência Universitária Alagoana (R.U.A), outros 2 no Restaurante Universitário e um outro no Cedu. Já dos gatos assistido no campus, 6 se encontram na R.U.A, 1 no Instituto de Ciências Farmacêuticas, 1 no Radar Ufal.

Os animais sob tutela recebem cuidado extensivo, tendo alimentação, castrações e medicações todas em dia. Dos animais assistidos na universidade, todos recebem alimentação, a maioria foi castrada e tem suas medicações em dia.

Workshop de bem-estar animal

Workshops preparados pela Professora Luísa Rabelo tratando de assuntos diversos que costumam ter temática centrada no bem-estar animal. O evento proporciona horas extras para seus participantes e arrecada ração para o projeto.

Ebook

Ebook sobre bem estar animal, com dicas, artigos e instruções voltado para os guardiões, para melhorar o trato de seus pets. Pretende-se comercializá-lo por um preço simbólico.

Público alvo

Os públicos-alvo da instituição são:

Estudantes universitários que desejem participar de pesquisa e extensão ou fazer trabalho voluntário

Comunidade acadêmica

Comunidade em geral

Tendo em vista os públicos alvo citado acima, foram desenvolvidas as seguinte personas a quem se deve falar.

Personas



Duda, a jovem estudante

Empresa: Estuda biologia na Ufal

Idade: 19 anos

Gênero: Feminino

Educação: Superior incompleto

Mídias: Usa ativamente o Twitter e Instagram e acessa conteúdos de outras plataformas de acordo com o que é compartilhado com ela nessas redes sociais.

Objetivos: se encontrar dentro do seu curso, buscar projetos que melhorem sua interação com a área de estudo, carga de horas extracurriculares, estagiar.

Desafios: Organização de tempo para estar presentes em todas as atividades que deseja, falta de vagas de estágio, balancear via acadêmica e pessoal. Como minha empresa pode ajudá-la: Oferecendo atividades extracurriculares em horários flexíveis e dando amparo e orientando as pesquisas desenvolvidas pelos alunos.



Clara, a mãe de pet

Empresa: Funcionária pública, Ufal

Idade: 40 anos

Gênero: Feminino

Educação: Mestrado

Mídias: Usa ativamente o Facebook e com menor frequência o Instagram e Twitter. Acessa conteúdos de outras plataformas de acordo com o que é compartilhado com ela nessas redes sociais. Também se mantém informada através de portais de notícias.

Objetivos: Passar mais tempo com a família e com seus dois cãezinhos, administrar o estresse do trabalho através de *hobbies*.

Desafios: Conciliar as atividades que precisa ou quer realizar em seu tempo livre, falta de acesso rápido a conteúdos que trabalhem o bem estar animal.

Como minha empresa pode ajudá-la: Oferecendo conteúdos destinados a cuidados caninos, atividades familiares como feirinhas de adoção ou festinhas para cães.

Principais concorrentes

Apesar de terem abordagens diferentes, os principais concorrentes na área de atuação do Cão Universitário são as ongs Pata Amada e o Projeto Acolher. Outras instituições que não representam concorrência direta, mas podem ser levadas em consideração são a Casa São Francisco de Assis e o projeto Pata Voluntária.

Pata Amada

O grupo iniciou suas atividades em 2014 e, desde então, recolhe, trata e abriga animais em situação de risco. Recentemente ganhou repercussão após escândalo da organização Pata Voluntária. Devido aos nomes semelhantes, houve reportagens que confundiram os projetos, porém, com a necessidade de limpar o nome da instituição surgiu também a possibilidade de aproveitar o assunto, que estava sendo muito comentado, para divulgar as ações e seriedade da ong. Uma vez esclarecida a situação, a ong ganhou muita visibilidade. Ao procurar uma ong para apoiar, o doador pode sentir mais confiança em realizar sua colaboração para a mesma.

Projeto Acolher

Projeto também localizado na parte alta da cidade, no bairro Village Campestre. A principal concorrência que essa ong representa é geográfica. Possui muitos problemas financeiros e solicita doações diariamente aos seus seguidores no perfil do Instagram. Não existem muitas informações públicas sobre o projeto, o único meio de comunicação é via perfil na plataforma Instagram.

Núcleo de Educação Ambiental Francisco de Assis - Neafa

Após 15 anos, a Ong encerrou suas atividades em fevereiro de 2018 devido à dificuldade de manter o padrão de atendimento das consultas fornecidas e os cuidados com os animais abrigados. Apesar de nunca ter sido intenção da Ong, pessoas começaram a confundi-la com abrigo. A Ong deu lugar a clínica veterinário Casa São Francisco de Assis, que fornece atendimento veterinário a preços populares. Assim, não configura concorrência direta.

Pata Voluntária

A ong era uma das mais estabelecidas em Maceió, contando até com ajuda de financeira de celebridades de fora do estado. Em julho de 2019, no entanto, ao fingir que a sede do projeto havia sido assaltada, três integrantes foram presas suspeitas de forjar roubo e de estelionato. Após isso, em setembro, uma comissão formada por vigilância sanitária e OAB tentaram verificar denúncias de que os animais que se encontram na sede da ong, no bairro trapiche estavam em situação insalubre. Pelo que foi noticiado, não houve sucesso na tentativa de

acesso e devido ao bloqueio dos meios de comunicação da ong, não se sabe em qual estado os animais se encontram.

Análise do Ambiente

Após a observação do cenário no qual o projeto está inserido, foram determinadas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Ambiente interno – Forças	Ambiente interno - Fraquezas
Diferencial de trabalhar com a tríade “ensino, pesquisa e extensão” Delimitação territorial a Ufal	Ser pouco conhecido Ser recente Ter poucos colaboradores
Ambiente externo – Oportunidades	Ambiente externo - Ameaças
Maior possibilidade de debate sobre direitos dos animais Reconhecimento externo pelos produtos desenvolvidos pelo projeto	Denúncias contra os animais assistidos Diminuição do poder aquisitivo da população Esvaziamento da universidade

Objetivos e Metas

Conseguir mais apoiadores e voluntários para o projeto

Assistir e melhorar a qualidade de vida dos animais atendidos pelo projeto

Estratégias do Mix de Marketing

Produto

Os produtos oferecidos pelo Projeto Cão Universitário são:

- Assistência a animais em situação de rua abandonados no Campus A.C Simões;
- Workshop de Bem-Estar Animal;
- Ebook sobre Bem-Estar Animal.

Preço

O preço dos serviços oferecidos pode variar de acordo com a contribuição e produto escolhido pelo voluntário. Podem ser nulos, no caso da contribuição em

trabalho voluntário, ou de valor escolhido pelo doador, como no o caso da venda do ebook ou da colaboração com ração para participação do workshop.

Praça

Plataforma de disponibilização do E-book

Ufal

Promoção

A promoção constituirá em:

- Divulgação em redes sociais, com possibilidade de publicação patrocinada
- Cartazes dispostos em pontos estratégicos de grande visitação no Campus como: R.U., Biblioteca Central, Reitoria, Pontos de ônibus e murais dos blocos de cursos sejam público-alvo direto, como, por exemplo, o mural do ICBS.
- No casos de workshop, envio de releases para a assessoria de comunicação da Ufal (Ascom Ufal) e portais de notícias

Implementação

Ações

Assim, as ações propostas são principalmente de educação e conscientização. Os três principais eventos serão:

Ação 01

Campanha: Você me conhece?

Justificativa: ainda que uma parcela significativa da comunidade universitária se compadeça da situação dos animais abandonados no campus, casos de maus tratos aos animais hospedados na universidade são frequentes. Muitas vezes, mesmo as pessoas que apreciam esse animais no campus não sabem em qual situação eles se encontram e julgam que estão sem assistência nenhuma. Como no caso que aconteceu em abril de 2019, onde residentes da R.U.A começaram uma campanha contra a permanência desses animais no Campus, o que gerou denúncias feitas ao centro de zoonoses e processos registrados junto a ouvidoria. Como o Projeto já oferece assistência a uma boa parcela desses animais, a ideia da campanha é dar publicidade às ações já feitas pela organização para que essas informações sejam de conhecimento público.

Público alvo: Comunidade universitária, tanto Manu quanto Clara.

Estratégia: utilizar cartazes nos locais que os animais costumam transitar. Fazer cards para as redes sociais e stories a serem publicados algumas vezes na semana. A campanha pode ser impulsionada por meio de envio de matéria sobre a mesma a assessoria de comunicação da universidade. Promover espaços de interação entre os animais atendidos e a comunidade acadêmica.

Peças a serem utilizadas: cartazes, cards em formato feed e em formato de stories.

Período: 7 meses

Atividades: produção de material gráfico (posts para redes sociais e cartazes)

Ações de introdução dos animais

Responsáveis: Sara, Luísa Rabelo e Alysson

Projeção de custos: R\$ 200

Cronograma:

	mês 1	mês 2	mês 3	mês 4	mês 5	mês 6	mês 7
Planejamento							
Execução							
Análise dos resultados							
Relatório final							

Ação 02 - Workshop de bem estar animal

Justificativa: Para ajudar com os custos de alimentação dos assistidos, será organizado o workshop de Bem-Estar Animal, ministrado por Luiza Rabelo e professores convidados, cujo valor para participação será de um quilo de ração para cães ou gatos.

público-alvo: Estudantes de biologia e áreas afins, Clara

Estratégia: Divulgação em redes sociais, colagem de cartazes em pontos estratégicos e divulgação no site da Ufal.

Período: 4 meses

Atividades: Organização de palestras

Responsáveis: Luiza Rabelo, Allyson (Evento), Sara (comunicação)

Projeção de custos: R\$ 50,00.

Cronograma:

	mês 1	mês 2	mês 3	mês 4
Planejamento				
Execução				
Análise dos resultados				
Relatório final				

Ação 03 - Lançamento do e-book de bem-estar animal

Justificativa: O Ebook será o primeiro produto comercializado pelo projeto com o intuito de captação monetária para a realização das atividades e custeamento de despesas. Será feito em parceria com alunos e professores da rede da Liga de Proteção Animal, e comercializado a um preço acessível via internet. Conterá dicas, artigos e matérias que auxiliarão seus consumidores a melhorar o manuseamento de seus pets.

Público-Alvo: Participantes do Workshop e donos de pet que busquem compreender e melhorar os cuidados dedicados aos seus animais.

Estratégia: O Ebook será lançado durante o workshop de Bem-Estar Animal e depois será divulgado por meio de redes sociais.

Período: 6 meses

Atividades: Escrita, diagramação e comercialização do Ebook

Responsáveis: Luiza Rabelo e Sara.

Projeção de custos: R\$ 100,00

Cronograma:

	mês 1	mês 2	mês 3	mês 4	mês 5	mês 6
Planejamento						
Execução						
Análise dos resultados						
Relatório final						

Ação 4 - Workshops internos de fotografia com smartphones

Justificativa: Uma vez que a documentação das atividades realizadas pelos colaboradores é de essencial para sua divulgação, é importante garantir a qualidade dos registros. Assim, de modo a facilitar esses registros, serão realizados os workshops internos de fotografia com smartphones como modo de transmitir conhecimento entre todos os membros do grupo e melhorar a qualidade dos registros.

Público-alvo: Colaboradores e membros do projeto.

Período: 27 a 28 de julho

Atividades: Apresentação de dicas e aplicação da teoria.

Responsáveis: Sara

Projeção de custo: Custo Nulo

Cronograma:

	mês 1	mês 2	mês 3
Planejamento			
Execução			
Análise dos resultados			
Relatório final			

Avaliação e Controle

A avaliação das ações dispostas neste plano deverá ser tomada em 3 momentos: antes da implementação, durante e após a ocorrência da mesma.

Anteriormente se deve assegurar que as condições para o acontecimento das mesmas sejam possíveis. Tais condições são: produção de material necessário, treinamento da equipe, análise do ambiente no qual acontecerá a ação.

Durante, deve ser observado quinzenalmente, em casos de campanhas menores, ou mensalmente no caso de campanhas de maior tempo, o desenvolvimentos das atividades necessárias para a realização da ação, de modo a avaliar os resultados dos procedimentos, e que para sejam tomadas medidas caso os mesmos sejam negativos. Os critérios a serem observados são: engajamento do público, alcance das campanhas, números de inscrição em workshops, pesquisas de fixação de marca e, para os workshops internos, aplicação no dia a dia dos conteúdos ministrados.

Ao finalizar a campanha deve ser analisado se a expectativa para cada uma das ações correspondeu, falhou ou foi o melhor que o esperado por meio da verificação dos números finais de cada ação. Serão checados: números gerais de inscrição e faturamento, crescimento das redes sociais e rede de apoiadores e pesquisa de opinião.



Cão Universitário
Ufal