



## **Comunicação eficaz: planejamento de comunicação para a ONG “SOS Gatinhos”<sup>1</sup>**

Ana Cláudia Palmeira TRIPOLONI<sup>2</sup>, Felipe CEZARANO<sup>3</sup>, Gabriela Monteiro da SILVA<sup>4</sup>,  
Isabela CAVALHEIRO<sup>5</sup>, Marisa Naomi SEI<sup>6</sup>, Matheus NICOLETTI<sup>7</sup>, Natália NEGRETTI<sup>8</sup>  
Raquel CABRAL<sup>9</sup>

### **Resumo**

Neste trabalho atuamos com a ONG SOS Gatinhos, sediada na cidade de Bauru, interior de São Paulo, para a elaboração de um plano de mídia voltado para a comunicação comunitária. Propomos, assim, estratégias sustentáveis para que a organização se desenvolva, estreite seu relacionamento com seus stakeholders, estabeleça-se na comunidade em que atua e nela permaneça, criando uma história alicerçada.

**Palavras-chave:** SOS gatinhos; comunicação comunitária; plano de comunicação; ONG.

### **Introdução**

Apesar de vivermos em uma sociedade organizada, ela não é totalmente regular e alguns problemas fazem parte de sua composição. Ainda que diferentes fatores, como região, classe social e escolaridade, definam tais problemáticas, a comunidade não está isenta de percalços. Neste contexto, a ONG SOS Gatinhos se apresenta como uma organização que tem como fim auxiliar na solução de um destes percalços, atuando na causa animal. Sediada na cidade de Bauru, interior de São Paulo, a organização é uma iniciativa da bauruense Sandra Regina Daniel Ariede que transformou sua paixão por animais em ajuda a eles. Entendendo que cães, gatos e demais animais também fazem parte de uma comunidade, para ela, nada mais justo que lutar por seu bem-estar. A partir desta compreensão, a ONG visa a uma cultura de paz entre sociedade e os animais, onde todos possam viver em harmonia.

Com o intuito de ajudar a organização, foram elaboradas estratégias sustentáveis para o desenvolvimento da SOS Gatinhos, bem como o fortalecimento de laços com a comunidade e

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 2º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [anatripoloni@gmail.com](mailto:anatripoloni@gmail.com)

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [cezaranofernando@gmail.com](mailto:cezaranofernando@gmail.com)

<sup>4</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [gabi\\_montsilv@hotmail.com](mailto:gabi_montsilv@hotmail.com)

<sup>5</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [isabelacavalheiro93@gmail.com](mailto:isabelacavalheiro93@gmail.com)

<sup>6</sup>Estudante de Graduação 2º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [marisa.naomi@gmail.com](mailto:marisa.naomi@gmail.com)

<sup>7</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [nicoletti.matheus@gmail.com](mailto:nicoletti.matheus@gmail.com)

<sup>8</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp, email: [natalianegretti@gmail.com](mailto:natalianegretti@gmail.com)

<sup>9</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Unesp, email: [raquelc@faac.unesp.br](mailto:raquelc@faac.unesp.br)



com seus *stakeholders*, para que ela estabeleça alicerces para sua a continuidade de seu trabalho. Para tanto, observamos os pontos fortes e fracos da organização. A partir de conceitos básicos, foram delineadas ideias estratégicas que refletiriam não apenas na ONG, mas também sem seus *stakeholders*, ou seja, seu público de interesse, afetado por suas ações.

### **Métodos e técnicas utilizados**

Para montar um plano de comunicação que atendesse às necessidades e expectativas da SOS Gatinhos, o primeiro passo foi a realização de um *briefing*, delimitado por meio de uma entrevista feita com a presidente e fundadora da ONG, Sandra Regina Daniel Ariede, na qual foram identificadas as atividades, os públicos, os interesses e os nós-críticos da organização.

De acordo com o *briefing* realizado, a SOS Gatinhos é uma organização voltada para a conscientização da população sobre a importância do bem-estar animal, com o auxílio material de alimentos e medicamentos e o acesso ao tratamento em comunidades carentes. Apesar de conhecer seu objetivo, a ONG sente a necessidade de: estruturação de Missão, Visão e Valores; plano integrado de comunicação; gestão de mídias sociais (site e Facebook); reposicionamento perante o público; criação de um CRM e criação e padronização da identidade visual.

Todos esses elementos foram analisados a partir das esferas internas e externas. No âmbito interno, surgiu como empecilho a falta da definição de Missão, Visão e Valores e o fato de a presidente centralizar a aprovação de todas as atividades da ONG, não dando autonomia aos demais três integrantes da organização. Já no âmbito externo, a análise mostrou que a comunidade bauruense não conhece a finalidade da ONG, tendo a impressão de que a organização recolhe animais abandonados na rua e os adota, quando, na verdade, seu propósito é amparar animais que possuem cuidador mas estão em perigo e conscientizar a população sobre o bem-estar do animal. Além disso, a ONG atua arrecadando alimentos e medicamentos para animais que vivem em comunidades carentes, também fazendo o possível para oferecer tratamento médico veterinário. Desta forma, é necessário criar uma estratégia para modificar o pensamento desacertado criado em cima do trabalho desenvolvido.

### **Descrição do processo**

A partir das informações levantadas, as estratégias foram traçadas para que pudessem suprir as necessidades da ONG e alicerçar seu posicionamento na comunidade em que se encontra. O primeiro passo é a criação, em conjunto com a organização, da Missão, Visão e



Valores da SOS Gatinhos, a fim de facilitar seu posicionamento diante do público e também que este reconheça sua real finalidade.

O segundo tópico sugerido é a criação de uma identidade visual. Toda organização que busca ser reconhecida, seja uma empresa privada ou uma organização sem fins lucrativos, necessita de uma identidade visual. Segundo STRUNCK (2003), um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca, estabelecendo um relacionamento com seus consumidores e trabalhando sua fidelização. No caso da ONG SOS Gatinhos, a fidelização é importante para manter ativos os doadores e voluntários. Já seu reconhecimento por meio de um logotipo pode atrair doadores em potencial, mais voluntários, permitir a melhor captação de recursos, e, ainda, trazer credibilidade e diferenciação entre diversas outras ONGs com o mesmo propósito.

“Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios” (STRUNCK, 2003, p. 55)

De início, como descrito no briefing, a coordenadora da ONG deseja a reformulação da página do Facebook, seu principal canal de comunicação com o público externo, que pode ser realizada com a reformulação da identidade visual, iniciada com a criação de um logotipo a ser usado como imagem de perfil e uma imagem de capa para a página da ONG.

Além desta, outra ação sugerida para o Facebook é a criação de uma padronização das postagens, com periodicidade determinada e seleção do conteúdo a ser publicado. Atualmente, a página da ONG está intimamente vinculada ao perfil pessoal da diretora da organização, não tem uma identidade própria, padrão de postagens nem periodicidade, além de exibir alguns conteúdos incompatíveis com a imagem que a ONG deseja transmitir – como a veiculação de animais mortos e doentes, por exemplo. Com uma estratégia de comunicação bem estruturada, a página tem condições de alcançar mais pessoas e dar muita visibilidade às ações da SOS Gatinhos. Dessa forma, além da identidade visual, é proposta a seleção de conteúdos e a capacitação dos gerenciadores de mídias da organização, por meio de um workshop de mídias.

Como destacado por Alessandro Correia, é importante que os conteúdos difundidos pela organização nas redes sociais estejam conectados à área em que ela atua, atraindo possíveis colaboradores:

“As mídias sociais oferecem a oportunidade de gerenciar sua própria imagem online e relacionamentos. Elas podem aumentar a sua visibilidade,



---

engajar financiadores e criar confiança e interesses. É importante criar e prover conteúdos conectados ao seu campo de atuação. As pessoas vão considerar sua organização como uma especialista nestas áreas”, explica Martijn Van den Berg, secretário-geral da ONG Internacional Jovens Amigos da Natureza em seu artigo “É tempo das ONGs tomarem o poder das mídias sociais”. (CORREIA, Alessandro.)

Além disso, para aumentar o engajamento do público da página, bem como criar um padrão de postagem, desenvolvemos três campanhas para Facebook: #OndaSOS, #AdotaSOS e #AmigoSOS. As duas primeiras têm por objetivo divulgar as atividades e padronizar as postagens da ONG, enquanto a terceira chamaria para uma campanha de apadrinhamento de animais. O uso das *hashtags* facilita a busca pelas postagens, sendo útil para propagação e mensuração das campanhas.

A terceira estratégia do plano é a criação de um site, como ferramenta para consolidar a imagem institucional da organização SOS Gatinhos, seguindo o padrão de identidade visual aplicada no Facebook. O objetivo é que o site apareça na busca pela ONG na internet, com as principais informações e já direcionando o para o contato do responsável. Ele também ajuda a esclarecer melhor sobre o trabalho que é desenvolvido pela organização, visto a dificuldade já apontada no *briefing* da população bauruense compreender seu propósito.

Por fim, a SOS Gatinhos deve adotar uma planilha de cadastro e controle de clientes – também conhecida como Planilha CRM – voltada para a gestão de relacionamentos, afim de facilitar o controle dos voluntários. Por meio dela, a diretoria da ONG consegue encontrar com facilidade as informações de cada voluntário, além de ter a possibilidade de ordenar os voluntários da maneira que melhor convier no momento – se possuem carro, em que dias da semana estão disponíveis etc. A criação e o uso eficiente de uma planilha também facilitam o contato e a manutenção do relacionamento com os voluntários – sendo um bom relacionamento um tópico essencial para a mobilização de recursos. De acordo com a apostila “Captação de Recursos: da teoria à prática”: “captar recursos significa construir relacionamentos” (p. 27). Sendo assim, a planilha voltada para a gestão de relacionamento com os voluntários é uma ferramenta que pode ser considerada estratégica para a manutenção de um recurso importante para as ações da SOS Gatinhos: o recurso humano proveniente do voluntariado.

### **Considerações finais**

O plano apresentado oferece à SOS Gatinhos uma maneira de firmar sua imagem na comunidade levando em conta seus objetivos, suas especificidades e, também, suas



limitações. Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, é preciso que, além da consolidação da imagem e dos objetivos da organização, a comunicação seja eficiente para auxiliar na mobilização de recursos financeiros, materiais e humanos. Para isso, algumas das ações sugeridas frisam a importância da manutenção do relacionamento com o público para a captação de recursos, como destacado por Speak, McBride e Shipley:

“Em qualquer lugar do mundo as pessoas respondem de maneira favorável quando se deparam com uma necessidade humana urgente. Querem ajudar. Querem reverter injustiças, apoiar os menos favorecidos, abrigar aqueles em perigo e proteger aqueles que não têm condições de cuidar de si. Esse sentimento une a humanidade”. (p. 27, 2002)

As mídias sociais são ambientes propícios para promover o encontro entre as pessoas que querem ajudar e as instituições que precisam de ajuda. Para isso, é importante que a organização tenha domínio dos meios utilizados e que sua presença nas mídias e o contato com a comunidade estejam fundamentados em seus valores. Sendo assim, a importância de um plano de comunicação bem fundamentado e voltado à inclusão destas organizações nas mídias é permitir que elas difundam seus projetos e mobilizem os recursos necessários para suas atividades, visando a sua autossuficiência e consecução da sua missão. Além disso, a capacitação das organizações para uma utilização mais consciente e profissional das mídias permite que os movimentos sociais construam seu próprio espaço e solidifiquem suas ações nas comunidades em que estão inseridas.

## Referências bibliográficas

SPEAK, Ann, McBRIDE, Boyd, SHIPLEY, Ken. **Captação de Recursos: da teoria à prática**, In: Manual desenvolvido pelo Projeto GETS/UWC-CC - Oficinas de Desenvolvimento e Captação de Recursos do Projeto Gets-United Way do Canadá, Curitiba, 2002.

CORREIA, Alessandro. **O potencial das redes sociais para divulgação de ONGs e seus projetos**. Disponível em: <<http://www.alessandrocorreia.com.br/o-potencial-das-redes-sociais-para-divulgacao-de-ongs-e-seus-projetos/>> Acesso em: 1/4/2014.

LATTIMORE, D. et al. **Relações Públicas: profissão e prática**, 3ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.