

XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã

Tema central:

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes
colaborativas no contexto da pandemia**

22 a 24 de junho de 2021, online

Iniciativa e Realização

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design– **FAAC**
Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

Proposta de plano de comunicação para associação protetora de animais¹

Adriana Freitas de Carvalho

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade
Federal de Roraima (UFRR)

Simão Farias Almeida

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade
Federal de Roraima (UFRR)

Resumo: O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um plano de comunicação estratégica para a associação sem fins lucrativos Adote um Bichim Coxim, situada na cidade de Coxim, interior do Mato Grosso do Sul. A associação é uma entidade de proteção animal que resgata animais de rua, promove esterilização, adoção consciente e educação ambiental de forma a estimular a castração e evitar o abandono de animais de estimação. Propomos estratégias para que a organização se desenvolva, estreite seu relacionamento com seus públicos e se destaque na comunidade na qual atua. O plano proposto é capaz de mobilizar ações midiáticas nas redes sociais e a cidadania de todos os seres envolvidos por meio da solidariedade e da intervenção social.

¹ Trabalho apresentado no **GT3 REDES SOCIAIS E ATIVISMO MIDIÁTICO - CBCC** da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação.

Palavras-chave: plano de comunicação; associação de proteção animal; midiativismo; redes sociais; cidadania.

Introdução

Existem milhares de ONGs e associações protetoras de animais no Brasil, enquadradas no Terceiro Setor. A sociedade civil é dividida em três setores - o primeiro é formado pelo Governo, o segundo é formado pelas empresas privadas, e o terceiro setor são as associações sem fins lucrativos, que geram bens, serviços públicos e ações solidárias, e contribuem para chegar a locais onde o Estado não conseguiu chegar ou presta serviços precariamente. Essa junção do setor público com o setor privado faz uso de dinheiro privado para fins públicos. Existem várias organizações que fazem parte do terceiro setor, como as ONGs (organizações não governamentais) e OSCIPs (organizações da sociedade civil de interesse público). O terceiro setor é composto quase em sua totalidade, de mão-de-obra voluntária sem remuneração.

Na área de proteção animal, o desafio da atuação do terceiro setor é constante. Segundo um levantamento feito pelo Instituto Pet Brasil em 2019, o país possui cerca de 140 milhões de animais de estimação, dos quais em torno de 5% (3,9 milhões) estão em condições de vulnerabilidade. O levantamento estimou em torno de 370 ONGs e grupos de protetores atuando na causa animal, com mais de 172 mil animais tutelados. Esses grupos organizados enfrentam diversas dificuldades, tanto para exercer suas funções, quanto na captação de recursos financeiros. Além disso, há falta de profissionais qualificados mediante uma ampla gama de pessoal bem-intencionado, mas sem aporte técnico e experiência para exercer determinadas funções.

A associação sem fins lucrativos Adote um Bichim Coxim é uma dessas organizações de amparo a animais domésticos abandonados. Fundada informalmente através de alguns resgates, no ano de 2013, em Coxim, uma pequena cidade de aproximadamente 33 mil pessoas do interior do Mato Grosso do Sul. No início, eram apenas duas amigas engajadas no resgate, cuidado e medicação de animais encontrados aleatoriamente, levavam para castrar e encontravam uma família adotiva, porém a ação sem maiores intenções cresceu já nos dois primeiros anos de atuação, conseguiram promover mais de 150 resgates e adoções. O trabalho cada vez mais conhecido na cidade, começou a contar com a ajuda de alguns veterinários e da população, e em 2015 se tornou a primeira associação de auxílio a animais abandonados da cidade.

Adote um Bichim Coxim não é um abrigo. É uma rede de apoio de protetores voluntários, coordenados pela fundadora, agindo em quatro frentes: resgatar animais abandonados em situação de risco ou dar apoio a pessoas que efetuam o resgate; prestar assistência aos animais com os primeiros cuidados, alimentação, higiene, e encaminhamento aos cuidados veterinários; encaminha-

mento para a casa de um dos parceiros protetores em regime de lar temporário, divulgação para adoção e encaminhamento para um lar definitivo e conscientização da população referente aos cuidados com os animais de estimação, castração, não abandono, cuidados de saúde, dentre outros. Seu público alvo consiste da comunidade, alvo das campanhas de adoção, castração e cuidado consciente dos animais de estimação; os colaboradores protetores e parceiros colaboradores que doam produtos e ajuda financeira. Essas ações e parceiros vão constituindo e fortalecendo uma rede de solidariedade. Em 2015, foi criado o espaço Vida Mia Brechó, com o intuito de gerar renda para ajudar a financiar a associação. O brechó conta com o apoio de uma estamparia de camisetas que reverte parte da renda para o projeto, além de algumas empresas e comerciantes locais, que doam objetos de decoração, roupas, calçados, acessórios e utensílios, e parte da renda é revertida para alimentação, itens de higiene, castrações e tratamentos veterinários mantidos até a atualidade.

Com o intuito de auxiliar a associação na organização de sua comunicação com seus diversos públicos, elaboramos um plano estratégico de comunicação de sua missão, educação ambiental, captação de recursos financeiros e o fortalecimento de laços com a comunidade e seus *stakeholders*, públicos de interesse. Ressaltamos que compomos esse público devido às vivências pessoais relacionadas às condições de tutora e cuidadora de animais domésticos, especificamente de 19 gatos em casa e de outros de rua, e de pesquisador na área de comunicação ambiental. Para montar um plano de comunicação que atendesse às necessidades e expectativas da entidade, optamos por estratégias focadas nas tecnologias digitais, pois o projeto não possui assessoria de imprensa, nem verbas para contratar esse tipo de serviço. As ações de divulgação acontecem unicamente pelas redes sociais Instagram e Facebook, e através de envio de informativos pelo WhatsApp individual de parceiros, tarefas a cargo da fundadora. Nesse sentido, um plano de comunicação digital mostrou-se mais viável e de fácil execução para a organização. A visibilidade das ações e a sensibilização da comunidade contribuem na ampliação do voluntariado e na captação de recursos materiais e financeiros.

Comunicação comunitária e cidadania animal

A comunicação comunitária beneficia comunidades, grupos e sujeitos não atingidos, geralmente, pelos impactos diretos da midiaticização dos meios de comunicação de massa convencionais como rádios, TVs, portais, jornais e revistas. O exercício do direito de comunicar é fundamental para a mobilização e conscientização das pessoas dentro ou fora dos movimentos sociais, configurando-se em um contra-poder responsável por romper com o controle de informação, assertiva compartilhada por Margarida Kunsch (2017). Na comunicação popular e comunitária, há uma retomada do poder de mediar e engajar interesses da comunidade num processo de reelaboração da cidadania, educação informal através da mobilização social e defesa de ações muitas vezes deixadas

de lado pelo poder público. A democratização de uma consciência comunitária incide na ideia de povo enquanto produtor de cultura, incluindo a cultura comunicacional (PERUZZO, 2017). Quando a sociedade enquanto produtora de comunicação se mobiliza e se envolve em organizações para assegurar os direitos civis fundamentais dos cidadãos humanos, os direitos dos animais, relativos à ecologia e à vida do planeta, alimenta um processo de protagonismo local e global:

A organização desses agentes que integram a sociedade civil organizada, como movimentos sociais, ONG, associações, comunidades, ativistas, grupos de interesses e de pressão, redes sociais, etc., possibilita uma mobilização social em torno de objetivos comuns e na defesa dos direitos humanos e de cidadania que ultrapassam as fronteiras nacionais. Daí assumirem um caráter de cidadania planetária, incorporando novas formas e características na era digital e com o uso redes da internet (KUNSCH, 2017, p.350).

A cidadania, portanto, tem um caráter plural capaz de abranger todos os seres e os ecossistemas naturais. As organizações de proteção dos animais os consideram enquanto sujeitos possuidores de direitos à vida, ao cuidado e ao não abandono, contrariando sua subjugação como recursos ou objetos. Val Plumwood (2002) defende uma “solidariedade na diferença” em relação aos animais não humanos, que consiste na identificação de reconhecimento da identidade animal através do cuidado, respeito e uma ética apropriada para lidar com suas diferenças, para além da visão exclusivamente humana:

We must attain solidarity with the other in their difference, and despite the ambiguity of the term ‘identification’, solidarity here cannot be interpreted as identity; solidarity and respect cannot be understood as processes of overcoming or eliminating otherness or difference, and neither ethics nor motivation can be derived from establishing ethical equivalence to self or from extending egoism to a wider class of big Selves² (PLUMWOOD, 2002, p.200).

Deste modo, o respeito com os animais inclui a atribuição de cidadania à sua natureza, às necessidades de cada espécie, ao seu habitat, em vez de impor necessidades exclusivamente humanas permeadas por uma cultura antropocêntrica. Nesses termos, enquanto animais de estimação jovens e sadios cumprem sua função como companhia, são úteis. Animais já velhos, doentes, ou filhotes de crias indesejadas são descartados, reduzidos a objetos e relegados à miséria e ao sofrimento nas ruas. Segundo Plumwood (2002), essa visão é uma extensão do utilitarismo próprio do capitalismo:

The divorce between prudence and ethics (reflecting also a ‘pure self’ versus ‘pure other’ split) has been especially strongly stressed for the nonhuman sphere in the person/property dualism of capitalism and the associated subject/object dualism of its knowledge systems, in science. These normalise instrumental or ‘purely prudential’ approaches that treat the

² Devemos alcançar a solidariedade com o outro em sua diferença e, apesar da ambigüidade do termo ‘ identificação ’, solidariedade aqui não pode ser interpretada como identidade; solidariedade e respeito não podem ser entendidos como processos de superação ou eliminação da alteridade ou diferença, e nem a ética nem a motivação podem ser derivadas do estabelecimento de equivalência ética para consigo mesmo ou da extensão do egoísmo a uma classe mais ampla de grandes Eus [tradução livre nossa].

non-human, with few exceptions, as property, exempt from ethical concern except of most marginal and precarious kinds³ (PLUMWOOD, 2002, p.9).

A visão instrumental a respeito das diferenças entre humanos e não humanos delimita os animais como uma propriedade, um pertence submetido a um objetivo limitado de existência, e quando não cumprem mais esse objetivo, podem ser descartados. A mudança de perspectiva inclui um olhar prudente dirigido ao animal, às suas necessidades e aos seus sentimentos. Jacques Derrida (2002, p.56) diz que “ninguém pode negar o sofrimento, o medo ou o pânico, o terror ou o pavor que podem se apossar de certos animais e que nós, os homens, podemos testemunhar”. Diante disso, as iniciativas voluntárias atuam com uma ética própria às suas necessidades, enquanto espécies distintas de nós. Para realizar essa tarefa de cuidado animal, o voluntariado necessita se comunicar com as pessoas para fazer conhecer suas ações na sociedade e angariar ajuda para continuar o trabalho. As mídias digitais se configuram em uma forma mais fácil de amplitude de informações, todavia, seus usos dependem de planejamento.

Na contemporaneidade, por força da internet e da comunicação, os movimentos sociais se organizam de forma surpreendente em rede e conseguem arregimentar inúmeros seguidores que, por meio de compartilhamentos, atuam em torno de uma causa nem sempre muito definida (KUNSCH, 2017, p.350).

Sendo assim, um plano de comunicação bem fundamentado e voltado à inclusão destas organizações nas mídias, colabora na difusão de projetos por meio dos quais a autossuficiência financeira e a consecução da sua missão são previstas e alcançadas. 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 nas quais estão inseridas.

O planejamento estratégico

Os pressupostos acerca de mobilização, cidadania, solidariedade e rede circundam a discussão sobre plano de comunicação e midiativismo. Além disso, tomamos como referencial teórico para o desenvolvimento de uma proposta de planejamento estratégico, o conceito de ferramenta que traduz a identidade da organização, adotando como base sua missão e valores, com inovação e criatividade, flexibilidade, objetivos estratégicos, foco e possível de acompanhamento e avaliação (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.212). Apesar de não nos configuramos enquanto agentes de uma

³ O divórcio entre prudência e ética (refletindo também uma divisão 'puro eu' versus 'outro puro') foi especialmente enfatizado para a esfera não humana no dualismo pessoa/propriedade do capitalismo e o dualismo sujeito/objeto associado de seu sistemas de conhecimento, em ciências. Estes normalizam abordagens instrumentais ou "puramente prudentiais" que tratam o não-humano, com poucas exceções, como propriedade, isento de preocupação ética, exceto da maioria dos tipos marginais e precários [tradução livre nossa].

assessoria de comunicação, à qual os referidos autores aplicam suas discussões, seguiremos as fases de planejamento enumeradas e descritas a seguir.

Plano de comunicação



Fonte: Adriana Freitas de Carvalho (2021)

1. Técnica de pesquisa e levantamento de dados

Utilizamos a pesquisa de informações e entrevistas com o objetivo de obter o maior número de informações sobre a associação e a atual comunicação com seus públicos. Primeiramente, pesquisamos as informações em suas redes sociais, então, realizamos uma entrevista com sua fundadora e coordenadora. Numa segunda etapa, analisamos as informações coletadas e montamos uma proposta de planejamento estratégico de comunicação.

Segundo Ribeiro e Lorenzetti (2011, p. 219-220), na primeira fase é preciso pesquisar o histórico da organização, seus objetivos, cultura, missão, valores, setor de atuação, construir objetivos, estratégias e ações. Nesta etapa, exploramos primeiro as páginas do Facebook e os perfis do Instagram destinados ao projeto e ao brechó da associação PET, analisamos a apresentação inicial, tipos de postagens, frequência, informações, nível de engajamento através de comentários e compartilhamentos, e números de seguidores. Num segundo momento, entrevistamos a fundadora da associação.

Utilizamos como técnica a entrevista enquanto diálogo, defendida por Medina (2011), uma combinação de comunicação e relação mútua, e não apenas fundada num questionário pré-definido com respostas fechadas:

A entrevista pode ser apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será um braço da comunicação humana, se encarada como simples técnica. Esta — fria nas relações entrevistado—entrevistador — não atinge os limites possíveis da inter-relação, ou, em outras palavras, do diálogo. Se quisermos aplacar a consciência profissional do jornalista, discuta-se a técnica da entrevista; se quisermos trabalhar pela comunicação humana, proponha-se o diálogo (MEDINA, 2011, p.5).

Dessa forma, seguimos um roteiro de tópicos que foi sendo explorado conforme a conversa fluía. As questões não foram feitas de forma impositiva, mas surgindo no decorrer da entrevista diálogo. As principais questões abordadas foram:

- Qual é o propósito da organização, sua missão e valores?;
- Quais são os animais, as pessoas ou grupos de pessoas que pretendem servir ou atingir?;
- Quais são os serviços que oferecem?;
- Quais ferramentas utilizam para divulgar seu trabalho?;
- Quais ferramentas utilizam para se comunicar diretamente com seus públicos?;
- Como são financiados e/ou obtém recursos?;
- Quais dificuldades encontram para se comunicar com o público alvo?

Apesar de não se basear em um plano de comunicação estruturado, verificamos que a associação já possui página no Facebook e perfil no Instagram, as duas redes sociais de maior engajamento atualmente, além de identidade visual através de logomarca atualmente usada como foto de perfil e capa nas redes sociais. Não há, contudo, uma gestão definida de assuntos abordados nas postagens das mídias sociais, caracterizadas como entretenimento do público e não como informação com voluntários associados. Não existe um planejamento quanto à frequência de postagens, assuntos pertinentes à causa, nem técnicas para alavancar seguidores ou palavras-chave em forma de *hashtags*. São feitas diversas postagens divertidas sobre animais e, raramente, algumas informa-

tivas não voltadas especificamente para as ações da organização social. Existe a oportunidade de expandir sua atuação e seu público através de canal de vídeos no Youtube. Também é possível reestruturar as postagens de forma midiativista, engajando e reunindo os seguidores em torno da responsabilidade social com os animais.

Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espriar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa (BRAIGUI; CÂMARA, 2018, p. 35-36).

Uma mudança de postura em direção ao uso ativista das mídias reforça a estratégia de articulação da causa e de engajamento com a missão, os valores e os objetivos. Desta maneira, intervenção social e identificação com a causa animal, nos termos de Val Plumwood (2002) permeiam o propósito do planejamento estratégico em questão.

2. Planejamento de relações e definição de estratégias

O plano sugerido visa aumentar o tráfego de plataformas e impulsionar o alcance dos conteúdos nas redes sociais. Pode ser utilizado por tempo indeterminado, porém, sugerimos avaliações periódicas para verificar a real contribuição e os ajustes necessários. O aumento de visibilidade depende de estratégias referentes ao engajamento de público e aumento de seguidores em suas redes sociais.

- Utilizar *storytelling* em suas postagens: o estilo narrativo pode agregar usuários muitas vezes com certo desgaste em relação às técnicas padronizadoras de informação a exemplo do lead jornalístico. “People don’t remember facts, figures, numbers, or statistics. But they recall, and spread, stories” (LIEB, 2012, p.19)⁴. Ao narrar o cotidiano dos animais resgatados através do “contar histórias”, ora emocionando, ora divertindo seus públicos, a associação faz uma aproximação com essas pessoas, através de conteúdos que falam diretamente ao seu emocional, seja por identificarem situações que já vivenciaram, seja a partir de vivências engajando sensações. Há mais de uma forma de contar histórias: podem ser textos cativantes, fotos com textos e vídeos curtos. Podem ser veiculadas através de posts do Facebook/Instagram, Stories, ou criar álbuns de histórias temáticos.

O conteúdo precisa ser cativante e incitar seu público a compartilhar com mais pessoas, valorizando a ideia de rede de comunicação (KUNSCH, 2017). Contar histórias de adoção, de resgates, depoimentos de voluntários e protetores parceiros sobre a importância da prática do lar temporário, depoimentos de adotantes e de empresas parceiras, dentre outros temas relacionados ao traba-

⁴ As pessoas não se lembram de fatos, números, ou estatísticas. Mas elas lembram e espalham histórias [tradução livre nossa].

lho da organização reforçam o sentido de solidariedade na diferença (PLUMWOOD, 2002). Mostrar histórias reais é muito importante, pois permite tanto a identificação quanto o afloramento da empatia de quem lê ou ouve essas histórias, pois sentem a importância do seu apoio, fazendo com que o seu envolvimento financeiro, de divulgação ou de doação de seu trabalho cresça. Isso cria uma consciência comunitária, expressão de Cecília Peruzzo (2017), para além da sua atribuição restrita à relação entre humanos.

- Aplicar SEO no site e redes sociais: SEO significa, em inglês, Search Engine Optimization, em tradução livre, otimização de mecanismo de busca. É um conjunto de técnicas utilizadas em sites para serem melhor ranqueados nos mecanismos de buscas, como o Google. Ou seja, quanto melhor as estratégias adotadas, mais chances de o site aparecer logo nas primeiras páginas da pesquisa e também maior a probabilidade de acessos. Para tanto, é preciso desenvolver um texto que apresente uma leitura amigável para o usuário e com diversas palavras-chave relevantes, além de uma frequência de postagem adequada. Nos termos de Lieb (2012, p.98-99), “Be sure to identify those keywords and key phrases your target audience is likely to use when searching for your website, articles, blog entries, or other content initiatives”⁵. As palavras-chave precisam ser relevantes ao conteúdo e incorporar a customização de termos de procura, caso de “adoção, resgate, animal de rua, cachorro, gato, castração”.

Para perceber quais as palavras-chave certas para o site e as redes sociais, existem ferramentas do próprio Google que indicam qual o maior volume e potencial das palavras identificadas. Após a análise e escolha das palavras-chave, deve-se incorporá-las de forma a otimizar o site e os perfis para os motores de pesquisa. Em seguida, é necessária a criação de conteúdo de qualidade enquanto isca de envolvimento (LIEB, 2012). É importante que sejam divulgados conteúdos de educação ambiental relativos à adoção responsável, resgate de animais de rua, primeiros socorros, castração, dentre outros pertinentes à atividade da associação, pois esse é também um espaço de informação para seu público.

- Alternar entre mais de um tipo de canais de conteúdo digital: existem diversas redes sociais e canais de conteúdo digital e, muitas vezes, o conteúdo publicado ou o tipo de mídia veiculada funciona melhor em um canal do que em outro. Vídeos podem fazer mais sucesso no Youtube do que num post do feed do Instagram. “All have advantages and disadvantages, different barriers to entry, different audience and targeting potential, and varying benefits dependent on needs, focus, and target audience”⁶ (LIEB, 2012, p.61). É possível divulgar o mesmo conteúdo de formas diferen-

⁵ Certifique-se de identificar as palavras-chave e frases-chave que seu público-alvo provavelmente usará ao pesquisar seu site, artigos, entradas de blog ou outras iniciativas de conteúdo [tradução livre nossa].

⁶ Todos têm vantagens e desvantagens, diferentes barreiras de entrada, público-alvo e potencial de segmentação diferenciada e variados benefícios que dependem das necessidades, foco e público-alvo [tradução livre nossa].

tes em mídias diferentes e, dessa forma, atingir mais pessoas, ampliando os sentidos de rede e comunidade, respectivamente, nos termos de Margarida Kunsch (2017) e Cecília Peruzzo (2017). A única maneira de descobrir é experimentar e testar qual combinação atende as necessidades. Sugerimos manter o Facebook e Instagram e acrescentar mais algumas opções. Explanaremos nas opções abaixo:

Instagram – conforme Aragão et al (2016, p.132) “Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo”. É possível criar perfis, campanhas espalháveis em outras redes, quantificar a popularidade através de curtida sem postagens e compartilhamento de conteúdos (análise quantitativa) quanto analisar o conteúdo dos comentários (análise qualitativa). Essas métricas são importantes para verificar o real engajamento do público da associação, são fáceis de mensurar e não é necessário nenhum investimento financeiro para obtê-las, tornando assim o Instagram um dos principais meios de comunicação com seu público;

Facebook – segundo Mathos e Norman (2012, p.2), a página do Facebook fornece a primeira impressão para novos apoiadores, e é necessário que as apresentações visuais da mesma, assim como seu conteúdo, sejam estrategicamente pensadas para chamar a atenção. É possível criar uma rede de relacionamentos com opção de comentários e conversas entre os usuários de seu público, criando engajamento e feedback, sendo uma ferramenta reativa e proativa (LIEB, 2012, p.63). É possível compartilhar conteúdo original tanto quanto conteúdos e artigos pertinentes aos interesses da associação, porém de outras autorias;

E-mail - para a comunicação com voluntários, associados e parceiros, contendo informativos digitais. Nesses informativos é importante constar as principais atividades ocorridas, acontecimentos mais significativos, além de dados quantitativos, com balanço dos resultados mensais do projeto, quantos animais resgatados, castrados e doados, podendo conter quanto se recebeu e se gastou. Os e-mails também podem conter links e direcionar o tráfego para outros canais de conteúdo em seu site ou em outro lugar. Pode ser usada uma plataforma gratuita, como o Gmail por exemplo;

Site/blog - por mais que as redes sociais sejam as ferramentas mais procuradas na internet pelo público das organizações, quando é feita uma busca na internet sobre o assunto, por exemplo, resgate de animais, adoção de animais, os mecanismos de buscas sempre procuram, em primeiro lugar, por informações em sites. Dessa forma, para a divulgação oficial da associação, de seu estatuto e outras informações consideradas relevantes ao projeto, o site é sua porta de entrada. “Desde a procura da informação até a abertura da

página inicial e a posterior navegação, a construção de uma marca estará atrelada às sensações e ações que o usuário terá de todo o processo” (VAZ, 2011, p.81);

Youtube – ferramenta que atinge um público passível de se engajar rapidamente em campanhas devido ao apelo emocional que os vídeos podem proporcionar, inclusive através de *storytellings*. Plataformas de compartilhamentos de vídeos “eternizam” campanha de divulgação. Com criatividade, é possível ter um canal com uma gama diversa de conteúdo;

Telegram – uma sugestão de acesso do público para um canal de troca de informações, tirar dúvidas, promover o auxílio mútuo entre associados e voluntários, sem ter que os obrigar a estar presencialmente em reuniões em horários pré-definidos. Aplicativo leve, rápido e confiável, oferece resposta automática e pré-formatada a comandos de texto específicos (SUTKINO et al, 2016, p.910). Com esse aplicativo gratuito, é possível criar grupos com um limite máximo de cinco mil contra 256 do WhatsApp, e ter resposta automáticas para diversas dúvidas, como, por exemplo, outros canais de atendimento, clínica parceiras para consultas e primeiros socorros, auxílio em caso de resgates. Por ser possível a criação de diversos canais para atender demandas e dúvidas de seus diversos públicos e criar conteúdos de diversos assuntos a eles pertinentes, o Telegram mantém toda a comunicação efetuada desde a criação do grupo, sendo possível a qualquer novo colaborador participante, pesquisar o histórico de mensagens existente e também por manter as informações em nuvem, não onera o espaço físico dos dispositivos móveis dos integrantes com fotos e documentação, por exemplo.

Campanhas de financiamento através da web: com a visibilidade através das redes sociais, a associação tem o potencial de ficar conhecida nacionalmente, acabando por ser fundamental que exista a opção de ajuda financeira através da internet. Para a sociedade protetora de animais, o financiamento coletivo vem se mostrando uma alternativa para a captação de recursos. Existem diversas ferramentas nas redes sociais para conseguir alavancar fundos para causas, seja no Facebook, Instagram ou Youtube. Segundo Mathos e Norman (2012), “Creating a Cause on Facebook will provide an easy way for Facebook users to give to your organization, advocate for your mission, and spread the word to their own networks”⁷ (MATHOS; NORMAN, 2012, p.162). Disponibilizar a doação através desses dispositivos simplifica o processo para os apoiadores, visto que consegue atuar em larga escala, não somente na comunidade física de sua comunidade local, mas também de seguidores e apoiadores de todo o país. Consequentemente, a organização pode ter um aumento significativo de doações. Através das campanhas, além de arrecadar dinheiro, sua organização ga-

⁷ Criar uma causa no Facebook fornecerá uma maneira fácil para os usuários do Facebook contribuírem para sua organização, defender sua missão e divulgar em suas próprias redes [tradução livre nossa].

nha visibilidade, credibilidade e ainda fortalece a causa. Cumpre-se, assim, a ideia correlata de midiativismo e intervenção social (BRAIGUI; CÂMARA, 2018).

3. Execução e mensuração de resultados

Não efetuamos o acompanhamento das fases de execução e mensuração de resultados porque a proposta ainda será colocada em prática. Propusemos um plano de comunicação estratégica que seja uma ferramenta da associação para o diálogo com a comunidade, a mobilização social e educação enquanto cidadãos, no ato de lidar com os animais. Ao educar e conscientizar as pessoas sobre a causa animal, o respeito pelos animais enquanto indivíduos não humanos, dotados de sentimentos e particularidades de sua espécie, cria-se uma cultura de cidadania animal, pautada no respeito pela diferença, no cuidado do outro como ser vivo, e não como objeto. O plano de comunicação foi elaborado para que as ferramentas sugeridas sejam utilizadas de forma a melhor divulgar o trabalho, prestar contas e manter um diálogo permanente com a comunidade, de forma esclarecedora e transparente, visando uma maior adesão às causas defendidas com o menor custo possível. Através da internet e das redes sociais, a comunicação digital amplia a cidadania, através da mobilização social além das fronteiras da comunidade local, em torno de objetivos comuns.

Considerações parciais

O plano de comunicação estratégica proposto cria rede de solidariedade e identificação de humanos entre si e deles com os animais, promovendo a cidadania de todos os seres envolvidos. Tendo em conta a análise efetuada, o plano tem como objetivo auxiliar a Adote um Bichim Coxim a angariar uma maior visibilidade entre seus diversos públicos, consolidar sua imagem, obter crescimento da presença digital, aumentar o envolvimento dos públicos alvo e auxiliar na mobilização de recursos financeiros, materiais e humanos.

As organizações sem fins lucrativos têm percebido que um planejamento estratégico de comunicação é importante para divulgar sua missão e suas atividades, e influenciar os seus diversos públicos a se interessarem por sua causa por meio da qual se inserem em uma comunidade mobilizada por valores do midiativismo. Tal como as empresas, as organizações do terceiro setor precisam identificar as suas fraquezas, identificar oportunidades e definir estratégias. O foco foi direcionado principalmente para a comunicação digital com ótimo retorno na promoção de notoriedade, visibilidade e envolvimento da comunidade. De acordo com as limitações identificadas, sugerem-se para futuras ações destinar um orçamento anual às ações de comunicação e realizar um estudo para medir o retorno das ações que forem postas em prática. Assim, cumpre-se o papel de valorizar todos os agentes envolvidos na intervenção social ativista em prol de uma cidadania plural.

Referências

- ADOTE um Bichim Coxim. Disponível em: <<https://www.facebook.com/adotecoxim>>. Acesso em: 12 jan 2021.
- ADOTE um Bichim Coxim. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adoteumbichimcoxim/>>. Acesso em: 12 jan 2021.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. v. 22, n.1, p.130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-socialdigital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 25-42.
- DERRIDA, Jacques. **O animal que logo sou**. Tradução Fábio Sonda. São Paulo: UNESP, 2002.
- INSTITUTO PET BRASIL. **País tem 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade**. São Paulo: Instituto Pet Brasil, 2019. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/pais-tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade>>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização**. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2729>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- LIEB, Rebecca. **Content Marketing: Think like a Publisher – how to use content to Market online and in social media**. Indiana: Que Publishing, 2012.
- MATHOS, Melanie; NORMAN, Chad. **101 Social Media Tactics for Nonprofits: a field guide**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2011.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.24, n.1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017. Disponível em: <<http://ciciliaperuzzo.pro.br/wp-content/uploads/2017/09/Ideias-de-Paulo-aplicadas.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p. 212-253.
- SUTIKNO, Tole *et al.* WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging? **International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)**. Vol. 6, No. 3, Junho de 2016. Disponível em: <http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!%40file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_976030575564.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2021.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.