



Relações Públicas em Organizações de Proteção Animal: Caso ASPAAN¹

Milena Peixoto NOMINATO²
Taynara Flávia Sanches JORGE³
Flávia Martins dos SANTOS⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

Ciente das especificidades e necessidades comunicacionais do Terceiro Setor, o presente trabalho trata do planejamento de comunicação desenvolvido na Associação Protetora e Amiga dos Animais - ASPAAN, resultado de análises e diagnóstico das necessidades e falhas nos processos comunicacionais da organização. O objetivo principal desse projeto consistiu em construir uma imagem corporativa positiva da ASPAAN, trabalhando a visibilidade da associação e da causa animal. Para isso foram elaboradas ações de relações públicas que vão desde a reestruturação das diretrizes estratégicas que norteiam as atividades da organização até a adoção de várias estratégias aproximativas com os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Terceiro Setor; Proteção Animal; Comunicação; Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da participação das instituições do Terceiro Setor na sociedade, sente-se a necessidade de pensar em projetos de comunicação que vão ajudar a construir uma imagem positiva, mobilizar mais adeptos e ganhar visibilidade. Sendo assim as atividades de Relações Públicas, com caráter de mobilização e conscientização, podem ajudar o Terceiro Setor a conseguir adesão social e envolvimento da sociedade, além de alcançar bons resultados em relação à imagem institucional dessas entidades. “Em princípio, as Relações Públicas a serviço dos interesses populares não querem sua acomodação, pelo contrário, querem sua integração à realidade para transformá-la.” (VIEIRA, 2002. p. 40).

¹ Trabalho apresentado no EXPOCOM na categoria "f. Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso) do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Acadêmica recém-graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás.

³ Acadêmica recém-graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.



Hoje são diversas as organizações de Terceiro Setor que trabalham com as mais variadas causas sociais, dentre essas organizações, há aquelas que têm como objetivo proteger os animais e garantir bem estar a eles. Um exemplo são as ONGs de proteção a animais abandonados, como a Associação Protetora e Amiga dos Animais- ASPAAN.

Fundada em 2005, a ASPAAN não conta com ajuda do governo e se mantém um abrigo em Aparecida de Goiânia, para onde são encaminhados os animais recolhidos, através de doações e ajuda dos voluntários e associados.

Apesar da crescente atuação da organização, ela ainda enfrenta grandes dificuldades em se manter visível na sociedade e conseqüentemente angariar verbas e novos parceiros, além da infra-estrutura debilitada que possui o que dificulta ainda mais o seu trabalho.

Diante dessa realidade e de uma análise feita por meio do briefing de comunicação, percebeu-se que a visibilidade almejada pela organização é possível de ser alcançada por meio de uma comunicação eficiente e eficaz, planejada e executada por meio das ferramentas de Relações Públicas. Tais ferramentas são pensadas em uma perspectiva dialógica que, para além da visibilidade, entende que “a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é *gerar e manter vínculos* entre os movimentos e seus públicos” (HENRIQUES, 2007, p. 21).

Desse modo, foi elaborado um plano de comunicação com ações que vão desde o contato com a imprensa até a reestruturação das diretrizes estratégicas que norteiam as ações da organização.

2. OBJETIVO

O objetivo principal desse trabalho consistiu em construir uma imagem corporativa positiva da ASPAAN, trabalhando tanto a visibilidade da associação quanto da causa animal, atuando na conscientização da sociedade goiana a respeito do não abandono, adoção e posse responsável.

3. JUSTIFICATIVA

As organizações do terceiro setor nascem, geralmente, de vontades e necessidades coletivas de um determinado grupo desejoso que suas causas, valores e/ou reivindicações tenham maior representação perante a sociedade.



Essa atuação tem se mostrado decisiva para dar visibilidade e promover a discussão sobre temas de relevância pública. A atuação desse segmento tem sido responsável pela inserção na esfera pública de temas sociais e projetos de intervenção locais bem-sucedidos que, com a devida promoção e visibilidade midiática, podem ser replicados e, assim, oferecer uma perspectiva de mudança social. (ROSSY, 2006, p. 05)

Essas organizações atuam em diversas áreas da sociedade focando seus trabalhos em determinados temas ou grupos de minorias. Dentre esses temas, é possível notar que aqueles que não lidam com as questões exclusivamente ligadas às relações humanas ou aos direitos humanos recebem menor apoio. As organizações de proteção animal, talvez por não conquistarem o mesmo espaço midiático que outras organizações, pela falta de identificação com a causa ou pela falha conscientização da população, sofrem com a falta de recursos financeiros e humanos na realização do seu trabalho, apesar da preocupação com o bem estar dos animais não ser uma causa recente.

Hoje existem inúmeras organizações que cuidam dos interesses dos animais não humanos. Em 2009 a Sociedade Mundial de Proteção Animal (WSPA) levantou o número de 1012 organizações não-governamentais filiadas a ela em 156 países, segundo dados apresentados no site da própria WSPA⁵ Algumas dessas organizações lutam pelo bem-estar dos animais em geral, outras se prendem a preservar determinadas espécies ou condenar práticas que contrariam o direito dos animais à qualidade de vida e ainda há aquelas que possuem por objetivo acolher e proteger os animais domésticos cujos donos abandonaram à própria sorte.

Em Goiânia, de acordo com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Goiânia,⁶ há aproximadamente 160 mil cachorros na capital, dentre esses, 60% vivem nas ruas, ou seja, o número de animais abandonados ou semi-domiciliados que vivem em Goiânia chega a 96 mil. Com base nesses dados, é possível perceber a importância das organizações que cuidam dos interesses dos animais domésticos e da conscientização da população no que diz respeito à adoção, ao bem estar animal, ao não abandono e à abolição dos maus tratos.

⁵ Disponível em: <http://www.wspabrasil.org/latestnews/2009/1012-ONGs.aspx> Acesso em: 08 abr. 2011

⁶ Disponível em:

http://www.goiania.go.gov.br/sistemas/snger/asp/snger01010r1.asp?varDt_Noticia=10/05/2008&varHr_Noticia=12:20 Acesso em: 01 abri.2011



O trabalho das organizações de proteção animal se concentra em conscientizar a população da gravidade de atos como maus tratos e abandono de animais, além de resgatar, tratar, recuperar e encaminhar à adoção os animais doentes e feridos. Acolher e encontrar um lar para aqueles animais que vagam perdidos nas ruas das cidades e fazer com que o número de adoções cresça são também objetivos dessas organizações .

Dessa forma quanto mais animais forem adotados e continuarem domiciliados, mais condições a organização terá para recolher outros que ainda estão nas ruas, evitando que sejam pegos e sacrificados nos centros de zoonoses. Partindo desse ponto, o principal meio de uma organização que trabalha com causas animais conquistar visibilidade e credibilidade perante a sociedade, para si e para a causa que defende, é a comunicação.

Pensar em processos comunicacionais que não visem apenas o lucro como em grandes corporações, entender como a comunicação e a educação podem se aliar na construção de uma consciência cidadã, compreender um pouco mais sobre os direitos e realidade dos animais, além de refletir sobre uma importante área de atuação e contribuição dos profissionais de Relações Públicas, foram razões que motivaram a escolha desse tema.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Planejamento de Relações Públicas pensado e executado na Associação Protetora e Amiga dos Animais – ASPAAN foi resultado de análises e diagnóstico de necessidades, falhas e oportunidades comunicacionais. Cinco etapas fizeram parte desse trabalho: Briefing, Diagnóstico, Planejamento e Execução seguida de Avaliação.

Por meio do briefing de comunicação pode-se detectar situações que necessitavam de estratégias comunicacionais como: a necessidade de buscar voluntários e empresas parceiras trabalhando com responsabilidade social/ambiental, a melhoria da estrutura física e administrativa da organização, o descompromisso e falta de motivação dos voluntários e associados e as constantes divergências entre eles, a falta de conhecimento da sociedade goianiense a respeito do trabalho da ASPAAN, além das campanhas de conscientização sobre a causa animal que não estavam mais sendo feitas e que são o grande propósito dessa Associação.

Partindo desse levantamento identificou-se a necessidade principal construir uma imagem positiva da associação e da causa animal pautando as ações na ética e



focando no relacionamento da ASPAAN com os seus públicos. Tal necessidade impulsionou a criação e execução de estratégias comunicacionais.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O plano de comunicação elaborado para a ASPAAN partiu do princípio de que as instituições do terceiro setor possuem diferentes necessidades comunicacionais, conforme evidenciado também pelo briefing, utilizando-se de estratégias com caráter mais aproximativo. A aproximação e envolvimento do público para conscientização e mobilização se tornam o principal fator de convergência entre as relações públicas e a prática da comunicação mobilizadora (HENRIQUES, 2007).

Para tanto os seguintes produtos e serviços e ações de relações públicas foram planejados e executados:

5.1. Criação da fanpage e perfil de Facebook da ASPAAN

O objetivo principal dessa estratégia foi divulgar as ações da ASPAAN e manter contato direto e interativo com os usuários, a fim de tornar visível a atuação da Associação e conseqüentemente, a causa animal, além de fortalecer vínculos com aqueles que são simpatizantes da causa animal. Para isso foi criado um álbum com fotos dos animais disponíveis para adoção contando a trajetória de vida de cada um até o momento que chegaram ao abrigo, de forma que pareça ser contada pelo próprio animal.

A intenção é tornar suas histórias de vida reais para quem as lê e com isso sensibilizar possíveis adotantes. Outro álbum com fotos dos animais já adotados, com suas histórias de abandono e adoção, a fim de tornar visível o resultado do trabalho de recuperação e adoção dos animais abandonados que é feito pela associação. Um terceiro álbum foi criado para divulgar as logomarcas das empresas parceiras da ASPAAN, esse espaço é oferecido como uma das contrapartidas das doações.

As publicações são feitas diariamente, podendo ser notícias da causa animal em Goiânia e no Brasil, ou novos acontecimentos na organização como eventos, chegada de novos animais, adoções e novas parcerias. Dessa forma possibilita-se a interação com aqueles que se interessam pela causa, usando essa ferramenta como forma de estabelecer vínculos e ao mesmo tempo tornar conhecidas e visíveis as ações da



organização e a causa, não somente expondo, mas, também, interagindo constantemente.

5.2. Elaboração de newsletter

A elaboração de newsletter foi planejada para ser mais uma ferramenta de divulgação das ações da organização. Enviadas para o mailing de e-mails da organização e publicadas também no Facebook Twitter as ‘news’ tiveram caráter publicitário e informativo e foram confeccionadas três versões durante o projeto: uma incentivando a adoção de cães e gatos, outra divulgando a feira de adoção que foi realizada e a última a respeito de uma campanha criada pela Assessoria de Comunicação em parceria com publicitários voluntários chamada ‘Nova Casa, Nova Vida’, cujo intuito era conseguir verba/material para construção do novo abrigo.

5.3. Redefinição das diretrizes estratégicas

A ASPAAN possuía ação, visão e valores definidos, porém que não traduziam a essência da organização, até pelo desconhecimento por parte dos dirigentes no que tange o significado dessas diretrizes, tornando necessária a redefinição. Notou-se que as diretrizes estratégicas não eram divulgadas em nenhum lugar da organização e assim que redefinidas, foram disponibilizadas em folders, site e fanpage da Associação.

5.4. Departamentalização da organização

Não havia na organização uma divisão clara de trabalhos e responsabilidades, isso gerava sobrecarga de funções sobre determinados colaboradores em detrimento do descompromisso de outros. Trabalhando a consciência da coletividade e tornando visível para todos os membros da ASPAAN a necessidade e os benefícios do trabalho em conjunto foi feita a departamentalização da estrutura organizacional. Foram realizadas reuniões com pautas sobre o trabalho em equipe, o comprometimento com as responsabilidades, a co-responsabilidade, co-gestão dentro de organizações de terceiro setor. E juntamente com a diretoria, foram definidos departamentos e cargos e por fim elaborado um organograma que foi apresentado aos associados e voluntários em uma reunião.



5.5. Exposição fotográfica

A realização de uma exposição fotográfica retratando a vida dos animais abandonados, e daqueles que vivem nos abrigos da capital goiana, teve como finalidade tornar visível para a sociedade a realidade vivida por eles promovendo a conscientização sobre o não abandono e fazendo com que o assunto vire pauta de discussão associando a ASPAAN a esse tema.

Foi exposto na Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás o trabalho do fotógrafo voluntário Mário Sérgio Souza. A exposição contou com doze fotos de animais abandonados nas ruas e daqueles que estão nos abrigos da Grande Goiânia. Foram usadas em cada foto frases de personalidades, com intenção de impactar o público e mostrar que a questão animal é uma causa debatida há tempos e por diversas pessoas no mundo. Também será citado o local onde o animal foi fotografado, para que os visitantes da exposição conscientizem-se de que o abandono animal está presente no seu dia a dia e mais próximo, do que se possa imaginar.

Para relacionar a ASPAAN com a exposição foi produzido em texto explicativo sobre a ação, a organização e a ligação que há entre elas.

5.6. Parcerias com empresas interessadas na causa e que condizem com a política social da organização

Essa estratégia teve como objetivo apresentar para as organizações privadas, cujos trabalhos estão relacionados ao mundo animal, o conceito de responsabilidade social e ambiental, os motivos de se tornar uma empresa ‘amiga dos animais’ e como isso fará com que sua imagem institucional seja positiva. A intenção era angariar parcerias para a organização, conquistando parceiros que não atuassem apenas eventualmente, ou em momentos de crise, mas que a organização pudesse contar com eles no cotidiano mantendo uma relação duradoura, facilitando o desenvolvimento das atividades e ações da organização.

Para tanto foi elaborado um ‘Book de captação’ trazendo a descrição da ASPAAN e de suas atividades, as vantagens de ser uma empresa que trabalha com responsabilidade social e parceira da causa animal e por fim as cotas de patrocínio e



suas contrapartidas. O book de captação é e apresentado às empresas durante visitas feitas pelos voluntários que trabalham no departamento de Comunicação da ASPAAN.

5.7. Projeto de conscientização do bem estar, adoção, não-abandono e posse responsável dos animais

O foco dessa ação estava nas escolas e principalmente nos alunos de 1* a 5* anos. Tanto quanto o tema ‘meio ambiente’, a causa animal merece discussão em sala de aula e as crianças podem se tornar fortes aliadas a essa causa quando o respeito aos animais e a consciência de cidadania é bem trabalhada.

A ideia foi levar a ASPAAN para dentro das escolas através de palestras afim de que as crianças vejam as vantagens de se adotar um animal, os cuidados que eles necessitam, além de mostrá-las a importância do respeito para com os seres de outras espécies.

5.8. Feira de adoção

Como nas feiras de adoção as pessoas têm contato com os animais do abrigo e com quem lida diariamente com a realidade deles, a possibilidade de adoção é maior, pois as feiras possibilitam uma sensação que somente fotos e histórias contadas pelos protetores não oferecem. É nesse momento que o adotante pode ‘escolher’ ou ‘ser escolhido’ por um desses animais. Foi realizada uma feira de adoção dos filhotes deixados no abrigo.

A grande maioria dos animais que estavam sob os cuidados da ASPAAN na época da feira não tinha perfil de feira de adoção, pois se tratavam de animais idosos ou com sequelas de doenças que necessitam de adoção especial, com entrevista e acompanhamento de adoção diferentes, por esse motivo a feira foi somente de filhotes de cães e gatos. Todos interessados em adoções foram entrevistados por alguns dos associados, durante a entrevista é reforçada a ideia de posse responsável e avaliado se o interessado tem condições ou não de efetivar a adoção. Todos os animais disponíveis na feira foram adotados.

No evento também foram entregues cartilhas educativas a respeito da posse responsável e vendidos camisetas, botons, adesivos e cartões postais da ASPAAN.



5.9. Contato com imprensa

Afim de que causa e a organização se tornem pauta na sociedade, e conquistem o interesse dos meios de comunicação, foi elaborada uma estratégia voltada para a relação imprensa-organização que é de extrema importância na construção e no fortalecimento da sua imagem.

O objetivo da assessoria de imprensa foi manter esse relacionamento e produzir informação a respeito da ASPAAN, dos eventos realizados e, principalmente, da causa animal. Além de arquivar as notícias relacionadas com a organização por meio de clippings.

Foram enviados releases à imprensa comunicando os principais acontecimentos relacionados a ela na época que foram os eventos que a ASPANN organizou ou participou, a perda do abrigo e a procura de um espaço para construção de um novo.

Os releases enviados foram publicados pelos veículos digitais e impressos e os canais de televisão locais também fizeram reportagens a respeito das pautas sugeridas pela Assessoria de Comunicação da ASPAAN.

5.10. Vídeo institucional

O intuito desse vídeo institucional foi tornar visível a história e o trabalho desenvolvido pela organização, retratando as dificuldades e o amor à causa. O vídeo além de ser uma forma mais interativa e dinâmica de representar a organização, é o meio mais tangível de quem nunca teve contato com esse tipo de trabalho, entender e até mesmo passar a colaborar com ele, devido ao apelo emotivo que uma produção audiovisual é capaz de transmitir.

O roteiro foi desenvolvido pelos responsáveis pelo projeto. A Produção e pós-produção ficaram a cargo de parceria estabelecida com a produtora Etnea Comunicação. A ideia era que vídeo institucional fosse veiculado no site da ASPAAN, publicado no Youtube e Facebook e servir como material de apresentação em captação de recursos e eventos que a organização participaria.



5.11. Dia do Animal no Colégio Marista

Em outubro de 2011 o Colégio Marista realizou o Dia do Animal. O contato com o Colégio se deu por meio das Relações Públicas da instituição que publicou em seu perfil pessoal no Facebook o interesse em levar uma organização que cuida de animais abandonados para esse evento. Através dessa publicação a Assessoria de Comunicação da ASPAAN entrou em contato com ela e fechou a participação no evento.

Nesse evento os alunos levaram seus animais de estimação para a escola e participaram de competições e desfiles. Além da ASPAAN, também estavam presentes no evento empresas fabricantes de ração e pet shops.

A participação da associação aconteceu por meio de um stand onde foram vendidos camisetas, canecas, cartões postais e adesivos da ASPAAN. Além disso, foram entregues às crianças e aos pais uma cartilha de posse responsável e colhidos assinaturas e e-mails dos alunos e seus pais para serem acrescentadas ao mailing da organização.

O evento foi uma importante oportunidade para se divulgar a associação e pesquisar o conhecimento da sociedade sobre a ASPAAN. No momento em que os participantes do evento visitavam o stand da associação, eles respondiam, por meio de questionário, se já conheciam ou não a ASPAAN e se pode perceber que o trabalho da Associação era pouco conhecido.

5.12. Redefinição da identidade visual e do site da ASPAAN

A Assessoria de Comunicação da ASPAAN foi procurada pelo Sócio Diretor da empresa Etna Comunicação. Com a intenção era ajudar a ASPAAN - que na época estava sob risco de perder o abrigo, se ofereceu para criar um novo site para associação e hospedá-lo, gratuitamente e por tempo vitalício, no seu domínio. Em reunião ficou definido que a Etna seria responsável pela programação e construção do layout do novo site, já o conteúdo do novo site ficou sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação da ASPAAN, que também se encarregou de orientar e acompanhar a construção do site mesmo juntamente com a empresa parceira. Para que a ASPAAN não desfaça a parceria construída há algum tempo com a empresa que fez, gratuitamente, o antigo site domínio que hospeda e mantêm o atual site da entidade, foi decidido que eles continuarão responsáveis pela manutenção e atualização do novo site.



Apesar de não ter sido pauta de discussão, a princípio, a empresa se ofereceu também para elaborar uma nova logomarca e redefinir a identidade visual da ASPAAN. Eles elaboraram a nova identidade visual que foi encaminhada para aprovação da diretoria da ASPAAN, porém até o final do projeto a aprovação não havia sido concluída.

5.13. Folder institucional

Em parceria com uma publicitária parceira e voluntária da ASPAAN foi confeccionado um folder institucional, que será distribuído nas feiras de adoção da ASPAAN e outros eventos que a organização participar.

O conteúdo desse material consiste em: apresentação da ASPAAN e o trabalho que desenvolve, quais formas de se ajudar a entidade e a causa, os passos para se adotar um animal, o que fazer para ser um protetor dos animais, além de reforçar a prática de adoção. Os textos que compõem o folder foram produzidos pela Assessoria de Comunicação das APAAN, já o layout foi elaborado pela publicitária.

5.14. Salão do Livro - Shopping Flamboyant

A convite do SEBRAE, a ASPAAN participou do evento em comemoração ao dia da criança o 2º Salão do Livro, no Shopping Flamboyant. A intenção do SEBRAE era que no espaço “pet” (nome do stand) a ASPAAN pudesse trabalhar a conscientização de que ter um pet shop ou ser um veterinário é uma causa bem maior que ganhar dinheiro. É salvar vidas.

Durante o evento a associação realizou palestras sobre posse responsável para crianças de todas as idades, que após a palestra ministrada por voluntários da ASPAAN, receberam dicas de dois veterinários de como cuidar melhor do seu animal. As palestras aconteciam a cada 25 minutos e, de acordo com a associação, cada palestra recebeu em média 15 crianças, que no final ganharam de brinde uma amostra grátis de ração da Bomguy.



6. CONSIDERAÇÕES

As organizações de terceiro setor ainda enfrentam grandes dificuldades para se tornarem visíveis perante a sociedade, acreditamos que um dos fatores que contribuem para essa realidade é a falta de foco e planejamento de processos comunicacionais.

Durante a execução desse projeto percebeu-se que uma comunicação planejada pode contribuir tanto para o aumento de visibilidade de uma instituição de terceiro setor quanto para sua consolidação e manutenção.

A avaliação das estratégias utilizadas apontou uma mudança de percepção da sociedade em relação à organização. Analisando as redes sociais da ASPAAN, a repercussão da feira de adoção onde todos os filhotes foram adotados e a abertura que a mídia e as próprias organizações parceiras deram para a organização, conclui-se que o principal objetivo foi alcançado, já que hoje a ASPAAN possui maior visibilidade, parceiros importantes, colaboradores mais engajados e envolvidos com a causa e está aos poucos conseguindo que a causa animal seja pauta de discussão na sociedade.

Finalmente, percebe-se que o profissional de Relações Públicas tem uma nova conquista a ser realizada, que é trabalhar a comunicação em prol de determinada causa, respeitando os critérios de uma comunicação na esfera do terceiro setor, atuando ao lado das organizações sem fins lucrativos para que elas consigam mudar pensamentos, difundir conceitos, angariar colaboradores e se tornar, através de um processo conscientizador, uma organização sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HENRIQUES, Marcio S. et al. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

ROSSY, Elizena de J. B. **Mídia e Terceiro Setor**: como as ONGs promovem a cultura da paz. Universidade de Brasília. Brasília, 2006. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=685>. Acesso: 17 abr. 2011.

VIEIRA, Roberto F. **Relações Públicas**: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.