

## ANIMARKETING:

# O processo de composição visual nas estratégias de marketing digital das ONGs de proteção animal da região Norte do Brasil

Andreo Daniel Baia BATISTA<sup>1</sup>

Eduarda Feijó Cerqueira KIRYU<sup>2</sup>

Ana Paula Mendes Pereira de VILHENA<sup>3</sup>

## RESUMO

No Brasil é notória a falta de políticas públicas voltadas à causa animal, causa esta que possui como maior suporte o trabalho das Organizações Não- Governamentais de proteção aos animais, que ganharam maior notoriedade e voz ativa na sociedade com a ascensão do ciberespaço. As ONGs garantem a continuação dessa luta através da captação de recursos e do apoio da sociedade à causa, e é principalmente através das redes sociais que elas buscam se comunicar e fazer essa captação. Observa-se, porém, que essa última seria mais efetiva caso a comunicação fosse melhor trabalhada, principalmente quanto aos seus aspectos visuais. Este artigo trata sobre esta análise e buscará compreender e propor soluções práticas para que as ONGs se desenvolvam e adquiram cada vez mais suporte para a sua luta.

**Palavras-chave:** organização não-governamental; proteção aos animais; marketing digital; composição visual.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil sofre, atualmente, de diversos problemas sociais que não têm a devida atenção do poder público. Um exemplo é a causa animal que, segundo a Organização Mundial da Saúde, em 2014 estimava-se que havia mais de 30 milhões de animais abandonados no país, onde, segundo o Centro de Controle de Zoonoses (2016), em Belém são aproximadamente

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Estácio FAP cursando o 8º período. E-mail: andreodan@icloud.com.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Estácio FAP cursando o 7º período. E-mail: kiryueduarda@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora do curso de Comunicação Social da Estácio FAP, mestra em Ciências Sociais e doutoranda em Educação. E-mail: [anapaula.vilhena@gmail.com](mailto:anapaula.vilhena@gmail.com)

20 mil cães e 10 mil gatos abandonados.

Devido à carência de políticas para resolver o problema por parte do poder público, restam às ONGs buscar uma forma, mesmo que improvisada, de minimizá-lo. Além de pouco investimento de recursos em políticas públicas, como controle de zoonoses e controle populacional de cães e gatos, não existe um ministério responsável por animais domésticos, o que torna o trabalho do governo ineficiente e desorganizado, e fundamental o trabalho das ONGs, que realizam mutirões de vacinação e castração de animais, arrecadação de recursos (financeiros, rações e medicamentos veterinários) através de bazares, vendas de produtos e associação a empresas privadas, além de movimentações sociais para conscientização da população e do poder público quanto às necessidades da causa, etc.

Para angariar recursos, promover ações e informar sobre ocorrências, essas organizações possuem uma estratégia bem próxima ao do marketing social, o qual, segundo Vaz (1993), tem como principal função trabalhar para eliminar problemas sociais e carências da sociedade, no caso, o abandono e maus-tratos aos animais, bem como fazem uso de diversos canais de comunicação, o qual podemos observar que o mais utilizado é o digital. Isso porque o meio digital, acrescido do desenvolvimento tecnológico e do processo de democratização informacional, cria mecanismos primordiais para uma comunicação abrangente e participativa, despertando o enfoque de empresas e permitindo achar seu público onde eles de fato estão por um custo inferior às mídias tradicionais. Segundo Recuero (2009), o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) representa um fenômeno capaz de mudar as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, amplificando a capacidade de conexão entre indivíduos.

E é através desta recente mudança sociocultural que se criou um novo comportamento de consumo, que se detém a curtidas, comentários e compartilhamentos, e que evidencia o engajamento. Neste contexto, um maior engajamento corresponde à amplificação de visualização e transmissão do anúncio/mensagem, composto de textos e imagens que atribuem à marca/causa da empresa o esperado feedback comunicacional. No caso do objeto escolhido para o nosso estudo – as organizações não-governamentais voltadas à proteção de animais –, o engajamento permite que elas atinjam seus dois maiores objetivos: o de conseguir apoiadores à sua causa e de converter esses apoiadores em doadores ou membros voluntários em seu trabalho. E é neste campo de engajamento que é de suma importância realizar uma

boa captação e transmissão de fotos, fontes, vetores, ilustrações, vídeos e gifs<sup>4</sup>.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Hubspot (2016), empresa especialista em marketing digital, o cérebro processa informações visuais 60 mil vezes mais rápido do que textos, bem como 90% das informações que retemos tendem a ser visuais, e se você incluir imagens gráficas em suas campanhas digitais, o engajamento pode aumentar em 65% em apenas alguns meses. Ainda segundo a empresa, o conteúdo visual também influencia as emoções do consumidor, levando-o a realizar alguma ação, como a de doação ou adoção, no caso das ONGs, e imagens com qualidade dão mais crédito ao conteúdo. O que nos leva a ressaltar a importância do uso de imagens com o visual marcante. Essas e outras questões ligadas a um conceito de Neuromarketing serão abordadas no referencial teórico deste trabalho.

Logo, a questão problema da nossa pesquisa é: as ONGs de proteção animal captariam mais recursos caso trabalhassem melhor a composição visual em suas estratégias digitais?

Diante desse cenário e dessa dependência do trabalho das ONGs de proteção aos animais devido à falta de políticas públicas citadas anteriormente, é preciso que haja uma boa comunicação das organizações com a sociedade e uma segmentação de um mercado direcionado à sustentabilidade. O nosso projeto busca dar mais importância para a necessidade de se aprimorar a comunicação, focando no visual, pois acredita que este deve ser levado em conta na conquista do engajamento das pessoas, resultando na conscientização da causa e arrecadação de doações para o trabalho efetivo na luta pelos animais.

Conforme demonstraremos, a região Norte do Brasil apresenta uma maior deficiência de conhecimento e de referências nessa questão, e por isso será o nosso foco. Elegeremos ONGs das capitais do Amapá, Amazonas e Pará, pois são os estados mais representativos da região e que possuem maior semelhança quanto à sua comunicação digital, o que descreveremos melhor na metodologia. Espera-se, ao final, poder criar um manual como referência, que irá auxiliar as ONGs a se posicionarem durante este processo de direção de arte na estratégia de comunicação digital.

---

<sup>4</sup> GIF, ou Formato de Intercâmbio de Gráficos, é um formato de imagem muito usado na Internet e que foi lançado em 1987 para disponibilizar um formato de imagem com cores em substituição do formato RLE, que era apenas preto e branco.

Como suporte para nosso objeto de estudo, nossa pesquisa contará com o levantamento de aparatos teóricos relacionados ao marketing social e à comunicação digital, mas com foco na conceituação visual. Após analisar as definições e conhecer o trabalho digital das ONGs de proteção aos animais, poderemos pensar em como usá-las a favor destas e propor soluções visuais para uma comunicação mais eficiente.

Por fim, vale explicar que nomeamos o capítulo do referencial teórico como “adestramento”, pois entendemos que, ao nos aprofundar nos conceitos e em nosso objeto, desde o básico (“senta” e “deita”) até o específico (“dá a patinha”), nos instruímos e aperfeiçoamos nesse determinado conhecimento, assim como acontece com os animais durante esse processo.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é analisar as falhas na estratégia de comunicação digital praticada pelas ONGs de proteção aos animais do Norte do Brasil, propondo soluções a partir da aplicação da direção de arte.

## **2 AS ONGS DE PROTEÇÃO ANIMAL E O MARKETING SOCIAL (SENTA!)**

O conceito de Organização Não Governamental – ONG teve seu início em 1940, pela Organização das Nações Unidas – ONU, para caracterizar as entidades da sociedade que atuavam com projetos humanitários ou de interesse público. Sua expansão ocorreu nas décadas de 1960 e 1970, na América Latina, onde se começou a perceber seu importante papel na luta contra os Estados, bem como sua importância na construção de políticas públicas e na implementação de mudanças (DIAS, 2003, p.15 apud SCHEID e MAFALDA, 2010).

Como contam Sheid e Mafalda (2010), as ONGs são relacionadas ao chamado “terceiro setor” e, contemplando agentes privados que atuam com fins públicos, elas desenvolvem ações para um bem comum abordando diversos temas, dentre eles a proteção aos animais, onde recolhem, cuidam e encaminham animais para adoção, bem como combatem os maus-tratos e lutam pelos direitos dos animais.

Como conta Manzione (2003), em termos de eficiência, as ONGs apresentam algumas limitações na área administrativa, como desempenho gerencial, profissionalização de pessoal, diminuição de custos indiretos, entre outros elementos relativos à sua

operacionalização. Para os quais ele propõe como uma das soluções a aplicação do Marketing, entendendo-o a partir da definição de Kotler – de que marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros – mas respeitando que este deve ser pensado para o terceiro setor, pois é um setor movido por elementos humanos e, portanto, não se pode deixar de lado as experiências e conhecimento que se tem sobre o tema pelo qual a ONG se objetiva, no caso, a proteção animal.

Essa adaptação nos leva ao termo marketing social, o qual, segundo Kotler e Roberto (1992) apud Morcef e Seabra (2006), apareceu pela primeira vez em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, e que, desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Para eles, marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento.

Já de acordo com Vaz (1995), marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. Ainda de acordo com Vaz (1995), os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança comportamental e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

### **3 MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL EM ONGS (DEITA!)**

Segundo Santaella (2003), os ambientes comunicacionais na rede se constituem de comunidades virtuais, onde grupos de pessoas de todo o mundo são conectados de acordo com seus interesses e afinidades. Para ela, no ciberespaço podemos realizar as mesmas ações que realizamos quando nos encontramos fisicamente, mas através de palavras e na tela do

computador, e a estas mudanças a autora atribui uma reconfiguração da linguagem, responsável por afetar nossa constituição como sujeitos culturais e os laços sociais que estabelecemos.

Ao entender que as linguagens são influenciadoras na formação dos indivíduos, Santaella (2003) conta que a sociedade informacional constitui sujeitos fora do padrão do indivíduo que caracterizou a cultura impressa para se tornar um sujeito da era digital, ou seja, o indivíduo deixa de ter uma identidade fixa e estável para se tornar multiplicado e instável. Esse sujeito digital deixa, então, de estar fixo no tempo e no espaço, pois a combinação das enormes distâncias com a imediaticidade temporal são próprias das comunicações eletrônicas, e se torna um sujeito fragmentado.

Com o surgimento desse indivíduo digital e a evolução tecnológica, era de se esperar que o mercado teria sua imagem refletida na internet, atraindo cada vez mais as empresas, que buscam ao máximo estar onde seu público se encontra. Segundo dados do Relatório Digital, Social e Mobile (2015), produzido pela agência We Are Social, o Brasil possui 110 milhões de usuários ativos na internet e, destes, 96 milhões possuem contas em redes sociais, números que fazem da internet um local cada vez mais propício às empresas e organizações. Além da crescente quantidade de usuários presentes neste “espaço”, nota-se uma mudança no mercado, como o explicado por Anderson (2006) em sua Teoria da Cauda Longa, onde a cultura e economia atuais estão mudando o foco das mercadorias com alta saída no mercado para um elevado número de nichos, uma vez que os serviços segmentados podem estar economicamente tão atrativos quanto os demassa.

Aliando este novo comportamento do mercado e do consumidor ao intuito de promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, surge uma nova área de atuação conhecida como marketing digital, conjunto de atividades que uma empresa executa na internet com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, o qual Conrado (2011) consolida na metodologia dos 8P's, classificando-os em: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Entendendo esse novo contexto e pensando em nosso objeto, citamos Castells (1942, p. 114) ao defender que:

Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação



e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar.

Com a ascensão da internet, nota-se que as ONGs estão cada vez mais familiarizadas com o uso das redes sociais, mas pouco entendem o marketing digital como uma estratégia para a captação de recursos, visto que elas geralmente não o trabalham de forma profissional, não possuem recursos para contratar uma agência especializada e desconhecem metodologias próprias dessa área. Para que a comunicação das ONGs seja efetiva, cabe a elas ter uma breve compreensão de seus objetivos de comunicação, de seu mercado - podendo ser entendido em uma análise de SWOT -, bem como o entendimento da necessidade de um planejamento como parte estratégica, mas principalmente é de suma importância que elas entendam o seu público, sabendo despertar a emoção destes através de uma comunicação visual motivadora e que os leve à se engajar com a causa.

### **3.1 O Neuromarketing E A Direção De Arte Aplicada Ao Marketing Digital Das Ongs De Proteção Animal (Dá A Patinha!)**

Ao pensar no neuromarketing para analisar a concepção visual de nosso objeto, entendemos o seguinte conceito: “neuromarketing é um campo interdisciplinar emergente, que se situa na fronteira entre a neurociência, a psicologia e o marketing, focando-se em entender as respostas cognitivas e emocionais dos consumidores aos vários estímulos do marketing” (KARMARKAR, 2011, apud CARVALHO, 2015). Pode-se, então, compreender o neuromarketing como uma ferramenta que combina a ciência e o marketing a fim de se desenvolver mensagens que motivam o cérebro do público-alvo a realizar determinada ação.

Como nos afirma Neiva (2012) em sua análise do neuromarketing e da comunicação visual, o cérebro humano é dividido em três partes devido às diferentes épocas evolutivas que cada um se originou, sendo caracterizadas como: o cérebro “novo”, o cérebro “do meio” e o cérebro réptil. Este último - responsável por controlar nossas funções de sobrevivência básica - é extremamente visual por ser conectado ao nervo óptico - quatro vezes mais rápido que o nervo auditivo-, o que torna de extrema importância o estímulo visual na comunicação. Outro fator que enfatiza essa importância é a teoria dos neurônios espelho, a qual Lindstrom

(2010) apud Neiva (2012), afirma que os neurônios espelho são responsáveis pela empatia humana - capacidade psicológica que desperta no indivíduo a vontade de ajudar o outro -, o qual entendemos ser o maior motivador no engajamento da causa animal.

Sendo assim e partindo do pressuposto de que é necessário entender as necessidades do público-alvo, o mercado e os objetivos, é válido partirmos para alguns conceitos relacionados à direção de arte para nos instruir durante o desenvolvimento de soluções para as ONGs. Vale lembrar também que presença digital é bem mais do que postar coisas “legais” nas redes sociais, é preciso, inicialmente, fazer uma pesquisa e analisar alguns fatores do mercado para fazer um marketing digital específico à marca, respeitando suas particularidades. Bem como, entendemos que para que ocorra um processo criativo na etapa da direção de arte, devemos levar em conta um planejamento voltado para a comunicação, o qual é considerada uma análise de SWOT - definida por Kotler (2006) como uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidade e ameaças que envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno -, um diagnóstico do projeto e estratégias de comunicação.

Seguindo nossa proposta, podemos afirmar que julgar um livro pela capa é uma ação mais do que sensata ao falarmos de direção de arte, pois nesse processo entende-se a necessidade de ter em sua capa características capazes de obter o interesse de quem está procurando por um livro. E a partir disso que podemos citar as leis da Gestalt<sup>5</sup> para explicar o *layout*<sup>6</sup> e qual o melhor caminho na ocupação do espaço, mas decidimos seguir o conselho de Cesar (2011) que o definiu de forma menos acadêmica e mais usual. Segundo o diretor de arte, o *layout* deve-se guiar por alguns pilares básicos, dentre eles a diagramação, a organização e o equilíbrio e contraste. Cesar (2011) explica que a diagramação é voltada ao texto e, de forma simétrica ou assimétrica, pode assumir um lugar que converse com os demais elementos da peça; a organização remete ao posicionamento de todos os componentes de forma coerente com os objetivos da comunicação; já o equilíbrio e contraste são responsáveis por expressar na peça a sensação e abordagem que se pretende dar à mensagem, criando graus de importância de forma visual às informações do *layout* e respeitando as mídias que serão usadas. O autor defende que esses conceitos ajudarão a

---

<sup>5</sup> Tendo como alicerce os princípios de ordenação, equilíbrio, clareza e harmonia visual, não entende a forma de maneira isolada, mas sim como parte de um todo.

<sup>6</sup> Na área da arte gráfica, o *layout* é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

preencher o *layout* com objetividade, simplicidade e leveza. Da mesma forma ele conta que a fotografia, para transmitir o conceito de forma eficaz ao público-alvo e ser coerente e persuasiva, deve respeitar determinados aspectos. De início, Cesar (2011) afirma que esta deve trabalhar sensibilidade, formas, linhas, pesos, tons, cores e a importância de seus elementos.

Ele conta, por exemplo, que a dramaticidade provém da perspectiva, ou seja, da combinação dos ângulos e distância do objeto na cena com uma boa iluminação. Por fim, citamos Alexandre Mota da Silva (2008) apud Pinheiro (2013) ao dizer que:

O objetivo da composição visual desenvolvida pelo diretor de arte é, principalmente, hierarquizar as informações para enfatizar a ideia criativa e sugerir ao leitor um roteiro de leitura. A composição visual de um anúncio deve ser precedida de discussão sobre o foco da argumentação do anúncio, ou seja, é necessário que o diretor de arte identifique claramente qual é a ideia criativa do anúncio. Por isso, em primeiro lugar, para a construção do anúncio publicitário – assim como para sua análise – é necessário identificar a ideia criativa usada na argumentação do anúncio.

Logo, com base nestes conceitos de direção de arte, compreendemos que os aspectos visuais podem ser trabalhados através do layout, da tipografia - famílias de letras escolhidas para dar forma ao conteúdo do código linguístico, da combinação de cores adotadas e do uso de imagens figurativas - logos, vinhetas, splashes -, e cada assunto tratado deve ter seu padrão de publicação próprio, o que irá ajudar o público a entender e discernir do que se trata apenas olhando as imagens. Devemos considerar também a hipérbole, entendida como o exagero figurado em palavras e imagens dentro do contexto publicitário para reforçar uma ideia de forma intencional. No caso das ONGs de proteção animal, entendemos que as peças, quando capazes de aliar os estudos de neuromarketing com os princípios da direção de arte, funcionam como um engajador de emoções que resultará no comprometimento do público com a causa animal e a maior captação de recursos.

### 3 MÉTODOS

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória – usada, segundo Boone e Kurtz (1998), para se entender a natureza geral de um problema, possíveis hipóteses e as variáveis

relevantes que precisam ser consideradas, ajudando a identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem – a fim de estruturar o mercado digital para as ONGs de proteção aos animais. Ela foi quantitativa pois dá importância à quantidade de informações para poder dimensionar este cenário, e qualitativa na questão da análise na composição das peças digitais usadas atualmente por estas organizações. Por se tratar de um objeto empírico, ou seja, um objeto real e claro a ser analisado, que, neste caso, é o universo das ONGs de proteção aos animais presentes no Norte do Brasil, a amostra escolhida foram as ONGs mais ativas na internet nas capitais de três estados que compõem esta região (Belém, Manaus e Macapá), resultando em um total de seis ONGs, sendo duas de cada local.

Fizemos uso de dados secundários no primeiro momento, mas coletamos dados primários para aprofundar melhor nossa pesquisa e trazer soluções mais específicas. A coleta dos dados foi feita a partir de uma entrevista estruturada, com questões pré-formuladas e com um objetivo de estudo definido, feita no Google Forms – formulário de pesquisa do Google que pode ser facilmente compartilhado pela Internet e que oferece uma gama de recursos e tem seus resultados armazenados em planilhas que podem até conter gráficos –, acompanhada de uma entrevista não-estruturada, com o intuito de entender melhor sobre as organizações, via Skype e com os representantes de algumas das ONGs selecionadas na amostra. Após análise de amostras, os dados foram tabulados, sendo confeccionadas tabelas e gráficos para a análise mais aprofundada da problemática e discussão dos resultados, propondo soluções.

## **4 ESTUDO DE CASO**

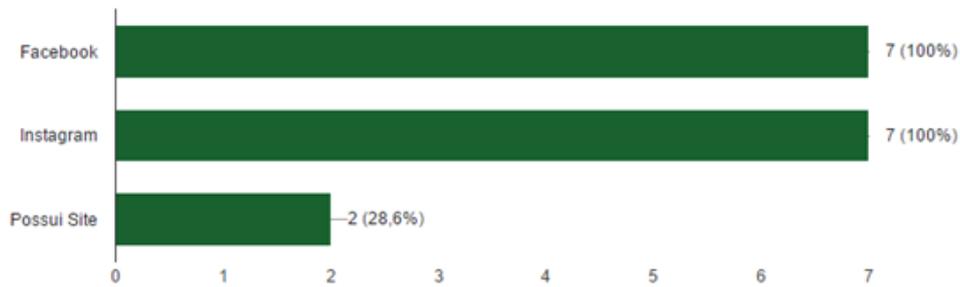
### **4.1 Análise dos questionários**

Conversamos com as ONGs PATA (Proteção Adoção e Tratamento Animal) e CPA (ComPaixão Animal) de Manaus, Anjos Protetores e UPAC (Unidade de Proteção Animal Costelinha) de Macapá, Amor de Patas e Abrigo AuFamily de Belém, e Rolê das Patas (Hopet) de São Paulo, e chegamos às seguintes análises<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> O questionário completo e as respostas das ONGs encontram-se no anexo.

Quais as redes sociais que são usadas pela sua ONG? (7 respostas)



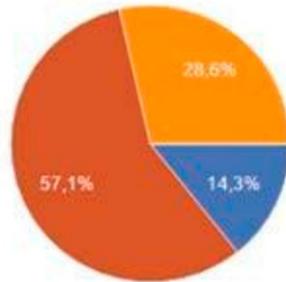
Qual o objetivo da sua presença digital? (7 respostas)



Fonte: <https://docs.google.com/forms/> (2016)

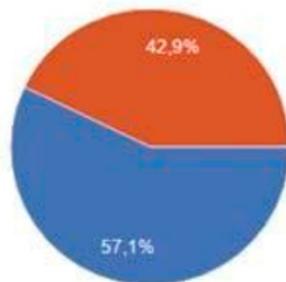
A partir das respostas mostradas acima, foi possível confirmar nossas hipóteses quanto ao uso das redes sociais e do propósito desta comunicação. Feita essa confirmação, chegamos aos objetivos de comunicação, que serão citados mais à frente.

Por quem é produzido o conteúdo? (7 respostas)



- Por uma agência de marketing digital
- Por um funcionário responsável pela comunicação
- Por qualquer integrante da ONG
- Por um terceirizado

De que forma é produzido o conteúdo? (7 respostas)



- As publicações são espontâneas e de acordo com as demandas (resgates, adoção, carona solidária, lar temporário)
- Além de publicações espontâneas, é feito planejamento prévio de acordo com o tema de proteção animal.

Caso responda (b), comente como é feito este planejamento, qual a periodicidade?

(3 respostas)

Exemplo prático: Em outubro, criamos a campanha do "outubro rosa pel" que fala sobre a importância da castração em fêmeas como forma de evitar IVT e outras doenças específicas do gênero. Vemos as datas principais e vamos encaixando os temas da proteção animal.

como somos voluntários, isto ocorre quando possível. é um planejamento, sem planejamento, rsrs.

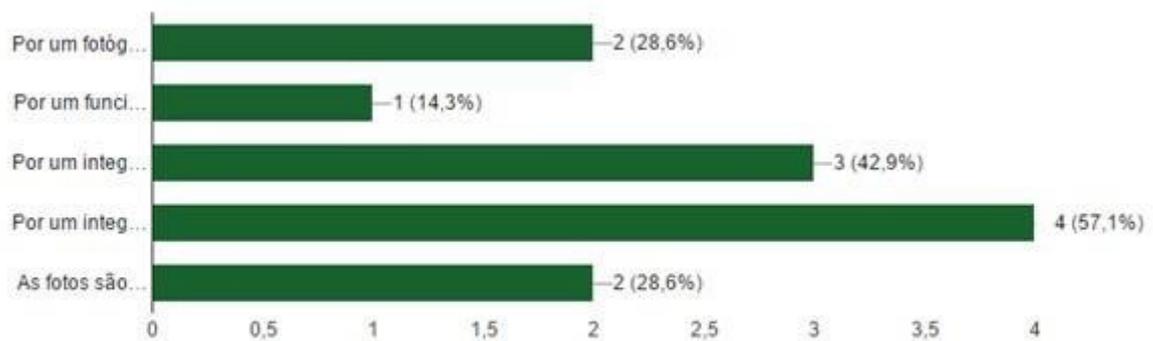
O rolê das pallas não possui planejamento, pois ainda não temos equipe pra cuidar disso. Mas nos períodos dos eventos, sempre fazemos uma grade de postagens com 3 posts diários falando das atrações e necessidades do evento.

Fonte: <https://docs.google.com/forms/> (2016)

Ao buscarmos entender como é trabalhada essa comunicação, notamos que, apesar de haver uma noção da necessidade de um planejamento, ela não é feita de forma sistêmica.

Nota-se, ainda, que mesmo que algumas demonstrem ter um voluntário (ou empresa) encarregado pela comunicação, há ainda aquelas em que qualquer integrante da ONG realiza as publicações, o que dificulta um padrão de linguagem e unidade visual.

Quanto às imagens usadas, como as fotos são feitas? (7 respostas)

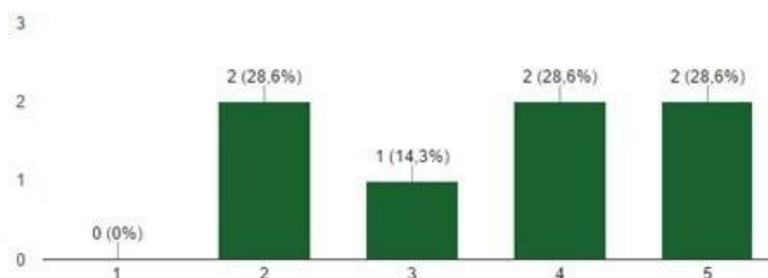


Fonte: <https://docs.google.com/forms/> (2016)

Confirmamos, ainda, nossa hipótese de que a produção de imagens precisa ser enriquecida, pois estas são feitas através das câmeras de celulares que, apesar de cada vez mais desenvolvidas e com recursos inovadores, não chegam à qualidade das imagens feitas por câmeras digitais, principalmente as de médio e alto padrão.

Em uma escala de 0 a 5, quanto você está satisfeito com sua comunicação digital, onde 0 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito?

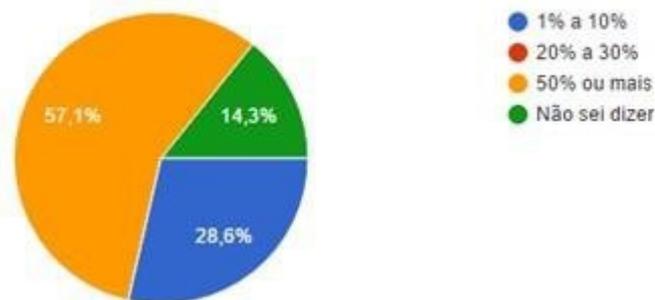
(7 respostas)



Fonte: <https://docs.google.com/forms/> (2016)

Com relação aos níveis de satisfação destas ONGs, entende-se que a comunicação digital é capaz de suprir as necessidades que antes elas não tinham como buscar por não terem recursos para investir nesta área, porém, podemos afirmar, também, que elas, por falta de conhecimento técnico, desconhecem a dimensão que o uso de uma comunicação eficiente tem em questões de custo e benefício, e, por isso, podem não ter um bom discernimento para avaliar esse desempenho.

Do total de recursos captados pela ONG, qual o percentual originado por meio das redes sociais?  
(7 respostas)

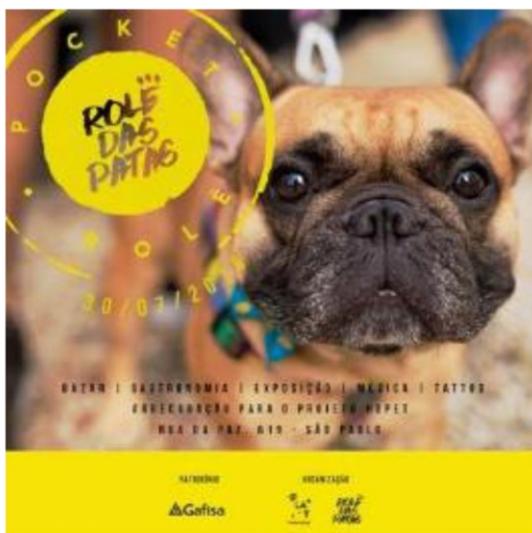


Fonte: <https://docs.google.com/forms/> (2016)

Por fim, entendemos que com relação a quantidade de recursos captados, as redes sociais têm sido de grande importância e, caso sejam melhor trabalhadas e usem recursos que impactem mais o público, irão beneficiar de forma representativa a ONG, aumentando sua capacidade de trabalho.

#### 4.1.1. Análise comparativa com a Rolê das Patas

Ainda de acordo com nossa pesquisa, podemos analisar a comunicação de uma ONG referência do Sudeste, a Rolê das Patas, que trabalha em conjunto com a ONG Hopet. A Rolê das Patas, apesar de não possuir uma equipe para cuidar da página, realiza um planejamento quando entende ser extremamente necessário - para divulgar eventos. A ONG conta também com um fotógrafo profissional que utiliza uma câmera de alto padrão e com padrões de layouts de postagens, os quais podemos ver alguns exemplos abaixo:



De acordo com a responsável pela comunicação da Rolê das Patas, Karen Sampaio, grande parte do sucesso do evento e engajamento do público é resultado de uma boa composição visual, a qual ela tem como prioridade por entender que, com relação às ONGs, é um dos aspectos mais importantes para se atrair a atenção e conquistar apoio na causa. “O que eu sempre fiz e observei no mundo de ONG é que eles não tem equipe de publicidade e de design dentro das ONGs, então normalmente é tudo feito muito simples, feito sem pensar no usuário, em como impactar, como usar uma foto bacana para chamar mais atenção, sem pensar num conteúdo interessante pra engajar as pessoas. Então, dentro do evento a gente sempre teve esse cuidado de fazer marketing estratégico pra atingir as pessoas, ter uma

qualidade visual e a partir disso, impactar e gerar engajamento nas redes sociais”, contou Karen.

## 4.2 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Com base na pesquisa realizada através de um formulário online e de uma conversa via Skype com algumas das ONGs selecionadas, chegamos ao seguinte planejamento estratégico de comunicação para as ONGs:

### 4.2.1. Público-alvo

Durante a conversa via Skype, perguntamos com quais públicos as ONGs se comunicam e pudemos chegar às seguintes características:

- I. É composto tanto por homens como por mulheres, adultos, entre 25 e 35 anos, com renda fixa e pertencentes às classes A, B e C. Esse público possui consciência dos problemas enfrentados pelas ONGs e da falta de políticas públicas eficientes voltadas para a causa. Normalmente, possuem animal de estimação e valorizam ações voluntárias e sustentáveis. São sensíveis às imagens de qualidade. Para eles é trabalhada uma comunicação voltada à captação de recursos e divulgação de eventos.
- II. Um segundo público, também composto por homens e mulheres, adultos, entre 25 e 35 anos, pertencentes às classes C, D e E, possuem as mesmas características, mas são menos sensíveis às imagens e costumam vivenciar mais de perto essa realidade. Para eles é feita uma comunicação pensada no voluntariado, busca por lares temporários, etc.
- III. Já o último público são homens e mulheres, jovens, entre 15 e 25 anos, que possuem animais de estimação e que se engajam com a causa. Não possuem uma renda, dependem dos pais, e não possuem liberdade de decisão. São sensíveis ao uso de imagens com qualidade. Para eles é interessante realizar uma comunicação pensada na conscientização e divulgação de eventos.

### 4.2.2. Objetivos da comunicação

Ao perguntarmos às ONGs qual o objetivo da presença digital, 100% das



entrevistadas informaram que buscam a conscientização quanto à causa animal, a adoção de animais, a arrecadação de recursos para a ONG e a divulgação de eventos. Sendo assim, chegamos aos seguintes objetivos da comunicação:

- I. Primário: Conquistar apoio à luta pela causa animal.
- II. Secundário: Conscientização quanto à causa animal, adoção de animais, arrecadação de recursos para a ONG, divulgação de eventos.

#### 4.2.3. Análise de SWOT

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Possuem visibilidade; São reconhecidas pela sociedade;	Falta de organização e de disposição de tempo para gerenciar a comunicação digital.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente Externo</b>	As ONGs entendem que o trabalho delas é conjunto, portanto não é considerada a existência de concorrentes.	A falta de equipamentos ou recursos para investir nessa comunicação.

#### 4.2.4. Diagnóstico dos problemas encontrados

Durante as pesquisas e conversas com as ONGs selecionadas, pudemos observar que estas já possuem um breve entendimento sobre as etapas necessárias para a comunicação digital e que, com um certo tempo, são capazes de entender como o seu público reage e de que forma elas podem atrair a atenção deles. Inclusive, algumas delas já trabalham com campanhas sazonais nas redes sociais - por exemplo, a campanha do Outubro Rosa realizada pela PATA/AM.

Notamos, porém, que os problemas enfrentados por elas são consequência do desconhecimento técnico e da falta de investimento dos recursos em comunicação por não a

verem como uma prioridade e por mal terem estabilidade financeira para realizar qualquer investimento.

Podemos observar, ainda, a falta de um padrão na comunicação, principalmente na visual, onde não há uma diferenciação clara dos assuntos de cada postagem, dificultando a identificação imediata por parte de seu público. Pontuamos também que além do não uso de imagens de qualidade e com uma composição planejada, não há aplicação da marca das ONGs, nem uma unidade visual bem trabalhada e que crie lembrança à mente do público.

Há, ainda, o fato de que em todas as conversas os funcionários das ONGs nos informaram que notam um maior retorno quando as imagens são bem trabalhadas e a composição do layout é trabalhada com um propósito. “A qualidade da imagem vai melhorar a visualização das pessoas... Assim, as nossas câmeras são bem ruins para bater foto” contou Gabrielle, da ONGAuFamily.

Para demonstrar a inexistência de layouts atrativos, vejamos alguns exemplos de como estão sendo feitas as postagens para alguns dos assuntos abordados:

#### I. Divulgação de eventos:





Observamos que quando se trata da divulgação de eventos, as ONGs entendem a necessidade de se trabalhar o layout e é feita uma postagem com padrão médio, mas elas não levam em consideração conceitos de contraste, hierarquização de informações ou de unidade visual.

## II. Adoção:



Para a adoção, são usadas fotos, raramente com qualidade, e em algumas com a marca da ONG. Há, ainda, algumas postagens de adoção compartilhadas de outras ONGs ou de algum perfil pessoal.

### III. Captação de recursos:



Por fim, é de se notar que as postagens voltadas à captação de recursos se mantêm simples e pouco atrativas.

#### 4.2.5. Recomendações

Analisando o processo de comunicação das ONGs e os problemas encontrados, fazemos as seguintes recomendações:

- I. Por não haver a possibilidade de se investir em uma comunicação, propomos que o foco inicial seja colocar em prática um cronograma básico, pensado de acordo com as informações anteriormente citadas como públicos-alvo e objetivos de comunicação;
- II. Ao considerar os conceitos de direção de arte e estudos de neuromarketing, damos como exemplo o uso dos elementos da seguinte forma:



Ressaltamos a preferência por imagens à ilustrações, pois estas possuem maior capacidade de explorar o sentimento de empatia, citado anteriormente. Nas propostas, diferenciamos cada assunto com uma pequena “tag” no canto superior esquerdo, por compreender o modelo de leitura ocidental e assim dar mais importância à identificação imediata por parte do público.

Propomos que as publicações comuniquem visualmente entre si e com a marca da

ONG, explorando suas cores e formas para criar uma unidade visual e facilitar a conexão com a mente de quem as visualiza.

Nas postagens referentes à busca por ajuda - no caso captação de recursos, busca por voluntários, etc. -, exploramos o uso da iluminação na composição da imagem para enfatizar a situação, que costuma ser mais trágica. Neste assunto, aplicamos ainda o uso da hipérbole, o exagero, ao buscar dar uma “voz” ao cachorro da imagem, ao dizer “precisamos de você”.

Por fim, buscamos famílias tipográficas sem serifa por entendê-las como as mais apropriadas em questão de legibilidade, que deve ser levada em conta devido ao uso dos meios digitais e por entender que as postagens poderão ser vistas em diversos dispositivos (computador, smartphone, tablet, etc).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tratou sobre o marketing digital das ONGs de proteção animal do Norte do Brasil, porém buscou seu foco em analisar a composição visual quando levantou como problema a possibilidade destas captarem mais recursos caso trabalhassem melhor esse aspecto.

Durante nossa pesquisa e análise, confirmamos nossa hipótese e observamos a existência de outros problemas na comunicação destas ONGs. Optamos por não aprofundar as questões estratégicas do marketing digital por compreender que as ONGs não possuem recursos financeiros e humanos para pôr em prática esta gestão por completo, porém, defendemos que elas são capazes de aperfeiçoar sua comunicação visual e que este passo já resultaria em um retorno significativo.

Por fim, aliando o aparato adquirido nesta pesquisa mais os nossos conhecimentos acadêmicos desenvolvidos durante a faculdade, buscaremos desenvolver um manual em formato de e-book para disponibilizar às ONGs, principalmente as que nos ajudaram, a fim de proporcioná-las um suporte de como podem trabalhar a comunicação da melhor forma possível. Sendo este apenas um ponto de partida para a nossa contribuição à causa.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS - ANDA. **Brasil tem 30 milhões de animais abandonados.** 2013002E Disponível em: <http://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100681698/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados> Acessado em: 13 jun. 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Elsevier Editora, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** 1a. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 10a. ed. Brasília: Editora Senac, 2011.

CONRADO, Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital.** 2a. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** 12a. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KUSINITZ, Sam. **12 Reasons to Integrate Visual Content Into Your Marketing Campaigns.** 2014. Disponível em: <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-infographic#sm.0001h6q4qafvjdp2s321zkm1beqv1> Acessado em: 24 set. 2016.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Digital, Social e Mobile 2015 – um compilado de dados e tendências digitais.** 2015. Disponível em: <http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/> Acessado em: 26 out. 2016.

LOCKWOOD, Meghan. **The Ultimate Resource for 2013 Inbound Marketing Stats and Charts.** 2013. Disponível em: <http://blog.hubspot.com/marketing/2013-inbound-marketing-stats-charts#sm.0001h6q4qafvjdp2s321zkm1beqv1> Acessado em: 24 set. 2016.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas.** 1a. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2006.



MORCEF, S.O.; SEABRA, T.C.S.. **Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social**. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul.

2006. Disponível em: <<http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>> Acessado em: 25 out. 2016.

MOREIRA, S.V.A. **Neuromarketing e o consumidor virtual**. Porto, 2014. Disponível em: <[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6543/1/DM\\_Sandra\\_Moreira\\_2014.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6543/1/DM_Sandra_Moreira_2014.pdf)> Acessado em: 20 nov. 2016.

NEIVA, L.A. **O neuromarketing e a comunicação visual**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1887/2/20839451.pdf>> Acessado em: 20 nov. 2016.

ORM NEWS. **Abandono ameaça 30 mil cachorros e gatos em Belém**. 2016. Disponível em: <http://www.ormnews.com.br/noticia/abandono-ameaca-30-mil-cachorros-e-gatos-em-belem> Acessado em: 24 out. 2016.

PATEL, Neil. **8 Data-Driven Tips for Using Images in Blog Posts**. 2014.

<http://blog.hubspot.com/marketing/images-in-blog-posts-tips#sm.0001h6q4qafvjdp2s321zkm1beqv1> Acessado em: 24 set. 2016.

PINHEIRO, L.C.K. **Hipérbole como argumento retórico**. Mediação, Belo Horizonte, v. 15, n. 16, jan./jun. de 2013. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/1374/pdf>> Acessado em: 28 nov. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHEID, L.L.; MAFALDA, M.P. **O Papel das Organizações Não Governamentais – ONGS para a divulgação da imagem turística do Brasil**. 2010. Disponível em:

<[http://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur%20eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/gt03/arquivos/03/O%20Papel%20das%20Organizacoes%20Nao%20Governamentais%20-%20ONGS%20para%20a%20divulgacao.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt03/arquivos/03/O%20Papel%20das%20Organizacoes%20Nao%20Governamentais%20-%20ONGS%20para%20a%20divulgacao.pdf)> Acessado em: 25 out. 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**. São Paulo: Pioneira, 1993.

## ANEXOS

09/12/2016

Marketing Digital nas Ongs de Proteção Animal

### Marketing Digital nas Ongs de Proteção Animal

Desenvolvido por alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará - FAP

\*Obrigatório

1. Qual o nome da ONG que você trabalha? \*

\_\_\_\_\_

2. Quais as redes sociais que são usadas pela sua ONG? \*

Marque todas que se aplicam.

- Facebook  
 Instagram  
 Possui Site

3. Qual o objetivo da sua presença digital? \*

Marque todas que se aplicam.

- Conscientização quanto à causa animal  
 Adoção de Animais  
 Arrecadação de recursos para a ONG  
 Divulgação de Eventos

4. Por quem é produzido o conteúdo? \*

Marcar apenas uma oval.

- Por uma agência de marketing digital  
 Por um funcionário responsável pela comunicação  
 Por qualquer integrante da ONG  
 Por um terceirizado

5. De que forma é produzido o conteúdo? \*

Marcar apenas uma oval.

- As publicações são espontâneas e de acordo com as demandas (resgates, adoção, carona solidária, lar temporário)  
 Além de publicações espontâneas, é feito planejamento prévio de acordo com o tema de proteção animal.

6. Caso responda (b), comente como é feito este planejamento, qual a periodicidade?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

[https://docs.google.com/forms/d/1CApVF0FxEYkenqf\\_yL\\_sK\\_y6ACE4b4eY1ZsM QBkCKI/edit](https://docs.google.com/forms/d/1CApVF0FxEYkenqf_yL_sK_y6ACE4b4eY1ZsM QBkCKI/edit)

1/2



09/12/2016

Marketing Digital nas Ongs de Proteção Animal

7. Quanto às imagens usadas, como as fotos são feitas? \*

Marque todas que se aplicam.

- Por um fotógrafo profissional, utilizando uma câmera de alto padrão
- Por um funcionário com noções de fotografia, utilizando uma câmera médio padrão
- Por um integrante da ONG, utilizando uma câmera de médio padrão
- Por um integrante da ONG, utilizando a câmera do celular
- As fotos são recebidas de terceiros ou de seguidores

8. Em uma escala de 0 a 5, quanto você está satisfeito com sua comunicação digital, onde 0 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	Muito satisfeito				

9. Do total de recursos captados pela ONG, qual o percentual originado por meio das redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1% a 10%
- 20% a 30%
- 50% ou mais
- Não sei dizer

Powered by  
 Google Forms

09/12/2016

Marketing Digital nas Ongs de Proteção Animal - Formulários Google

kryusdzanta@gmail.com

Editar este formulário

## 7 respostas

Visualizar todas as respostas Publicar análise

### Resumo

Qual o nome da ONG que você trabalha?

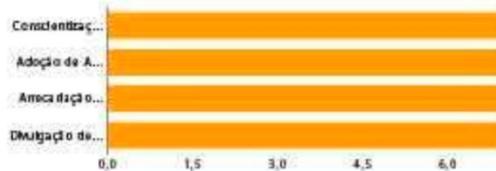
PATA - PROTEÇÃO ADOÇÃO E TRATAMENTO ANIMAL  
Abrigo Au Family  
ComPaixão Animal CPA (somos todos voluntários, não é emprego)  
Anjos Protetores  
Rolê das Patas - Ajuda Ong Hopet  
Unidade de Proteção Animal Costelinha - UPAC  
Amor de patas

Quais as redes sociais que são usadas pela sua ONG?



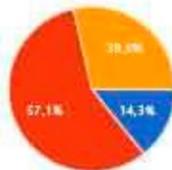
Facebook 7 100%  
Instagram 7 100%  
Possui Site 2 28.6%

Qual o objetivo da sua presença digital?



Conscientização quanto à causa animal 7 100%  
Adoção de Animais 7 100%  
Arrecadação de recursos para a ONG 7 100%  
Divulgação de Eventos 7 100%

Por quem é produzido o conteúdo?



Por uma agência de marketing digital 1 14.3%

[https://docs.google.com/forms/d/1CAyPvF0FxEYkenqfyLJLsK\\_y6ACE4b4eY1ZsM QBKCKI/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1CAyPvF0FxEYkenqfyLJLsK_y6ACE4b4eY1ZsM QBKCKI/viewanalytics)

1/3

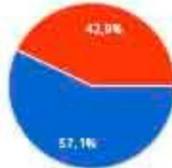


09/12/2016

Marketing Digital nes Ongs de Proteção Animal - Formulários Google

Por um funcionário responsável pela comunicação	4	57,1%
Por qualquer integrante da ONG	2	28,6%
Por um terceirizado	0	0%

De que forma é produzido o conteúdo?



As publicações são espontâneas e de acordo com as demandas (resgates, adoção, carona solidária, lar temporário)	4	57,1%
Além de publicações espontâneas, é feito planejamento prévio de acordo com o tema de proteção animal.	3	42,9%

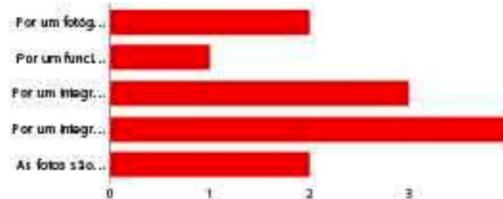
Caso responda (b), comente como é feito este planejamento, qual a periodicidade?

Exemplo prático: Em outubro, criamos a campanha do "outubro rosa pet" que fala sobre a importância da castração em fêmeas como forma de evitar TVT e outras doenças específicas do gênero. Vemos as datas principais e vamos encaixando os temas da proteção animal.

Como somos voluntários, isto ocorre quando possível, é um planejamento, sem planejamento, rs rs.

O rolê das patas não possui planejamento, pois ainda não temos equipe pra cuidar disso. Mas nos períodos dos eventos, sempre fazemos uma grade de postagens com 3 posts diários falando das atrações e necessidades do evento.

Quanto às imagens usadas, como as fotos são feitas?



Por um fotógrafo profissional, utilizando uma câmera de alto padrão	2	28,6%
Por um funcionário com noções de fotografia, utilizando uma câmera médio padrão	1	14,3%
Por um integrante da ONG, utilizando uma câmera de médio padrão	3	42,9%
Por um integrante da ONG, utilizando a câmera do celular	4	57,1%
As fotos são recebidas de terceiros ou de seguidores	2	28,6%

Em uma escala de 0 a 5, quanto você está satisfeito com sua comunicação digital, onde 0 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito?

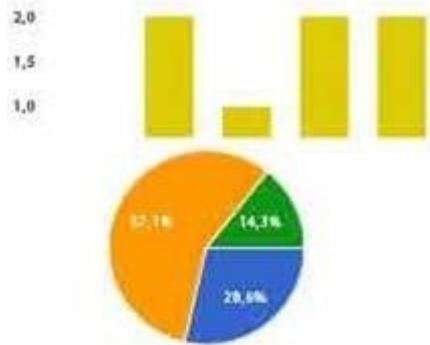
Muito insatisfeito: 1	0	0%
2	2	28,6%
3	1	14,3%
4	2	28,6%
Muito satisfeito: 5	2	28,6%

[https://docs.google.com/forms/d/1CAYpVFOFxEYkenqfY\\_JLsK\\_y6ACE4b4zY1ZsM QBkCKI/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1CAYpVFOFxEYkenqfY_JLsK_y6ACE4b4zY1ZsM QBkCKI/viewanalytics)

2/3

09/12/2016

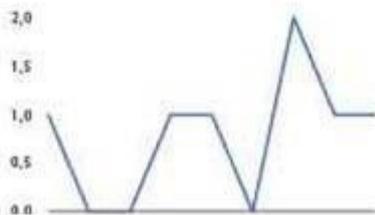
Marketing Digital nas Ongs de Proteção Animal - Formulários Google



al originado por meio das redes sociais?

1% a 10%	2	28,6%
20% a 30%	0	0%
50% ou mais	4	57,1%
Não sei dizer	1	14,3%

### Número de respostas diárias



[https://docs.google.com/forms/d/1CAYpVF0FxEYkenqfYl\\_JLsK\\_y6AC\\_E4bzY1ZsM\\_QBkCKI/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1CAYpVF0FxEYkenqfYl_JLsK_y6AC_E4bzY1ZsM_QBkCKI/viewanalytics)

Para ver as conversas com as ONGs feitas por Skype, acesse:



<https://goo.gl/ouHPGZ>