

## **Projeto de Assessoria de Comunicação para a Associação dos Colaboradores e protetores dos Animais de São Borja (ACOPASB) <sup>1</sup>**

Antônio Joicemar Ávila Weber JUNIOR<sup>2</sup>

Kairo Vinícios Queiroz de SOUZA<sup>3</sup>

Cristóvão Domingos de ALMEIDA<sup>4</sup>

Joel Felipe GUINDANI<sup>5</sup>

Universidade Federal do Pampa – Unipampa

### **RESUMO**

Este paper tem como objetivo discorrer sobre o projeto de comunicação para o Terceiro Setor, realizado na Associação dos Colaboradores e protetores dos Animais de São Borja (ACOPASB), trabalho este oriundo do componente curricular Assessoria de Comunicação I e II do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural. Foram realizadas ações em âmbito comunicacionais para a Associação, a fim de criar meios de relacionamento da mesma com a sociedade local, bem como gerar nos municípios uma consciência cidadã, em relação ao bem estar dos animais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Associação; Relações Públicas; Terceiro Setor.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Associação dos Colaboradores de Proteção dos animais de São Borja, (ACOPASB), foi fundada no dia 20 de Fevereiro de 2004, com finalidade de manter o bem estar dos animais resgatados ou doados por moradores da cidade que não têm condições de cuidar dos mesmos ou por motivos econômicos ou de espaço, entre outros. A associação é sem fins lucrativos e com a política aberta a todos os cidadãos que se identifiquem com a causa.

A área de ação da ACOPASB é o município de São Borja, incluindo sua zona rural, e tem sede definitiva na Avenida Ernesto Dornelles s/nº em São Borja-RS, onde elege, para todo e qualquer ato, seu foro, por mais privilegiado que outro venha ser. Hoje a ACOPASB conta com cinco funcionários: um Médico Veterinário, uma Diretora Administrativa, dois guardas noturnos e um serviço geral.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso) modalidade Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Relações Públicas- Ênfase em Produção Cultural, email: Avilaweberrp@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Relações Públicas- Ênfase em Produção Cultural , email: kairorp@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas- Ênfase em Produção Cultural , email: cristovaoalmeida@gmail.com

<sup>5</sup> Coorientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas- Ênfase em Produção Cultural , email: j.educom@gmail.com

Além dos colaboradores internos que são um médico veterinário, uma auxiliar administrativa, e três agentes de serviços gerais, a associação conta com ajuda financeira. Outra contribuição importante é na área da comunicação, pois até o início de 2013 a Associação não possuía departamento de comunicação, e como atividade avaliativa do componente curricular Assessoria de Comunicação do Curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural, foi realizado um Planejamento de Relações Públicas, em que se pensou a comunicação interna e externa, em prol da divulgação dos projetos e eventos realizado pela ACOPASB, bem como potencializar o relacionamento com a comunidade.

## **2 OBJETIVO**

O Objetivo Geral da Assessoria de comunicação para a ACOPASB é realizar ações de comunicação, a fim de que a Associação seja reconhecida na comunidade de São Borja, ou até mesmo fora dela, e que a partir disso as pessoas possam ter maior consciência em relação aos animais. Os Objetivos específicos são:

- Criar um planejamento de comunicação que atenda as necessidades comunicacionais da organização;
- Realizar ações de comunicação e de Relações Públicas que auxiliem na construção e potencialização da imagem da Associação diante a comunidade;
- Facilitar e mediar a comunicação entre a Associação e seus públicos, internos e externos;
- Organizar eventos estratégicos e envolva a comunidade nas ações da Associação.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os Órgãos Não Governamentais – ONGs, ou instituições de terceiro setor, têm causados impactos sociais e políticos, ao interferirem e influenciarem na tomada ou derrubada de decisões. Suas áreas de trabalho e conceito tem se adaptado e aperfeiçoado a cada ano, desde que foram implantadas nas sociedades. De acordo com Fernandes (1997, p.27)

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da

filantropia e do mecenato expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

No município de São Borja, RS, existem muitas associações com atuação local na cidade, como as ASSEMAS (associações de moradores) nos bairros, ou outros exemplos como a Associação de Defesa do Direito da Mulher e do Consumidor São-Borjense (ADDMCS). Além dessas instituições, outro órgão não governamental em São Borja que recentemente tem promovido ações com bastante impacto e promovendo mudanças na vida dos moradores é a Associação dos Colaboradores de Proteção Animal de São Borja – ACOPASB, que trabalha em prol da proteção dos animais.

De acordo com uma pesquisa aplicada com os moradores do município de São Borja durante a realização do diagnóstico para a criação do planejamento de Comunicação, constatamos que poucas pessoas tinham conhecimento do trabalho da ACOPASB. Levando em consideração a ausência de visibilidade identificada na pesquisa, e os esforços diários que a Associação enfrenta para se tornar conhecida, ter maior destaque e inserir positivamente na comunidade local. Diante disso, foi identificada a necessidade da criação de uma assessoria de comunicação para a organização, que se trabalhassem os fluxos comunicacionais, garantindo reconhecimento e visibilidade à Organização.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 Pesquisa**

Foram realizadas pesquisas em formato de enquete para se ter base em relação a visibilidade da ACOPASB no município de São Borja. O principal objetivo era saber se as pessoas conheciam ou não a associação, e com isso delinear ações iniciais de comunicação. Constatado, através das pesquisas, que havia necessidade de visibilidade e de se tornar conhecida, foram planejadas ações para sanar essa desinformação.

### **4.2 Diagnóstico/Identificação dos públicos**

Após a aplicação da pesquisa, foi necessário realizar um diagnóstico da comunicação da Associação, depois de identificados os meios utilizados, e como estavam esses processos comunicacionais foram identificados os públicos de interesses ligados a ACOPASB. No quadro abaixo esses públicos estão especificados de acordo com o tipo de

relacionamento, o objetivo da Instituição em relação a determinado público, o nível de dependência gerado com esse relacionamento, os resultados esperados e, por fim, as expectativas dos públicos.

<b>Público</b>	<b>Tipo de Relacionamento</b>	<b>Objetivo da empresa</b>	<b>Nível de Dependência</b>	<b>Resultados esperados Pela empresa</b>	<b>Expectativas dos públicos</b>
Colaboradores Voluntarios	Negócios	Ter um quadro de colaboradores e voluntários sempre presentes e assíduos	Essencial	Serviços em dias e agilidade nos processos para o andamento da associação e o bem estar animal	Reconhecimento do trabalho prestado voluntariamente.
Diretoria	Negócios	Gerir com capacidade todos os processos que envolvem a ACOPASB	Essencial	Serviços em dias e agilidade nos processos	Reconhecimento do Trabalho prestado voluntariamente
Empresas Locais	Legal Negócios Social	Obter parcerias e apoios para manutenção da associação e realização de Eventos	Essencial Estratégica	Retorno de Marca	Reconhecimento pelo apoio prestado e exposição da marca em eventos.
Imprensa	Social	Divulgação	Essencial	Obtenção de mídia gratuita nos meios de comunicação locais.	Espera relevância nas ações para, e que essas gerem notícia.
Comunidade	Negócios Legal Social	Apoio para manutenção da Associação, receptividade e para a adoção.	Essencial	Apoio para manutenção da Associação, receptividade para a adoção	Transparência, profissionalismo, capacidade e de gestão.
Fornecedores	Negócios	Obter bons contratos	Essencial	Relação duradoura	Cumprimento de

		Ter qualidade de produtos Fazer entrega <i>just in time</i>		Observância dos contratos Ética na relação	contratos Pagament os na data marcada
--	--	--	--	---	--

### 4.3 Planejamento

Após a realização do diagnóstico preciso e coerente, passamos para a identificação dos públicos para quais as ações de comunicação deveriam ser pensadas. Sendo assim, foi criado o planejamento de comunicação da ACOPASB. O planejamento foi um documento que constava todo o processo, desde o diagnóstico, até as ações estratégicas de aproximação e relacionamento com públicos de interesse.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As ações previstas no Planejamento foram realizadas paulatinamente de acordo com a necessidade comunicacional, bem como a disponibilidade dos agentes voluntários. A maioria das ações foram realizadas pelos alunos proponentes com o apoio dos colaboradores da Associação.

### 5.1 Clipping

Foi desenvolvido um modelo de clipping para que a ACOPASB a fim de armazenar de forma organizada as matérias de jornais impressos, revistas, e outros. Durante o período da assessoria foram clipadas oito matérias no Jornal local, vinte matérias em redes digitais com moderadores locais e duas de alcance nacional.

### 5.2 Criação de Mailing

Criou-se um mailing de contatos dos doadores de alimentos. Todas as pessoas que adotaram animais pela ACOPASB, empresas locais, que tinham ligação direta ou não com a Associação.

### 5.3 Redes Sociais (Facebook)

A Atualização constante das redes sociais (Facebook) ajudaram na divulgação gratuita de campanhas e eventos promovidos e também como ferramenta de interação, informação e comunicação. Na página do facebook foram publicados o cotidiano do

trabalho da ONG, cães para adoção, material de conscientização e informações sobre as feiras de adoção. Hoje a página conta com quase 3 mil seguidores.

#### 5.4 Criação do site

O site foi criado com o intuito de divulgar as ações da Associação e servir também ferramenta de utilidade pública para divulgações com links: cães perdidos, cães para adoção, e outros. Apesar de ter sido desenvolvido por um *web design* parceiro voluntário, cada link de navegação foi pensada estrategicamente pela assessoria de comunicação. O Site serve também para dar visibilidade e transparência nas ações da Associação, para tanto foi criada o link (Gastos Mensais) contendo os valores recebidos e quais os investimentos.



FIGURA I: Print do site

#### 5.5 Feiras de adoção ACOPASB

Foram realizadas quatro feiras de adoção no período de assessoria, em que o aluno de Relações Públicas, ficou responsável pelo planejamento do evento, contato com fornecedores e apoiadores, divulgação, execução e avaliação. O objetivo da feira, além de adoção de animais, é aproximar a Associação da sociedade e assim gerar conscientização nas pessoas referente ao bem estar animal.



**FIGURAI:** Cartaz de divulgação da Feira de Adoção

### 5.6 Questionário ACOPASB

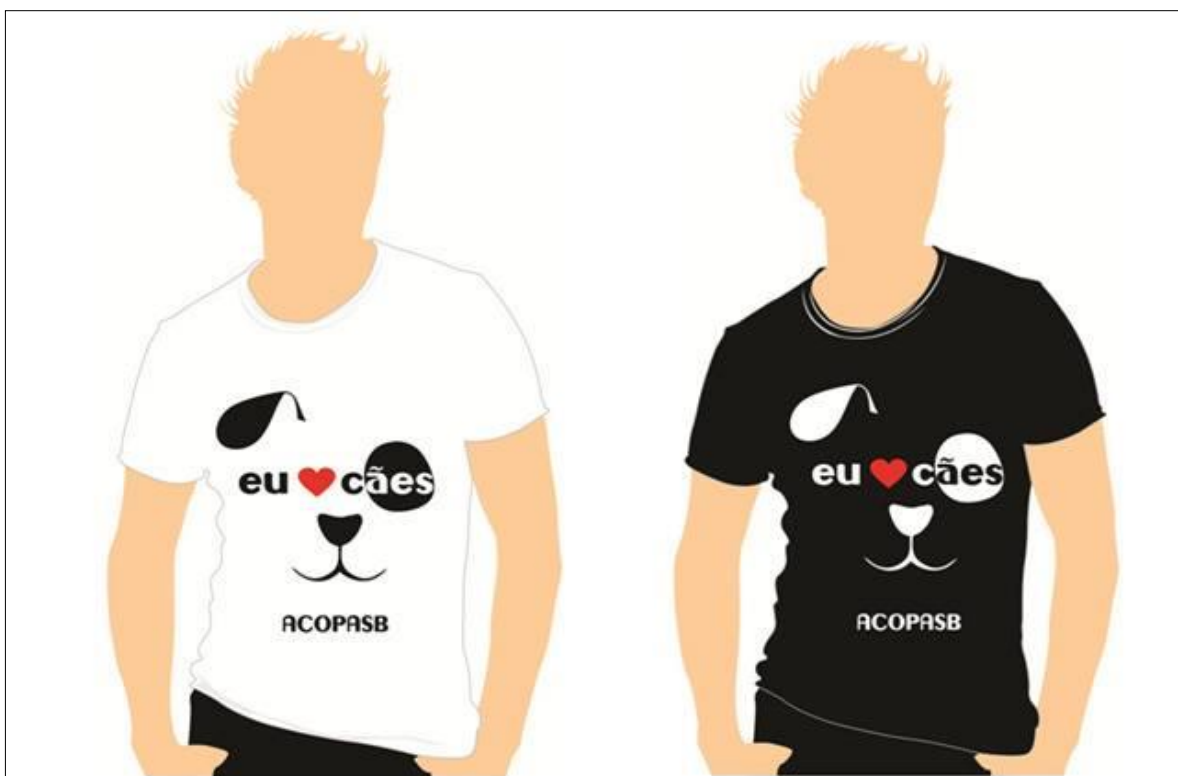
Pesquisa aplicada na 2ª Feira de Adoção de Animais da ACOPASB, evento ocorrido no dia 24 de março, na Praça da Lagoa, tendo como objetivo coletar dados e fornecer informações a fim de identificar: a) Qual é o veículo de informação mais eficaz para divulgar as ações da Associação; b) O grau de satisfação quanto ao evento, sugestões e informações. A pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que a coleta de dados foi feita através de questões subjetivas. Foram aplicados 50 questionários, que geraram resultados pertinentes que auxiliaram no processo de planejamento das ações de comunicação que seriam realizadas posteriormente.

### 5.7 Pintando a ACOPASB

Pintando a ACOPASB foram revistas educativas distribuídas para as crianças nas escolas e nas feiras de adoção. Servem como incentivo à arte e aos bons tratamentos animais.







**FIGURA IV: Desenhos das camisetas produzidas para comercialização**

## **6 CONSIDERAÇÕES**

As ONG's quando bem organizadas e com ações viáveis podem mudar o meio em que estão inseridas e estimular outras pessoas a pensarem e serem agentes de mudanças, contribuindo efetivamente com os movimentos sociais para garantir as transformações locais, pois quando as pessoas se conscientizam, elas se tornam cada vez mais necessárias e agem de modo a contribuir com a melhoria do ambiente onde vivem.

Foi possível perceber essa mudança de atitude a partir da criação da assessoria de comunicação. Pôde-se perceber o aumento considerável na percepção da sociedade para com a ACOPOSB, isso se verifica pelo número de adoções, número de visitas ao site e na página no facebook e as interações dos usuários com os veículos de comunicação e com os gestores da Organização. O meio digital foi a ferramenta fundamental e que obteve grande êxito durante o período da assessoria, as informações eram repassadas de forma rápida, assim como os feedbacks dos usuários, que eram feitos de forma positiva, gerando grande sensibilidade e disseminando as ideias de proteção aos animais principal apoio e causa da Associação.

As ferramentas criadas foram efetivadas até o pós avaliação do componente curricular, pois, as ações ainda estão sendo utilizadas pelos colaboradores da ACOPASB. Nesse sentido, podemos inferir que conseguimos criar uma cultura organizacional em que a comunicação se tornasse uma constante, pois além de perceberem a sua necessidade nas ações da Associação, os próprios moradores da cidade passaram a apoiar a proteção dos animais como uma necessidade premente na vida urbana.

## **REFERÊNCIAS**

FERNANDES, Rubem César. **O que é o terceiro setor. 3º Setor:** desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, v. 10, 1997.