

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF

Publicidade e Propaganda

Ana Carolina Fumis Romito

Carla Emanuelle Souza Sampaio

Leandro Augusto Vieira Alves

Nathan Pereira Fagundes

Otávio Emanuel Rinaldi

Tamires Lemos Rodrigues

Agência Oriun

PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO

Pelos e Patas - Associação de Amigos em Defesa dos Animais

Fernandópolis-SP

2025

Ana Carolina Fumis Romito
Carla Emanuelle Souza Sampaio
Leandro Augusto Vieira Alves
Nathan Pereira Fagundes
Otávio Emanuel Rinaldi
Tamires Lemos Rodrigues

PELOS E PATAS

Associação de Amigos em Defesa dos Animais

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof.^a M.^a Mirella Cordeiro do Amaral

Fernandópolis–SP
2025

Ana Carolina Fumis Romito
Carla Emanuelle Souza Sampaio
Leandro Augusto Vieira Alves
Nathan Pereira Fagundes
Otávio Emanuel Rinaldi
Tamires Lemos Rodrigues

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo curso de Publicidade e Propaganda, obtendo conceito 10.

Fernandópolis–SP, 10 de dezembro de 2025.

Prof. Augusto Martins de Jesus
Coordenador do curso.

Banca Examinadora:

Prof.^a M^a Mirella Cordeiro do Amaral
Orientadora.

Prof.^a
Examinador(a)

Prof.^a
Examinador(a)

Fernandópolis–SP
2025

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, por todo o apoio e carinho ao longo da jornada. Aos professores, pelo conhecimento compartilhado. E, acima de tudo, dedicamos este TCC a nós mesmos, seis pessoas unidas por um objetivo comum, que aprenderam, cresceram e superaram desafios juntos. Que este trabalho represente não apenas o fim de uma etapa, mas o começo de muitas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos conceder força, saúde e perseverança ao longo dessa jornada.

Aos nossos familiares, pelo incentivo constante, por acreditarem em nós e por estarem presentes em cada etapa, mesmo quando os desafios pareciam maiores que nós.

À nossa orientadora, professora Mirella Cordeiro do Amaral, por sua orientação paciente, pela disponibilidade e pelas contribuições valiosas que tornaram este trabalho possível.

A todos os professores e colaboradores da instituição, que deixaram sua marca em nossa formação acadêmica.

Aos colegas e amigos que torceram por nós, ofereceram ajuda, conselhos e bons momentos.

E a cada integrante deste grupo, pela parceria, dedicação e pelo esforço coletivo que tornou este projeto realidade.

Este trabalho é fruto da união, da confiança e da superação de seis mentes e um só propósito.

“Mais do que vender produtos, o verdadeiro marketing consiste em entender pessoas, criar soluções e gerar valor para todos os envolvidos.”

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrado para a ONG Pelos e Patas, instituição de proteção animal atuante em Fernandópolis-SP, com o objetivo de solucionar a instabilidade financeira decorrente da dependência de doações esporádicas. O diagnóstico organizacional, fundamentado em pesquisa de mercado quantitativa e análises estratégicas (SWOT e TOWS), revelou que, apesar do reconhecimento social da entidade, a ausência de processos profissionalizados de captação limitava seu crescimento. Como solução, propõe-se a criação do "Clube de Doadores Pelos e Patas", um sistema de assinatura recorrente apoiado por uma rede de benefícios no comércio local, visando transformar a empatia da comunidade em engajamento financeiro contínuo. A estratégia abrangeu o reposicionamento da marca, a modernização da identidade visual e a elaboração de um plano de mídia focado na conversão e fidelização de doadores. Conclui-se que a implementação deste projeto oferece à organização as ferramentas necessárias para alcançar a sustentabilidade econômica, quitar passivos e garantir a manutenção de suas atividades assistenciais a longo prazo.

Palavras-chave: Comunicação Integrada. Terceiro Setor. Proteção Animal. Sustentabilidade Financeira. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This paper presents the development of an Integrated Communication Plan for the NGO Pelos e Patas, an animal protection organization operating in Fernandópolis-SP, aimed at solving the financial instability caused by the dependence on sporadic donations. The organizational diagnosis, based on quantitative market research and strategic analyses (SWOT and TOWS), revealed that despite the entity's social recognition, the lack of professionalized fundraising processes limited its growth. As a solution, the creation of the "Pelos e Patas Donors Club" is proposed, a recurring subscription system supported by a network of benefits in local commerce, aiming to transform community empathy into continuous financial engagement. The strategy encompassed brand repositioning, visual identity modernization, and the development of a media plan focused on donor conversion and retention. It is concluded that the implementation of this project offers the organization the necessary tools to achieve economic sustainability, settle liabilities, and ensure the long-term maintenance of its assistance activities.

Keywords: Integrated Communication. Third Sector. Animal Protection. Financial Sustainability. Strategic Planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Simbologia do ícone	18
Figura 2 - Tipografia institucional.....	21
Figura 3 - Paleta de cores.....	22
Figura 4 - Versões principais	24
Figura 5 - Versões em preto e branco	24
Figura 6 - Versões monocromáticas	25
Figura 7 - Versão reduzida	26
Figura 8 - Versão responsiva.....	27
Figura 9 - Versões de aplicação	27
Figura 10 - Comparação logo Pelos e Patas (antes e depois).....	99
Figura 11 - Versões de aplicação - Pelos e Patas	100
Figura 12 - Termo de Parceria com a FEF	109
Figura 13 - Tela de login.....	111
Figura 14 - Tela Criar Conta	112
Figura 15 - Tela inicial do usuário.....	113
Figura 16 - Tela de blog.....	114
Figura 17 - Tela de promoções (cupons).....	115
Figura 18 - Tela do QR Code.....	116
Figura 19 - Perfil do usuário.....	117
Figura 20 - Telas de edição de perfil	118
Figura 21 - Tela de cupons do usuário	119
Figura 22 - Tela de login do parceiro	120
Figura 23 - Telas de gestão e cupons do parceiro.....	122

Figura 24 - Tela de validação de QR Codes.....	123
Figura 25 - Tela de perfil do parceiro.....	124
Figura 26 - Tela de edição de perfil do parceiro	125
Figura 27 - Orçamento de panfletos	159
Figura 28 - Orçamento de outdoor.....	160
Figura 29 - Lista de preços das programações.....	161
Figura 30 - Informações gerais de veiculação durante o Balanço Geral	162
Figura 31 - Patrocínios e Branded G1	166
Figura 32 - Perfil dos usuários pelo G1	167
Figura 33 - Questionário enviado a Rádio para colher informações	169
Figura 34 - Termo de permuta Mais FM	171
Figura 35 - Termo de permuta Rádio Difusora	173
Figura 36 - Termo de permuta Jornal Cidadão	175
Figura 37 - Termo de permuta Revista Shopping	177
Figura 38 - Termo de permuta Canal 10.....	179
Figura 39 - Resumo da Verba de Mídia e Percentuais	180
Figura 40 - Pedido de inserção TV TEM.....	209
Figura 41 - Pedido de inserção Record TV.....	210
Figura 42 - Pedido de inserção Grupo Jet	210
Figura 43 - Pedido de inserção Rádio Mais FM.....	211
Figura 44 - Pedido de inserção Difusora FM	211
Figura 45 - Jornal Cidadão – Matéria	212
Figura 46 - Jornal Cidadão – Banner Site.....	212
Figura 47 - Pedido de inserção Revista Shopping.....	213
Figura 48 - Flowchart.....	214

Figura 49 - Peça Outdoor	216
Figura 50 - Mockup Outdoor	217
Figura 51 - Peça Panfleto Frente e Verso.....	218
Figura 52 - Mockup Panfleto.....	219
Figura 53 - Peça Folder Frente e Verso	220
Figura 54 - Mockup Folder.....	220
Figura 55 - Peça Cartaz.....	222
Figura 56 - Mockup Cartaz	222
Figura 57 - Peça Adesivo.....	224
Figura 58 - Mockups Adesivos.....	225
Figura 59 - Carrossel - Relatório e ações mensais	227
Figura 60 - Banner Digital - Jornal Cidadão (Site)	228
Figura 61 - Post Realidade dos Animais.....	229
Figura 62 - Post Antes e Depois	231
Figura 63 - Post Pedido de doações.....	233

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Residentes de Fernandópolis (absolutos).....	41
Gráfico 2 - Residentes de Fernandópolis (percentuais).....	41
Gráfico 3 - Idade (absolutos)	42
Gráfico 4 - Idade (percentuais)	42
Gráfico 5 - Gênero (absolutos)	43
Gráfico 6 - Gênero (percentuais)	43
Gráfico 7 - Ocupação (absolutos).....	44
Gráfico 8 - Ocupação (percentuais).....	44
Gráfico 9 - Renda familiar mensal (absolutos).....	45
Gráfico 10 - Renda familiar mensal (percentuais).....	45
Gráfico 11 - Número de pessoas na residência (absolutos)	46
Gráfico 12 - Número de pessoas na residência (percentuais)	46
Gráfico 13 - Filhos (absolutos).....	47
Gráfico 14 - Filhos (percentuais).....	47
Gráfico 15 - Animais em casa (absolutos)	48
Gráfico 16 - Animais em casa (número percentuais).....	48
Gráfico 17 - Pretende ter animais algum dia? (absolutos).....	49
Gráfico 18 - Pretende ter animais algum dia? (percentuais).....	49
Gráfico 19 - Qual sua relação com os animais? (absolutos).....	50
Gráfico 20 - Qual sua relação com os animais? (percentuais)	50
Gráfico 21 - Conhecimento sobre a ONG (absolutos)	51
Gráfico 22 - Conhecimento sobre a ONG (percentuais)	51
Gráfico 23 - Costume de doar (absolutos).....	52
Gráfico 24 - Costume de doar (percentuais).....	52

Gráfico 25 - Motivação de doação (absolutos)	53
Gráfico 26 – Motivação de doação (percentuais)	53
Gráfico 27 - Qual o formato de contribuição preferido (absolutos)	54
Gráfico 28 - Qual o formato de contribuição preferido (percentuais)	54
Gráfico 29 - Canais mais eficazes (absolutos).....	55
Gráfico 30 - Canais mais eficazes (percentuais)	55
Gráfico 31 - Opinião de arrecadação (absolutos)	56
Gráfico 32 - Opinião de arrecadação (percentuais)	56
Gráfico 33 - Opinião sobre relatórios (absolutos)	57
Gráfico 34 - Opinião sobre relatórios (percentuais)	57
Gráfico 35 - Participação de eventos (absolutos)	58
Gráfico 36 - Participação de eventos (percentuais)	58
Gráfico 37 - Valor médio de doação mensal (absolutos)	59
Gráfico 38 - Valor médio de doação mensal (percentuais).....	59
Gráfico 39 - Sobre campanhas emocionais (absolutos)	60
Gráfico 40 - Sobre campanhas emocionais (percentuais)	60
Gráfico 41 - Mídias importantes (absolutos)	61
Gráfico 42 - Mídias importantes (número percentuais).....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelo de briefing	30
Tabela 2 - Comentários dos participantes da pesquisa	67
Tabela 3 - Análise SWOT	85
Tabela 4 - Matriz TOWS	86
Tabela 5 - Editorias.....	97
Tabela 6 - Estrutura do Sistema	102
Tabela 7 - Etapas do processo	103
Tabela 8 - Principais funcionalidades	104
Tabela 9 - Benefícios dos doadores	105
Tabela 10 - Benefícios dos parceiros	105
Tabela 11 - Benefícios da ONG.....	106
Tabela 12 - Dados da persona	129
Tabela 13 - Motivações da persona.....	130
Tabela 14 - Dores e barreira da persona.....	130
Tabela 15 - Canais de comportamento digital	131
Tabela 16 - Metas de Adesão ao Clube de Doadores	133
Tabela 17 - Taxa de cancelamento (churn)	135
Tabela 18 - Novas adesões mensais a partir de março.....	136
Tabela 19 - Metas de empresas parceiras.....	137
Tabela 20 - Metas financeiras.....	138
Tabela 21 - Cronograma da campanha	141
Tabela 22 - Planejamento de custos da campanha (setembro a fevereiro)..	147
Tabela 23 - 5W2H – Campanha Clube de Doadores Pelos e Patas	156
Tabela 24 - Orçamento de panfletos	158

Tabela 25 - Orçamento de veiculação	161
Tabela 26 - Orçamento de veiculação	162
Tabela 27 - Investimentos em tráfego pago.....	163
Tabela 28 - Orçamento de veiculação no SBT Interior	164
Tabela 29 - Tabela de preços SBT	165
Tabela 30 - Orçamento de veiculação no G1 - Rio Preto e Araçatuba	165
Tabela 31 – Indicadores Jornal Cidadão	185
Tabela 32 - Indicadores Revista Shopping	187
Tabela 33 - Indicadores Outdoor	189
Tabela 34 - Indicadores das rádios.....	190
Tabela 35 - Indicadores dos panfletos	191
Tabela 36 - Indicadores do Meta Ads	192
Tabela 37 - Indicadores da televisão	195
Tabela 38 - Objetivos por meio da televisão	196
Tabela 39 - Períodos de veiculação nas mídias	202

LISTA DE ABREVIATURAS

art. – Artigo

bi-semana – Bissemana (período de 14 dias, usado em mídia exterior)

cit. – Citado

Cruz. – Cruzamento

Disp. – Disposição

ed. – Edição

ex. – Exemplo

et al. – E outros (do latim et alii)

Fam. – Familiar

Fig. – Figura

Form. – Formato(s)

Gên. – Gênero(s)

h – Horas

km – Quilômetros

M.^a – Mestra

Méd. – Médio

Mens. – Mensal ou Mensalmente

min – Minutos

nº – Número

p. – Página

Part. – Participar ou Participação

Pref. – Preferido(s)

Prof. – Professor

Prof.^a – Professora

Prop. – Propensão

R\$ – Real (moeda brasileira)

Rend. – Renda

s – Segundos

un. – Unidade(s)

V. – Valor

Vol. – Volume

Volunt. – Voluntariar ou Voluntário(s)

LISTA DE SIGLAS (em definição)

AFADA – Associação Fernandopolense de Amigos em Defesa dos Animais

AFP – Association of Fundraising Professionals (Associação de Profissionais de Captação de Recursos)

API – Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação)

APP – Application (Aplicativo)

CCZ – Centro de Controle de Zoonoses

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

CPF – Cadastro de Pessoas Físicas

CPP – Centro do Professorado Paulista

CTA – Call to Action (Chamada para Ação)

FEF – Fundação Educacional de Fernandópolis

FEP – Fundraising Effectiveness Project

FM – Frequency Modulation (Frequência Modulada)

GRP – Gross Rating Points

HTTPS – Hypertext Transfer Protocol Secure (Termo usado para endereços na Internet)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

iOS – iPhone Operating System (Sistema Operacional da iPhone)

JWT – JSON Web Token

LTV – Lifetime Value (Valor do Tempo de Vida do Cliente)

ONG – Organização Não Governamental

PIB – Produto Interno Bruto

PIX – Pagamento Instantâneo Brasileiro

QR Code – Quick Response Code (Código de resposta rápida)

RP – Relações Públicas

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SP – São Paulo

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TOWS – Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths (Ameaças, Oportunidades, Fraquezas, Forças)

TV – Televisão

VT – Video Tape (utilizado para vídeos comerciais/publicitários)

5W2H – What, Why, Where, When, Who, How, How much (O que, Por que, Onde, Quando, Quem, Como, Quanto custa)

SUMÁRIO

RESUMO	7
1. INTRODUÇÃO	12
2. A AGÊNCIA ORIUN E SEUS INTEGRANTES	14
2.1. A ESCOLHA DO NOME ORIUN	17
2.2. IDENTIDADE VISUAL: CONCEITO VISUAL E SIMBOLOGIA	18
2.3. TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	19
2.4. PALETA DE CORES	21
2.5. APLICAÇÕES DO LOGOTIPO	23
2.5.1. <i>Versão principal (horizontal e vertical)</i>	24
2.5.2. <i>Versões em preto e em branco</i>	24
2.5.3. <i>Versões monocromáticas</i>	25
2.5.4. <i>Versão reduzida (ícone)</i>	25
2.5.5. <i>Versão responsiva</i>	26
3. CONHECENDO O CLIENTE	28
3.1. INTRODUÇÃO AO BRIEFING	28
3.2. CONSTRUÇÃO DO BRIEFING	28
3.3. MODELO DE BRIEFING	28
3.4. INFORMAÇÕES DO CLIENTE	30
3.5. CONTEXTO SOCIAL E SETORIAL	30
3.6. PROJETOS E SERVIÇOS PRESTADOS	31
3.7. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	32
3.8. OBJETIVOS DO TRABALHO	33
3.9. PÚBLICO-ALVO	33
3.10. POSICIONAMENTO DA ONG	33
3.11. CANAIS E MÍDIAS PRETENDIDAS	34
3.12. RECURSOS DISPONÍVEIS	34
3.13. CRONOGRAMA DE AÇÕES	35

4. PESQUISA DE MERCADO	38
4.1. INTRODUÇÃO À PESQUISA	38
4.2. DEPURAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS DADOS	40
4.3. PANORAMA GERAL DAS PESQUISAS	62
4.4. COMENTÁRIOS ABERTOS.....	63
4.5. ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS	67
4.6. CRUZAMENTO DE DADOS	68
4.6.1. <i>Insights encontrados</i>	70
4.6.2. <i>Cruz. 01- Doações x Formato de contribuição</i>	70
4.6.3. <i>Cruz. 02 - Conhece a ONG x doou / doaria / doaria (mensal)</i>	71
4.6.4. <i>Cruz. 03 - V. Méd. Mens. Disposto a doar x Fat. de motivação</i>	71
4.6.5. <i>Cruz. 04 - Idade / Gên. x Canais pref. x Form. de contribuição</i>	72
4.6.6. <i>Cruz. 05 - Disp. em Part. de eventos x Prop. a doar ou Volunt.</i>	73
4.6.7. <i>Cruz. 06 - Motivação para contribuir x Idade/Gênero</i>	74
4.6.8. <i>Cruz. 07 - Idade/Gênero x Propensão a doar ou Voluntariar</i>	75
4.6.9. <i>Cruz. 08 - Ocupação x Valor Médio Mensal disposto a doar</i>	75
4.6.10. <i>Cruz. 09 – Rend. Fam. x Form. de Contribuição x V. Méd. Mens.</i>	76
4.6.11. <i>Cruz. 10 – Prop. a doar ou Volunt. x Importância de relatórios</i> ...	76
4.6.12. <i>Cruz. 11 - Idade/Gên. x Ações que ajudariam a arrecadar</i>	77
4.6.13. <i>Cruz. 12 - Doaria Mens. x V. Méd. Mens. Disposto a doar</i>	78
4.6.14. <i>Acesso ao cruzamento completo</i>	78
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	79
5.1. ANÁLISES MICROAMBIENTAIS DA ONG PELOS E PATAS	79
5.2. ANÁLISES MACROAMBIENTAIS DA ONG PELOS E PATAS	80
5.3. ANÁLISE SWOT: DOS PROBLEMAS À SOLUÇÃO.....	82
5.4. MATRIZ TOWS: DECISÕES ESTRATÉGICAS.....	85
5.5. REPOSICIONAMENTO	89
5.5.1. <i>Objetivo Estratégico</i>	89

5.5.2. Segmentação Comportamental	90
5.5.3. Jovens conectados e simpatizantes (18–25 anos)	90
5.5.4. Adultos engajados e financeiramente capazes (26–35 anos)	91
5.5.5. Adultos solidários de médio engajamento (36–60 anos)	92
5.5.6. Simpáticos Não-Doadores	93
5.5.7. Racional e Cético.....	94
5.5.8. Editorias.....	94
5.5.9. Rebranding	98
5.6. NOVA PROPOSTA.....	100
5.6.1. Sistema Automatizado: Funcionamento do Clube de Doadores ..	101
5.6.2. Estrutura Geral do Sistema	102
5.6.3. Funcionamento na Prática	102
5.6.4. Funcionalidades Principais do Sistema	103
5.6.5. Benefícios Do Sistema	104
5.6.6. Parceria FEF - Curso de Sistemas de Informação	106
5.6.7. Valor da Assinatura	109
5.6.8. Protótipo de Telas.....	110
5.7. DIFERENCIAIS DA MARCA	126
5.8. TARGET DA CAMPANHA	127
5.8.1. Persona Representativa — Júlia Martins, 32 Anos.....	128
5.8.2. Dados gerais.....	128
5.8.3. Contexto de vida.....	129
5.8.4. Relação com a causa animal.....	129
5.8.5. Motivações	130
5.8.6. Canais e Comportamento Digital	131
5.9. OBJETIVOS E METAS DE CAMPANHA	131
5.9.1. Objetivos de Campanha	131
5.9.2. Objetivo Geral.....	131
5.9.3. Objetivos Específicos	132
5.9.4. Metas da Campanha	132

5.9.5. Meta de Adesões ao Clube de Doadores	133
5.9.6. Taxa de cancelamento (churn)	135
5.9.7. Novas adesões mensais a partir de março.....	136
5.9.8. Metas de Parcerias Comerciais	136
5.9.9. 4.2.5. Metas Financeiras	138
5.10. PERÍODO DA CAMPANHA.....	139
5.10.1. Cronograma Geral da Campanha (SET/2025 — MAR/2026)	140
5.10.2. Escolha do mês de lançamento.....	141
5.10.3. Modelo de Campanha	142
5.11. VERBA DA CAMPANHA	144
5.11.1. Tabela de Custos da Campanha	145
5.11.2. Considerações financeiras	147
5.11.3. Eventos Benéficos para Viabilização da Campanha	148
5.11.4. Evento 1 – Dia de Ação de Graças da Pelos e Patas.....	148
5.11.5. Evento 2 – Sábado da Pizza.....	149
5.11.6. Evento 3 – Forró com Pastel – Edição de Verão	149
5.12. FERRAMENTAS DE CAMPANHA	151
5.12.1. Promoção de Vendas	151
5.12.2. Promoção	152
5.12.3. Eventos e Feiras.....	152
5.12.4. Publicidade e Propaganda.....	152
5.12.5. Relações Públicas	153
5.12.6. Assessoria de Imprensa	153
5.12.7. Marketing Direto	154
5.12.8. Marketing Digital	154
5.12.9. Marketing de Conteúdo	154
5.13. MÉTODO 5W2H	155
6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	157
6.1. VERBA DE MÍDIA	157

6.1.1. Orçamentos realizados e Mídias contratadas.....	157
6.1.2. Outdoor - Grupo Jet.....	159
6.1.3. Televisão - TV TEM.....	160
6.1.4. Televisão - RECORD TV.....	161
6.1.5. Tráfego Pago - META ADS.....	162
6.1.6. Orçamentos realizados e não contratados.....	163
6.1.7. G1 - Rio Preto e Araçatuba.....	165
6.1.8. Permutas conquistadas e Economia gerada.....	167
6.2. TARGET DE MÍDIA.....	180
6.2.1. Panfletos.....	180
6.2.2. Outdoor.....	180
6.2.3. Rádios.....	181
6.2.4. Televisão.....	182
6.2.5. Meta Ads.....	182
6.2.6. Jornal Cidadão.....	183
6.2.7. Revista Shopping.....	183
6.3. OBJETIVOS DE MÍDIAS.....	184
6.3.1. Jornal Digital (Jornal Cidadão).....	184
6.3.2. Revista Shopping.....	185
6.3.3. Outdoor.....	187
6.3.4. Rádio.....	189
6.3.5. Panfletos.....	190
6.3.6. Meta Ads.....	191
6.3.7. Televisão.....	192
6.4. PERÍODO DAS ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	196
6.4.1. Panfletos.....	196
6.4.2. Televisão.....	197
6.4.3. Outdoor.....	197
6.4.4. Rádio.....	198
6.4.5. Jornal Cidadão.....	199

6.4.6. Revista Shopping.....	200
6.4.7. Meta Ads: período de veiculação.....	200
6.4.8. Tabela dos Períodos de Veiculação das Mídias.....	201
6.5. DEFINIÇÃO E DEFESA DOS MEIOS E TÁTICAS.....	202
6.5.1. Critérios que orientaram a seleção dos meios.....	203
6.5.2. Pertinência ao comportamento do público-alvo.....	203
6.5.3. Complementaridade entre os canais.....	203
6.5.4. Coerência com os objetivos de mídia.....	204
6.5.5. Custo-benefício e viabilidade financeira.....	204
6.5.6. Modelo de veiculação da campanha.....	204
6.5.7. Defesa dos Meios.....	204
6.5.8. Televisão.....	204
6.5.9. Outdoor.....	205
6.5.10. Rádio.....	205
6.5.11. Jornal.....	205
6.5.12. Revista.....	206
6.5.13. Panfletos.....	206
6.5.14. Meta Ads.....	206
6.5.15. Defesa das Táticas de Veiculação.....	207
6.5.16. Topo do Funil — Conscientização (Impacto Inicial).....	207
6.5.17. Meio do Funil — Reconhecimento e Consideração (Frequência e Profundidade).....	208
6.5.18. Fundo do Funil — Conversão (Ação Direta).....	208
6.5.19. Pós-Funil — Manutenção e Fidelização.....	208
6.6. PLANILHAS DE VEICULAÇÃO.....	209
6.7. FLOWCHART.....	213
6.8. PEÇAS DE VEICULAÇÃO.....	216
6.8.1. Criativos da campanha: Peças para impressão.....	216
6.8.2. Peças Digitais.....	227
6.8.3. Slogan da Campanha.....	234

6.8.4. VT E Spot	235
6.9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	237
REFERÊNCIAS	239

1. INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor desempenha um papel fundamental na sociedade brasileira, preenchendo lacunas deixadas pelo poder público e atuando diretamente na resolução de problemas sociais urgentes. No entanto, para que as Organizações Não Governamentais (ONGs) possam cumprir sua missão com efetividade, não basta apenas boa vontade; é necessário gestão, estratégia e, sobretudo, sustentabilidade financeira. É nesse contexto que se insere o presente Trabalho de Conclusão de Curso, que propõe o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrado para a ONG "Pelos e Patas - Associação de Amigos em Defesa dos Animais", atuante no município de Fernandópolis - SP.

A escolha deste tema justifica-se pela relevância da causa animal na região e pela necessidade crítica de profissionalização dos processos de captação de recursos da entidade. Fundada em 2012, a Pelos e Patas realiza um trabalho essencial de resgate e acolhimento, mas enfrenta um desafio histórico comum a muitas instituições do setor: a instabilidade econômica decorrente da dependência de doações esporádicas e eventos pontuais.

O problema de pesquisa que norteia este trabalho consiste em identificar como a comunicação publicitária pode atuar como ferramenta estratégica para reverter esse cenário de vulnerabilidade financeira. O diagnóstico inicial apontou que, embora a ONG possua alto reconhecimento local, sua comunicação fragmentada e a ausência de processos automatizados limitam a fidelização de doadores.

Para solucionar essa questão, o objetivo geral deste projeto é desenvolver e implantar o "Clube de Doadores Pelos e Patas", um sistema de assinatura recorrente apoiado por uma rede de benefícios no comércio local. A proposta visa transformar a empatia da comunidade em engajamento contínuo, garantindo previsibilidade de receita para a manutenção das atividades da organização.

A metodologia adotada para a construção deste plano envolveu uma abordagem mista. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa de mercado quantitativa

com a população de Fernandópolis para compreender o perfil do doador e as barreiras à contribuição. Posteriormente, foram aplicadas ferramentas de análise estratégica, como as matrizes SWOT e TOWS, para cruzar os dados do ambiente interno e externo e definir as táticas de atuação.

Este trabalho está estruturado de forma a apresentar, primeiramente, o diagnóstico da organização e do mercado, seguido pelo planejamento estratégico da campanha, a definição das peças criativas e, por fim, o plano de mídia e a viabilidade financeira da proposta. Espera-se, com este projeto, não apenas entregar uma solução acadêmica, mas oferecer à ONG um caminho prático e executável para sua sustentabilidade a longo prazo.

2. A AGÊNCIA ORIUN E SEUS INTEGRANTES

A Agência Oriun foi concebida seguindo os princípios fundamentais da organização de agências publicitárias, que, de acordo com Sant'Anna (2015), devem se estruturar por meio da divisão funcional, hierarquia, competência e controle. Cada membro foi alocado considerando suas experiências profissionais, aptidões pessoais e afinidade com a área de atuação, a fim de promover uma dinâmica de trabalho colaborativa, eficiente e alinhada às práticas do mercado.

Conforme Sant'Anna (2015), a organização de uma agência deve se apoiar em quatro grandes pilares:

Divisão de Serviços: cada operação técnica, administrativa e comercial é subdividida para atender de forma especializada às demandas, garantindo eficiência e qualidade nos processos.

Hierarquia: baseada nos princípios de Fayol, cada membro responde a um superior imediato, o que facilita a comunicação, a tomada de decisões e o alinhamento das funções.

Competência: a correta distribuição de funções visa potencializar as aptidões de cada integrante, valorizando experiências prévias e formação, conforme recomenda Sant'Anna (2015).

Controle: o acompanhamento dos processos, desde o briefing até a entrega final, é essencial para garantir que prazos, qualidade e objetivos sejam cumpridos, além de assegurar o bom desempenho da equipe.

De acordo com o modelo funcional defendido por Sant'Anna (2015) e inspirado nas teorias de Fayol e Taylor, a estrutura da Oriun foi desenhada para unir a hierarquia clara com a funcionalidade dinâmica, típica das agências modernas.

A divisão das funções é descrita a seguir:

Direção e Revisão – Ana Carolina Romito e Leandro Augusto Vieira Alves: a Direção, exercida pelo Atendimento, é a função responsável por supervisionar,

orientar e garantir que todos os processos da agência sejam conduzidos com excelência, alinhamento estratégico e coerência com os objetivos do cliente. Seguindo os princípios organizacionais de Sant'Anna (2015), a direção cumpre um papel central dentro da hierarquia da agência, assegurando que as atividades desenvolvidas por cada núcleo, atendimento, planejamento, mídia, criação e produção, estejam integradas, mantendo qualidade, ética e eficiência.

Além de atuar na liderança dos processos, a Direção também é responsável pela revisão final de materiais, zelando pela qualidade textual, visual e estratégica das entregas.

Atendimento – Ana Carolina Romito e Leandro Augusto Vieira Alves: responsáveis pela comunicação direta com os clientes, realizam os briefings, acompanham o desenvolvimento dos projetos e asseguram que as demandas sejam corretamente interpretadas pela equipe. Segundo Lupetti (2010), o atendimento é uma função estratégica, pois atua como elo entre o cliente e a agência, sendo indispensável na condução dos processos de comunicação. A escolha de Leandro é reforçada por sua experiência prática no relacionamento com marcas como influenciador digital, enquanto Ana agrega sua vivência com atendimento ao público no varejo, trazendo empatia, organização e visão de negócio.

Planejamento – Otávio Emanuel Rinaldi: conduz a análise de mercado, comportamento do consumidor e definição de estratégias, além de ser responsável pela organização das etapas da campanha. Como destacam Kotler e Keller (2012), o planejamento é a base para decisões assertivas, alinhando os objetivos da marca às dinâmicas do mercado. Otávio possui perfil analítico, organização e experiência na área, sendo a escolha natural para essa função.

Mídia – Tamires Lemos Rodrigues: assume o setor de mídia da agência com a responsabilidade de planejar, negociar e acompanhar a veiculação das campanhas publicitárias. Sua função envolve analisar o público-alvo, escolher os meios ideais de comunicação e distribuir o orçamento de forma estratégica. Também cabe a ela

negociar com os veículos e monitorar os resultados das ações. Com visão analítica e foco em desempenho, Tamires garante que as mensagens publicitárias alcancem o público certo, no momento certo. Sua atuação é essencial para o sucesso das campanhas.

Criação – Nathan Pereira Fagundes (Direção de Arte e Design), Otávio Emanuel Rinaldi (Design), Leandro Augusto Vieira Alves (Redação) e Carla Emanuelle Souza Sampaio (Audiovisual): a equipe de criação desenvolve conceitos, peças publicitárias, roteiros, materiais gráficos e audiovisuais. Costa (2011) afirma que o setor criativo traduz os objetivos de comunicação em soluções visuais e textuais que gerem impacto no público. Nathan e Otávio atuam na criação visual e na direção de arte; Leandro se dedica à redação publicitária, enquanto Carla é responsável pela produção de vídeos, captação de imagens e edição, reforçando o papel estratégico da comunicação visual, como defendido por Santaella (2007).

Essa combinação de modelos hierárquico e funcional permite uma atuação ágil, adaptável e eficiente, características indispensáveis para uma agência contemporânea que busca atender às constantes transformações do mercado, sobretudo no ambiente digital.

A partir dessa estrutura organizacional, a Oriun consolida seu posicionamento como uma agência de publicidade orientada pela estratégia e pela criação com propósito. Seu modelo de atuação é baseado no conceito de agência full service, que, segundo Sant'Anna (2015), oferece todos os serviços necessários para planejar, criar, produzir e veicular campanhas publicitárias, além de atuar em pesquisa, planejamento estratégico e gestão de mídia. No entanto, esse modelo não se traduz na oferta irrestrita de serviços, mas na capacidade de integrar, de maneira coesa e eficiente, os núcleos essenciais que sustentam a construção publicitária: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção, garantindo soluções completas, alinhadas às necessidades e aos objetivos dos clientes.

Essa abordagem permite que a Oriun responda com consistência e criatividade às transformações do mercado publicitário contemporâneo, mantendo a coerência entre discurso, prática, conceito e ação. Assim, a agência reafirma seu compromisso com uma publicidade que nasce da análise, se desenvolve na criação e se realiza no impacto.

2.1. A escolha do nome Oriun

O nome Oriun surge como uma abstração intencional da palavra “origem”, representando, de forma simbólica e conceitual, o ponto inicial de ideias, trajetórias e transformações. Em um universo comunicacional em constante movimento, Oriun evoca o instante primordial: o momento em que nasce a estratégia, a criação e o vínculo entre marcas e seus públicos.

A escolha desse nome reflete a essência da agência: ser o princípio criativo que dá forma ao intangível, que organiza pensamentos dispersos em narrativas coerentes e impactantes. Mais do que um nome, Oriun é um conceito. É a lembrança de que toda marca tem um começo, uma identidade a ser construída, e que a publicidade tem o poder de revelar essa origem de maneira única, estratégica e memorável.

Com uma sonoridade leve, breve e contemporânea, Oriun cria um impacto auditivo de fácil assimilação e memorização. Matthew Healey (2010, p. 31) destaca que: “os sons não são neutros; possuem associações intrínsecas e é importante que o nome de uma marca tenha os sons corretos para conseguir as associações corretas. Um nome curto e agradável que seja facilmente pronunciado em muitas línguas possui hoje uma enorme vantagem.” Assim, o som fluido e as vogais abertas tornam Oriun acessível, marcante e facilmente pronunciável, favorecendo sua fixação na mente do público.

2.2. Identidade Visual: conceito visual e simbologia

O conceito por trás da construção visual da marca foi pensado para expressar, de forma simbólica, os mesmos valores que fundamentam o nome da agência: origem, movimento e transformação criativa. O logotipo parte de elementos geométricos essenciais: um círculo incompleto e um ponto em ascensão que, juntos, constroem uma narrativa visual sobre o início de um ciclo inédito.

O círculo representa o ciclo completo, a totalidade, o universo de ideias em estado de potencial. A interrupção nessa forma, no entanto, indica um rompimento: uma quebra simbólica de padrões e estruturas. É a partir desse vazio, dessa abertura, que surge o ponto, elemento que simboliza o impulso criativo inicial, o nascimento de uma nova ideia, um novo olhar, uma nova origem. Essa forma em movimento comunica visualmente o exato instante em que algo começa a ser construído.



Figura 1 - Simbologia do ícone

Nesse sentido, o logotipo da Oriun não se limita à função estética. Ele busca sintetizar e comunicar o conceito estratégico da marca, que é dar forma ao intangível e criar conexões autênticas entre marcas e públicos. Essa compreensão está alinhada ao que Joan Costa (2004, p. 91) define ao afirmar que a marca gráfica deve ser mais do que um simples sinal: “trata-se de uma condensação visual de um conceito que

deve ser percebido, compreendido e sentido em instantes.” O símbolo da Oriun cumpre essa função ao traduzir, em linguagem visual, o papel da agência como ponto de partida de transformações.

Ainda, a escolha por formas mínimas e bem definidas reforça a busca por clareza conceitual, traduzindo um posicionamento contemporâneo, confiante e sólido. Essa abordagem está em sintonia com a reflexão de Bruno Munari (2008, p. 45), ao afirmar que “para simplificar é necessário saber muito”. O minimalismo adotado, portanto, não representa simplificação excessiva, mas sim a expressão refinada de uma identidade visual estrategicamente fundamentada.

Além disso, o logotipo complementa o aspecto sonoro do nome Oriun, cuja leveza e sonoridade contribuem para sua assimilação e memorização. Matthew Healey (2010, p. 59) defende que “as marcas mais fortes alinham nome, visual e valores de maneira integrada e coerente. Cada elemento deve expressar parte do mesmo núcleo conceitual”. Portanto, a coerência intencional entre nome e símbolo fortalece a identidade da agência e amplia seu reconhecimento.

O logotipo da Oriun vai, portanto, além do design. Ele representa visualmente a ruptura que antecede a criação, o espaço simbólico onde nascem ideias e o compromisso da agência com a originalidade, a construção e o impacto.

2.3. Tipografia Institucional

A escolha tipográfica foi orientada por critérios de funcionalidade, clareza e alinhamento estético ao posicionamento institucional da Oriun. As fontes MADE TOMMY e Interphases Pro foram selecionadas por suas características estruturais e simbólicas, que comunicam com precisão os valores de uma marca contemporânea, versátil e estratégica.

A fonte principal, MADE TOMMY, utilizada no logotipo e nos títulos, apresenta traços limpos, firmes e bem definidos. Seu design geométrico e sem serifa transmite solidez e modernidade, sendo ideal para criar impacto visual em chamadas de alta

hierarquia. Além disso, essa tipografia estabelece uma presença marcante e coesa, reforçando a identidade visual da agência desde o primeiro contato.

Como fonte secundária, a Interphases Pro foi escolhida por sua extensa família tipográfica, que inclui pesos variados como Light, Medium, Regular, Bold e Extrabold. Essa diversidade permite aplicações tanto em subtítulos quanto em textos de apoio, garantindo uniformidade gráfica e flexibilidade de uso. Seus traços leves e refinados promovem legibilidade, equilíbrio e sofisticação visual em todas as escalas.

A decisão por fontes sem serifa segue uma lógica funcional. Elas favorecem a leitura em diferentes meios (do impresso ao digital) e comunicam uma linguagem visual limpa e direta. Nesse sentido, a abordagem adotada reflete os princípios defendidos por Jan Tschichold em *A Nova Tipografia* (1995, p. 66-67), ao afirmar que “A essência da nova tipografia é a clareza. Isto a coloca em oposição deliberada à velha tipografia cujo objetivo era a beleza” e que “Todo o trabalho de tipografia que se origina numa ideia pré-concebida... está errado. A nova tipografia distingue-se da antiga pelo facto de o seu primeiro objetivo ser o de desenvolver a sua forma visível a partir das funções do texto”

Complementarmente, a visão de Beatrice Warde em *O Cálice de Cristal* reforça esse caminho, quando ela afirma que “A tipografia bem utilizada é invisível como tipografia, assim como a voz perfeita para falar é o veículo despercebido para a transmissão de palavras, ideias”. Essa filosofia se alinha à proposta visual da Oriun: uma marca que comunica de forma precisa, elegante e acessível, sem excessos gráficos que obscureçam sua mensagem.

Deste modo, a tipografia institucional da Oriun é também uma decisão estratégica que traduz a essência da agência: clareza, inteligência visual e coerência comunicacional.

TÍTULOS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
MADE TOMMY	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<hr/>	
SUBTÍTULOS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Interphases Pro Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<hr/>	
TEXTOS DE APOIO	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Interphases Pro Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Interphases Pro Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 2 - Tipografia institucional

2.4. Paleta de Cores

A escolha das cores foi fundamentada em princípios estratégicos de comunicação visual e na teoria psicológica das cores desenvolvida por Eva Heller. A paleta cromática da Oriun busca refletir os pilares conceituais da marca: origem, clareza, estratégia e criatividade, por meio de uma combinação equilibrada de cores que expressam tanto autoridade e profissionalismo, quanto dinamismo e inovação.

A paleta é composta pelas seguintes cores: preto carvão, off-white, cinza-médio, branco e laranja queimado. Cada uma desempenha um papel específico na construção da percepção da marca, conforme descrito por Heller (2013, p. 38, 86 e 108):

O preto é percebido como a cor da seriedade, da força e da elegância. Segundo Heller, ele “é a cor do prestígio, do poder e da formalidade”, sendo apropriado para empresas que desejam se posicionar como confiáveis e competentes.

O off-white representa clareza com suavidade. Ao contrário do branco absoluto, ele oferece uma abordagem visual mais acolhedora e menos contrastante. Sua aplicação reforça o simbolismo da origem, conceito central da marca, e remete a um ponto inicial leve e sofisticado.

O cinza, em especial em tons médios, representa neutralidade, racionalidade e modernidade. Ele atua como base de equilíbrio visual, sem sobrecarregar a composição ou competir com as cores de destaque.

O branco, aqui utilizado de forma pontual, contribui para destacar elementos gráficos e preservar a legibilidade. Para a autora, “o branco é a cor da perfeição. Seu uso transmite pureza e funcionalidade”, razão pela qual sua aplicação estratégica reforça a objetividade da comunicação visual.

Já o laranja queimado funciona como ponto de atenção e energia. É uma cor que, conforme ela, “estimula a comunicação, a criatividade e a ação”, sendo ideal para destacar elementos importantes e reforçar o caráter propositivo da Oriun como geradora de ideias e transformações.



Figura 3 - Paleta de cores

A distribuição proporcional entre essas cores foi definida para garantir legibilidade, impacto visual e harmonia institucional. A aplicação da paleta deve seguir o seguinte balanceamento:

- Preto carvão – 35%
- Off-white – 25%
- Cinza-médio – 20%
- Branco – 10%
- Laranja queimado – 10%

Essa distribuição permite que a paleta tenha uma base sólida e neutra (80% em tons escuros e suaves), enquanto reserva 20% para elementos que conferem personalidade e diferenciação, com o laranja sendo usado de forma pontual para atrair atenção sem comprometer a sobriedade visual da marca.

Em síntese, a paleta escolhida se une aos demais elementos da identidade visual em busca de traduzir o propósito da Oriun: uma agência que nasce da origem das ideias, estruturando-as com clareza, sofisticação e energia criativa. Trata-se de uma combinação que equilibra razão, emoção, tradição e inovação, aspectos essenciais à comunicação contemporânea.

2.5. Aplicações do Logotipo

Encerrando a construção da identidade visual, a definição das aplicações do logotipo representa uma etapa fundamental para garantir consistência, legibilidade e adaptabilidade da marca nos mais diversos contextos gráficos e funcionais. As variações do logotipo foram desenvolvidas a partir de princípios do design estratégico e das boas práticas do branding contemporâneo, com ênfase nas orientações de Alina Wheeler, que ressalta: “um logotipo eficaz é aquele que funciona bem em qualquer tamanho, em qualquer suporte e em qualquer contexto” (Wheeler, 2012, p. 132).

Diante disso, foram estabelecidas seis versões principais para o logotipo da Oriun, visando atender às necessidades formais, técnicas e expressivas da marca:

2.5.1. Versão principal (horizontal e vertical)

A versão principal contempla duas composições institucionais: uma na orientação horizontal e outra na vertical. Ambas apresentam o logotipo completo, com símbolo, lettering e a assinatura “Agência de Publicidade”. A forma horizontal é ideal para aplicações lineares e de maior extensão, como papelaria, sites e fachadas. A versão vertical, por sua vez, é mais adequada a composições centradas, peças promocionais e formatos quadrados, como redes sociais. Essa dualidade garante flexibilidade sem comprometer a identidade visual.



Figura 4 - Versões principais

2.5.2. Versões em preto e em branco

A versão em preto é utilizada para aplicações sobre fundos claros, oferecendo alto contraste, sobriedade e legibilidade. Já a versão em branco (negativa) é indicada para fundos escuros ou imagens, assegurando visibilidade e uniformidade visual. Ambas são indispensáveis para garantir a leitura da marca em diferentes superfícies e materiais impressos ou digitais.



Figura 5 - Versões em preto e branco

2.5.3. Versões monocromáticas

As versões monocromáticas foram desenvolvidas a partir das cores institucionais da marca: off-white, cinza-médio e laranja vibrante. Essas aplicações preservam a estrutura do logotipo utilizando apenas um tom dominante, e são recomendadas para situações que exigem uniformidade cromática, como brindes, materiais promocionais de baixo contraste ou superfícies com restrição técnica de cor. Essa abordagem reforça a versatilidade da marca sem comprometer sua integridade visual.



Figura 6 - Versões monocromáticas

2.5.4. Versão reduzida (ícone)

Para aplicações que exigem economia de espaço, como favicons, aplicativos, assinaturas digitais ou pequenos selos, foi criada uma versão reduzida com o símbolo isolado. Essa aplicação assegura reconhecimento mesmo em tamanhos mínimos, contribuindo para a presença consistente da marca. Como afirma Wheeler (2012, p. 138), “versões simplificadas ampliam o alcance da identidade e mantêm sua essência nos contextos mais restritos.”



Figura 7 - Versão reduzida

2.5.5. Versão responsiva

A versão responsiva adapta o logotipo para ambientes digitais e plataformas móveis, garantindo clareza em diferentes escalas de exibição. Essa aplicação considera interfaces reduzidas, como dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais, respeitando as proporções visuais e a leitura do símbolo. Conforme destaca Wheeler (2012, p. 145), “a responsividade é o novo requisito de uma identidade visual eficiente”.

A separação silábica da palavra “Oriun”, considerando sua construção fonética, pode ser feita como “O-ri-un”. No entanto, trata-se de um nome próprio ou marca criada, o que permite certa liberdade na separação, já que não segue necessariamente as regras da ortografia tradicional da língua portuguesa. Quanto à versão responsiva apresentada na imagem, ela é visualmente bem resolvida e preserva a identidade da marca de forma funcional e criativa. A estrutura verticalizada do nome, acompanhada do ponto laranja que substitui o “O” e reforça a identidade visual, contribui para o reconhecimento da marca mesmo em aplicações de espaço reduzido, como ícones e dispositivos móveis. A tipografia é consistente e moderna, o que favorece a legibilidade. Apesar disso, a leitura pode causar uma leve hesitação inicial, especialmente na transição entre “ri” e “un”, o que pode ser suavizado com a exposição frequente da versão completa da marca em outros materiais. Ainda assim,

trata-se de uma solução eficaz para garantir adaptabilidade visual sem perder a força da identidade.



Figura 8 - Versão responsiva

A multiplicidade de aplicações garante uma presença sólida e coerente em diferentes pontos de contato, respeitando os princípios do design estratégico e da comunicação publicitária contemporânea. Cada versão foi planejada para manter a integridade visual da marca, assegurando clareza, impacto e reconhecimento, independentemente da mídia, escala ou suporte utilizado.



Figura 9 - Versões de aplicação

3. CONHECENDO O CLIENTE

3.1. Introdução ao Briefing

Conhecida nos departamentos de marketing e publicidade, o *briefing* é o documento padrão utilizado em muitas empresas modernas que conduz a necessidade do mercado com base nas informações obtidas pela pesquisa interna e externa. Todo planejamento na área tem início a elaborar um *briefing* que serão coletados informações, sua concorrência, dados da empresa, objetivos, público-alvo, orçamento, prazos e requisitos específicos.

Segundo Kotler (2012), o *briefing* é necessário para alinhar estratégias de marketing, funcionando como guia para orientar toda agência sobre os objetivos da campanha, o perfil do público e recursos que estão disponíveis.

3.2. Construção do briefing

A construção de um bom *briefing* publicitário necessita de etapas estruturadas e diretas ao problema do cliente e objetivos de comunicação. De acordo com Lupetti (2007), o processo começa com a identificação do problema de comunicação, seguido pela definição dos objetivos de estratégia, informações do público-alvo, uma análise de concorrentes, canais de preferência, verba disponível e cronograma de execução. França (2004) complementa que o *briefing* deve ser feito a partir de uma conversa com o cliente, permitindo que a equipe de criação tenha noção para desenvolver soluções corretas a expectativas da marca.

3.3. Modelo de briefing

Kotler e Keller (2012) destacam a importância de incorporar métricas de desempenho e recursos disponíveis como parte do planejamento, garantindo que as estratégias de marketing sejam orientadas por resultados. Essa perspectiva torna-se ainda mais relevante diante do cenário atual e das novas exigências do ambiente digital, portanto, foi elaborado um modelo de briefing atualizado, adequado à realidade

da comunicação contemporânea e às demandas de integração entre plataformas e públicos.

1. Informações da ONG	Apresentação institucional da ONG, histórico e área de atuação.
2. Contexto Social e Setorial	Análise do cenário da causa social onde a ONG atua.
3. Projetos e Serviços Prestados	Principais ações, programas, campanhas, metodologias, diferenciais e impacto social.
4. Identificação do problema	Identificação das dificuldades e desafios em sensibilizar a sociedade, captar recursos, engajar voluntários ou comunicar resultados sociais.
5. Objetivos	O que se pretende alcançar?
6. Público-Alvo (Persona)	Mapeamento e análise dos públicos atualmente engajados com a causa, bem como daquelas pessoas com potencial de envolvimento e apoio às ações da ONG.
7. Posicionamento da ONG	Como a ONG deseja ser percebida pela sociedade, diferenciais institucionais, proposta de valor social.
8. Canais e Mídias pretendidas	Plataformas e meios adequados para mobilizar apoio e gerar visibilidade (ex.: Instagram, rádio

	comunitária, WhatsApp, e-mail, site, eventos, influenciadores sociais, mídia local).
9. Recursos disponíveis	Capacidade financeira, equipe interna, redes de apoio, voluntários, equipamentos e parceiros.
10. Cronograma de Ações	Datas de eventos, campanhas sazonais, períodos de arrecadação, prazos para produção e veiculação de peças.

Tabela 1 - Modelo de briefing

3.4. Informações do cliente

A Pelos e Patas configura-se como uma organização não governamental (ONG), fundada em 2012 no município de Fernandópolis, interior do Estado de São Paulo. Sua constituição deu-se a partir da iniciativa de um grupo de cidadãos sensibilizados com a realidade de abandono e maus-tratos a animais na região.

Com posterior formalização jurídica e apoio de lideranças locais, a instituição consolidou-se como agente atuante na promoção do bem-estar animal. Suas ações são fundamentadas na ética, no voluntariado e na mobilização comunitária, tendo como objetivo central o cuidado integral de cães e gatos em situação de vulnerabilidade.

3.5. Contexto Social e Setorial

A atuação da Pelos e Patas insere-se no âmbito do Terceiro Setor, com foco na causa da proteção e do acolhimento animal. Em Fernandópolis, cidade de médio porte com população estimada em 71.186 habitantes (IBGE, 2022), observa-se uma crescente demanda por iniciativas que promovam o bem-estar animal. Contudo, há escassez de políticas públicas estruturadas e de financiamento contínuo. O mercado local é composto por ONGs formais e grupos informais de protetores independentes,

o que reforça a necessidade de diferenciação institucional e fortalecimento da imagem da entidade para ampliar sua capacidade de captação de recursos e de engajamento público.

3.6. Projetos e Serviços Prestados

A ONG desenvolve uma série de ações voltadas ao acolhimento e à saúde de animais abandonados, destacando-se:

- **Resgate de cães e gatos em situação de risco;**

A ONG realiza o recolhimento de animais abandonados, doentes ou vítimas de maus-tratos, oferecendo-lhes acolhimento imediato. Essa etapa é fundamental para retirar os animais de situações de sofrimento e garantir-lhes segurança e dignidade.

- **Encaminhamento para atendimento veterinário emergencial e preventivo;**

Após o resgate, os animais são encaminhados para cuidados veterinários, incluindo exames, vacinação, vermifugação e, quando necessário, cirurgias emergenciais. Essa assistência garante a recuperação física dos animais e aumenta suas chances de adoção.

- **Campanhas de castração e vacinação**

A ONG promove campanhas periódicas de castração e vacinação, visando controlar a população animal e prevenir a proliferação de zoonoses. Essas ações possuem caráter educativo e preventivo, impactando diretamente na saúde pública e no bem-estar coletivo.

- **Campanhas educativas sobre posse responsável;**

Por meio de palestras, oficinas e conteúdo em redes sociais, a Pelos e Patas conscientiza a comunidade sobre a importância da adoção responsável, cuidados básicos, castração e respeito aos animais. Essa dimensão educativa é essencial para promover mudanças de comportamento e reduzir o abandono a longo prazo.

- **Organização de eventos beneficentes para arrecadação de fundos;**

Para manter suas atividades, a ONG organiza eventos como bazares, feijoadas, rifas e campanhas online de arrecadação. Essas iniciativas não apenas geram recursos financeiros, mas também aproximam a comunidade da causa, fortalecendo o vínculo institucional.

- **Parcerias com clínicas veterinárias e voluntários que oferecem lares temporários.**

A instituição mantém colaboração com clínicas veterinárias parceiras e lares temporários que recebem os animais até que estejam aptos para adoção. O trabalho voluntário é essencial para o funcionamento das ações e demonstra o engajamento coletivo na causa. Essas atividades são operacionalizadas por uma equipe essencialmente voluntária e têm como impacto direto a redução de animais em situação de rua e o estímulo à adoção responsável.

Essas atividades são operacionalizadas por uma equipe essencialmente voluntária e têm como impacto direto a redução de animais em situação de rua e o estímulo à adoção responsável.

3.7. Identificação do Problema

A principal problemática enfrentada pela organização diz respeito à escassez de recursos financeiros contínuos, o que compromete a realização de atendimentos emergenciais, cirurgias de castração e demais cuidados veterinários. Soma-se a isso a ausência de uma comunicação institucional estruturada, o que limita a capacidade da ONG de mobilizar apoio da sociedade civil, captar novos doadores e voluntários, e estabelecer parcerias com o setor público e privado. A falta de identidade visual padronizada e de presença digital estratégica compromete a profissionalização da marca e a consolidação de sua reputação no cenário regional.

3.8. Objetivos do trabalho

Os objetivos concentram-se em ampliar a visibilidade institucional da ONG por meio de estratégias de comunicação, reforçar sua identidade visual a fim de promover maior coerência entre discurso e imagem, e estabelecer um programa de fidelização de doadores mensais. Além disso, busca-se engajar o público como agente ativo na causa animal, conscientizar a população local sobre a importância da adoção responsável e da castração, expandir a rede de voluntários e parceiros estratégicos, bem como integrar a ONG ao calendário comunitário por meio de campanhas temáticas e eventos locais que fortaleçam seu vínculo com a sociedade.

3.9. Público-Alvo

Como apontou a pesquisa de campo realizada e documentada nesse trabalho, o público-alvo da ONG Pelos e Patas é majoritariamente composto por mulheres jovens e adultas, com idade predominante entre 18 e 25 anos e entre 36 e 60 anos. Trata-se de um grupo sensível à causa animal, com alta taxa de tutores de pets (58,55%) e forte envolvimento emocional com histórias de resgates (77,7% são influenciados por campanhas com apelo afetivo). A maioria é economicamente ativa, com renda familiar concentrada até quatro salários-mínimos.

Esse público está presente principalmente nas redes sociais, especificamente no Instagram e no WhatsApp, e valoriza ações transparentes, informações constantes sobre os animais acolhidos e facilidade no processo de doação. Há também predisposição à participação em eventos e contribuições recorrentes de baixo valor. Assim, o perfil é caracterizado por alta empatia, engajamento digital e potencial de mobilização quando há retorno institucional claro e comunicação afetiva.

3.10. Posicionamento da ONG

O posicionamento da ONG Pelos e Patas foi definido a partir da análise de seu histórico de atuação, dos dados obtidos na pesquisa de campo e da percepção da comunidade sobre a instituição. Esse posicionamento busca comunicar de forma clara

como a ONG deseja ser vista pela sociedade, quais valores pretende transmitir e de que maneira se diferencia de outras iniciativas de proteção animal no município.

A Pelos e Patas deseja ser percebida pela sociedade como uma entidade séria, ética, acolhedora e comprometida com o bem-estar animal e com a transformação social por meio do cuidado responsável. Ela também busca consolidar sua identidade como referência local em proteção animal, destacando-se por sua atuação transparente, afetiva e sustentada em valores como compaixão, empatia e dignidade.

3.11. Canais e Mídias Pretendidas

As ações de comunicação da ONG serão direcionadas para canais de ampla capilaridade social e baixo custo, tais como:

- Instagram, Facebook e TikTok (postagens, vídeos institucionais, campanhas, stories e reels);
- WhatsApp (grupos e listas de transmissão para doadores e voluntários);
- Eventos comunitários com potencial de visibilidade local;
- Divulgação em rádios, jornais locais, outdoors e revistas, conforme viabilidade.

3.12. Recursos Disponíveis

A ONG não dispõe de verba fixa para comunicação, contando com recursos provenientes de doações esporádicas, ações beneficentes (bingos, feijoadas, rifas) e apoio voluntário. Sua estrutura é composta por equipe voluntária reduzida, parcerias com clínicas veterinárias e lares temporários. Em razão dessas limitações, as ações propostas devem priorizar soluções de baixo custo, com elevado potencial de mobilização orgânica e emocional.

3.13. Cronograma de Ações

A definição de um cronograma de ações é uma das etapas mais estratégicas dentro de qualquer planejamento — seja ele institucional, criativo, operacional ou de campanha. Ao organizar atividades, prazos e objetivos, o cronograma não apenas orienta a execução como também garante alinhamento entre as etapas, maior eficiência na entrega e controle real sobre o avanço do projeto. Ele funciona como um mapa visual que traduz ideias em ações concretas, permitindo visualizar prioridades, prever ajustes necessários e assegurar que todas as iniciativas estejam conectadas ao propósito central da proposta.

O cronograma de ações do nosso projeto foi estruturado para permitir uma execução gradual e organizada, seguindo cada etapa de forma sequencial — desde o briefing inicial, passando pela produção, veiculação e eventos, até chegar às análises finais e ao feedback com o cliente. Essa estrutura garante que cada fase seja realizada no tempo certo, sem sobreposição de tarefas ou prejuízo ao fluxo geral do projeto. Seguir esse cronograma é fundamental para que todas as ações, assim como o levantamento e distribuição da verba, aconteçam com precisão, assegurando eficiência, clareza operacional e resultados consistentes.

Etapa / Mídia	SET/25	OUT/25	NOV/25	DEZ/25	JAN/26	FEV/26
Briefing	■					
Pesquisa de Mercado	■					
Parceria com o curso de Sistemas	■					
Construção do Sistema	■	■	■			

Análise dos Dados da Pesquisa		■				
Análise SWOT e Ações Estratégicas		■				
Definição do Conceito e Target da Campanha		■				
Definição dos Objetivos e Metas da Campanha		■				
Definição das Mídias e Períodos de Veiculação		■				
Planejamento Verba e Estratégias de Arrecadação		■				
1º Evento — Ação de Graças		■				
Captação de Parceiros		■	■	■	■	■
Produção dos Materiais Criativos da Campanha			■			
2º Evento — Sábado da Pizza			■			
Lançamento da Campanha				■		
Fernatal — Panfletagem				■		

Veiculação de TV (É de Casa, TEM Notícias e Balanço Geral)				■		
Veiculação de Outdoor				■		
Veiculação Spot de Rádio				■	■	■
Entrevista Rádio				■		
Veiculação de Matéria no Jornal Cidadão				■		
Veiculação Banner Digital no Jornal Cidadão				■	■	■
Veiculação Matéria Revista Shopping				■		
Veiculação de Tráfego Pago				■	■	■
Análise de Métricas e Resultados				■	■	■
3º Evento — Forró com Pastel					■	
Apuração Final + Relatório						■
Feedback com o Cliente						■

4. PESQUISA DE MERCADO

4.1. Introdução à pesquisa

No planejamento de uma campanha publicitária, mesmo para uma ONG social como a Pelos e Patas, é essencial conhecer o terreno em que se vai atuar. Como destaca Sant'Anna, "O plano deve ser elaborado de forma que o cliente receba recomendações precisas quanto ao mercado a ser atingido pela propaganda [...]" (2002, p. 113). Isso significa fundamentar as decisões de propaganda em dados e informações objetivas sobre o público, o produto (ou causa) e mercado. Ainda para Sant'Anna, é necessário aprofundar no conhecimento do produto a ser anunciado, suas formas de utilização, vantagens e desvantagens, assim como todos seus aspectos industriais e comerciais. Para tanto, a agência deve procurar se inserir no negócio do cliente, por meio de pesquisas e reuniões, entre outros, conforme discutido em seu livro *A Propaganda* (2000, p. 39). No caso de uma ONG, entende-se como produto a própria causa social, de modo que a agência deve mergulhar no contexto da entidade e do público beneficiário a ser alcançado. Nesse sentido, a pesquisa de mercado é vista como fio condutor das decisões de comunicação, permitindo avaliar tendências, preferências e características do público-alvo (avalie-se, por exemplo, o nível de conhecimento da ONG na comunidade, o grau de confiança em suas ações, perfil dos doadores e voluntários, etc.).

A pesquisa de mercado busca coletar e analisar dados do público para embasar decisões de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 25), o processo de pesquisa de marketing envolve etapas que compreendem a elaboração ou planejamento, a coleta de dados, a análise das informações e a subsequente apresentação dos resultados e descobertas relevantes para a situação de marketing em questão. Em um projeto publicitário que visa entender o perfil do público-alvo de uma ONG de proteção animal, a pesquisa de mercado pode quantificar variáveis como idade, atitudes e padrões de doação para orientar estratégias, percentuais de público que conhecem a ONG, índices de simpatia à causa ou de intenção de doar.

Para este estudo, a metodologia escolhida foi a pesquisa quantitativa, dividida em duas etapas que se complementam: a exploratória e a descritiva.

A fase exploratória permitiu investigar o problema central da ONG. O objetivo era transformar um desafio amplo (a baixa arrecadação de recursos) em hipóteses mais claras e objetivas, como a possível falta de transparência ou a preferência do público por canais de comunicação específicos.

Em seguida, a pesquisa assumiu um caráter descritivo. Com os dados coletados, o foco foi traçar um perfil detalhado do público-alvo, descrevendo suas características, comportamentos e o que pensam sobre a causa animal. A abordagem quantitativa foi essencial para nos dar dados concretos e mensuráveis, fornecendo a base estatística que justifica e dá segurança a cada uma das decisões estratégicas do plano de comunicação proposto.

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado como principal instrumento de coleta de dados. Essa ferramenta permite o alcance de informações padronizadas, facilitando a organização e análise dos dados coletados. Segundo Samara e Barros (1997), o questionário é um instrumento amplamente utilizado em pesquisas de marketing, por possibilitar a coleta de dados em larga escala de maneira eficiente e econômica. Os autores destacam que a padronização das perguntas garante maior confiabilidade ao processo, ao reduzir interferências do pesquisador durante a coleta. Conforme os mesmos autores:

Um questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados (Samara; Barros, 1997, p. 120).

O questionário foi desenvolvido com perguntas fechadas e objetivas, a fim de facilitar a tabulação das respostas e garantir a mensurabilidade dos dados. Sua aplicação foi realizada de forma on-line, por meio da plataforma Google Forms, o que viabilizou o alcance de um número base de 257 participantes em um curto período que, após análise, passou a 236 entrevistas validadas, dados que serão posteriormente esclarecidos.

Além disso, a elaboração das perguntas foi conduzida pela agência Oriun, com base nas principais indagações levantadas pelas voluntárias da ONG Pelos e Patas. As questões foram direcionadas a pontos estratégicos, como entender os motivos que levam as pessoas a não realizarem doações e identificar quais fatores poderiam motivá-las a contribuir com a causa, fornecendo assim dados relevantes para orientar futuras ações de comunicação e captação da instituição.

4.2. Depuração e validação dos dados

No processo de análise dos resultados da pesquisa de campo, tornou-se necessário realizar uma etapa de depuração e validação dos dados, a fim de assegurar maior fidedignidade e pertinência às interpretações realizadas. Essa etapa metodológica é fundamental em estudos de caráter aplicado, pois garante que as informações tratadas correspondam de fato ao universo de interesse delimitado pelo trabalho.

A depuração consistiu na remoção de respostas inconsistentes ou irrelevantes, como casos de duplicidade, registros em branco e participantes que não se enquadravam nos critérios previamente definidos, tais como menores de idade ou indivíduos não residentes em Fernandópolis. Já a validação correspondeu ao processo de seleção e manutenção apenas dos “casos válidos”, isto é, dos respondentes cujas respostas atendiam integralmente às condições estabelecidas para a amostra.

Após a conclusão dessa etapa, observou-se uma redução no número total de respostas consideradas para a análise: de 257 questionários inicialmente recebidos, 21 foram descartados, resultando em 236 respostas válidas. Essa filtragem assegurou maior consistência estatística e representatividade local, eliminando distorções que poderiam comprometer a confiabilidade dos resultados e das conclusões subsequentes.

Como ressalta Gil (2008, p. 149), “torna-se necessário investigar adequadamente a natureza dos dados disponíveis para que se possa decidir, de

maneira apropriada, acerca de sua aceitação ou rejeição”. Nesse sentido, ao restringir a análise apenas aos votos válidos, assegurou-se que os resultados refletissem de maneira mais precisa o perfil real do público-alvo, reduzindo vieses e fortalecendo o valor analítico da investigação.

01 - Você reside em Fernandópolis/SP?

Números absolutos

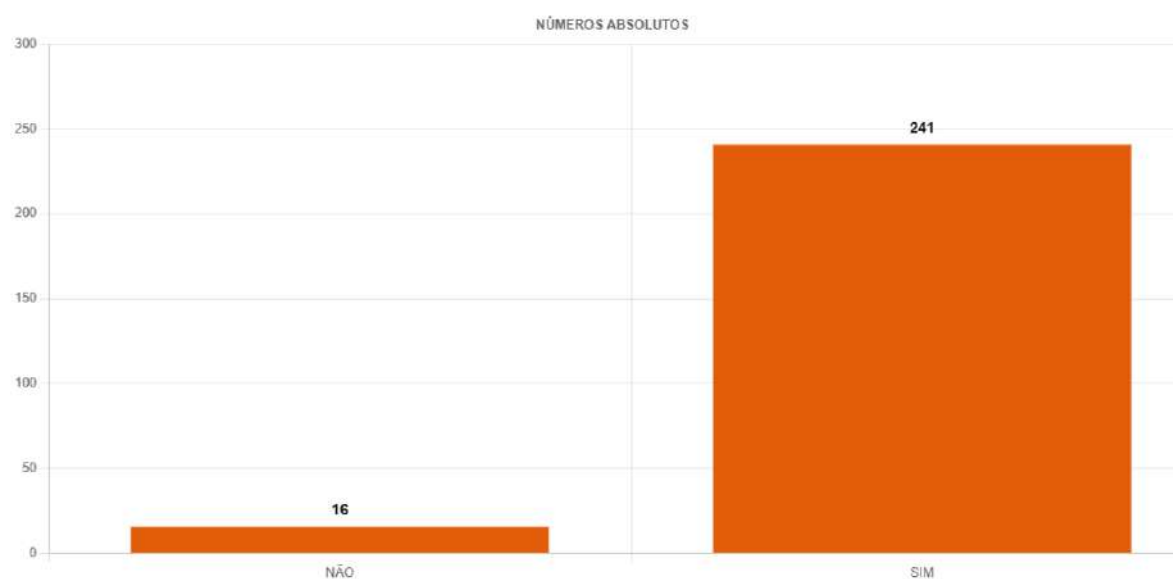


Gráfico 1 - Residentes de Fernandópolis (absolutos)

Percentuais (%)

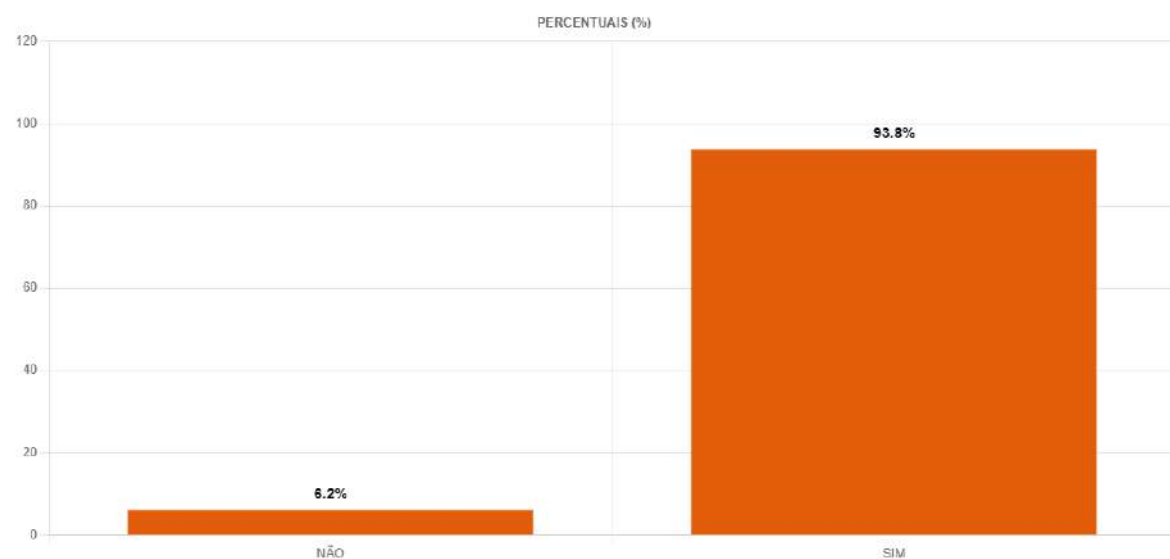


Gráfico 2 - Residentes de Fernandópolis (percentuais)

02 - Qual é a sua idade?

Números absolutos

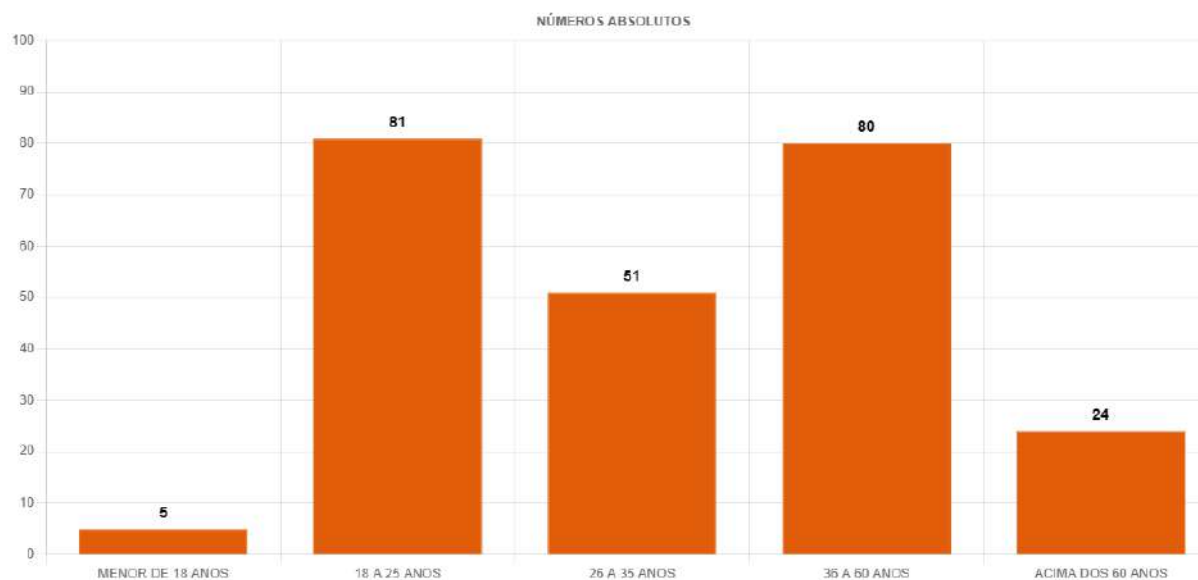


Gráfico 3 - Idade (absolutos)

Percentuais (%)

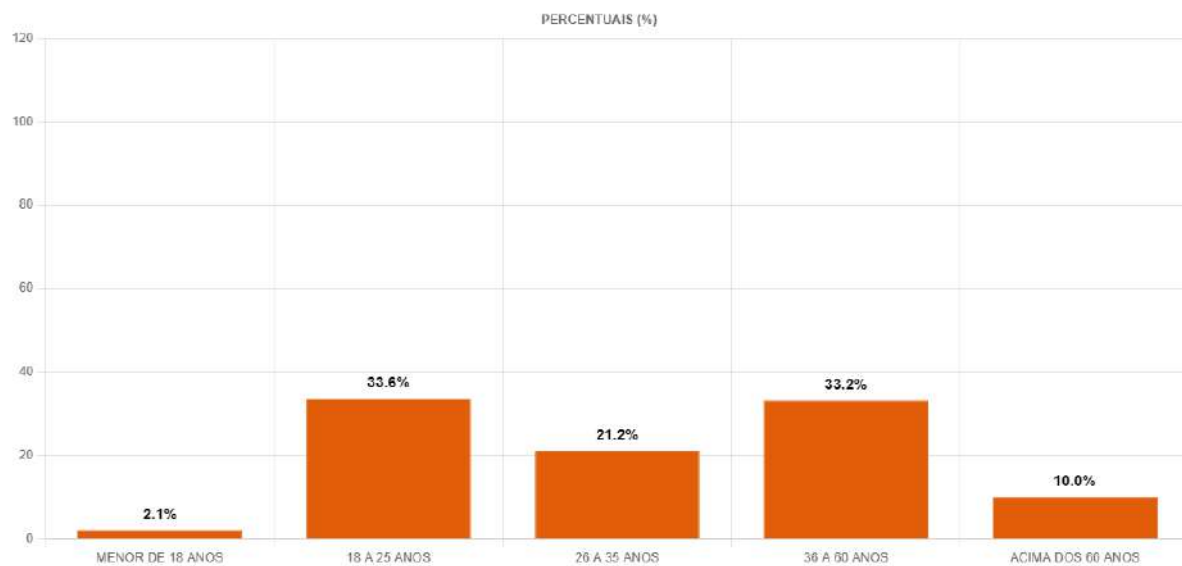


Gráfico 4 - Idade (percentuais)

03 - Qual o seu gênero?

Números absolutos

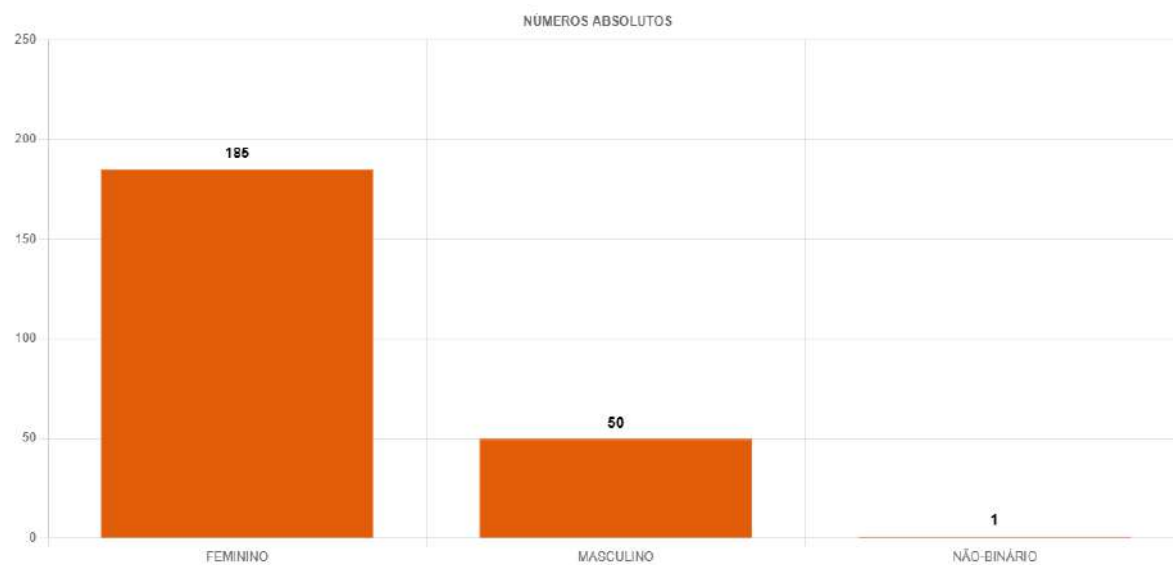


Gráfico 5 - Gênero (absolutos)

Percentuais (%)

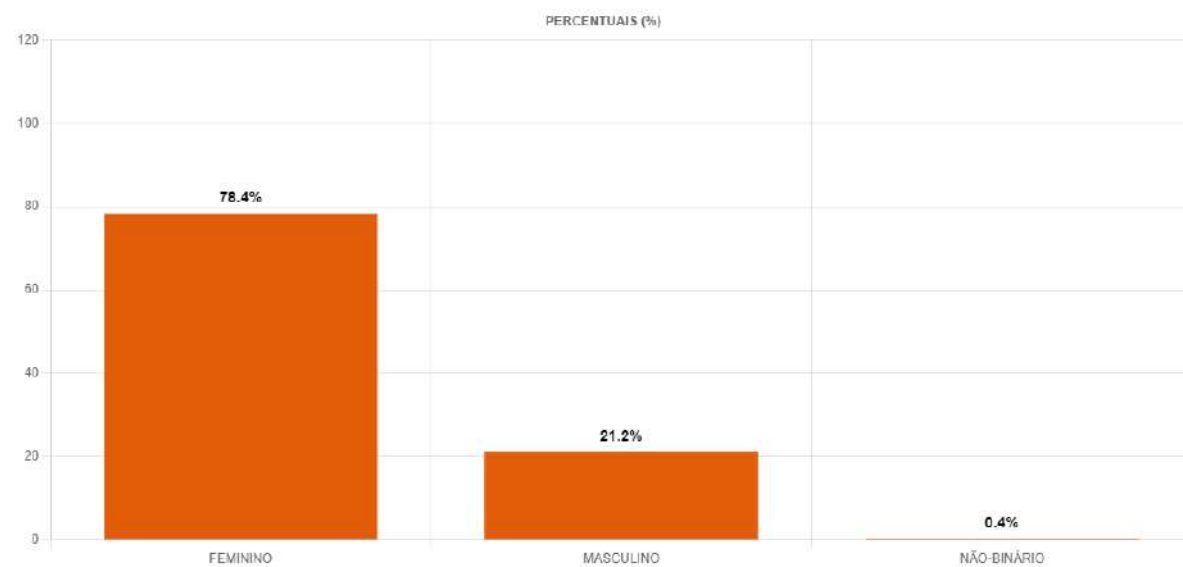


Gráfico 6 - Gênero (percentuais)

04 - Qual é a sua ocupação?

Números absolutos

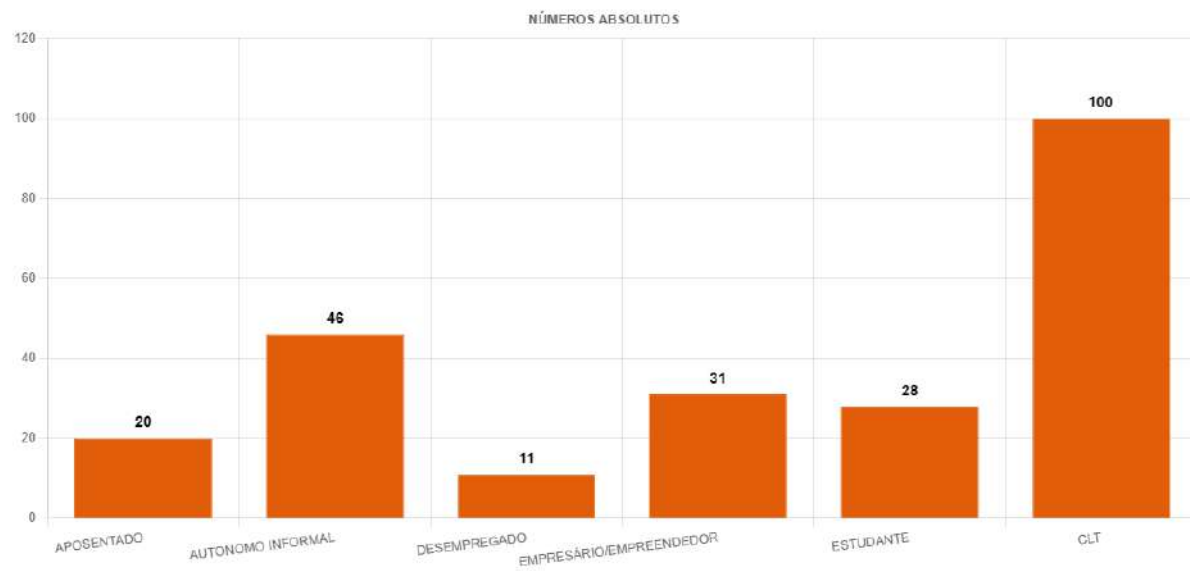


Gráfico 7 - Ocupação (absolutos)

Percentuais (%)

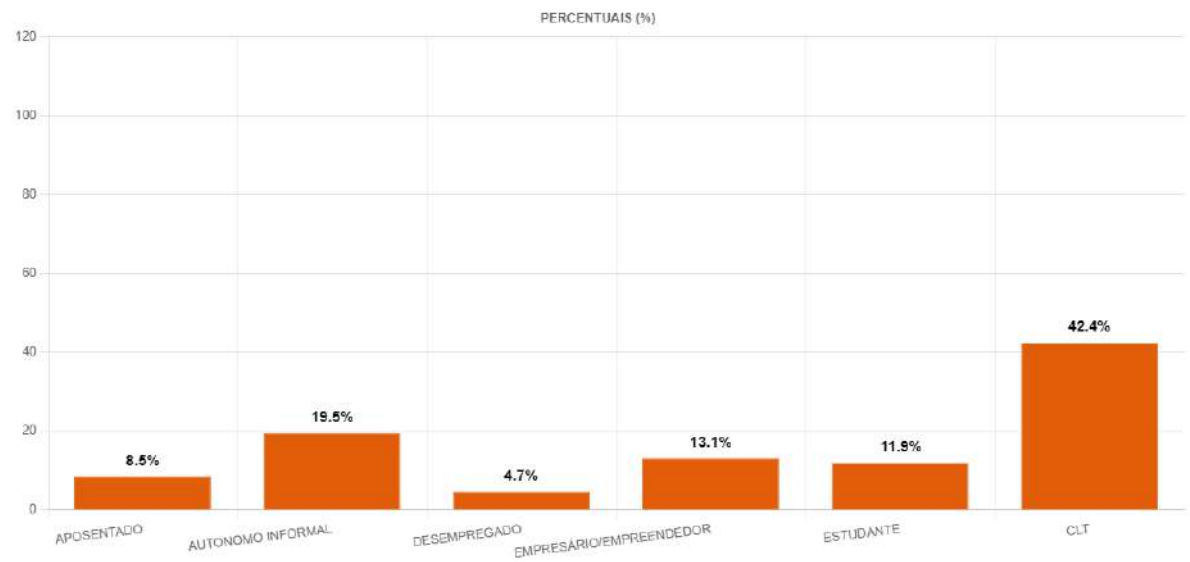


Gráfico 8 - Ocupação (percentuais)

05 - Qual sua renda mensal familiar aproximada?

Números absolutos

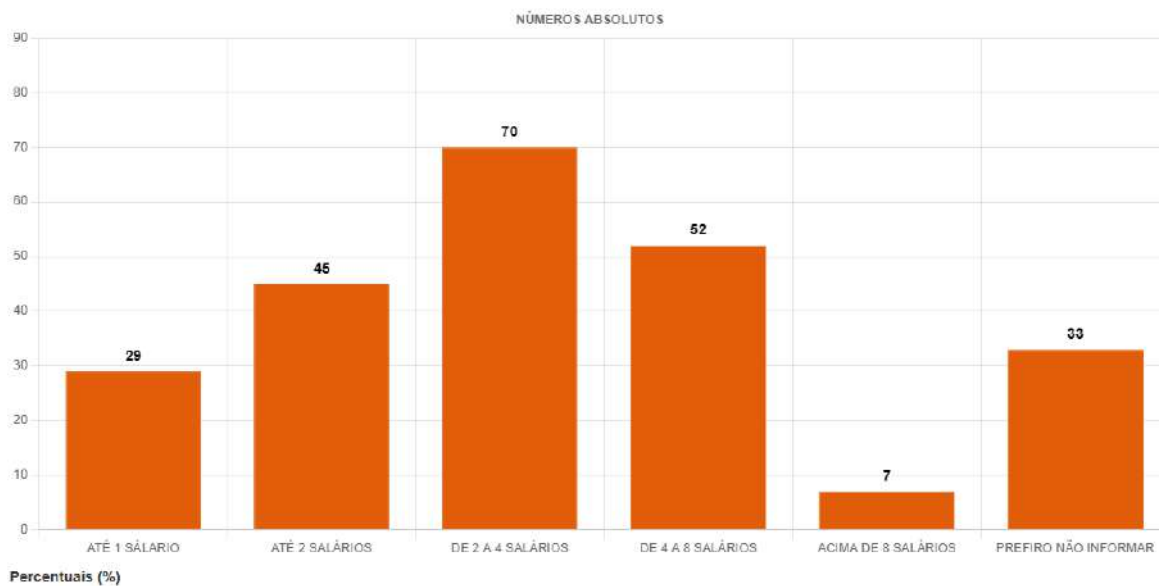


Gráfico 9 - Renda familiar mensal (absolutos)

Percentuais (%)

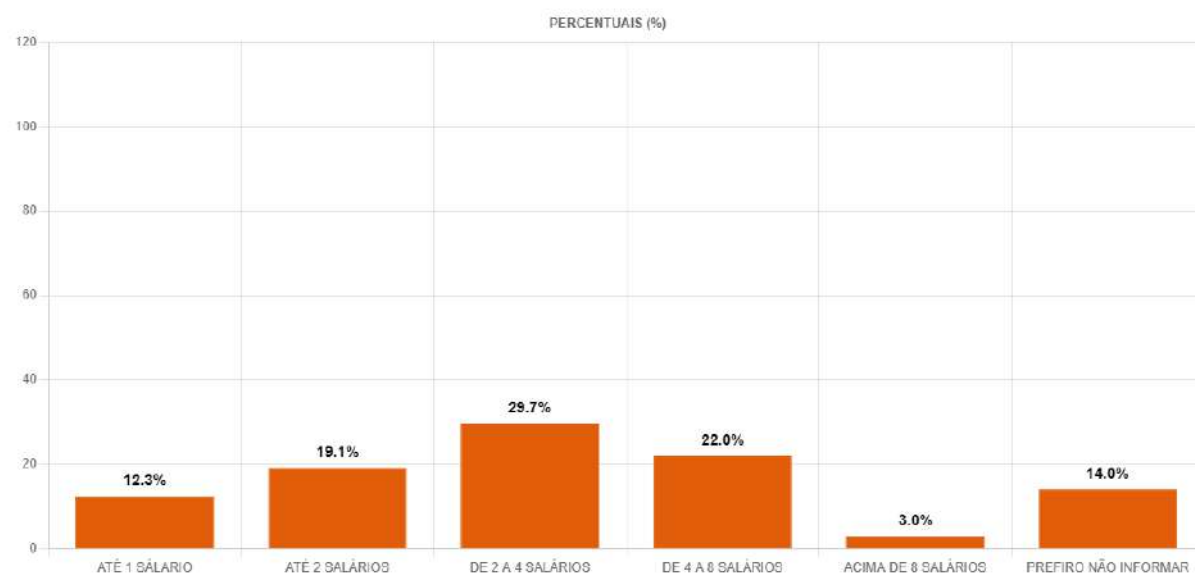


Gráfico 10 - Renda familiar mensal (percentuais)

06 - Quantas pessoas moram com você?

Números absolutos

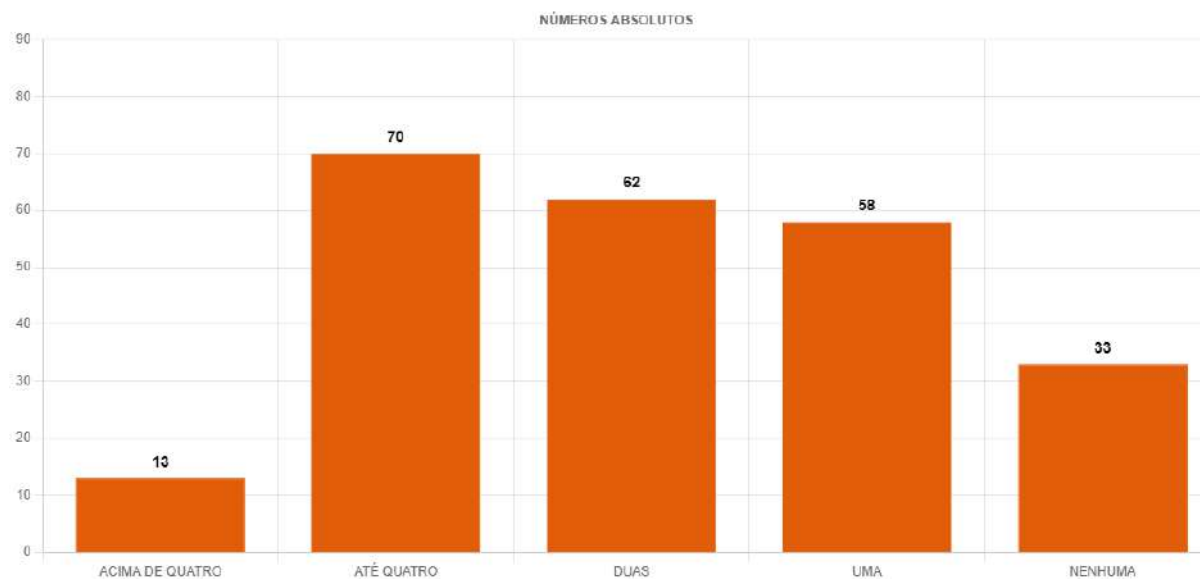


Gráfico 11 - Número de pessoas na residência (absolutos)

Percentuais (%)

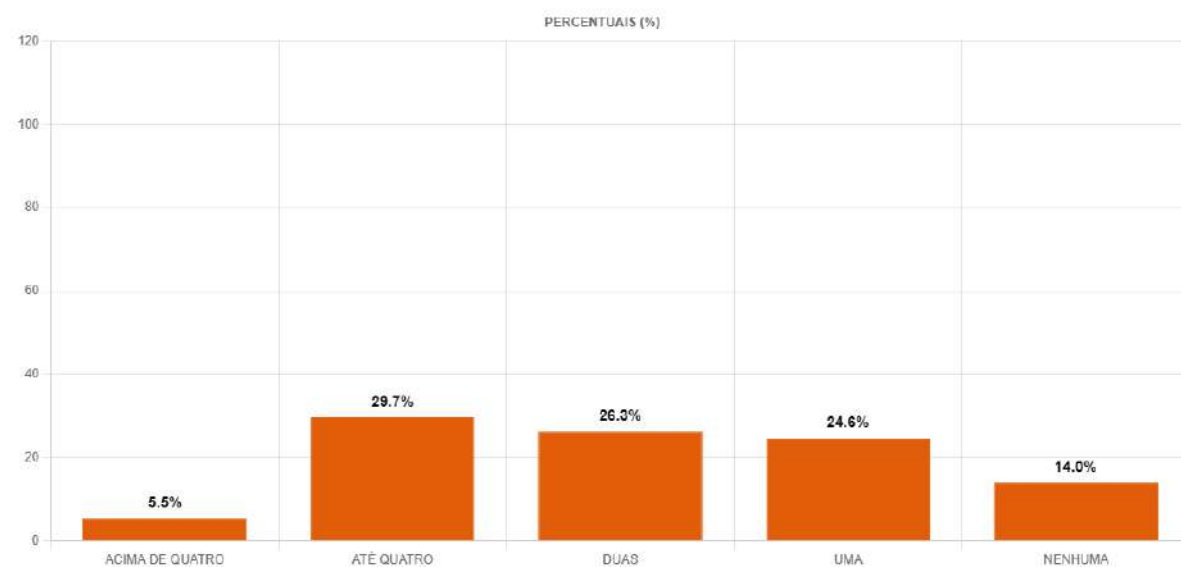


Gráfico 12 - Número de pessoas na residência (percentuais)

07 - Você tem filhos?

Números absolutos

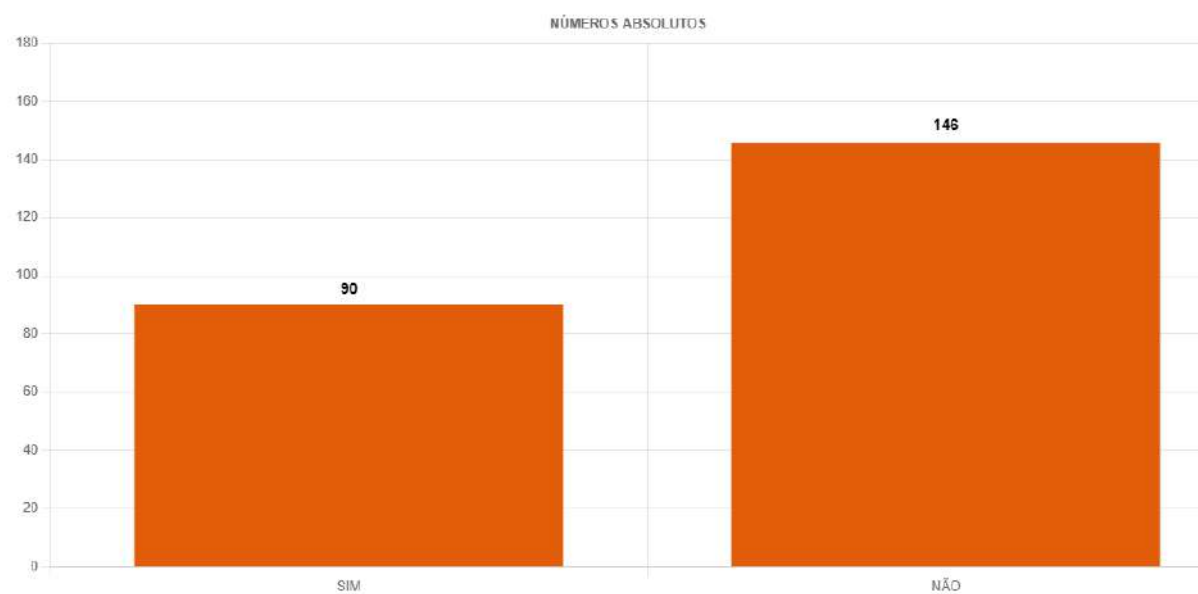


Gráfico 13 - Filhos (absolutos)

Percentuais (%)

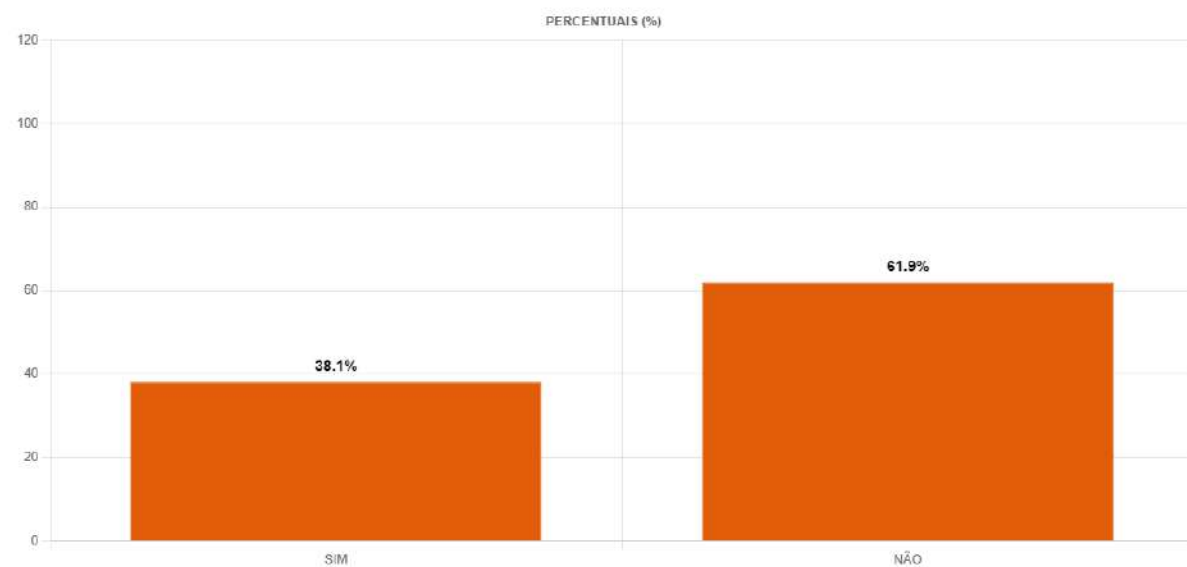


Gráfico 14 - Filhos (percentuais)

08 - Você tem animais em casa?

Números absolutos

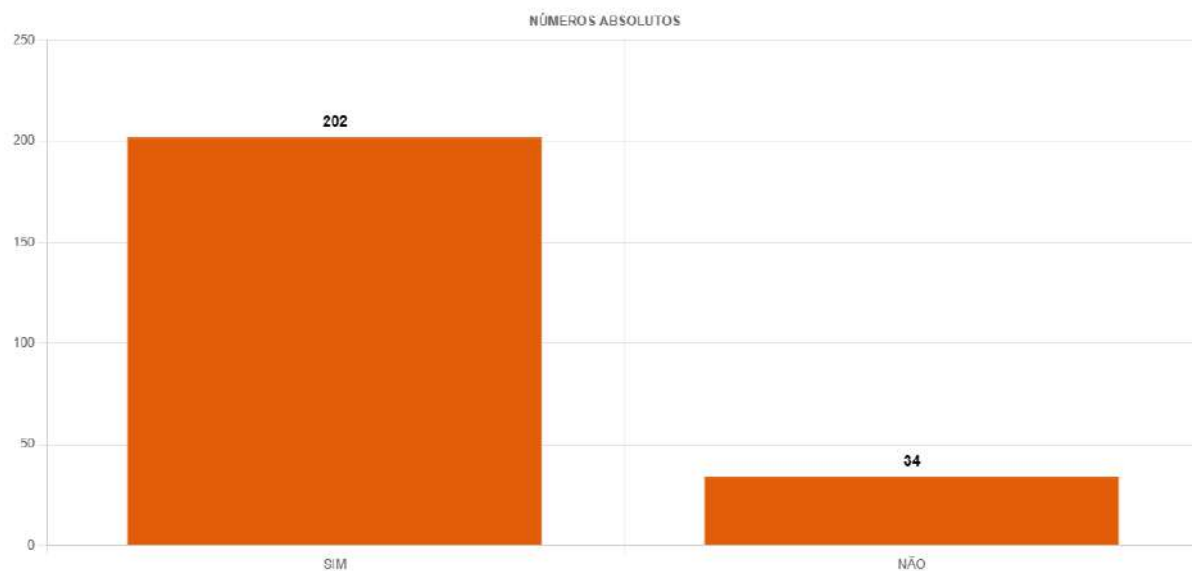


Gráfico 15 - Animais em casa (absolutos)

Percentuais (%)

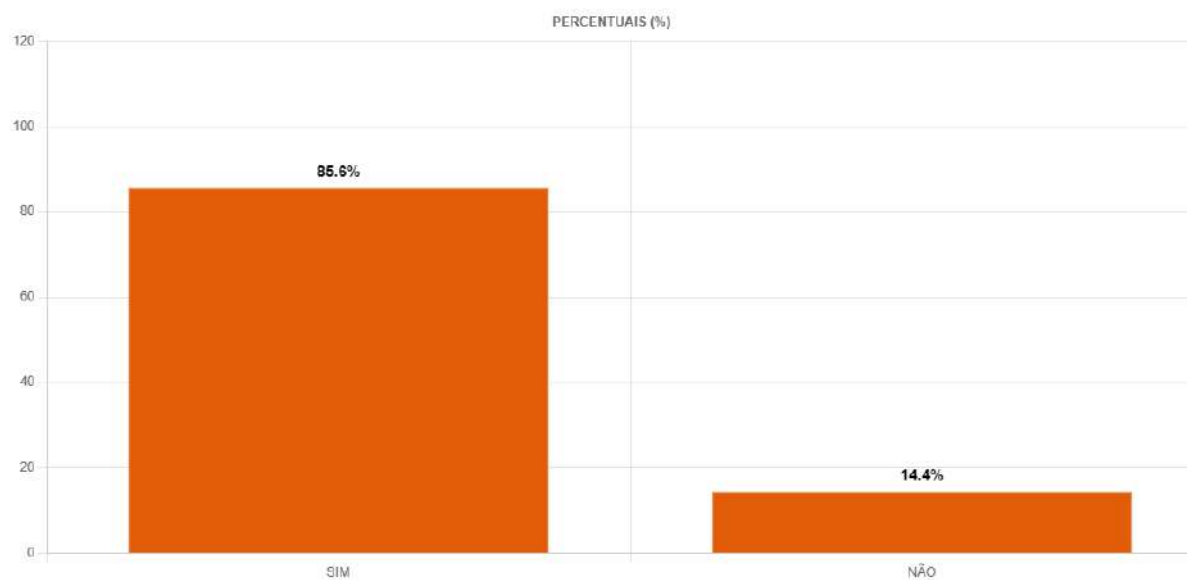


Gráfico 16 - Animais em casa (número percentuais)

09 - Se sua resposta anterior foi 'Não', pretende ter animais algum dia?

Números absolutos

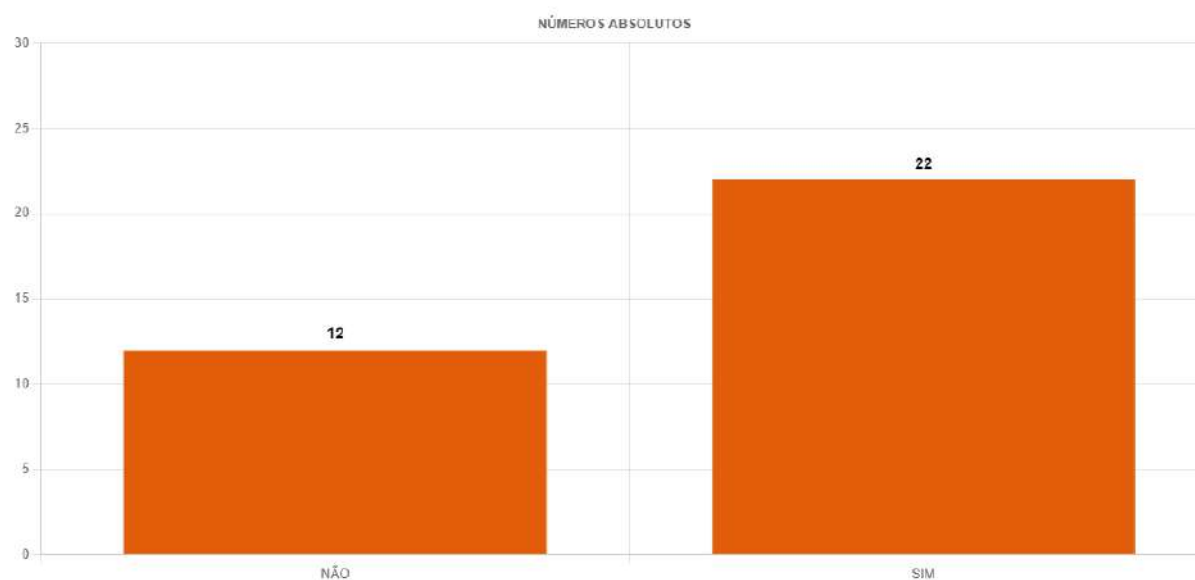


Gráfico 17 - Pretende ter animais algum dia? (absolutos)

Percentuais (%)

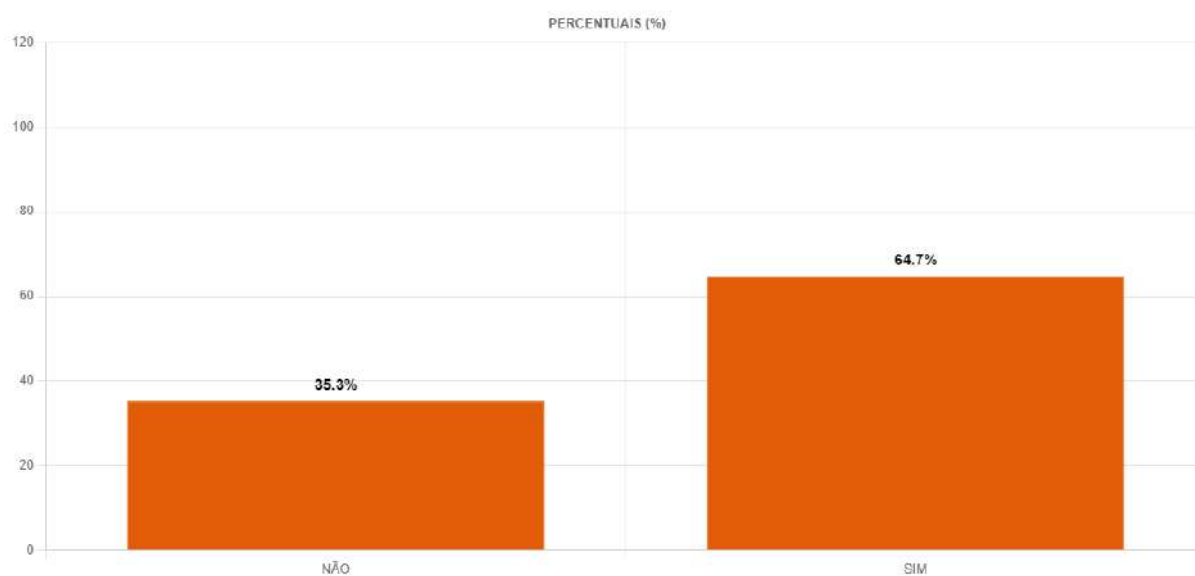


Gráfico 18 - Pretende ter animais algum dia? (percentuais)

10 - Qual sua relação com os animais?

Números absolutos

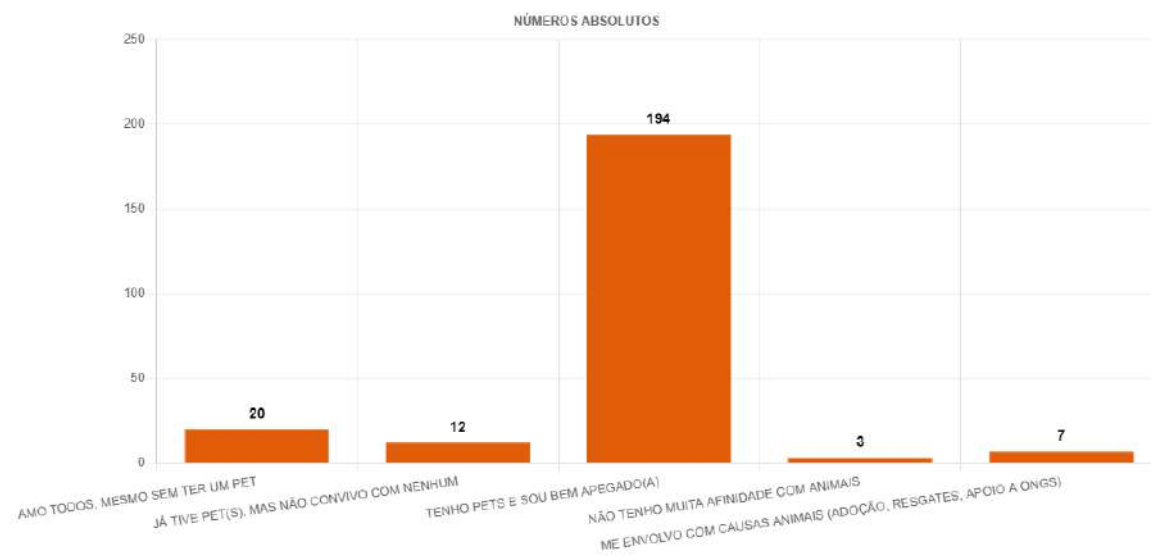


Gráfico 19 - Qual sua relação com os animais? (absolutos)

Percentuais (%)

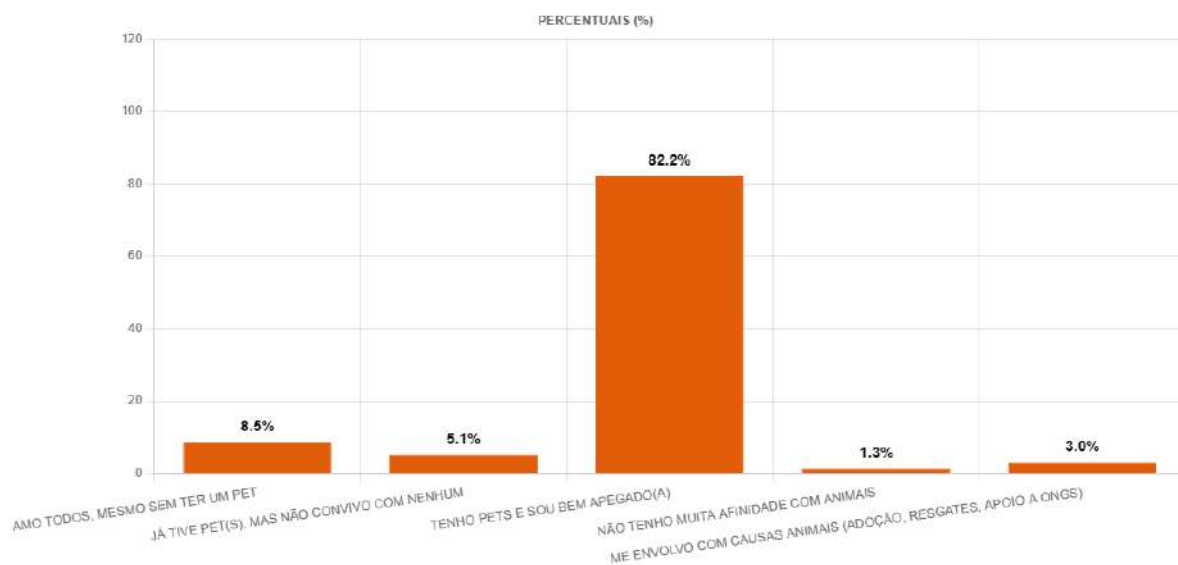


Gráfico 20 - Qual sua relação com os animais? (percentuais)

11 - Você conhece a ONG Pelos e Patas e o trabalho que ela realiza?

Números absolutos

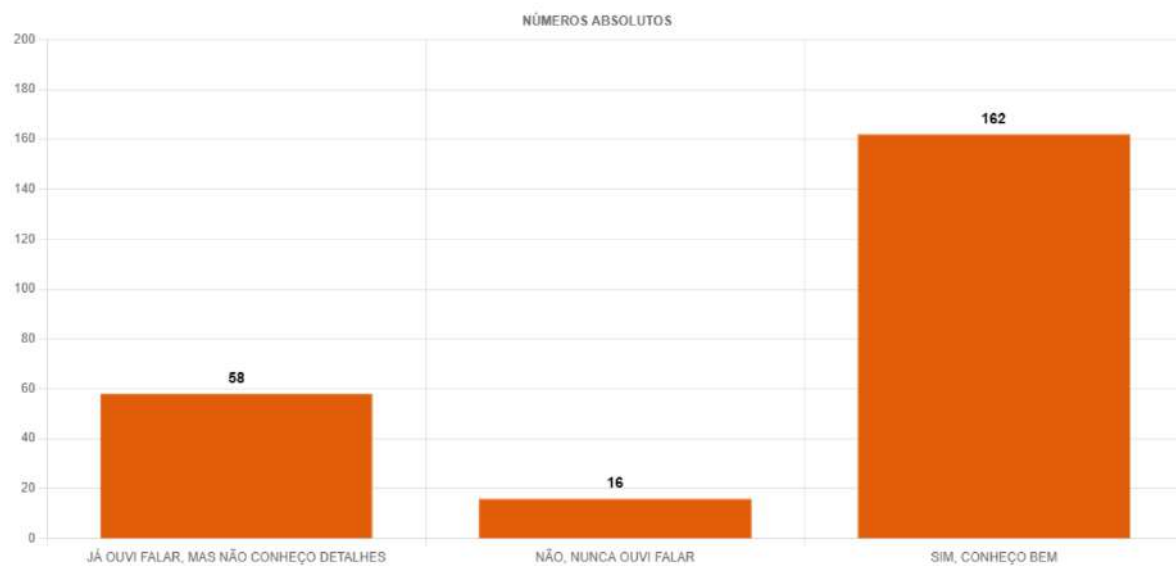


Gráfico 21 - Conhecimento sobre a ONG (absolutos)

Percentuais (%)

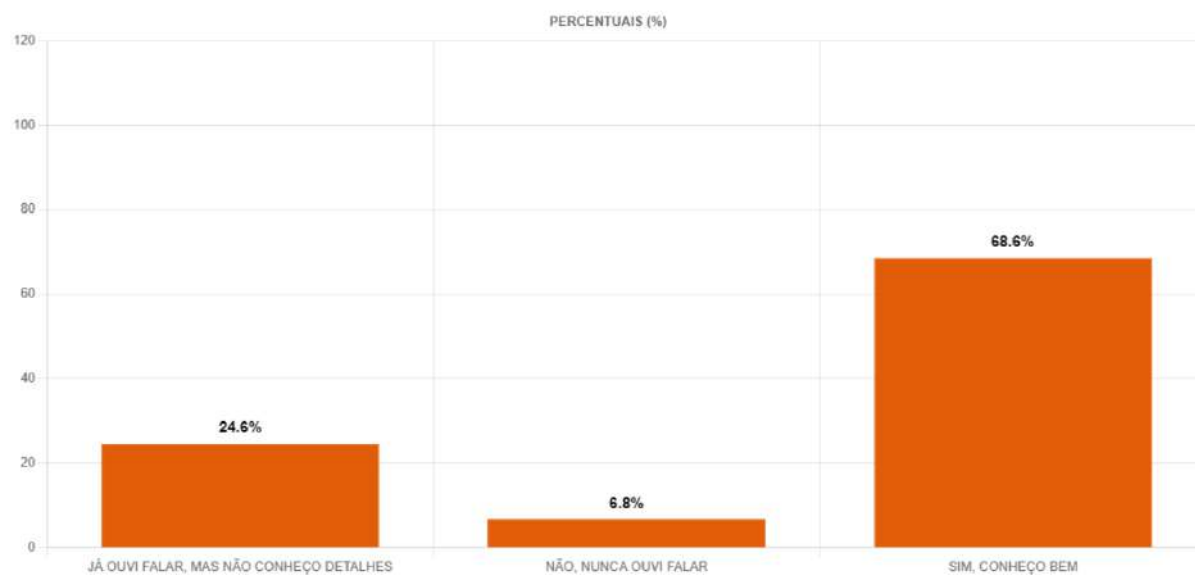


Gráfico 22 - Conhecimento sobre a ONG (percentuais)

12 - Você costuma fazer doações para ONGs de proteção animal?

Números absolutos

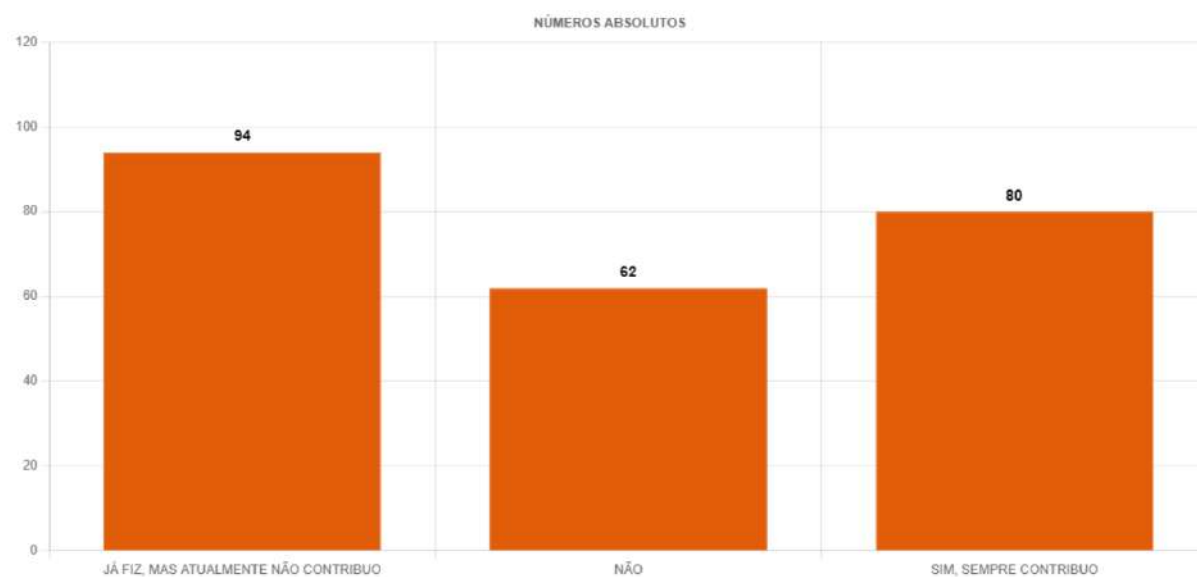


Gráfico 23 - Costume de doar (absolutos)

Percentuais (%)

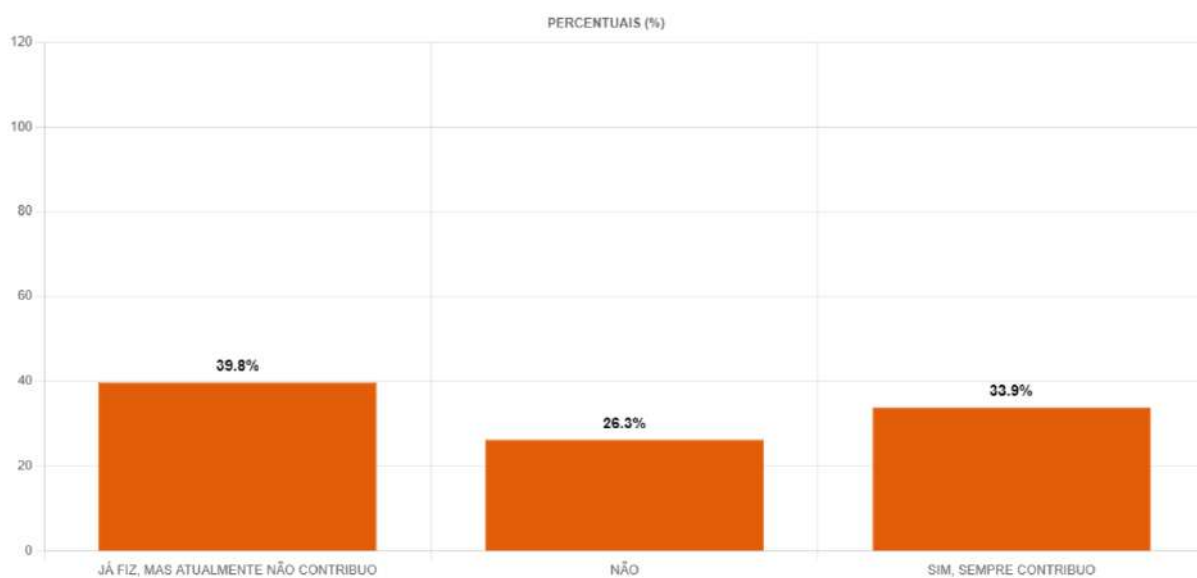


Gráfico 24 - Costume de doar (percentuais)

13 - O que mais te motivaria a contribuir para uma ONG de proteção animal como a Pelos e Patas mesmo você não a conhecendo?

Números absolutos

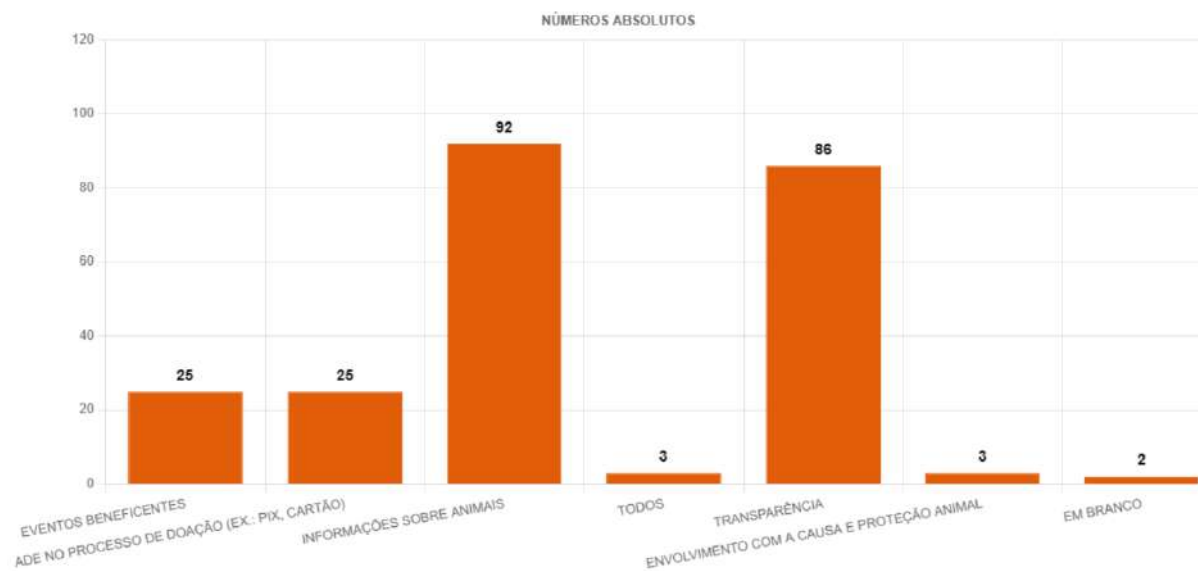


Gráfico 25 - Motivação de doação (absolutos)

Percentuais (%)

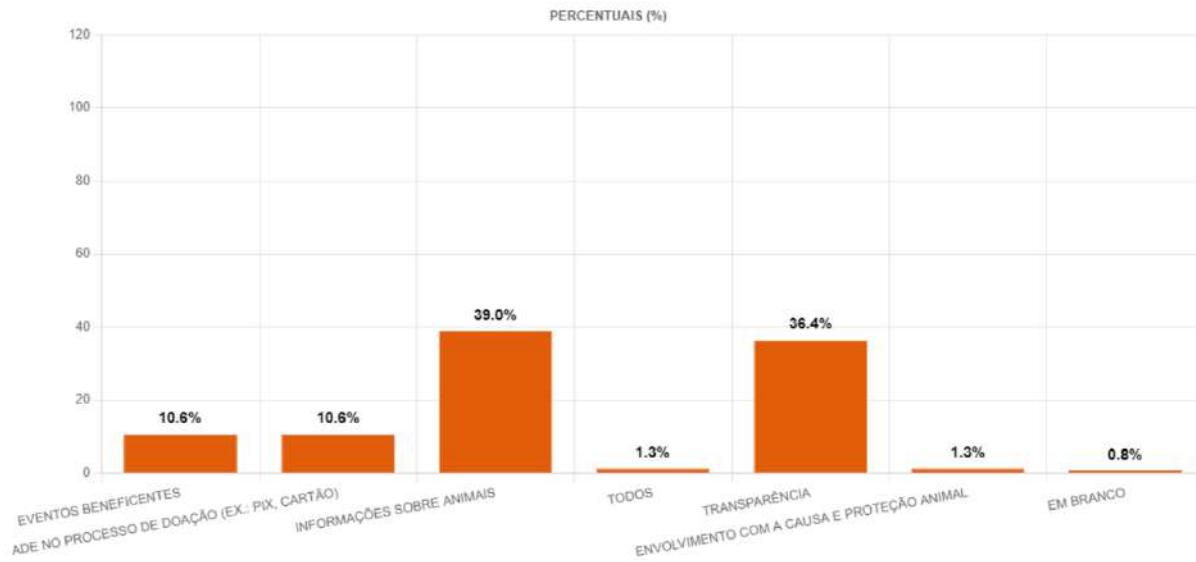


Gráfico 26 – Motivação de doação (percentuais)

14 - Qual o formato de contribuição você considera mais viável?

Números absolutos

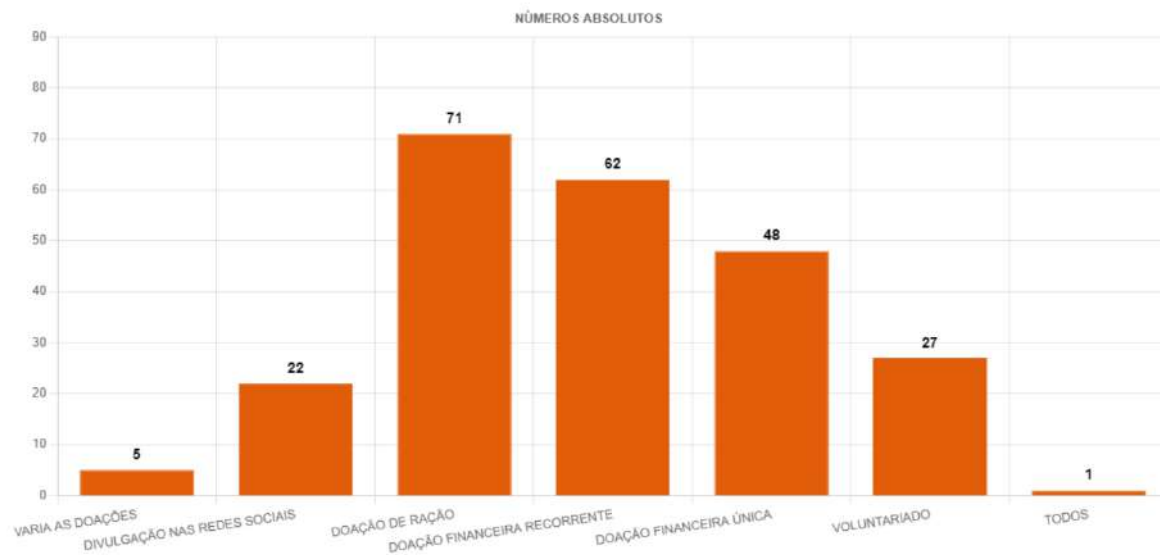


Gráfico 27 - Qual o formato de contribuição preferido (absolutos)

Percentuais (%)

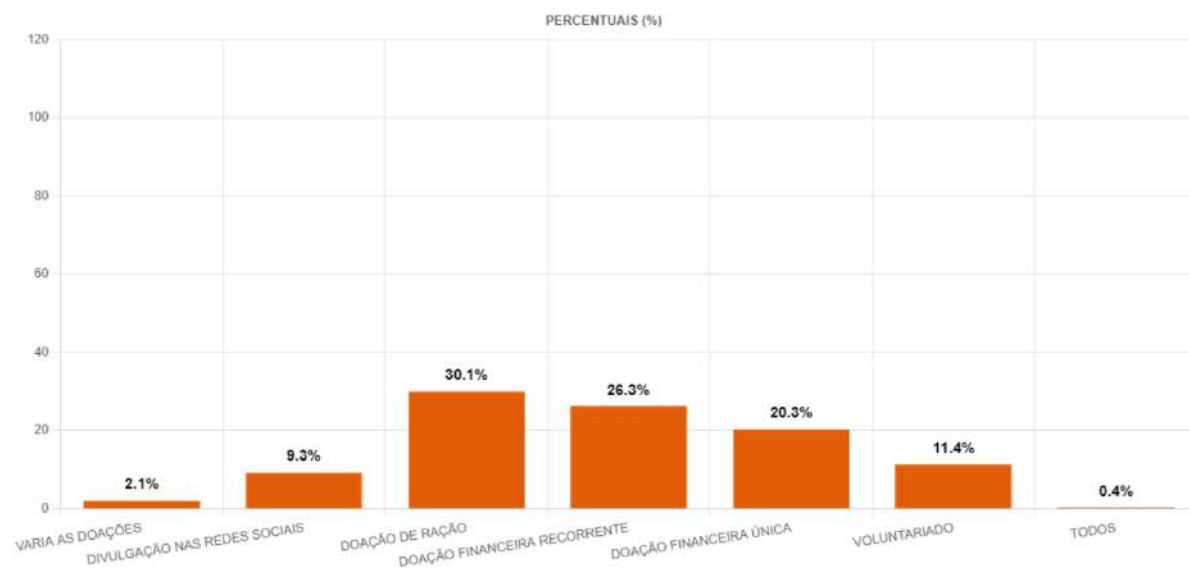


Gráfico 28 - Qual o formato de contribuição preferido (percentuais)

15 - Quais canais você considera mais eficazes para receber informações e campanhas de ONGs?

Números absolutos

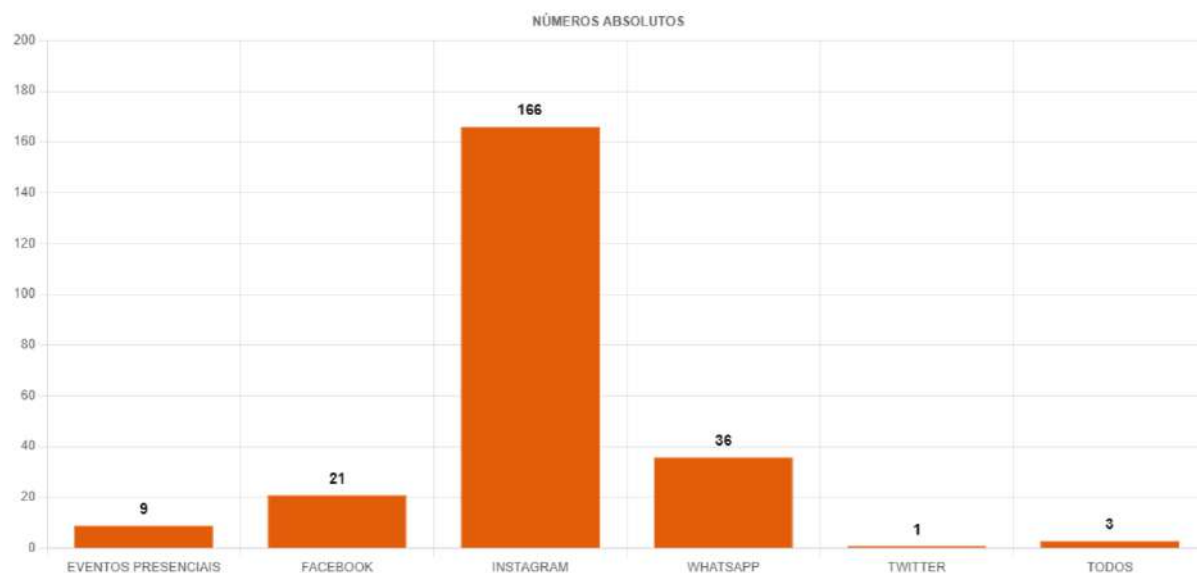


Gráfico 29 - Canais mais eficazes (absolutos)

Percentuais (%)

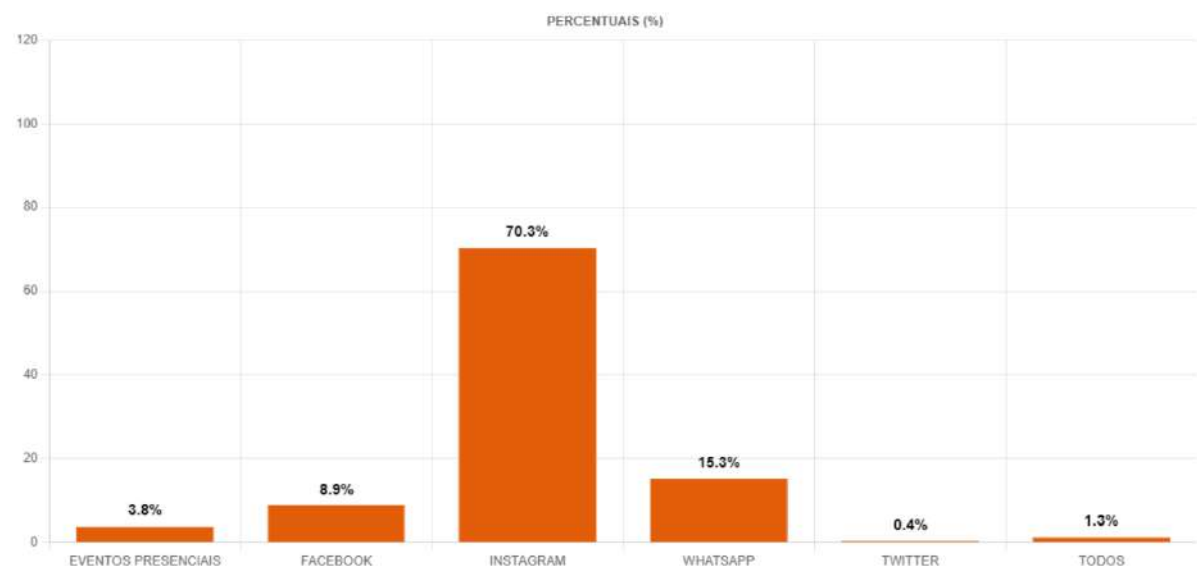


Gráfico 30 - Canais mais eficazes (percentuais)

16 - Na sua opinião, quais dessas ações poderiam ajudar a ONG a arrecadar mais recursos?

Números absolutos

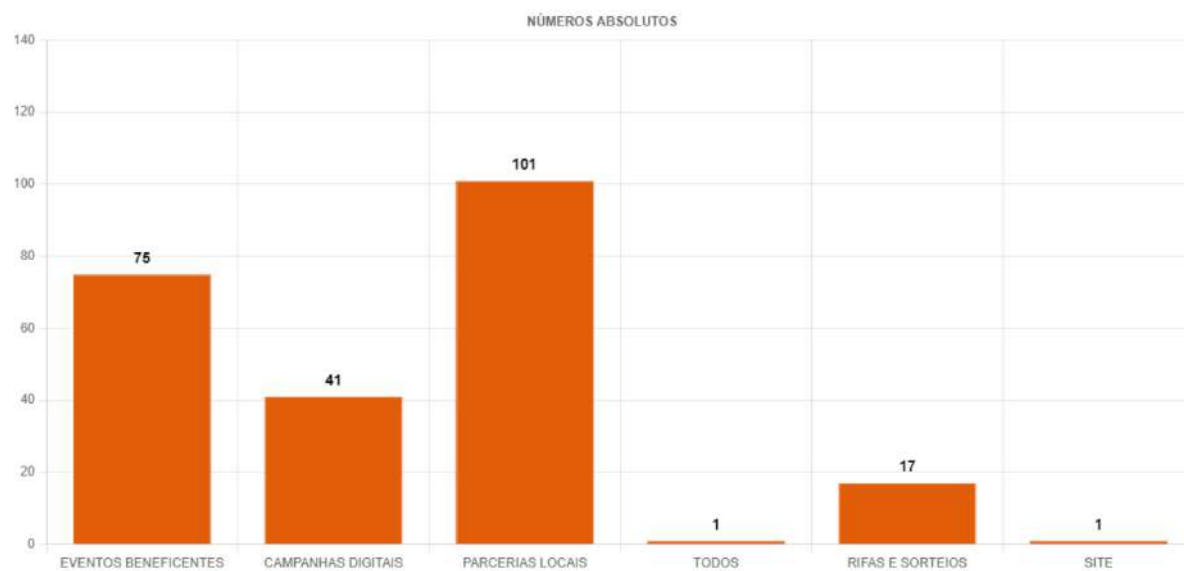


Gráfico 31 - Opinião de arrecadação (absolutos)

Percentuais (%)

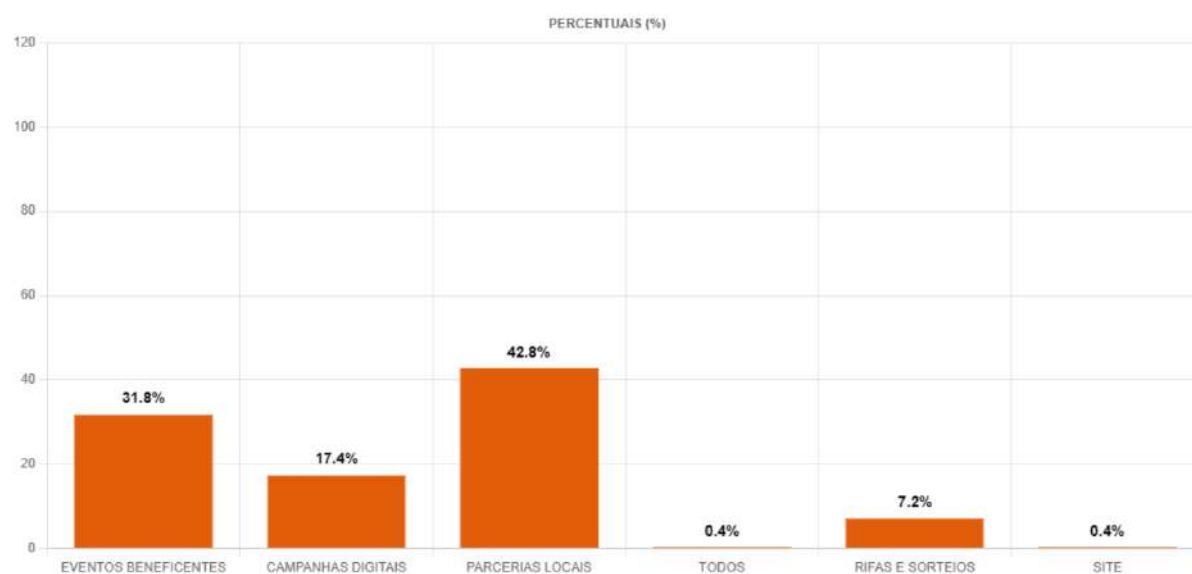


Gráfico 32 - Opinião de arrecadação (percentuais)

17 - Você considera importante que a ONG divulgue relatórios financeiros ou resultados sobre o uso das doações?

Números absolutos

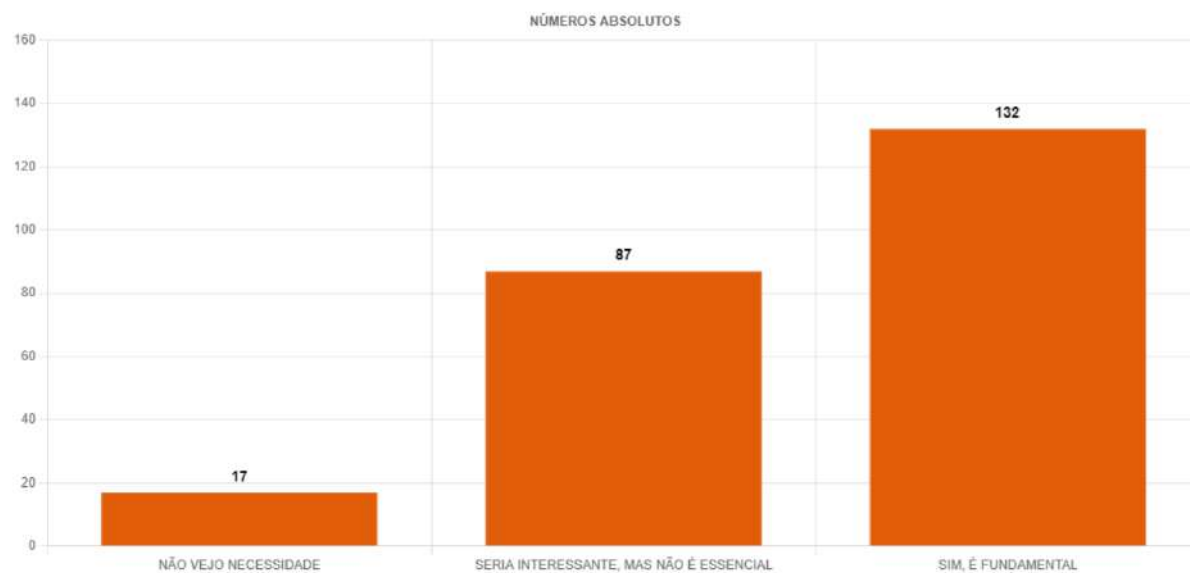


Gráfico 33 - Opinião sobre relatórios (absolutos)

Percentuais (%)

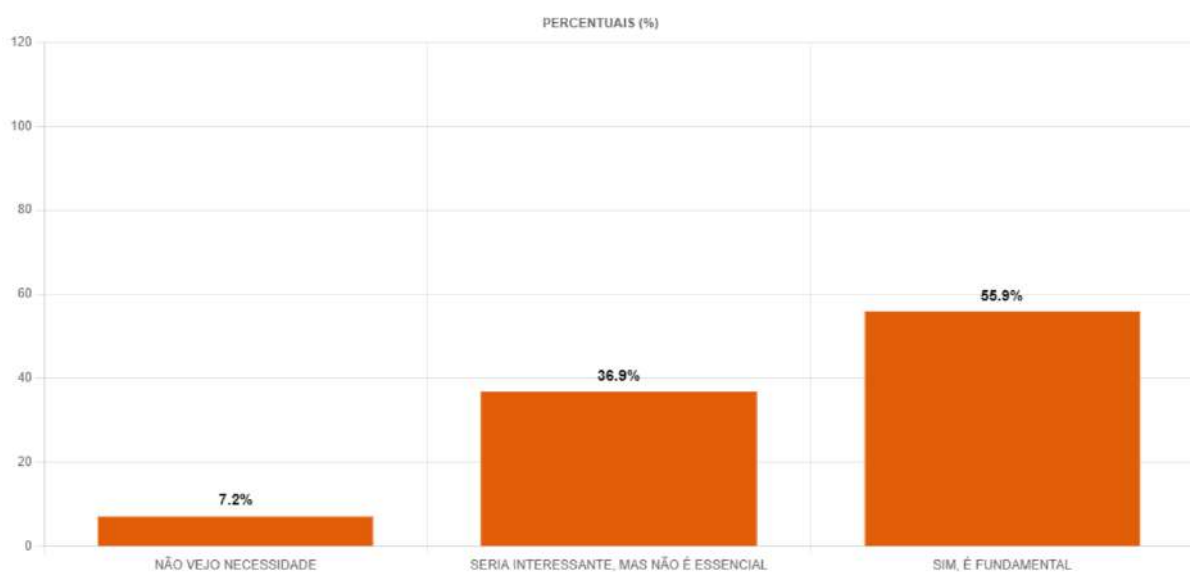


Gráfico 34 - Opinião sobre relatórios (percentuais)

18 - Você estaria disposto a participar de eventos promovidos pela ONG?

Números absolutos

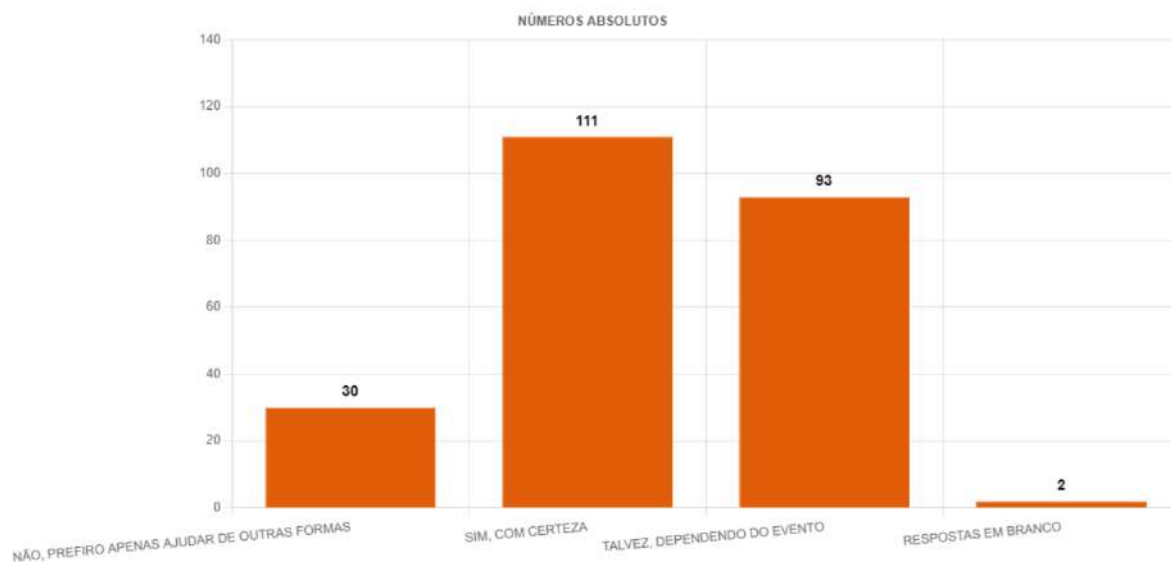


Gráfico 35 - Participação de eventos (absolutos)

Percentuais (%)

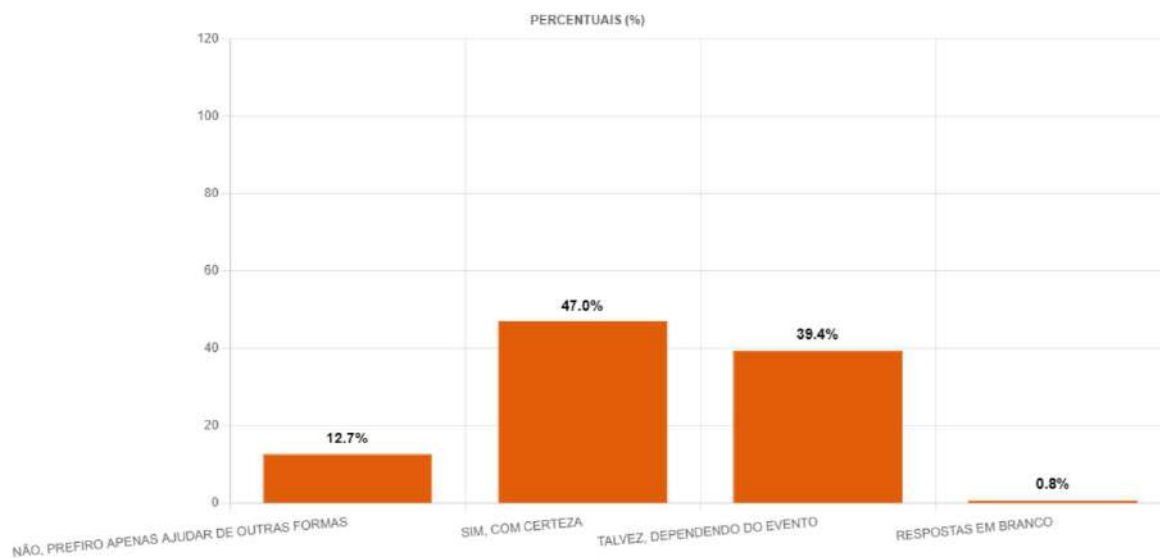


Gráfico 36 - Participação de eventos (percentuais)

19 - Qual seria o valor médio que você estaria disposto a doar mensalmente para uma ONG de proteção animal?

Números absolutos

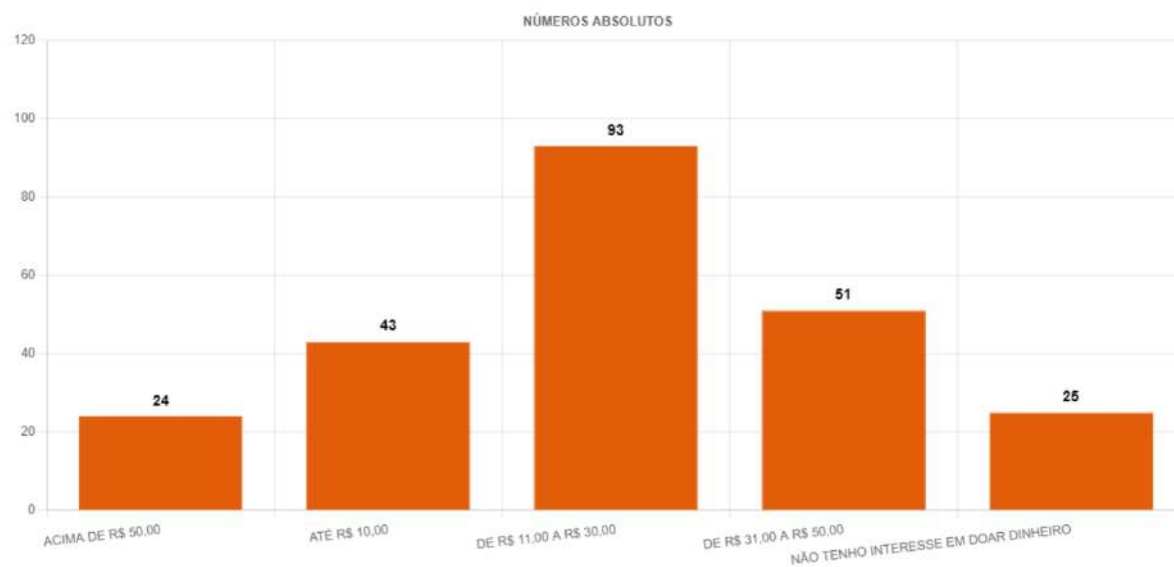


Gráfico 37 - Valor médio de doação mensal (absolutos)

Percentuais (%)

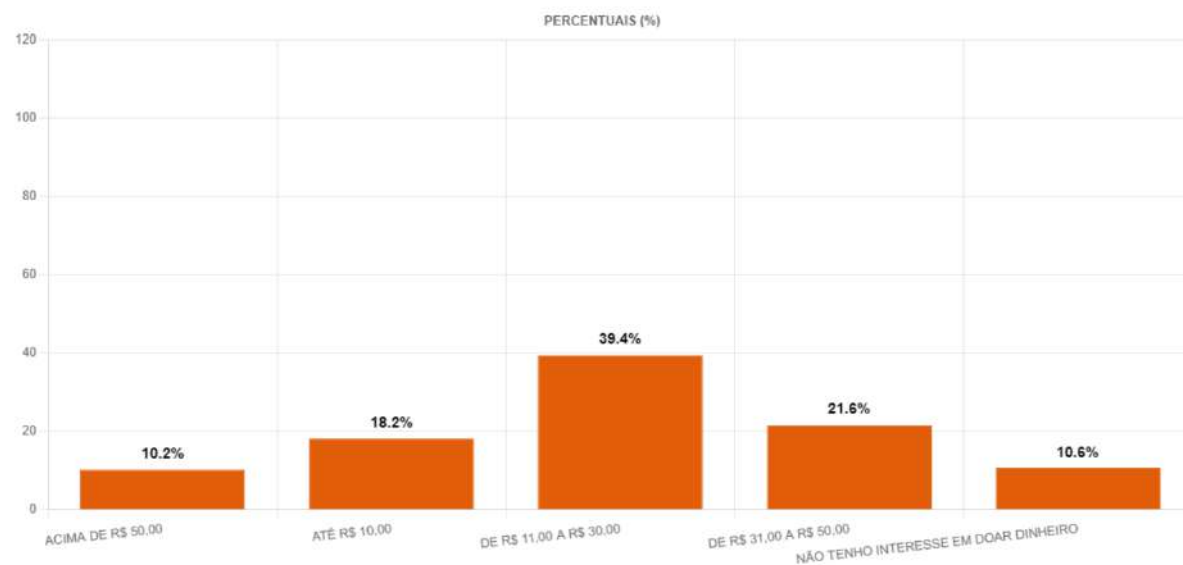


Gráfico 38 - Valor médio de doação mensal (percentuais)

20 - Você acredita que campanhas emocionais com fotos e histórias dos animais resgatados influenciam sua decisão de doar?

Números absolutos

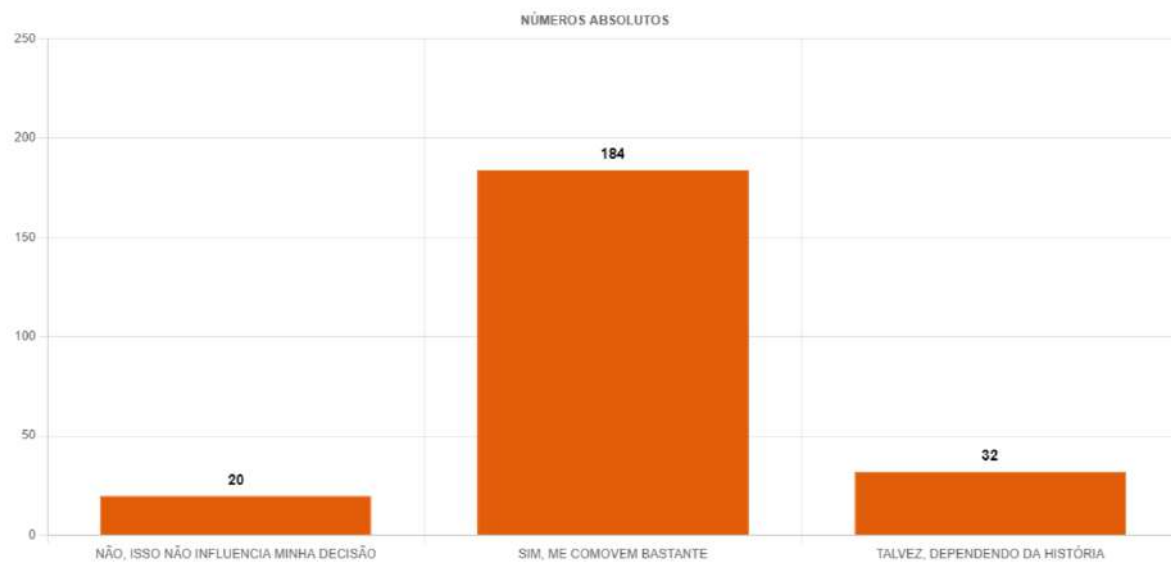


Gráfico 39 - Sobre campanhas emocionais (absolutos)

Percentuais (%)

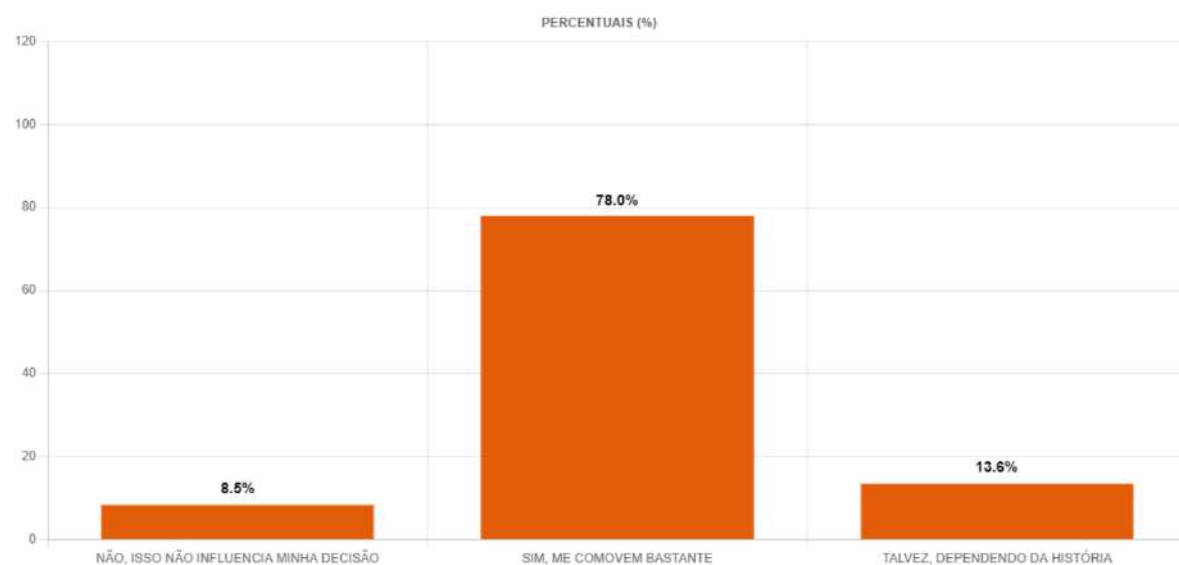


Gráfico 40 - Sobre campanhas emocionais (percentuais)

21 - Quais dessas mídias você considera importante para uma campanha como a da Pelos e Patas?

Observação: pergunta de múltipla escolha — total de marcações: 421. Percentuais calculados sobre 236 respondentes válidos.

Números absolutos

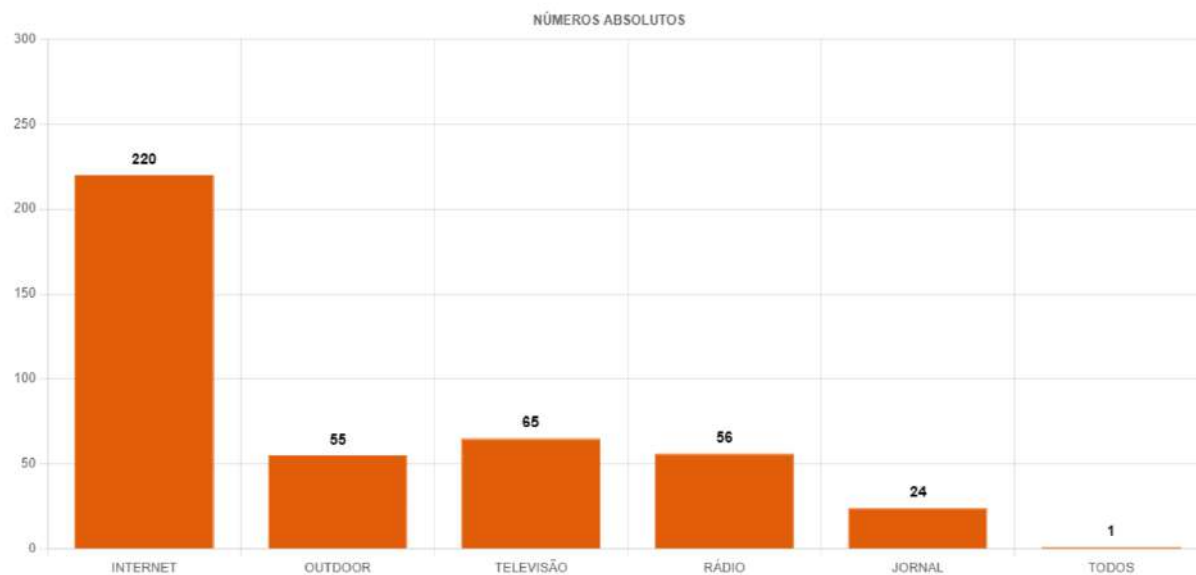


Gráfico 41 - Mídias importantes (absolutos)

Percentuais (%)

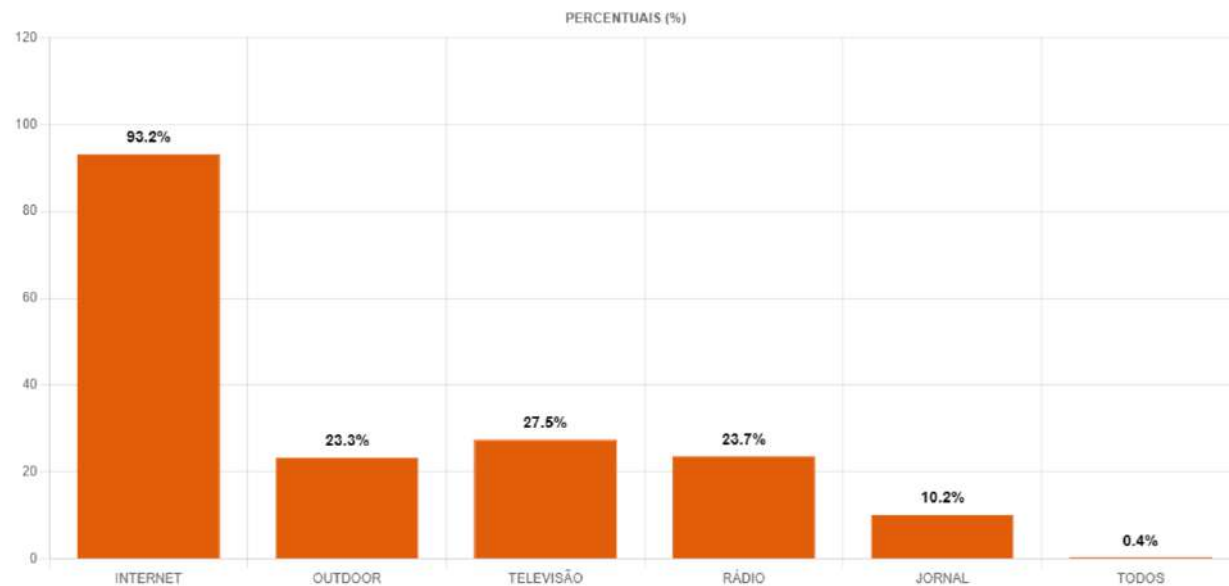


Gráfico 42 - Mídias importantes (número percentuais)

4.3. Panorama Geral das Pesquisas

A etapa inicial da pesquisa com 236 respondentes válidos permitiu compreender o perfil e as percepções gerais da comunidade em relação à ONG Pelos e Patas e às causas de proteção animal em Fernandópolis. A faixa etária da pesquisa foi de 18 a 60+, com maior número de respondentes entre 18 e 25 anos, isto é, 81 entrevistados (33,2%) e os de 36 a 60 anos, 80 entrevistados (33,6%). Observa-se um público jovem-adulto, com maior presença feminina, o que reflete um perfil comum em iniciativas de engajamento social e voluntariado.

Os entrevistados validados moram em Fernandópolis, destes, 202 (85,6%) respondentes tem animal. Dos que não possuem animal, de um total de 34 respondentes, 22 (64,7%) pretendem ter um dia um pet. Há uma proporção relevante de pessoas (51,7%) com nível de renda familiar entre 2 e 8 salários-mínimos, o que sugere potencial de contribuição financeira acessível — especialmente considerando que o valor médio mais aceito para doações mensais se situa entre R\$11 e R\$30 (39,4%).

Em relação ao conhecimento da instituição, grande parte dos entrevistados, 162 respondentes (68,6%), já ouviu falar ou conhece bem o trabalho da ONG, o que demonstra reconhecimento local, embora ainda haja espaço para ampliar a visibilidade e o envolvimento ativo. Mesmo entre aqueles que não realizam doações atualmente, nota-se predisposição positiva à contribuição, principalmente quando associada à transparência (36,4%), informação sobre os animais (39%) e facilidade no processo de doação (10,6%).

Os resultados também evidenciam a importância da presença digital, com o Instagram (70,3%) e o WhatsApp (15,3%) aparecendo como os canais mais eficazes para campanhas. Além disso, as parcerias locais (42,8%) e os eventos beneficentes (31,8%) foram apontados como as principais ações capazes de gerar mais recursos, reforçando a relevância da integração entre o ambiente online e a atuação comunitária presencial.

Por fim, a expressiva concordância quanto à importância de relatórios financeiros (55,9%) e campanhas emocionais (78%) indica um público que valoriza tanto a transparência institucional quanto a conexão afetiva com as histórias dos animais resgatados — elementos que servirão de base estratégica para as próximas etapas de cruzamento de dados e segmentação de perfis doadores.

4.4. Comentários Abertos

Com o intuito de enriquecer a compreensão qualitativa sobre o público, foi incluída ao final do questionário uma pergunta aberta, permitindo que os respondentes expressassem livremente suas opiniões, percepções e sugestões. Essa estratégia visou captar nuances subjetivas que não poderiam ser plenamente identificadas por meio de perguntas fechadas, proporcionando uma visão mais ampla e aprofundada das experiências e expectativas do público em relação à ONG. A análise dessas respostas permite identificar padrões de pensamento, sentimentos recorrentes e possíveis lacunas na percepção institucional, oferecendo à equipe da agência subsídios valiosos para a construção de narrativas alinhadas ao repertório simbólico da comunidade.

A seguir, apresentam-se os comentários espontâneos fornecidos pelos respondentes. Em etapa posterior, os conteúdos mais relevantes serão destacados e analisados qualitativamente, com o intuito de identificar percepções recorrentes, críticas construtivas e oportunidades estratégicas para a comunicação da ONG.

COMENTÁRIOS DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA
Se pudesse ajudaria muito mais, um dia vou realizar meu sonho de ajudar muito.
Que use todos os meios de divulgação para engajar mais a população na importância de ajudar a cuidar e salvar a vida dos pets
Pelos e Patas é mais do que uma ONG

Sei que uma ONG é independente do poder público, mas acho que deveria ter maior apoio, existem muitos animais abandonados na cidade, é questão de saúde pública
Parabenizar por este trabalho tão lindo
Acho que a ONG podia administrar melhor com quem as pessoas estão conversando no insta ou no WhatsApp tipo no fim da mensagem colocar o nome do voluntário da ONG em negrito, além de a própria ONG ter dias de reunião entre os voluntários presencialmente ou em Meet para discutir as melhores propostas e próximos resgates e trabalhos.
Que continuem nesta GRANDE LUTA. NÃO É FÁCIL PROTEGER OS ANIMAIS.
Tenho animais resgatados e sei que não é fácil manter. É uma causa que exige muita dedicação. Parabéns pela iniciativa de trazer um tema tão importante como conclusão de curso.
ONG maravilhosa, que trabalham com transparência e muito amor!
Conseguisse um vínculo com o setor público
Amo muito todo o trabalho do pelos e patas
É uma ONG que faz um trabalho amoroso e honesto
Aqui em Fernandópolis ficamos perdidos a quem pedir ajuda para animais. Eu sei q não dá pra vcs arcar c tudo além de gastos tem os cuidados, mas aqui ficamos sem saber p onde correr
Admiro a dedicação da equipe que embora pequena, fazem um trabalho enorme.
Precisa de mais clareza nas atuações para as pessoas entenderem de fato o que a ONG faz, a lotação que já está, o que precisam pra conseguirem crescer mais
Sugestão da criação de um site bem detalhado com a história, recursos, localização, o que pode ser feito para ajudar, com interface de fácil acesso e canal de doação oficial. (Listagem de insumos arrecadados e que ainda faltam) e também a prestação de contas é importante para as pessoas verem

de fato o que foi feito, para se sentirem seguros e confiantes em ajudar uma causa seria.

A ONG Pelos é Patas faz um trabalho Muito sério, confiável e importantíssimo para melhorar a condição de vida dos animais carentes, principalmente no que se refere à saúde. É necessário que se amplie os tipos e frequência de contribuição porque Pelos é Patas é a única ONG que realmente socorre os animais em Fernandópolis.

Continuem com o trabalho. VOCÊS SÃO ESSENCIAIS!

Admiro o trabalho de vcs a anos Deus abençoe é lindo

Deixo os parabéns para as meninas da ONG pelos e patas. Que Deus as abençoe eternamente por cuida tão bem dos animais

O trabalho da ONG é ótimo. Mas infelizmente só algumas pessoas que fazem parte da ONG se entregam realmente pela causa. Acredito que se houvesse uma união maior entre os membros o trabalho da ONG chegaria mais longe.

Outdoor seria outra opção benéfica.

Achei muito necessário da parte de vocês, elaborarem esse questionário!! A ONG alcançará lugares incríveis, e abrigará muitos animaizinhos ainda! Boa sorte pessoal

Parabéns pelo trabalho da ONG Pelos e Patas

A vida de pessoas que coordenam uma ONG não é fácil, por isso deixe a Internet (que é uma fonte global que promove a empatia) ajudar vocês. Postem e deixem na descrição todo aparato de envio de dinheiro. Cada animal tem uma história, faça dela uma oportunidade para mudar não só a vida dele como a dos outros que estão no canil.

Já fui voluntária, mas ultimamente, infelizmente não tenho tido tempo de ajudar. Gosto muito do trabalho da ONG e inclusive já adotei um animal da mesma...

Deveria ter mais feirinhas e postar mais sobre os animais com suas histórias

Divulguem casos, antes e depois, as adoções, quando forem repostar animais desaparecidos precisam todos estarem com endereço, pois tem

postagens incompletas, divulguem vencedores das rifas, pois já participei de 3 e nunca soube o vencedor, façam mais postagens de conscientização para repostarmos, postagens de como ajudar e o endereço para doações, entre outros

A pelos e patas é uma ONG muito boa! Sei que eu não doo muito, mas isso é por questões financeiras minha.

É uma ONG onde os voluntários fazem o que pode e não pode pra ajudar porque na nossa cidade a ajuda é muito pouca dos nossos políticos. E com a ONG os animais têm uma chance de uma vida melhor.

Sugestão. Fazer campanhas abertas em locais públicos de arrecadação e adoção. Tb participar de feiras, mas com a venda de alimentos para arrecadar verba

Quando publicarem animais que estão desaparecidos, darem um feedback se foram encontrados ou não

A Pelos e Patas é uma instituição responsável com os animais.

Então geralmente sempre ajudo algum animal, até mesmo com resgate, tenho 7 gatos e 2 cachorros, e trato de alguns da rua, o grande problema está o nível de abandono que vem crescendo demasiadamente, o correto era ter uma multidão de castração, tentar conseguir algo veterinário que faça ou com a prefeitura através de vereadores. Por que a procriação é as colônias estão só que cresce, a maior parte das pessoas não tem responsabilidade, e muitas vezes nem condições financeiras, a zoonoses não recolhe animais, e a castração é liberação poucas senhas, a pessoa que trabalha fora não conseguir ir lá pegar senha... isso é algo que teria que ser visto

O poder público deveria contribuir para que a ONG possa desempenhar um melhor trabalho para com os animais de rua.

Sempre ajudei a ONG, fazendo doações via pix para ajudar os animais em situação vulnerável. Porém, o fato de não sabermos quanto foi arrecadado para determinada causa e como foi utilizado, fez minha família parar de ajudar. Além disso, estive em inúmeras situações na qual estava com o pet na rua, sangrando ou algo do tipo, ligava nos telefones da ONG e, quando era atendido (quase nunca), a fala era que nada podiam fazer. Apesar disso tudo, vou sempre apoiar a causa animal e espero que vocês os auxiliem para organizar o trabalho.

Tabela 2 - Comentários dos participantes da pesquisa

4.5. Análise dos comentários

Os comentários destacados em negrito na tabela apresentada revelam um dado importante sobre a ONG: a sua principal fragilidade está na comunicação. Essa falha, que a agência já havia identificado, foi confirmada pela pesquisa, apontando-a como o maior obstáculo para o crescimento da instituição. Atualmente, falta uma estrutura e uma estratégia de comunicação que estejam ao seu alcance. A análise é clara: embora a comunidade reconheça o valor do trabalho realizado, ela sente falta de transparência, visibilidade e acesso fácil às informações sobre as atividades da ONG.

A maioria dos comentários sugere mudanças voltadas à ampliação dos canais de comunicação, à melhoria na interlocução com o público e à necessidade de padronização e transparência nas mensagens. Exemplo disso é a solicitação para que os voluntários se identifiquem em interações digitais, promovendo mais credibilidade e organização no atendimento. Outro ponto recorrente refere-se à ausência de um canal oficial e unificado de informações, como um site ou plataforma centralizada que apresente dados institucionais, histórico da ONG, prestação de contas e formas práticas de colaboração. Tal demanda revela a percepção de que a comunicação atual é fragmentada e pouco acessível, dificultando o engajamento contínuo e a mobilização do público em torno da causa.

Alguns participantes também ressaltam a falta de feedback em campanhas, como rifas e postagens de animais desaparecidos, o que compromete a confiança da

comunidade e reduz a percepção de seriedade institucional. Soma-se a isso a sugestão de maior frequência e qualidade nas publicações, especialmente aquelas que envolvem histórias reais de resgates e adoções, como forma de criar identificação emocional e gerar empatia, recurso essencial para organizações do Terceiro Setor.

Em suma, os comentários analisados demonstram que o reconhecimento da ONG como agente relevante no município de Fernandópolis está diretamente condicionado à melhoria de sua comunicação externa. A ausência de estratégias bem definidas de divulgação, aliada à informalidade na gestão de canais e conteúdo, tem limitado o potencial de alcance e captação da entidade. Assim, a adoção de uma comunicação mais clara, empática, sistemática e digitalmente acessível torna-se imprescindível para o fortalecimento da marca, da credibilidade institucional e da sustentabilidade de suas ações.

4.6. Cruzamento de dados

Após a etapa descritiva da pesquisa, realizamos uma série de cruzamentos de dados com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o comportamento, as percepções e as motivações dos respondentes em relação à causa animal e à ONG pelos e patas. Entendemos que a análise isolada das perguntas oferece uma visão panorâmica, mas é o cruzamento entre variáveis que nos permite encontrar relações significativas, identificar padrões comportamentais e segmentar o público de forma mais estratégica.

Ao cruzar dados, conseguimos observar correlações entre diferentes dimensões da pesquisa, como perfil sociodemográfico, hábitos de doação, motivações emocionais e canais de comunicação. Essa abordagem nos ajuda a direcionar esforços de forma mais precisa, embasando decisões que vão desde a definição de personas até a escolha das mídias e o desenvolvimento da campanha.

No total, realizamos 12 cruzamentos principais, selecionados de acordo com sua relevância prática e potencial de explicação sobre o comportamento do público-alvo, que serão analisados logo após os cruzamentos. São eles:

1. “Você costuma fazer doações para ONGs de proteção animal?” × “Qual o formato de contribuição você considera mais viável?” — compreensão da relação entre o hábito de doação e os formatos preferidos.
2. “Você conhece a ONG pelos e patas e o trabalho que ela realiza?” × “Doou / doaria / doaria mensalmente” — avaliação do impacto do conhecimento da ONG sobre a predisposição à contribuição.
3. “Valor médio mensal que estaria disposto a doar” × “Fatores de motivação” — identificação de quais motivações predominam em cada faixa de valor.
4. “Idade/gênero” × “Canais preferidos” × “Formato de contribuição” — análise integrada do perfil demográfico e comportamental de engajamento.
5. “Disposição em participar de eventos promovidos pela ONG” × “Propensão a doar ou voluntariar” — correlação entre engajamento presencial e intenção de doação.
6. “Motivação para contribuir” × “Idade/gênero” — verificação de diferenças geracionais e de gênero nas motivações de apoio.
7. “Idade/gênero” × “Propensão a doar/voluntariar” — identificação dos grupos mais propensos ao engajamento prático e financeiro.
8. “Ocupação” × “Valor médio mensal disposto a doar” — relação entre perfil profissional e capacidade contributiva.
9. “Renda familiar” × “Formato de contribuição” × “Valor médio mensal” — cruzamento triplo para avaliar a coerência entre poder aquisitivo e escolha de formato.
10. “Propensão a doar/voluntariar” × “Importância da divulgação de relatórios e resultados” — análise do papel da transparência na confiança e engajamento.
11. “Idade/gênero” × “Ações que ajudariam a arrecadar mais recursos” — entendimento de como diferentes perfis percebem as estratégias de arrecadação.

12. “Doaria mensalmente” × “Valor médio mensal disposto a doar” — alinhamento entre intenção de recorrência e valor de contribuição.

Esses cruzamentos nos proporcionaram uma leitura mais profunda e contextualizada dos dados, permitindo compreender não apenas o “o quê”, mas principalmente o “por quê” por trás das respostas. A partir deles, foi possível delinear perfis distintos de comportamento, como doadores recorrentes, simpatizantes e potenciais apoiadores, além de identificar insights valiosos para a construção da persona, o posicionamento da campanha e o planejamento de mídia.

Portanto, essa etapa analítica representa o ponto de transição entre a coleta de informações e a formulação estratégica, consolidando a base para decisões comunicacionais mais assertivas, coerentes e orientadas ao impacto social.

4.6.1. Insights encontrados

A seguir, apresentamos os principais insights identificados a partir do cruzamento dos dados da pesquisa. Ao final deste material, você encontrará um qr code que permite acessar todos os cruzamentos completos para análise detalhada no formato digital. Optamos por não incluir a pesquisa integral impressa a fim de reduzir o volume de páginas e tornar a consulta mais prática e sustentável.

4.6.2. Cruz. 01- Doações x Formato de contribuição

Os dados mostram que o tipo de contribuição preferido varia conforme o histórico de doação. Entre os ex-doadores, destacam-se as doações de ração (29,8%) e doações recorrentes (27,7%), o que indica potencial de reconversão por meio de campanhas de assinatura mensal, especialmente se associadas à transparência e benefícios tangíveis.

Quem nunca doou tende a optar por ações mais pontuais e concretas, como doações de ração (35,5%) e doações únicas (27,4%), revelando maior afinidade com contribuições diretas e de baixo comprometimento. Já entre os doadores regulares, o

formato recorrente (36,2%) é predominante, confirmando o perfil mais engajado e propenso à fidelização.

O voluntariado (11,4%) e a divulgação da ONG (9,3%) também aparecem como formas complementares de engajamento, especialmente úteis como porta de entrada para novos apoiadores. De forma geral, o cruzamento demonstra que a recorrência e a doação de ração são os dois pilares mais fortes para estruturar as futuras campanhas do clube de doadores pelos e patas.

4.6.3. Cruz. 02 - Conhece a ONG × doou / doaria / doaria (mensal)

Quem conhece bem a ONG concentra doadores efetivos (56,8%) e um bloco relevante que adere à recorrência (32,7%), sinalizando terreno favorável ao modelo de assinatura mensal. Entre os que só ouviram falar, predomina o grupo “doaria” (44,8%), indicando que esclarecimento, prova social e conteúdos educativos tendem a converter. Já em “não conhecem”, a barreira é informacional (75,0% “doaria”).

4.6.4. Cruz. 03 - V. Méd. Mens. Disposto a doar × Fat. de motivação

Os resultados revelam que os principais motivadores de doação são “receber informações sobre os animais ajudados” (39%) e “transparência sobre como o dinheiro é utilizado” (36,4%), fatores que mantêm relevância em todas as faixas de valor.

Quanto maior o valor de doação, mais a transparência ganha importância — especialmente nas faixas entre R\$ 31 e R\$ 50 (41,2%) e acima de R\$ 50 (37,5%) —, o que indica que confiabilidade e prestação de contas são decisivas para doações mais altas.

Nas faixas mais baixas, a motivação se divide entre informações claras e facilidade no processo de doação, sugerindo que simplicidade e comunicação eficiente podem estimular contribuições de entrada.

Mesmo entre quem declarou não ter interesse em doar dinheiro, há forte sensibilidade a informações e transparência (40% cada), mostrando que o engajamento pode ser construído gradualmente por meio da confiança.

Insight: conteúdos que aliem clareza, transparência e atualização constante sobre o impacto das doações tendem a aumentar o ticket médio e reduzir barreiras emocionais à contribuição recorrente.

4.6.5. Cruz. 04 - Idade / Gên. × Canais pref. × Form. de contribuição

A análise integrada evidencia que **a faixa etária e o gênero são determinantes nos hábitos de contribuição e nas preferências de comunicação.**

- O público de 18 a 25 anos é o mais numeroso e engajado nas mídias sociais, com alta presença no Instagram e preferência por doações de ração e doações únicas. Esse grupo representa o maior potencial de alcance e mobilização digital.
- As faixas de 36 a 60 anos apresentam maior propensão a doações financeiras recorrentes, indicando um público mais estável e maduro para campanhas de fidelização (ex.: clube de doadores).
- O público acima de 60 anos é menor, mas mostra uma abertura crescente para canais tradicionais como Facebook e Whatsapp, favorecendo comunicações mais pessoais e diretas.
- No recorte de gênero, o feminino concentra a maior parte das respondentes e apresenta o comportamento mais ativo em todas as frentes — canais, contribuições e formatos. Isso reforça a importância de comunicações empáticas, transparentes e centradas em propósito.
- O masculino apresenta menor volume, mas maior diversificação entre os formatos, sugerindo abertura tanto para voluntariado quanto para doações materiais.
- Instagram é o canal absoluto de preferência, seguido por whatsapp e Facebook, o que indica uma base multicanal híbrida — campanhas

digitais devem privilegiar o engajamento visual (reels, vídeos, histórias) e o reforço por mensagens diretas.

- Voluntariado e divulgação são portas de entrada importantes: oferecem oportunidades para transformar simpatizantes em doadores recorrentes ao longo do tempo.

4.6.6. Cruz. 05 - Disp. em Part. de eventos × Prop. a doar ou Volunt.

Os resultados mostram uma relação direta entre engajamento presencial e propensão à contribuição. Entre os que certamente participariam de eventos, 93,6% já são doadores ou potenciais doadores, evidenciando que os eventos funcionam como um forte ponto de conversão e fidelização.

O grupo “talvez, dependendo do evento” representa o maior potencial de ativação, concentrando 66,7% de potenciais doadores — sinal de que o formato, a causa apresentada e a experiência oferecida podem ser determinantes para transformar interesse em contribuição.

Mesmo entre os que afirmaram “não, prefiro ajudar de outras formas”, metade ainda se mostra disposta a contribuir financeiramente ou de forma voluntária (50%), o que indica que ações de comunicação direcionadas ao impacto das doações podem resgatar parte desse público.

As respostas em branco foram residuais e se concentraram entre potenciais doadores, reforçando que clareza nas oportunidades de participação tende a reduzir indecisões.

Os dados confirmam que eventos beneficentes e presenciais são uma ferramenta estratégica para fortalecer vínculos, aumentar o senso de pertencimento e gerar novas doações, principalmente quando combinados a ações de transparência, recompensas simbólicas e divulgação de resultados.

4.6.7. Cruz. 06 - Motivação para contribuir × Idade/Gênero

Os resultados indicam que, independentemente da idade ou gênero, os fatores transparência e informações sobre os animais ajudados são os principais motivadores de doação, confirmando a importância da clareza e prestação de contas nas comunicações da ONG.

- Entre os jovens de 18 a 25 anos, predomina o desejo por informações frequentes (51,9%), seguido de transparência (30,9%), o que reforça o valor da atualização digital constante (como stories e posts com resultados).
- Na faixa de 26 a 35 anos, há equilíbrio entre informações (43,1%) e transparência (31,4%), com facilidade de doação (19,6%) ganhando importância — ideal para campanhas que unam simplicidade e propósito.
- Entre 36 e 60 anos, a transparência (45%) lidera, sinalizando maior exigência por confiança e segurança nas transações.
- O público acima de 60 anos valoriza eventos (20,8%) e transparência (37,5%), sugerindo que ações presenciais fortalecem vínculos emocionais.

Quanto ao gênero:

- Mulheres destacam informações (40%) e transparência (35,7%), representando um público que se engaja pela confiança e empatia.
- Homens priorizam transparência (38%), seguidos de informações (36%), confirmando sensibilidade semelhante, mas mais racional.
- Não-binários (n=1) apontaram 100% para transparência, evidenciando percepção semelhante, mas sem representatividade estatística.

A motivação para doar se apoia em dois pilares fundamentais — transparência e informação. Assim, para a campanha ser eficaz, devemos investir em prestação de contas acessível, relatos reais e atualizações contínuas como apoio.

4.6.8. Cruz. 07 - Idade/Gênero × Propensão a doar ou Voluntariar

Entre os mais jovens (18–25 anos), 76,5% são potenciais doadores, mostrando alto interesse, mas baixa conversão em doações reais (11,1%). Esse público valoriza campanhas dinâmicas e acessíveis.

A faixa 26–35 anos mostra equilíbrio entre potenciais (60,8%) e doadores efetivos (35,3%), enquanto 36–60 anos concentra o maior percentual de doadores consolidados (51,2%), representando o público mais estável para campanhas de fidelização. Já acima de 60 anos, o cenário é semelhante — metade são doadores (50%) e outros 45,8% potenciais, evidenciando alta propensão ao envolvimento com a causa.

No recorte de gênero, as mulheres representam a base mais engajada e numerosa, com 37,3% de doadoras e 52,4% potenciais, confirmando o padrão observado em causas sociais de predominância feminina. Os homens, por outro lado, são majoritariamente potenciais (70%) e apenas 22% doadores efetivos, indicando maior necessidade de estímulos racionais, como praticidade e clareza de benefícios. O público não-binário (n=1) aparece como potencial, sem representatividade suficiente para generalizações.

4.6.9. Cruz. 08 - Ocupação × Valor Médio Mensal disposto a doar

Os resultados apontam que a faixa de R\$11 a R\$30 é a mais comum em quase todas as ocupações, representando um ponto de entrada ideal para campanhas de doação recorrente. Essa faixa reflete um valor percebido como acessível e proporcional ao poder aquisitivo médio dos respondentes, podendo ser a base de precificação do clube de doadores.

O grupo trabalhador CLT/servidor público concentra a maior quantidade de respondentes e apresenta alta disposição para doar valores intermediários e superiores, com 39% entre R\$11-30 e 30% entre R\$31-50, público-chave para planos de assinatura de R\$20-30.

Empresários e aposentados aparecem com maior presença nas faixas altas, sendo os grupos com maior potencial de upgrade (doações acima de R\$50 mensais). Esse perfil indica boa receptividade a propostas de pertencimento e reconhecimento institucional.

Por outro lado, autônomos e desempregados demonstram maior sensibilidade de preço e percentual relevante na opção “não tenho interesse em doar dinheiro” (13% e 27,3%, respectivamente), reforçando a necessidade de oferecer alternativas não financeiras, como voluntariado, doação de ração e ações comunitárias.

Estudantes, embora com poder aquisitivo reduzido, apresentam forte inclinação a contribuir (71,4%), ainda que em valores baixos. Isso sugere o potencial de campanhas de microdoação via pix, com linguagem leve e estímulo à continuidade.

4.6.10. Cruz. 09 – Rend. Fam. × Form. de Contribuição × V. Méd. Mens.

Os dados indicam que a renda influencia o valor, mas não altera significativamente o formato de contribuição. Mesmo em faixas menores, há alta disposição para doar, especialmente em modalidades de baixo custo e recorrentes, como pix mensal ou doação de ração.

As faixas intermediárias (2 a 8 salários) são as mais equilibradas e representam o público principal para o plano de R\$20,00 mensais. Já as faixas mais altas (acima de 8 salários) oferecem potencial para doações diferenciadas e pontuais de valor superior, enquanto as faixas mais baixas demandam alternativas não financeiras, como ações voluntárias e engajamento digital.

4.6.11. Cruz. 10 – Prop. a doar ou Volunt. × Importância de relatórios

Há consenso quase total sobre a importância da transparência. Em todos os grupos, mais da metade considera “fundamental” que a ONG publique relatórios e resultados.

Entre os potenciais doadores, 57,1% veem a transparência como essencial, e 37,6% como “interessante” — sinal claro de que a prestação de contas é um fator decisivo para converter interesse em ação.

Mesmo entre doadores ativos, a transparência segue valorizada (52,5%), embora parte do grupo (10%) não veja tanta necessidade, o que indica que a confiança já está consolidada para alguns.

O grupo de baixa propensão também reconhece a importância (60,9%), o que mostra que a credibilidade institucional impacta mesmo quem ainda não doa.

Divulgar relatórios financeiros e resultados reais das ações deve ser uma prática constante e estratégica da ONG. A transparência não apenas reforça a confiança dos doadores atuais, mas também converte potenciais apoiadores e fortalece a reputação pública da pelos e patas.

4.6.12. Cruz. 11 - Idade/Gên. × Ações que ajudariam a arrecadar

As ações de parcerias locais e eventos beneficentes são percebidas como as mais eficazes para gerar recursos em todos os grupos analisados. Esses formatos unem visibilidade, engajamento e retorno direto à comunidade, sendo estratégicos para reforçar o vínculo emocional com a ONG.

Entre os jovens, há maior interesse por campanhas digitais, o que indica espaço para ampliar o uso das redes sociais em iniciativas de arrecadação. Nos públicos adultos e idosos, prevalece a preferência por ações presenciais e colaborativas, como feiras e parcerias comerciais.

A diferença entre gêneros é sutil, mas confirma a tendência de que mulheres se envolvem mais em ações sociais e homens respondem melhor a campanhas objetivas e digitais.

4.6.13. Cruz. 12 - Doaria Mens. × V. Méd. Mens. Disposto a doar

Entre os que doariam mensalmente, as faixas de R\$11–30 (38,1%) e R\$31–50 (26,5%) concentram a maioria das respostas, mostrando boa disposição para contribuição recorrente.

Já entre os não recorrentes, prevalece o intervalo de R\$11–30 (40,7%), mas há aumento expressivo no grupo “não tenho interesse em doar dinheiro” (16,3%), o que indica barreira de engajamento inicial.

A proporção de pessoas dispostas a doar valores acima de R\$50 (13,3%) entre os recorrentes demonstra potencial de upgrade no futuro, caso percebam clareza e impacto real da doação.

4.6.14. Acesso ao cruzamento completo

Para consultar todos os dados completos deste cruzamento, incluindo tabelas e gráficos com números percentuais e absolutos, além da lógica utilizada na definição de cada variável, basta ler o qr code abaixo para acessar o conteúdo.

Aponte a câmera para o QR Code



5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha constitui a etapa em que os achados da pesquisa e as análises do ambiente são traduzidos em diretrizes práticas de comunicação e captação. Trata-se de um processo que organiza recursos, define prioridades e orienta a execução de ações capazes de gerar impacto real sobre o público-alvo.

Conforme Kotler e Keller (2012), o sucesso de qualquer estratégia depende da compreensão tanto do microambiente, quanto do macroambiente. No caso da ONG Pelos e Patas, esse diagnóstico revelou potenciais e desafios que precisam ser incorporados ao plano de comunicação.

5.1. Análises microambientais da ONG Pelos e Patas

O microambiente é composto pelos atores próximos à organização que afetam diretamente sua capacidade de servir bem ao público. No caso da ONG Pelos e Patas, podemos destacar:

Parceiros e fornecedores: representam a rede de apoio essencial para a operação da ONG. Este grupo inclui clínicas veterinárias locais, como a Cãoveniência, a clínica Bruna Brasil, a clínica Late Mia e a clínica Maiza Bego, que possibilitam à Instituição marcar e pagar por consultas aos animais, voluntários que disponibilizam lares temporários, absorvendo parte da demanda por abrigo e empresas parceiras que apoiam eventos beneficentes com produtos ou serviços. A força e a estabilidade dessas parcerias são cruciais, pois a ONG depende diretamente delas para viabilizar resgates, tratamentos e eventos de arrecadação.

Público interno: é o coração da organização, sendo formado majoritariamente por voluntários. Embora demonstrem alto engajamento com a causa, a ausência de uma equipe remunerada e de recursos financeiros fixos representa uma vulnerabilidade. A gestão e a motivação desse público são um desafio constante, pois a capacidade operacional da ONG está diretamente ligada à disponibilidade e ao comprometimento desses indivíduos.

Doadores e apoiadores: este é o grupo que sustenta financeira e materialmente a causa. Sabemos que este público é composto por indivíduos que contribuem de diversas formas, com uma preferência notável pela doação de ração e suprimentos em detrimento de doações financeiras.

Concorrência: no terceiro setor, a concorrência não é por clientes, mas pela atenção, pelo engajamento e pelos recursos limitados da comunidade. Para a Pelos e Patas, os concorrentes incluem outras ONGs formais da região, como a AFADA (Associação Fernandopolense de Amigos em Defesa dos Animais), fundada em 2007 e atuante há mais de 15 anos na cidade, e o CCZ (Centro de Controle de Zoonoses) de Fernandópolis, órgão público que realiza ações de adoção, castração e combate a zoonoses. Além dos protetores independentes também desempenham papel relevante, realizando resgates e solicitando apoio nas redes sociais.

Clientes/beneficiários: Os beneficiários diretos do trabalho da ONG são os animais resgatados (cães e gatos em situação de abandono e maus-tratos), que recebem cuidado, tratamento e a chance de um novo lar. Indiretamente, a comunidade de Fernandópolis também é beneficiada, através do controle populacional de animais de rua, da redução de zoonoses e da conscientização sobre a posse responsável, promovida pelas campanhas educativas da organização.

5.2. Análises macroambientais da ONG Pelos e Patas

O macroambiente envolve forças mais amplas que impactam a organização e que estão além de seu controle direto. Para a ONG, destacam-se os seguintes fatores:

Demográfico: de acordo com o Censo do IBGE de 2022, Fernandópolis possui 71.186 habitantes, dos quais 95,5% vivem em áreas urbanas. A idade mediana é de 38 anos, revelando uma população adulta em processo de envelhecimento gradual. Ainda assim, aproximadamente 22% dos moradores têm entre 15 e 29 anos, o que representa uma parcela significativa de pessoas jovens e digitalmente ativas. Para a ONG Pelos e Patas, essa realidade cria um cenário de oportunidades

complementares: de um lado, o público jovem pode atuar como multiplicador de conteúdo em redes sociais e como agente de mobilização comunitária; de outro, a camada mais madura, com maior estabilidade financeira, apresenta potencial para doações recorrentes e participação ativa em eventos beneficentes. A elevada taxa de urbanização facilita a logística das ações, concentrando o público em áreas de fácil acesso.

Econômico: considerando o município de Fernandópolis, cujo PIB per capita em 2021 é de aproximadamente **R\$ 35.430,06** — valor inferior à média estadual de São Paulo — percebe-se um cenário econômico em que o poder de compra individual tende a ser limitado; assim, para a ONG Pelos e Patas, isso significa que a geração e manutenção de doações regulares dependem não apenas da sensibilização, mas também de ofertas de valor percebido claro, adaptações de campanha à realidade local, e diversificação de fontes de financiamento, pois o universo de potenciais grandes doadores é proporcionalmente menor e a participação das classes com menor renda representa parcela predominante na economia local.

Sociocultural: Crescente sensibilidade social com relação ao bem-estar animal, como o apego aos pets por uma parcela da população, embora ainda exista a naturalização do abandono.

Tecnológico: a ONG Pelos e Patas possui baixo envolvimento digital. Há pouca divulgação de suas ações e resultados nas redes sociais, o que limita a visibilidade e o alcance das campanhas.

Político-Legal: escassez de programas municipais de castração e limitações no apoio da Zoonoses, embora existam leis aprovadas e em tramitação no ano de 2025.

Natural: o problema do abandono e da superpopulação de animais é agravado pela falta de castrações em massa, configurando um desafio contínuo de saúde pública.

5.3. Análise SWOT: dos problemas à solução

Este capítulo apresenta a matriz SWOT, ferramenta estratégica que ajuda as organizações a identificarem suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, facilitando a tomada de decisão e o planejamento comunicacional.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.38-40), o planejamento estratégico de marketing é um processo que envolve uma análise detalhada do ambiente interno e externo da organização, com o objetivo de alinhar suas estratégias às necessidades do mercado e aos objetivos organizacionais. Os autores destacam que esse diagnóstico estratégico evidencia as forças e fraquezas internas da organização, bem como oportunidades e ameaças externas, permitindo que uma empresa formule estratégias eficazes para atender às demandas do mercado e manter a competitividade.

No caso da ONG Pelos e Patas, a análise SWOT apoia-se nos insights da pesquisa de mercado apresentada no Capítulo 4, garantindo um diagnóstico fiel à realidade da organização para subsidiar o planejamento.

Segundo os dados da pesquisa, observe-se:

5.3.1 Forças

De acordo Romani-Dias et al. (2022, p. 31) “as forças são definidas como os fatores que auxiliam a organização a atingir seus objetivos, trazendo benefícios ao negócio e podendo trazer vantagens em relação à concorrência”. Portanto, é fundamental identificar essas forças para potencializar o impacto da organização em suas estratégias. No caso da Pelos e Patas estas forças estão:

- No reconhecimento relevante: 68,37% afirmam conhecer bem o trabalho realizado pela ONG;
- Na reputação positiva da marca: os comentários da pesquisa indicam que uma ONG tem sua imagem ligada a vínculos emocionais construídos ao longo dos anos junto à população. Essa característica reforça a capacidade da Pelos e Patas de mobilizar a comunidade por meio de narrativas afetivas, histórias reais

de resgates e valorização da causa animal, fator que pode colaborar no engajamento.

5.3.2 Fraquezas

Ainda segundo Romani-Dias et al. (2022, p. 24) as fraquezas são “limitações internas que dificultam o desenvolvimento ou a implementação da estratégia”. Na ONG, essas fraquezas são percebidas na:

- Ausência de recursos financeiros: a ONG não possui uma fonte de renda fixa, dependendo de ações individuais e eventos esporádicos;
- Incapacidade de reter ex-doadores: 40,17% dos entrevistados são ex-doadores que deixaram de contribuir, evidenciando falhas no relacionamento e na comunicação pós-doação;
- Comunicação difusa nas redes sociais: ausência de critérios, identidade e direcionamento claro para o público em campanhas de arrecadação e conscientização. Também falta divulgação de histórias que esclareçam a situação atual dos animais acolhidos (se foram curados, adotados, entre outros);
- Falta transparência com o dinheiro arrecadado: ausência de clareza quanto ao destino dos recursos e inexistência de relatórios de prestação de contas.

5.3.3 Oportunidades

Oliveira (2013) ressalta que oportunidades são fatores externos desenvolvidos para que a organização possa aumentar sua relevância e alcance, reforçando a necessidade de monitorar o ambiente para antecipar mudanças culturais, legais e de mercado que possam ser vantajosas.

Em relação às oportunidades decorrentes de mudanças culturais, observa-se que as pessoas estão cada vez mais conectadas emocionalmente aos animais, podendo-se considerar que "cada vez mais animais de estimação são colocados na posição de filhos. Para especialistas, essas características estão inseridas no contexto global de queda de natalidade e falta de contatos no mundo real" (Cultura UOL, 2024).

Essas mudanças também são notadas no campo legal, com legislações recentes a favor da causa animal, como o Decreto nº 12.439

Na Instituição Pelos e Patas, podemos considerar estas oportunidades:

- Na crescente valorização sociocultural da causa animal e maior visibilidade na mídia nacional;
- Na mudança comportamental social que valorize os animais como membros da família, aumentando a receptividade às mensagens da posse responsável e adoção;
- Em legislações recentes a favor da causa animal.

5.3.4 Ameaças

Romani-Dias et al. (2022, p. 63) afirma que as ameaças “pertencem ao ambiente externo da organização e, por essa razão, são mais difíceis de serem controladas pelas empresas e gestores”. Elas são riscos externos que podem prejudicar os objetivos organizacionais, sendo essenciais reconhecê-las para desenvolver estratégias protetivas e mitigar impactos adversos, sobretudo em contextos competitivos e de recursos limitados. Com isso, as ameaças da ONG foram observadas:

- Na concorrência entre ONGs em relação a captação de recursos, dificultando a manutenção e conquista de apoiadores;
- Na instabilidade nas doações individuais e provenientes de eventos, com valores fixos incertos.

A tabela a seguir, resume as análises:



Tabela 3 - Análise SWOT

5.4. Matriz TOWS: decisões estratégicas

Com os dados apresentados acima, consideramos a Matriz TOWS, que representa uma evolução da análise SWOT, permitindo cruzar os fatores internos (forças e fraquezas) com os fatores externos (oportunidades e ameaças), com o objetivo de desenvolver estratégias específicas. “Além disso, a TOWS proporciona um nível mais profundo de análise, permitindo que as empresas não apenas identifiquem onde estão, mas também determinem como podem reagir de maneira eficaz às mudanças e aproveitarem novas oportunidades no mercado” (Exame, 2025).

Essa abordagem estratégica é dividida em quatro categorias: SO (forças e oportunidades), WO (fraquezas e oportunidades), ST (forças e ameaças) e WT (fraquezas e ameaças), que fornecem um quadro concreto para a formulação de planos de ação. A aplicação da Matriz TOWS facilitará a identificação de como a ONG Pelos e Patas pode alavancar seu reconhecimento e vínculos emocionais para reengajar ex-doadores e fidelizar a base ativa (estratégias SO e ST), ao mesmo tempo

em que promove a transparência e fortalecimento das finanças para mitigar fraquezas e ameaças (estratégias WO e WT).

Neste sentido, para gerar as iniciativas e metas que nortearão o planejamento da campanha, transformando cada insight da pesquisa em um plano de ação concreto, foi desenvolvida a seguinte **Matriz de Estratégias**:

	OPORTUNIDADES (O) (Oportunidades do Ambiente Externo)	AMEAÇAS(T) (Ameaças do Ambiente Externo)
FORÇAS (S) (Pontos Fortes Internos)	Alavancar o alto reconhecimento da marca para reengajar a base de ex-doadores (SO)	Utilizar o apelo emocional para construir lealdade e diferenciar a ONG da concorrência percebida como mais profissional (ST)
FRAQUEZAS (W) (Pontos Fracos Internos)	Adotar a transparência como pilar estratégico de comunicação para reverter a evasão de doadores (WO)	Desenvolver novas frentes de captação de alto valor para reduzir a vulnerabilidade financeira e a dependência de doações de baixo valor (WT)

Tabela 4 - Matriz TOWS

Com base na Matriz de Estratégias (TOWS), definimos cinco itens para trabalhar na campanha:

1 - Reativar ex-doadores: fortalecer o relacionamento e mapear os ex-doadores, criando campanhas personalizadas de reengajamento. Utilizar canais de comunicação direta para mostrar resultados concretos e o impacto do apoio recebido;

2 - Fidelizar a base de doadores ativos: aproveitando o reconhecimento da ONG, destacar os vínculos emocionais com a comunidade e o perfil único da organização para superar a concorrência e atrair novos apoiadores;

3 - Estruturar a comunicação com informações organizadas e segmentadas: reestruturar a comunicação e o branding, criando uma identidade visual clara e um calendário editorial para as redes sociais, com foco em histórias reais e atualizadas sobre a situação dos animais. Também divulgamos as leis relacionadas aos direitos dos animais para aumentar o engajamento e a fidelização;

4 - Captar parcerias individuais e corporativas: formalizar parcerias de financiamento fixo com empresas e criar o “Clube dos Doadores” para pessoas físicas;

5 - Publicar relatórios de transparência financeira regularmente: produzir e divulgar relatórios semestrais ou anuais detalhando o uso dos recursos, para recuperar a confiança dos doadores e fortalecer o relacionamento após a doação.

A tabela, a seguir, resume as **cinco decisões estratégicas**:

Relacionamento com doadores	Consolidar o relacionamento com doadores atuais e ex-doadores, com ações como o Clube dos Doadores.
Comunicação efetiva	Criar uma comunicação clara e contínua nos seus canais de comunicação.
Estruturação financeira	Fortalecer e organizar suas finanças.
Aproveitar o cenário atual	Tirar proveito do momento favorável à causa animal, como as mudanças no comportamento das pessoas e as novas leis de direito dos animais.
Transparência e confiança	Demonstrar compromisso por meio da elaboração e divulgação de relatórios de prestação de contas.

5.5. Reposicionamento

O reposicionamento da comunicação da ONG Pelos e Patas nasce da urgência de construir uma identidade sólida, contínua e estratégica. Embora a organização já seja localmente reconhecida pelo compromisso e amor aos animais, a pesquisa de mercado aponta falhas na maneira como a comunicação é conduzida. Percebe-se a falta de clareza, de consistência e de uma narrativa que, de fato, traduz a seriedade do trabalho em mensagens capazes de tocar o público, fortalecer a confiança da ONG e, principalmente, transformar o reconhecimento em contribuições reais.

Atualmente, a comunicação é fragmentada, marcada por postagens esporádicas, uma padronização visual ausente e a falta de conteúdos estratégicos que evidenciem o impacto real das ações. Esse cenário cria lacunas de credibilidade e limita o potencial de captação de recursos. Por isso, o reposicionamento da Pelos e Patas busca transformar a sua presença comunicacional em um sistema de relacionamento contínuo, unindo transparência, emoção e propósito.

5.5.1. Objetivo Estratégico

O objetivo principal é estabelecer uma atuação comunicacional ativa, estratégica e integrada, substituindo o modelo espontâneo e fragmentado atualmente existente. O foco está em estruturar um ecossistema de comunicação contínuo, que promova credibilidade, proximidade e engajamento, preparando o público para a adesão futura ao Clube de Doadores — projeto central de sustentabilidade financeira da instituição.

A estratégia foi validada a partir de três eixos técnicos:

Diagnóstico quantitativo: os 12 cruzamentos da pesquisa de opinião revelaram padrões de comportamento e motivação entre os públicos, permitindo identificar grupos com alto potencial de engajamento e diferentes níveis de propensão à doação.

Segmentação comportamental: a análise combinada de idade, renda, formato de contribuição, motivação e percepção de transparência originou cinco perfis

distintos de público. Essa segmentação orientou o direcionamento de conteúdo e a priorização de canais.

Integração multiplataforma: o plano de reposicionamento integra Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp como canais principais, cada um com objetivos comunicacionais específicos e linguagens adequadas aos perfis mapeados.

5.5.2. Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental foi desenvolvida a partir da análise cruzada dos dados obtidos na pesquisa aplicada, apresentada anteriormente. O objetivo dessa etapa foi compreender de forma mais profunda os diferentes perfis de relacionamento com a ONG Pelos e Patas — considerando variáveis como idade, renda, nível de engajamento, percepção de transparência e motivações para a doação.

Essa divisão permitiu identificar grupos específicos com comportamentos, expectativas e barreiras distintas, possibilitando o direcionamento estratégico das ações de comunicação e conteúdo. Assim, cada segmento terá mensagens e formatos mais adequados à sua realidade e nível de envolvimento com a causa.

5.5.3. Jovens conectados e simpatizantes (18–25 anos)

Esse segmento representa uma parcela expressiva do público, com predominância feminina e forte presença nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok, conforme apontado nos cruzamentos da pesquisa. Trata-se de um grupo com alta afinidade emocional com a causa animal, mas com limitações financeiras — a maioria declarou capacidade de contribuição de até R\$30 mensais.

Os dados indicam que 76,5% desses jovens têm alta propensão a doar ou atuar como voluntários, mesmo que ainda não realizem doações financeiras recorrentes. Além disso, 51,9% afirmaram se sentir motivados a contribuir quando recebem informações frequentes e histórias reais dos animais ajudados, reforçando que esse público se engaja mais por emoção e identificação do que por apelos racionais.

Por isso, a comunicação com esse grupo deve priorizar conteúdos curtos, visuais e envolventes, explorando Reels, vídeos em formato vertical e trends que aproximem a rotina da ONG da linguagem cotidiana das redes. Histórias de resgate, bastidores e desafios interativos funcionam como porta de entrada para o engajamento.

O principal objetivo é gerar identificação e senso de pertencimento, construindo uma relação afetiva que, com o tempo, pode se transformar em apoio ativo ou adesão ao Clube de Doadores.

5.5.4. Adultos engajados e financeiramente capazes (26–35 anos)

Esse grupo é composto por jovens adultos economicamente ativos, com equilíbrio entre homens e mulheres e perfil marcado pela estabilidade financeira e racionalidade nas decisões de doação. Os dados indicam que 35,3% já realizam algum tipo de contribuição, enquanto 60,8% se enquadram como potenciais doadores — um público com alto potencial de fidelização, desde que percebam transparência e clareza na aplicação dos recursos.

A motivação predominante desse segmento é confiar na instituição e compreender o impacto real de sua ajuda. Segundo o Cruzamento 6 (Motivação × Idade/Gênero), 43,1% valorizam informações detalhadas sobre os animais ajudados e 31,4% destacam a importância da transparência na gestão, reforçando o quanto esse público responde a uma comunicação objetiva e profissional. No que diz respeito ao valor, a maioria aceita contribuições entre R\$11 e R\$50, com destaque para os recorrentes mensais — grupo em que 38,1% doariam de R\$11 a R\$30 e 26,5% até R\$50.

A comunicação com esse perfil deve evidenciar prestação de contas, metas e resultados. Conteúdos como relatórios visuais, carrosséis com avanços mensais e depoimentos de apoiadores e parceiros ajudam a reforçar a confiança e o senso de profissionalismo. Os canais mais eficazes são o Instagram, o WhatsApp e o Facebook, que permitem contato direto e atualização frequente.

O principal objetivo com esse público é fortalecer a credibilidade institucional e converter esse interesse em doações recorrentes.

5.5.5. Adultos solidários de médio engajamento (36–60 anos)

Esse segmento reúne adultos e pré-aposentados com perfil equilibrado entre razão e emoção, geralmente profissionais consolidados ou já aposentados. Os dados indicam que mais da metade (51,2%) desse grupo já realiza algum tipo de doação, enquanto 36,2% se mostram abertos a contribuir, o que revela um público estável, solidário e com alto potencial de fidelização.

Além disso, o Cruzamento 4 (Idade/Gênero × Canais × Formato de contribuição) mostra que essa faixa etária apresenta alta aceitação de doações financeiras recorrentes, o que reforça sua relevância estratégica para o fortalecimento do Clube de Doadores, que será apresentado posteriormente.

Em termos de motivação, a confiança e o reconhecimento são os principais gatilhos emocionais. O Cruzamento 6 (Motivação × Idade/Gênero) aponta que 45% desse público priorizam a transparência, demonstrando que a percepção de seriedade, compromisso e resultados concretos é decisiva para manter o engajamento. Esses dados dialogam com o Cruzamento 5, que evidencia que ações presenciais, como eventos e feiras beneficentes, aumentam significativamente a propensão à doação, indicando que esse é um público importante para esse tipo de ação.

A comunicação voltada a esse grupo deve equilibrar afeto e institucionalidade, reforçando o sentimento de pertencimento e reconhecimento público. Conteúdos que expressem gratidão, resultados e homenagens — como relatórios de impacto, histórias de adoções, bastidores da rotina da ONG e depoimentos de voluntários — são especialmente eficazes. Além de valorizarem a transparência, essas pessoas se conectam com histórias reais e com o cotidiano da ONG, o que fortalece o vínculo emocional e a confiança.

Outro ponto relevante é que, segundo os cruzamentos da pesquisa, muitos apoiadores começam ajudando de forma pontual — com doações únicas ou de suprimentos — antes de aderirem à contribuição recorrente. Dessa forma, campanhas que ofereçam múltiplas formas de participação (PIX, doação de ração ou kits de higiene, por exemplo) podem servir como porta de entrada para a fidelização.

Os canais mais eficazes para esse público são o Facebook, o Instagram e o WhatsApp, que combinam o alcance informativo com a interação direta e emocional e são os mais utilizados por essa faixa-etária.

5.5.6. Simpáticos Não-Doadores

Esse grupo reconhece e apoia a causa animal, mas mantém um engajamento passivo e distante da ONG, limitando-se geralmente a curtidas, compartilhamentos ou raras participações. Os dados da pesquisa mostram que, embora muitos já conheçam o trabalho da Pelos e Patas, grande parte ainda não doa por falta de clareza sobre o uso dos recursos ou por restrições orçamentárias. No Cruzamento 2 (Conhecimento sobre a ONG × Doou / Doaria / Doaria mensalmente), 44,8% dos que “já ouviram falar da ONG” afirmam que doariam, o que confirma que a barreira não é de desinteresse, mas de confiança e informação.

A estratégia de comunicação com esse público deve priorizar aproximação emocional e transparência leve, reduzindo o sentimento de distância institucional. O conteúdo ideal combina campanhas de conscientização, bastidores da rotina da ONG e parcerias com comércios e eventos locais, mostrando que a organização está presente e acessível à comunidade.

De acordo com os cruzamentos sobre formato de contribuição (Cruzamentos 1 e 3), esse público prefere começar com doações pontuais — seja de ração, suprimentos ou pequenas quantias via PIX — até sentir confiança suficiente para participar de forma recorrente. Por isso, ações que mostrem o impacto imediato de cada ajuda e relatem resultados de forma simples e visual são fundamentais para quebrar a barreira da desconfiança.

A presença ativa no Instagram e em eventos comunitários é essencial para gerar empatia e proximidade, transformando o reconhecimento passivo em envolvimento afetivo e gradualmente em apoio financeiro real.

5.5.7. Racional e Cético

Esse é um grupo minoritário, formado por pessoas de renda média e alta e de faixa etária mais elevada, que valorizam gestão responsável e comprovação de resultados antes de contribuir. Os Cruzamentos 8 e 9 mostram que esse público se concentra nas faixas de maior renda e ocupações mais estáveis, apresentando maior capacidade de contribuição financeira, mas também maior exigência em relação à transparência e seriedade institucional.

Por possuir alto poder aquisitivo, esse segmento tem potencial para realizar doações pontuais de maior valor, o que reforça a importância de manter publicações constantes com pedidos de apoio, relatórios claros e demonstrações de impacto real. Relatórios visuais, comparativos de resultados e certificações fortalecem a percepção de confiança e legitimidade.

A comunicação com esse grupo deve ser direta, técnica e racional, destacando dados, conquistas e parcerias institucionais. Os canais digitais mais adequados são os tradicionais: Facebook, Instagram e WhatsApp, porém, implantar futuramente disparos por e-mail e um site institucional da ONG, pode auxiliar na comunicação com essa parcela do público. Em suma, o objetivo é reforçar a credibilidade da ONG e converter esse perfil exigente em apoiadores pontuais de alto impacto.

5.5.8. Editorias

Com base na segmentação comportamental, foram definidas editorias de conteúdo que orientarão o planejamento das publicações e ações nos canais digitais da ONG. Cada editoria cumpre um papel estratégico dentro da narrativa institucional.

Editoria	Descrição/ Objetivo	Canais Principais	Segmentos Prioritários	Exemplos de Conteúdo
Impacto e Transparência	Mostrar resultados, dados e conquistas da ONG com clareza e periodicidade. Apresentar os relatórios mensalmente.	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok	Adultos engajados; Adultos solidários; Racionais e Céticos	Carrossel “Prestação de contas: outubro em números”; Vídeo “Antes e depois das transformações”; Relatório visual mensal; Print de comprovantes e metas atingidas.
Histórias que inspiram	Contar histórias reais de resgates, adoções e superações, despertando empatia e identificação emocional com a causa.	Instagram, TikTok, Facebook	Jovens Conectados; Adultos Solidários; Simpáticos Não-Doadores	Reels “A história do Max”; Trend “Antes e depois”; Post “Nova vida: do abandono ao amor”; Vídeo curto com trilha emotiva.
Bastidores e Comunidade	Mostrar o dia a dia da ONG, voluntários, campanhas,	Instagram, Facebook, TikTok	Adultos Solidários; Jovens Conectados;	Story “Por trás do resgate”; Post “Dia de Feira de

	parcerias e eventos locais para reforçar proximidade e pertencimento.		Simpáticos Não-Doadores	Adoção”; Bastidores com voluntários; Série “Quem faz a Pelos e Patas acontecer”.
Educação e Conscientização	Informar sobre cuidados com os animais, adoção responsável, leis de proteção e combate ao abandono.	Instagram, Facebook, TikTok	Jovens Conectados; Simpáticos Não-Doadores; Adultos Solidários	Carrossel “5 erros comuns na adoção responsável”; Reels “Você sabia?”; Dica rápida sobre vacinação ou castração; Quiz interativo.
Reconhecimento e Pertencimento	Valorizar apoiadores, voluntários e parceiros, reforçando vínculo emocional e gratidão pública.	Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp	Adultos Engajados; Adultos Solidários; Racionais e Céticos; Simpáticos Não-Doadores	Post “Apoio que transforma”; Reels com depoimentos de voluntários; Story com marcações de parceiros; Mural virtual de agradecimento.

Pedido de Doações	Mesmo que a estratégia central seja criar uma estrutura de doações recorrentes, ainda há espaço para doações pontuais de rações e suprimentos, bem como doações financeiras.	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok	Adultos Engajados; Adultos Solidários	Reels “Doe e mude o destino de um pet”; Mensagem de WhatsApp com link de doação; Post “Campanha de ração solidária”; CTAs com PIX e QR Code.
Trends Adaptadas	Aproveitar tendências e formatos populares das redes sociais para gerar empatia, leveza e alcance orgânico, sempre com foco na causa animal.	Instagram, TikTok	Jovens Conectados; Simpáticos Não-Doadores	Reels com trilhas populares mostrando pets resgatados; Trend “antes e depois” com legenda emocional; Participação em desafios virais com propósito solidário.

Tabela 5 - Editorias

A partir dessa organização editorial, torna-se possível estabelecer uma rotina de produção e distribuição de conteúdo coerente entre os diferentes canais digitais e

perfis de público — fortalecendo a identidade institucional e ampliando o alcance das mensagens.

É importante destacar que a definição das editorias não está vinculada à frequência ou datas fixas de publicação. O planejamento dos conteúdos deverá ser elaborado mensalmente, de acordo com as demandas, oportunidades e disponibilidade de pautas de cada editoria, considerando que nem sempre há, por exemplo, uma grande história de resgate para compartilhar.

Assim, o reposicionamento da comunicação se consolida como um passo essencial para fortalecer a credibilidade institucional e influenciar positivamente a decisão do público em aderir ao Clube de Doadores.

5.5.9. Rebranding

Além da reorganização estratégica da comunicação e das diretrizes de conteúdo apresentadas, tornou-se igualmente necessário alinhar a identidade visual da ONG ao novo posicionamento. Assim, o processo de modernização do logotipo foi conduzido de maneira cuidadosa e coerente com os objetivos institucionais, assegurando continuidade estética e respeito ao reconhecimento já existente da marca na comunidade.

Desse modo, buscou-se atualizar os elementos essenciais do símbolo sem romper sua memória visual. Os dois anéis que envolviam a mão – antes pesados e ultrapassados – foram unificados em um único círculo, agora preenchido por um degradê contemporâneo que transmite dinamismo, leveza e progressão. Essa simplificação reforça a clareza do símbolo e facilita aplicações em mídias digitais e impressas.

Paralelamente, a representação da mão foi redesenhada com contornos mais suaves e orgânicos, resultando em uma forma mais amigável e proporcional. A leve inclinação aplicada ao símbolo contribui para comunicar movimento, acolhimento e gesto ativo, afastando a rigidez da versão anterior e aproximando a marca de uma linguagem mais humana e afetiva.

Outro ponto relevante é a reorganização tipográfica. Os textos que antes circundavam o símbolo foram reposicionados, dando lugar a uma composição mais limpa e equilibrada. A tipografia, antes distorcida e visualmente pesada, foi substituída por uma fonte moderna, acessível e amigável, mantendo robustez sem perder suavidade. Essa atualização melhora a legibilidade, reforça profissionalismo e dialoga diretamente com os princípios comunicacionais definidos no reposicionamento.

Por fim, vale ressaltar que a modernização foi deliberadamente sutil. Optou-se por preservar a estrutura e os elementos centrais da marca, considerando tanto o reconhecimento local já consolidado quanto a resistência da gestão a mudanças bruscas. Assim, a nova identidade visual se apresenta como uma evolução natural da anterior — mais coerente, atual e alinhada à estratégia comunicacional.



Figura 10 - Comparação logo Pelos e Patas (antes e depois)



Figura 11 - Versões de aplicação - Pelos e Patas

5.6. Nova Proposta

A consolidação de um Clube de Doadores com sistema automatizado de contribuição recorrente surge como resposta direta às fragilidades financeiras identificadas na ONG Pelos e Patas e às oportunidades encontradas através da pesquisa e brainstorm com a cliente. Atualmente, a instituição depende de um pequeno grupo de apoiadores fixos, contatados manualmente, e mesmo em meses positivos — sem apoio de eventos — a arrecadação não ultrapassa R\$300,00.

As evidências obtidas na pesquisa confirmam que o público está disposto e preparado para aderir a um modelo de contribuição mensal, desde que o processo seja simples e transparente. O Cruzamento 01 (Costuma doar × Formato de contribuição) mostrou que entre os participantes que já contribuem com ONGs, a doação financeira recorrente aparece entre as preferências mais citadas, ao lado das doações de ração, demonstrando o potencial de fidelização de um público que já se relaciona emocionalmente com a causa.

Essa disposição cresce ainda mais entre quem conhece a instituição. O Cruzamento 02 (Conhecimento da ONG × Doou/Doaria/Doaria mensalmente) revelou que 32,7% das pessoas que afirmam conhecer bem o trabalho do Pelos e Patas estariam dispostas a contribuir mensalmente — evidenciando que a confiança e a familiaridade com a marca são fatores determinantes para a conversão.

Por fim, o Cruzamento 09 (Renda × Formato × Valor médio) reforça que o público majoritário — com renda entre 2 e 8 salários mínimos — demonstra alta adesão a formatos de contribuição recorrente (27,1% e 28,8%), e concentra sua disposição de pagamento entre R\$11 e R\$30, o que indica uma faixa de valor ideal de assinatura.

Dessa forma, a implantação de um Clube de Doadores automatizado é uma decisão estratégica e assertiva para a reestruturação financeira da Pelos e Patas, que amplia a previsibilidade das receitas, reduz a dependência de eventos e doações pontuais e permite à ONG manter sua operação com estabilidade e segurança a médio e longo prazo.

É fundamental ressaltar que o reposicionamento de comunicação desenvolvido anteriormente será o principal catalisador desse processo. A construção de uma identidade sólida, transparente e emocionalmente coerente prepara o terreno para que o público perceba o Clube de Doadores como uma extensão natural da causa, traduzindo a empatia em ação concreta e contínua.

5.6.1. Sistema Automatizado: Funcionamento do Clube de Doadores

O Clube funcionará por meio de um aplicativo integrado (App e WebApp), que centralizará todas as operações: adesão de usuários, controle de assinaturas, listagem de benefícios, autenticação de parceiros e monitoramento de resultados.

5.6.2. Estrutura Geral do Sistema

Componente	Descrição
Nome Conceitual	Clube de Doadores Pelos & Patas
Plataforma	Aplicativo móvel (iOS e Android) e versão Web responsiva
Forma de Adesão	Cadastro rápido e pagamento recorrente via cartão de crédito/débito
Renovação	Automática, até cancelamento do usuário
Gestão Centralizada	Painel administrativo com relatórios de assinaturas, parceiros e doações
Segurança	Conexão HTTPS, autenticação JWT, antifraude e banco de dados criptografado

Tabela 6 - Estrutura do Sistema

5.6.3. Funcionamento na Prática

O sistema foi concebido para ser intuitivo e acessível, reduzindo barreiras entre a intenção de doar e a concretização da contribuição. O processo é dividido em quatro etapas principais:

Etapas	Descrição
1. Cadastro e Pagamento	O usuário acessa o site ou app, realiza cadastro (nome, e-mail, CPF, telefone) e autoriza o pagamento mensal. Após confirmação, tem acesso imediato à área de benefícios.
2. Área do Doador	O assinante acompanha seu histórico de doações, economia acumulada nos estabelecimentos parceiros e visualiza o catálogo de promoções/benefícios disponíveis.
3. Área do Parceiro	As empresas parceiras realizam login, cadastram promoções/benefícios, validam QR Codes dos usuários e acompanham o fluxo de atendimentos.
4. Validação do Desconto	O usuário apresenta o QR Code no caixa, o parceiro faz a leitura via aplicativo e o sistema confirma o status ativo do assinante. A transação é registrada para relatórios internos.

Tabela 7 - Etapas do processo

5.6.4. Funcionalidades Principais do Sistema

As funcionalidades foram organizadas em três níveis, conforme o estágio de desenvolvimento da plataforma: básicas, complementares e avançadas.

Categoria	Funcionalidades
Pagamentos e Assinaturas	Integração com gateway de pagamento; cobrança recorrente automática; cancelamento direto pelo app; histórico de transações.

Autenticação e Segurança	Cadastro, login, recuperação de senha, tokens de autenticação e camadas antifraude.
Área do Doador	Dashboard com valor doado, economia acumulada e filtros de parceiros e promoções/benefícios por categoria e localização.
Área do Parceiro	Cadastro de promoções/benefícios, leitura e validação de QR Codes, histórico de uso por assinantes e painel de estatísticas.
Painel Administrativo (ONG)	Gestão de usuários, controle de parceiros, controle de promoções/benefícios, acompanhamento de assinaturas, relatórios financeiros e métricas de engajamento.
Comunicação e Notificações	Alertas automáticos de cobrança, cancelamento, novos benefícios e campanhas especiais.
Funcionalidades Avançadas (futuro)	Geolocalização de benefícios próximos, ranking de doadores, gamificação com medalhas, API de integração com e-commerce e mapa de impacto ambiental/social.

Tabela 8 - Principais funcionalidades

5.6.5. Benefícios Do Sistema

O Clube de Doadores foi projetado para gerar valor compartilhado entre três públicos principais: os usuários (doadores), os parceiros comerciais e a ONG Pelos & Patas.

a) Benefícios para os Doadores

Categoria	Benefício Gerado
Praticidade	Contribuição automática e sem burocracia.
Pertencimento	Sensação de fazer parte de uma causa local e mensurável.
Vantagens exclusivas	Descontos e benefícios em comércios parceiros da cidade.

Tabela 9 - Benefícios dos doadores

b) Benefícios para os Parceiros Comerciais

Categoria	Benefício Gerado
Visibilidade	Divulgação gratuita no aplicativo como parceiro da causa.
Atração de Clientes	Tráfego de novos consumidores sensibilizados pela causa animal.
Valorização da Marca	Selo “Estabelecimento Parceiro do Clube de Doadores”, associado à responsabilidade social.

Tabela 10 - Benefícios dos parceiros

c) Benefícios para a ONG Pelos & Patas

Categoria	Benefício Gerado
Sustentabilidade Financeira	Receita recorrente e previsível, reduzindo a dependência de eventos e doações pontuais.
Eficiência Operacional	Automação das cobranças, relatórios e comunicação com doadores.
Gestão Estratégica	Base de dados centralizada para análises e tomadas de decisão.
Engajamento Comunitário	Ampliação da presença digital e fortalecimento da imagem institucional.
Expansão de Rede	Parcerias locais transformadas em aliados diretos da causa animal.

Tabela 11 - Benefícios da ONG

5.6.6. Parceria FEF - Curso de Sistemas de Informação

Durante a etapa de planejamento técnico do sistema, foi realizada uma análise orçamentária com o objetivo de avaliar a viabilidade financeira do desenvolvimento da plataforma por profissionais e empresas especializadas em tecnologia da informação da região. Foram solicitadas duas cotações formais, uma com profissionais autônomos e outra com uma empresa local de referência no setor (Ascont). Os valores apresentados variaram entre R\$18.000,00 e R\$30.400,00, abrangendo desde a criação da infraestrutura digital até a implementação das funcionalidades descritas no escopo do projeto.

Mesmo considerando a proposta de menor custo, a execução do sistema por meio de contratação comercial mostrou-se inviável, tendo em vista a atual realidade financeira da ONG. A arrecadação desse montante exigiria tempo e recursos humanos que poderiam comprometer o andamento das demais atividades operacionais da instituição e do plano desenvolvido neste trabalho, além de retardar ainda mais a implementação do Clube de Doadores — peça estratégica para a sustentabilidade financeira da organização.

Diante desse cenário, foi estabelecido um termo de parceria com o curso de Sistemas de Informação da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF). A proposta foi recebida com entusiasmo pelo coordenador do curso, que reconheceu o valor da iniciativa tanto para a causa social quanto para a formação prática dos estudantes. Assim, ficou acordado que o desenvolvimento do sistema será realizado de forma gratuita, por uma equipe de alunos supervisionada por professores e pelo coordenador responsável, garantindo a qualidade técnica e o cumprimento dos requisitos previstos no projeto.

Essa colaboração institucional representa um ganho mútuo: a ONG Pelos e Patas obtém a infraestrutura tecnológica necessária para consolidar seu modelo de arrecadação recorrente, enquanto os alunos do curso têm a oportunidade de aplicar seus conhecimentos em um projeto real de impacto social, desenvolvendo competências técnicas e socioemocionais alinhadas às demandas do mercado.

Vale ressaltar que durante o alinhamento inicial, a coordenação estabeleceu, de forma transparente, que o desenvolvimento da plataforma exigiria um prazo mínimo de dois meses para a execução das etapas fundamentais do projeto, incluindo arquitetura do sistema, programação das funcionalidades essenciais e testes. Esse período foi solicitado para garantir a qualidade técnica da entrega, assegurar a estabilidade da aplicação e permitir que os alunos pudessem conciliar a demanda com suas atividades acadêmicas regulares, sem prejuízo ao cronograma pedagógico.

Por fim, o termo de compromisso firmado entre o coordenador do curso e a ONG, que formaliza essa parceria e define responsabilidades, será apresentado a seguir como anexo deste trabalho.

TERMO DE COMPROMISSO PARA DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA – PARCERIA ACADÊMICA

Pelo presente instrumento, o Curso de Sistemas de Informação da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF), doravante denominado PARCEIRO, declara que concorda em realizar, em caráter de parceria acadêmica, o desenvolvimento do sistema digital descrito abaixo, sem fins comerciais, exclusivamente para composição do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência responsável.

Este termo não possui validade jurídica, comercial ou operacional. Trata-se de um documento meramente ilustrativo e acadêmico, criado para simular como seria a formalização institucional de uma parceria real entre a ONG Pelos e Patas e o curso superior mencionado. Nenhuma entrega técnica será de fato executada.

A ONG Pelos e Patas, organização atuante em Fernandópolis/SP, desenvolve trabalho de resgate, cuidado, reabilitação e adoção responsável de animais abandonados. A instituição enfrenta fragilidades financeiras estruturais, e a criação do Clube de Doadores surge como solução estratégica para estabilizar sua receita mensal. O sistema automatizado proposto representa a principal ferramenta tecnológica desse modelo de arrecadação recorrente.

OBJETO DA PARCERIA:

O presente termo formaliza a concessão, pelo Curso de Sistemas de Informação da FEF, do desenvolvimento gratuito do sistema do Clube de Doadores da ONG Pelos e Patas, contemplando seu App, WebApp e painel administrativo, conforme escopo descrito no projeto.

O sistema será composto por:

- Aplicativo móvel (Android/iOS) e WebApp responsivo
- Área do doador (dashboard, histórico, economia, benefícios)
- Área do parceiro (login, cadastro de benefícios, validação de QR Code)
- Painel administrativo da ONG (gestão geral, relatórios e métricas)
- Integração com gateway de pagamento e cobrança recorrente
- Autenticação, tokens, SSL, antifraude e banco de dados seguro
- Registro de transações, estatísticas de uso e notificações automáticas

CONDIÇÕES DA PARCERIA

O Coordenador do Curso de Sistemas de Informação declara que:

1. O desenvolvimento será totalmente gratuito, sem qualquer custo para a ONG Pelos e Patas.
2. O sistema será elaborado por uma equipe de alunos, selecionados e orientados pelo professor responsável e supervisionados pelo Coordenador do curso.
3. O projeto será trabalhado como atividade de extensão, prática supervisionada ou projeto integrador, conforme diretrizes internas do curso.

4. A participação dos alunos permitirá aplicação prática dos conteúdos aprendidos, gerando impacto social positivo.
5. O escopo técnico, funcionalidades essenciais e requisitos de usabilidade seguirão o documento apresentado no TCC.

TEMPO ESTIMADO DE DESENVOLVIMENTO

Com base na complexidade do sistema, projeta-se que o desenvolvimento completo, desde o protótipo até a finalização das funcionalidades principais, exigiria aproximadamente:

- 1 a 2 meses de trabalho acadêmico contínuo, integrando análise, design, programação, testes e homologação.

Este prazo poderá variar conforme quantidade de alunos, carga horária dedicada e demandas complementares acrescentadas durante o processo.

O PARCEIRO declara estar ciente de que:

- a) O presente termo é fictício e integra apenas o TCC, sem gerar obrigações reais;
- b) Nenhuma entrega técnica, sistema, código ou aplicativo será produzido de fato;
- c) Todas as informações aqui registradas têm finalidade exclusivamente acadêmica;
- d) A parceria descrita simula uma colaboração institucional possível e realista.

Fernandópolis/SP, 2025

Aluno responsável: Leandro Augusto Vieira Alves

Curso: Publicidade e Propaganda

Responsável



Documento assinado digitalmente
GUILHERME DE MORAIS
 Data: 24/11/2025 14:06:22 -0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura: Prof. Guilherme de Moraes

Figura 12 - Termo de Parceria com a FEF

5.6.7. Valor da Assinatura

Após a análise dos resultados da pesquisa e das variáveis socioeconômicas do público-alvo, o valor de R\$20,00 mensais foi definido como a quantia ideal para adesão ao clube. Essa escolha reflete um equilíbrio entre acessibilidade para o público e viabilidade financeira para a ONG. Dentro desse cenário, o valor de R\$20,00 se posiciona como um ponto de adesão viável, que não compromete o orçamento do doador e, ao mesmo tempo, gera impacto real para a instituição.

Esse valor simbólico favorece a percepção de contribuição acessível e contínua, o que é essencial para estimular a adesão inicial e a fidelização. Além de simplificar o processo de decisão do usuário, permite que pequenas contribuições individuais, quando somadas, se convertam em uma fonte consistente e previsível de recursos — ampliando gradualmente a estabilidade financeira da ONG.

À médio e longo prazo, a expectativa é que o número de assinantes cresça de forma progressiva, à medida que o Clube se consolide como uma experiência positiva para os doadores e os parceiros locais. O modelo foi projetado para criar um ciclo sustentável: quanto maior a base de apoiadores, maior a arrecadação e o alcance das ações sociais, fortalecendo a imagem da ONG e atraindo novos participantes.

Os dados detalhados sobre as metas de adesão e projeções de arrecadação serão apresentados nas próximas seções deste trabalho, demonstrando como o plano financeiro do Clube de Doadores poderá garantir autossuficiência operacional e estabilidade econômica à ONG Pelos e Patas nos próximos anos.

5.6.8. Protótipo de Telas

A seguir, apresenta-se o protótipo de telas desenvolvido para o aplicativo do Clube de Doadores Pelos & Patas. As interfaces foram elaboradas com foco na experiência do usuário e na eficiência operacional dos parceiros, ilustrando de forma clara e funcional o fluxo de uso do sistema. O protótipo contempla tanto as telas destinadas aos doadores quanto aquelas voltadas aos estabelecimentos parceiros, demonstrando a estrutura visual e navegacional prevista para a plataforma.

5.6.8.1. Login do Usuário



Figura 13 - Tela de login

Tela de entrada do app, onde o usuário pode acessar sua conta, entrar com Facebook ou e-mail, criar uma assinatura ou acessar a área dos lojistas parceiros.

5.6.8.2. Tela de Cadastro e Assinatura

The image shows a mobile application interface for creating an account and setting up payment. The screen is titled "Criar conta" with a back arrow. It is divided into two main sections: "DADOS PESSOAIS" and "PAGAMENTO".

DADOS PESSOAIS

- Nome Completo
- Seu melhor email
- Senha segura

PAGAMENTO

Número do Cartão

0000 0000 0000 0000

Validade MM/AA

CVV 123

Nome no Cartão

COMO NO CARTAO

Pagamento seguro criptografado de R\$ 20,00 / mês.

Confirmar e Assinar

Figura 14 - Tela Criar Conta

Permite que novos usuários criem sua conta informando dados pessoais e realizem a assinatura mensal, inserindo cartão de crédito de forma segura e criptografada.

5.6.8.3. Tela Inicial do Usuário



Figura 15 - Tela inicial do usuário

Exibe o total doado, a economia acumulada nos parceiros e as últimas notícias da ONG, reunindo informações essenciais logo na abertura do app.

5.6.8.4. Tela de Notícia (Blog Integrado)



Figura 16 - Tela de blog

Ao selecionar uma notícia na tela inicial, o usuário acessa a matéria completa dentro do app, com texto, imagem e data organizados em formato de blog.

5.6.8.5. Tela de Promoções e Benefícios

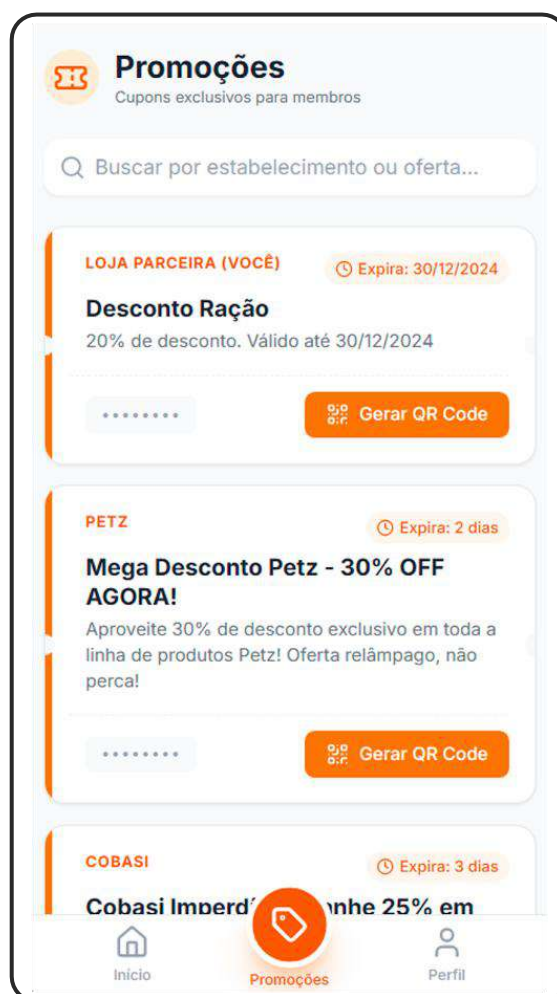


Figura 17 - Tela de promoções (cupons)

Lista todos os descontos, cupons e ofertas disponíveis para o assinante, com busca por estabelecimentos e botão para gerar QR Code de validação.

5.6.8.6. Tela de QR Code para Validação de Cupom



Figura 18 - Tela do QR Code

Ao selecionar um benefício, o usuário visualiza o QR Code e o código do cupom, que devem ser apresentados no caixa para validação do desconto.

5.6.8.7. Tela de Perfil do Usuário

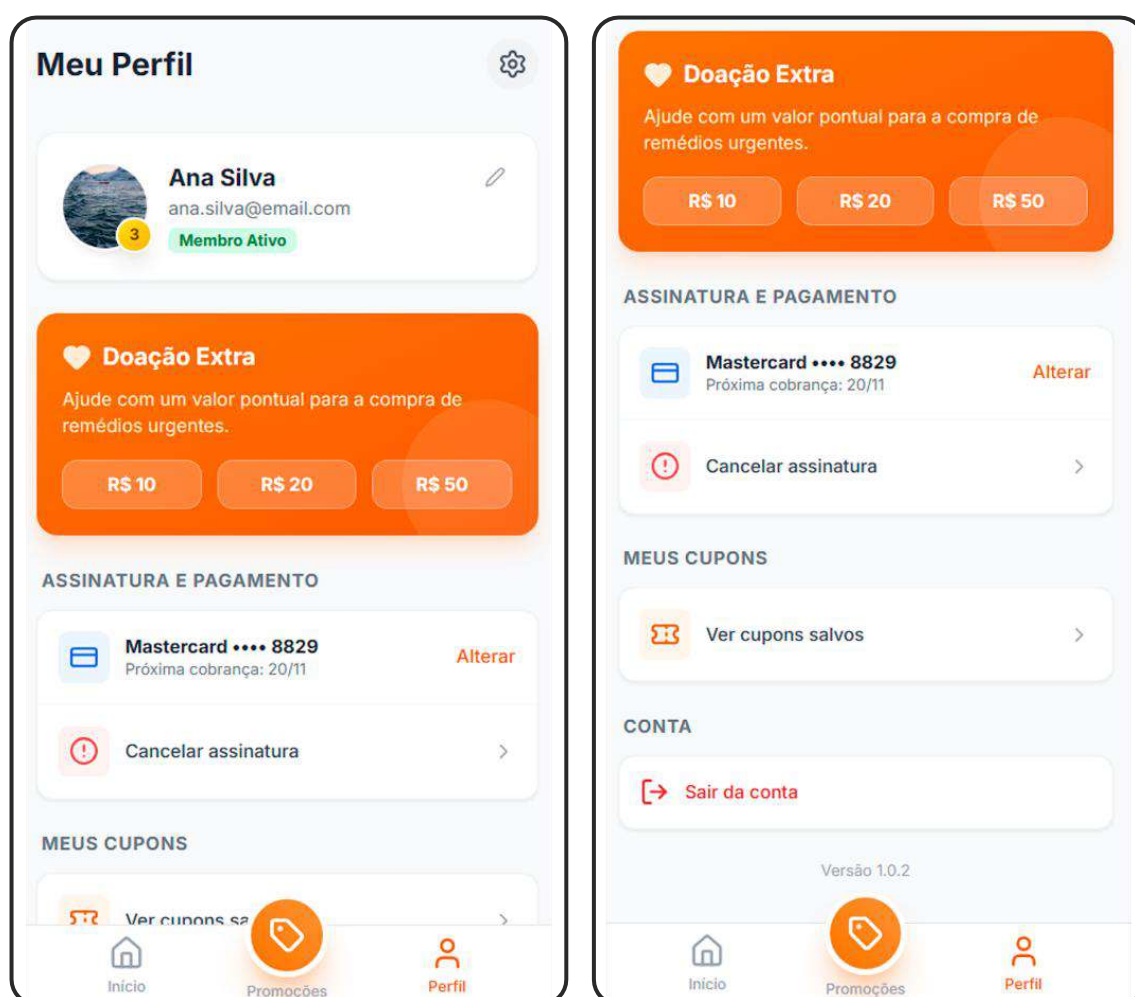


Figura 19 - Perfil do usuário

Permite editar dados pessoais e informações de pagamento, realizar doações extras, visualizar cupons salvos e acessar opções de cancelamento da assinatura ou saída da conta.

5.6.8.8. Telas de Edição de Perfil do Usuário

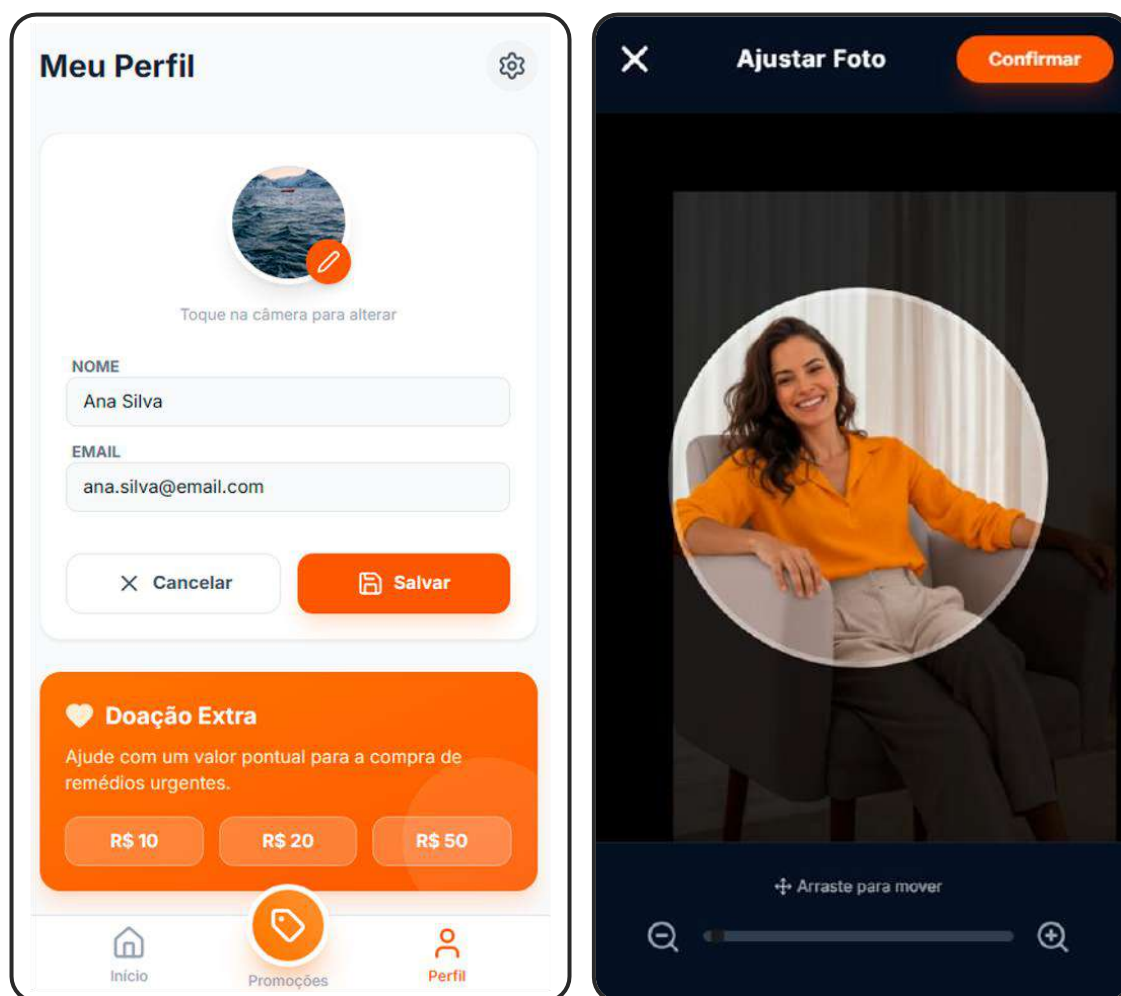


Figura 20 - Telas de edição de perfil

O usuário pode alterar nome, e-mail e foto de perfil, com ferramenta de ajuste e recorte da imagem antes de salvar as alterações.

5.6.8.9. Tela de Histórico de Cupons

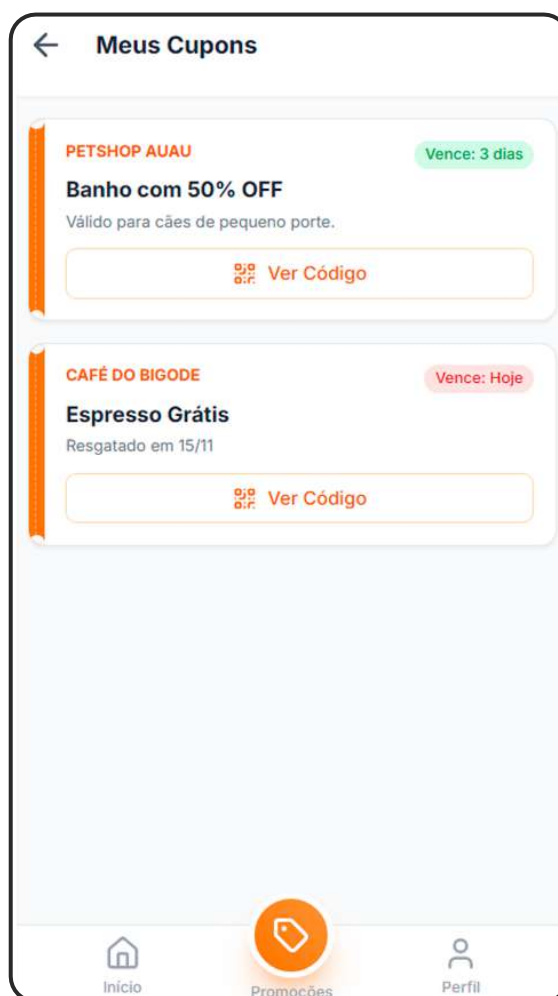


Figura 21 - Tela de cupons do usuário

Reúne todos os cupons já utilizados ou salvos pelo usuário, mostrando validade, status e acesso rápido ao código de cada benefício.

5.6.8.10.Tela de Login do Parceiro



Figura 22 - Tela de login do parceiro

Acesso exclusivo para lojistas parceiros validarem cupons e gerenciarem promoções por meio de login via Facebook ou e-mail.

5.6.8.11. Telas de Gestão de Cupons do Parceiro

Meus Cupons

Gerencie suas ofertas ativas.

Desconto Ração

ATIVO

PET20 • 20% OFF

Válido até: 30/12/2024

Banho Grátis

EXPIRADO

BANHO100 • 100% OFF

Válido até: 09/10/2024

Cadastro

Validar

Perfil

Novo Cupom

TÍTULO DA OFERTA

Ex: Café em Dobro

CÓDIGO

DESC %

CAFE10

10 %

VALIDADE

dd/mm/aaaa

Salvar Cupom

Cadastro

Validar

Perfil

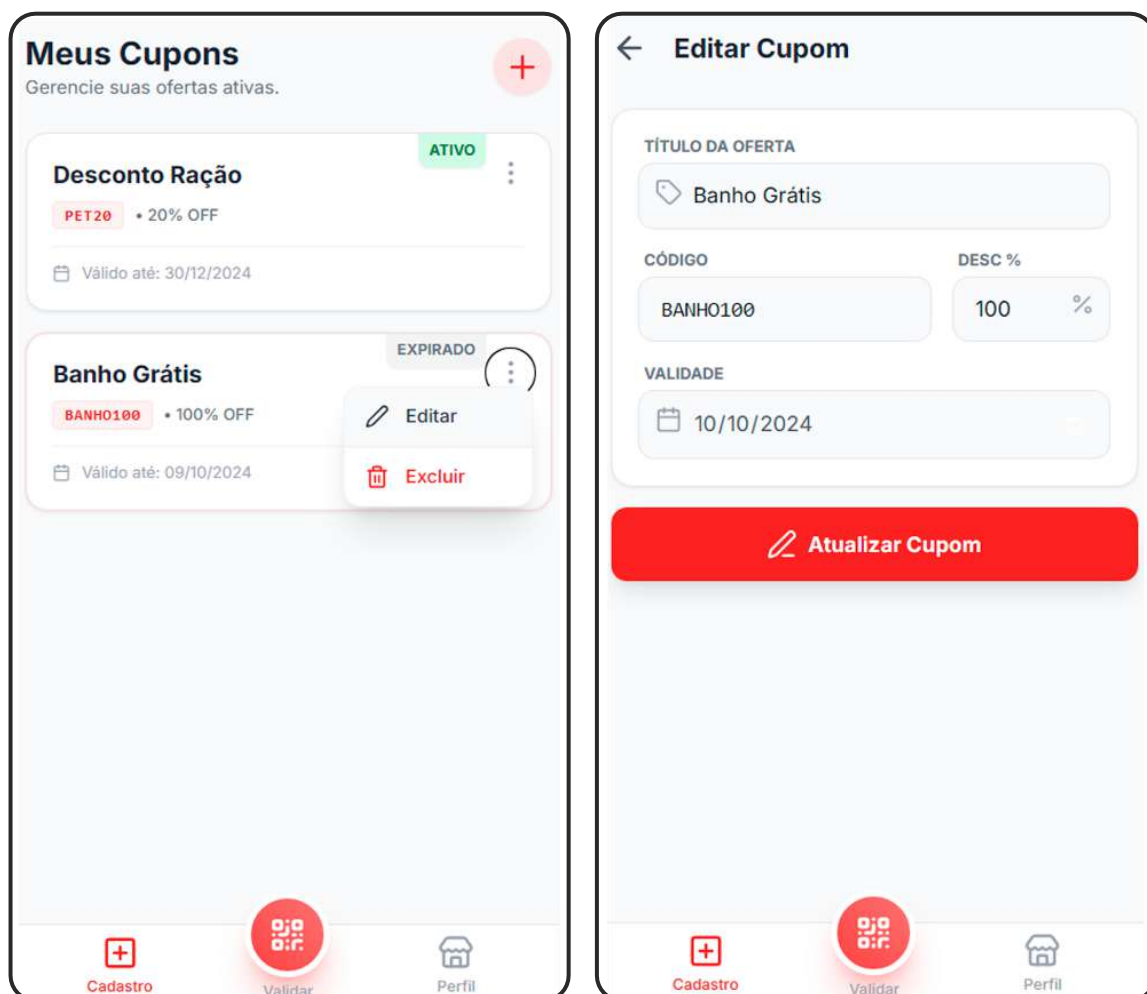


Figura 23 - Telas de gestão e cupons do parceiro

O parceiro visualiza todos os cupons ativos e expirados, podendo cadastrar novos, editar ofertas existentes ou excluir benefícios que não estão mais vigentes.

5.6.8.12.Tela de Login do Parceiro

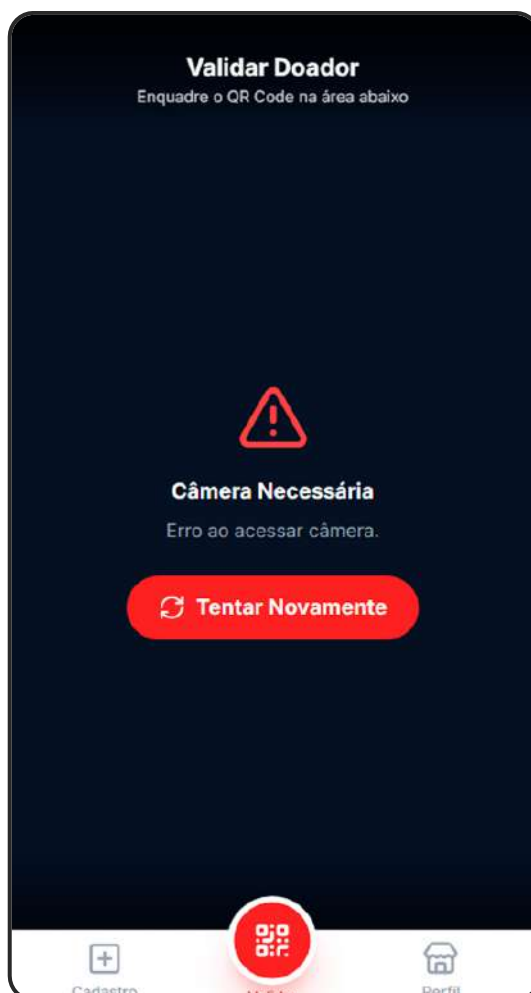


Figura 24 - Tela de validação de QR Codes

Área onde o lojista lê os QR Codes apresentados pelos usuários para confirmar cupons e benefícios. O alerta exibido se faz por conta de um protótipo simulado que não tem dispositivo de câmera disponível.

5.6.8.13.Tela de Perfil do Parceiro



Figura 25 - Tela de perfil do parceiro

Exibe as informações da loja parceira, incluindo nome, localização e foto. Mostra métricas como total de cupons lidos e valor de descontos concedidos, além do histórico de validações.

5.6.8.14.Tela de Edição de Perfil do Parceiro

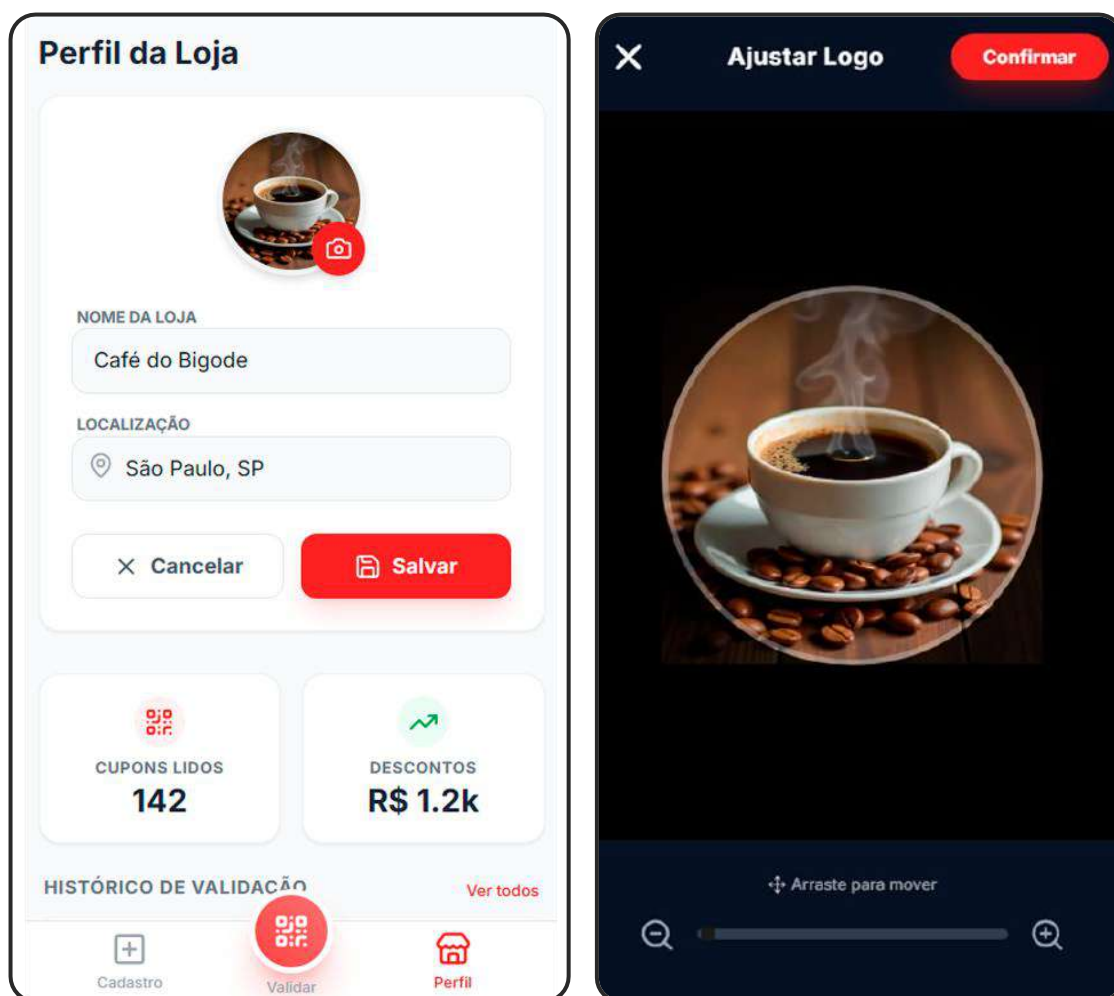


Figura 26 - Tela de edição de perfil do parceiro

Permite ao parceiro atualizar o nome da loja, localização e ajustar a foto do estabelecimento utilizando ferramentas de recorte e ajuste.

5.7. Diferenciais da marca

A Pelos e Patas apresenta alguns diferenciais relevantes em comparação a outras organizações de proteção animal. Um dos principais é sua capacidade de se consolidar como uma instituição de caráter coletivo. Mesmo diante de dificuldades financeiras e estruturais, a ONG consegue mobilizar voluntários em rifas, brechós, eventos e campanhas, o que fortalece seu vínculo com a comunidade local e amplia sua visibilidade. Diferente de iniciativas muito centradas em figuras individuais, o reconhecimento da Pelos e Patas já se estabelece na esfera institucional, fazendo com que a população “ouça falar da ONG” independentemente de acompanhar de perto suas redes sociais.

Outro diferencial importante é o investimento em práticas de educação voltadas à posse responsável. A entidade não se limita ao resgate, mas busca atuar de forma preventiva, incentivando medidas como assinatura de termos de responsabilidade na adoção, campanhas de microchipagem e a valorização da castração. Essas ações estão em consonância com programas de políticas públicas e literatura especializada que reforçam a importância da conscientização como estratégia de redução de abandono e maus-tratos (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2008; OLIVEIRA, 2016).

Além disso, a Pelos e Patas possui registro como Organização da Sociedade Civil (OSC), o que lhe confere maior legitimidade formal. Esse reconhecimento jurídico não apenas aumenta sua credibilidade perante a comunidade, mas também abre possibilidades de parcerias institucionais e acesso a editais de financiamento, o que pode potencializar sua sustentabilidade a longo prazo.

5.8. Target da Campanha

A definição do target de campanha envolve a parcela do público que identificamos por meio da análise dos cruzamentos, ser o grupo mais favorável à adesão recorrente e compatível com a proposta do Clube — contribuição mensal com acesso a benefícios e descontos em estabelecimentos parceiros da cidade.

Os resultados apontam que o público com maior propensão à doação recorrente concentra-se entre 26 e 60 anos, com destaque para as faixas de 36 a 60 anos e 26 a 35 anos (Cruzamento 4). Trata-se de um grupo economicamente ativo, composto por trabalhadores CLT, autônomos e pequenos empresários, com renda familiar entre dois e oito salários mínimos, que demonstra afinidade com a causa animal, mas também necessidade de confiança, retorno tangível e praticidade nas formas de contribuir.

Nos cruzamentos, observa-se que as principais motivações para doar estão ligadas à transparência sobre o uso dos recursos e à possibilidade de acompanhar resultados concretos, além da valorização de facilidade no processo de doação (via PIX, cartão ou aplicativo).

O valor médio mais aceito para contribuição mensal situa-se entre R\$ 11 e R\$ 30, o que torna o plano fixo de R\$ 20,00 altamente aderente ao perfil econômico e psicológico do público identificado.

Além disso, esse público acredita que ações como parcerias com empresas locais e eventos beneficentes são fundamentais para fortalecer a arrecadação, o que reforça a coerência estratégica da proposta do Clube — um modelo que une ajuda à causa animal e benefícios diretos no comércio da cidade.

Em síntese, o target da campanha pode ser descrito como:

Homens e mulheres entre 26 e 60 anos, economicamente ativos, com renda familiar de 2 a 8 salários mínimos, residentes em áreas urbanas, que valorizam transparência, praticidade e pertencimento local.

São indivíduos que acreditam na importância de contribuir com causas sociais, mas buscam formas seguras e vantajosas de fazê-lo — desejam “ajudar com propósito e ver o retorno do que ajudam”.

5.8.1. Persona Representativa — Júlia Martins, 32 Anos

A persona foi elaborada para representar uma média comportamental e sociodemográfica do público identificado acima. Trata-se, portanto, de uma figura-síntese, construída para traduzir de forma humanizada o perfil do target da campanha.

5.8.2. Dados gerais

Nome	Júlia Martins.
Idade	32 anos.
Gênero	Feminino.
Ocupação	Trabalhadora CLT (assistente administrativa em uma empresa local).
Renda familiar	Aproximadamente 4 salários-mínimos.
Estado civil	Casada, sem filhos.
Localização	Reside em Fernandópolis/SP.
Nível de escolaridade	Ensino superior completo.

Condição digital	Conectada diariamente – usa Instagram, WhatsApp e apps de serviços (banco, delivery, cupons).
-------------------------	---

Tabela 12 - Dados da persona

5.8.3. Contexto de vida

Júlia leva uma rotina corrida, dividida entre o trabalho e a casa. Costuma resolver quase tudo pelo celular — faz pagamentos pelo app do banco, compra em e-commerces e participa ativamente de grupos de WhatsApp da família, da empresa e dos amigos.

É prática e valoriza o custo-benefício em tudo o que faz. Gosta de consumir localmente, mas também busca conveniência. Aos fins de semana, costuma passear com o marido e o cachorro (“Thor”) e gosta de apoiar causas que envolvam animais, desde que saiba para onde o dinheiro vai.

5.8.4. Relação com a causa animal

- Júlia ama animais, mas não se envolve ativamente com ONGs.
- Já doou ração em campanhas pontuais, mas nunca manteve uma doação mensal — não por falta de empatia, e sim por desconfiança e falta de tempo.
- Ela acredita que “as boas intenções precisam de transparência”.
- Quer ajudar, mas precisa ver resultado e saber para onde o investimento dela vai
- Ver o quanto já ajudou e o quanto economizou dá a sensação de que ela participa de algo útil e inteligente.

5.8.5. Motivações

Racionais	<ul style="list-style-type: none"> - Saber como o dinheiro é usado - Facilidade e segurança no processo - Ver resultados tangíveis
Emocionais	<ul style="list-style-type: none"> - Amor pelos animais e empatia pela causa - Sensação de pertencimento e propósito - Orgulho em fazer parte de algo que transforma
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Pertencer a uma comunidade local de pessoas com valores parecidos - Reconhecimento simbólico (“faço parte do Clube”)

Tabela 13 - Motivações da persona

Financeira	<p>Quer contribuir, mas dentro do que cabe no orçamento.</p> <p>R\$ 20,00 é percebido como valor justo e acessível.</p>
Psicológica	<p>Desconfia de campanhas sem clareza de destino do dinheiro.</p>
Comportamental	<p>Precisa de facilidade e estímulo constante — não busca se engajar ativamente, mas quer se sentir parte.</p>
Cognitiva	<p>Quer que o processo seja rápido, intuitivo e digital, sem burocracias.</p>

Tabela 14 - Dores e barreira da persona

5.8.6. Canais e Comportamento Digital

Instagram	Fonte de informação, segue perfis locais e causas animais. Gosta de vídeos curtos com histórias reais e resultados.
WhatsApp	Comunicação direta e grupos da comunidade local. Aprecia mensagens curtas, com link direto para ações.
Comércio local (presencial)	Frequentadora ativa — valoriza descontos e programas de fidelidade.
Eventos beneficentes	Participa de alguns — especialmente se tiverem atmosfera leve e envolvimento comunitário.

Tabela 15 - Canais de comportamento digital

5.9. Objetivos e Metas de Campanha

5.9.1. Objetivos de Campanha

A campanha de lançamento do Clube de Doadores da ONG Pelos e Patas foi estruturada para solucionar desafios financeiros históricos e consolidar um novo modelo de sustentabilidade institucional. Os objetivos propostos abrangem tanto aspectos estratégicos e intangíveis de posicionamento quanto metas operacionais de viabilidade econômica.

5.9.2. Objetivo Geral

Reposicionar financeiramente a ONG Pelos e Patas, restabelecendo sua sustentabilidade econômica a partir da criação do Clube de Doadores como uma fonte previsível, recorrente e crescente de receita mensal.

5.9.3. Objetivos Específicos

Realizar um lançamento bem-sucedido do Clube de Doadores, garantindo visibilidade, adesão inicial e percepção de valor por parte da comunidade local.

Construir uma rede sólida de parceiros comerciais locais, capazes de oferecer benefícios exclusivos aos membros do clube, fortalecendo o engajamento e a sensação de pertencimento dos apoiadores.

Ampliar a participação da comunidade nas ações da ONG, estimulando engajamento, compartilhamento e apoio contínuo às causas animais.

Reduzir a instabilidade financeira da ONG, criando previsibilidade de receita e diminuindo a dependência de doações esporádicas, rifas e eventos emergenciais.

Quitar as dívidas acumuladas, estimadas em aproximadamente R\$20.000,00, utilizando o crescimento gradual das adesões e a formação de caixa de emergência.

Fortalecer a imagem institucional da Pelos e Patas, consolidando a ONG como referência em gestão, transparência e inovação na captação de recursos na região.

5.9.4. Metas da Campanha

Conforme Kotler e Keller (2012), a definição de metas é uma etapa crucial do planejamento estratégico, consistindo na transformação de objetivos em resultados quantitativos e mensuráveis. Esse processo permite que a organização direcione seus esforços, avalie o desempenho e realize os ajustes necessários na estratégia de marketing.

No contexto da ONG Pelos e Patas, as metas do Clube de Doadores foram elaboradas com base nos dados obtidos nos cruzamentos estatísticos realizados, nas informações internas da ONG e em indicadores consolidados do setor social. O conjunto de metas a seguir contempla os eixos essenciais para o funcionamento do programa: adesão, retenção, crescimento, parcerias e sustentabilidade financeira.

5.9.5. Meta de Adesões ao Clube de Doadores

O produto principal da campanha é a assinatura mensal de R\$ 20,00, valor projetado para gerar baixo atrito na decisão do doador e possibilitar volume expressivo de adesões. As metas foram definidas considerando a força do período de dezembro, bem como o efeito de crescimento natural após o lançamento.

Mês	Meta de Assinantes	Receita Mensal (R\$ 20,00 cada)
Dezembro (lançamento)	250 adesões	R\$ 5.000,00
Janeiro	350 adesões	R\$ 7.000,00
Fevereiro	400 adesões	R\$ 8.000,00

Tabela 16 - Metas de Adesão ao Clube de Doadores

As metas de adesão foram construídas com base na análise dos cruzamentos entre intenção de contribuição mensal e valor considerado acessível. O cruzamento Doaria mensalmente × Valor mensal demonstra que, entre os respondentes dispostos à contribuição recorrente (n=113), 38,1% indicaram conforto financeiro na faixa entre R\$ 11 e R\$ 30, enquanto 26,5% escolheram R\$ 31 a R\$ 50, mostrando que o valor de R\$ 20,00 se encontra dentro da zona de alta aceitabilidade declarada. Além disso, o cruzamento Conhecimento da ONG × Doou/Doaria/doaria mensalmente revela que indivíduos que já conhecem a ONG possuem alta propensão a contribuir de forma recorrente, com índice de 32,7%, revelando um contingente robusto e reforçando que a base ativa de seguidores representa um público quente e altamente convertível.

Para garantir consistência acadêmica, as metas foram validadas com base em outras duas premissas:

5.9.5.1. Preço baixo gera alto volume

O valor de R\$ 20,00 foi definido estrategicamente como um preço de baixa barreira, que, segundo Kotler e Armstrong:

Produtos de conveniência são produtos e serviços de consumo que os clientes geralmente comprem com frequência, rapidez e o mínimo de comparação e esforço. [...] Os produtos de conveniência costumam ser baratos, e as empresas os colocam em muitos lugares para que estejam prontamente disponíveis quando os consumidores precisarem deles ou os quiserem. (Kotler; Armstrong, 2015, p. 216).

Nesse intervalo psicológico, a racionalização sobre o gasto é reduzida, favorecendo adesões rápidas e em grande volume — especialmente quando o produto envolve motivação emocional, como é o caso de causas sociais.

Assim, a precificação adotada reforça a viabilidade das metas de entrada, uma vez que reduz objeções e facilita o processo de conversão, sobretudo entre os grupos com renda entre dois e quatro salários mínimos, que formam a maior parcela dos respondentes.

5.9.5.2. Rede de benefícios amplia valor percebido

É importante destacar que o Clube de Doadores não se apresenta apenas como uma forma de contribuição, mas como um serviço de valor agregado, que oferece contrapartidas reais por meio de descontos e benefícios em empresas locais parceiras. Essa característica amplia o valor percebido pelos assinantes e contribui diretamente para três efeitos comportamentais essenciais:

- **Boca a boca positivo:** benefícios concretos aumentam a probabilidade de recomendações espontâneas por parte dos membros — especialmente entre familiares e colegas.
- **Aumento da taxa de retenção:** assinantes que utilizam benefícios percebem retorno direto da assinatura, o que reduz chances de cancelamento.

- **Promoção ativa pelos parceiros:** empresas beneficiadas pelo fluxo de clientes tornam-se multiplicadores naturais da campanha.

Os cruzamentos Idade × Ações que ajudam a arrecadar e Gênero × Ações que ajudam a arrecadar corroboram esse ponto: em todos os grupos, “Parcerias com empresas locais” apareceu como a ação considerada mais eficaz para fortalecer financeiramente a ONG, com percentuais que variam entre 38% e 54%. Esse consenso estatístico reforça que a rede de parceiros é compreendida pelo público como uma estratégia legítima e atrativa — o que favorece a adesão contínua e o crescimento pós-lançamento.

5.9.6. Taxa de cancelamento (churn)

Indicador	Descrição da Meta
Taxa de Cancelamento Mensal (Churn)	≤ 8% ao mês

Tabela 17 - Taxa de cancelamento (churn)

A meta de retenção encontra respaldo na literatura internacional sobre programas de doação recorrente. O *Fundraising Effectiveness Project* (FEP, 2021) indica que desafios na retenção global de doadores de pequeno porte existem, entretanto, dados de mercado para programas de recorrência apontam que iniciativas de ticket baixo com forte apelo emocional (aquisição por impulso) tendem a registrar taxas de **churn mensal entre 5% e 11%**. Esse índice reflete a volatilidade natural desse perfil de doador, exigindo estratégias de régua de relacionamento para estender o ciclo de vida (LTV).

O cruzamento Propensão a doar x Importância dos relatórios mostra que a maioria absoluta dos doadores e potenciais doadores (entre 52% e 57%) considera a transparência 'fundamental', indicando que relatórios mensais podem aumentar

significativamente a manutenção dos assinantes. Somado ao valor acessível da assinatura — que minimiza o que Schiffman e Wisenblit (2015) classificam como 'risco financeiro percebido' — o churn de até 8% se apresenta como uma meta tecnicamente consistente e alinhada com padrões internacionais.

5.9.7. Novas adesões mensais a partir de março

Indicador	Descrição da Meta
Novas adesões mensais a partir de março	40 a 60 novos assinantes por mês.

Tabela 18 - Novas adesões mensais a partir de março

Embora o relatório *The State of Modern Philanthropy* (Classy, 2023) destaque o valor estratégico da recorrência — apontando que doadores recorrentes valem até 9 vezes mais que os pontuais — a definição da meta de retenção deste projeto buscou referências operacionais de mercado.

Para tanto, utilizou-se como baliza os índices do M+R Benchmarks, referência global em métricas para o terceiro setor, que aponta uma taxa de retenção anual média para doadores recorrentes online oscilando entre 60% e 70%.

Com base nisso, estabeleceu-se para este Clube de Doadores uma meta de churn mensal máximo de 8%. Esta projeção contempla tanto a perda voluntária de assinantes quanto o *churn* involuntário (falhas em cartões de crédito), garantindo uma estimativa de receita realista e sustentável.

5.9.8. Metas de Parcerias Comerciais

As parcerias com empresas locais são um componente fundamental do modelo do Clube de Doadores, pois agregam valor ao assinante, fortalecem a percepção de

benefício e ampliam o alcance da campanha. As metas estabelecidas estão organizadas na Tabela 2.

Meta	Indicador
Empresas parceiras até março	15 empresas
Empresas parceiras ao final da campanha	30 empresas
Usuários utilizando benefícios mensalmente	40% dos assinantes

Tabela 19 - Metas de empresas parceiras

As metas referentes a parcerias comerciais são realistas e coerentes com o cenário local de Fernandópolis, onde há presença significativa de pequenos e médios negócios que se beneficiam de programas de fidelidade e clubes de desconto. O modelo do Clube de Doadores cria uma relação de “vantagem mútua”, em que a ONG oferece visibilidade e novos clientes aos estabelecimentos participantes, enquanto os parceiros reforçam o valor percebido pelo assinante ao conceder benefícios. Estudos sobre marketing de relacionamento indicam que programas de fidelidade estruturados com benefícios tangíveis fortalecem o vínculo com o consumidor, aumentando a taxa de adesão e criando barreiras de saída que reduzem o cancelamento (Lovelock; Wirtz, 2011), o que reforça a importância estratégica das parcerias.

O número inicial de 15 parceiros até março é compatível com a capacidade de prospecção da ONG e com a atratividade do projeto, que oferece publicidade contínua aos estabelecimentos envolvidos. Além disso, chegar a 30 parceiros ao final da campanha é viável porque, conforme o Clube ganha reconhecimento e tração, novos negócios tendem a aderir espontaneamente, motivados por prova social, visibilidade e fluxo de clientes. A meta de 40% de assinantes utilizando benefícios mensalmente também é condizente com benchmarks de programas de fidelidade de baixo ticket, onde o uso recorrente varia entre 30% e 50%.

5.9.9. 4.2.5. Metas Financeiras

As metas financeiras foram definidas para atender simultaneamente à necessidade de recuperar a saúde econômica da ONG e garantir um fluxo contínuo de caixa. A seguir, a Tabela 3 resume os indicadores principais.

Meta Financeira	Valor / Indicador
Quitar dívida da ONG	R\$ 20.000,00 até o 5º mês
Fluxo líquido mínimo a partir do 5º mês	≥ R\$ 8.000,00/mês

Tabela 20 - Metas financeiras

As metas financeiras refletem tanto o diagnóstico atual da ONG quanto a capacidade projetada de geração de receita do Clube de Doadores. A dívida de aproximadamente R\$ 20.000,00 pode ser quitada até o 5º mês porque, com a meta de 400 assinantes até fevereiro (R\$ 8.000,00 mensais), é possível destinar cerca de 50% da arrecadação para o abatimento do passivo, sem comprometer o funcionamento da ONG.

Após o abatimento da dívida, a receita líquida mensal do Clube de Doadores — estimada em aproximadamente R\$ 8.000,00 considerando a base inicial de 400 assinantes — passa a representar um excedente financeiro fundamental para a sustentabilidade da ONG. Esse valor não inclui o crescimento natural esperado pela entrada contínua de novos membros, o que tende a aumentar progressivamente o fluxo disponível ao longo dos meses. A existência dessa margem mensal permitirá à ONG constituir um caixa de segurança, elemento essencial para lidar com a imprevisibilidade típica do cuidado animal, sobretudo diante de períodos com múltiplas emergências simultâneas ou de alto custo. Além disso, a previsibilidade do fluxo recorrente possibilita planejamento financeiro de médio e longo prazo, reduzindo a

dependência de rifas e ações pontuais, promovendo estabilidade institucional e garantindo capacidade de resposta imediata frente a situações críticas.

5.10. Período da Campanha

A campanha do Clube de Doadores da ONG Pelos e Patas foi estruturada em um planejamento de **seis meses**, dividido em etapas estratégicas que garantem organização, consistência e capacidade de mensuração. Todo o processo contempla desde a coleta de informações iniciais até a apuração final dos resultados, passando pela decisão estratégica das ações, criação do sistema, produção e veiculação das peças de comunicação e a realização de eventos de arrecadação.

O primeiro momento envolve a **fase diagnóstica**, em que a agência reúne o briefing detalhado com a ONG e aplica uma pesquisa de mercado para compreender o comportamento, as percepções e as expectativas da comunidade local em relação à causa animal. Paralelamente, é firmada a parceria com o curso de Sistemas de Informação da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF), responsável pelo desenvolvimento do sistema e aplicativo do Clube.

Na sequência, a campanha entra em sua **fase de planejamento estratégico**, período em que são analisados os dados coletados, elaborada a análise SWOT, definido o conceito criativo, o target, os objetivos e metas, as estratégias de comunicação, o orçamento, bem como o plano de arrecadação baseado em eventos presenciais. É também nesse momento que se inicia a captação de empresas parceiras da cidade, que integrarão a rede de benefícios oferecidos aos doadores.

Com essas definições estabelecidas, a campanha avança para a **fase de produção**, onde são desenvolvidos e aprovados os materiais criativos: identidade visual, peças de veiculação, roteiros, vídeos, spots, artes digitais e todos os materiais necessários para compor o lançamento do Clube. Simultaneamente, o sistema e o aplicativo são finalizados e testados, garantindo funcionalidade antes da veiculação.

Em dezembro ocorre a **fase de impacto**, com o lançamento oficial da campanha e o período de maior investimento em mídia, ações promocionais,

abordagens presenciais e participação em eventos de grande circulação, como o Fernatal. Após essa fase, a campanha segue para o período de **manutenção**, distribuído entre janeiro e fevereiro, com foco em remarketing, análises periódicas de resultados e realização dos últimos eventos previstos no plano de arrecadação.

Por fim, o período se encerra com a **apuração completa de métricas**, possibilitando avaliar o desempenho da campanha, mensurar o impacto do Clube de Doadores e apresentar um relatório final à ONG, consolidando o modelo que deverá ser seguido.

5.10.1. Cronograma Geral da Campanha (SET/2025 — MAR/2026)

Mês	Atividades-Chave
SETEMBRO/2025	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta de briefing com a ONG • Aplicação da pesquisa de mercado • Parceria firmada com o curso de Sistemas de Informação da FEF (2 meses de desenvolvimento do sistema) • Início da construção do sistema/aplicativo
OUTUBRO/2025	<ul style="list-style-type: none"> • Análise dos dados da pesquisa • Elaboração da Análise SWOT e ações estratégicas • Definição do conceito da campanha, target, objetivos, metas, período e estratégias de arrecadação • Planejamento de verba e definição das mídias e períodos de veiculação • Planejamento e execução do 1º Evento para arrecadar verba: Dia de Ação de Graças da Pelos e Patas • Início das visitas voluntárias para captação de parceiros comerciais

NOVEMBRO/2025	<ul style="list-style-type: none"> • Produção e aprovação dos materiais criativos • Finalização do sistema/aplicativo • Continuação das visitas para captação de parceiros • Planejamento e execução do 2º Evento para arrecadar verba: Sábado da Pizza
DEZEMBRO/2025	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento oficial da campanha • Concentração máxima de esforços de mídia (fase de impacto) • Análise de métricas e resultados iniciais • Participação no Fernatal, com distribuição de panfletos e abordagem presencial
JANEIRO/2026	<ul style="list-style-type: none"> • Manutenção da campanha com redução estratégica de mídia + remarketing • Análise de métricas • Planejamento e execução do 3º Evento para arrecadar verba: Forró com Pastel
FEVEREIRO/2026	<ul style="list-style-type: none"> • Manutenção da campanha • Análise contínua de métricas • Apuração final dos resultados e apresentação de feedback à ONG

Tabela 21 - Cronograma da campanha

5.10.2. Escolha do mês de lançamento

A definição de dezembro como o mês de lançamento do Clube de Doadores não é aleatória: trata-se de uma escolha estratégica sustentada tanto pelo histórico da ONG Pelos e Patas quanto pelo comportamento do público brasileiro em relação às doações. Dezembro é reconhecido nacional e internacionalmente como o período de maior predisposição para contribuições financeiras e engajamento com causas

sociais, reflexo direto das festividades, do clima solidário de final de ano e do aumento da circulação de pessoas em eventos públicos.

Tendências monitoradas pelo IDIS (2023) e dados de mercado indicam uma forte sazonalidade nas doações brasileiras, com um pico expressivo de arrecadação no último trimestre do ano. Esse fenômeno reforça um padrão comportamental: o doador está mais emocionalmente aberto, financeiramente estabilizado pelo 13º salário e impactado por campanhas globais como o Dia de Doar.

No caso específico da ONG Pelos e Patas, dezembro historicamente representa um mês de maior visibilidade, resultado da participação ativa em eventos sociais da cidade, especialmente o Fernatal, que reúne um grande fluxo de moradores e visitantes. A presença da ONG nesse evento amplia significativamente a exposição da campanha, permitindo interação direta com o público, distribuição de panfletos, explicação presencial sobre o funcionamento do Clube de Doadores e fortalecimento do vínculo emocional — fator decisivo para a conversão em doações.

Desse modo, o lançamento da campanha em dezembro potencializa a visibilidade, amplia o alcance da mensagem e aumenta as chances de conversão, aproveitando o momento de maior abertura emocional e financeira do público, bem como o calendário de eventos que fortalece a presença da ONG na comunidade.

5.10.3. Modelo de Campanha

A campanha do Clube de Doadores foi planejada com base no modelo de continuidade concentrada, também conhecido como *fighting* ou *bursting*. Esse modelo consiste na intensificação da veiculação da mensagem em um período curto e estrategicamente selecionado, seguido por momentos de redução planejada de mídia, que servem para manutenção e reforço da comunicação. Trata-se de uma estratégia amplamente recomendada para lançamentos que exigem forte impacto inicial e rápida consolidação da mensagem.

Ao concentrar esforços de mídia no período de lançamento — dezembro, no caso desta campanha — a estratégia permite criar um “pico de atenção”, aumentando

significativamente a probabilidade de o público notar, lembrar e interagir com a novidade. Lançamentos dependem de força inicial para se destacarem e romperem o ruído informacional das redes sociais, e a alta frequência de exposição em um curto espaço de tempo é decisiva para garantir esse resultado. A continuidade concentrada, portanto, funciona como um impulso que acelera a propagação da mensagem e amplia a taxa de memorização do público.

Outro benefício essencial é a criação de urgência e antecipação. A intensidade da campanha em um curto período estimula o engajamento imediato, fazendo com que o público sinta que está diante de uma oportunidade nova e relevante. A sensação de novidade, reforçada por comunicações frequentes e alinhadas, fortalece o desejo de pertencimento e aumenta a taxa de conversão — especialmente em causas sociais, que dependem de conexão emocional e identificação.

Do ponto de vista financeiro, esse modelo se mostra particularmente vantajoso. A ONG possui um orçamento limitado, o que torna o uso eficiente dos recursos uma prioridade. A continuidade concentrada permite maximizar o impacto da verba ao agrupá-la nos momentos mais favoráveis, evitando a dispersão de investimentos em períodos de baixa atenção. Assim, a campanha consegue alcançar alta performance com menor gasto total, otimizando o retorno sobre investimento.

Por fim, essa abordagem possibilita uma validação rápida da aceitação da campanha. Como o pico de veiculações ocorre em um período delimitado, as métricas podem ser analisadas precocemente, permitindo ajustes imediatos e embasados. Logo após o lançamento, as fases de manutenção — em janeiro, fevereiro e março — funcionam como ciclos de reforço estratégico, com menor investimento, porém sustentando a lembrança da marca e impulsionando o remarketing.

Em síntese, a continuidade concentrada é o modelo ideal para campanhas de lançamento que precisam gerar impacto rápido, visibilidade alta, memorização consistente e resultados mensuráveis com orçamento limitado. Ela garante que a mensagem seja percebida com intensidade, crie engajamento imediato e estabeleça o impulso inicial necessário para a consolidação do Clube de Doadores.

5.11. Verba da Campanha

A definição orçamentária é uma etapa fundamental para garantir a execução eficiente e realista de uma campanha de comunicação integrada. Neste projeto, todas as ações — desde a pré-produção, materiais impressos, mídia paga, mídia tradicional e estratégias digitais — foram mapeadas mês a mês, permitindo uma visão clara e precisa dos custos envolvidos.

O investimento total previsto para toda a duração da campanha é de R\$ 25.237,10, contemplando desde setembro de 2025 até fevereiro de 2026. Esse planejamento financeiro cobre pagamentos à agência, produção de materiais, anúncios digitais, veiculações em TV, jornais, rádios e plataformas digitais, além do planejamento estratégico necessário para o lançamento e manutenção do Clube de Doadores.

Importante destacar que as informações específicas sobre as mídias — tais como quantidade de inserções, programações, formatos, distribuição das peças e períodos de veiculação — serão apresentadas posteriormente, em seção própria dedicada ao planejamento de mídia.

Além da construção financeira planejada, um fator determinante para viabilizar a campanha foi o forte reconhecimento que a ONG Pelos e Patas possui na cidade. Graças à relação positiva com a comunidade, foi possível obter aberturas surpreendentes para permutas em mídias locais, reduzindo significativamente os custos de veiculação. O Canal 10, por exemplo — televisão local — ofereceu espontaneamente a veiculação gratuita dos anúncios ao saber da causa. Além dele, outras mídias também aderiram à campanha por meio de permuta, como a Rádio Mais FM, a Revista Shopping, o Jornal Cidadão e até mesmo a entrevista na Rádio Difusora FM com a gestora da ONG, disponibilizada sem custo.

5.11.1. Tabela de Custos da Campanha

Mês	Categoria	Descrição	Valor (R\$)
SETEMBRO	Agência	Pagamento mensal	2.500,00
OUTUBRO	Agência	Pagamento mensal	2.500,00
NOVEMBRO	Agência	Pagamento mensal	2.500,00
DEZEMBRO	Produção	Panfletos	370,00
	Agência	Pagamento mensal	2.500,00
	Outdoor	2 placas – 1 bi-semana	1.700,00
	TV TEM	Tem Notícias 2ª edição – 10s	2.933,10
	TV TEM	É de Casa – 30s	1.824,00
	Record TV	Balanço Geral – 10s	1.210,00
	Tráfego Pago	META ADS	1.000,00
	Rádio	Mais FM	0,00
	Revista	Revista Shopping - Matéria página inteira	0,00

	Jornal Digital	Jornal Cidadão	0,00
	Canal 10	TV Local	0,00
	Rádio	Entrevista Difusora FM	0,00
	SBT	SBT Interior Notícias - 30s	1.260,00(não incluído)
	G1.com	Pré-roll 15s • 1 semana	7.403,00(não incluído)
JANEIRO	Tráfego Pago	META ADS	700,00
	Agência	Pagamento mensal	2.500,00
	Rádio	Mais FM – permuta	0,00
	Jornal	Jornal Cidadão	0,00
FEVEREIRO	Tráfego Pago	META ADS	500,00
	Agência	Pagamento mensal	2.500,00
	Rádio	Mais FM – permuta	0,00

	Jornal	Jornal Cidadão	0,00
TOTAL REAL			R\$ 25.237,10

Tabela 22 - Planejamento de custos da campanha (setembro a fevereiro)

Durante a fase de pesquisa e orçamentos, avaliamos diversas opções de mídia tradicional e digital. Entre elas, destacam-se:

- G1.com – Pré-roll (15s – 1 semana) – R\$ 7.403,00
- SBT – SBT Interior Notícias (30s) – R\$ 1.260,00

Tanto o G1 quanto o SBT apresentam benefícios relevantes para a campanha: ambos se destacam pela alta credibilidade, segmentação regional precisa, grande volume de impressões e forte associação de autoridade.

No entanto, ambos foram descartados nesta estratégia por motivos técnicos e financeiros. No caso do G1, apesar da entrega qualificada, o custo é elevado para o orçamento disponível da ONG, tornando a relação alcance x investimento menos competitiva que outras opções. Já o SBT, mesmo com um preço mais acessível, mostrou menor aderência ao público estratégico quando comparado às emissoras TV TEM e Record, que oferecem melhor alinhamento ao posicionamento e objetivos da campanha.

Esses veículos foram considerados, estudados e chegaram a receber orçamento, porém, optamos por não os incluir a fim de manter o equilíbrio financeiro e a sustentabilidade da verba total da campanha.

5.11.2. Considerações financeiras

É importante destacar que a ONG Pelos e Patas não dispõe de recursos financeiros próprios capazes de sustentar uma campanha dessa magnitude. Por isso, foi elaborada uma estratégia paralela de captação de recursos, estruturada a partir da

realização de três eventos comunitários com potencial estimado de arrecadação de R\$ 26.000,00.

Essa arrecadação não apenas cobre a totalidade da verba necessária para a campanha (R\$ 25.237,10), como também gera um saldo positivo de R\$ 762,90, destinado a custos eventuais da plataforma de hospedagem do Clube de Doadores.

5.11.3. Eventos Benéficos para Viabilização da Campanha

Diante da limitação financeira da ONG Pelos e Patas e da impossibilidade de custear integralmente uma campanha publicitária de grande porte, a Agência Oriun propõe a realização de três eventos benéficos distribuídos ao longo da campanha, com o objetivo principal de arrecadar recursos suficientes para financiar a divulgação do Clube de Doadores.

Os eventos acontecerão no Centro do Professorado Paulista (CPP), parceiro histórico da ONG, que disponibiliza estrutura física adequada para atividades gastronômicas, apresentações culturais e convivência familiar. A escolha desse local reforça a sustentabilidade da proposta, já que reduz custos operacionais e proporciona um ambiente seguro, acessível e acolhedor. Todos os eventos terão entrada gratuita, priorizando a participação comunitária e focando a arrecadação na venda de alimentos e bebidas, com apoio de voluntários, fornecedores locais e doadores.

5.11.4. Evento 1 – Dia de Ação de Graças da Pelos e Patas

Data prevista: Outubro

O primeiro evento inaugura o ciclo de arrecadação com o propósito simbólico de celebrar a gratidão e reforçar os laços entre a ONG e a comunidade. Com o tema “Gratidão que Alimenta”, o evento propõe uma confraternização acessível e de forte apelo emocional, utilizando um cardápio popular composto por cachorros-quentes, bebidas e doces artesanais. A atmosfera de união e solidariedade favorece a aproximação entre apoiadores, voluntários e novos simpatizantes da causa animal.

A expectativa é de um público médio de 500 participantes, com preços variando entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00. A estimativa de arrecadação total é de aproximadamente R\$ 9.000,00, valor destinado principalmente ao custeio inicial das ações digitais da campanha, incluindo preparação de artes, anúncios e publicações estratégicas.

5.11.5. Evento 2 – Sábado da Pizza

Data prevista: Novembro

O segundo evento amplia o engajamento comunitário mediante um formato noturno e temático, estruturado para atrair famílias e jovens adultos em busca de lazer acessível e solidário. Com um cardápio centrado na venda de pizzas salgadas e doces por fatias — acompanhadas de refrigerantes e sucos —, o Sábado da Pizza reforça a dimensão afetiva da gastronomia como instrumento de mobilização social.

Assim como no primeiro evento, estima-se a participação de 500 pessoas, com valores médios por unidade entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00. O potencial de arrecadação é de R\$ 11.000,00, representando a etapa intermediária de financiamento da campanha e garantindo a expansão das ações de comunicação durante o mês de maior tráfego digital e preparação para o lançamento oficial do Clube de Vantagens.

5.11.6. Evento 3 – Forró com Pastel – Edição de Verão

Data prevista: Janeiro

Encerrando o ciclo de arrecadação, o evento “Forró com Pastel – Edição de Verão” combina cultura popular, gastronomia e entretenimento em um formato festivo voltado para lazer familiar e comunitário. A proposta inclui música ao vivo, temática nordestina, venda de pastéis e bebidas a preços acessíveis, favorecendo alto fluxo de vendas e atração de novos apoiadores, especialmente durante o período de férias.

A estimativa de público permanece em 500 pessoas, com arrecadação prevista de R\$ 6.000,00, valor direcionado à manutenção das ações comunicacionais da ONG, sobretudo no período pós-lançamento do Clube de Vantagens, que exige reforço de mídia, remarketing e produção de conteúdo educativo.

Somando os três eventos beneficentes, a previsão total de arrecadação é de R\$ 26.000,00, quantia suficiente para custear integralmente os R\$ 25.547,10 previstos para a execução completa da campanha. O valor excedente de R\$ 452,90 será destinado aos custos eventuais da plataforma digital, especialmente relacionados à sua manutenção e hospedagem.

Vale ressaltar que as datas dos eventos foram escolhidas de forma estratégica para acompanhar o fluxo de necessidades financeiras da campanha. O calendário de arrecadação foi estruturado para que cada ação atendesse à demanda orçamentária do período subsequente: o evento de outubro garante os recursos iniciais para o fortalecimento das ações; o de novembro supre a etapa de maior investimento, marcada por produção de materiais, anúncios e veiculações em mídia tradicional; e o de janeiro assegura verba complementar para a manutenção das estratégias de comunicação durante os meses finais da campanha.

Da mesma forma, as metas de arrecadação estipuladas para cada evento foram definidas com base no histórico de iniciativas anteriores realizadas pela ONG Pelos e Patas, considerando o desempenho médio de público e vendas observado em ações beneficentes anteriores. Contudo, a projeção desta campanha é superior ao padrão histórico, uma vez que, pela primeira vez, a execução contará com uma comunicação estratégica estruturada, desenvolvida pela Agência Oriun. Diferentemente das publicações esporádicas que a ONG costuma realizar, estes eventos serão promovidos com planejamento integrado, peças profissionais, conteúdos segmentados e reforço de presença digital — elementos que ampliam o alcance, fortalecem a mensagem e potencializam significativamente o público presente.

Por fim, como pode notar, a arrecadação para o financiamento da campanha se inicia a partir do primeiro evento, em outubro. Nesse momento, teoricamente, a Agência Oriun já teria dois pagamentos mensais a receber, os quais serão quitados assim que o primeiro evento for realizado, garantindo regularidade financeira e continuidade operacional para as etapas seguintes do projeto.

5.12. Ferramentas de Campanha

A definição das ferramentas de comunicação é parte essencial do planejamento de qualquer campanha integrada, pois determina os meios e formatos pelos quais a mensagem será transmitida ao público-alvo. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), a escolha dessas ferramentas deve considerar a natureza do produto, os objetivos propostos e o comportamento do público, garantindo coerência entre estratégia, linguagem e impacto.

No caso da campanha de lançamento do Clube de Doadores da ONG Pelos e Patas, a seleção das ferramentas busca equilibrar visibilidade, credibilidade, engajamento comunitário e estímulo direto à adesão, combinando ações promocionais, presença nos meios digitais e tradicionais, relacionamento institucional e geração de conteúdo relevante.

A seguir, apresentam-se as principais ferramentas previstas e sua aplicação no contexto da campanha.

5.12.1. Promoção de Vendas

A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que estimulam a decisão de compra ou adesão. Em campanhas do terceiro setor, essa ferramenta pode ser adaptada para motivar contribuições e fortalecer a percepção de valor.

O Clube de Doadores será estruturado com uma rede de descontos e benefícios oferecida por empresas parceiras da cidade. Esses benefícios funcionarão como estímulo adicional para a assinatura mensal de R\$ 20,00, ampliando a sensação de vantagem e tornando a contribuição mais atrativa. Assim, a promoção de vendas atuará como um reforço direto à conversão e como um elemento de fidelização, já que o uso recorrente dos benefícios tende a aumentar a retenção dos assinantes.

5.12.2. Promoção

A promoção tem como finalidade reforçar a visibilidade da campanha, despertar interesse e criar um momento de atenção concentrada. É especialmente relevante em lançamentos que dependem de impacto imediato.

A campanha adotará uma estratégia de intensidade promocional em dezembro, período escolhido para o lançamento do Clube. Durante esse mês, as comunicações serão veiculadas com maior frequência — especialmente em mídias digitais e tradicionais — criando um ambiente de novidade e urgência. A campanha contará com ações de rua, distribuição de panfletos no Fernatal e estímulos visuais alinhados à identidade do Clube, buscando criar um pico de atenção inicial que favoreça altas taxas de adesão.

5.12.3. Eventos e Feiras

Eventos são ferramentas eficazes de aproximação direta, pois permitem contato físico, diálogo e fortalecimento do vínculo emocional entre instituição e comunidade.

Três eventos beneficentes serão realizados: Dia de Ação de Graças, Sábado da Pizza e Forró com Pastel. Além de financiar a campanha, esses eventos criarão oportunidades de interação presencial com o público, apresentação da proposta do Clube e divulgação dos benefícios da assinatura. A participação no Fernatal também atuará como ponto de contato estratégico, permitindo que voluntários abordem o público, tirem dúvidas, distribuam panfletos e reforcem a visibilidade institucional em um ambiente de grande circulação.

5.12.4. Publicidade e Propaganda

A publicidade e propaganda compreendem ações pagas e planejadas em meios de comunicação, com o objetivo de ampliar o alcance, persuadir e consolidar o posicionamento.

A campanha utilizará um conjunto de mídias estratégicas, incluindo outdoor, TV TEM, Record TV e anúncios digitais - além das mídias concedidas através de permuta. Essa combinação permitirá comunicar a mensagem de forma massiva e segmentada, garantindo alto alcance regional. O uso de mídias tradicionais associará a campanha à credibilidade dos veículos, enquanto os anúncios digitais atuarão na conversão, no reforço da lembrança e nas ações de remarketing.

5.12.5. Relações Públicas

As relações públicas têm a função de construir e manter a boa reputação da instituição, fortalecendo seu relacionamento com diferentes públicos e ampliando a confiança social.

A campanha adotará práticas contínuas de RP, como transparência nas ações, prestação de contas mensal, fortalecimento da relação com voluntários e articulação com empresas parceiras tanto para participação no clube, quanto para permutas e demais acordos. Além disso, a presença da ONG em eventos comunitários e a divulgação de histórias de impacto contribuirão para reforçar a imagem institucional e consolidar a percepção de seriedade e comprometimento.

5.12.6. Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é responsável por intermediar a comunicação com os veículos jornalísticos, garantindo visibilidade espontânea e valorização da mensagem institucional.

Serão encaminhados releases parceiros como rádios, jornais e revistas locais, além de manter relacionamento com profissionais da comunicação que já apoiam a causa. A campanha prevê entrevista espontânea — especialmente durante o lançamento do Clube — fortalecendo a presença da ONG na mídia e ampliando o alcance orgânico da comunicação.

5.12.7. Marketing Direto

O marketing direto utiliza canais que permitem contato personalizado e imediato com o público, gerando respostas rápidas e mensuráveis.

O WhatsApp será um dos principais canais de marketing direto, utilizado para envio de mensagens informativas, links diretos de adesão, atualizações sobre relatórios e comunicação personalizada com apoiadores. Além disso, o próprio aplicativo do Clube de Doadores funcionará como canal de contato direto, com notificações sobre benefícios, lembretes de pagamento e relatórios mensais.

5.12.8. Marketing Digital

O marketing digital envolve estratégias desenvolvidas em ambientes online, com grande capacidade de segmentação, mensuração e otimização contínua.

A campanha utilizará anúncios pagos nas redes sociais, produção de conteúdos planejados, presença ativa no Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp, além de monitoramento de métricas para ajustes frequentes. Essa estrutura digital será responsável pela maior parte da captação de novos assinantes durante o lançamento e pela manutenção da visibilidade nos meses seguintes.

5.12.9. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo busca atrair, engajar e nutrir o público por meio da entrega de informações relevantes, úteis ou emocionalmente envolventes.

O plano contempla a definição de editorias estratégicas — impacto, bastidores, histórias que inspiram, conscientização, reconhecimento e incentivo às doações — que servirão como eixo orientador para a construção dos conteúdos. Esses materiais não serão utilizados apenas durante a campanha, mas atuarão como suporte permanente para reforçar sua efetividade. A divulgação de histórias reais de resgate, relatórios mensais, vídeos, carrosséis e depoimentos permitirá fortalecer a credibilidade da ONG, aproximar o público da sua rotina e conduzir potenciais apoiadores ao Clube de Doadores.

5.13. Método 5W2H

O método 5W2H é uma ferramenta de planejamento amplamente utilizada na administração, no marketing e na gestão de projetos para estruturar ações de forma clara, objetiva e operacional. Seu nome deriva das iniciais de sete perguntas fundamentais: What, Why, Where, When, Who, How e How much, que permitem organizar informações essenciais para garantir uma execução eficiente e coerente com os objetivos estabelecidos.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), o 5W2H é um instrumento que “transforma estratégias em planos de ação práticos”, facilitando o entendimento das atividades e a divisão de responsabilidades. Já para Campos (2014), o método é um “sistema simples, porém robusto, capaz de orientar equipes na execução de tarefas complexas por meio da clareza das etapas e dos recursos necessários”.

Na área de comunicação integrada, o 5W2H se destaca por auxiliar na tradução das estratégias em ações concretas, garantindo alinhamento entre planejamento, cronograma, verba, responsáveis e justificativas. Campanhas bem-sucedidas dependem de “processos organizados que permitam controle, mensuração e adaptação”, princípios diretamente relacionados à lógica estrutural do método.

Assim, aplicado ao contexto da ONG Pelos e Patas, o 5W2H permite sintetizar de maneira sistemática todos os elementos essenciais do **lançamento do Clube de Doadores**, oferecendo uma visão clara e funcional do plano estruturado nos documentos da campanha.

5W	Definição	Aplicação na Campanha
What? O que será feito?	Descrição da ação principal.	Lançamento do Clube de Doadores Pelos e Patas , campanha integrada de comunicação para captar assinantes com contribuição mensal de R\$ 20,00 e consolidar um modelo de sustentabilidade financeira para a ONG.

Why? Por que será feito?	Justificativa, motivo, objetivo.	Resolver a instabilidade financeira da ONG, criar receita recorrente, quitar dívidas (~R\$20 mil), ampliar o impacto social, fortalecer a transparência, engajar a comunidade e estabelecer previsibilidade econômica.
Where? Onde será feito?	Locais, canais, ambientes.	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, eventos presenciais (CPP, Fernatal), mídias tradicionais (TV TEM, Record), distribuição impressa, aplicativo Web/App desenvolvido pela FEF.
When? Quando será feito?	Prazos, cronograma.	Set/2025 a Mar/2026 , com lançamento oficial em dezembro/2025 , manutenção em janeiro e fevereiro/2026, e apuração final em março.
Who? Por quem será feito?	Responsáveis e envolvidos.	Agência Oriun (planejamento e execução da comunicação), ONG Pelos e Patas e voluntários (gestão institucional), alunos do curso de Sistemas de Informação da FEF (desenvolvimento do aplicativo), parceiros comerciais, voluntários e mídias locais.

Tabela 23 - 5W2H – Campanha Clube de Doadores Pelos e Patas

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1. Verba de Mídia

A verba de mídia corresponde ao montante financeiro destinado exclusivamente à veiculação das mensagens da campanha nos diferentes canais de comunicação — sejam eles digitais, tradicionais ou impressos. Trata-se de um componente fundamental do planejamento integrado, uma vez que determina o alcance, a frequência e a capacidade de exposição das peças ao público-alvo. Como destaca Kotler e Keller (2012), a distribuição eficiente dos recursos de mídia é essencial para maximizar alcance, frequência e impacto, elementos fundamentais para o desempenho de campanhas institucionais e de captação.

No contexto desta campanha, a verba total prevista para toda a execução é de R\$25.237,10. Desse montante, R\$10.237,10 correspondem diretamente aos investimentos em mídia — incluindo anúncios digitais, televisão, outdoor e materiais impressos. Assim, a verba de mídia representa aproximadamente 40,5% do orçamento total da campanha.

Esse percentual evidencia o caráter estratégico da mídia dentro do projeto, reforçando a necessidade de priorizar veículos capazes de equilibrar alcance, autoridade e custo-benefício. Diante de uma verba limitada, torna-se imprescindível direcionar os recursos para canais com maior potencial de impacto em um curto período, adotando escolhas criteriosas que privilegiam formatos e plataformas capazes de oferecer entrega eficiente, ampla visibilidade e rápida circulação da mensagem.

6.1.1. Orçamentos realizados e Mídias contratadas

A definição da verba de mídia exigiu um processo criterioso de levantamento de orçamentos, análise comparativa e avaliação do custo-benefício de cada veículo disponível. Considerando os limites financeiros da campanha e a necessidade de maximizar alcance e impacto em um curto período, foram solicitados orçamentos a

diferentes meios — impressos, digitais e televisivos — e, a partir deles, realizadas as escolhas que melhor atendiam aos objetivos estratégicos estabelecidos.

6.1.1.1. Panfletos - Grafsul

Foram solicitados dois orçamentos para a produção do material impresso de apoio à campanha:

Quantidade	Descrição	Valor (R\$)
1.000 un.	Produção de panfletos	370,00
500 un.	Produção de panfletos	310,00

Tabela 24 - Orçamento de panfletos

Considerando a utilização dos panfletos no evento “Fernatal” e a necessidade de distribuição física em pontos estratégicos da cidade, optou-se pela contratação de 1.000 unidades.

Orçamento offset

GRAFSUL Industria e Comercio de Materiais Gráficos Ltda Rua Duque de Caxias - Centro, nº 3472 CNPJ: 15.422.413/0001-31 Insc Estadual 28.202.214-7 Fone: (67)3565-1617				Numero do pedido 0	
				Data do Orçamento 20/10/2025	
				Previsão de entrega 00/01/1900	
				Valor do pedido 680,00	

Cliente	Tamires Lemos			CNPJ/CPF	0						
Endereço	0			Insc Estadual	0						
Telefone	0	E-mail	0	Contato	0						
Qdade	Descrição					Total					
500	Panfletos - couche 115g - colorido frente					310,00					
1.000	Panfletos - couche 115g - colorido frente					370,00					
0	0										
0	0										
0	0										
0	0										
0	0										
0	0										
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 40%;">Codigo PIX - CNPJ - 15 422 413 0001 31</div> <div style="width: 15%; text-align: center;"> PIX QR Code </div> <div style="width: 20%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 25%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Total Geral</td> <td style="text-align: right;">680,00</td> </tr> <tr> <td>Desconto</td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> <tr> <td>Total do Pedido</td> <td style="text-align: right;">680,00</td> </tr> </table> </div> </div>						Total Geral	680,00	Desconto	-	Total do Pedido	680,00
Total Geral	680,00										
Desconto	-										
Total do Pedido	680,00										

Figura 27 - Orçamento de panfletos

6.1.2. Outdoor - Grupo Jet

O orçamento apresentado contemplava a contratação de 1 placa/ponto com impressão e veiculação por uma bi-semana pelo valor de R\$ 850,00.

Com base no potencial de impacto do meio e na relevância do outdoor como mídia de grande formato, decidiu-se ampliar a presença na cidade com a contratação de duas placas, totalizando R\$ 1.700,00 para o mês de dezembro.



Fernandópolis 05 de Novembro de 2025

Orçamento

Estamos colocando a vossa disposição o orçamento solicitado.

Impressão em papel e veiculação por bi semana, por ponto.
R\$850,00.

Apenas veiculação por bi semana, por ponto.
R\$650,00.

Atenciosamente

Rita Turini – 17 99135-5050

JET PUBLICIDADE E PESQUISA FERNANDÓPOLIS LTDA.
CNPJ: 09.263.232/0001-07
ENDEREÇO : RUA DIRCEU MORO ALESSI 599 ANTÔNIA FRANCO
FERNANDÓPOLIS – SP – CEP 15601-246

Figura 28 - Orçamento de outdoor

6.1.3. Televisão - TV TEM

A emissora forneceu uma lista completa de valores para inserções de 30, 15 e 10 segundos em sua grade de programação, distribuída por diversos programas e faixas horárias.

Após análise da audiência, da coerência com o público-alvo e do custo por inserção, foram escolhidos dois espaços considerados estratégicos pelo alcance, credibilidade e conexão com o target definido:

Programa / Horário	Duração	Valor (R\$)
Balanço Geral – Segunda 11h50	10 s	1.210,00

Tabela 26 - Orçamento de veiculação



Figura 30 - Informações gerais de veiculação durante o Balanço Geral

6.1.5. Tráfego Pago - META ADS

Além das mídias tradicionais e impressas, também foram realizados estudos específicos para a definição da verba destinada ao tráfego pago por meio da plataforma **Meta Ads**, considerando a relevância dos ambientes digitais para o fortalecimento da presença da campanha durante o período de lançamento e manutenção. Os planejamentos seguiram o mesmo critério adotado para os demais veículos: análise de alcance, segmentação, aderência ao público-alvo e eficiência no custo por exposição.

Para essa etapa, foi estruturado um investimento escalonado ao longo dos três meses centrais da campanha — dezembro, janeiro e fevereiro — com foco em públicos segmentados e alinhados ao target previamente definido. Os estudos de entrega e alcance previstos na ferramenta orientaram as decisões finais:

Mês	Investimento (R\$)	Público	Objetivo da Campanha	Alcance Previsto
Dezembro	1.000,00	Segmentado	Geração de tráfego	5.000 a 9.100 pessoas
Janeiro	700,00	Segmentado	Reconhecimento e conversão	3.400 a 7.600 pessoas
Fevereiro	500,00	Segmentado	Remarketing e conversão	2.200 a 5.700 pessoas

Tabela 27 - Investimentos em tráfego pago

6.1.6. Orçamentos realizados e não contratados

Além das mídias efetivamente contratadas, também foram solicitados orçamentos adicionais a veículos de grande relevância regional, como **G1** e **SBT Interior**. A análise desses valores fez parte do processo de planejamento e comparação de alternativas para maximizar o alcance da campanha. No entanto, considerando os limites orçamentários e os indicadores de eficiência para curto prazo, tais opções, embora qualificadas, foram descartadas estrategicamente.

a) **SBT Interior**

No caso do **SBT Interior**, a emissora disponibilizou uma lista extensa de inserções possíveis em sua grade regional. Entre todas as alternativas, duas opções foram consideradas como potenciais dentro da realidade da campanha:

sbt

Tabela de Preços

SUDESTE

Preços em reais, válida a partir 01 de novembro de 2025 - Comerciais de 30".

CÓDIGO

PROGRAMA

GÊNERO

VOLTAR

Todos

Todos

Todos

NET

SUDESTE

SIA

CENTRO-OESTE

NORDESTE

NORTE

GERAL

Selecionar tudo

DOM

QUA

QUI

SÁB

SEG

SEG/SÁB

SEG/SEX

SEX

TER

DIA

HORA

FIM

GÊNERO

CÓDIGO

PROGRAMA

São Paulo - ES

São Paulo

Juá

Ribeirão Preto

Sorocaba

Araçatuba

S.J.Campos

Santos + Campinas

Rio de Janeiro - ES

R

DOM

00:00

01:00

Seriado

SROD

Série de Domingo Madrugada - The Chosen

126.483

88.600

5.110

5.083

4.759

5.253

4.131

12.543

27.994

DOM

06:00

07:00

Jornalismo

SBSO

SBT Notícias Domingo

37.504

27.400

1.467

1.459

1.354

1.458

1.250

3.125

8.228

DOM

06:00

07:00

Jornalismo

SBSO

SBT Notícias Domingo

37.504

27.400

1.146

1.771

1.354

1.458

1.250

3.125

8.228

DOM

07:30

09:00

Esportivo

SBSF

SBT Sports

56.670

41.700

2.230

2.218

2.156

2.187

2.025

4.219

12.833

DOM

11:15

15:15

Auditório

DOL1

Domingo Legal 1

206.868

152.300

7.688

7.648

7.952

7.598

6.694

16.268

44.884

DOM

15:15

16:45

Auditório

DOL2

Domingo Legal 2

237.110

174.700

8.843

8.798

9.299

8.886

7.827

17.619

47.952

DOM

16:45

18:15

Auditório

DOL3

Domingo Legal 3

256.005

188.600

9.551

9.502

10.043

9.597

8.454

19.030

51.788

DOM

18:15

19:00

Game Show

PSRO

Roda a Roda

226.760

149.900

9.855

9.804

9.444

9.444

7.607

26.233

46.431

DOM

19:00

00:00

Auditório

PSSL

Programa Silvio Santos

301.786

227.700

10.914

10.857

11.840

11.859

9.498

19.146

67.043

QUA

23:15

00:30

Esportivo

MLIB

Arena SBT

186.089

122.600

5.471

5.443

7.801

7.801

6.283

21.670

38.355

QUI

23:20

00:30

Humorístico

APAC

A Praça é Nossa

268.823

197.900

10.247

10.194

9.587

12.855

8.325

16.221

56.974

SÁB

00:00

01:00

Auditório

PRJA

Programa do João

128.123

84.700

6.817

6.817

5.335

5.335

4.298

14.821

26.232

SÁB

01:00

02:00

Jornalismo

NTIM

Notícias Impressionantes

87.294

57.700

3.918

3.898

3.636

3.636

2.929

10.101

17.787

SÁB

06:45

11:00

Infantil

SANI

Sábado Animado

44.915

33.000

3.454

3.436

1.505

1.624

1.464

3.462

7.773

SÁB

11:00

14:00

Jornalismo

NOTI

SBT Notícias 1ª Edição

74.884

48.800

3.454

3.436

3.205

3.205

2.582

8.902

15.756

SÁB

14:00

15:30

Filme

CIEC

Cinema em Casa

99.012

68.700

4.537

4.513

3.726

4.470

3.402

9.884

18.966

SÁB

15:30

16:30

Game Show

EILU

Elta Lucas

144.477

95.500

6.485

6.451

6.018

6.018

4.847

16.716

29.587

SÁB

18:00

19:45

Jornalismo

JRE1

SBT Notícias 2ª Edição

149.464

98.800

6.708

6.673

6.225

6.225

5.015

17.291

30.605

SÁB

20:45

22:15

Reality Show

BAKE

Bake Off Brasil - Mão na Massa

204.246

145.200

8.659

8.614

8.012

8.835

7.852

16.474

34.639

SÁB

22:15

00:00

Auditório

SVIR

Sabadou com Virginia

223.284

147.600

10.021

9.969

9.299

9.299

7.491

25.831

45.720

SEG

22:15

00:00

Reality Show

TVOI

The Voice Brasil

238.707

157.600

12.733

12.733

9.966

9.966

8.027

27.682

48.996

SEG

23:15

00:00

Entrevista

SHW2

Show de Segunda - No Alvo

171.342

129.900

6.589

6.555

6.953

6.623

6.082

10.349

33.146

SEG/SÁB

19:45

21:00

Jornalismo

SBTI

SBT Brasil

202.413

155.300

6.955

6.919

6.537

7.728

5.899

12.633

38.894

SEG/SEX

00:15

01:00

Auditório

TNOI

The Noite

120.127

87.100

4.571

4.547

4.384

4.733

3.214

12.041

25.460

SEG/SEX

01:00

01:45

TV e Celebidades

OPSS

Operação Mesquita

54.367

39.100

2.078

2.067

1.700

1.943

1.803

5.166

11.549

SEG/SEX

01:45

02:15

Entrevista

PODN

SBT Podnight

65.053

43.000

2.920

2.905

2.710

2.710

2.183

7.526

13.320

SEG/SEX

07:35

08:30

Jornalismo

SBMN

SBT Manhã

74.884

48.800

3.454

3.436

3.205

3.205

2.582

8.902

15.756

Tabela 29 - Tabela de preços SBT

6.1.7. G1 - Rio Preto e Araçatuba

Para o **G1 Rio Preto e Araçatuba**, o processo foi semelhante. A plataforma apresentou uma variedade de formatos digitais de inserção — conhecidos por sua alta capacidade de impacto e grande volume de impressões. Entre as opções analisadas mais profundamente estiveram:

Plataforma	Formato	Período de veiculação	Duração	Valor (R\$)
G1 Rio Preto e Araçatuba	Bumper Ad (vídeo até 7s – sem skip)	1 semana	Até 7s	6.622,00
G1 Rio Preto e Araçatuba	Pré-roll (vídeo 15s – sem skip)	1 semana	15s	7.403,00

Tabela 30 - Orçamento de veiculação no G1 - Rio Preto e Araçatuba

Embora essas propostas oferecessem um alcance expressivo, estimado entre **6 mil e 13 mil visualizações por dia**, o valor das inserções ultrapassa significativamente a realidade financeira da campanha.

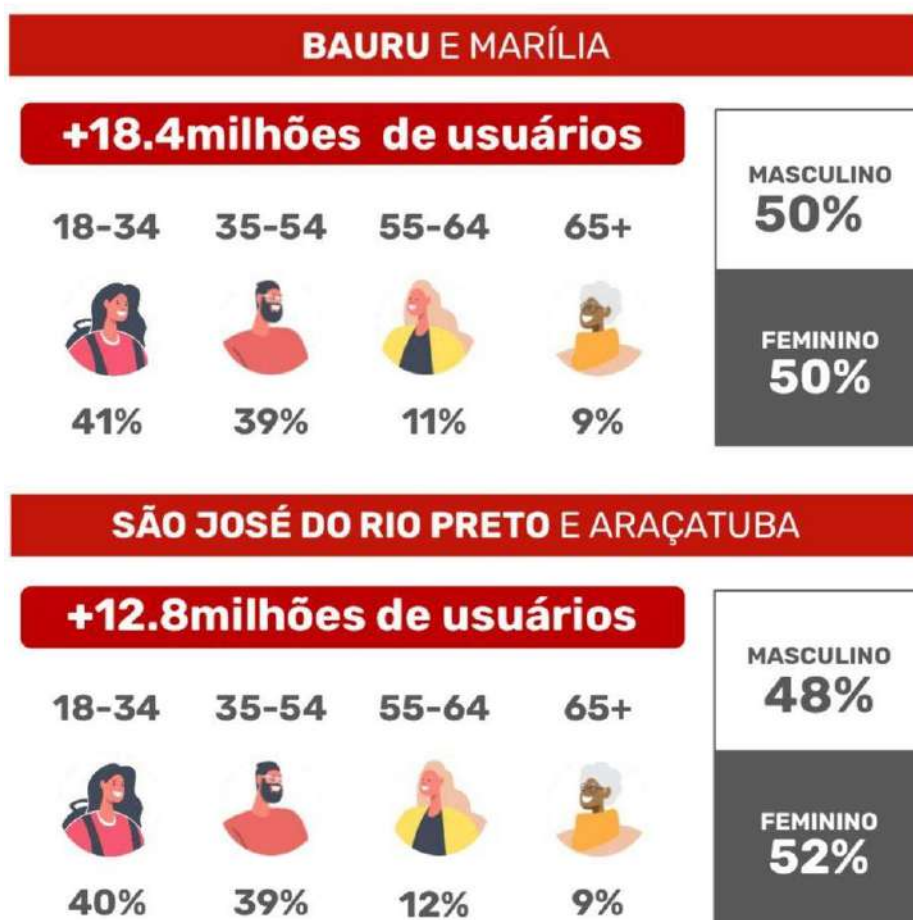
Assim, apesar de terem sido seriamente consideradas, **essas propostas foram descartadas**. A decisão final partiu da necessidade de garantir o melhor aproveitamento possível da verba disponível.

Patrocínios e Branded - S J Rio Preto e Araçatuba **g1**

	Cotas	Item	Local	Período	Entrega garantida	Entrega estimada	Visibilidade
Patrocínio 1	3	Billboard 1 + Ret. médio	Home	30 dias	-	34.813	33%
		Ret. médio (diversas posições)	Home e internas		165.200	-	-
		1 matéria publicitária	Home e internas	7 dias	Publicação de conteúdo publicitário + banners fixos na página, incluindo chamadas publicitárias e mídia divulgação		
Patrocínio 2	3	Billboard 2	Home	30 dias	-	26.813	33%
		Ret. médio (diversas posições)	Home e internas		128.200	-	-
Branded Content	-	Matéria publicitária	-	7 dias	Publicação de um conteúdo publicitário + banners fixos na página, incluindo chamadas publicitárias e mídia divulgação		
	4	Especial publicitário	-	30 dias	Editoria para publicação dos conteúdos publicitários + banners fixos nas páginas + chamadas publicitárias + mídia divulgação + mídia de apoio		
Diárias	1	Billboard 1+ Ret. médio	Home	1 dia	-	6.622	100%
	1	Billboard 2	Home		-	1.712	

Figura 31 - Patrocínios e Branded G1

Perfil dos Usuários



Fonte: *Google Analytics g1 - Mar/23 a Mar/24 (Usuários)

Figura 32 - Perfil dos usuários pelo G1

6.1.8. Permutas conquistadas e Economia gerada

Diante da limitação orçamentária da campanha e da necessidade de maximizar o alcance das mensagens em um curto período de veiculação, as permutas obtidas junto aos veículos de comunicação tornaram-se determinantes para a sustentabilidade da estratégia de mídia. Essas contrapartidas foram conquistadas graças ao reconhecimento público do trabalho da ONG Pelos e Patas e ao

relacionamento consolidado com emissoras e veículos locais, permitindo ampliar significativamente a presença da campanha sem comprometer os recursos financeiros disponíveis.

6.1.8.1. Rádio Mais FM

A Rádio Mais FM concedeu **5 inserções diárias no mês de lançamento (dezembro)** e **3 inserções diárias nos meses subsequentes (janeiro e fevereiro)**, totalizando um volume expressivo de veiculações. Como contrapartida, a ONG comprometeu-se a produzir conteúdos em parceria com a emissora e mencioná-la como apoiadora nos conteúdos publicados nas redes sociais durante a campanha.

Entre os principais programas da grade da Mais FM, destacam-se:

- MAIS NOTÍCIAS – 06h30 às 07h00
- MANHÃ MAIS COM DEUS – 07h00 às 08h00
- DIA A DIA – 08h00 às 12h00
- CLUBE DO SERTANEJO – 16h00 às 19h00

As veiculações ocorrerão de forma alternada entre os programas *Dia a Dia* e *Clube do Sertanejo*, ambos escolhidos porque os horários concentram momentos de alta atenção do ouvinte, como os períodos em que grande parte da população está **se deslocando para o trabalho, retornando para casa** ou mesmo **desenvolvendo suas atividades profissionais**, quando o rádio costuma permanecer ligado como companhia. Essa escolha estratégica garante que os spots da campanha alcancem um público mais numeroso, ampliando significativamente o impacto das mensagens veiculadas.

Considerando que a campanha adotou o formato de **30 segundos**, cujo valor comercial é de **R\$ 9,00 por inserção**, a economia gerada pela permuta alcança montante significativo.

Em dezembro, mês de maior exposição, foram concedidas **155 inserções**, equivalentes a **R\$ 1.395,00**. Já em janeiro, com **93 inserções**, a economia estimada

é de **R\$ 837,00**. Em fevereiro, contabilizando **84 inserções**, foram economizados **R\$ 756,00**. Somando os três períodos, a permuta representa uma economia total de **R\$ 2.988,00**, valor que ampliou a capacidade de veiculação da campanha sem qualquer impacto financeiro.

RÁDIOS

Objetivo: Mapear rádios locais que possam divulgar campanhas e entrevistas sobre o projeto.

Informações a pesquisar:

Nome da radio: RÁDIO MAIS FM - 101,5

Público-alvo: COMÉRCIO, CASAS E CARROS

Audiência (número de ouvintes): AUDIENCIA DE 70km AO REDOR DA ANTENA (Fernandópolis)

Principais programas e horários:
MAIS NOTICIAS – 06:30 as 07:00

MANHÃ MAIS COM DEUS (GOSPEL) – 07:00 as 08:00

DIA A DIA – 08:00 as 12:00

CLUBE DO SERTANEJO – 16:00 as 19:00

Possui material de mídia com dados de alcance?

Valores de spot (15" e 30"):

15" R\$ 6,50

30" R\$ 9,00

Figura 33 - Questionário enviado a Rádio para colher informações

TERMO DE COMPROMISSO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PERMUTA PUBLICITÁRIA

Pelo presente instrumento, RÁDIO MAIS FM, doravante denominado PARCEIRO, declara que concorda em disponibilizar, em caráter de permuta simulada, inserções/veiculações conforme discriminado abaixo, para fins exclusivos de composição acadêmica.

O presente acordo integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência Oriun, do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis, e não possui validade jurídica, comercial ou operacional.

Trata-se de um documento meramente ilustrativo, elaborado para simular como seria a relação profissional entre a ONG Pelos e Patas e veículos de comunicação parceiros em um cenário real. Nenhuma veiculação será de fato executada.

A ONG Pelos e Patas, organização atuante em Fernandópolis/SP, dedica-se ao resgate, cuidado e reabilitação de animais em situação de abandono, promovendo campanhas de adoção responsável, castração e conscientização. Seu trabalho é reconhecido pela relevância social, impacto comunitário e compromisso ético com a causa animal.

Empresa:

CNPJ: 02.122.800/0001-00 - 02122800000100

Razão Social: Fundacao Educativa Noroeste Paulista - Fenp

Nome Fantasia: Radio Fm Mais

Veiculações disponibilizadas:

A permuta estabelecida com a Rádio Mais FM prevê a veiculação gratuita de spots de 30 segundos, garantindo presença contínua durante os três meses centrais da campanha. As inserções serão distribuídas nos programas "Dia a Dia" (08h00–12h00) e "Clube do Sertanejo" (16h00–19h00). Ao todo, a parceria resultará em 332 inserções sem custo, fortalecendo significativamente a presença do Clube de Doadores no rádio. Como contrapartida, a ONG compromete-se a mencionar a emissora nos conteúdos desenvolvidos nas redes sociais durante a campanha.

- Dezembro: 5 inserções por dia (total de 155 veiculações)
- Janeiro: 3 inserções por dia (total de 93 veiculações)
- Fevereiro: 3 inserções por dia (total de 84 veiculações)
- Período total: 1º de dezembro a 28 de fevereiro

O PARCEIRO declara estar ciente de que:


- a) O presente termo não implica execução real, não gera obrigação financeira ou contratual;
- b) Sua participação é apenas para fins acadêmicos, compondo parte metodológica e estratégica do TCC do aluno citado;
- c) Todas as informações aqui registradas serão utilizadas exclusivamente no documento acadêmico.

Fernandópolis/SP, 2025

Aluno responsável: Leandro Augusto Vieira Alves
Curso: Publicidade e Propaganda

Responsável:

Documento assinado digitalmente

 **EDUARDO ELYS MAIN DA SILVA**
Data: 21/11/2025 15:44:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura

Figura 34 - Termo de permuta Mais FM

6.1.8.2. Rádio Difusora

Concedeu **gratuitamente** uma entrevista especial com a gestora da ONG, Mayra, durante o mês de dezembro — período estratégico de lançamento do Clube de Doadores. A aparição ao vivo eleva a credibilidade da campanha e reforça o caráter público e social da iniciativa, ampliando a visibilidade sem custos e fortalecendo o engajamento regional.

TERMO DE COMPROMISSO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PERMUTA PUBLICITÁRIA

Pelo presente instrumento, RÁDIO DIFUSORA DE FERNANDÓPOLIS LTDA, doravante denominado PARCEIRO, declara que concorda em disponibilizar, em caráter de permuta simulada, a veiculação descrita abaixo, para fins exclusivos de composição acadêmica.

O presente acordo integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência Oriun, do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis, e não possui validade jurídica, comercial ou operacional.

Trata-se de um documento meramente ilustrativo, elaborado para simular como seria a relação profissional entre a ONG Pelos e Patas e veículos de comunicação parceiros em um cenário real. Nenhuma veiculação será de fato executada.

A ONG Pelos e Patas, organização atuante em Fernandópolis/SP, dedica-se ao resgate, cuidado e reabilitação de animais em situação de abandono, promovendo campanhas de adoção responsável, castração e conscientização. Seu trabalho é reconhecido pela relevância social, impacto comunitário e compromisso ético com a causa animal.

Empresa:

CNPJ: 47.850.276/0001-22

Razão Social: Radio Difusora de Fernandópolis LTDA

Nome Fantasia: Rádio Difusora de Fernandópolis

Veiculações disponibilizadas:

A permuta estabelecida com a Rádio Difusora consiste na concessão de uma entrevista ao vivo, veiculada de forma gratuita como apoio institucional à campanha. A entrevista será realizada com a gestora da ONG, permitindo apresentar o funcionamento do Clube de Doadores, reforçar sua credibilidade e gerar forte conexão emocional com o público regional — elemento essencial para campanhas de caráter social.

Detalhamento da veiculação

- Formato: Entrevista ao vivo
- Quantidade: 1 entrevista
- Data: 23 de dezembro
- Finalidade: reforço emocional, aprofundamento explicativo e aproximação do público com a causa.

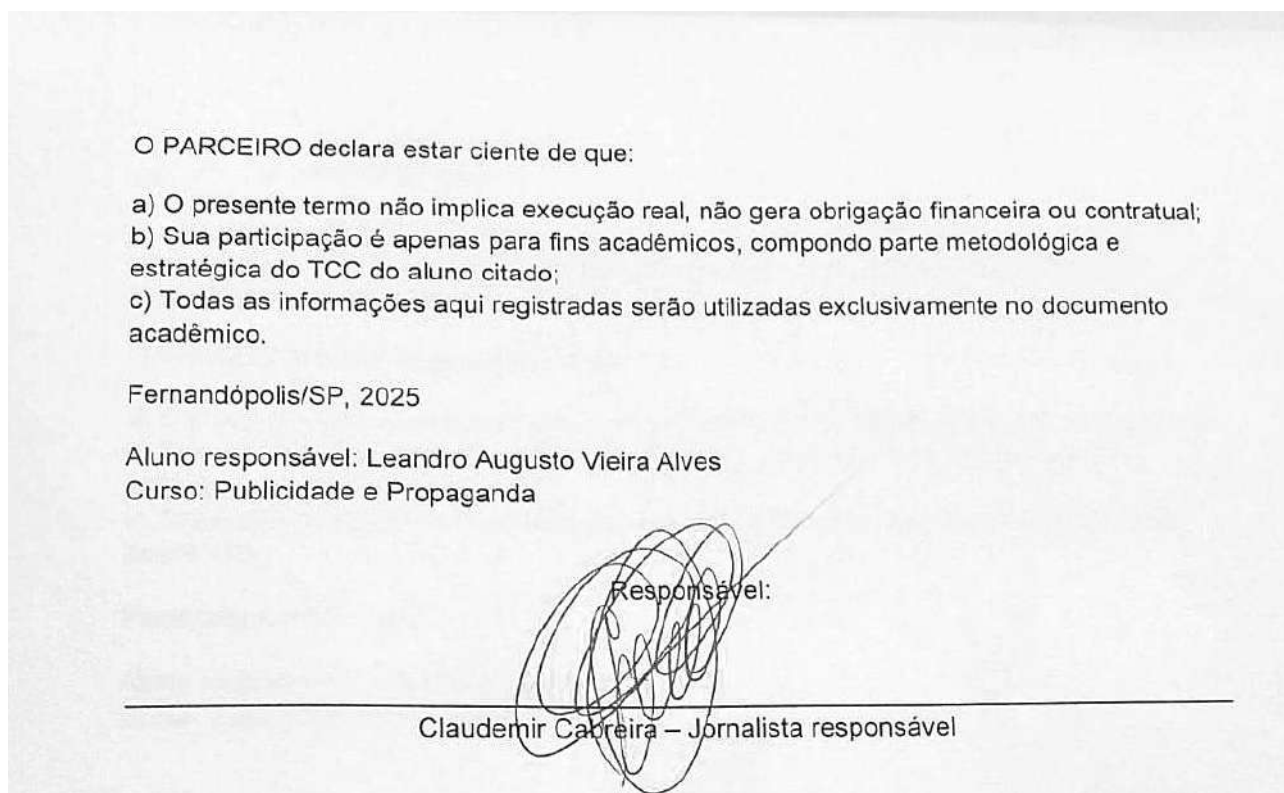


Figura 35 - Termo de permuta Rádio Difusora

6.1.8.3. O Jornal Cidadão

Veículo digital consolidado na cidade, disponibilizou **uma matéria completa** sobre o Clube de Doadores em suas redes sociais e site oficial, além da **inserção de um banner promocional** durante todo o período da campanha. Como contrapartida, a ONG se comprometeu a produzir conteúdos colaborativos e mencionar o veículo como parceiro nas redes sociais.

TERMO DE COMPROMISSO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PERMUTA PUBLICITÁRIA

Pelo presente instrumento, JORNAL CIDADÃO FERNANDÓPOLIS LTDA, doravante denominado PARCEIRO, declara que concorda em disponibilizar, em caráter de permuta simulada, as veiculações descritas abaixo, para fins exclusivos de composição acadêmica.

O presente acordo integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência Oriun, do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis, e não possui validade jurídica, comercial ou operacional.

Trata-se de um documento meramente ilustrativo, elaborado para simular como seria a relação profissional entre a ONG Pelos e Patas e veículos de comunicação parceiros em um cenário real. Nenhuma veiculação será de fato executada.

A ONG Pelos e Patas, organização atuante em Fernandópolis/SP, dedica-se ao resgate, cuidado e reabilitação de animais em situação de abandono, promovendo campanhas de adoção responsável, castração e conscientização. Seu trabalho é reconhecido pela relevância social, impacto comunitário e compromisso ético com a causa animal.

Empresa:

CNPJ: 07.580.898/0001-63

Razão Social: Jornal Cidadão Fernandópolis LTDA

Nome Fantasia: Jornal Cidadão

Veiculações disponibilizadas:

O Jornal Cidadão disponibiliza gratuitamente dois formatos essenciais para o fortalecimento institucional da campanha: uma matéria editorial completa e um banner digital exibido continuamente no site do veículo. Essa combinação permite unir profundidade informativa com alta frequência de exposição, reforçando a credibilidade da ONG e mantendo a campanha presente ao longo de todo o período estratégico.

a) Matéria Especial

- Quantidade: 01 matéria
- Data de publicação: 20 de dezembro

b) Banner Digital

- Quantidade: 01 banner fixo no site
- Período de exibição:

- Todo o mês de janeiro
- Até 28 de fevereiro

O conjunto das inserções contribui para ampliar o alcance da campanha, reforçar sua legitimidade jornalística e garantir contato contínuo com leitores de diferentes perfis ao longo de aproximadamente três meses.


O PARCEIRO declara estar ciente de que:

- a) O presente termo não implica execução real, não gera obrigação financeira ou contratual;
- b) Sua participação é apenas para fins acadêmicos, compondo parte metodológica e estratégica do TCC do aluno citado;
- c) Todas as informações aqui registradas serão utilizadas exclusivamente no documento acadêmico.

Fernandópolis/SP, 2025

Aluno responsável: Leandro Augusto Vieira Alves
Curso: Publicidade e Propaganda

Responsável:



Claudemir Gabreira – jornalista responsável

Figura 36 - Termo de permuta Jornal Cidadão

6.1.8.4. Revista Shopping

Concedeu a veiculação de **uma matéria de página inteira** na edição de dezembro, abordando o trabalho da ONG e o lançamento do Clube. Segundo cotação apresentada pela própria revista, esse espaço equivale a um investimento de **R\$ 600,00**, valor integralmente economizado.

TERMO DE COMPROMISSO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PERMUTA PUBLICITÁRIA

Pelo presente instrumento, REVISTA SHOPPING, doravante denominado PARCEIRO, declara que concorda em disponibilizar, em caráter de permuta simulada, a veiculação descrita abaixo, para fins exclusivos de composição acadêmica.

O presente acordo integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência Oriun, do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis, e não possui validade jurídica, comercial ou operacional.

Trata-se de um documento meramente ilustrativo, elaborado para simular como seria a relação profissional entre a ONG Pelos e Patas e veículos de comunicação parceiros em um cenário real. Nenhuma veiculação será de fato executada.

A ONG Pelos e Patas, organização atuante em Fernandópolis/SP, dedica-se ao resgate, cuidado e reabilitação de animais em situação de abandono, promovendo campanhas de adoção responsável, castração e conscientização. Seu trabalho é reconhecido pela relevância social, impacto comunitário e compromisso ético com a causa animal.

Empresa:

CNPJ:

Razão Social:

Nome Fantasia: Revista Shopping

Veiculações disponibilizadas:

A Revista Shopping disponibiliza, sem custos, uma matéria de página inteira na edição de dezembro.

Detalhamento da veiculação

- Formato: Matéria de página inteira
- Quantidade: 1 publicação
- Edição: Dezembro
- Período de circulação: A partir do lançamento

O PARCEIRO declara estar ciente de que:

- a) O presente termo não implica execução real, não gera obrigação financeira ou contratual;
- b) Sua participação é apenas para fins acadêmicos, compondo parte metodológica e estratégica do TCC do aluno citado;

c) Todas as informações aqui registradas serão utilizadas exclusivamente no documento acadêmico.

Fernandópolis/SP, 2025

Aluno responsável: Leandro Augusto Vieira Alves

Curso: Publicidade e Propaganda

Responsável:

Assinatura

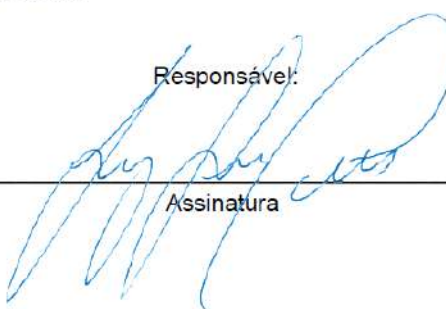


Figura 37 - Termo de permuta Revista Shopping

6.1.8.5. Canal 10

Televisão local da cidade, concedeu **de forma espontânea** a veiculação de VTs publicitários ao longo de sua programação durante todo o período da campanha. A parceria foi possível graças ao relacionamento histórico da ONG com a emissora e reforça o reconhecimento comunitário do seu trabalho.

A veiculação gratuita de VTs em televisão — mesmo em TV local — representa um ganho em autoridade, lembrança de marca e impacto, especialmente considerando a ausência de custos.

TERMO DE COMPROMISSO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PERMUTA PUBLICITÁRIA

Pelo presente instrumento, **CANAL DEZ**, doravante denominado **PARCEIRO**, declara que concorda em disponibilizar, em caráter de permuta simulada, as veiculações descritas abaixo, para fins exclusivos de composição acadêmica.

O presente acordo integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência Oriun, do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis, e **não possui validade jurídica, comercial ou operacional**.

Trata-se de um documento meramente ilustrativo, elaborado para **simular** como seria a relação profissional entre a ONG Pelos e Patas e veículos de comunicação parceiros em um cenário real. **Nenhuma veiculação será de fato executada.**

A ONG Pelos e Patas, organização atuante em Fernandópolis/SP, dedica-se ao resgate, cuidado e reabilitação de animais em situação de abandono, promovendo campanhas de adoção responsável, castração e conscientização. Seu trabalho é reconhecido pela relevância social, impacto comunitário e compromisso ético com a causa animal.

Empresa: TV Canal Dez Fernandópolis

CNPJ: 02.170.675/0001-04

Razão Social: TV Canal Dez Fernandópolis Edner Flavio Branco Fernandópolis

Veiculações disponibilizadas: 7 inserções diárias

O Canal 10 disponibiliza, de maneira totalmente gratuita, a veiculação contínua de **VTs publicitários** ao longo de todo o período da campanha. A parceria reforça o reconhecimento público do trabalho realizado pela ONG e amplia significativamente sua presença audiovisual no município.

Detalhamento da veiculação

- **Formato:** VTs publicitários
- **Período de exibição:**
 - **Dezembro**
 - **Janeiro**
 - **Fevereiro**
 (Período integral da campanha)

O PARCEIRO declara estar ciente de que:

- a) O presente termo não implica execução real, não gera obrigação financeira ou contratual;
- b) Sua participação é apenas para fins acadêmicos, compondo parte metodológica e estratégica do TCC do aluno citado;
- c) Todas as informações aqui registradas serão utilizadas exclusivamente no documento acadêmico.

Fernandópolis/SP, 2025

Aluno responsável: Leandro Augusto Vieira Alves
Curso: Publicidade e Propaganda

Responsável:

Assinatura

Documento assinado digitalmente
gov.br EDNER FLAVIO BRANCO
Data: 24/11/2025 09:25:10 -0300
verifique em <https://validar.tdi.gov.br>

Figura 38 - Termo de permuta Canal 10

Categoria de Mídia	Valor (R\$)	% da Verba de Mídia
Panfletos (1.000 unidades)	370,00	2,73%
Outdoor (2 placas)	1.700,00	12,55%
TV TEM – É de Casa (30s)	1.824,00	13,47%
TV TEM – TEM Notícias (10s)	2.933,10	21,65%
Record – Balanço Geral (10s)	1.210,00	8,93%
Meta Ads – Dezembro	1.000,00	7,38%
Meta Ads – Janeiro	700,00	5,17%

Meta Ads – Fevereiro	500,00	3,69%
Total Geral da Verba de Mídia	10.237,10	100%

Figura 39 - Resumo da Verba de Mídia e Percentuais

6.2. Target de mídia

A definição do target das mídias é essencial para compreender como cada veículo contribui para a eficácia da campanha. Embora o público-alvo geral seja composto majoritariamente por mulheres adultas, das classes B, C e D, com predisposição à sensibilidade social e estabilidade financeira moderada, cada mídia utilizada atinge de forma mais intensa uma parcela específica desse público. Assim, o uso de um mix de mídias permite ampliar o alcance, reforçar a mensagem em diferentes contextos e gerar múltiplos pontos de contato, aumentando significativamente a probabilidade de conversão e adesão ao Clube de Doadores.

6.2.1. Panfletos

A distribuição dos panfletos vai ocorrer durante o "Fernatal", um dos eventos mais tradicionais da cidade, marcado pela presença de famílias, casais e grupos de amigos. Trata-se de um público receptivo e que costuma participar de eventos comunitários. O contato físico e imediato com o material impresso permite uma comunicação calorosa e um diálogo direto, reforçando a credibilidade do Clube. Assim, o panfleto atinge principalmente famílias das classes B, C e D, com tendência a engajamento afetivo e interesse por iniciativas locais, além de ficar disponível em lojas parceiras, aumentando ainda mais a capacidade de atingir um público diverso.

6.2.2. Outdoor

Os outdoors foram posicionados em duas das áreas mais estratégicas e movimentadas de Fernandópolis, com fluxos intensos de pessoas pertencentes ao target da campanha.

1. Avenida Litério Grecco – Marginal do Shopping Center: Público predominante: classes A, B e C, frequentadores de shoppings, serviços e comércio qualificado. A avenida ainda direciona parte do tráfego para a rodovia, aumentando a visibilidade para trabalhadores e motoristas em trânsito.
2. Avenida Expedicionários Brasileiros – principal avenida da cidade: Público predominante: classes B e C, consumidores constantes de serviços como farmácias, fast-food, postos de gasolina, academias, escolas particulares, quadras esportivas e restaurantes de qualidade. Esse ponto oferece alto fluxo de veículos e pedestres, sendo uma das regiões mais adequadas para impactar o público economicamente ativo, especialmente mulheres e chefes de família.

Dessa forma, o outdoor cumpre papel crucial no reforço de marca, atingindo públicos com rotinas estabelecidas, mobilidade urbana intensa e maior capacidade financeira.

6.2.3. Rádios

As rádios escolhidas — Mais FM e Difusora — possuem perfis complementares e alcançam diferentes segmentos sociais, garantindo amplitude e diversidade na entrega da mensagem. O rádio, por si só, é um meio tradicionalmente consumido durante deslocamentos cotidianos e em ambientes de trabalho, o que o torna especialmente eficiente para alcançar um público numeroso em horários de alta circulação.

Em ambas as emissoras, a audiência é caracterizada por sua amplitude regional, abrangendo ouvintes de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e classes socioeconômicas. Por se tratarem de rádios com programação eclética, que combina jornalismo local, música, entretenimento e quadros de informação comunitária, elas atraem tanto trabalhadores em deslocamento quanto famílias, comerciantes, prestadores de serviço e donas de casa.

Essa diversidade se reforça nos horários de maior audiência — especialmente pela manhã e no fim da tarde, quando grande parte da população está a caminho do trabalho, retornando para casa ou exercendo atividades rotineiras. Foi nesses períodos de maior atenção do ouvinte que as inserções da campanha foram estrategicamente distribuídas.

6.2.4. Televisão

As inserções na TV TEM e na Record TV não foram selecionadas apenas por atingirem um público amplo, mas também porque permite segmentação desse público baseada em programas da grade. Com isso, conseguimos escolher horários que apresentam predominância de:

- Mulheres acima de 35 anos;
- Das classes B, C e D;
- Público que costuma assistir TV durante o almoço, início da noite e manhã de sábado, horários com forte concentração familiar.

A televisão, por sua natureza de amplitude e credibilidade, reforça o posicionamento institucional da ONG e cria impacto emocional mais profundo, aumentando a confiança e legitimidade da campanha.

6.2.5. Meta Ads

Os anúncios veiculados via Meta Ads permitem atingir públicos altamente qualificados, baseados em comportamento, interesses e histórico de interação com a ONG. Os principais segmentos a serem impactados são:

- Pessoas que já seguem ou interagem com a ONG
- Mulheres adultas das classes B, C e D, com comportamento digital ativo
- Pessoas propensas a engajamento social, doações online e causas animais
- Públicos “parecidos” criados por meio de audiências similares (lookalike)

Essa mídia cumpre função essencial no fundo de funil, impactando quem já demonstrou algum tipo de interesse e aumentando significativamente as chances de conversão.

6.2.6. Jornal Cidadão

O Jornal Cidadão atinge principalmente um público que acompanha diariamente notícias regionais, formado por:

- Adultos das classes B, C e D;
- Usuários ativos de redes sociais e site;
- Pessoas interessadas em política local, atualidades e iniciativas comunitárias.

O jornal digital amplia a visibilidade institucional da campanha, ao mesmo tempo em que insere a pauta em ambientes de credibilidade jornalística.

6.2.7. Revista Shopping

A Revista Shopping possui um público distinto dentro do mix de mídia:

- Classes A e B;
- Consumidores de alto padrão;
- Interessados em estilo de vida, comportamento, negócios e eventos sociais.

Essa inserção fortalece a presença da campanha em um segmento com maior capacidade financeira e maior predisposição a contribuir com causas sociais de forma recorrente, complementando as demais mídias e ampliando o espectro do público atingido.

A combinação entre panfleto, outdoor, rádio, TV, mídia digital, jornal regional e revista de alto padrão permite que a campanha alcance públicos diversos, em momentos distintos do dia e em diferentes plataformas, formando um ecossistema integrado e complementar. Cada mídia cumpre um papel específico — desde gerar consciência até estimular a conversão — e, juntas, constroem um processo comunicacional sólido.

6.3. Objetivos de Mídias

6.3.1. Jornal Digital (Jornal Cidadão)

A veiculação no Jornal Cidadão contribui diretamente para o alcance e a credibilidade da campanha, uma vez que o veículo reúne aproximadamente 15 mil seguidores nas redes sociais, que são conduzidos ao site por meio das publicações diárias com link. Com base em taxas médias de clique observadas em portais regionais (entre 10% e 25%), estima-se que a matéria dedicada ao Clube de Doadores alcance entre 1.500 e 3.750 leitores únicos, número expressivo dentro do universo digital de Fernandópolis.

Embora a matéria seja publicada apenas uma vez — o que gera frequência direta baixa —, o banner promocional exibido continuamente no site garante alta repetição, já que cada visitante costuma acessar múltiplas páginas por sessão. Essa característica transforma o jornal em um ponto de contato de reforço constante, essencial para memorização da campanha e consolidação da mensagem.

O perfil de audiência do Jornal Cidadão é composto majoritariamente por adultos das classes B, C e D, interessados em notícias locais e ações comunitárias, o que coincide diretamente com o público mais propenso à doação recorrente identificado na pesquisa. Assim, além de gerar visibilidade, o jornal atua como mecanismo de segmentação natural, concentrando a exposição em um público que valoriza transparência e iniciativas de impacto social.

Por fim, embora não seja uma mídia de conversão direta, o Jornal Cidadão exerce influência decisiva no processo de decisão ao reforçar a credibilidade institucional da ONG. A presença em um veículo jornalístico reduz dúvidas sobre autenticidade, fortalece a confiança e aumenta a probabilidade de o leitor avançar para o link de adesão.

Indicador	Estimativa
Alcance estimado	1.500 a 3.750 leitores únicos
Frequência	Alta, devido ao banner fixo
Segmentação	Adultos locais, classes B - D
Impacto na conversão	Aumenta confiança e reduz objeções

Tabela 31 – Indicadores Jornal Cidadão

6.3.2. Revista Shopping

A inserção na Revista Shopping desempenha um papel estratégico no mix de mídia ao alcançar um público qualificado, predominantemente das classes A e B, que consome conteúdos editoriais relacionados a estilo de vida, comportamento, negócios e eventos sociais. A revista possui tiragem de 1.000 exemplares, distribuídos gratuitamente em condomínios, clínicas, salões de beleza e demais pontos comerciais de grande fluxo, o que garante circulação contínua e contato prolongado com leitores em ambientes onde as pessoas permanecem por mais tempo e tendem a consumir o conteúdo de forma mais atenta.

Embora a frequência da revista seja naturalmente baixa, uma vez que a campanha será veiculada em uma única edição no mês de dezembro, sua circulação física prolongada compensa a ausência de repetição direta. Ao permanecer exposta em locais de convivência — como recepções, áreas de espera e espaços de

circulação em condomínios — cada exemplar é lido por múltiplas pessoas ao longo do mês, ampliando o alcance real da edição.

A segmentação ocorre de maneira orgânica, pois os pontos de distribuição concentram um público com maior poder aquisitivo, rotina estruturada e alta predisposição a iniciativas sociais bem planejadas. Esse perfil se alinha diretamente ao público identificado como potencial doador recorrente, especialmente aquele que valoriza transparência, profissionalismo e credibilidade institucional.

No que diz respeito à conversão, a revista funciona como ferramenta de reforço de autoridade e valor percebido. A presença em uma publicação consolidada e reconhecida na cidade fortalece a reputação do Clube de Doadores, reduzindo barreiras psicológicas e aumentando a confiança do leitor. Assim, ainda que não gere adesões imediatas, a mídia contribui de forma significativa para o amadurecimento da decisão de apoio, influenciando positivamente o comportamento do público-alvo.

Indicador	Estimativa
Tiragem	1.000 exemplares
Distribuição	Condomínios, clínicas, salões e pontos comerciais de grande fluxo
Frequência	Baixa (1 edição), porém, com circulação prolongada
Segmentação	Classes A–B, público de conteúdo editorial

Impacto na conversão	Reforço de autoridade, credibilidade e valor percebido
----------------------	--

Tabela 32 - Indicadores Revista Shopping

6.3.3. Outdoor

Os outdoors selecionados para a campanha estão posicionados em duas das vias mais estratégicas de Fernandópolis: a Avenida Litério Grecco, via marginal que concentra o acesso principal ao Shopping Center e recebe fluxo constante proveniente da rodovia que liga Fernandópolis às maiores cidades da região; e a Avenida Expedicionários Brasileiros, reconhecida como a avenida arterial mais importante da cidade, conectando bairros, estabelecimentos comerciais, escolas, unidades de saúde, postos de combustíveis e vias de acesso intermunicipais. Embora não haja dados oficiais atualizados sobre circulação diária — mesmo após a consulta a planos de mobilidade urbana, levantamentos da prefeitura e materiais institucionais do shopping — as características urbanas dessas vias permitem afirmar que ambas reúnem os maiores fluxos de pessoas e veículos da cidade, oferecendo alcance e exposição amplificados.

A duplicidade de pontos atende a dois objetivos distintos dentro da estratégia de mídia. Na Avenida Expedicionários Brasileiros, a prioridade é a frequência, já que o público que circula por essa via realiza trajetos repetitivos, como deslocamento diário casa-trabalho-escola. Esse padrão de mobilidade urbana garante que o mesmo indivíduo visualize o outdoor diversas vezes ao longo da bi-semana, consolidando memorização e fixação da mensagem. Em campanhas institucionais, essa repetição é determinante para vencer ruídos informacionais e reforçar o reconhecimento da marca — uma vez que, segundo estudos de mídia exterior, a efetividade cognitiva costuma ocorrer após três ou mais exposições ao mesmo anúncio. Como o tráfego nesta avenida é predominantemente local e habitual, estima-se que parte significativa da população ativa da cidade visualize o outdoor mais de 10 vezes ao longo do ciclo de veiculação, construindo forte “lembrança por repetição”.

Já na Avenida Litério Grecco, o objetivo central é alcance. Por ser a porta de entrada do Shopping Center — local de circulação regional e ponto de lazer frequente aos fins de semana — a via atrai público rotativo e heterogêneo, com presença de moradores de cidades vizinhas e visitantes ocasionais. Diferentemente da avenida arterial, onde a repetição é alta, aqui a dinâmica funciona com frequência baixa, porém sobre um volume ampliado de pessoas. Em vias de acesso a shopping centers, o mesmo consumidor pode trafegar apenas uma ou duas vezes na quinzena, o que torna essencial a utilização de peças visuais de forte impacto e clareza imediata.

Essa combinação entre alta frequência (Expedicionários) e amplo alcance (Litério Grecco) cria um equilíbrio fundamental no planejamento de mídia exterior. Ainda que sem números oficiais de fluxo, os argumentos urbanísticos, a natureza das vias e os hábitos de deslocamento da população local justificam plenamente a escolha dos pontos, garantindo que a campanha seja percebida tanto por públicos habituais (com forte repetição) quanto por públicos novos (com aumento de cobertura).

Do ponto de vista de segmentação, os outdoors atingem uma parcela considerável do público economicamente ativo da cidade — trabalhadores, motoristas, famílias, consumidores e visitantes — alinhando-se ao perfil identificado como mais propenso à adesão ao Clube de Doadores. Além disso, a mídia exterior reforça atributos essenciais para campanhas sociais: visibilidade constante, presença urbana marcante e percepção de seriedade, uma vez que outdoors costumam ser associados a campanhas estruturadas e bem-organizadas.

Por fim, embora não gere conversão direta, a mídia exterior funciona como vetor de reforço de marca e memorização, conduzindo o público a reconhecer a campanha quando exposto às demais peças digitais e jornalísticas. Essa integração de estímulos aumenta a probabilidade de adesão, especialmente quando o potencial doador já foi impactado em outros canais.

Indicador	Característica
Alcance	Alto na Avenida Litério Grecco (público regional e rotativo)
Frequência	Alta na Avenida Expedicionários Brasileiros (trajeto repetitivo)
Segmentação	Público economicamente ativo, motoristas, famílias e visitantes
Impacto	Fortalecimento da lembrança, visibilidade massiva e reforço de marca

Tabela 33 - Indicadores Outdoor

6.3.4. Rádio

O rádio contribui para a campanha pela sua ampla capilaridade regional e pelo hábito consolidado de escuta durante deslocamentos e rotinas diárias. As emissoras Mais FM e Difusora FM alcançam ouvintes em um raio aproximado de 70 km, com predominância de público local — especialmente adultos das classes C e D, perfis alinhados ao target da campanha.

A Difusora FM veiculará uma entrevista única em dezembro, configurando baixa frequência, mas grande impacto qualitativo. O formato permite explicação detalhada do Clube de Doadores, reforçando credibilidade e reduzindo dúvidas, aspecto essencial para aumentar a confiança na adesão.

Já a Mais FM oferece inserções diárias durante toda a campanha, garantindo alta frequência e repetição constante da mensagem. Por atuar em horários de grande escuta, como manhãs e fins de tarde, a emissora reforça a lembrança da campanha e mantém o Clube de Doadores presente no cotidiano da população.

Apesar de não gerar conversão imediata, o rádio fortalece a familiaridade, percepção de seriedade e confiança — fatores decisivos para que o potencial doador avance para a etapa de adesão nos canais digitais.

Indicador	Característica
Alcance	Regional (≈70 km), foco em Fernandópolis
Frequência	Alta (Mais FM) / Baixa (Difusora – entrevista)
Segmentação	Adultos, classes C–D, ouvintes de jornalismo e variedades
Impacto	Reforço de confiança, memorização e apoio à conversão

Tabela 34 - Indicadores das rádios

6.3.5. Panfletos

A distribuição de 1.000 panfletos no Fernatal reforça o contato presencial da campanha, permitindo abordagem direta e esclarecimento imediato sobre o Clube de Doadores. Como cada unidade é entregue individualmente, o alcance estimado se aproxima do total impresso, variando entre 900 e 1.000 pessoas, com alta frequência individual, já que o material costuma ser manuseado durante o evento e levado para casa.

A segmentação é naturalmente qualificada, alcançando famílias e moradores locais — perfis identificados pela pesquisa como mais receptivos a ações comunitárias. Caso haja sobra de panfletos após o evento, o material será disponibilizado em empresas parceiras, ampliando a exposição da campanha em pontos de circulação diária. Apesar de seu alcance moderado, o panfleto contribui

significativamente para a conversão ao combinar proximidade, explicação rápida e prova social presencial.

Indicador	Estimativa
Alcance	900 a 1.000 pessoas
Frequência	Alta por manuseio contínuo
Segmentação	Famílias e moradores locais
Impacto	Aproximação presencial e estímulo à adesão

Tabela 35 - Indicadores dos panfletos

6.3.6. Meta Ads

O Meta Ads é o principal canal digital da campanha, garantindo alcance amplo e segmentação extremamente precisa. A plataforma prevê impacto entre 5.000 e 9.100 pessoas em dezembro, 3.400 a 7.600 em janeiro e 2.200 a 5.700 em fevereiro, cobrindo desde públicos frios até remarketing. A frequência tende a ser alta, especialmente para usuários que já interagiram com a ONG, reforçando a lembrança e estimulando decisão.

A segmentação no Meta Ads é altamente específica, permitindo direcionar os anúncios para mulheres e homens adultos das classes B, C e D, seguidores da ONG, pessoas que interagem com causas animais e audiências semelhantes (lookalike), garantindo que o investimento alcance exatamente quem tem maior probabilidade de adesão.

Como média de fundo de funil, o Meta Ads é responsável pela maior parte das conversões, direcionando o usuário diretamente ao link de assinatura do Clube.

Indicador	Estimativa
Alcance	5.000–9.100 (dez.) • 3.400–7.600 (jan.) • 2.200–5.700 (fev.)
Frequência	Alta, sobretudo em remarketing
Segmentação	Altamente específica (seguidores, engajados, lookalike, interesse em causas animais)
Impacto	Principal canal direto de conversão

Tabela 36 - Indicadores do Meta Ads

6.3.7. Televisão

A televisão constitui o meio de maior impacto da campanha, reunindo três inserções estratégicas nos programas *Tem Notícias 2ª Edição* e *É de Casa* (TV TEM) e no *Balanço Geral* (Record TV). A seleção desses horários visa alcançar diferentes perfis dentro do público-alvo — desde famílias e mulheres adultas em ambiente doméstico até espectadores da classe C no horário de almoço — ampliando significativamente a visibilidade do Clube de Doadores e reforçando a credibilidade institucional da ONG.

Para avaliar a eficácia dessa presença, utilizou-se a metodologia tradicional de planejamento de mídia baseada em histórico, com apoio de curvas de audiência do interior paulista e dados de potencial de consumo do IPC Maps 2024/2025. Considerou-se, como universo, a Área de Cobertura Regional estimada em 1,5 milhão

de telespectadores. A partir desse cenário, três métricas fundamentais orientam o planejamento: GRP, Share e Reach 1+.

O GRP (Gross Rating Points) indica a “pressão” total da campanha na televisão, pois representa a soma das audiências brutas dos programas escolhidos, sem descontar se o mesmo indivíduo assistiu mais de uma vez. Os ratings considerados foram: 23 pontos no *Tem Notícias*, 9,5 pontos no *Balanço Geral* e 8 pontos no *É de Casa*. A soma desses valores resulta em 40,5 GRPs, volume suficiente para garantir que a campanha fosse percebida de maneira ampla na região.

O Share mede a força de cada programa entre os televisores que estavam ligados no momento da veiculação. No *Tem Notícias*, a alta taxa de TVs ligadas no horário nobre sustenta um share de 42%, refletindo a liderança da Globo na região. No *É de Casa*, apesar do menor número de TVs ligadas aos sábados pela manhã, o programa mantém público fiel, alcançando 24% de participação. Já o *Balanço Geral* registra 20% de share no disputado horário de almoço, validando sua escolha como ponto de vigor popular.

O Reach 1+, por sua vez, mede a cobertura real da campanha ao contabilizar apenas pessoas únicas impactadas ao menos uma vez. Para estimá-lo, aplica-se a lógica de acumulação de audiência, desconsiderando sobreposições entre programas. Como base, os 23% de audiência do *Tem Notícias* já garantem ampla exposição inicial. Dos 9,5 pontos do *Balanço Geral*, estima-se que 5,5% representem telespectadores exclusivos, devido ao perfil distinto do público. Do *É de Casa*, outros 4,5% são considerados incrementais, pois o público de sábado costuma ter hábitos diferentes dos dias úteis. Assim, o alcance líquido estimado chega a 33% da população, o que equivale a aproximadamente 495 mil pessoas impactadas na região.

Além da robustez dos indicadores, a televisão exerce um papel simbólico importante no fortalecimento da autoridade da campanha. As inserções em telejornais reforçam a percepção de seriedade, enquanto programas de entretenimento ampliam a empatia e a identificação do público com a causa. Dessa forma, ainda que a TV não

gere conversão imediata, ela cria o ambiente de confiança necessário para potencializar a efetividade das demais mídias do plano.

Emissora	Programa	Dia / Horário	Rating (Pontos)	Share (%)	Alcance Incremental (Est.)	Objetivo Estratégico
TV TEM	Tem Notícias 2	Quinta 19h10	23,0	42%	Base (23%)	Autoridade & Branding Gera notoriedade massiva e credibilidade institucional no horário nobre.
Record TV	Balanço Geral	Segunda 11h50	9,5	20%	+5,5%	Varejo & Urgência Foco na Classe C e decisão de compra imediata ("efeito segunda-feira").

TV TEM	É de Casa	Sábado 10h30	8,0	24%	+4,5%	Educação & Família Contexto relaxado para explicar diferenciais do produto (<i>Soft Sell</i>).
TOTAL	Campanha	3 Inserções	40,5 GRP	-	~33% (Total)	Impacto em ~495.000 Pessoas Cobertura de 1/3 do mercado consumidor.

Tabela 37 - Indicadores da televisão

Objetivo	Descrição
Alcance	Alcançar aproximadamente 495 mil pessoas na região, com base no Reach 1+ estimado de 33% do universo de 1,5 milhão de telespectadores.
Frequência	Baixa frequência direta , com uma inserção por programa , porém compensada pelo alto volume de audiência dos horários selecionados (Tem Notícias, É de Casa e Balanço Geral).

Segmentação	Atingir públicos amplos e qualificados: famílias, mulheres adultas, trabalhadores das classes B e C , além de espectadores de jornalismo e variedades.
Impacto	Reforçar a autoridade institucional da ONG, aumentar a credibilidade do Clube de Doadores e criar forte visibilidade regional para potencializar a eficácia das demais mídias.

Tabela 38 - Objetivos por meio da televisão

6.4. Período das Estratégias de Mídia

A definição dos períodos de veiculação das mídias e das estratégias adotadas em cada uma delas segue diretamente o modelo de continuidade concentrada, no qual a campanha realiza um pico de impacto no lançamento (dezembro) e segue com fases de manutenção (janeiro e fevereiro). Esse modelo permite intensidade no início e reforço subsequente, otimizando verba e garantindo memorização do público, como descrito no documento do período da campanha.

É fundamental destacar que, durante todo o período de mídia, ocorre de forma simultânea a produção de conteúdo orgânico prevista no tópico “Reposicionamento”, garantindo presença contínua nas redes sociais da ONG e ampliando a sinergia entre comunicação paga e comunicação proprietária.

6.4.1. Panfletos

A distribuição de panfletos será realizada de forma concentrada durante o Fernatal, principal evento natalino de Fernandópolis e que tradicionalmente reúne grande fluxo de famílias, jovens e adultos. A ação ocorrerá **em todos os dias do evento**, previsto para **dezembro de 2025**, com a data oficial provavelmente sendo entre a segunda e terceira semana - de acordo com as datas dos eventos passados. A escolha desse evento estratégico se fundamenta no potencial de alcance

presencial, uma vez que o Fernatal favorece a interação direta entre voluntários e público, permitindo explicações rápidas sobre o funcionamento do Clube de Doadores e aumentando a credibilidade da mensagem por meio do contato humano.

Além da distribuição no evento, caso haja material excedente, os panfletos serão disponibilizados em empresas parceiras ao longo da semana subsequente.

A ação também reforça o período de maior concentração de mídia da campanha, contribuindo para o fortalecimento da lembrança e da familiaridade com o Clube de Doadores.

6.4.2. Televisão

A televisão é o meio com maior capacidade de impacto e credibilidade, e por isso sua veiculação é concentrada em dezembro, durante a fase de lançamento da campanha, conforme os objetivos descritos nos documentos de mídia. As inserções foram distribuídas em três datas distintas, cada uma ocupando um horário estratégico da grade.

6.4.2.1. Períodos de veiculação

- 04 de dezembro – TV TEM – TEM Notícias 2ª Edição (19h10)
- 06 de dezembro – TV TEM – É de Casa (10h30)
- 08 de dezembro – Record TV – Balanço Geral (11h50)

As datas foram distribuídas dentro da primeira semana do lançamento, garantindo três ondas consecutivas de visibilidade. Os horários selecionados combinam jornalismo, entretenimento e programação popular, atingindo diferentes perfis do público-alvo.

6.4.3. Outdoor

Os outdoors foram programados para uma bi-semana completa no início de dezembro, coincidindo com o esforço de mídia no início do lançamento e o aumento do fluxo no período pré-Natal.

6.4.3.1. Período de veiculação

- 01 a 15 de dezembro
- Avenida Litério Grecco
- Avenida Expedicionários Brasileiros

A escolha de posicionar a mídia exterior no início do lançamento reforça a construção da presença visual da campanha, criando um marco de entrada no território urbano que se integra às ações simultâneas de televisão, rádio, digital e panfletagem. Dessa maneira, os outdoors atuam como ponto de contato massivo e contínuo, contribuindo para a memorização da mensagem e ampliando o impacto das demais mídias durante a fase mais decisiva da campanha.

6.4.4. Rádio

O rádio oferece repetição contínua e ampla capilaridade regional, sendo decisivo para o reforço da campanha durante todo o período de veiculação. Com base nisso, escolhemos os seguintes veículos:

Mais FM – Inserções diárias

- Dezembro: 5 inserções por dia
- Janeiro: 3 inserções por dia
- Fevereiro: 3 inserções por dia

Difusora FM – Entrevista

- 23 de dezembro

A Mais FM sustenta a presença da campanha na rádio de forma massiva, especialmente em dezembro, quando a frequência é maior em função da permuta obtida. Já a escolha da entrevista na Rádio Difusora para o dia 23 de dezembro está diretamente relacionada ao estágio da campanha e ao comportamento do público no período. Por se tratar da quarta semana de veiculação, a ação funciona como uma peça estratégica de sustentação, reforçando a mensagem após o pico inicial de impacto gerado pelas demais mídias.

Além disso, a proximidade com o Natal torna essa data especialmente favorável ao engajamento emocional. Inserida nesse contexto, a entrevista humanizada com a gestora da ONG — compartilhando histórias reais, explicando o funcionamento do Clube de Doadores e destacando a relevância da causa — tende a gerar maior empatia e abertura do público para contribuir.

6.4.5. Jornal Cidadão

A publicação da matéria no dia **20 de dezembro** foi estrategicamente definida para reforçar a campanha em um momento em que ela permanece em alta, consolidando a presença do Clube de Doadores na terceira semana de veiculação. Nessa fase, o público já foi amplamente exposto às mensagens iniciais, e a inserção em um veículo jornalístico contribui para ampliar a credibilidade institucional, oferecendo informações estruturadas e aprofundadas sobre a iniciativa.

A escolha da data também se alinha ao contexto do período: ao aproximar-se do Natal, cresce o interesse do público por conteúdos informativos relacionados a ações sociais, responsabilidade comunitária e iniciativas de impacto.

6.4.5.1. Períodos de veiculação

Matéria:

- 20 de dezembro

Banner:

- todo o mês de dezembro
- todo o mês de janeiro
- até 28 de fevereiro

Além da matéria, os banners digitais exibidos no site do Jornal Cidadão durante todo o período da campanha desempenham uma função complementar essencial. Sua presença contínua garante elevada frequência de exposição, favorecendo a memorização da mensagem e fortalecendo o reconhecimento do Clube de Doadores entre os leitores recorrentes do portal.

6.4.6. Revista Shopping

A revista possui circulação prolongada por permanecer exposta em mesas, recepções e estabelecimentos comerciais.

6.4.6.1. Período de circulação

- Edição Dezembro (01 a 31/12)

(A circulação física continua naturalmente ao longo de janeiro e fevereiro, conforme permanência dos exemplares nos pontos parceiros.)

A revista atinge público das classes A e B, com maior capacidade contributiva. Sua presença física prolongada favorece leituras múltiplas, aumentando o alcance real sem custo adicional.

6.4.7. Meta Ads: período de veiculação

- **Dezembro:** campanha ativa durante todo o mês - foco em geração de tráfego
- **Janeiro:** campanha ativa durante todo o mês - foco em reconhecimento e conversão
- **Fevereiro:** campanha ativa durante todo o mês - foco em remarketing

Em **dezembro**, mês de maior investimento, o foco está na **geração de tráfego** e impacto massivo, alcançando tanto públicos frios quanto segmentados. Esse é o período de maior abertura emocional e financeira do público, o que potencializa as taxas de clique e interesse inicial.

Em **janeiro**, a campanha entra em fase de **reconhecimento e conversão**, concentrando esforços em usuários que já tiveram contato prévio com a ONG ou com os anúncios do mês anterior. O investimento reduzido, mas ainda expressivo, permite manter alta frequência entre públicos quentes.

Já em **fevereiro**, o investimento direciona-se principalmente ao **remarketing**, voltado para pessoas que demonstraram intenção, mas ainda não converteram. Trata-

se da etapa final para consolidar resultados e otimizar o ciclo de adesão iniciado em dezembro.

Ao longo dos três meses, a integração entre segmentação avançada, investimento progressivamente ajustado e estratégias de fundo de funil garante que o Meta Ads seja responsável por grande parte das conversões obtidas pela campanha.

6.4.8. Tabela dos Períodos de Veiculação das Mídias

Mídia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Janeiro	Fevereiro
TV TEM – TEM Notícias (10")	04/12	-	-	-	-	-
TV TEM – É de Casa (30")	06/12	-	-	-	-	-
Record – Balanço Geral (10")	-	08/12	-	-	-	-
Outdoor (2 placas)	01–15/12	01–15/12	-	-	-	-
Rádio – Mais FM	5/dia	5/dia	5/dia	5/dia	3/dia	3/dia
Rádio – Difusora	-	-	Entrevista 23/12	-	-	-

Jornal Cidadão – Matéria	-	-	20/12	-	-	-
Jornal Cidadão – Banner	Todo mês	Todo mês	Todo mês	Todo mês	Todo mês	Até 28/02
Revista Shopping	Edição Dez	Circulação	Circulação	Circulação	Circulação	Circulação
Panfletos	-	Evento "Fernatal" – Provável data	Parceiros (caso sobre)	Parceiros (caso sobre)	Parceiros (caso sobre)	Parceiros (caso sobre)
Meta Ads	Todo mês	Todo mês	Todo mês	Todo mês	Todo mês	Todo mês
Conteúdo Orgânico	Contínuo	Contínuo	Contínuo	Contínuo	Contínuo	Contínuo

Tabela 39 - Períodos de veiculação nas mídias

6.5. Definição e Defesa dos Meios e Táticas

A definição dos meios e das táticas empregados na campanha fundamenta-se em princípios de comunicação integrada e gestão estratégica de mídia. De acordo com Kotler e Keller (2012), a eficácia de um plano de comunicação depende da coerência entre público, objetivos e contexto de mercado — o que exige escolhas criteriosas e justificadas. Dessa forma, esta seção tem como finalidade apresentar não apenas os meios utilizados, mas sobretudo as razões estratégicas que orientaram sua seleção.

6.5.1. Critérios que orientaram a seleção dos meios

A escolha do mix de mídia seguiu um conjunto de critérios estruturais que deram sustentação ao plano:

6.5.2. Pertinência ao comportamento do público-alvo

Considerou-se o modo como o público consome informação, transita pela cidade, utiliza mídias digitais e se relaciona com veículos tradicionais. A seleção dos meios privilegiou ambientes que oferecem tanto contato emocional quanto racional, criando oportunidades de aproximação em diferentes rotinas e momentos do dia. O **contato emocional** é proporcionado por meios que estimulam empatia e identificação — como televisão, rádio, outdoor e panfletos entregues presencialmente — capazes de acionar sensações de pertencimento, sensibilidade social e impacto imediato por meio de narrativas audiovisuais, vozes familiares e presença física no território urbano. Já o **contato racional** é oferecido por meios que permitem leitura, reflexão e análise — como o jornal digital, a revista, os conteúdos informativos e os anúncios segmentados no ambiente digital — nos quais o público pode compreender o funcionamento do Clube de Doadores, avaliar benefícios, esclarecer dúvidas e tomar decisões de forma consciente.

6.5.3. Complementaridade entre os canais

A campanha foi concebida como um sistema interdependente. Cada meio cumpre uma função específica no funil de comunicação — seja construir autoridade, reforçar presença, estimular lembrança, gerar tráfego ou converter. Essa lógica evita sobreposição e maximiza eficiência, uma vez que cada contato amplia e reforça o efeito dos anteriores. A ausência de sobreposição ocorre porque os meios não competem pelo mesmo papel comunicacional: enquanto alguns veículos atuam prioritariamente no impacto inicial, outros se especializam em aprofundar entendimento ou estimular a ação direta.

6.5.4. Coerência com os objetivos de mídia

Os meios escolhidos foram avaliados pela sua capacidade de entregar impacto qualitativo (credibilidade, vínculo emocional) e quantitativo (amplo alcance, repetição adequada), de acordo com os objetivos estabelecidos para a campanha.

6.5.5. Custo-benefício e viabilidade financeira

A verba disponível exigiu um planejamento rigoroso, priorizando canais capazes de unir boa entrega, coerência estratégica e possibilidade de reforço orgânico ou obtido por permutas. O critério financeiro não foi tratado como limitação, mas como base para escolhas que valorizam autoridade, credibilidade e conversão.

6.5.6. Modelo de veiculação da campanha

O plano utilizou o modelo de continuidade concentrada, intensificando esforços na fase de lançamento e reduzindo-os gradualmente nos meses seguintes. Essa abordagem determinou a função tática de cada meio no tempo.

6.5.7. Defesa dos Meios

6.5.8. Televisão

A televisão foi escolhida por seu papel estruturante na construção de credibilidade e autoridade. Em campanhas sociais, especialmente as que envolvem doação, a percepção de legitimidade é determinante para a decisão do público. Inserções pontuais, porém, estrategicamente posicionadas, cumprem a função de “selo institucional”, fortalecendo a imagem da ONG perante toda a região.

Além disso, a TV oferece um elemento que outras mídias tradicionais não replicam com a mesma intensidade: a capacidade de combinar narrativa audiovisual, emoção e confiança em um único contato. Assim, ainda que não seja um meio de conversão direta, seu impacto simbólico é decisivo para reduzir objeções e predispor o público à adesão em etapas posteriores.

6.5.9. Outdoor

O outdoor foi selecionado pela sua força em termos de presença constante e reforço visual. Em campanhas de curta duração, mas de grande amplitude temática, outdoors funcionam como um dispositivo de lembrança pública, mantendo a campanha viva no cotidiano da cidade.

Sua defesa estratégica se baseia na combinação de amplitude de exposição e repetição natural: mesmo usuários que não prestam atenção consciente ao anúncio são impactados repetidamente ao longo de seus deslocamentos. Essa exposição frequente reforça a memorização da campanha e cria familiaridade — fator essencial em ações que requerem confiança para a adesão.

6.5.10. Rádio

O rádio foi incluído pela capacidade de alcançar a população em momentos de atenção espontânea — deslocamentos, trabalho, tarefas domésticas — sem exigir esforço cognitivo do ouvinte. Além disso, seu caráter popular e comunitário contribui para aproximar a campanha da realidade da cidade.

Enquanto a televisão atribui autoridade e o outdoor garante visibilidade contínua, o rádio desempenha o papel de repetição cotidiana, ampliando a lembrança e reforçando a mensagem de forma leve, acessível e culturalmente próxima do público.

6.5.11. Jornal

O jornal digital foi selecionado pela sua capacidade de funcionar como instrumento de validação institucional, uma vez que o ambiente jornalístico amplia a percepção de transparência e legitimidade. Além da matéria editorial — que possibilita um aprofundamento informativo fundamental para decisões conscientes — a presença simultânea de um banner exibido continuamente no site reforça a estratégia de contato recorrente com o público.

Enquanto a matéria cumpre papel de credibilidade racional, o banner atua na dimensão da frequência. Essa combinação permite que a mensagem seja percebida em diferentes profundidades: o conteúdo editorial aprofunda, enquanto o banner mantém a lembrança ativa ao longo do tempo.

6.5.12. Revista

A revista impressa cumpre um papel complementar dentro do mix, atuando em um segmento mais qualificado e com maior potencial contributivo. Sua inclusão não teve apenas razão demográfica, mas também simbólica: a revista local carrega uma reputação consolidada e possui um ciclo de leitura demorado, permanecendo expostas por mais tempo nos pontos de circulação.

6.5.13. Panfletos

Os panfletos foram escolhidos por seu caráter de aproximação direta. Diferentemente dos demais meios, que dependem de estímulos midiáticos, o material impresso entrega calor humano, contato imediato e possibilidade de explicação verbal no momento da entrega.

6.5.14. Meta Ads

No ecossistema da campanha, o Meta Ads exerce a função de meio de performance, responsável pelas conversões e pelo direcionamento ao link de adesão. Foi escolhido pela precisão de segmentação, pelo controle de investimento e pela capacidade de alcançar o público nos momentos em que ele está conectado e disponível para ações diretas.

Diferentemente das mídias tradicionais, que atuam na construção da percepção institucional, os anúncios digitais cumprem a etapa racional da campanha — onde o usuário internaliza a proposta, considera a adesão e finalmente converte. O meio digital é, portanto, o mecanismo que “fecha o ciclo” iniciado pelos meios de massa.

6.5.15. Defesa das Táticas de Veiculação

A execução tática da campanha buscou sincronizar os momentos de maior abertura emocional do público com os períodos de maior visibilidade garantida pelos meios. A estratégia concentrou esforços no início, possibilitando impacto imediato, e utilizou as semanas posteriores para reforçar a lembrança, manter a campanha ativa e estimular a adesão responsável e coerente. Esse fluxo permite que a comunicação respeite o tempo de decisão do público e propõe a jornada cognitiva necessária para uma contribuição recorrente.

Em vez de distribuir a comunicação de forma uniforme, o plano adotou um desenho funcional orientado por três camadas estratégicas:

- meios de alto impacto na entrada;
- meios de alta frequência ao longo do período;
- meios de alta conversão nos estágios finais.

Essa organização possibilitou que a campanha avançasse de maneira coerente pelo funil de comunicação — da conscientização ao engajamento e, finalmente, à adesão. Para fins de clareza metodológica, a jornada de conversão adotado pode ser representado da seguinte forma:

6.5.16. Topo do Funil — Conscientização (Impacto Inicial)

Objetivo: gerar conhecimento amplo da campanha e legitimar o lançamento.

Papel dos meios:

- Televisão → constrói autoridade, desperta atenção e gera grande visibilidade na fase inicial.
- Outdoor → fixa a presença da marca na cidade e reforça o reconhecimento.
- Panfletos em evento → contato direto, proximidade emocional e impacto contextual.

Esses meios atuam como gatilhos iniciais, ativando o público e criando familiaridade com a proposta.

6.5.17. Meio do Funil — Reconhecimento e Consideração (Frequência e Profundidade)

Objetivo: aprofundar entendimento, fortalecer confiança e manter presença contínua.

Papel dos meios:

- Rádio → frequência diária e reforço constante da mensagem.
- Jornal digital (matéria + banner) → validação jornalística e exposição permanente.
- Revista → reforço institucional em público de maior poder de contribuição.
- Conteúdo orgânico → aproximação e construção de relacionamento.

Nesta etapa, o público deixa de apenas “ouvir falar” e passa a compreender o propósito, o funcionamento e a credibilidade da iniciativa.

6.5.18. Fundo do Funil — Conversão (Ação Direta)

Objetivo: transformar interesse em adesões recorrentes.

Papel dos meios:

- Meta Ads (tráfego, remarketing e conversão) → meio responsável por conduzir ao link de assinatura.
- Reforços pontuais no rádio
- Envios diretos por WhatsApp

Aqui, a comunicação se torna mais objetiva, guiando o usuário até a decisão final.

6.5.19. Pós-Funil — Manutenção e Fidelização

Objetivo: manter relacionamento, reduzir churn e estimular permanência.

Papel dos meios:

- Conteúdos de transparência, relatos, bastidores e prestação de contas.

- Notificações e contatos diretos via WhatsApp e aplicativo.

A fidelização é parte central da sustentabilidade do Clube, garantindo previsibilidade financeira e continuidade da causa.

Assim, as táticas de veiculação foram planejadas com o objetivo de expor a relevância do trabalho da ONG Pelos e Patas e colaborar para decisão emocional e racional do doador.

6.6. Planilhas de Veiculação


 RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC EST: INSC MUN: SITE:		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI																																
CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.680.898/0001-63 ENDEREÇO: Avenida Padre Canizro, Vila Nova CEP/MUNIC/UF: Fernandópolis - SP		VEÍCULO: TV TEM PRAÇA: São José do Rio Preto e região RAZÃO SOCIAL: Tv São José do Rio Preto Ltda ENDEREÇO: Avenida Jornalista Roberto Marinho, 997, Jardim Primavera - São José do Rio Preto, SP CNPJ: 50.023.373/0001-66 FONE/FAX:		E-MAIL: CONTATO: CARLA DA LUZ REPRES.:																																
PERÍODO: 04/12 a 06/12 DATA EMISSÃO: 10/11/25 PÍT N°: PLANO N°: PLANILHA:																																				
PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 1: VT 10"		CAMPANHA: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 2: VT 30"																																		
FORMATO: 16:9 MATERIAL: AUDIOVISUAL Apresentação do Clube de Doadores da Pelos e Patas como uma solução barata e eficaz para salvar a vida de animais em situação de vulnerabilidade. Inserção durante o programa TEM NOTÍCIAS. INSERÇÃO - 04/12		FORMATO: 16:9 MATERIAL: AUDIOVISUAL Vídeo dramático conscientizando sobre situações de abandono através de dados reais e apresentando o Clube de Doadores da Pelos e Patas como uma solução barata e eficaz para salvar vidas. Inserção durante o programa E DE CASA INSERÇÃO - 06/12																																		
COLOCAÇÃO MES	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO PEÇA 01	CUSTO PEÇA 02	CUSTO (TOTAL)
dezembro 2025					X		X																										2	2.933,10	1.824,00	4.757,10
LOCAL DE ENTREGA: LOCAL DE COBRANÇA: PRAZO DE PAGAMENTO:		VENCIMENTO:		TOTAL BRUTO: 4.757,10 COMISSÃO: 0 LÍQUIDO: 4.757,10																																
				DATA: 10/11/2025 MÍDIA: TV																																

Figura 40 - Pedido de inserção TV TEM


 RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC. EST: INSC. MUN: SITE:		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI																																
CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.580.896/0001-63 ENDEREÇO: Avenida Padre Canizro, Vila Nova CEP/MUNIC/UF: Fernandópolis - SP		VEÍCULO: RECORD TV PRAÇA: São José do Rio Preto e região RAZÃO SOCIAL: Tv Record do Rio Preto S/A ENDEREÇO: Rodovia Washington Luiz, KM 436, Residencial Mata Veloz - São José do Rio Preto, SP CNPJ: 59.983.466/0001-78 FONE/FAX:		E-MAIL: CONTATO: REPRES.: PERÍODO: 08/12 DATA EMISSÃO: 10/11/25 PIT Nº: PLANO Nº: PLANILHA:																																
PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 1: VT 10"		CAMPANHA: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 2:																																		
FORMATO: 16:9 MATERIAL: AUDIOVISUAL Apresentação do Clube de Doadores da Pelos e Patas como uma educação básica e eficaz para salvar a vida de animais em situação de vulnerabilidade. Inserção durante o programa BALANÇO GERAL. INSERÇÃO - 08/12																																				
COLOCAÇÃO MÊS	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO PEÇA 01	CUSTO PEÇA 02	CUSTO (TOTAL)
dezembro 2025									X																								2	1.210,00		1.210,00
LOCAL DE ENTREGA:		LOCAL DE COBRANÇA:		PRazo de PAGAMENTO:		VENCIMENTO:		TOTAL BRUTO: 4.757,10		COMISSÃO: 0		LÍQUIDO: 4.757,10		DATA: 10/11/2025		MÍDIA: TV																				

Figura 41 - Pedido de inserção Record TV



 RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC. EST: INSC. MUN: SITE:		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI																																	
CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.580.896/0001-63 ENDEREÇO: Avenida Padre Canizro, Vila Nova CEP/MUNIC/UF: Fernandópolis - SP		VEÍCULO: GRUPO JET PRAÇA: Fernandópolis RAZÃO SOCIAL: JET PUBLICIDADE E PESQUISA FERNANDÓPOLIS LTDA. ENDEREÇO: RUA DIRCEU MORALES 599 ANTÔNIA FRANCO FERNANDÓPOLIS - SP CNPJ: 59.983.466/0001-78 FONE/FAX: 17 99135-5050		E-MAIL: CONTATO: 17 99135-5050 REPRES.: RITA TURINI PERÍODO: 01/12 A 15/12 DATA EMISSÃO: 10/11/25 PIT Nº: PLANO Nº: PLANILHA:																																	
PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 1: OUTDOOR		CAMPANHA: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 2: OUTDOOR																																			
FORMATO: 90CM MATERIAL: PAPEL OUTDOOR PROMOCIONAL - Clube de Doadores Pelos e Patas PONTO: Avenida Lúcio Grecco		FORMATO: 90CM MATERIAL: PAPEL OUTDOOR PROMOCIONAL - Clube de Doadores Pelos e Patas PONTO: Avenida Expedicionários Brasileiros																																			
COLOCAÇÃO MÊS	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO PEÇA 01	CUSTO PEÇA 02	CUSTO (TOTAL)	
dezembro 2025		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																			2	850,00	850,00	1.700,00
LOCAL DE ENTREGA:		LOCAL DE COBRANÇA:		PRazo de PAGAMENTO:		VENCIMENTO:		TOTAL BRUTO: 1.700,00		COMISSÃO: 0		LÍQUIDO: 1.700,00		DATA: 10/11/2025		MÍDIA: OUTDOOR																					

Figura 42 - Pedido de inserção Grupo Jet

 <p>RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC EST: INSC MUN: SITE:</p>		<p align="center">PEDIDO DE INSERÇÃO</p>		<p align="center">PI</p>																																																																																																																																													
<p>CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.580.858/0001-43 ENDEREÇO: Avenida Padre Canizlo, Vila Nova CEP/MUNICÍPIO: Fernandópolis - SP</p>		<p>VEÍCULO: DIFUSORA FM PRAÇA: Fernandópolis e raio de 70km RAZÃO SOCIAL: Rádio Difusora de Fernandópolis LTDA ENDEREÇO: Avenida Manoel Marques Resa, 1075 - CNPJ: FERNANDÓPOLIS/SP FONE/FAX: 47.860.276/0001-22</p>		<p>E-MAIL: CONTATO: REPRES.:</p>																																																																																																																																													
<p>PERÍODO: 23/12 19/11/25 DATA EMISSÃO: PIT Nº: PLANO Nº: PLANILHA</p>																																																																																																																																																	
<p>PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas</p>		<p>CAMPANHA Clube de Doadores Pelos e Patas</p>																																																																																																																																															
<p>PEÇA 1: ENTREVISTA FORMATO: AO VIVO MATERIAL: AUDIO</p>		<p>PEÇA 2: FORMATO: MATERIAL:</p>																																																																																																																																															
<p align="center">ENTREVISTA AO VIVO COM A GESTORA DA ONG PELOS E PATAS (MAYRA)</p>																																																																																																																																																	
<p>COLOCAÇÃO MÊS</p>		<table border="1"> <tr> <td>P</td><td>01</td><td>02</td><td>03</td><td>04</td><td>05</td><td>06</td><td>07</td><td>08</td><td>09</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>C</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	E																							X									C																																A																																<table border="1"> <tr> <td>TOT</td><td>CUSTO PEÇA 01</td><td>CUSTO PEÇA 02</td><td>CUSTO (TOTAL)</td> </tr> <tr> <td>INS</td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td>0,00</td><td>0,00</td><td>0,00</td> </tr> </table>		TOT	CUSTO PEÇA 01	CUSTO PEÇA 02	CUSTO (TOTAL)	INS					0,00	0,00	0,00
P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																		
E																							X																																																																																																																										
C																																																																																																																																																	
A																																																																																																																																																	
TOT	CUSTO PEÇA 01	CUSTO PEÇA 02	CUSTO (TOTAL)																																																																																																																																														
INS																																																																																																																																																	
	0,00	0,00	0,00																																																																																																																																														
<p>LOCAL DE ENTREGA: LOCAL DE COBRANÇA: PRAZO DE PAGAMENTO:</p>		<p>VENCIMENTO:</p>																																																																																																																																															
<p>DATA:</p>		<p>MÉDIA:</p>																																																																																																																																															
<p>10/11/2025</p>		<p>RÁDIO</p>																																																																																																																																															


 RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC EST: INSC MUN: SITE:		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI	
CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.580.898/0001-63 ENDEREÇO: Avenida Padre Canizô, Vila Nova CEP/MUNIC/UF: Fernandópolis - SP		VEÍCULO: JORNAL CIDADÃO PRAÇA: Fernandópolis e microrregião RAZÃO SOCIAL: Jornal Cidadão Fernandópolis LTDA ENDEREÇO: Avenida Manoel Marques Rosa, 1075, Sala 64 Andar 6 - FERNANDÓPOLIS/SP CNPJ: 07.580.898/0001-63 FONE/FAX:		E-MAIL: CONTATO: REPRES:	PERÍODO: 2012 DATA EMISSÃO: 10/11/2025 PIT N°: PLANO N°: PLANILHA
PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas		CAMPANHA: Clube de Doadores Pelos e Patas			
PEÇA 1: MATÉRIA FORMATO: TEXTO MATERIAL:		PEÇA 2: FORMATO: MATERIAL:			
VEICULAÇÃO DE MATÉRIA SOBRE O TRABALHO DA ONG PELOS E PATAS E LANÇAMENTO DE CLUBE DE DOADORES NAS REDES SOCIAIS E SITE					
COLOCAÇÃO MÊS	P E C A	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	TOT INS	CUSTO PEÇA 01 CUSTO PEÇA 02 CUSTO (TOTAL)	
dezembro 2025	X	X	1	0.00 0.00 0.00	
LOCAL DE ENTREGA: LOCAL DE COBRANÇA: PRAZO DE PAGAMENTO:		VENCIMENTO:			
		DATA: 10/11/2025 MÍDIA: JORNAL CIDADÃO			

Figura 45 - Jornal Cidadão – Matéria


 RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC EST: INSC MUN: SITE:		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI
CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.580.898/0001-63 ENDEREÇO: Avenida Padre Canizô, Vila Nova CEP/MUNIC/UF: Fernandópolis - SP		VEÍCULO: JORNAL CIDADÃO PRAÇA: Fernandópolis e microrregião RAZÃO SOCIAL: Jornal Cidadão Fernandópolis LTDA ENDEREÇO: Avenida Manoel Marques Rosa, 1075, Sala 64 Andar 6 - FERNANDÓPOLIS/SP CNPJ: 07.580.898/0001-63 FONE/FAX:		E-MAIL: CONTATO: REPRES:
PERÍODO: 01/12 A 20/02 DATA EMISSÃO: 10/11/2025 PIT N°: PLANO N°: PLANILHA				
PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas		CAMPANHA: Clube de Doadores Pelos e Patas		
PEÇA 1: BANNER FORMATO: 1781x381px MATERIAL:		PEÇA 2: FORMATO: MATERIAL:		
BANNER PROMOÇÃO NO SITE - Clube de Doadores Pelos e Patas				
COLOCAÇÃO MÊS	P E C A	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO CUSTO (TOTAL)
dezembro 2025	X	X	1	0.00 0.00 0.00
janeiro 2026	X	X	1	0.00 0.00 0.00
fevereiro 2026	X	X	1	0.00 0.00 0.00
LOCAL DE ENTREGA: LOCAL DE COBRANÇA: PRAZO DE PAGAMENTO:		VENCIMENTO:		
		DATA: 10/11/2025 MÍDIA: JORNAL CIDADÃO		

Figura 46 - Jornal Cidadão – Banner Site


 RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: TELEFONE: CNPJ: INSC. EST: INSC. MUN: SITE:		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI	
CLIENTE: ONG Pelos e Patas RAZÃO SOCIAL: Associação de Amigos em Defesa dos Animais de Fernandópolis - Pelos e Patas CNPJ: 07.589.898/0001-83 ENDEREÇO: Avenida Padre Canzian, Vila Nova CEP/MUNIC/UF: Fernandópolis - SP		VEÍCULO: REVISTA SHOPPING PRAÇA: Fernandópolis e microregião RAZÃO SOCIAL: Aquarius Magazine Fernandópolis LTDA ENDEREÇO: Rua São Paulo, 2196, Sala 64 Andar 6 - FERNANDÓPOLIS/SP CNPJ: 02.197.874/0001-06 FONE/FAX:		E-MAIL: CONTATO: REPRES.:	
PERÍODO: 1/12 DATA EMISSÃO: 10/11/25 PRT Nº: PLANO Nº: PLANILHA					
PRODUTO: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 1: MATÉRIA FORMATO: TEXTO MATERIAL: VEICULAÇÃO DE MATÉRIA (PÁGINA INTEIRA) SOBRE O TRABALHO DA ONG PELOS E PATAS E LANÇAMENTO DE CLUBE DE DOADORES.		CAMPANHA: Clube de Doadores Pelos e Patas PEÇA 2: FORMATO: MATERIAL:			
COLOCAÇÃO MÊS dezembro 2025		P E C A 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 X		TOT INS 1	
LOCAL DE ENTREGA: LOCAL DE COBRANÇA: PRAZO DE PAGAMENTO:		VENCIMENTO:		CUSTO PEÇA 01: 0.00 CUSTO PEÇA 02: 0.00 CUSTO (TOTAL): 0.00 TOTAL BRUTO: 0.00 COMISSÃO: 0 LÍQUIDO: 0.00 DATA: 10/11/2025 MÍDIA: REVISTA SHOPPING	

Figura 47 - Pedido de inserção Revista Shopping

6.7. Flowchart

Para facilitar a visualização da sequência de ações propostas e sua integração entre diferentes plataformas, elaboramos um fluxograma (flowchart) que representa os processos do planejamento de mídia da ONG Pelos e Patas.

No contexto da comunicação integrada, o flowchart evidencia a lógica de execução e o encadeamento das ações, possibilitando maior eficiência e controle na implementação.

O fluxograma abaixo ilustra o planejamento de mídia estruturado:

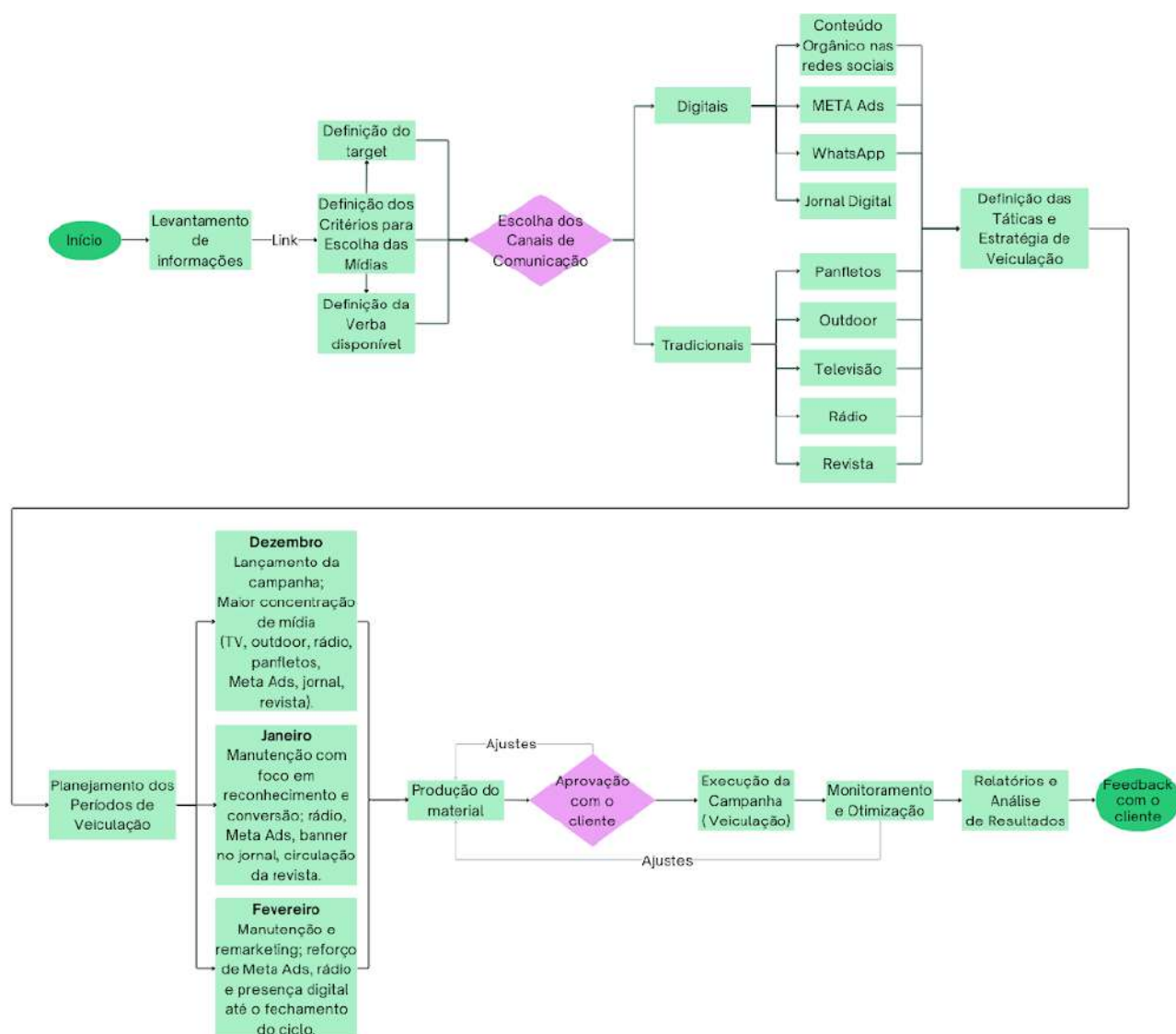


Figura 48 - Flowchart

O processo inicia-se com o Levantamento de Informações, etapa em que são coletados todos os dados relevantes sobre o mercado, público-alvo, oferta e contexto da campanha. Esse diagnóstico é fundamental para orientar as decisões seguintes.

Com base nessas informações, segue-se para a Definição do Target, que determina quem será efetivamente impactado pela comunicação. Paralelamente, são estabelecidos os Critérios para Escolha das Mídias, analisando alcance, aderência ao comportamento do público e potencial de impacto, além da Definição da Verba Disponível, que delimita o investimento destinado às mídias.

Esses elementos conduzem à Escolha dos Canais de Comunicação, divididos em Digitais (conteúdo orgânico, Meta Ads, WhatsApp e jornal digital) e tradicionais (panfletos, outdoor, televisão, rádio e revista). Cada categoria cumpre um papel estratégico complementar dentro do plano de mídia.

Após a seleção dos canais, inicia-se a Definição das Táticas e Estratégias de Veiculação, na qual são determinados os formatos, intensidades, segmentações e combinações táticas de cada meio. Com isso, desenvolve-se o Planejamento dos Períodos de Veiculação, estruturado em três fases:

- Dezembro: Lançamento da campanha e maior concentração de mídia, com forte presença em TV, outdoor, rádio, panfletos, Meta Ads, jornal e revista.
- Janeiro: Manutenção com foco em reconhecimento e conversão, priorizando rádio, Meta Ads, banner no jornal e circulação da revista.
- Fevereiro: Manutenção final e remarketing, reforçando Meta Ads, rádio e presença digital até o fechamento do ciclo.

Com o planejamento definido, inicia-se a Produção do Material, abrangendo audiovisual, design, redação e preparação dos conteúdos e peças. Concluída essa etapa, o material é encaminhado para Aprovação com o Cliente, fase que pode gerar ajustes e refinamentos até a validação final.

Após a aprovação, ocorre a Execução da Campanha, quando as mídias são veiculadas conforme o cronograma estabelecido. Durante esse período, realiza-se o

Monitoramento e Otimização, acompanhando o desempenho das peças e ajustando parâmetros para maximizar resultados.

Por fim, são produzidos os Relatórios e Análises de Resultados, que consolidam métricas, aprendizados e indicadores de desempenho. O ciclo encerra-se com o Feedback com o Cliente, garantindo alinhamento e aprimoramento contínuo para a ONG prosseguir com o Clube.

6.8. Peças de veiculação

O conceito visual da campanha do Clube Pelos e Patas foi construído a partir da ideia de transformação. O quadro colorido que atravessa as peças representa, de forma simbólica, o impacto direto da adesão ao clube: ele funciona como um fragmento do “todo” que buscamos alcançar. Ao ocupar apenas parte da imagem, esse recorte indica que cada contribuição individual — mesmo sendo um pedaço — já é capaz de trazer vida, alegria e cor ao cenário de vulnerabilidade em que muitos animais se encontram. Assim, o contraste entre o fundo em preto e branco e o fragmento vibrante reforça visualmente a mensagem central da campanha: cada pessoa que se torna doadora transforma a realidade e aproxima o futuro ideal que desejamos construir.

6.8.1. Criativos da campanha: Peças para impressão



Figura 49 - Peça Outdoor



Figura 50 - Mockup Outdoor

A composição do outdoor foi desenvolvida para garantir leitura rápida, alto impacto visual e forte conexão emocional. O uso do fundo escuro com elementos em laranja institucional cria contraste imediato, destacando tanto a identidade do Clube Pelos e Patas quanto o principal gatilho de conversão: o valor de R\$ 20,00. A tipografia robusta para o preço e a tipografia mais amigável para o nome reforçam a hierarquia da informação, guiando o olhar do público de forma natural e eficiente.

A escolha da fotografia central — com cães e gatos em um recorte moderno e orgânico — traz proximidade, humaniza a campanha e evidencia o propósito social do Clube. Ao combinar emoção, clareza e objetividade, a peça traduz o equilíbrio entre causa e benefício, criando uma comunicação atraente e funcional para mídia externa, onde o tempo de atenção é reduzido.



Figura 51 - Peça Panfleto Frente e Verso



Figura 52 - Mockup Panfleto

A construção deste panfleto foi orientada para gerar impacto imediato no contexto de um evento público, onde a atenção do público é disputada e a comunicação precisa ser rápida e eficiente. Por isso, a frente da peça utiliza o fundo preto, criando alto contraste com o laranja institucional e destacando informações essenciais como o valor acessível de R\$ 20,00 e a chamada emocional “Salve uma vida!”. O uso da fotografia do cachorro em recorte orgânico e a dualidade de cenários reforçam o conceito visual da campanha e aproxima a peça do propósito social do Clube, criando empatia. A combinação entre tipografia robusta, layout limpo e QR Code bem posicionado facilita a leitura dinâmica e proporciona ação imediata, mesmo enquanto a pessoa caminha pelo evento.

No verso, o fundo laranja institucional cumpre dois papéis fundamentais: reforçar a identidade visual do Clube e transformar a parte informativa em algo igualmente atraente. A explicação em três passos (“Assine, Acompanhe e Aproveite”) foi organizada de forma didática, utilizando números grandes, espaçamento confortável e linguagem objetiva para garantir entendimento rápido. A presença do gato em posição simpática aproxima o leitor da causa, enquanto o QR Code reforça a facilidade de acesso ao aplicativo. Assim, frente e verso se complementam: a frente desperta interesse e emoção; o verso esclarece o funcionamento do Clube de forma clara e motivadora. Cada elemento foi pensado para maximizar o engajamento e a efetividade da distribuição nos eventos da cidade.



Figura 53 - Peça Folder Frente e Verso



Figura 54 - Mockup Folder

A capa do folder foi planejada para funcionar como um convite visual que combina impacto, emoção e clareza. O contraste entre o fundo preto e o laranja institucional reforça a identidade do Clube e cria uma atmosfera de seriedade combinada com acolhimento. O recorte orgânico — elemento central da composição — cumpre um papel estratégico ao direcionar o olhar do leitor para o canto inferior esquerdo, onde estão localizadas as informações textuais essenciais, como o valor da contribuição e a proposta do Clube. Esse fluxo visual intencional ajuda a garantir que a mensagem principal seja captada rapidamente, mesmo em contextos de circulação intensa. Além disso, a integração entre imagens coloridas e preto e branco reforça a narrativa de transformação proporcionada pela contribuição do público, criando uma conexão emocional imediata.

Ao abrir o folder, a parte interna oferece uma experiência de leitura clara e objetiva. O fundo laranja foi escolhido para transmitir energia positiva e manter a identidade visual consistente, enquanto a divisão em duas colunas organiza as informações de maneira intuitiva. À esquerda, o passo a passo “Assine, Acompanhe, Aproveite” traduz o funcionamento do Clube de forma didática, facilitando o entendimento rápido. À direita, o bloco “Cada contribuição mantém a ONG viva” humaniza o conteúdo, apresentando o impacto real das doações com fotos autênticas que ampliam o senso de propósito.

Na contracapa, a disposição das informações de contato, QR Code e reforço da marca foi pensada para facilitar a ação final do usuário após ter conhecido o propósito e o funcionamento do Clube. O design limpo e a repetição sutil dos elementos visuais reforçam a unidade da peça e criam uma conclusão natural para o percurso de leitura. Dessa forma, o folder cumpre seu papel de captar, informar e converter, com escolhas visuais e textuais alinhadas à estratégia da campanha.



Figura 55 - Peça Cartaz



Figura 56 - Mockup Cartaz

O cartaz foi desenvolvido para captar atenção imediata tanto em eventos quanto em empresas parceiras, onde o público tem poucos segundos para absorver a mensagem. A composição utiliza o fundo preto como elemento de contraste, valorizando o laranja institucional e reforçando o conceito visual da campanha. O recorte orgânico central cria uma transição visual entre duas realidades: a cena em preto e branco, representando animais em situação de vulnerabilidade, e a imagem colorida, que simboliza cuidado, acolhimento e o impacto positivo da contribuição. Essa narrativa visual direta torna a mensagem “Salve uma vida!” mais poderosa e emocionalmente envolvente.

A hierarquia de informações foi planejada para ser lida rapidamente e sem esforço. Além da leitura inicial do “Salve uma vida” sugerida pelo recorte na imagem, o destaque para “R\$ 20” utiliza peso visual e cor vibrante para evidenciar o custo acessível da contribuição, enquanto o texto complementar reforça a ideia dos benefícios que o contribuinte recebe em troca. O QR Code, posicionado no canto inferior esquerdo, oferece um caminho claro para ação imediata, facilitando o acesso ao Clube. Combinando fotografia expressiva, tipografia legível, contraste eficiente e fluxo visual bem direcionado, o cartaz cumpre seu papel de informar, sensibilizar e despertar a curiosidade do público de forma ágil e impactante.



Figura 57 - Peça Adesivo



Figura 58 - Mockups Adesivos

Os adesivos foram desenvolvidos para funcionar como um selo de identificação rápido e altamente visível, garantindo que qualquer cliente reconheça imediatamente que aquele estabelecimento faz parte do Clube Pelos e Patas. O formato circular foi escolhido por transmitir acolhimento, continuidade e reforçar a ideia de comunidade — valores diretamente alinhados à proposta do Clube. As duas variações cromáticas (fundo laranja e fundo branco) foram criadas para oferecer versatilidade e excelente legibilidade em diferentes tipos de vitrines e fachadas, evitando perda de contraste independentemente da iluminação ou cor da superfície.

A hierarquia visual mantém o logotipo como protagonista, destacando a marca e gerando reconhecimento imediato. O selo “Empresa Participante” aparece em uma faixa separada e bem definida, facilitando a leitura rápida e reforçando a legitimidade da parceria. A paleta de cores institucional garante consistência com todo o ecossistema visual da campanha, enquanto o pattern sutil na base do adesivo adiciona identidade sem comprometer a clareza.

6.8.2. Peças Digitais

Além do banner oficial veiculado no site do Jornal Cidadão, que integra diretamente a estratégia de campanha, também desenvolvemos outras peças digitais alinhadas às editorias propostas no tópico Reposicionamento. Essas peças ampliam o alcance da comunicação, reforçam o novo posicionamento da ONG e garantem coerência estética e narrativa em todos os pontos de contato com o público.



Figura 59 - Carrossel - Relatório e ações mensais

A criação do carrossel de Relatório Mensal responde diretamente a uma necessidade identificada nos cruzamentos de dados realizados durante a pesquisa do projeto. As análises mostraram que a transparência financeira e a demonstração clara do impacto mensal estão entre os fatores mais valorizados pelos potenciais doadores e apoiadores da ONG. Diante disso, o carrossel foi projetado como uma solução visual estratégica para comunicar, de forma objetiva, confiável e acessível, tudo o que a ONG realizou no último mês. A capa utiliza o laranja institucional para garantir destaque no feed e apresenta um gráfico simples e direto, facilitando a compreensão imediata das entradas e saídas financeiras — reforçando o compromisso da ONG com a prestação de contas.

Nos slides internos, a organização das informações segue uma lógica narrativa que aproxima o público do impacto gerado. As imagens das ações mensais, acompanhadas de títulos claros e textos breves, humanizam o relatório e permitem que o seguidor visualize de forma concreta como cada contribuição se transforma em resgates, tratamentos, castrações e ações educativas. A estrutura padronizada de cada slide garante leitura fluida e reforça consistência institucional, enquanto a paleta laranja e branca mantém unidade e reconhecimento de marca.



Figura 60 - Banner Digital - Jornal Cidadão (Site)

O design deste banner digital foi desenvolvido para garantir alta visibilidade e rápida compreensão dentro do ambiente do Jornal Cidadão, onde o público costuma navegar rapidamente e dedicar poucos segundos a cada anúncio exibido. Assim como no outdoor, o fundo preto cumpre a função de destacar os elementos principais,

criando contraste direto com o laranja institucional do Clube Pelos e Patas e reforçando imediatamente a identidade da campanha. O recorte orgânico central atua como elemento de transição visual entre a fotografia em preto e branco — representando vulnerabilidade — e a imagem colorida, que simboliza acolhimento e transformação, fortalecendo o apelo emocional central da mensagem.

A hierarquia textual foi estruturada para leitura instantânea. O destaque para “R\$ 20” utiliza tamanho ampliado e cor vibrante, tornando o valor acessível como um ponto de atenção em um local estratégico da composição e facilitando a memorização. O texto complementar reforça o benefício direto da contribuição, conectando causa e recompensa de forma objetiva.



Figura 61 - Post Realidade dos Animais

Os posts de conscientização foram desenvolvidos com uma abordagem visual que prioriza impacto emocional e o despertar social. A opção pelo uso de fotografias em preto e branco trata-se de uma estratégia intencional para criar uma atmosfera dramática, séria e reflexiva. A ausência de cor enfatiza a dor, a vulnerabilidade e o abandono, permitindo que a peça evidencie a gravidade da situação retratada. Esse recurso também estabelece contraste com as demais peças coloridas da campanha, destacando imediatamente que se trata de um conteúdo informativo e sensível, que exige atenção e reflexão.

O dado estatístico em destaque — com o termo-chave em laranja — cumpre a função de ativar o impacto cognitivo e emocional simultaneamente. A palavra em cor vibrante quebra a monocromia da imagem e funciona como um ponto de atenção, reforçando a urgência do problema. Já a tipografia clara e de alta legibilidade garante leitura fácil mesmo em telas menores, aumentando o alcance da mensagem.



Figura 62 - Post Antes e Depois

O post “Antes e Depois” foi concebido como uma peça estratégica para ilustrar de forma clara e emocional o impacto real do trabalho da ONG. Para isso, as imagens seguem uma lógica visual: a foto de “antes” deve apresentar o animal no estado em que foi encontrado, evidenciando vulnerabilidade, fragilidade ou abandono. Geralmente, trata-se de uma imagem mais crua, com iluminação natural e cenário

simples, capaz de transmitir a realidade do resgate sem sensacionalismo, mas com honestidade e sensibilidade.

Já a foto de “depois” deve contrastar com a primeira, representando cuidado, segurança e recuperação. Aqui, busca-se uma imagem com melhor iluminação, cores mais quentes e enquadramento que valorize a saúde e a vitalidade do animal. Este contraste visual é fundamental para destacar a transformação proporcionada pela ONG e reforçar o propósito da Associação.

Além disso, a tipografia tem um papel importante para guiar o leitor na leitura natural da história visual: primeiro “Quando o encontramos”, depois “Como está hoje”. O uso do laranja institucional no título do “depois” reforça o papel da ONG na mudança — conectando visualmente o resultado à marca. A presença do logotipo no canto inferior consolida a credibilidade e associa diretamente a transformação ao trabalho da Pelos e Patas.



Figura 63 - Post Pedido de doações

O post de pedido de ração foi desenvolvido para comunicar uma necessidade imediata da ONG de forma clara, direta e visualmente atrativa. O uso do fundo laranja institucional garante alto impacto no feed e reforça a identidade da Pelos e Patas, enquanto a fotografia da ração ocupa a base da composição para conectar imediatamente o leitor ao objetivo da publicação. A tipografia em branco, de grande peso visual, assegura leitura rápida, essencial em conteúdos urgentes. O botão com o número de contato destacado em formato de chamada de ação facilita a resposta imediata e reduz barreiras entre o público e a doação.

Além do apelo funcional da peça, a estratégia por trás desse formato de post é fundamental: mesmo com a criação do Clube de Doadores e de outras ações recorrentes, os pedidos pontuais de ração e suprimentos continuam sendo indispensáveis. Esses posts ajudam a suprir as necessidades financeiras e operacionais do dia a dia e funcionam como porta de entrada para novos apoiadores, que muitas vezes começam ajudando com doações pontuais e, ao perceberem a seriedade e o impacto da ONG, passam a contribuir de forma recorrente.

6.8.3. Slogan da Campanha

O slogan “Salve uma vida” foi escolhido por sua força emocional, amplitude semântica e capacidade de síntese. Em três palavras curtas, diretas e memoráveis, ele reúne elementos essenciais da campanha: urgência, responsabilidade coletiva e potencial de transformação. Trata-se de uma frase que transcende a comunicação informativa e assume um papel convocatório, convidando o público não apenas a compreender o problema, mas a participar ativamente da solução.

Do ponto de vista técnico, o slogan foi pensado como um **complemento estratégico às peças visuais**, funcionando como um gatilho emocional que reforça o impacto das imagens. Ele não explica, não descreve — ele convoca. Em campanhas de ONGs e projetos sociais, slogans efetivos são aqueles que conectam o indivíduo à ação por meio da empatia, e “Salve uma vida” cumpre exatamente essa função.

Além disso, “vida” é um termo universal e profundamente humano, capaz de gerar identificação imediata. O slogan não limita o significado à espécie — ele abre espaço para que o público entenda que cada cão e gato atendido pela ONG possui valor individual e merece cuidado. Essa escolha amplia o alcance emocional da campanha e fortalece sua narrativa central de transformação.

Por fim, a força desse slogan está também na sua versatilidade. Ele se adapta às diferentes peças da campanha sem perder força, coerência ou propósito. Em todos os formatos, mantém-se potente, relevante e coerente com o posicionamento.

6.8.4. VT E Spot

O Spot será essencial para aumentar o alcance local, com 30 segundos ele é ideal para veiculação na rádio alcançando o público-alvo. O VT com capacidade de engajamento emocional e narrativa visual permite mostrar a transformação gerada pela doação, concentrando o público ao resultado de seu apoio e promovendo credibilidade para a Associação Pelos e Patas.

O Spot foi desenvolvido utilizando a estrutura persuasiva, adaptada para o apelo social e emocional. O gatilho de atenção inicia com a pergunta “E se todo mês você salvasse uma vida?” que imediatamente gera empatia e coloca o ouvinte como mobilizador, o texto rapidamente conecta a ação da doação mensal, neste ponto entra a Chamada à ação (CTA) com benefício ele será construído para amenizar o senso de “perda” financeira, utilizando o princípio da reciprocidade de Cialdini (2001) ao oferecer o benefício “apenas R\$20,00 mensais” dá direitos a “inúmeros descontos em lojas da cidade” esse incentivo aumenta a atratividade do Clube de doadores. O encerramento “e ainda se torna amigo de um Pet” estabelece o vínculo afetivo que motiva o emocional. A escolha de um timbre forte e ritmo moderado foi para transmitir a confiança, credibilidade e acolhimento, estabelecendo a comunicação direta e empática.

A trilha sonora de fundo é sutil e esperançosa, o áudio com emoção positiva do tema sem sobrepor a clareza da mensagem da doação e dos descontos.

A estética do VT foi planejada para transmitir impacto emocional. O local externo para simular o resgate com a parte emocional e o interno para o profissionalismo e seriedade do assunto. A filmagem garante a autenticidade e a credibilidade da mensagem.

Os jogos de câmera foram cruciais para a carga emocional do VT. Planos detalhes (Close-ups), o uso intensivo de planos detalhes serviam para humanizar a causa estabelecida a conexão emocional forte com o espectador.

Na primeira parte apresentamos a realidade do abandono e a vulnerabilidade dos animais, com cenas que mostram o abandono focando em expressões reais de

medo. A transição para a voluntária introduzir o clube como o agente de mudança veio junto com a transformação da expressão dos animais, mostrando como um pequeno valor vira amor, afeto e salva a vida de um Pet. O final conta com a descrição dos benefícios do Clube de doadores.

6.9. Considerações finais

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo central desenvolver um Plano de Comunicação Integrada para a ONG Pelos e Patas, visando solucionar um dos seus maiores desafios históricos: a instabilidade financeira e a dependência de doações esporádicas. A análise do cenário, fundamentada em pesquisa de mercado e diagnóstico estratégico, revelou que, embora a instituição possua alto reconhecimento e legitimidade social em Fernandópolis, sua comunicação fragmentada limitava o potencial de engajamento e conversão de simpatizantes em doadores recorrentes.

A proposta do "Clube de Doadores Pelos e Patas" surge, portanto, como uma resposta estruturada a essa lacuna. Ao definir um modelo de assinatura mensal acessível (R\$ 20,00) e integrá-lo a uma rede de benefícios no comércio local, o projeto não apenas cria uma fonte de receita previsível, mas também fortalece o vínculo de pertencimento entre a comunidade e a causa animal. A estratégia se mostrou viável tanto do ponto de vista econômico — com projeções que indicam a quitação das dívidas da ONG e a formação de um caixa de segurança em curto prazo — quanto operacional, graças à parceria acadêmica para o desenvolvimento do sistema de gestão.

Além da solução financeira, este trabalho promoveu um reposicionamento da marca, modernizando sua identidade visual e estabelecendo diretrizes de conteúdo que priorizam a transparência e a emoção. A aplicação de conceitos de publicidade, como a segmentação de público, o planejamento de mídia concentrada e o uso de gatilhos mentais em peças criativas, demonstrou como a comunicação estratégica pode atuar como agente de transformação social.

Conclui-se, assim, que a implementação deste plano oferece à ONG Pelos e Patas as ferramentas necessárias para profissionalizar sua captação de recursos, reduzir sua vulnerabilidade econômica e garantir a continuidade de seu trabalho essencial. Mais do que uma campanha publicitária, este projeto entrega um legado de

sustentabilidade, permitindo que a instituição deixe de focar apenas na sobrevivência diária e passe a planejar o futuro com maior segurança e impacto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1996.

ASSOCIATION OF FUNDRAISING PROFESSIONALS. 2021 **Fundraising Effectiveness Project Report**. Arlington: AFP, 2021. Disponível em: <https://afpglobal.org/fep>. Acesso em: 24 nov. 2025.

BONA, N. C. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CLASSY. **The State of Modern Philanthropy 2023**. San Diego: Classy, 2023. Disponível em: <https://proinfo.gofundme.com/rs/673-DCU-558/images/The%20State%20of%20Modern%20Philanthropy%202023.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2025.

CORRÊA, Rubens. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

COSTA, J. C. **Teorias da criação publicitária**. São Paulo: Pioneira, 2011.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Nobel, 2004.

CULTURA. **Humanização de pets é tendência em alta no Brasil**. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/dw/66916506_humanizacao-de-pets-e-tendencia-em-alta-no-brasil.html. Acesso em: 18 nov. 2025.

EXAME. **Como utilizar o Método TOWS para explorar novas oportunidades de negócios**. Disponível em: <https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/como-utilizar-o-metodo-tows-para-explorar-novas-oportunidades-de-negocios/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

FRANÇA, Fábio. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2004.

GÓMEZ-LEAL R, Costa A, Megías-Robles A, Fernández-Berrocal P, Faria L. 2021. **Relationship between emotional intelligence and empathy towards humans and animals**. PeerJ 9:e11274. Disponível em: <https://doi.org/10.7717/peerj.11274>

HEALEY, Matthew. **Identidade de marca: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?**. São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2010.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IDIS – INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Pesquisa Doação Brasil 2022**. São Paulo: IDIS/Ipsos, 2023. Disponível em: <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>. Acesso em: 24 nov. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e Estados: Fernandópolis (SP)**.

Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/fernandopolis/panorama>. Acesso em: 22 jun. 2025.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 nov 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 nov 2025.

LUPETTI, M. G. **Planejamento de comunicação: princípios e práticas da gestão de marcas**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LUPETTI, Mara K. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

M+R. M+R Benchmarks 2023. **Washington, DC: M+R Strategic Services, 2023.** Disponível em: <https://mrbenchmarks.com>. Acesso em: 24 nov. 2025.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

OLIVEIRA, D. P. B. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FERNANDÓPOLIS. **Fernatal**. Disponível em: FERNATAL - Prefeitura de Fernandópolis - Turismo. Acesso em: 20 set. 2025.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANI-DIAS, Marcello; SILVA, Caio Sousa da; BARBOSA, Aline dos Santos. **Estratégia empresarial: as etapas do processo estratégico e o uso de ferramentas clássicas**. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2022.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 30. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph L. **Comportamento do Consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

VALÉRIA, Márcia. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Atlas, 2009.

WARDE, Beatrice. **The Crystal Goblet, or Printing Should Be Invisible.**: [s. n.], 1932. Disponível em: <https://ekinklch.bilkent.edu.tr/wp-content/uploads/2024/07/the-crystal-goblet-3pages.pdf>. Acesso em: 17 set. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda equipe de branding**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.