

## **Não abandone, adote: em defesa da adoção responsável<sup>1</sup>**

Guilherme Fragosso do PRADO<sup>2</sup>

Amanda Franciele SILVA<sup>3</sup>

Francine Naves de MEDEIROS<sup>4</sup>

Giovana Matusita Soares de REZENDE<sup>5</sup>

Lorena Gabriela Santos MARTINS<sup>6</sup>

Marina Colli de OLIVEIRA<sup>7</sup>

Nayara de Sousa FERREIRA<sup>8</sup>

Rafael Duarte Oliveira VENANCIO<sup>9</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### **RESUMO**

O “Não abandone, adote” é um projeto de Assessoria de Imprensa que surge de uma preocupação social com a causa de cães e gatos sem lar, principalmente na cidade de Uberlândia. Por meio do projeto, torna-se pública a discussão sobre o abandono, as diversas consequências desse ato e a importância de realizar uma ação. O projeto de assessoria busca defender a adoção responsável de animais e conscientizar para o não abandono. A página do projeto no Facebook, a criação de um mídia kit e um plano de comunicação são as ferramentas utilizadas para fortalecer essa causa.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; abandono; adoção; animais de estimação.

### **1 INTRODUÇÃO**

O abandono de animais é um problema sério na sociedade que precisa ser discutido e ter ações voltadas para a sua resolução. Além das complicações no ambiente urbano, como questões ligadas à saúde e à segurança pública, o abandono é uma grave transgressão aos direitos dos animais.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do curso Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: guilhermefragosso66@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: amanda.fsilva@live.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francinenaves@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: gi.matusita@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º Semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: martinsg.loreng@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 7º Semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: marinacolli.oliveira@gmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 7º Semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: nayarasfr@gmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: rdoventancio@gmail.com.

Há várias questões que envolvem o abandono, como por exemplo, a falta de planejamento para ter um animal de estimação, a começar por questões financeiras, disponibilidade de tempo e o cuidado envolvido. É importante frisar que as pessoas não devem ter um animal de estimação caso não possam condições de lhe proporcionar cuidados básicos até o fim de sua vida. A relação entre o dono e o seu bichinho de estimação deve ser “até que a morte os separe”.

Depois de abandonados, esses animais contam com a própria sorte. Muitos deles não são recolhidos prontamente por associações de proteção animal, ou por pessoas que simpatizam com a causa e não fecham os olhos para os problemas. A maioria torna-se invisível para a sociedade e vivem em péssimas condições nas cidades até que finalmente são recolhidos e conduzidos aos Centros de Controles de Zoonoses, onde, geralmente, são sacrificados.

Para mudar esse quadro é importante a mobilização de associações, grupos e pessoas que destaque e ganhe adeptos para a causa. A equipe do “Não abandone, adote” defende a causa da adoção responsável de animais e da conscientização para o não abandono, sendo um importante elo de comunicação e assessoria.

Animais não são objetos para serem descartados por não suprirem as expectativas de um dono. O projeto defende a ideia de que maiores que as responsabilidades são as alegrias de quem tem um animal de estimação. A convivência com os animais pode proporcionar bem-estar e tranquilidade, além de reduzir o estresse.

Existem vários exemplos de cães e gatos que são companheiros fiéis de seus donos e pretendemos vincular esse tipo de conteúdo para comprovar os benefícios de se ter um animal e estimular a adoção responsável. Os ganhos de se adotar um animal passam também por valores de responsabilidade, humanidade e comprometimento, tanto para crianças quanto para adultos.

Motivado por esse ideal, o projeto criou a página “Não abandone, adote” no Facebook, na qual compartilha e troca conteúdos com outras pessoas e páginas similares sobre a causa. Além disso, há a produção de um mídia kit e de um plano de comunicação que orienta as ações da equipe, produtos que falaremos mais adiante.

## **2 OBJETIVO**

O “Não abandone, adote” visa conscientizar a população, com enfoque na região de Uberlândia, sobre a situação dos animais de estimação e objetiva engajar o envolvimento da

população com os animais. Ultrapassando o campo teórico, incentiva-se a adoção e o não abandono de cães e gatos.

Por meio da divulgação de dados e informações, é possível atrair interessados. Sendo assim, a criação de um plano de comunicação e um mídia kit ajudam a fortalecer a imagem do projeto e a apresentar estratégias, criando novas maneiras de chamar a atenção do público. Dessa forma, é possível cumprir o principal objetivo do “Não abandone, adote”: mudar a realidade dos animais abandonados.

O projeto define o público-alvo que possa auxiliar nessa missão. Ele consiste em pessoas que adotam de maneira consciente esses animais; pessoas que não adotam, mas nutrem carinho pelos animais; pessoas sem interesse, mas que podem vir a simpatizar com a causa; organizações que trabalham com ações de adoção e cuidados a animais abandonados; patrocinadores relacionados à vida e aos cuidados de cães e gatos; pessoas envolvidas e responsáveis pela campanha; pessoas públicas que possuem influência social/política e possam mudar algo; e blogueiros e possíveis parceiros da causa.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O abandono de animais é uma preocupação que cresce cada vez mais, agravando-se no contexto social, pois se tornou também um problema para a saúde pública. Estima-se que em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, exista mais de cinco mil animais que não possuem um lar, vivendo nas ruas da cidade. Assim, eles ficam suscetíveis às mudanças do clima, maus-tratos e alimentação escassa.

É dessa preocupação que surge a ideia do projeto “Não abandone, adote”, para pautar e, conseqüentemente, por em evidência o tema do descaso e abandono de animais, principalmente na cidade de Uberlândia. Mais do que isso, conscientizar a população que ações como a adoção de cães e gatos podem fazer a diferença, principalmente para o futuro destes animais.

Nesse aspecto entra a responsabilidade social do jornalista. Os profissionais dessa área não podem rejeitar a concepção mais romântica do jornalismo de lutar pela verdade e de estar comprometido em auxiliar a sociedade. O jornalista que rejeita esses ideais ainda “não se convenceu de seu papel social e rejeita em bloco esse trabalho de estiva, de pequenos grãos de areia perdidos no deserto” (MEDINA, 1982, p. 24).

De acordo com essas concepções, o jornalista teria um privilégio em detrimento de outras profissões, já que pode e “deve” fiscalizar todas as esferas da sociedade como se

fosse o “quarto poder”. Por esse motivo, foi pensada e idealizada a criação de uma Assessoria de Imprensa que contemplasse e pudesse ajudar algum lado social da cidade de Uberlândia. Precisamos entender, porém, qual a finalidade de um Assessor:

Pensando em termos mais amplos, o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação (CHINEM, 2003, p. 13).

O assessor do “Não abandone, adote”, então, é um intermediário entre as notícias sobre abandono de animais e o público, em prol de lutar por uma causa e conseguir colaboradores e cidadãos mais conscientes. O jornalista que trabalha em uma Assessoria de Imprensa precisa, também, manter um contato com os veículos de comunicação social, para auxiliar na divulgação da causa ou abastecê-los com informações do assessorado, como *releases* e *press kits* (CHINEM, 2003, p. 27).

O *press kit*, ou mídia kit, “é simplesmente um pacote de informações sobre um negócio ou produto” (LAUTENSLAGER, 2002). Ainda para Lautenslager (2002), o objetivo do kit, então, é prender a atenção para quem ele é direcionado, seja mídia ou empresa, e criar interesse sobre o produto. No caso do “Não abandone, adote”, o objetivo era convencer a imprensa para divulgar o projeto e a causa defendida.

Os produtos do mídia kit também foram incluídos em um plano de comunicação para o projeto “Não abandone, adote”. Para ser eficaz, o plano, que contempla tanto a comunicação interna quanto a externa, “deve destinar recursos e estabelecer responsabilidades, permitindo que as mensagens-chave cheguem rapidamente aos públicos indicados” (MCLOUGHLIN, 2004). A campanha do plano foi idealizada para movimentar a página do Facebook e receber as fotos do público.

E é por meio da página do Facebook que as informações da causa são compartilhadas, já que o “Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente” (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p. 594). Esse é um dos pontos do ciberativismo, que “se reitera no mito do faça você mesmo, da potência do indivíduo para gerar consensos e transmitir ideias em uma rede distribuída” (UGARTE, 2007, p. 41).

O público que se interessa e que se engaja na luta contra o abandono de animais, então, consegue se reconhecer na página e também compartilhar notícias e casos dessa causa na cidade de Uberlândia.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do “Não abandone, adote” foi necessário coletar informações que iriam efetivar, com dados e relatos, a relevância que uma campanha como essa poderia ter na sociedade. Portanto, realizou-se um *clipping* online de matérias publicadas pelos meios de comunicação de Uberlândia e região, além de entrevistas com pessoas ligadas à Associação Protetora de Animais (APA), pessoas adeptas à causa e pessoas que já adotaram.

O segundo passo seria apresentar esses dados aos possíveis patrocinadores e à imprensa e, dessa maneira, convencê-los sobre a importância do projeto. A carta de apresentação e os *releases* foram escritos no *Microsoft Word*; o depoimento em áudio de três minutos da Aline Almeida, que adotou cães de rua e tenta ajudar a causa, foi gravado pelo celular e editado no *LIVE*; o *spot* gravado na *Canon T3I* e editado no *Windows Live Movie Maker*; e o conjunto de 30 imagens de animais abandonados ou já em abrigos fotografadas por qual câmera *Nikon D310*” e editadas no *Adobe Photoshop*.

Depois, foi decidido que a campanha seria realizada por meio de uma página no Facebook, portanto, a “Não abandone, adote” precisava de uma logo para a sua identidade visual, para que pudesse começar a ser compartilhada pelos internautas. Após alguns rascunhos, a logomarca final foi feita no programa de editor de imagens vetoriais, o *CorelDraw x5*, formando o desenho de uma patinha com um coração no meio, utilizada na foto de perfil da página e no folder de divulgação. O *folder*, produzido no *CorelDraw x*”, incluía uma apresentação sucinta da campanha e um *QR code* que direcionava para a página do projeto no Facebook.

Algumas produções como, a carta de apresentação, os *releases*, o *clipping* e o *folder* foram enviados para a gráfica para serem impressas. As outras produções de mídia digital foram gravadas em um CD, compondo o mídia kit. Dessa maneira, a campanha foi idealizada e o plano de comunicação foi criado.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto “Não abandone, adote” possui um perfil na mídia social Facebook para divulgar desaparecimento de animais, maus tratos e conscientizar o público que adotar é a melhor saída para que menos animais, como cães e gatos, sejam abandonados na rua, sem os cuidados necessários.

A página, que possui aproximadamente 380 curtidas e foi criada no dia primeiro de dezembro de 2014, também compartilha materiais de outras associações ou pessoas ligadas à causa, como a APA de Uberlândia. As atualizações da página são constantes.

A logomarca foi pensada em conjunto pela equipe do “Não abandone, adote” que escolheu utilizar uma pata pela fácil associação com animais. Além disso, a pata pode ser relacionada com cães e gatos, animais que estão em foco no projeto.

Para auxiliar na divulgação, o “Não abandone, adote” criou um Mídia Kit para ser distribuído para possíveis parceiros, organizações protetoras de animais e para imprensa. Nesse kit estão inclusos: carta de apresentação, *releases*, *folder*, fotos, material audiovisual de cobertura, *spot*, *clipping* e um depoimento em áudio.

A carta, por ser o contato inicial, apresenta o projeto e a justificativa da importância deste para o público que o Mídia Kit é direcionado. Aponta, também, alguns dados e causas do abandono na região de Uberlândia para sensibilizar o destinatário. Além disso, a carta, feita em papel timbrado, sumariza os itens contidos no kit.

Os *releases* foram divididos em três: uma nota, uma notícia e uma reportagem. Outro elemento é o *folder*. Nele há uma apresentação sucinta do projeto e possui um *QR code* que redireciona para a página do Facebook. Além disso, 30 fotos, um material bruto de filmagem, de aproximadamente dois minutos, para auxiliar a imprensa em reportagens televisivas, e três vídeos extras também estão no kit.

Para o *spot*, foi produzido um vídeo de 30 segundos com imagens e informações sobre o abandono de animais na cidade de Uberlândia. Para o *clipping*, foram selecionadas 12 matérias sobre a temática a fim de mostrar que o assunto é pertinente e constantemente noticiado pelos jornais, principalmente os locais. E, por fim, o Mídia Kit ainda possui um depoimento em áudio, de aproximadamente três minutos, com Aline Almeida, de 30 anos, que já adotou cães abandonados e atualmente está engajada em projetos de proteção aos animais.

O Plano de Comunicação “Meu Pet é da Família” seguiu uma estrutura semelhante da proposta feita por Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto (2001)<sup>10</sup>, citados por Vieira (2010, p. 26), contendo: apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades e recursos. Nessa estrutura ainda foi acrescida a descrição geral dos produtos que seriam realizados no plano.

A campanha “Meu Pet é da Família” visava mostrar, a partir de fotos do público com o seus animais de estimação, o engajamento e o envolvimento dos donos com seus pets, assemelhando-se a uma família. A melhor foto, selecionada pelos critérios definidos pelo grupo, seria premiada com um *day spa* (banho e tosa) para seu animal.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Sabe-se que, para a resolução do problema do abandono de animais domésticos, é necessária uma mudança que envolve políticas públicas, governamentais e privadas, tanto para a educação pela responsabilidade dos donos sobre seus animais de estimação quanto pelas medidas de controle populacional de animais abandonados e de recursos que envolvem a saúde deles. A conscientização sobre a causa do não abandono e da adoção responsável é o primeiro passo, mas além dele, é preciso alavancar o campo de atuação e mudança dessa realidade.

A “Não abandone, adote” surge para contribuir com essa luta há muito tempo vivenciada por pequenos grupos de pessoas e associações, que ainda possuem poucos recursos e investimentos. A principal motivação é acabar com o sofrimento de animais que diariamente enfrentam a fome e os maus tratos e favorecer o encontro entre eles e donos que possam oferecer um lar seguro, saudável e repleto de amor.

A página do projeto “Não abandone, adote” no Facebook pode ser acessada por meio do link: <[www.facebook.com/naoabandoneadote](http://www.facebook.com/naoabandoneadote)>.

## REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria da Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. 184 p.

LAUTENSLAGER, Alfred J. **The Ingredients of a Press Kit**. 2002. Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/article/57260>>. Acesso em: 2 maio 2015.

<sup>10</sup> FERRARETTO, L. A., KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

MCLOUGHLIN, Barry. **Um plano de comunicação eficaz**. HSM Management, 2004.

Disponível em:  
<[http://www.professoracintia.com.br/tecnicas\\_de\\_negociacao/um%20plano%20de%20comunica%C3%A7ao%20eficaz.pdf](http://www.professoracintia.com.br/tecnicas_de_negociacao/um%20plano%20de%20comunica%C3%A7ao%20eficaz.pdf)>. Acesso em: 2 maio 2015.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vitor. **Facebook: rede social educativa? I ENCONTRO INTERNACIONAL TIC E EDUCAÇÃO**. Lisboa, Portugal, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3584>>. Acesso em: 2 maio 2015.

VIEIRA, Marina Veroneze. **Comunicação Organizacional: Um estudo de caso da Agência Propagação da Faac - Unesp**. 2010. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. Disponível em: <[http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121727/vieira\\_mv\\_tcc\\_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121727/vieira_mv_tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 2 maio 2015.