

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS CURITIBA – SEDE CENTRO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

BÁRBARA ALVARES CORRÊA
EMILIA CHRISTIE PICELLI SANCHES

**UMA PATA DE CADA VEZ: WEBSITE DE APOIO A INSTITUIÇÕES
FILANTRÓPICAS DE CUIDADO ANIMAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2015

BÁRBARA ALVARES CORRÊA
EMILIA CHRISTIE PICELLI SANCHES

**UMA PATA DE CADA VEZ: WEBSITE DE APOIO A INSTITUIÇÕES
FILANTRÓPICAS DE CUIDADO ANIMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Bacharelado em Design do Departamento de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientador: Marco André Mazzarotto Filho, Me.

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 103

**“UMA PATA DE CADA VEZ: WEBSITE DE APOIO A INSTITUIÇÕES
FILANTRÓPICAS DE CUIDADO ANIMAL”**

por

**BÁRBARA ALVARES CORRÊA
EMÍLIA CHRISTIE PICELLI SANCHES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 22 de junho de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As alunas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Msc. Claudia Bordin Rodrigues da Silva
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dra. Rosamélia Parizotto Ribeiro
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Marco André Mazzarotto Filho
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2015

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer nosso professor orientador, Marco André Mazzarotto Filho, por ter aceitado nossa proposta, por nos ter dado liberdade criativa e ao mesmo tempo nos manter com os pés no chão.

Também agradecemos a Universidade Tecnológica Federal do Paraná por nos ter dado as ferramentas e conhecimento necessários. As instituições: ACIPA, Aliança Internacional do Animal, Amor SRD, Aprablu, Associação Brasileira Protetora dos Animais, Associação Natureza em Forma, Avan, Bicho no Parque, Brasília Animal, Irmão Animal, ONG Cão sem Dono, PROBEM, Resgatinhos, Salva Bicho, SOCPAM, SOS Vida Animal e SPAC, por nos ter concedido entrevistas e informações para o produto final, além de terem participado dos testes. Agradecemos Manuella Borges, Barbra Silva e Caroline Bittencourt, pelas entrevistas concedidas; Acir Daniel, pela programação do nosso website.

Não poderíamos deixar de sermos gratas a todos que se dispuseram a responder nossos questionários, a participar dos testes de usabilidade e identidade visual.

Além disso, somos eternamente gratas aos nossos pais, Antonio Corrêa, Marcia Corrêa, José Carlos Sanches e Ludimeri Picelli, pelo apoio ao longo de toda a graduação, mesmo que isso significasse uma ausência física entre nós.

Por último, agradecemos aos nossos irmãos e irmãs, amigos e demais familiares, pelo apoio e paciência durante o processo. Aos que participaram do *crowdfunding*, nosso muito obrigada, em especial para: Antonio Corrêa, Cervejaria PattLou, José Carlos Sanches, Ludimeri Picelli, Marco Mazzarotto, Maria Corrêa, Patrícia Pereira da Silva Picelli Sanches e Renato Picelli Sanches.

RESUMO

CORRÊA, Bárbara Alvares; SANCHES, Emilia Christie Picelli. Uma Pata de Cada Vez: website de apoio a instituições filantrópicas de cuidado animal. Monografia (Graduação em Bacharelado em Design), Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Este trabalho vem com o objetivo de criar um website e uma cartilha voltados as instituições de cuidado animal, explorando a metodologia do design thinking, realizando um projeto centrado no usuário e utilizando de ferramentas do design gráfico para a sua concepção. A pesquisa e desenvolvimento se deu por duas grandes fases: teórica e prática. Na fase teórica, buscou-se revisar a literatura de diversos autores em busca dos conceitos a serem utilizados no trabalho, como o design thinking, gestão do design, mídias sociais, instituições sem fins lucrativos e instituições cuidadoras de animais.

Já na fase prática, é possível dividi-la em: briefing, pesquisa exploratória, criação de conteúdo e desenvolvimento do guia. O briefing teve como função orientar o produto a ser desenvolvido; já a pesquisa exploratória se deu por formulários online, entrevistas com instituições cuidadoras de animais e também entrevistas com profissionais das áreas de design, contabilidade e medicina veterinária; a criação de conteúdo surgiu após a pesquisa exploratória, e definiu-se cinco tópicos principais: ponto de partida, motive-se, como administrar, tenha uma marca e conecte-se.

Já com uma base teórica e pesquisas sobre o assunto, foi possível gerar alternativas de *layout*, selecioná-las e prototipá-las. Com os protótipos, realizaram-se testes de usabilidade e consulta com instituições cuidadoras de animais, onde foi possível criar um website completo e centrado nas necessidades do usuário: desde sua concepção, passando por identidade visual, criação de conteúdo, diagramação e divulgação.

Com o fim do desenvolvimento do website, criou-se uma cartilha baseada em seu layout, onde esta seria disponibilizada online para download. Além disso, se realizou uma campanha de *crowdfunding* para terceirizar-se o serviço de um programador, cuja função foi colocar o projeto no ar.

Palavras-chave: Design, Web Design, Design Gráfico, Instituições de Animais.

ABSTRACT

CORRÊA, Bárbara Alvares; SANCHES, Emilia Christie Picelli. Uma Pata de Cada Vez: support website for philanthropic animal care institutions. Final Year Research Project (Bachelor of Design), Industrial Design Department, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2015.

This project comes with the goal of creating a website and a brochure aimed for animal care institutions, exploring the design thinking methodology, making a user-centered design project and using graphic design tools for its conception. The research and development separate themselves into two big phases: theoretical and practical. In the theoretical phase, it seeks to check the literature of several authors for the concepts utilized on the project, such as design thinking, design management, social medias, nonprofit institutions and animal care institutions.

In the practical phase, it is possible to dismember it in briefing, exploratory research, content making and guide development. The briefing had a function to orientate the development of the product; the exploratory research was given by online forms, interviews with animal care institutions and interviews with professionals of the areas of design, accounting and veterinary medicine. The content making emerged after the exploratory research, and it was defined into five key topics: starting point, motivate yourself, how to manage, have a brand and connect yourself.

After literature revision and researches about the subject, it was possible to generate options for the layout, select them and prototype them. With the prototypes, usability tests were conducted and animal care institutions were consulted, where it was possible to develop a complete website centered on the users' needs: since its conception, going through visual identity, content making, editing and disclosure.

With the end of the website development, the brochure was created based on the website layout, where it was set to be distributed online for download. Besides that, a crowdfunding campaign was conducted to raise money for a web programmer service, whose function was to put the project online.

Keywords: Design, Web Design, Graphic Design, Animal Institutions.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NÚMERO DE ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS EM 2002, SEGUNDO A COPNI AMPLIADA.....	26
TABELA 2 - NÚMERO DE ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS EM 2010, SEGUNDO A COPNI AMPLIADA.....	28

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR...	24
QUADRO 2 - PRINCIPAIS TÓPICOS DE UM BRIEFING DE DESIGN.....	31
QUADRO 3 - CONTEÚDO DO GUIA.....	51
QUADRO 4 - POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS ENCONTRADOS – TESTE 1.....	65
QUADRO 5 - POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS ENCONTRADOS – TESTE 2.....	70
QUADRO 6 - POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS ENCONTRADOS – TESTE 3.....	74

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	3 RESTRIÇÕES ABRANGENTES DO DESIGN THINKING.....	17
FIGURA 2 -	BRIEFING.....	37
FIGURA 3 -	INFOGRÁFICO PARTE 1.....	38
FIGURA 4 -	INFOGRÁFICO PARTE 2.....	40
FIGURA 5 -	INFOGRÁFICO PARTE 3.....	41
FIGURA 6 -	FORMULÁRIO.....	52
FIGURA 7 -	GRÁFICO DE RESULTADOS.....	53
FIGURA 8 -	SKETCHES PARA LOGO.....	54
FIGURA 9 -	SKETCHES PARA LOGO.....	54
FIGURA 10 -	SKETCHES PARA LOGO - MANUAL.....	55
FIGURA 11 -	ALTERNATIVAS PARA LOGO - VETOR.....	56
FIGURA 12 -	ALTERNATIVAS PARA PERFIL SEMÂNTICO.....	57
FIGURA 13 -	RESULTADOS DO PAINEL SEMÂNTICO – ALTERNATIVA 1.....	58
FIGURA 14 -	RESULTADOS DO PAINEL SEMÂNTICO – ALTERNATIVA 2.....	59
FIGURA 15 -	ALTERNATIVA ESCOLHIDA.....	60
FIGURA 16 -	SKETCHES PARA LAYOUT.....	61
FIGURA 17 -	ALTERNATIVAS 1 E 2.....	62
FIGURA 18 -	ALTERNATIVAS 3 E 4.....	62
FIGURA 19 -	ALTERNATIVA 5.....	63
FIGURA 20 -	PROTÓTIPOS RÁPIDOS – LAYOUT 1 E 2.....	64
FIGURA 21 -	RESULTADOS DO PAINEL SEMÂNTICO – LAYOUT 1.....	66
FIGURA 22 -	RESULTADOS DO PAINEL SEMÂNTICO – LAYOUT 2.....	67
FIGURA 23 -	PROTÓTIPO DA SEGUNDA BATERIA DE TESTES – PÁGINA INICIAL.....	68
FIGURA 24 -	PROTÓTIPO DA SEGUNDA BATERIA DE TESTES – PÁGINA INICIAL.....	69
FIGURA 25 -	PROTÓTIPO DA TERCEIRA BATERIA DE TESTES – PÁGINA INICIAL.....	71
FIGURA 26 -	PROTÓTIPO DA TERCEIRA BATERIA DE TESTES – EXEMPLO DE PÁGINA DE CONTEÚDO.....	72
FIGURA 27 -	PROTÓTIPO DA TERCEIRA BATERIA DE TESTES – PÁGINA DE CONTATO.....	73
FIGURA 28 -	EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO DA FONTE STATIC.....	75
FIGURA 29 -	EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO DA FONTE UBUNTU.....	76
FIGURA 30 -	EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO DOS FILTROS COLORIDOS.....	77
FIGURA 31 -	EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO DOS ELEMENTOS GRÁFICOS.....	78
FIGURA 32 -	MENU.....	79
FIGURA 33 -	RODAPÉ.....	79
FIGURA 34 -	IMAGENS DO CARROSSEL.....	80
FIGURA 35 -	PONTO DE PARTIDA.....	81
FIGURA 36 -	MOTIVE-SE.....	82
FIGURA 37 -	COMO ADMINISTRAR.....	83
FIGURA 38 -	TENHA UMA MARCA.....	84
FIGURA 39 -	CONECTE-SE.....	85
FIGURA 40 -	QUEM SOMOS.....	86
FIGURA 41 -	AGRADECIMENTOS.....	87
FIGURA 42 -	DOWNLOAD.....	87

FIGURA 43 - CADASTRO NO BENFEITORIA.....	90
FIGURA 44 - CAPTURA DE TELA DO VÍDEO DE CAMPANHA.....	91
FIGURA 45 - CAPTURA DE TELA DA CAMPANHA DE <i>CROWDFUNDING</i>	92
FIGURA 46 - CAPTURA DE TELA DA CAMPANHA DE <i>CROWDFUNDING</i>	93
FIGURA 47 - EXEMPLO DE MÍDIA PARA FACEBOOK.....	94
FIGURA 48 - EXEMPLO DE MÍDIA PARA FACEBOOK.....	95
FIGURA 49 - EXEMPLO DE MÍDIA PARA FACEBOOK.....	96
FIGURA 50 - MENU LARANJA.....	97

LISTA DE SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ANDA	Agência de Notícias de Direito dos Animais
FGV	Fundação Getulio Vargas
ICNPO	Classificação Internacional de Organizações Sem Fins Lucrativos
SOCPAM	Sociedade Protetora dos Animais de Maringá
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
CEVD	Captura, Esterilização, Vacinação, Devolução
EJ	Empresa Júnior
ONG	Organização Não-Governamental
PDF	<i>Portable Document Format</i>
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
PHP	<i>Hypertext Preprocessor</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 DESIGN THINKING.....	16
2.2 GESTÃO DO DESIGN.....	18
2.2.1 Design Estratégico.....	19
2.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	20
2.3.1 Facebook.....	22
2.4 INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	23
2.4.1 Instituições de Proteção Animal.....	25
3 MÉTODOS	30
3.1 DESENVOLVIMENTO DO BRIEFING.....	30
3.2 ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES.....	32
3.3 ANÁLISE DAS INSTITUIÇÕES.....	33
3.4 OBSERVAÇÃO DE OUTROS SEGMENTOS.....	33
3.5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	34
4 BRIEFING E LEVANTAMENTO DE DADOS	37
4.1 BRIEFING.....	37
4.2 PESQUISA DE INSTITUIÇÕES NO BRASIL.....	38
4.2.1 Coleta de Dados Após Pesquisa.....	42
4.2.2 Entrevista Salva Bicho.....	42
4.2.3 Entrevista SOCPAM.....	45
4.3 ENTREVISTA COM UMA PROFISSIONAL DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS.....	46
4.4 ENTREVISTA ESTALO DESIGN.....	47
4.5 ENTREVISTA COM UMA PROFISSIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA.....	48
4.6 CONCLUSÕES DAS ENTREVISTAS.....	49
5 DESENVOLVIMENTO DO GUIA	50
5.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PRODUTO FINAL.....	50
5.2 CONTEÚDO DO GUIA.....	50
5.3 IDENTIDADE VISUAL.....	51
5.3.1 Manual da Marca.....	60
5.4 WEBSITE.....	61
5.4.1 Produto Final.....	75
5.5 CARTILHA.....	88
5.6 DIVULGAÇÃO.....	88
5.7 IMPLEMENTAÇÃO.....	97
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXO A – Troca de e-mails com a Benfeitoria	103
APÊNDICE A – Pesquisa para instituições de cuidado animal	109
APÊNDICE B – Roteiro para entrevista com instituições de animais	112
APÊNDICE C – Formulário para escolha do nome	114
APÊNDICE D – Estrutura do teste de perfil semântico	115
APÊNDICE E – Estrutura do teste de usabilidade	116
APÊNDICE F – Entrevista Salva Bicho	117

APÊNDICE G – Entrevista SOCPAM.....	125
APÊNDICE H – Entrevista com Manuella Borges.....	133
APÊNDICE I – Entrevista Estalo Design.....	136
APÊNDICE J – Entrevista com Caroline Bittencourt.....	142
APÊNDICE K – Manual da marca.....	146
APÊNDICE L – Prototipagem rápida – teste 1.....	156
APÊNDICE M – Prototipagem rápida – teste 2.....	162
APÊNDICE N – Cartilha.....	166

1 INTRODUÇÃO

Uma grande realização para muitos estudantes e trabalhadores, não só do design, mas também de outros ramos, é ter a oportunidade de ver anos de dedicação e estudos trazendo não só retorno financeiro, mas também benefícios para a sociedade como um todo. Algumas pessoas dedicam suas vidas e seus trabalhos em prol dos outros e enfrentam algumas dificuldades para seguirem com seus projetos. No ano de 2013, as alunas deste projeto começaram a observar algumas instituições voltadas para os cuidados com animais de rua e situação de abandono, e perceberam que nelas havia uma chance de trazer um retorno de seus estudos para a sociedade, aplicando as habilidades projetuais e demais conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Bacharelado em Design.

O motivo da escolha ser uma instituição voltada para os animais é pela identificação com o tema, por empatia pelos mesmos e de terem alguns adotados que foram resgatados em situações de risco. Em uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 sobre a classificação das entidades sem fins lucrativos, foi divulgado que as fundações de preservação ao meio ambiente e proteção aos animais representavam apenas 0,4% do total de fundações no Brasil, um número muito pequeno em relação às outras áreas de atuação, o que potencialmente pode significar uma menor visibilidade e atuação dessas instituições na sociedade, assim como um recebimento menor de doações, tanto financeira quanto de outros bens.

Sendo assim, é possível que o uso do design ajude a orientar essas instituições em suas organizações internas?

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um website centrado nas necessidades do usuário, com procedimentos que auxiliem na fundação, administração e crescimento de instituições protetoras de animais, principalmente no tocante ao uso do design, redes sociais e outras estratégias de comunicação.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar os preceitos do design thinking para o desenvolvimento de um projeto centrado no usuário, utilizando prototipagem rápida e testes em todas as fases do processo.
- Aplicar pesquisas qualitativas com instituições cuidadoras de animais no Brasil para identificação de problemas e de estratégias de sucesso utilizadas por elas.
- Com base nas informações recolhidas na fase de pesquisa, desenvolver o conteúdo que será utilizado no website.
- Desenvolver e testar protótipos para o website.
- Analisar o resultado dos testes e desenvolver a versão final do website.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta proposta toma como princípio o retorno de conhecimento adquirido pelas autoras para a sociedade. Propõe-se utilizar o design como método e ferramenta para desenvolver um material gráfico digital, que servirá de apoio às instituições cuidadoras de animais, sejam elas iniciantes ou não.

Alguns dados são necessários para se ter um panorama da situação de animais abandonados. Em uma notícia publicada pela Agência de Notícias de Direito dos Animais (ANDA) no *website* da JusBrasil (JUSBRASIL, 2014), foi dito que:

A Organização Mundial da Saúde estima que só no Brasil existem mais de 30 milhões de animais abandonados, entre 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães. Em cidades de grande porte, para cada cinco habitantes há um cachorro. Destes, 10% estão abandonados. No interior, em cidades menores, a situação não é muito diferente. Em muitos casos o número chega a 1/4 da população humana.

É importante ressaltar que, durante a pesquisa para coleta de dados estatísticos, percebeu-se que há pouca informação relacionada aos animais abandonados em órgãos de pesquisas estatística conceituados tais como IBGE,

Fundação Getulio Vargas (FGV), Datafolha. Em uma reunião pública oferecida pela Prefeitura de Curitiba para a Rede de Proteção Animal (realizada em dezembro de 2014, no parque Barigui), foi dito que o próprio órgão não tem acesso a números exatos e que todos os dados que foram apresentados naquela ocasião seriam fornecidos apenas como estimativas.

Em um estudo feito por Janaina Hammerschmidt e Carla Molento (2012, p.1) entre 2001 e 2011 sobre denúncias de maus-tratos na região de Curitiba, 240 destas denúncias foram registradas em órgãos oficiais por Boletim de Ocorrência, sendo que “as causas mais comuns foram abandono (16,2%), não fornecimento de alimento e água (15,7%), morte (14,7%) e ausência de atendimento veterinário (13,5%). ” Ainda pelas autoras, foi sugerido que a colaboração de profissionais capacitados poderia ajudar na diminuição dos casos de maus-tratos. Além disso, existe a estimativa de que existam 500.000 animais em Curitiba, sendo que 10% destes estão em situação de abandono (REDE DE PROTEÇÃO ANIMAL, 2015), um número alto e preocupante.

Sendo assim, é possível sugerir que não só apenas a colaboração de profissionais capacitados seja importante para o auxílio dos animais, mas também a inclusão de outras instituições, projetos educativos, voluntários, estudantes, e qualquer pessoa ou entidade disposta a ajudar.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DESIGN THINKING

Para este projeto, o design thinking foi escolhido como metodologia, em especial o livro *Design Thinking*, de Tim Brown. É relevante adiantar que esta metodologia será adaptada para a realidade de um trabalho acadêmico, levando em consideração o prazo do projeto e o número de componentes do grupo. A escolha se deu por ser um método que permite uma maior liberdade de criação, por “ajudar as pessoas a articular as necessidades latentes que podem nem saber que tem” (BROWN, 2010, p. 38) e também pelo autor abordar, mesmo que superficialmente, questões relacionadas às instituições filantrópicas, afirmando que é possível aplicá-lo numa situação onde não se visa fins lucrativos.

Vianna *et al.* (2012, p. 13-14) explica o design thinking como sendo a:

Maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo.[...] Ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema.

Brown (2010, p. 201) escreve em seu livro sobre como os designers devem identificar oportunidades através da constante observação de seus clientes e suas posturas dentro do mercado no qual eles se inserem.

No caso das instituições filantrópicas, o autor opina que o design thinking pode ajudar a identificar as reais necessidades que elas – as instituições – precisam para melhor funcionarem. Brown descreve:

As questões sociais são, por definição, centradas no ser humano. As melhores fundações, organizações de ajuda humanitária e ONGs do mundo sabem disso, mas muitas não têm as ferramentas necessárias para fundamentar esse compromisso em empreendimentos contínuos e sustentáveis abastecidos não somente por doações externas, como também pela energia e os recursos das pessoas que elas servem. (BROWN, 2010, p. 201)

Iniciando ao que diz respeito, de fato, a metodologia do projeto, Brown (2010, p. 16) aponta a existência de 3 fases abrangentes do design. Elas seriam a

inspiração, a idealização e a implementação. A primeira é o momento onde é identificada a oportunidade de um novo projeto, a segunda é o desenvolvimento das ideias e a terceira é o momento em que o projeto sai das mãos do designer e é colocado nas mãos do cliente.

O autor descreve também os 3 critérios do design thinking (figura 1) que podem definir as restrições de um projeto.

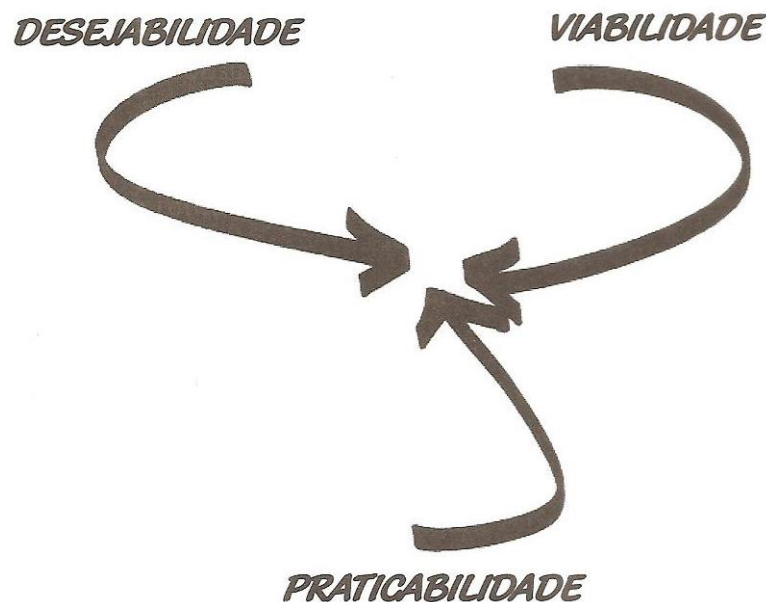


Figura 1 – 3 restrições abrangentes do design thinking.
Fonte: BROWN, 2010, p. 19

Brown explica: “praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo), viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável) e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas).” (2010, p.19) O objetivo para ele não é necessariamente resolver as restrições criadas por esse critério, mas instituí-las num ponto de equilíbrio de maneira que não se tornem um empecilho para o andamento do projeto.

O autor sugere uma abordagem experimental, compartilhando processos, ideias e incentivando um trabalho em equipe entre diferentes áreas. Percebe-se que nessa metodologia, há a necessidade de envolver o fator humano em todo processo, no sentido de que a maneira em que o cliente se relaciona com o produto ou o serviço pode influenciar diretamente no modo como ele é aceito ou rejeitado dentro do mercado. Para este trabalho, várias instituições serão abordadas – não havendo então só um cliente, mas vários – o que no entendimento das autoras veio a ser uma

vantagem, pois, a diversidade de opiniões e participações de coletivos com objetivos diversos puderam enriquecer o resultado final.

Brown também demonstra que o processo é cíclico, não linear, que por vezes pode se tornar confuso. Uma maneira de lidar com esta situação é se utilizar da prototipagem rápida, já que:

A maioria dos problemas é complexa, e uma série de experimentos iniciais costuma ser a melhor forma de decidir entre vários direcionamentos possíveis. Quanto mais rapidamente tornamos nossas ideias tangíveis, mais cedo poderemos instituí-las, lapidá-las e identificar a melhor solução. (BROWN, 2010 p.85)

A prototipagem rápida, que nas palavras de Ries (2011, p.85) se chama “um produto mínimo viável”, “é a maneira mais rápida de percorrer o ciclo construir-medir-aprender de *feedback* com o menor esforço possível”. Portanto, prototipar e testar rapidamente é parte vital no desenvolvimento de um produto centrado no ser humano.

2.2 GESTÃO DO DESIGN

A gestão do design possui um sentido de trabalho que visa “a inovação e o atendimento às expectativas” (CÂMARA *et al.*, 2007, p. 3). Mozota (2011, p. 30) comenta que o design se insere em cargos de gerência porque o processo criativo alcança outros patamares além de resultados visuais, como, por exemplo, a procura pelas soluções de problemas.

Ainda pela autora (2003, *apud* BECKER; FUJITA; KISTMANN, 2010, p. 5), é afirmado que a gestão do design deve estabelecer uma relação entre design, estratégia, identidade e cultura da organização, e que dessa maneira, poderá adquirir credibilidade suficiente para que esteja inserido no processo estratégico geral da empresa.

No livro Manual de Gestão de Design (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997, p. 114), se reforça a ideia de que mesmo ao aplicar estratégias e gestão de design, o designer não substitui o trabalho da equipe de administração. Em complemento, Mozota (2011, p. 18) diz que o design “é um processo de criação e de

tomada de decisão. Não é um substituto de outras práticas”. As autoras deste trabalho concordam, pois entendem que o design compartilha o mesmo ambiente de outras áreas da empresa ou instituição, e sendo assim, o design funciona como um complemento e uma ferramenta de aperfeiçoamento ao que está sendo feito.

Com adição ao conhecimento, Martin (*apud* NEUMEIER, 2010, p. 27) afirma que a empresa não pode apenas contratar um profissional designer, ela deve, em suas palavras, “pensar como um designer, ter a sensibilidade de um designer, trabalhar como um designer”, o que pode conduzir a empresa – assumindo essa sensibilidade de entender o trabalho do profissional da área – a ficar mais suscetível na aceitação de mudanças e atualizações.

2.2.1 Design Estratégico

Optou-se por descrever o design estratégico após a contextualização da gestão do design por aquele ser “uma forma de atuação [...] direcionada para a gestão do design nas empresas” (MAGALHÃES, 1995, p. 16 *apud* TEIXEIRA, 2005, p. 26).

Como definição, Master In Design Strategico dita que:

O design estratégico é uma atividade projetiva, que tem como objetivo o sistema produtivo, ou seja, a integração de produto, serviço e comunicação, com a qual a empresa se apresenta no mercado, se coloca na sociedade e assim dá forma a sua própria estratégia. (MASTER IN DESIGN STRATEGICO, 2003/2004 *apud* TEIXEIRA, 2005, p. 26)

Como parte importante deste projeto, destaca-se que há uma vertente dessa estratégia que cuida da imagem passada pela empresa aos consumidores, o que o Centro Português de Design (1997, p.113) chama de “programa de imagem coordenada empresarial”. Ainda pelo Centro, se comenta que os designers gráficos podem ser colaboradores desta estratégia, intervindo em “design de elementos informativos, logotipos, marcas, impressos, etc.”. Em adição, “os produtos e serviços que uma empresa oferece poderiam proporcionar resultados mais extraordinários

quanto à própria imagem da empresa” (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997, p. 115).

Vê-se então que a estratégia de design está intrínseca em diversos aspectos de uma empresa, e que estas estratégias “devem ser orientadas para a integração do produto (inovador), serviço (conjugado), da comunicação do produto (elementos de identificação) e imagem corporativa (retorno do mercado e da sociedade)” (TEIXEIRA, 2005, p. 27)

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Se faz o uso das mídias sociais como parte da estratégia escolhida pelas autoras. Assim, para se iniciar a discussão do que é mídia social, um conceito interessante de se ressaltar é a análise ampla através dos termos “social” e “mídia”, onde:

A primeira parte da terminologia, social, refere-se às necessidades instintivas que nós humanos temos de nos conectar com outros humanos. [...] Nós temos a necessidade de estar por perto e incluído em grupos de pensamentos similares com quem nos sentimos em casa e confortáveis. [...] A segunda parte do termo refere-se à mídia com a qual fazemos estas conexões com outros humanos. Sejam elas tambores, sinos, o mundo escrito, o telégrafo, o telefone, rádio, televisão, e-mail, websites, fotografias, áudio, vídeo, celulares ou mensagens de texto. [...]¹ (SAFKO, 2012, tradução livre das autoras)

Com o conceito de Lon Safko, é possível perceber que mídias sociais são amplas e atuam por diversos meios. Sendo assim, será feita uma restrição para o uso de mídias sociais na internet, já que “a internet possibilitou a construção de um planeta totalmente informatizado: empresas, associações, universidades, bibliotecas, museus, jornais, televisão, rádios, todos atuam no ciberespaço.” (BARONI, 2011, p. 79)

¹ No original: “The first part of the terminology, social, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. [...] We have a need to be around and included in groups of similar like-minded people with whom we can feel at home and comfortable [...].The second part of that terms refers to the media we use with which we make those connections with other humans. Whether they are drums, bells, the written word, the telegraph, the telephone, radio, television, e-mail, websites, photographs, audio, video, mobile phones, or text messaging. [...]”

Então, se faz necessária a explanação mais profunda do que significa uma mídia social na internet, como elas funcionam e para que elas servem. De acordo com Primo (2012, p. 622) “o termo ‘mídias sociais’ parece hoje quase onipresente na imprensa e em periódicos científicos. Contudo, ainda existe uma demanda por definições que permitam delimitar melhor o conceito”.

Ainda por Primo (2012, p. 622), “uma estratégia comum presente em muitas conceituações sobre o termo são as definições prototípicas. Isto é, uma listagem de exemplos é usada como única explicação”. Sendo apenas uma listagem, o conceito fica subentendido ao leitor ao ver os exemplos, que entre eles, podem ser: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Google+, etc.

Já outros autores utilizam-se de conceitos mais teóricos para o tema, como Lon Safko (2012), que é direto ao dizer que uma mídia social é apenas uma ferramenta e uma nova tecnologia que nos permite conectar às pessoas, “clientes e possíveis clientes”; ou Telles (2010 *apud* PRIMO, 2012, p. 623) que define como sendo “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Para Barry *et al.* (*apud* SERRA, 2007, p. 171), “A internet revolucionou o mundo do computador e das comunicações como nada antes dela.[...] A internet é [...] um mecanismo para a disseminação da informação.”. Dentro da internet, de acordo com Baroni (2011, p. 79), todos são atuantes, sejam “empresas, associações, universidades, bibliotecas, museus, jornais, televisão, rádios”, entre outros. Logo, subentende-se que mídias sociais situadas dentro da internet também disseminam a informação, seja ela qual for, e assim, podem ser usadas por diversas pessoas com os mais variados motivos.

Empresas e outras organizações entenderam o poder que essas mídias podem ter, como Lon Safko (2012) explica que desenvolvendo e cultivando essas conexões, a organização pode criar uma confiança que resultaria em mais vendas e lucro, ou no caso deste projeto, doações e visibilidade.

Para o andamento da pesquisa, o foco será em apenas uma mídia social, que será o Facebook, por ser “de longe a mais popular e mais abrangente rede social usada”² (SAFKO, 2012, tradução livre das autoras).

² No original: “is by far the most popular and widely used social network.”

2.3.1 Facebook

Como dito no tópico anterior, o Facebook foi escolhido pela sua maior abrangência dentre as mídias sociais presentes hoje na internet. O projeto foca-se em apenas uma mídia pois visa maximizar o aprofundamento de um tema ao invés de diluir o estudo para outras áreas.

O Facebook, descreve Safko (2012), teve sua fundação no ano de 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin. Ainda pelo autor, comenta que a rede é “sobre o que está acontecendo agora, o que você está fazendo, o que está acontecendo na sua vida, e compartilhando isso com aqueles que se importam e querem saber”³. (SAFKO, 2012, tradução livre das autoras)

Scherer (2010, p. 8-9) comenta que além do Facebook ser uma ferramenta para interação social com amigos e conhecidos, ultimamente tem adquirido outros membros. “Marqueteiros, políticos, recrutadores, organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos estão criando uma persona em sites como o Facebook”⁴. (WONG, 2008 *apud* Scherer, 2010, p.9, tradução livre das autoras)

Em continuação da linha de pensamento de Scherer, a autora comenta em como a abundância de ferramentas e aplicações tem chamado a atenção destas organizações para criarem suas páginas no Facebook, pois “é benéfico para usuários no Facebook ver o que há de novo com a organizações que eles estão seguindo e dá às organizações a oportunidade de capturar a atenção dos seus seguidores”⁵ (2010, p. 9-10, tradução livre das autoras)

Em contrapartida, Gorney enfatiza que muitas instituições sem fins lucrativos não possuem tempo ou recursos para manter a página no Facebook atualizada. “Além disso, aquelas que possuem páginas no Facebook não empregam as táticas corretas”⁶ (GORNEY, 2011, p.6).

³ No original: “what is happening right now, what are you doing, what is going on in your life, and sharing it with those who care and want to know.”

⁴ No original: “Marketers, politicians, job recruiters, for-profit organizations and nonprofit organizations are creating a persona on sites like Facebook”

⁵ No original: “beneficial for users on Facebook to see what’s new with the organization they are following and gives organizations an opportunity to capture the attention of their followers.”

⁶ No original: “Furthermore, those that do have Facebook pages often do not employ the right tactics.”

Como conclusão, as instituições sem fins lucrativos podem se beneficiar da gestão do design aliada às mídias sociais, apresentando soluções a partir da pesquisa e observação de caso.

2.4 INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

As instituições sem fins lucrativos fazem parte do chamado Terceiro Setor. Segundo Fernandes (1994 *apud* KUROIWA; OKADA, 2007, p. 7), este nome foi traduzido do inglês americano *Third Sector*, também sendo sinônima a expressão *non profit organizations*, ou em português, organizações sem fins lucrativos. Já os outros setores, Kuroiwa e Okada (2007, p. 7) indicam como sendo: Primeiro Setor a instância pública, e o Segundo Setor a iniciativa privada.

Ainda pelas autoras, escrevem que “as entidades que compõe o Terceiro Setor possuem um caráter ideológico e mantêm compromissos [...] em favor de conquistas sociais”. Essas entidades, de acordo com a Classificação Internacional de Organizações sem Fins Lucrativos (ICNPO), podem ser divididas em onze grupos (quadro 1):

Classificação Internacional de Organizações Sem Fins Lucrativos (ICNPO)	Atividades a serem desenvolvidas pelas OSCIPS
Grupo I - Cultura e Recreação	- Promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico.
Grupo II - Educação e Pesquisa	- Promoção gratuita de educação; - Estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação e informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo
Grupo III - Saúde (hospitais e reabilitação, residências para idosos, intervenção em saúde mental e crises)	- Promoção gratuita da saúde.
Grupo IV - Serviços Sociais (emergência e assistência)	- Promoção da assistência social;
Grupo V - Ambiente (ambiente e proteção animal)	- Defesa, promoção e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável.
Grupo VI - Desenvolvimento e Habitação (desenvolvimento econômico social e comunitário, habitação, emprego e formação profissional)	- Promoção da segurança alimentar e nutricional; - Promoção da desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza; - Experimentação não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito.
Grupo VII - Organizações filantrópicas intermediárias e promoção de voluntariado	- Promoção do voluntariado
Grupo IX - Internacional	
Grupo X - Negócios, associações Profissionais, Sindicatos	
Grupo XI - Religião	
Grupo XII - Outras	

Quadro 1 – Classificação das organizações do terceiro setor
Fonte: Adaptado de Roesch (2003) *apud* Kuroiwa; Okada (2007, p. 12)

Como entendido na análise do problema, essas instituições se mantêm ativas através de doações e voluntários. Porém, “somos um dos povos que menos doam recursos filantrópicos do mundo. [...] Há, portanto, muito campo para avançar no terreno da filantropia no Brasil.” (KANITZ; LORENZI, 2002 *apud* DITTRICH, 2002, p.

10). Logo, fica percebida a lacuna e a necessidade de trazer soluções para esse problema, através de diversas ferramentas – incluindo-se o design.

Restringindo-se um pouco mais, o foco do trabalho será em instituições sem fins lucrativos que trabalhem para os cuidados animais, que serão teorizados mais a fundo no tópico a seguir.

2.4.1 Instituições de Proteção Animal

As instituições sem fins lucrativos de proteção animal se encaixam, como visto anteriormente, no grupo de proteção ambiental. Esta categoria também se insere na pesquisa realizada pelo IBGE em 2002, onde dentre outras informações recolhidas, há o número de instituições cadastradas no Brasil e a divisão delas nos grupos principais (tabela 1).

Tabela 1 – Número de Entidades sem Fins Lucrativos em 2002, segundo a COPNI ampliada

COPNI ampliada	Número de Entidades sem Fins Lucrativos
Total	500 157
Grupo 01 - Habitação	322
01.0 Habitação	322
Grupo 02 - Saúde	3 798
02.1 Hospitais	2 009
02.2 Outros serviços de saúde	1 789
Grupo 03 - Cultura e recreação	37 539
03.1 Cultura e arte	10 645
03.2 Esportes e recreação	26 894
Grupo 04 - Educação e pesquisa	79 931
04.1 Educação infantil	2 801
04.2 Ensino fundamental	7 968
04.3 Ensino médio	1 322
04.4 Educação superior	1 656
04.5 Caixas escolares e similares	62 438
04.6 Estudos e pesquisas (1)	1 817
04.7 Educação profissional	244
04.8 Outras formas de educação/ensino	1 685
Grupo 05 - Assistência social	32 249
05.0 Assistência social	32 249
Grupo 06 - Religião	70 446
06.0 Religião	70 446
Grupo 07 - Partidos Políticos, Sindicatos, Associações Patronais e Profissionais	73 783
07.1 Partidos Políticos	11 839
07.2 Sindicatos, federações e confederações	17 363
07.3 Associações empresariais e patronais	3 533
07.4 Associações profissionais	16 151
07.5 Associações de produtores rurais	24 897
Grupo 08 - Meio ambiente e proteção animal	1 591
08.0 Meio ambiente e proteção animal	1 591
Grupo 09 - Desenvolvimento e defesa de direitos	45 161
09.1 Associação de moradores	14 568
09.2 Centros e associações comunitárias	23 149
09.3 Desenvolvimento rural	1 031
09.4 Emprego e treinamento	388
09.5 Defesa de direitos de grupos e minorias	4 662
09.6 Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos	1 363
Grupo 10 - Outras instituições privadas sem fins lucrativos	155 337
10.1 Condomínios	120 331
10.2 Cartórios	8 428
10.3 Sistema "S"	2 405
10.4 Entidades de medição e arbitragem	91
10.5 Comissões de conciliação prévia	28
10.6 Conselhos, fundos e consórcios municipais	1 155
10.7 Cemitérios e funerária	184
10.8 Outras instituições privadas sem fins lucrativos não classificadas anteriormente	22 715

Fonte: IBGE (2002)

Havia então, apenas 1.591 instituições voltadas ao meio ambiente e proteção animal, em um total de 500.157. Isso significa um total de apenas 0,31% de instituições nessa categoria no Brasil.

A pesquisa do IBGE, refeita em 2010, não aponta uma grande diferença nos dados desta categoria (tabela 2).

Tabela 2 – Número de Entidades sem Fins Lucrativos em 2010, segundo a COPNI ampliada

COPNI ampliada	Número de unidades locais das entidades sem fins lucrativos	
	Total	Percentual (%)
Total	556 846	100,0
Grupo 01 - Habitação	292	0,1
01.0 Habitação	292	0,1
Grupo 02 - Saúde	6 029	1,1
02.1 Hospitais	2 132	0,4
02.2 Outros serviços de saúde	3 897	0,7
Grupo 03 - Cultura e recreação	36 921	6,6
03.1 Cultura e arte	11 995	2,2
03.2 Esporte e recreação	24 926	4,5
Grupo 04 - Educação e pesquisa	87 948	15,8
04.1 Educação infantil	2 193	0,4
04.2 Ensino fundamental	4 475	0,8
04.3 Ensino médio	2 107	0,4
04.4 Educação superior	1 395	0,3
04.5 Caixas escolares e similares	70 284	12,6
04.6 Estudos e pesquisas	2 059	0,4
04.7 Educação profissional	531	0,1
04.8 Outras formas de educação/ensino	4 904	0,9
Grupo 05 - Assistência social	30 414	5,5
05.0 Assistência social	30 414	5,5
Grupo 06 - Religião	82 853	14,9
06.0 Religião	82 853	14,9
Grupo 07 - Partidos políticos, sindicatos, associações patronais e profissionais	76 642	13,8
07.1 Partidos políticos	12 889	2,3
07.2 Sindicatos, federações e confederações	18 814	3,4
07.3 Associações empresariais e patronais	4 559	0,8
07.4 Associações profissionais	17 450	3,1
07.5 Associações de produtores rurais	22 930	4,1
Grupo 08 - Meio ambiente e proteção animal	2 242	0,4
08.0 Meio ambiente e proteção animal	2 242	0,4
Grupo 09 - Desenvolvimento e defesa de direitos	42 463	7,6
09.1 Associações de moradores	13 101	2,4
09.2 Centros e associações comunitárias	20 071	3,6
09.3 Desenvolvimento rural	1 522	0,3
09.4 Emprego e treinamento	507	0,1
09.5 Defesa de direitos de grupos e minorias	5 129	0,9
09.6 Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos	2 133	0,4
Grupo 10 - Outras instituições privadas sem fins lucrativos	191 042	34,3
10.1 Condomínios	153 441	27,6
10.2 Cartórios	8 059	1,5
10.3 Sistema S	1 215	0,2
10.4 Entidade de mediação e arbitragem	81	0,0
10.5 Comissão de conciliação prévia	15	0,0
10.6 Conselhos, fundos e consórcios municipais	1 163	0,2
10.7 Cemitérios e funerárias	193	0,0
10.8 Outras instituições privadas sem fins lucrativos não especificadas anteriormente	26 875	4,8

Fonte: IBGE (2010)

Houve, de 2002 a 2010 um aumento de 651 instituições no grupo do meio ambiente e proteção animal. Ainda assim, mantém uma porcentagem muito baixa em relação aos outros grupos, com apenas 0,4% das instituições brasileiras. É o

segundo menor grupo desta classificação, ficando atrás apenas do grupo 1, habitações.

Entre as instituições protetoras de animais, “algumas atuam recebendo e acolhendo esses animais abandonados; outras [...] trabalham na prevenção dos maus-tratos e do abandono” (REDE GLOBO, 2013). É o que comenta Costa (2015), em entrevista com as autoras deste projeto, onde separa as instituições em dois perfis: o socorrista e o educativo, onde o primeiro atua diretamente com os animais e suas necessidades, e o segundo atua no ensino base dos cuidados animais.

Os serviços realizados por estas instituições variam, “mas todas em prol da proteção animal” (TUBALDINI, s.d.). Podem envolver serviços de castrações, vacinações e consultas veterinárias; feiras de adoções; projetos educativos para crianças e adultos; incentivo e controle da adoção responsável; resgates de animais abandonados; divulgação de animais perdidos; abrigo para animais em situação vulnerável, entre outros.

3 MÉTODOS

Como descrito anteriormente, a metodologia a ser seguida foi a do design centrado no usuário, de acordo com Tim Brown. Sendo assim, as autoras criaram 6 pontos que serviram de base para o projeto, que consistem em:

1. Desenvolvimento do briefing;
2. Entendimento das necessidades;
3. Análise das instituições;
4. Observação de outros segmentos;
5. Desenvolvimento do projeto;
6. Apresentação.

A seguir, são apresentados os procedimentos utilizados em cada uma das etapas. Já os resultados alcançados em cada etapa serão apresentados apenas no capítulo seguinte.

3.1 DESENVOLVIMENTO DO BRIEFING

Para o desenvolvimento do *briefing*, foi utilizada como base o quadro (quadro 2) descrito no livro de Peter Phillips, *Briefing: Gestão do Projeto de Design*.

Tópicos Básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> - justificativas; - objetivo do projeto; - resultados desejáveis; - responsabilidades pelo projeto
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de produtos; • Concorretes; • Preços e promoções • Marcas; • Estudo das tendências; • Estratégia da empresa.
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies; • Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo
Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Marca; • Imagem corporativa; • Segmentação do mercado.
Objetivo do negócio e estratégias de design	<ul style="list-style-type: none"> • Principais resultados visados pelo projeto, descritos na linguagem de negócio; • Atividades de design, correspondentes aos resultados visados.
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> - tempo previsto; - orçamento; - recursos humanos necessários; - responsabilidade por aprovação.
Aprovação, implementação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> - Preparação dos materiais de apresentação; - Responsáveis pelas aprovações. • Implementação: <ul style="list-style-type: none"> - Providências necessárias para a implementação. • Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> - Critérios para medir o sucesso do projeto.
Informações e pesquisas	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências dos negócios; • Avanços tecnológicos; • Lançamentos de novos produtos.
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais suplementares: <ul style="list-style-type: none"> - catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.

Quadro 2 – Principais tópicos de um briefing de design.

Fonte: Adaptado de Phillips (2008, p. 29)

3.2 ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES

O segundo ponto, entender a real necessidade do cliente, consistiu em pesquisas qualitativas com instituições cuidadoras de animais espalhadas pelo Brasil, seja por forma de pesquisa online ou entrevistas. A pesquisa online se deu na plataforma de Formulários do Google, onde o objetivo foi estabelecer uma primeira relação das autoras com as instituições.

Esta pesquisa (apêndice A) visava, a princípio, alcançar apenas instituições da cidade de Curitiba ou região metropolitana. Porém, de 19 instituições para onde o formulário foi enviado, apenas 5 responderam. Sendo assim, para uma coleta maior de dados, abriu-se este mesmo formulário para instituições espalhadas pelo Brasil. O formulário foi enviado para 46 instituições, recebendo um total de 11 respostas.

O questionário ficou ativo durante um mês, entre 25 de outubro de 2014 e 25 de novembro de 2014, quando foi encerrado oficialmente pelas autoras. As 16 respostas vieram das seguintes instituições: Salva Bicho, Avan, PROBEM, SPAC, Amor SRD, Irmão Animal, SOS Vida Animal, APRABLU, Bicho no Parque. ACIPA, Aliança Internacional do Animal, ONG Cão sem Dono de Proteção Animal, Associação Natureza em Forma, Associação Brasileira Protetora dos Animais, Resgatinhos, Brasília Animal.

A partir disso, se entrou em contato com duas instituições para entrevistas mais aprofundadas, tanto buscando um maior número de informações para definição da problemática, quanto para enriquecimento do conteúdo. O roteiro das entrevistas se encontram nos apêndices deste trabalho (apêndice B).

A entrevista com a Salva Bicho se deu no dia 29 de novembro de 2014, em seu evento de feira de adoção e bazar, em Curitiba. Fabiane Rosa (voluntária do grupo de proteção) foi a entrevistada, que autorizou o uso de sua imagem através da gravação em vídeo da entrevista.

A entrevista com a Sociedade Protetora dos Animais de Maringá (SOCPAM) aconteceu no dia 3 de janeiro de 2015, em visita à sua feira de adoção. Realizou-se entrevista com uma voluntária da organização, Maria Eugênia Costa, e fora gravado seu áudio.

3.3 ANÁLISE DAS INSTITUIÇÕES

Uma outra estratégia para se obter informações relevantes ao trabalho é a captação de dados indiretos, analisando superficialmente o que as instituições deixam público online - em sites e mídias sociais digitais.

Sendo assim, utilizando-se das 16 instituições que responderam o primeiro questionário aplicado neste projeto, se fez um levantamento de dados que pudessem ser relevantes ao produto final, tais como: se há a utilização de aplicativos na *fanpage* do Facebook, qual o conteúdo compartilhado, marcas, se há uma padronização da identidade visual, se seguem um estilo de design ou não.

3.4 OBSERVAÇÃO DE OUTROS SEGMENTOS

Seguindo a metodologia, a observação e investigação de segmentos além das instituições foi necessária, principalmente no aspecto de desenvolvimento de conteúdo para o projeto final. Entende-se que o projeto abrange diversas áreas além das que competem a atuação do designer, sendo assim, através de entrevistas com profissionais de ramos diversos (relacionados com gestão de negócios, cuidados de animais, design), buscaram-se dicas básicas, no entanto fundamentais, que poderiam servir de ponto de partida para o desenvolvimento do conteúdo do projeto.

A primeira entrevista foi realizada online com uma profissional da área de ciências contábeis, Manuela Borges, graduada pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no dia 7 de fevereiro de 2015. O objetivo foi entender, de maneira sucinta, a atuação de um escritório de uma empresa júnior contábil e, saber da viabilidade de parcerias com as instituições protetoras de animais.

Uma outra entrevista relevante foi com uma profissional de medicina veterinária, Caroline Bittencourt, realizada no dia 4 de maio de 2015, a fim de entender a relação dos hospitais veterinários com instituições cuidadoras de animais, e se existe incentivo aos alunos para participarem de ações de voluntariado.

Além disso, procurou-se entrevistar também a Estalo Design, empresa júnior de design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), no dia 26 de março de 2015. A entrevista foi realizada para entender o posicionamento da empresa em relação a oferecer serviços de solução de design para instituições filantrópicas, e se essa demanda de fato existe, qual a estratégia utilizada.

3.5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Com o briefing já desenvolvido e entrevistas efetuadas, o andamento do produto a ser desenvolvido pôde dar início. O projeto foi dividido em quatro grandes etapas: conteúdo, identidade visual, design do guia e divulgação. Estas etapas, seguindo a metodologia do design thinking, foram desenvolvidas de forma não linear, com protótipos rápidos e testes de aceitação e usabilidade.

Conteúdo

Estreiou-se com uma seleção de conteúdos, que puderam ser identificados nas etapas exploratórias. A partir dessa seleção, estes conteúdos foram separados em tópicos principais, posteriormente sendo ordenados de acordo com a hierarquia dos problemas.

Ainda com a pesquisa exploratória, foi possível criar um conteúdo escrito dentro de cada tópico proposto. Este conteúdo escrito foi transformado, de acordo com a identidade visual definida, em textos e gráficos para o website e cartilha.

Identidade visual

Em paralelo a esse processo, estavam sendo realizadas gerações de alternativas relacionadas à identidade visual. Se deu início com a escolha do nome

que foi dado ao projeto, que aconteceu através de *brainstorming*. A partir disso, 5 alternativas foram escolhidas e colocadas em votação em um formulário online (apêndice C), divulgado nos perfis pessoais das autoras no Facebook, entre 8 e 25 de fevereiro de 2015. Após resultado do nome mais votado, iniciou-se a geração de alternativas para a logo, a escolha da paleta de cores, tipografia e a diagramação do website. Para as alternativas de logo, o método deu-se por:

- Geração de alternativas para logo;
- Escolha de duas versões;
- Criação da estrutura de teste de perfil semântico (apêndice D);
- Testes de perfis semânticos para as duas versões, ocorridos entre os dias 30/março/2015 e 4/abril/2015;
- Análise e compilação dos dados em um gráfico;
- Definição da versão final.

Simultaneamente, a paleta de cores e tipografia foram sendo definidas. Nesta fase não se ocorreram testes, definindo-se uma paleta e tipografia finais através do entendimento de design das autoras, além das recomendações do professor orientador.

Ao final, com um layout, conteúdo e identidade visual definidos, a diagramação final do projeto foi iniciada.

Design do guia

Em seguida, foi realizada uma geração de alternativas para o *layout* do produto final (website), que logo após foram selecionadas em duas versões finais e, prototipadas de maneira simples. Estes protótipos foram levados ao público para que se fizesse um rápido teste de usabilidade, assim identificando possíveis falhas tanto no *layout* quanto no conteúdo oferecido por ele. Os testes de usabilidade seguiram Krug (2008), onde o autor pondera a importância de testes ao longo do projeto, mesmo que pequenos, para se captar problemas anteriormente não vistos.

Realizado da seguinte forma:

- Desenvolvimento da estrutura do teste, baseando-se em Krug (2008) (apêndice E);
- Preparação do material (*layout*) a ser exposto para os usuários;
- Ciclo rápido da primeira bateria de testes, ocorrido com 4 pessoas, entre os dias 30/março/2015 e 4/abril/2015;
- Análise dos dados obtidos e reformulação do material gráfico;
- Segunda bateria de testes, realizados com 5 pessoas, no dia 2/maio/2015;
- Seleção da alternativa final a ser desenvolvida;
- Desenvolvimento da alternativa final com recomendações obtidas nos testes;
- Revisão do conteúdo e inclusão deste no *layout*;
- Terceira bateria de testes, realizados com 5 pessoas, entre os dias 14/maio/2015 e 16/maio/2015;
- Ajustes de *layout* e conteúdo.
- Desenvolvimento gráfico da cartilha, baseado na estrutura final do website;
- Programação, compra de domínio e hospedagem.

Divulgação

A divulgação do material desenvolvido se iniciou através da utilização de mídias sociais, em específico o Facebook. O objetivo desta divulgação foi, ao mesmo tempo, uma maneira de testar dicas de conteúdo do website e também de obter uma maior visibilidade para a campanha de arrecadação online, realizada através do website Benfeitoria. Seguiu-se os seguintes passos:

- Criação da página do Facebook, no dia 20/abril/2015;
- Divulgação da página entre amigos e familiares;
- Desenvolvimento de vídeo solicitando doações para ser inserido no site Benfeitoria;
- Criação da campanha no Benfeitoria, durante os dias 4/maio/2015 e 21/maio/2015;
- Divulgação da campanha a partir do dia 22/maio/2015.

4 BRIEFING E LEVANTAMENTO DE DADOS

4.1 BRIEFING

Como descrito na metodologia de trabalho, houve um desenvolvimento de briefing (figura 2) pelas autoras, a fim de se obter uma clareza maior na problemática, nos objetivos e no produto final.



Figura 2 – Briefing
Fonte: As autoras (2014)

4.2 PESQUISA DE INSTITUIÇÕES NO BRASIL

As informações obtidas do questionário online com instituições cuidadoras de animais foram organizadas em um infográfico para uma melhor análise de dados. Infográfico este dividido em três partes. A primeira parte (figura 3) diz respeito às informações gerais das instituições.



Figura 3 – Infográfico parte 1
Fonte: As autoras (2014)

Essas informações iniciais foram coletadas para o entendimento das autoras de como as instituições operam diariamente, e há quanto tempo já o fazem. Não é possível afirmar que a maioria das instituições existentes no Brasil se localizam no Paraná, ou que a grande parte delas já atuam há mais de 10 anos, pois a amostra coletada foi muito pequena e sem distribuição homogênea pelo país. Porém, é possível entender quais são as atividades mais recorrentes e as menos utilizadas. A adoção de animais esteve presente em 14 das 16 respostas, sendo esta a prática mais utilizada pelas instituições, enquanto a função de ser abrigo é a menos recorrente, com apenas 8 respostas. Outras respostas mencionadas pelas instituições foram: projetos educacionais, sensibilização e orientação para posse responsável, alimentação e monitoramento de gatos em área pública, prática CEVD (captura, esterilização, vacinação e devolução), campanhas, feiras de adoção, serviço de banho e tosa e repasse de recursos para protetores e animais em tratamento.

A segunda parte do infográfico (figura 4) abrange o campo pesquisado das doações.

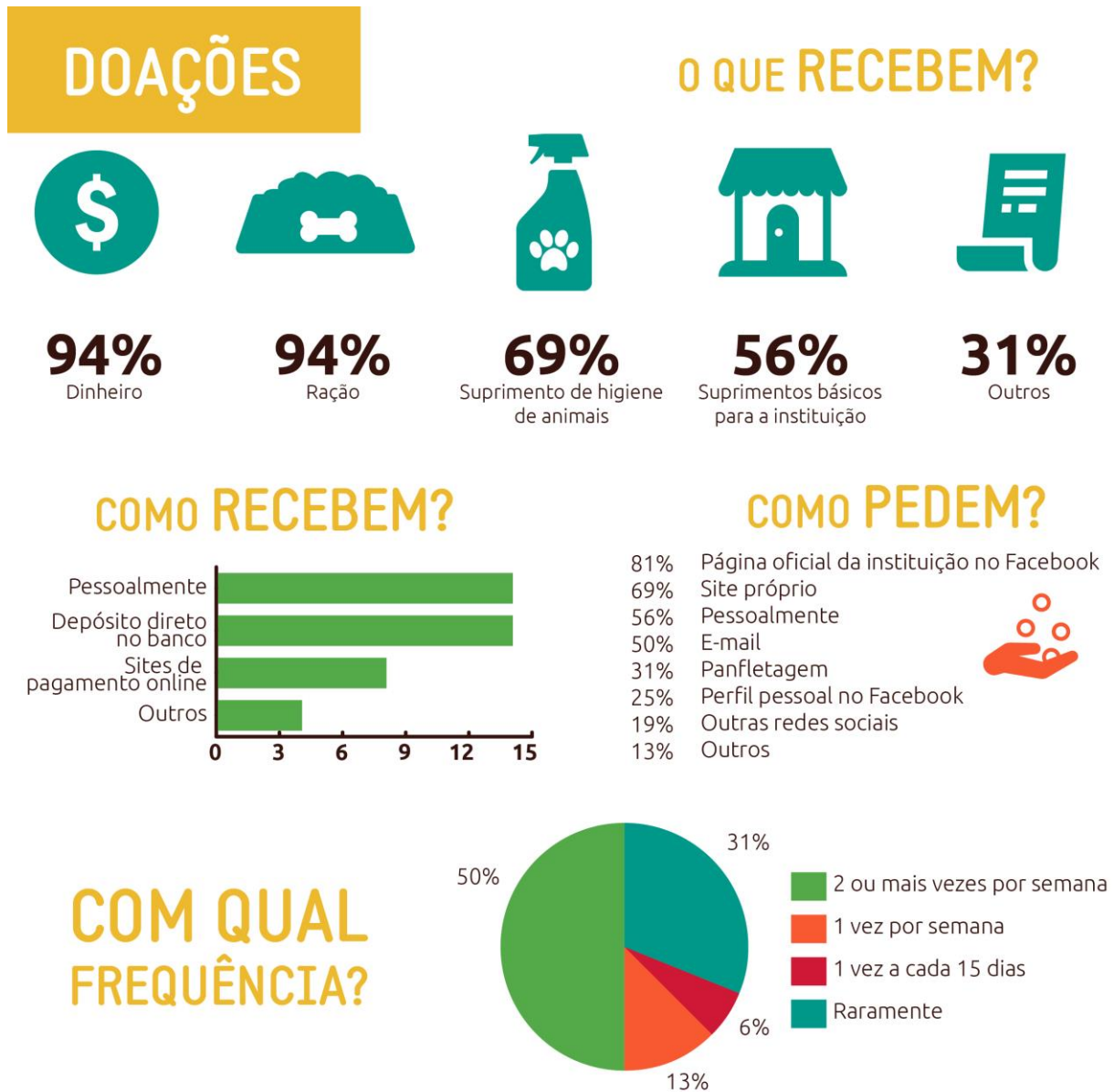


Figura 4 – Infográfico parte 2
Fonte: As autoras (2014)

A partir dessas informações referentes às doações, fica possível entender a realidade das instituições. Como dito anteriormente, as organizações não visam fins lucrativos e sobrevivem de doações de voluntários e terceiros. Com a pesquisa, fica evidente de que há um recebimento maior de dinheiro e ração – sendo este recebimento feito em boa parte pessoalmente (devido a produtos físicos, como ração) e através de depósito bancário. Na categoria Outros, foram citados que algumas instituições também recebem medicamentos e materiais para ambulatório veterinário, produtos para animais (brinquedos, casas, agasalhos, cobertores, camas), brindes para serem rifados e notas fiscais.

Já a categoria Outros de como recebem doações, as respostas obtidas foram: caixinhas de doações dispostas em ambientes comerciais, entrega das doações em pontos de coleta, eventos e feiras de adoções.

Em relação às últimas perguntas, podemos dizer que a utilização da internet está presente em quase todas as instituições colaboradoras da pesquisa, e das que responderam que não estão presentes no Facebook, recebem doações a cada quinze dias ou mais.

A internet e o Facebook se tornaram grandes ferramentas para a visibilidade e angariação de doações. Para se obter um conhecimento geral de como as instituições utilizam as redes sociais, a parte três da pesquisa (figura 5) foi elaborada.

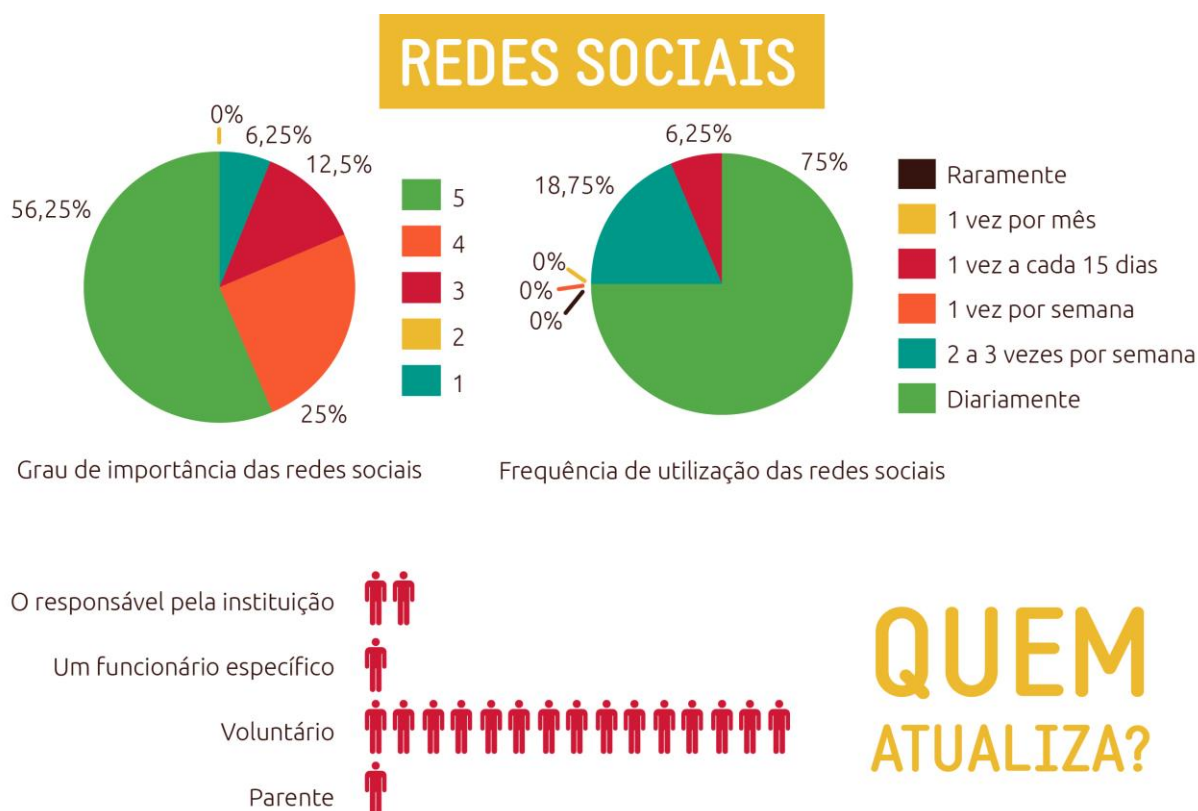


Figura 5 – Infográfico parte 3
Fonte: As autoras (2014)

A partir das respostas obtidas, podemos perceber que 81,25% consideram as redes sociais importantes (levando em consideração respostas de grau 4 e 5), o que reflete em como estas instituições pedem e recebem doações. 75% atualiza as redes diariamente, em sua maioria feito por um voluntário da instituição.

A problemática deste projeto se relaciona diretamente com a importância e a utilização da internet e mídias pelas instituições sem fins lucrativos, pois são essas inseridas no público-alvo atingido.

4.2.1 Coleta de Dados Após Pesquisa

Para que se obtivesse um maior número de informações e dados, foi realizada uma coleta de dados, via internet, das 16 organizações que responderam à pesquisa analisada anteriormente. Procurou-se entender quais ferramentas eram utilizadas (por exemplo, site, Facebook, aplicativos...), transparência de valores, identidade visual, informações públicas sobre a instituição (história, equipe, entre outros), e outras informações relevantes para o trabalho.

As informações interessantes coletadas são: postagens de matérias educativas sobre os animais, fotos em boa qualidade, identidade visual bem aplicada, contador de adoções e resgates, uso de aplicativos na *fanpage* do Facebook, divulgação dos eventos realizados pelas instituições, e-mail próprio (exemplo: contato@instituição.com.br), possibilidade de doação online e prestação de contas da instituição divulgadas online.

4.2.2 Entrevista Salva Bicho

Esta entrevista pode ser lida na íntegra nos apêndices desse trabalho (apêndice F).

O coletivo, que é como a entrevistada, Fabiane Rosa, chama o grupo, é sediado em Curitiba – Paraná, e começou de uma maneira bem simples em 2012, onde todos que formavam o grupo inicial resgatavam animais por conta própria, até perceberem que juntos poderiam fazer um trabalho melhor. Das pessoas que iniciaram o grupo, algumas saíram, mas outras ocuparam seus lugares. A entrevistada disse que as dificuldades iniciais do grupo eram praticamente as mesmas de agora, eles sobrevivem de doações, vendas, rifas, não contam com o

apoio de órgãos públicos e também tem grande dificuldade em conseguir fazer com que cães adultos sejam adotados. Para contornar esses problemas, o coletivo se utiliza de recursos como divulgação no Facebook, caixinhas de doações em pontos físicos, rifas, venda de produtos próprios, feiras de adoções, entre outras estratégias.

A entrevistada acredita que a equipe é uma grande família e que não há uma hierarquia entre os participantes – apesar de reconhecer que muitas coisas se centralizam nela – mas reforça o quão importante é cada pessoa dentro da Salva Bicho, inclusive quem não participa ativamente das ações, que seriam o que chamam de padrinhos e madrinhas, pessoas comprometidas em doar dinheiro mensalmente ou abrigar cães e gatos resgatados em lares temporários. O que leva a questão de que esta instituição é contra a política de abrigos, por acreditarem que esses ambientes são “depósitos de animais.” Eles reforçam a ideia de colocar os animais em lares temporários ou hotéis para que o animal tenha um tratamento mais individualizado e seja garantido o bem-estar, tanto com relação a alimentação e cuidados veterinários quanto por questões psicológicas do animal.

Ainda sobre resgates, deixou explícito que, apesar de serem muito preocupados com os animais, não vão atender qualquer chamada, justamente por não terem nem estrutura e nem dinheiro para dar um destino aos mais de 5 mil animais (dado dito por Fabiane) em situação de rua em Curitiba. Priorizam animais que já estão bem doentes e machucados. No começo da entrevista, comentou que na guarda da Salva Bicho estão 70 animais e apenas estes já acarretam um custo mensal para o coletivo de, aproximadamente R\$10.000,00, sem incluir hospitais, vacinas e medicação.

Ao ser questionada sobre parceria com o curso de medicina veterinária em universidades, a voluntária comenta que o grupo não faz, pois a logística desses cursos não atendem as necessidades imediatas da equipe, além de não permitir um *feedback* diário da situação do animal, então preferem aderir ao serviço de clínicas para dar um melhor atendimento ao bicho.

Hoje a Salva Bicho possui em torno de 7 voluntários ativos. A delegação de tarefas entre eles se dá por afinidade, no entanto, todos colaboram com tudo um pouco, dentro de suas possibilidades. E, além do serviço de resgate e cuidado de animais, fazem um trabalho de sensibilização através de palestras, alertando pais e crianças sobre a guarda responsável de bichos, que para a entrevistada é um

método preventivo para diminuir essas situações de abandono e maus tratos aos animais.

Também fala que os parceiros do coletivo (veterinários, empresários e advogados), na situação de hoje já vem até eles através de indicação e das redes sociais, e assim o grupo vai formando parcerias. Porém, para chegar a este ponto onde são procurados, Fabiane reforçou que foi ao custo de muito trabalho e dedicação ao longo desses dois anos e meio.

A troca de serviços é feita pelo seu marketing, onde o parceiro oferece seu produto, que poderá ser vendido, rifado, ou utilizado pela própria instituição, em troca de sua divulgação na *fanpage* do Facebook, que hoje já possui uma boa visibilidade (16 mil curtidas e em torno de 7 mil visualizações por publicação). Também disse que o segredo do sucesso é inovar, mostrar que o trabalho deles é sério e dar o *feedback* para quem curte a página sobre como andam os serviços. Quando foi questionada sobre qual método é o melhor de se arrecadar doações, disse que são os apadrinhamentos mensais, pois existe uma fidelidade.

Sobre concorrência, ressaltou que apesar de achar que não se deveria existir isso entre coletivos que não focam fins lucrativos, ela existe. Mas sua ideia é usar a credibilidade que possuem para ajudar outros grupos, já que o objetivo final é o mesmo.

Sobre a divulgação do trabalho no Facebook, foi dito que hoje é o principal meio de comunicação entre voluntários e comunidade, no entanto ela reconhece que, apesar de tentarem se fazer o mais presente *online*, não é possível ser tão eficiente assim, levando em conta que exige muito tempo dos voluntários, tempo que eles não têm. Para ela, o coletivo deveria ter uma pessoa dedicada exclusivamente para lidar com mídias digitais (ao ponto que o blog que eles tinham não recebe mais postagens exatamente por falta desse tempo). No entanto, um complemento à divulgação seria o envio de e-mails marketing e o boca a boca, a divulgação informal.

Foi pedido a entrevistada que desse conselhos para instituições que estão começando agora, e o que faria de diferente se a Salva Bicho estivesse recomeçando. A princípio, nada havia de ser mudado, pois acredita que todo ponto de partida, certo ou errado, é a base para melhorias ao longo do percurso e que o grupo e as prioridades se moldam através de tempo e experiência. No entanto, ressaltou que não se deve contar com promessas, pois, quando cumpridas, são um

complemento e não algo que deve servir de base para tomadas de decisões. Também apontou que o importante é começar devagar, fazer o que é possível dentro do que a estrutura do grupo permite e sempre focar na castração de animais.

4.2.3 Entrevista SOCPAM

A entrevista foi gravada em Maringá – Paraná, com a autorização da voluntária e responsável, Maria Eugênia Costa, e sua versão transcrita pode ser encontrada nos apêndices deste trabalho (apêndice G).

Na entrevista, procurou-se compreender como a instituição começou seus trabalhos, como recebe doações, como atua na sociedade e o que faria de diferente.

A SOCPAM foi fundada em 1997, com 40 pessoas. Hoje, além da diretoria, possui um total de 360 associados (pessoas cadastradas na instituição), que mantém uma doação mensal para a instituição, além de voluntários que ajudam nos afazeres e outras doações esporádicas.

Foi possível perceber uma grande diferença de atuação entre a Sociedade Protetora dos Animais de Maringá (SOCPAM) e a Salva Bicho, importante para se ter uma visão mais ampla de opiniões e experiências. Ao contrário da Salva Bicho, essa instituição possui um abrigo fixo e próprio, onde mantém 120 animais em média. Prefere o abrigo ao lar temporário pois justifica que perdem muito o controle da situação devido às doenças, controle da ração, transporte, entre outros.

A arrecadação, por mês, dos associados gira em torno de R\$4.000,00, onde então a diretoria investe mais R\$2.000,00 mensais para cobrir os gastos. Gastos estes que, sendo em média R\$6.000,00, envolvem: manutenção do abrigo (funcionário, ração, contas de água e luz), manutenção do escritório, contratação do escritório de contabilidade, castrações.... Outras arrecadações provêm de doações de terceiros, eventos realizados, rifas e vendas de camiseta.

Em questão de parcerias com universidades da cidade, a resposta foi negativa. O ponto negativo foi em relação ao interesse das universidades (curso de veterinária foi o citado) em querer ajudar os animais apenas na época de aprendizado de técnicas cirúrgicas e castração. Por isso pagam uma clínica

particular para o cuidado destes animais, que, em parceria, cobram menos pelo serviço prestado.

A voluntária, quando questionada sobre o Facebook, menciona que apenas uma pessoa é responsável pela página, que possui uma conta bancária vinculada à página para receber doações, há a divulgação de animais para doações e eventos, venda de camisetas e postagem de notícias.

Por fim, respondendo ao pedido de dizer o que faria de diferente e o que daria de conselho para uma instituição nova, menciona que as instituições possuem dois perfis: socorrista e educativo. Perfil socorrista, o que diz ser a SOCPAM, é o tipo de instituição que age nas ruas, salvando animais, levar ao veterinário, castrar, cuidar, doar. O perfil educativo é o de agir na base, educar e fazer ações educativas em escolas/eventos. Sendo assim, a voluntária responde que o que faria de diferente seria de dar mais atenção ao lado educativo da instituição. O conselho é justamente esse, criar uma instituição com perfil educativo, pois diz que é o que está faltando na cidade, que faça eventos durante o ano todo com escolas e datas simbólicas – como a semana do meio ambiente.

4.3 ENTREVISTA COM UMA PROFISSIONAL DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

No dia 7 de fevereiro de 2015 foi realizada uma entrevista online (apêndice H) com Manuella Borges, formada em Ciências Contábeis, pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no segundo semestre de 2014.

A entrevistada participou, durante sua vida acadêmica, da Empresa Júnior (E.J.) de seu curso, a Contabile. O funcionamento interno constituía em uma hierarquia onde haviam trainees, alunos não efetivados; a diretoria, alunos efetivados, selecionados que participavam ativamente dos projetos; o presidente, o aluno que coordena todas as atividades e delega funções à diretoria e trainees; e há também os tutores, professores que orientam os alunos e lidam com questões burocráticas que exija a assinatura de um profissional formado e registrado.

Os clientes os procuram para serviços de auditoria e consultoria, sendo que a E.J. atendia aos hospitais da região e auxiliavam a população com serviços voltados para empreendedorismo, taxas, valores a serem cobrados, como abrir uma

empresa, entre outros. A entrevistada ressaltou que, para a Contabile, tudo o que era relacionado a dinheiro se poderia oferecer auxílio. Durante o período no qual atuou na empresa, não houve nenhuma instituição sem fins lucrativos na carteira de clientes, mas ressaltou que “ela (E.J.) está aberta a receber qualquer tipo de instituição, ONG ou autônomos que necessitem de ajuda.” (BORGES, 2015)

Ao ser questionada sobre o motivo pelo qual não houve nenhuma instituição sem fins lucrativos no período no qual ela atuou, diz acreditar que o motivo maior é a falta de conhecimento da população sobre a real finalidade de uma empresa júnior, e por acreditarem que os valores cobrados serão os mesmos de um escritório com profissionais formados, não sabem que é uma empresa sem fins lucrativos. Também acredita que, se houvesse uma divulgação melhor, talvez o serviço fosse mais procurado.

Acrescenta ao dizer que uma instituição cuidadora de animais não receberia nenhum tratamento diferenciado por ser sem fins lucrativos. A diferenciação se daria apenas no desenvolvimento planejado para o objetivo do cliente.

Também acredita que não só para as instituições de caridade, mas para qualquer empresa, se houvesse esse auxílio inicial especializado, haveriam muito menos casos de falência e endividamento.

4.4 ENTREVISTA ESTALO DESIGN

Esta entrevista foi realizada com Barbra Silva, e está transcrito nos apêndices (apêndice I). Barbra Silva é presidente da atual gestão da Estalo Design, empresa júnior de design da UTFPR.

A entrevista foi realizada como parte da pesquisa para a geração de conteúdo para o produto final. O objetivo foi entender qual a relação entre uma empresa júnior de design e instituições sem fins lucrativos, e como essa relação se deu ou pode se dar.

A Estalo Design atualmente funciona com 6 diretorias (marketing, qualidade, projetos, jurídica, financeira e desenvolvimento humano), conselheiros administrativos e fiscais. Atendem, em geral, pequenas e médias empresas e possui uma cota anual de 2 projetos para instituições sem fins lucrativos.

Porém, de acordo com Barbra, neste último ano só se realizou um projeto para uma instituição sem fins lucrativos, por desconhecimento e falta de contatos para com estas instituições.

Não tiveram nenhum cliente que era cuidador de animais, porém, se tivesse, ofereceria projetos de design estratégico, redesign, design gráfico e web design. Uma instituição sem fins lucrativos não receberia tratamento diferenciado e seria tratada como um cliente normal. Estão abertos a receberem estas instituições, desde que não ultrapasse a cota anual e não exista conflito com atuais demandas.

4.5 ENTREVISTA COM UMA PROFISSIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

No dia 4 de maio de 2015, foi realizada uma entrevista online (apêndice J) com a Médica Veterinária Caroline Ramos Bittencourt, formada pela Universidade Federal do Paraná. Foram enviadas perguntas via e-mail sobre sua rotina de trabalho e suas impressões como profissional a respeito de instituições cuidadoras de animais.

Ela comenta sobre a relação entre clínicas e hospitais veterinários com instituições cuidadoras de animais. Ela relatou que a parceria de coletivos com eles é relativa e que para os hospitais universitários há processos seletivos e preços competitivos com o de mercado. No entanto, haviam parcerias com prefeituras onde ocorriam vacinações e castrações coletivas que em muitos casos eram aproveitadas por essas instituições.

As clínicas veterinárias atendem algumas ONGs, no entanto há algumas resistências por parte delas, pois recebem muitos calotes, já que em alguns casos o cliente não tem como pagar causando assim prejuízo para as clínicas.

As informações obtidas na entrevista foram utilizadas para o conteúdo do website.

4.6 CONCLUSÕES DAS ENTREVISTAS

Essas entrevistas, tanto com profissionais de design, contabilidade e veterinária, quanto voluntárias da Salva Bicho e SOCPAM, foram importantes para a definição da problemática a ser solucionada, além de servirem como conteúdo para o website em si.

Todas as entrevistadas indiretamente deram dicas valiosas que, na preparação das perguntas e definição da problemática, não se encontravam no repertório das autoras e, sendo assim, se fizeram de suma importância para esse projeto.

5 DESENVOLVIMENTO DO GUIA

5.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PRODUTO FINAL

Durante o desenvolvimento teórico e exploratório do projeto, o produto final foi definido como uma solução aos problemas encontrados. Definiu-se por desenvolver um website e uma cartilha digital, onde seu conteúdo consiste-se de: dicas práticas para orientar instituições protetoras de animais – iniciantes ou iniciadas, que queiram melhorar suas gestões internas.

Escolheu-se manter um equilíbrio entre o material gráfico digital e o impresso. Portanto, o produto final é consistido de um website, e também de uma cartilha digital em PDF (sigla em inglês para Documento em Formato Portátil), que poderia ser baixada pelo usuário e impresso caso quisesse. A opção por se manter apenas no digital (desconsiderando a impressão por parte do usuário) se baseou no artigo da Alabaster Publishing (2011), onde descreve que apesar do conteúdo impresso ainda ser o mais comum e fácil, o digital possui mais abrangência de divulgação, possui um menor custo para o desenvolvedor e para o usuário, além de ser uma melhor ferramenta para inclusão e atualização de conteúdo.

Dessa forma, cumpri-se com as três metas do design thinking: Desejabilidade, ao desenvolver um conteúdo que vai ao encontro com as necessidades de um grupo de usuários; Praticabilidade, já que tanto o website como a sua versão em PDF são tecnicamente possíveis de serem implementados; e Viabilidade, já que os custos da distribuição virtual são muito reduzidos quando comparados aos custos físicos.

5.2 CONTEÚDO DO GUIA

O conteúdo para o guia foi desenvolvido de maneira que seja entendido de forma linear. Os tópicos abordados serão exemplificados no quadro abaixo (quadro 3).

Conteúdo do Guia	
Ponto de Partida	Dá os primeiros passos para orientar o usuário do guia sobre as duas vertentes de instituições.
Motive-se	Um texto motivacional, com exemplos de instituições para ajudar o leitor a se inspirar.
Como administrar	Dá dicas de como criar contatos, como prestar serviços, arrecadar fundos e doações
Tenha uma marca	Explica a importância de ter uma identidade visual, quais aplicações ela deve ter e onde a instituição pode encontrar profissionais adequados
Conecte-se	Aborda a importância das redes sociais e da internet e como ela pode ser uma aliada nos serviços que a instituição pretende prestar ou receber.

Quadro 3 – Conteúdo do guia
Fonte: As autoras (2015)

O conteúdo foi desenvolvido através de entrevistas com instituições cuidadoras de animais, profissionais da área de veterinária, ciências contábeis e design, assim como pesquisas online e de campo. O conteúdo bruto gerado foi refinado em tópicos vistos no quadro anterior, tendo sua linguagem simplificada para atingir um maior número de leitores.


Entende-se que os resultados das pesquisas são mutáveis por diversos fatores, dentre eles, a realidade econômica, social e geográfica. Logo, aceita-se que o conteúdo final pode vir a mudar com o tempo, acrescentando ou retirando tópicos no momento em que for adequado, para fins de enriquecimento de sua essência.

5.3 IDENTIDADE VISUAL

Para que a identidade visual fosse desenvolvida, as autoras deste projeto desenvolveram um conceito a ser aplicado ao longo do processo, desde a escolha do nome à escolha de imagens. Este conceito deveria transmitir consistência, leveza, despretensão e seriedade.

Para a definição do nome do projeto, foram utilizadas ferramentas como *brainstorming* e votação popular online. Ao início, as autoras se reuniram para um *brainstorming* de ideias, que do total apresentado, apenas 10 alternativas passaram

para a próxima etapa de avaliação. Dessas 10, 5 foram eliminadas, sendo as outras 5 (Au Au Bc, Uma Pata de Cada Vez, Manual de Como Salvar os Bichos do Mundo, Manu-auau, Projeto Pata a Pata) lançadas para votação popular online (figura 6).



ESCOLHA DO NOME DO NOSSO PROJETO

Olar,

Somos Barbara e Emilia, somos estudantes de Design na UTFPR.

O nosso projeto de TCC consiste em desenvolver o conteúdo, um site e uma cartilha digital de como iniciar e/ou auxiliar instituições cuidadoras de animais.

Estamos na fase de escolha de nome para esse projeto e gostaríamos que você nos ajudasse a descobrir o melhor caminho que devemos tomar.

Beijo no coração. <3


* Required

Dos nomes abaixo, qual você acha mais adequado para essa proposta? *

- Au Au Bc
- Uma Pata de Cada Vez
- Manual de Como Salvar os Bichos do Mundo
- Manu-auau
- Projeto Pata a Pata
- Other:

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by  Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Figura 6 – Formulário
Fonte: As autoras (2015)

Após encerramento da votação no dia 25 de fevereiro de 2015, 70 respostas foram computadas, sendo o nome Uma Pata de Cada Vez escolhido com 32 votos.

Pesquisa para o nome do projeto - Resultados

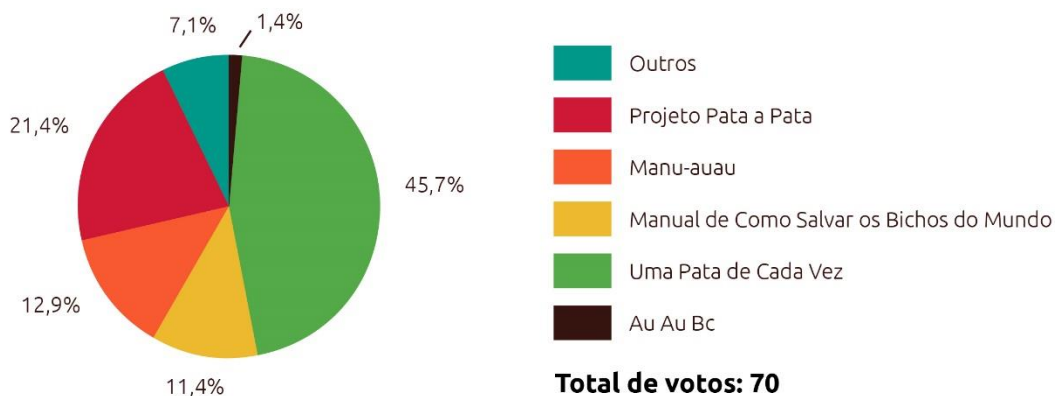


Figura 7 – Gráfico de resultados
Fonte: As autoras (2015)

Na categoria outros, as respostas obtidas foram: Cartilha digital de como iniciar e/ou auxiliar instituições cuidadoras de animais, e-Manual Animal, SOS Bixanos e Ponta Pata Inicial.

Simultaneamente à escolha do nome do projeto, iniciou-se gerações de alternativas para os cinco possíveis nomes. Em primeira instância, se realizou um *brainstorming* de desenhos rápidos (figuras 7 e 8).

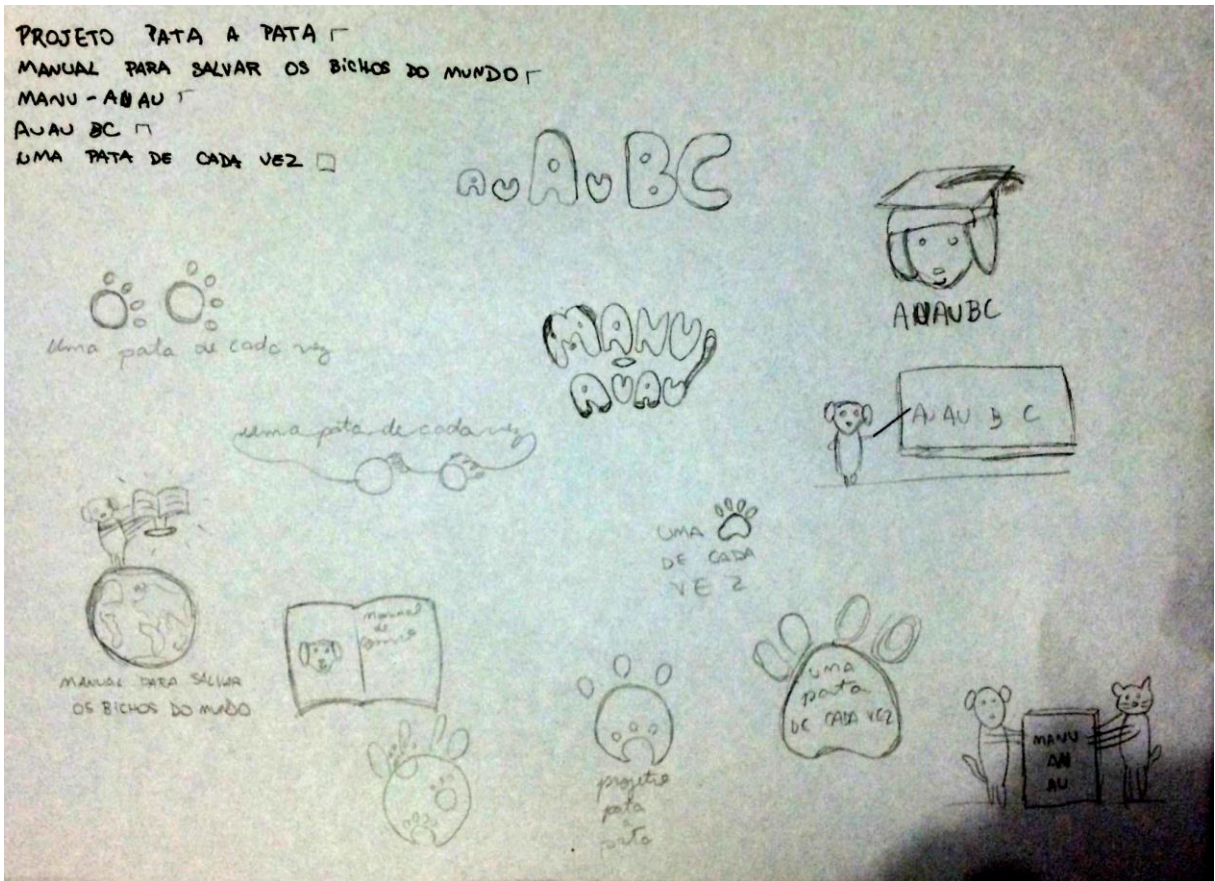


Figura 8 – Sketches para logo
 Fonte: As autoras (2015)

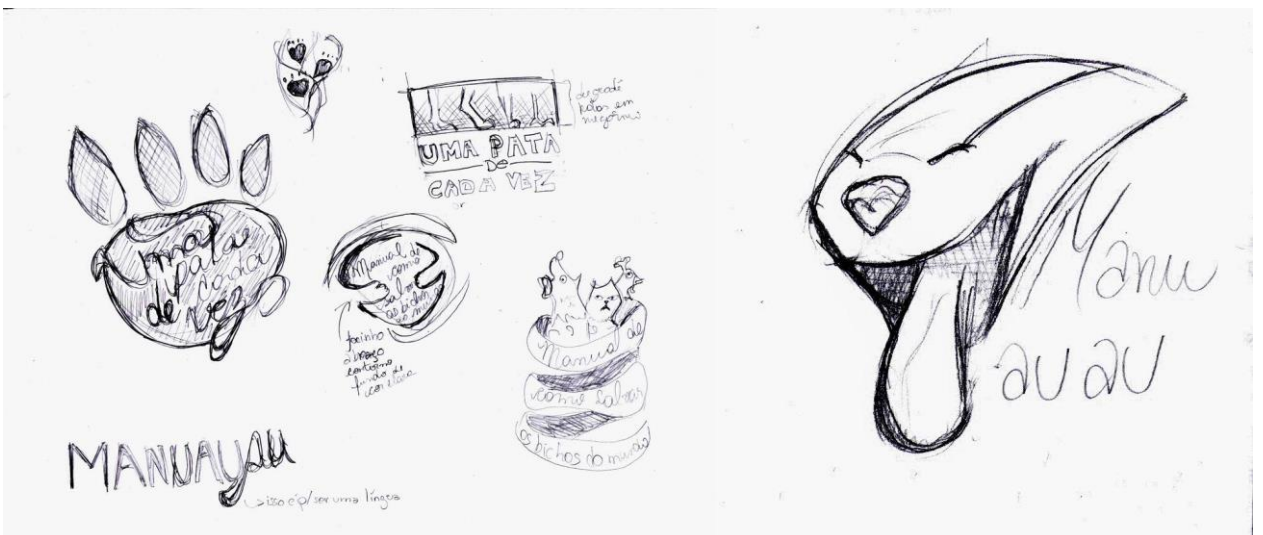


Figura 9 – Sketches para logo
 Fonte: As autoras (2015)

Já com a definição do nome do projeto, foi possível a geração de alternativas completamente voltada para ele. Esta geração foi realizada em duas pequenas etapas, desenho manual (figura 10) e posteriormente desenho vetorial (figura 11).

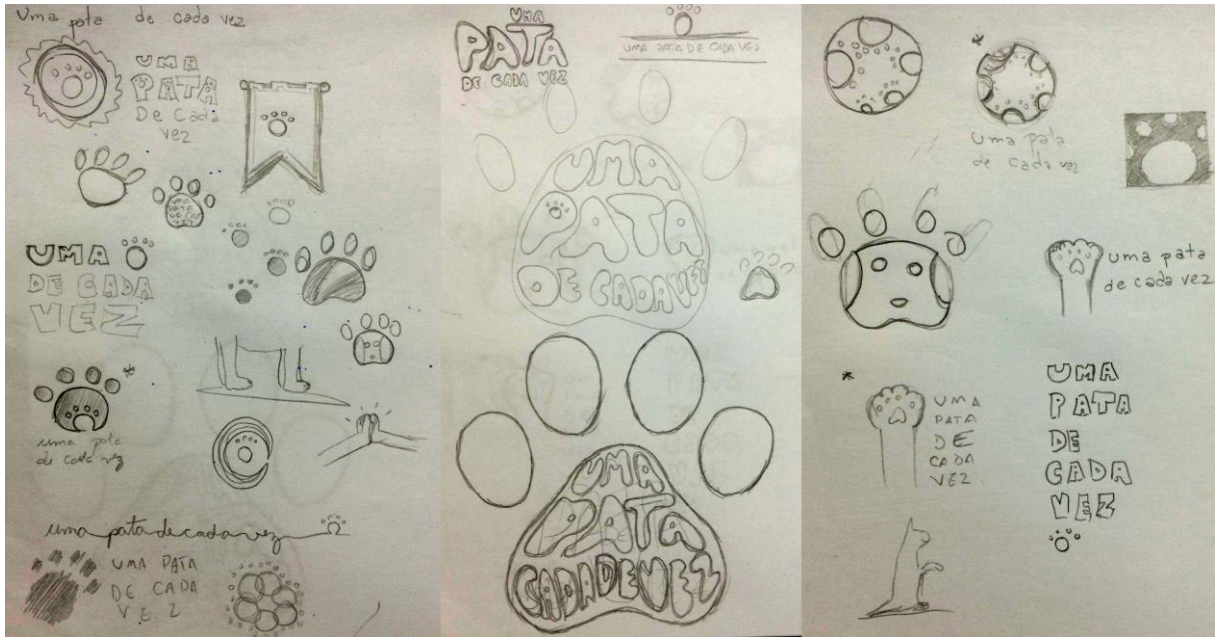


Figura 10 – Sketches para logo – manual
 Fonte: As autoras (2015)



UMA PATA
DE CADA VEZ



Figura 11 – Alternativas para logo – vetor
Fonte: As autoras (2015)

Das 5 alternativas geradas vetorialmente, 2 delas foram escolhidas para serem levadas aos testes de perfis semânticos com o público (figura 12). As 2 alternativas foram escolhidas durante reunião com as alunas e o professor orientador, sendo essas as que melhor se adaptariam ao projeto web e a proposta.



Figura 12 – Alternativas para perfil semântico
Fonte: As autoras (2015)

O teste de perfil semântico foi realizado com o total de 15 pessoas, com idades entre 22 e 57 anos. Uma série de características foram entregues aos participantes, onde estes dariam notas entre duas características opostas (exemplo: entre dinâmico e estático). O resultado de todos os testes se encontram a seguir (figuras 13 e 14).

Painel Semântico de Logos - opção 01

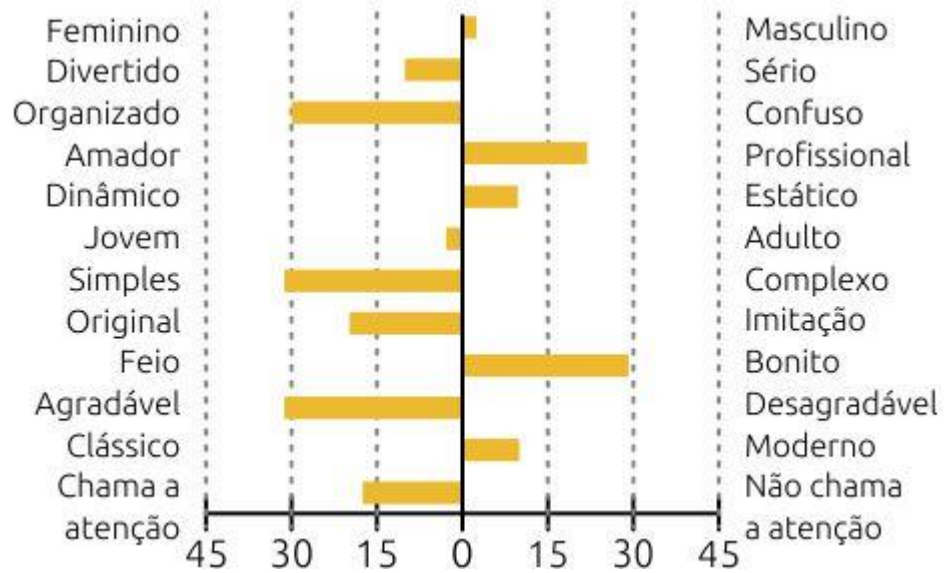


Figura 13 – Resultados do painel semântico – alternativa 1
 Fonte: As autoras (2015)

Painel Semântico de Logos - opção 02

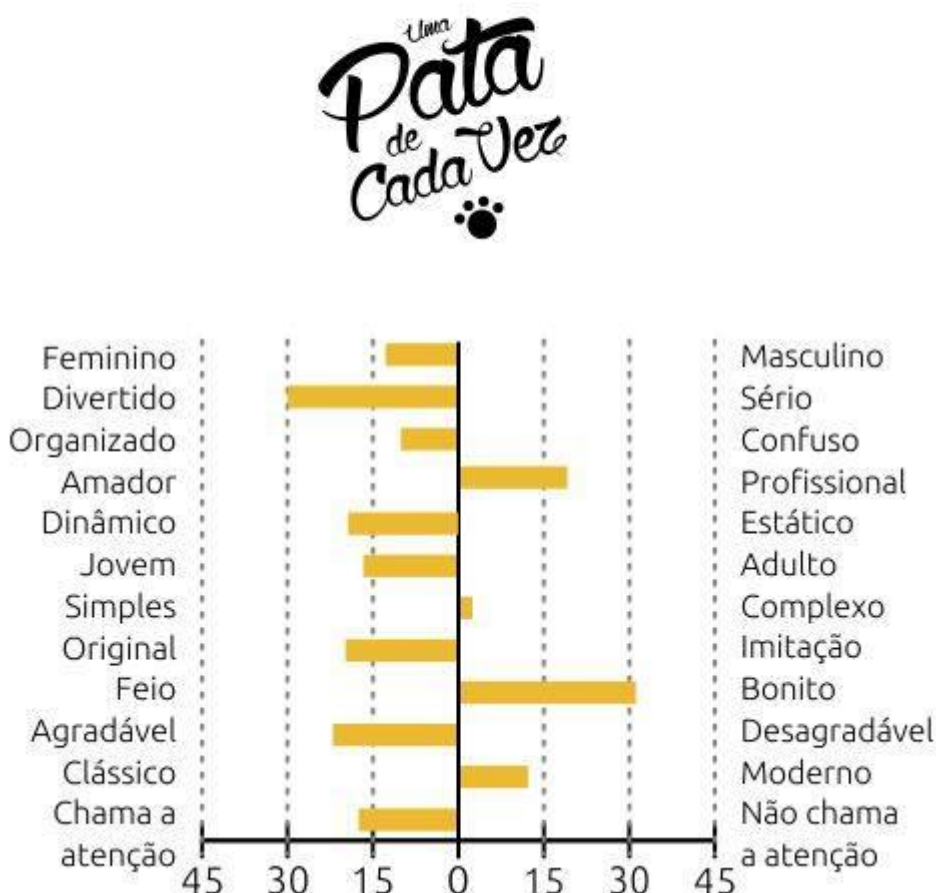


Figura 14 – Resultados do painel semântico – alternativa 2
 Fonte: As autoras (2015)

Por análise dos resultados, foi possível identificar que a primeira alternativa teve resultados mais próximos do esperado pelas autoras, como por exemplo, uma marca profissional, simples e organizada, e também divertida e agradável. Em geral, as duas alternativas foram bem aceitas, apenas diferindo em 4 categorias: feminino/masculino, dinâmico/estático, simples/complexo e organizado/confuso.

Além do teste, os voluntários também foram questionados sobre a alternativa preferida. Dos 15 participantes, 8 preferiram a primeira alternativa dada – sendo suas justificativas:

- Mais simples;
- Minimalista;
- Direto ao ponto;

- Visual mais alegre;
- Se parece mais com uma marca e possui mais aplicações; e
- Chamou a atenção rapidamente.

Já outros 5 preferiram a segunda alternativa – tendo como justificativas:

Mais divertido;

- Tem mais cara de marca;
- Tipografia;
- Organização; e
- Despojado.

Outros 2 não souberam escolher. Pela análise dos perfis semânticos e das justificativas dadas, a primeira alternativa foi escolhida (figura 15). Não houve a necessidade de um novo teste com o público, pois os objetivos foram alcançados.



Figura 15 – Alternativa escolhida
Fonte: As autoras (2015)

5.3.1 Manual da Marca

Após ser definida a logo final, foi realizado um manual da marca resumido, para direcionar as maneiras corretas de utilizá-la. A partir disto, a identidade visual recebeu um complemento para definição de paleta de cores, tipografia, aplicação do conceito no produto final, especificações do uso de imagens, entre outros.

As definições desses conceitos foram decididas em reunião com as autoras do projeto, sem seguir um padrão pré-definido. Foi realizado de forma simplificada, o que tornou o controle das decisões relacionadas à marca mais fáceis. O manual da marca se encontra nos apêndices deste trabalho (apêndice K).

5.4 WEBSITE

Com a decisão do produto final, as realizações de estudos de *layout* foram possíveis. Primeiramente desenhos à mão (figura 16) e, posteriormente vetorizados no programa Adobe Illustrator, chegando assim no total de cinco *layouts* possíveis (figura 17, 18 e 19).

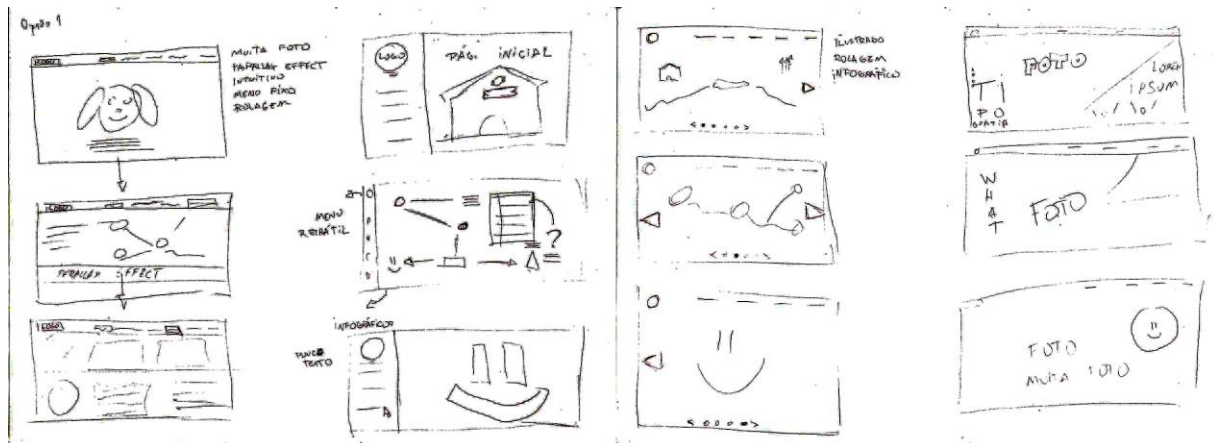


Figura 16 – Sketches para layout
Fonte: As autoras (2015)

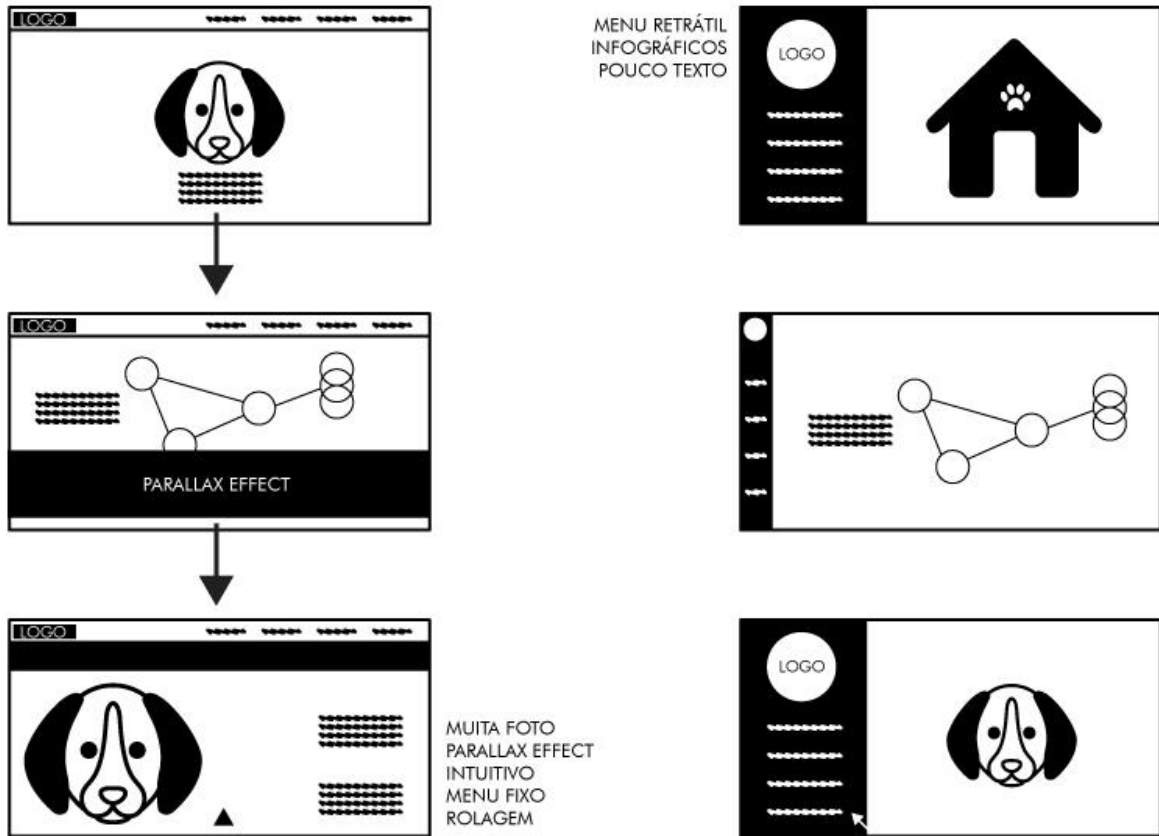


Figura 17 – Alternativas 1 e 2
Fonte: As autoras (2015)

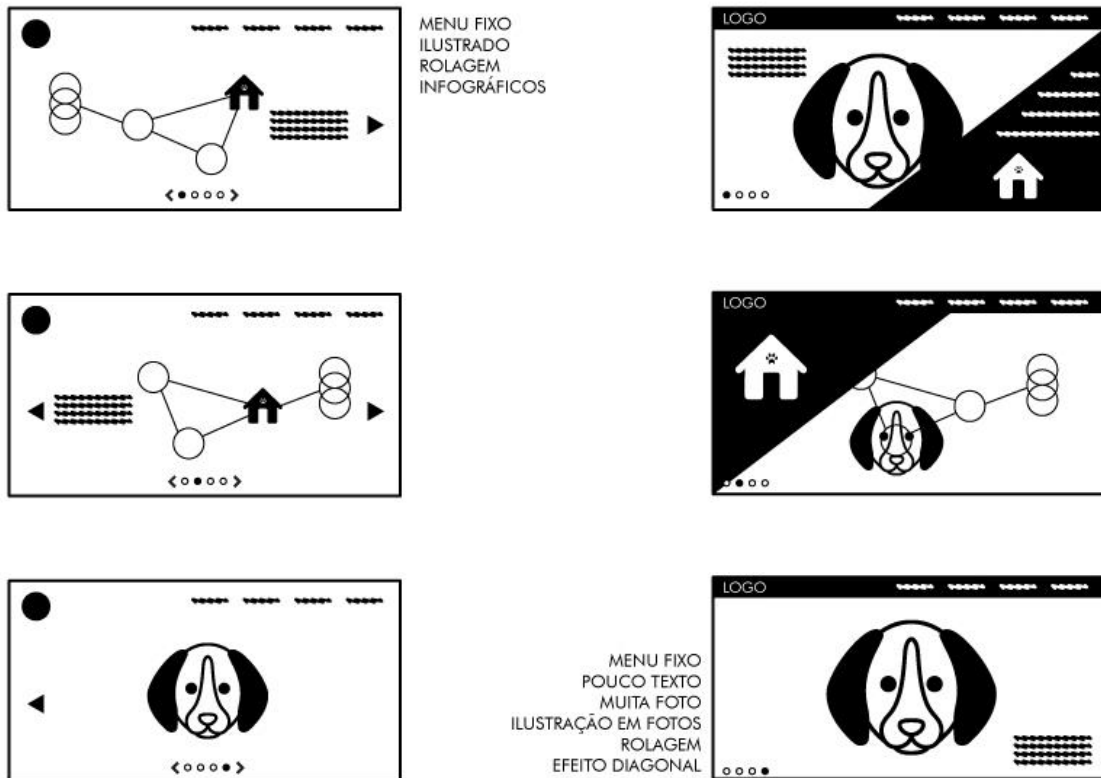


Figura 18 – Alternativas 3 e 4
Fonte: As autoras (2015)

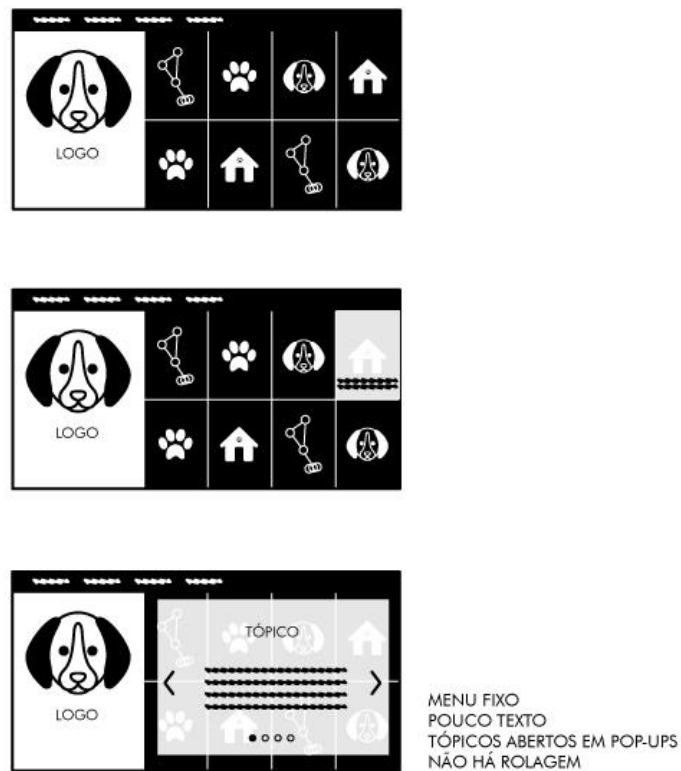


Figura 19 – Alternativa 5
Fonte: As autoras (2015)

Das cinco, duas foram escolhidas pelas autoras e pelo professor orientador (alternativas número 1 e 5 das figuras anteriores), sendo que estas foram elaboradas em processo de prototipagem rápida, ou seja, transformaram-se em uma simulação de um website real, para que se pudesse obter um primeiro *feedback* das instituições.

Estes protótipos foram elaborados em duas paletas de cores, além de tipografia distintas. Também foram inclusos os nomes dos tópicos de conteúdo. As páginas iniciais se encontram a seguir (figura 20) e os protótipos completos nos apêndices (apêndice L).

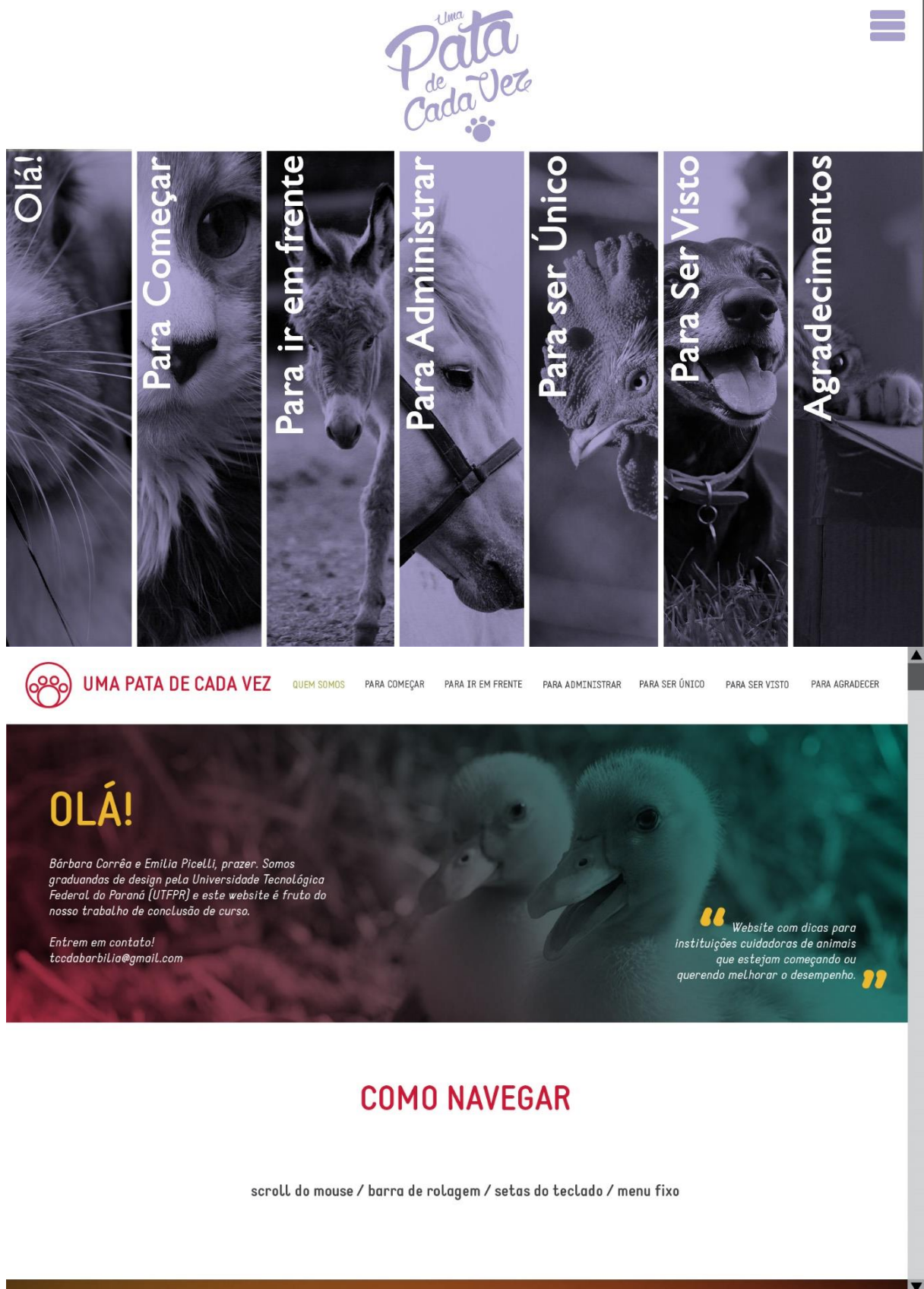


Figura 20 – Protótipos rápidos – layout 1 e 2
Fonte: As autoras (2015)

Teste de usabilidade 1

Com dois protótipos prontos, o primeiro teste de usabilidade aconteceu. Sua estrutura se encontra nos apêndices (apêndice B). 4 pessoas participaram do teste, com idades entre 22 e 57 anos. Além do perfil semântico idêntico ao teste de logo, os participantes foram convidados a responder diversas perguntas sobre o *layout*. Em geral, o segundo *layout* foi o mais aceito, mas alguns recursos do primeiro *layout* também tiveram aprovação. Diversos comentários serviram de melhorias para o produto final, como também a observação das ações dos usuários durante o teste (quadro 4).

Possíveis soluções para problemas encontrados	
Problema	Solução
Não identificação do conteúdo do site	Colocar objetivo claro na página inicial
Entender o funcionamento de rolagem	Botão contínuo de volta ao topo
Entender a troca de páginas	Melhorar layout do menu fixo
Entender a volta ao menu inicial	Menu mais acessível e claro
Falta de clareza nos nomes dos tópicos	Mudança dos nomes confusos
Falta de tópico para contato	Criação de tópico para contato
Falta de destaque para conteúdo	Melhorar layout do conteúdo

Quadro 4 – Possíveis soluções para problemas encontrados – teste 1
 Fonte: As autoras (2015)

Foi possível identificar que o maior problema deste primeiro teste foi a falta de uma boa explicação na página inicial do que é este website. Alguns também sentiram dificuldades de entender o funcionamento de rolagem, troca de páginas e a volta ao menu inicial. Outro empecilho foi a falta de clareza do nome dos tópicos, não sendo suficientes para se ter uma ideia do conteúdo, e também da falta de um tópico para contato com as autoras. Comentários positivos vieram acerca do visual geral dos websites e suas cores, do destaque para informações mais importantes, da utilização de fotos, do dinamismo da rolagem vertical, pela utilização de ícones.

Já o perfil semântico serviu para uma análise mais subjetiva de dados (figuras 21 e 22).

Painel Semântico de Websites - opção 01

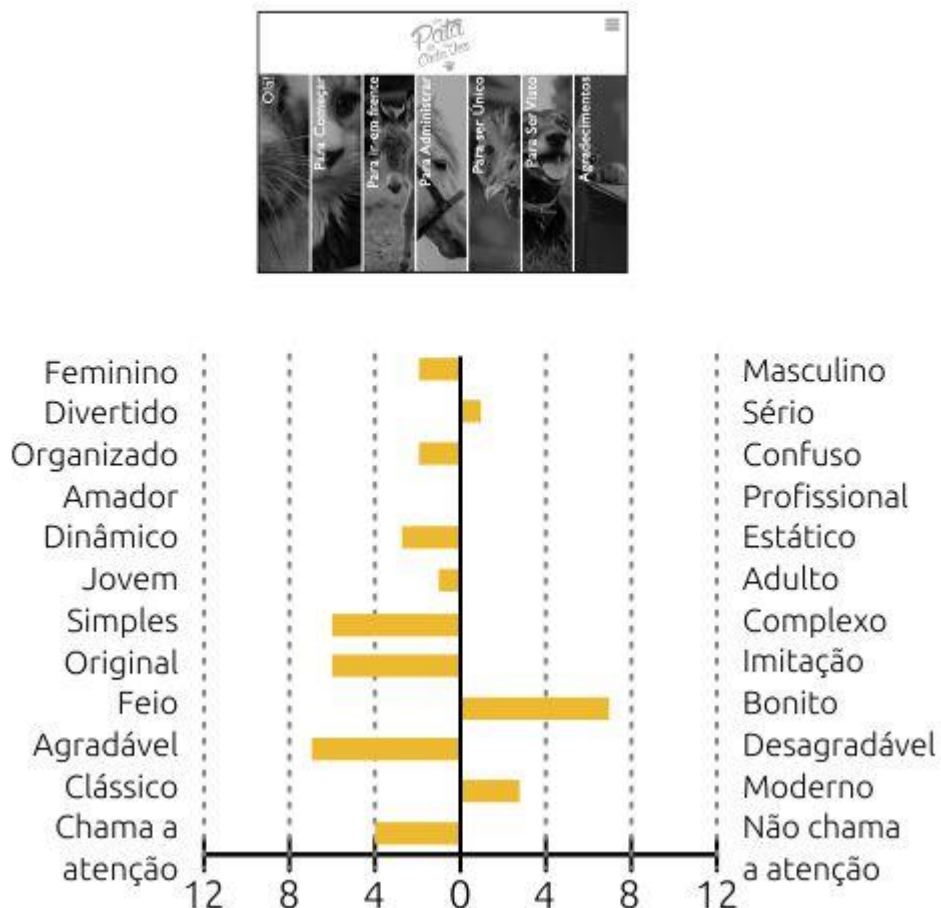


Figura 21 – Resultados do painel semântico – *layout 1*
Fonte: As autoras (2015)

Painel Semântico de Websites - opção 02

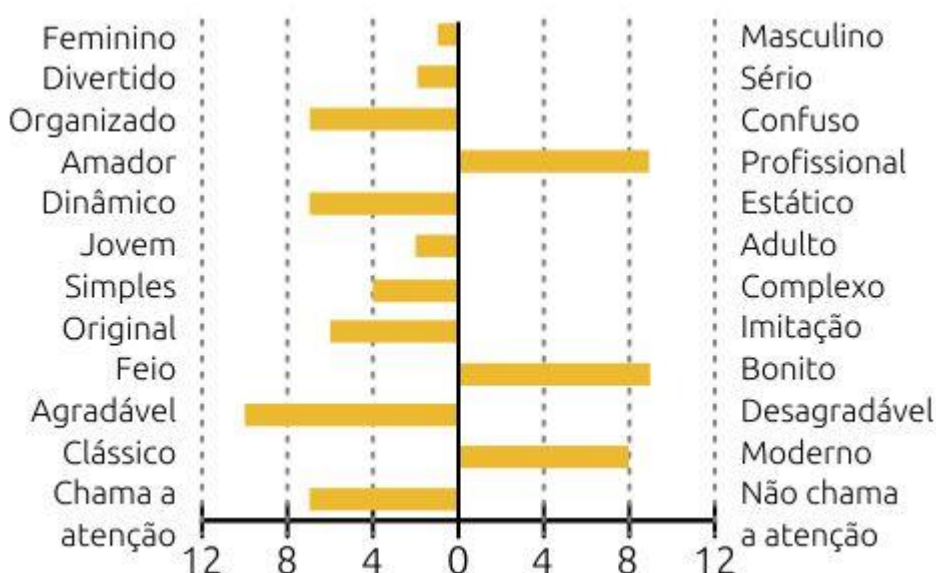


Figura 22 – Resultados do painel semântico – *layout 2*
 Fonte: As autoras (2015)

O segundo *layout*, que foi o mais aceito durante o teste de usabilidade, também foi o que mais se aproximou dos objetivos traçados pelas autoras. Os participantes, em suma, acreditaram que o segundo *layout* era mais profissional, organizado, dinâmico, bonito, agradável, divertido, moderno e chamativo. Estes parâmetros são condizentes com a identidade visual adotada para o projeto, formando uma boa relação entre *layout* e identidade.

Com os resultados dos perfis semânticos e dos testes de usabilidade, foi possível entender em quais parâmetros o próximo teste deveria se intensificar. Além disso, decidiu-se que o teste seguinte seria realizado com apenas um protótipo.

Teste de usabilidade 2

Prototipou-se então o *layout* do segundo teste de usabilidade (em duas versões), onde as imagens da página inicial se encontram a seguir (figuras 23 e 24), e os protótipos completos podem ser encontrados nos apêndices (apêndice M). A estrutura do teste se encontra nos apêndices (apêndice B).



Figura 23 – Protótipo da segunda bateria de testes – página inicial
Fonte: As autoras (2015)

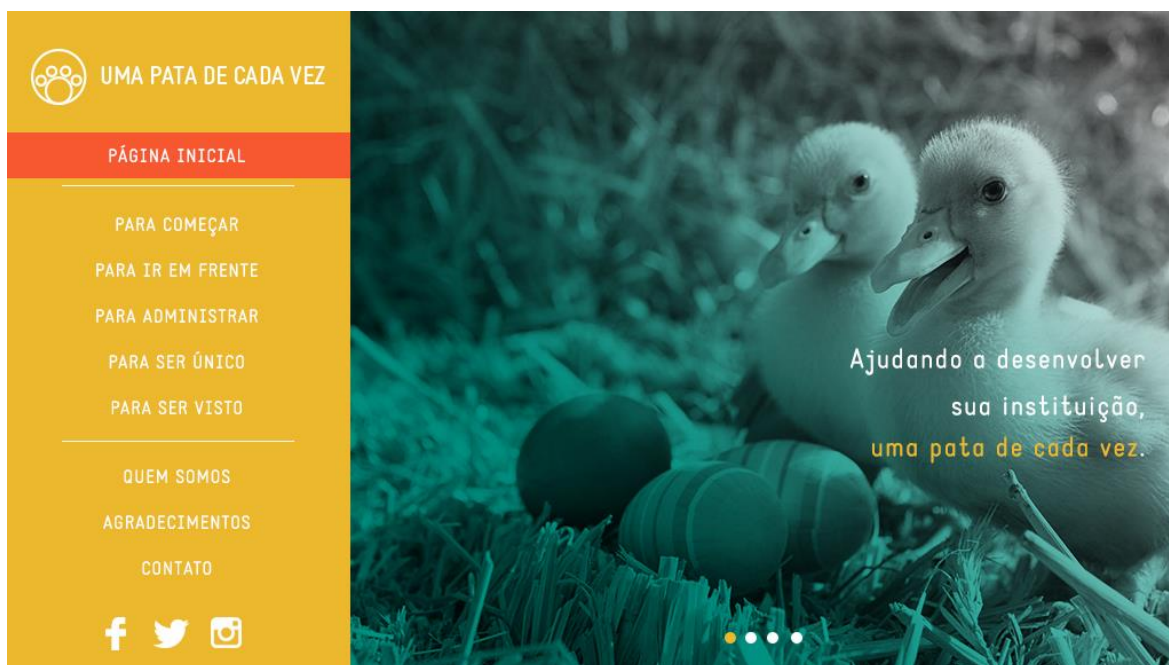


Figura 24 – Protótipo da segunda bateria de testes – página inicial
 Fonte: As autoras (2015)

A segunda bateria de testes foi realizada com 5 pessoas, duas delas participantes ativas de instituições cuidadoras de animais, e as outras três tendo realizado adoções de gatos.

Os testes realizados nessa bateria seguiram as mesmas perguntas do teste anterior, para uma boa comparação de resultados.

O *layout* foi bem aceito, porém alguns problemas vieram à tona, que foram analisados e organizados na tabela a seguir (quadro 5).

Possíveis soluções para problemas encontrados	
Problema	Solução
Falta de botão de busca ou FAQ	Inserir botão para pesquisas
Falta de clareza no nome dos tópicos	Redefinir ordem e/ou nomes
Pouco aprofundamento na home page	Carrossel de figuras com mais conteúdo
Texto um pouco confuso	Revisar os textos antes de publicar

Quadro 5 – Possíveis soluções para problemas encontrados – teste 2
 Fonte: As autoras (2015)

Fora os problemas apontados pelas pessoas, resultados positivos foram alcançados, como:

- Formato como o texto está distribuído é fácil de entender;
- Cores utilizadas possuem bom contraste e agradaram os voluntários;
- Quantidade de texto por capítulo está suficiente e não cansativa;
- As fotos utilizadas chamaram a atenção;
- A rolagem vertical e o menu fixo foram compreendidos pelos voluntários;
- Todos afirmaram que leriam um website como esse, e também o recomendariam para conhecidos.

Quanto ao formato do menu fixo, no topo da página ou na lateral esquerda, quatro dos cinco voluntários preferiram o menu fixo no topo.

Teste de usabilidade 3

Os resultados do segundo teste foram positivos, porém o website ainda necessitava de melhorias de *layout*, além da necessidade de mais conteúdo e

páginas completas. Assim, com o conhecimento adquirido pelos testes anteriores, o terceiro teste de usabilidade foi pensado para ser o mais próximo do produto final possível.

Mudanças significativas ocorreram, dentre elas:

- Revisão de todo o conteúdo;
- Mudança no nome dos tópicos de conteúdo;
- Definição pelo menu fixo ao topo, revisado e modificado;
- Definição e compra de fotos com licença *royalty-free* (compra realizada pelo website dollarphotoclub.com);
- *Layout* previsto para telas de 1024px de largura;
- Inclusão de campo de busca no menu;
- Divisão do website em 3 páginas: Desenvolva sua Instituição, Sobre Nós e Download.

Além das mudanças visuais e de conteúdo, foi definido que este protótipo seria funcional, apenas com certas limitações de busca e *links* com redes sociais, além de não possuir efeitos de rolagem. O protótipo foi construído com a ajuda dos *softwares* Adobe Photoshop e Adobe Muse, sendo o primeiro utilizado para o *layout* e o segundo para a simulação de um website real e funcional. A fim de ilustração, a página inicial e alguns *print screens* se encontram nas figuras abaixo (figuras 25, 26 e 27).



Figura 25 – Protótipo da terceira bateria de testes – página inicial
Fonte: As autoras (2015)



Por que você quer começar uma instituição?

Oba! Se você está aqui, é porque se interessa em iniciar ou obter dicas para a sua instituição.

Se você está com vontade de iniciar sua própria instituição, pense primeiro no que possui. Já existe uma equipe interessada ou por enquanto está só? Já possui um objetivo definido? Por exemplo, "quero resgatar os animais abandonados do meu bairro!" ou "quero ensinar crianças a cuidarem de seu bichinho de estimação!".

Depois de obter um objetivo claro, reúna sua equipe para estabelecer quanto tempo de dedicação darão para o grupo.



Qual perfil você deseja para sua instituição? Socorrista? Educativa?

As instituições cuidadoras de animais seguem, em geral, duas vertentes principais: a socorrista e a educativa.

SOCORRISTA

Atua na linha de frente, cuidando, doando, retirando animais da rua, vacinando, fazendo os serviços de sobrevivência básica do animal.

EDUCATIVA

Atua na base, levando a informação para a sociedade, ensinando sobre respeito com os animais, adoção responsável, vacinações, entre outros.

Tenha em mente que fazer tudo de uma vez acaba atrapalhando e deixando o seu serviço superficial. Dê um passo de cada vez.


O que é preciso pensar antes de assumir o compromisso?

Crie um objetivo claro para guiar seu caminho.

Se você tem certeza de que quer começar uma instituição, parabéns! O mundo precisa de mais pessoas como você. Porém, saiba que isso demanda responsabilidade e compromisso, além de tempo.

- Você já possui recursos para o impulso inicial?
- Já procurou estratégias para começar?
- Irá se formalizar em uma ONG ou não?
- Possui planilhas financeiras?

Figura 26 – Protótipo da terceira bateria de testes – exemplo de página de conteúdo
Fonte: As autoras (2015)



O protótipo da página de contato apresenta uma cockatiel em um fundo escuro na parte superior. À direita, um retângulo laranja contém o título "CONTATO" e o subtítulo "Nos envie uma mensagem!". Abaixo, um fundo laranja contém três campos de formulário brancos: "Nome", "E-mail" e "Mensagem".

Figura 27 – Protótipo da terceira bateria de testes – página de contato
Fonte: As autoras (2015)

Este teste foi realizado com 5 pessoas, entre os dias 14 e 16 de maio de 2015. A estrutura do teste se encontram nos apêndices (apêndice B). Dentre os voluntários, 3 eram participantes ativos da ONG Probem, e 2 designers. Focou-se em perguntas relacionadas ao conteúdo do website, visto que esse foi o primeiro teste em que o conteúdo estava completo. Também se buscou respostas sobre a usabilidade e a facilidade de uso do website, legibilidade, facilidade de entendimento dos textos, cores, tipografia e o que se esperava em cada tópico do website.

Alguns problemas foram apontados, organizados na tabela a seguir (quadro 6).

Possíveis soluções para problemas encontrados	
Problema	Solução
Fonte de texto pequena	Aumentar tamanho da fonte Ubuntu
Conteúdo aparecendo na página inicial	Redefinir tamanho da página inicial
Falta de mais conteúdo visual	Projeto futuro de infográficos
Página acaba abruptamente	Criar rodapé nas páginas

Quadro 6 – Possíveis soluções para problemas encontrados – teste 3
 Fonte: As autoras (2015)

Os problemas apontados foram sanados no *website* final, exceto pela inclusão de infográficos e outras formas de conteúdo visual.

Notou-se que quem não era familiarizado com o ambiente e conteúdo de instituições cuidadoras de animais, demorava mais tempo para descobrir o objetivo do *website*. Visitaram primeiro a página Sobre Nós, antes mesmo de ler o conteúdo completo. Também veriam o carrossel de imagens na página inicial antes do conteúdo em si.

Em relação ao conteúdo, tanto quem era familiar quanto quem apenas era simpatizante da causa, acharam a leitura fácil e dinâmica, sem ser cansativa. Destacaram positivamente a disposição do texto em blocos não muito grandes.

O menu fixo, o carrossel de imagens e a rolagem vertical foram compreendidos e utilizados sem ser necessária uma explicação de uso das ferramentas. As redes sociais, apesar de não funcionais no protótipo, foram mencionadas como uso prioritário para entrar em contato com as administradoras do *website*.

Vale ressaltar que, mesmo com um protótipo de poucas funcionalidades, o resultado foi positivo e muito bem aceito entre os voluntários da ONG Probem, que se entusiasmaram com o *website* e deram novas sugestões de conteúdo e

download, como por exemplo, documentos e etapas para a formalização de uma ONG registrada e a importância de cativar voluntários para participar de projetos.

5.4.1 Produto final

Após o último teste de usabilidade, focou-se na solução de problemas encontrados durante os testes e reuniões com o professor orientador, e finalização do *layout*.

Para a versão final, se decidiu abandonar o tópico de contato no website, mantendo apenas as redes sociais para esse fim. Também decidiu-se manter a coluna central do conteúdo em 1024px de largura, mas aumentar fotos e elementos extras para 1200px de largura. Dessa forma, o website se adapta melhor em telas maiores, mas sem correr o risco de o conteúdo textual ficar cortado.

As tipografias utilizadas foram: Static e Ubuntu, duas fontes de livre uso. A Static se encontra no menu, na logo e nos títulos (figura 28), enquanto a Ubuntu cumpre a função nos textos corridos (figura 29).



Figura 28 – Exemplo de utilização da fonte Static
Fonte: As autoras (2015)

Oba! Se você está aqui, é porque se interessa em iniciar ou obter dicas para a sua instituição.

Se você está com vontade de **iniciar** sua própria instituição, pense primeiro no que possui. Já existe uma equipe interessada ou por enquanto está só? Já possui um objetivo definido? Por exemplo, “quero resgatar os animais abandonados do meu bairro!” ou “quero ensinar crianças a cuidarem de seu bichinho de estimação!”.

Depois de obter um **objetivo claro**, reúna sua equipe para estabelecer quanto tempo de dedicação darão para o grupo.

Figura 29 – Exemplo de utilização da fonte Ubuntu
Fonte: As autoras (2015)

As fotos utilizadas foram compradas e manipuladas com filtros coloridos para a aplicação no website. Foi definido um filtro degradê monocromático para cada seção de conteúdo (figura 30).

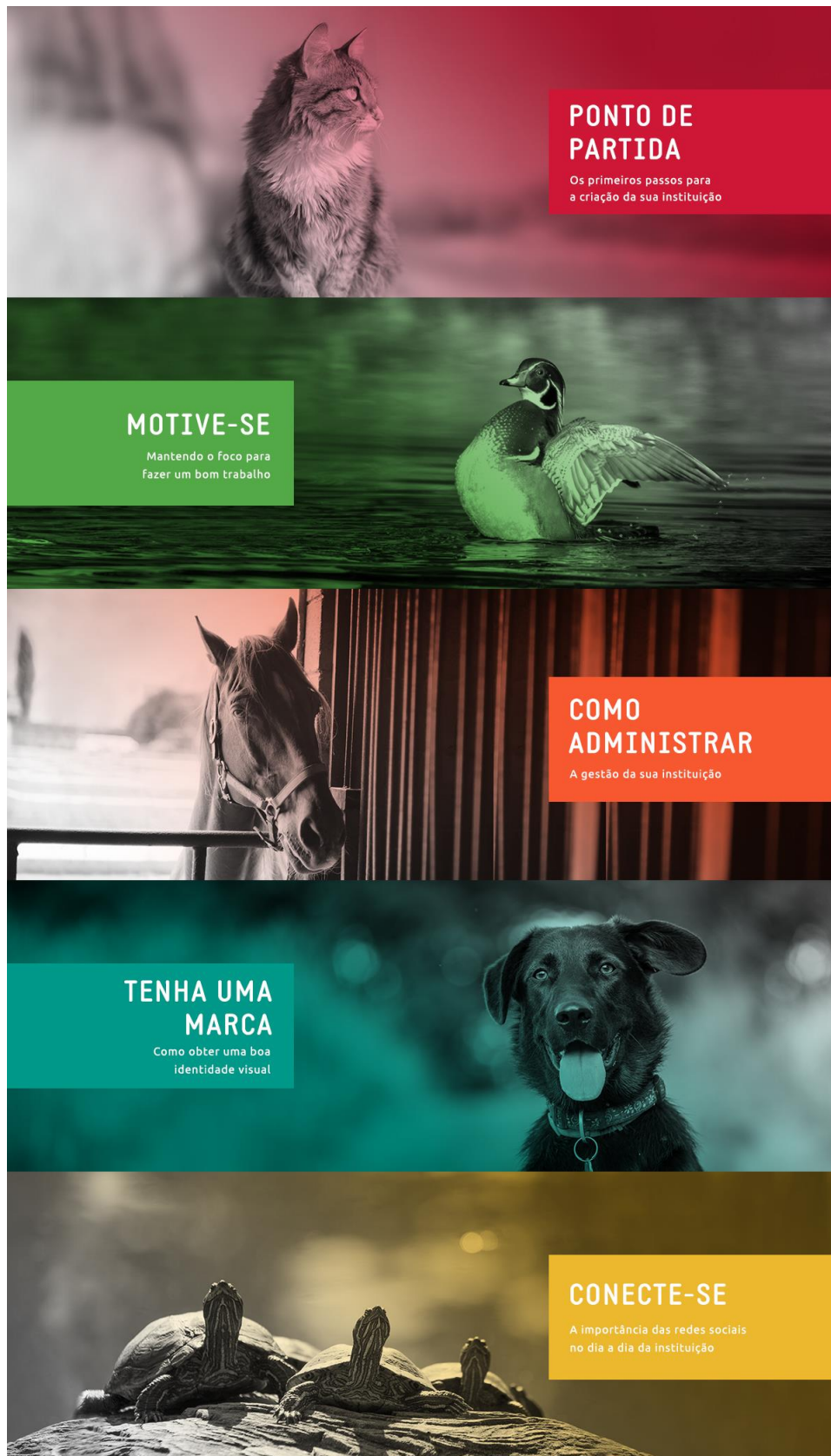


Figura 30 – Exemplo de utilização dos filtros coloridos
Fonte: As autoras (2015)

Outros elementos gráficos utilizados foram: fina linha separando título e texto corrido, caixas coloridas para destaque de texto, foto rebaixada para uso no plano de fundo (figura 31).



Figura 31 – Exemplo de utilização dos elementos gráficos
Fonte: As autoras (2015)

O menu completo do website (figura 32) compõe-se de 3 títulos gerais e subtítulos, sendo:

- Desenvolva sua Instituição, com subtítulos Ponto de Partida, Motive-se, Como Administrar, Tenha uma Marca, Conecte-se;
- Sobre Nós, com subtítulos Quem Somos, Agradecimentos;
- Download, sem subtítulos.



Figura 32 – Menu
Fonte: As autoras (2015)

O rodapé foi incluso no produto final como solução de um problema apontado no teste de usabilidade (figura 33).



Figura 33 – Rodapé
Fonte: As autoras (2015)

O carrossel de imagens, que consiste em uma alternância de imagens de destaque na página inicial, possui 6 slides, sendo a primeira para chamar a atenção ao objetivo do website e as outras 5 para exemplificar cada capítulo de conteúdo (figura 34).

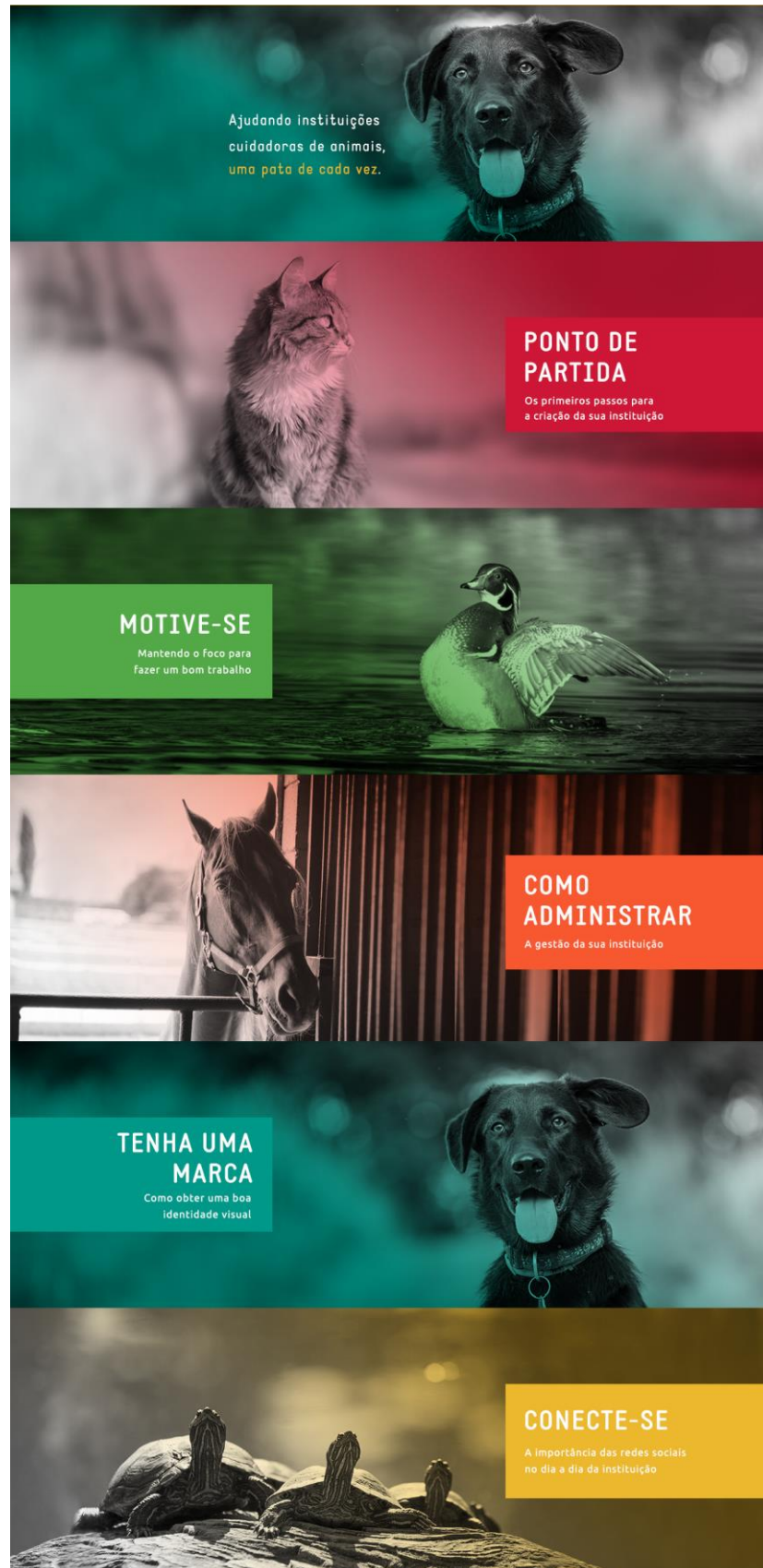
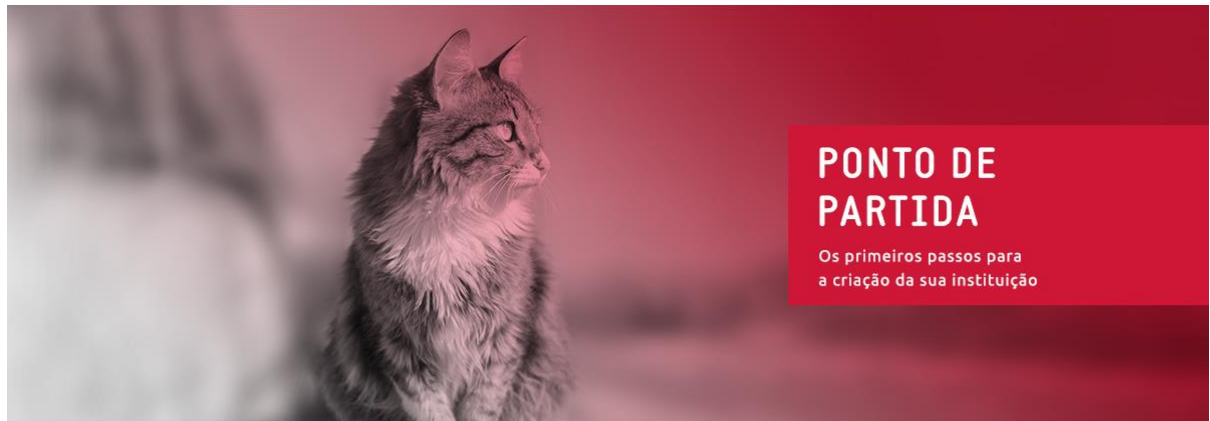


Figura 34 – Imagens do carrossel
Fonte: As autoras (2015)

Para ilustrar o design final de cada capítulo, as imagens a seguir foram inclusas (figuras 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 e 42).



Por que você quer começar uma instituição?

Oba! Se você está aqui, é porque se interessa em iniciar ou obter dicas para a sua instituição.

Se você está com vontade de **iniciar** sua própria instituição, pense primeiro no que possui. Já existe uma equipe interessada ou por enquanto está só? Já possui um objetivo definido? Por exemplo, "quero resgatar os animais abandonados do meu bairro!" ou "quero ensinar crianças a cuidarem de seu bichinho de estimação!".

Depois de obter um **objetivo claro**, reúna sua equipe para estabelecer quanto tempo de dedicação darão para o grupo.

Qual perfil você deseja para sua instituição?
Socorrista? Educativa?

As instituições cuidadoras de animais seguem, em geral, duas vertentes principais: a **socorrista** e a **educativa**.

<p>SOCORRISTA</p> <p>Atua na linha de frente, cuidando, doando, retirando animais da rua, vacinando, castrando, fazendo os serviços de sobrevivência básica do animal.</p>	<p>EDUCATIVA</p> <p>Atua na base, levando a informação para a sociedade, ensinando sobre respeito com os animais, adoção responsável, vacinações, entre outros.</p>
---	--

Tenha em mente que fazer tudo de uma vez acaba atrapalhando e deixando o seu serviço superficial. **Dê um passo de cada vez.**

O que é preciso pensar antes de assumir o compromisso?

Crie um objetivo claro para guiar seu caminho.

Se você tem certeza de que quer começar uma instituição, parabéns! O mundo precisa de mais pessoas como você. Porém, saiba que isso demanda **responsabilidade e compromisso**, além de **tempo**.

- Você já possui recursos para o impulso inicial?
- Já procurou estratégias para começar?
- Possui planilhas financeiras?

Figura 35 – Ponto de Partida
Fonte: As autoras (2015)



MOTIVE-SE

Mantendo o foco para
fazer um bom trabalho

Todos precisam começar de algum lugar.

A maioria das instituições que estão por aí começaram por baixo e com muitas dificuldades, então é possível que você também tenha alguns empecilhos pelo caminho, e até chegue a tirar dinheiro do próprio bolso.

Portanto, trabalhe com as ferramentas que você tem, que em **uma pata de cada vez** (ahn ahn) você tem tudo para caminhar na direção correta.

Crie metas sinceras.

Por exemplo: sua meta é achar um lar para um bichinho resgatado em no máximo duas semanas? **Foque** nisso! Se foi fácil, tente aumentar para dois, três animais...

E o mais importante: comemore e tenha orgulho de cada **vitória!**

“ Nunca duvide que um pequeno grupo de cidadãos preocupados e comprometidos pode mudar o mundo. ”

Margaret Mead
antropóloga

Algumas coisas desanimadoras podem vir a acontecer, no entanto, não encare-as como motivo para desistir, encare-as como motivação para continuar.

THE SATO PROJECT

THESATOPROJECT.ORG

Resgatam cachorros abandonados e maltratados de Dead Dog Beach, Porto Rico.

SOCPAM

SOCPAM.ORG.BR

ONG de Maringá - PR, abrigo que resgata, cuida e promove a adoção de animais domésticos ou não.

SALVA BICHO

FB.COM/SALVABICHOCURITIBA

Protetoras de Curitiba - PR, resgatam, cuidam e promovem adoções e lares temporários.

AMIGO DO MELHOR AMIGO

YOUTU.BE/yXXpQuzLSAQ

Projeto realizado pelo Guaraná Antarctica para estimular a adoção de cachorros.

“ Eu posso nem sempre ganhar, mas não é por isso que eu luto, eu luto para que eles não precisem. ”

Chrissy Beckles
fundadora do Sato Project

Figura 36 – Motive-se
Fonte: As autoras (2015)



Perfil socorrista

Se a sua instituição será desse tipo, entenda que existem pelo menos dois tipos: as pró abrigos e as contra abrigos. Se for de seu interesse saber o porque algumas são contra e outras a favor, procure os dois tipos de instituições, tire suas dúvidas e conclua qual pode ser a melhor opção pra você.

Após o resgate de animais é necessário que eles sejam encaminhados para algum lugar onde possam residir enquanto não são adotados. Algumas instituições tem abrigos e outras os colocam em lares temporários ou hotéis. Independente de qual das duas você optar por seguir, entenda que, no mínimo, os cuidados primários com veterinários precisarão ser providenciados.

Perfil educativo

Se sua instituição pretende seguir um perfil mais educativo, pense sobre os objetivos a serem atingidos.

- Vão se voltar para a educação de adultos ou crianças?
- Farão um material didático exclusivo?
- Ou coletarão informações já existentes?
- Será um trabalho semanal, mensal, semestral?

Maneiras de arrecadação

Existem muitas maneiras de arrecadar doações. E nós sabemos que isso é parte vital de uma instituição sem fins lucrativos!

DINHEIRO

Depósito direto na sua conta bancária;
Doações simbólicas a cada adoção responsável realizada;
Caixinhas de doação em estabelecimentos como lojas e pet shops;
Sites de doação online;
Eventos beneficentes (festas juninas, bazares, jantares...);
Rifas.

PRODUTOS

Troca de produtos com empresas (por exemplo, a empresa te doa produtos e você divulga a marca dela);
Doação de ração para quem adota, para quem se voluntaria...;
Pedidos de outros tipos de produto como: materiais de limpeza e escritório, medicamentos para os animais...;
Arrecadar produtos para serem rifados.

Parcerias com universidades e empresas

As suas **universidades** locais certamente possuem vontade de ajudar e é possível chegar em um consenso que beneficie as duas partes.

Alguns cursos possuem **Empresas Juniores**, que podem contribuir em diversas áreas, seja em administração, economia, design, medicina veterinária, etc.

Empresas Juniores são formadas por alunos, podem e devem contribuir com a sociedade em que se inserem, e estão dispostos a colaborar com instituições sem fins lucrativos.

Parcerias como essas beneficiam a você, recebendo um serviço qualificado, e aos alunos, adquirindo experiência profissional.

Além das Empresas Juniores, a universidade possui projetos de extensão, ministra disciplinas, grupos de estudos...isso também pode-se valer de parcerias.

Também não podemos esquecer que parcerias entre outras empresas é uma proposta bem interessante. Muitas **clínicas** ou **pet shops** dão descontos para protetores e instituições cuidadoras de animais. Outras empresas podem doar uma quantia em dinheiro ou produtos em troca de divulgação de sua marca, outras podem doar produtos para serem rifados.

Faça sua pesquisa! Talvez a parceria esteja mais próxima que você imagine.

Companheirismo entre instituições

A sua cidade pode parecer saturada de instituições cuidadoras de animais, e talvez elas até sejam competitivas entre si.

Ao invés de competição, tire vantagem em tornar-se companheira dessas instituições. Troquem experiências, compartilhem locais, informações, contatos... Façam da sua cidade um grande ambiente colaborador. Tudo em prol dos animais!

Contratações de terceiros

Mesmo com uma equipe grande, é provável que existam certas funções que ninguém sabe ao certo como exercer, ou que ficarão de lado. Nestes casos, não se sobrecarregue com muitas tarefas. Divida a responsabilidade entre outros na equipe, ou contrate terceiros para auxiliar em tarefas específicas, como por exemplo, contabilidade.

Não tomando responsabilidade em muitas funções, você consegue administrar melhor as que possui e, assim, fará um melhor trabalho.

Cuidados veterinários

Mantenha sempre por perto seus contatos de clínicas e médicos veterinários.

Difícilmente passará pelas mãos da sua instituição um animal perfeitamente saudável, com todas as vacinas tomadas e sem nenhum problema físico. Portanto, é fundamental ter um **profissional de confiança** que te socorra nesses momentos.

Demos anteriormente a dica de formar parcerias com universidades, ela continua válida para este caso. Existem universidades que possuem hospitais veterinários que oferecem serviços à comunidade. **Pesquise suas opções** e veja se elas são pagas ou gratuitas.

Pesquise por clínicas e hospitais particulares, comparando **preços e qualidade de serviços**. Avalie a facilidade de acesso e deslocamento que você tem com relação a clínica/hospital e evite deixar dívidas nesses locais! Se endividar com clínicas e hospitais diminui a credibilidade do seu trabalho. Dê valor ao trabalho do médico veterinário. Dependendo da cidade onde você mora, o governo oferece mutirões de vacinações e castrações coletivas gratuitas. **Mantenha-se sempre informado** e entre em contato com esses órgãos para saber como participar dessas campanhas.

Figura 37 – Como Administrar
Fonte: As autoras (2015)



O que é?

Se você decidiu seguir em frente você vai precisar de algo que represente seu coletivo. A **identidade visual** fará esse trabalho. E o que é? São **elementos gráficos** que unidos representam a sua instituição e o que ela abrange.

Você irá usar em praticamente tudo o que for da sua instituição, desde redes sociais e vídeos institucionais à produtos como canecas, camisetas, brindes... Sua imagem é o que **representará sua equipe**, quanto mais ela for usada, mais será lembrada.

Onde vai ser usado?

Uma marca é a sua identificação com o **público-alvo**, passa a imagem do seu grupo, além de transparecer características como confiabilidade, seriedade, profissionalismo.

Por que você precisa?

É importante que a sua instituição se preocupe com isso, pois associar a sua causa a uma imagem faz com que as empresas e doadores levem mais a sério a sua proposta.

Como procurar profissionais da área?

Procure sempre alguém que tenha formação na área de design ou publicidade.

Falta de dinheiro não significa que você não terá acesso a **bons profissionais** e, excesso de dinheiro não significa que terá o melhor resultado!

Caso tenha verba para contratar um profissional formado, a internet é a nossa grande aliada. Procure por "agências de publicidades" ou "escritórios de design", pesquise pelas opções a que mais te agrada, com a vantagem de poder olhar seus portfólios sem compromisso. Outra opção é a procura em redes sociais, que estão cheias de profissionais qualificados.

Em caso de não ter tanto dinheiro para investir em uma identidade visual, recorra à **universidade local**.

Universidades, além de empresas juniores, possuem alunos que estão começando a montar seus portfólios para entrar no mercado de trabalho. Se por um acaso a empresa junior for inviável, mande um e-mail ao departamento de Design/Publicidade das universidades e escreva sobre sua necessidade. O departamento repassará essa informação aos alunos e os interessados entrarão em contato com você.

Figura 38 – Tenha uma Marca
Fonte: As autoras (2015)



Este último tópico retrata a importância de conectar sua instituição ao mundo online. Essas conexões vem principalmente através das redes sociais, dos websites, e dos e-mails.

O básico

Hoje em dia você pode utilizar apenas o Facebook como comunicação online, mas ter um site ou se utilizar de outras redes sociais em conjunto, pode levar a sua instituição para um nível mais profissional, e até abranger uma maior variedade de pessoas.

Essas redes sociais facilitam as instituições a se comunicarem com seus públicos-alvos. As mais comuns são: Facebook, Twitter e Instagram. Escolha a que mais se adapta a você.

Ferramentas online

Existem certas ferramentas úteis dentro das redes sociais que auxiliam no contato, arrecadação de dinheiro, divulgação de eventos, entre outros.

Algumas opções podem ser:

- Aplicativos de doação online integrados ao Facebook;
- Página de eventos;
- Álbum de fotos;
- Loja online;
- Aplicativos de integração de redes sociais.

Observe sempre o que outras instituições utilizam nas redes sociais e sites, pode ser que encontre algo útil que servirá para você também!

Fora das redes, também podemos citar os sites de crowdfunding, que servem como uma arrecadação online com um objetivo monetário a ser atingido, dentro de um tempo determinado. Nesse caso, precisa-se apresentar um projeto de por que se está pedindo dinheiro, oferecer pequenas recompensas em troca da contribuição, explicar detalhadamente o que se faz na instituição e onde será usado o dinheiro arrecadado...

Alguns exemplos:

- Benfeitoria;
- Catarse;
- Kickstarter.

Como irá se posicionar?

É importante saber como irão se portar na página da instituição. Irão fazer postagens engraçadas? Ou talvez mais sérias? Quem sabe vocês queiram postar histórias de superações dos animais, mostrar animais que necessitam de ajuda imediata, ou até mesmo serem apenas informativos sobre eventos. De qualquer forma, tenham em mente como querem se transparecer ao público.

Lembre-se: existem pessoas que se comovem com histórias e fotos tristes, mas há uma motivação muito grande ao se ver uma história feliz. A maneira como você se porta pode atrair ou afastar pessoas para a sua rede.

Figura 39 – Conecte-se
Fonte: As autoras (2015)



Olá!

Somos a **Bárbara Correa** e a **Emilia Picelli**.

Somos estudantes de Design na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O nosso projeto de **TCC** surgiu a partir da vontade de transformar o investimento feito em nós em algo para a sociedade.

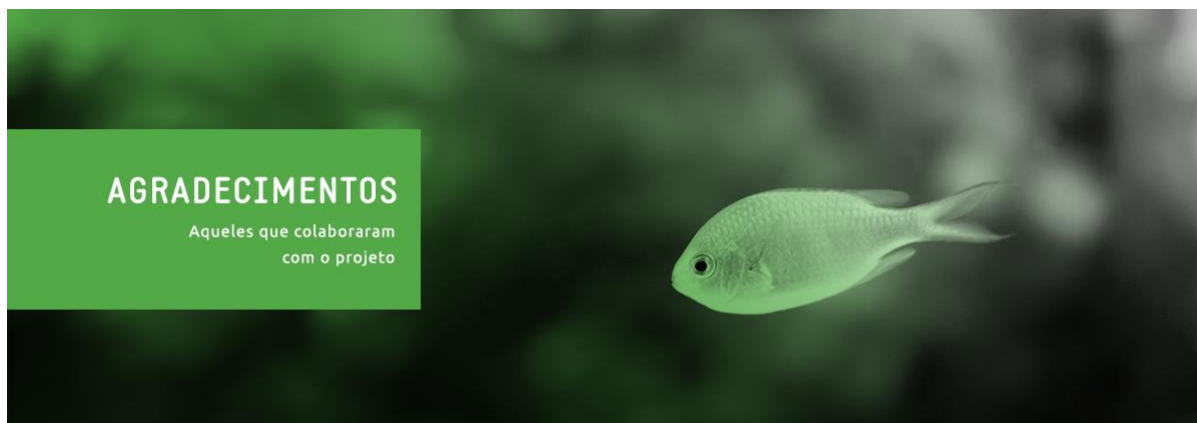
Com tantas opções de ações filantrópicas, decidimos que iríamos abraçar a causa dos animais. Decidimos então que para ajudar os animais, iríamos auxiliar as pessoas a cuidarem deles.

Assim, desenvolvemos esse site com dicas e orientações sobre como começar e como administrar uma instituição para cuidados animais.

Esperamos que gostem do conteúdo e do visual!

Se tiverem ideias, comentários, ou apenas queiram dar olá, entrem em contato conosco nas redes sociais.

Figura 40 – Quem Somos
Fonte: As autoras (2015)



Gostaríamos de agradecer a todos que de alguma forma colaboraram com este projeto, seja com entrevistas, orientação, testes ou apoio moral.

<p>AS INSTITUIÇÕES</p> <p>ACIPA Aliança Internacional do Animal Amor SRD Aprablu Associação Brasileira Protetora dos Animais Associação Natureza em Forma Avan Bicho no Parque Brasília Animal Irmão Animal ONG Cão sem Dono PROBEM Resgatinhos Salva Bicho SOCPAM SOS Vida Animal SPAC</p>	<p>NOSSO ORIENTADOR</p> <p>Marco Mazzarotto</p>	<p>COLABORADORES</p> <p>Todos aqueles que participaram dos testes de usabilidade e identidade visual.</p> <p>Todos que colaboraram com o projeto no Benfeitoria.</p>
<p>AS PROFISSIONAIS</p> <p>Manuella Borges Barbra Silva Carol Bittencourt</p>	<p>AO PROGRAMADOR</p> <p>Acir Daniel</p>	<p>NOSSOS PAIS</p> <p>Antonio José de Almeida Corrêa Marcia Alvares Corrêa</p> <p>José Carlos Negri Sanches Ludimeri A. Picelli Sanches</p>
<p>OS AMIGOS</p> <p>Agradecemos pelo apoio e pela paciência.</p>		

Figura 41 – Agradecimentos
 Fonte: As autoras (2015)



Figura 42 – Download
 Fonte: As autoras (2015)

O domínio do website foi adquirido no dia 23 de maio de 2015, e ele pode ser encontrado em: www.umapatadecadavez.com.br.

5.5 CARTILHA

O website, como foi dito antes, ofereceria uma opção de *download* de seu conteúdo para impressão, se tornando assim uma cartilha (apêndice N). Ao longo do trabalho, foi dada prioridade para a realização do website colocando-a em segundo plano, sendo assim ela não participou de testes em paralelos com ele.

Para resolver esta situação, optou-se por seguir uma linha de diagramação similar ao do website, assumindo-se o risco de não estar adequada aos formatos de impressões caseiras, no intuito de que fosse cumprida a proposta inicial de fazer tanto uma cartilha digital quanto impressa. A cartilha está disponível no website, em tamanho A5, colorida, com quantidade ilimitada de *downloads* por pessoas.

Testes de usabilidade e agradabilidade ainda precisam ser feitos nessa peça gráfica para confirmar sua eficiência.

5.6 DIVULGAÇÃO

Para fazer com que um projeto como a Uma Pata de Cada Vez fosse visto na internet, atingisse o público-alvo, e tivesse recursos para que o site fosse programado, foi preciso investir em divulgação. A maneira mais acessível de trabalhar isso é a utilização de redes sociais, que no caso foi escolhido o Facebook como forma de divulgação, por ele oferecer ferramentas de compartilhamentos, grupos e *fanpages*, estes que colocariam num contato mais próximo com instituições e ONGs de animais.

O público-alvo principal desejado para que as postagens atingissem cuidadores independentes e lares de proteção animal menores, eram estas instituições citadas no parágrafo anterior. Apesar de muitas possuírem reconhecimento na área e, teoricamente, não precisarem da cartilha, foi percebido pelas pesquisas de campo e entrevistas que elas precisam desse suporte de cuidadores de animais e pessoas que ofereçam lares temporários.

Até a presente data da impressão deste trabalho, as curtidas da página foram de amigos e parentes (contabilizando um total de 192 curtidas), pois a divulgação foi

feita por compartilhamentos no *feed* de notícias das autoras do projeto. Acredita-se que as poucas curtidas do público-alvo se deram pelo fato de que o site proposto ainda não estava disponível para visitas até a entrega deste trabalho.

Para que o site fosse colocado para visitação, precisava-se da contratação de um programador para fazer a parte de implementação da página. Foi decidido então que, para pagar o profissional, seria utilizado uma das dicas oferecidas na própria cartilha, essa que seria a utilização de *crowdfundings* (financiamento coletivo). Estes são sites colaborativos nos quais uma pessoa, ou um grupo de pessoas, divulga seu projeto e pede colaborações em dinheiro para amigos, parentes e estranhos, numa espécie de “vaquinha online”. Este método se vale do tudo ou nada, onde o usuário quando atinge sua meta no tempo estipulado recebe todo o montante de dinheiro, quando a meta não é atingida o dinheiro volta a quem doou.

Uma rápida busca na internet por sites deu várias opções como o Catarse, Kickante, Vakinha, Startando, Benfeitoria, entre outros. Escolheu-se o último por ele não obrigar a quem adere a dar uma porcentagem da quantia oferecida e apenas escolher projetos sociais ou voltados para as artes. As autoras do projeto acreditavam que bastava se cadastrar no site para começar a arrecadação, no entanto, houveram empecilhos. Do momento do primeiro e-mail até o projeto de fato estar pronto para ser oficialmente divulgado, o processo durou dezessete dias.

O primeiro passo foi passar por uma pr -seleção no momento de cadastro no site, onde foram respondidas perguntas relacionadas ao projeto (figura 43). Após essa pr -seleção, começou a troca de e-mails (anexo A).

Viabilize seu projeto de forma colaborativa!

O financiamento coletivo nasceu como uma "vaquinha" moderna e já distribuiu hoje milhões de reais a projetos no mundo todo. Além de ser um meio eficaz e envolvente de mobilizar pessoas e arrecadar recursos, é uma excelente ferramenta para testar conceitos e pré-vender produtos/serviços.

Se você tem um projeto que provoca algum impacto (social, cultural, econômico, ambiental) e acha que outras pessoas gostariam de vê-lo realizado, conte-nos sobre ele que entraremos em contato em até 48 horas!

Mas antes... não deixe de ver [nossa apresentação](#) para ter certeza de que a dinâmica de arrecadação da Benfeitoria é adequada para seu projeto. Se for, preencha o formulário abaixo e clique em enviar. Aguardamos ansiosos!

Seu nome *

Seu email *

Telefone para contato

+

Ex: 2122222222

[Adicionar outro item](#)

Como conheceu a Benfeitoria

Conte-nos um pouco sobre você *

Resuma seu projeto em 140 caracteres *

140 caracteres restantes, de 140

Qual é o tema do seu projeto *

Selecione uma opção ▾

Conte-nos um pouco mais *

Figura 43 – Cadastro no Benfeitoria
Fonte: Benfeitoria (2015)

Por nunca ter utilizado este serviço antes, o primeiro erro foi cometido de antemão, pois o vídeo foi sem as instruções de conteúdo. Portanto, ele foi editado 4 vezes até atingir a expectativa do prestador do serviço (figura 44).



Figura 44 – Captura de tela do vídeo de campanha
Fonte: YouTube (2015)

Em seguida, foi discutido o valor de arrecadação, a Benfeitoria queria que fosse pedido mais, no entanto foi decidido que o valor de R\$800 seria uma meta realista dado o tempo de arrecadação e as próprias estatísticas oferecidas pelo site. E então pediu-se que fossem definidos os valores a serem doados e as recompensas que após algumas trocas de e-mail ficaram definidas como:

- R\$25 – Agradecimento público no Facebook + Site + Adesivo;
- R\$50 – Agradecimento público no Facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC;
- R\$75 – Agradecimento público no Facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + Chaveiro;
- R\$100 – Agradecimento público no Facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + Camiseta;
- R\$200 ou mais – Agradecimento público no Facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + Camiseta + Chaveiro.

Após toda a troca de e-mail, pediu-se a formalização do processo com o envio de um documento escrito com tudo que já havia sido pedido e a aceitação dos termos de uso. Então, em 48 horas após o envio do documento, o projeto enfim foi publicado no dia 21 de maio 2015 (figuras 45 e 46).

The screenshot displays the Benfeitoria crowdfunding platform interface. At the top, the navigation bar includes the Benfeitoria logo, the tagline 'mobilização para projetos de impacto', and menu items: 'A PROPOSTA', 'OS PROJETOS', 'ENVIE O SEU', and 'Meu perfil!'. The main header for the campaign 'Uma Pata de Cada Vez' features a progress bar at 48%, a goal of R\$800, and 8 benefactors. Below the header, there are tabs for 'O Projeto', 'Notícias', 'Comentários', and 'Benefatores'. A central video player shows a woman speaking, with the URL 'benfeitoria.com/uma-pata-de-cada-vez' overlaid. To the right, a blue button says 'Quero fazer parte deste projeto!'. Below this, a warning icon indicates that the goal must be met by 01/06. The right sidebar lists funding tiers with their rewards and the number of benefactors who have supported each tier:

- Apoio Financeiro** / **Outra Forma de Apoio**
- Apoiando com R\$ 10,00 ou mais:** Agradecimento público no facebook + Site. 0 benefatores apoiando.
- Apoiando com R\$ 25,00 ou mais:** Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo. 1 benefatores apoiando.
- Apoiando com R\$ 50,00 ou mais:** Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia. 3 benefatores apoiando.
- Apoiando com R\$ 75,00 ou mais:** Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + Chaveiro. 0 benefatores apoiando.
- Apoiando com R\$ 100,00 ou mais:** Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + camiseta. 2 benefatores apoiando.
- Apoiando com R\$ 200,00 ou mais:** Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de + chaveiro + camiseta. 0 benefatores apoiando.

The main content area below the video includes social sharing options (Facebook, Twitter, LinkedIn, Email) and a text description of the project. The text explains that the founders, Bárbara and Emília, created 'Uma Pata de Cada Vez' as students at UTFPR, aiming to help animal care institutions by providing a website and guidance. Below the text is a thumbnail image of a dog's face with the text 'Ajudando instituições cuidadoras de animais, uma pata de cada vez.'

Figura 45 – Captura de tela da campanha de *crowdfunding*
Fonte: Benfeitoria (2015)

0 benfeitores apoiando

Contribuindo com qualquer valor
 Você não recebe recompensa, mas ajuda o projeto a ganhar vida!
1 benfeitor apoiando

Colaborações não-financeiras

Quero participar de outra forma
 Escolha de que forma você quer colaborar com o projeto e a recompensa que gostaria de receber. Pode ser com seus super poderes, algum material, divulgação, etc...

Projeto publicado por

 Uma Pata de Cada Vez
 Região: Planeta Terra
 Tema: Cultura e Arte

Links do projeto
[Facebook](#)

Últimas benfeitoras [veja todas](#)

OLÁ!

QUEM SOMOS

O que é preciso pensar antes de assumir o compromisso?

Quê é preciso pensar antes de assumir o compromisso?

O site possui cinco tópicos principais, sendo:

- Ponto de Partida - O primeiro passo para quem está iniciando sua instituição cuidadora de animais;
- Motive-se - Como manter-se em foco e fazer um bom trabalho, sem desanimar;
- Como administrar - Dicas de administração e gestão;
- Terça uma marca - Conceito e importância de se ter uma identidade visual;
- Conecte-se - Uso de mídias sociais para as instituições.

Figura 46 – Captura de tela da campanha de *crowdfunding*
 Fonte: Benfeitoria (2015)

Sendo assim, começou o processo de divulgação, que contou basicamente com divulgação online no Facebook através de mídias (figuras 47, 48 e 49) e divulgação informal para amigos através do aplicativo de mensagens Whatsapp.



Figura 47 – Exemplo de mídia para Facebook
Fonte: As autoras (2015)



COMEÇOU!

Venha fazer parte do
Uma Pata de Cada vez.
Participe do nosso
Crowdfunding!



UMA PATA DE
CADA VEZ

Figura 48 – Exemplo de mídia para Facebook
Fonte: As autoras (2015)



Figura 49 – Exemplo de mídia para Facebook
Fonte: As autoras (2015)

Após a divulgação do *crowdfunding*, houve um aumento de curtidas e compartilhamentos na página, aumentando assim o alcance de pessoas fora do círculo de amizades. Espera-se que ao final do período estipulado para arrecadação, a página aumente seu número de curtidas e, possivelmente, comece a atingir o seu público alvo inicial, as ONGs maiores e instituições cuidadoras de animais grandes.

Até o fechamento deste trabalho escrito, o *crowdfunding* tinha alcançado um total de R\$940, ou seja, 118% do valor estipulado.

5.7 IMPLEMENTAÇÃO

O website, que foi disponibilizado online no dia 21 de junho de 2015, foi programado em PHP (*Hypertext Preprocessor*) e HTML (*HyperText Markup Language*). Para tal, contratou-se o serviço de um programador para deixá-lo online, assim como a contratação de domínio e hospedagem de websites.

Com o website já programado, foi possível perceber que as cores do menu, letras brancas sobre fundo amarelo, poderiam apresentar dificuldades de legibilidade em algumas telas. Portanto, definiu-se trocar a cor amarela pela cor laranja (ainda seguindo a paleta de cores) e o resultado pode ser visto na figura abaixo (figura 50).

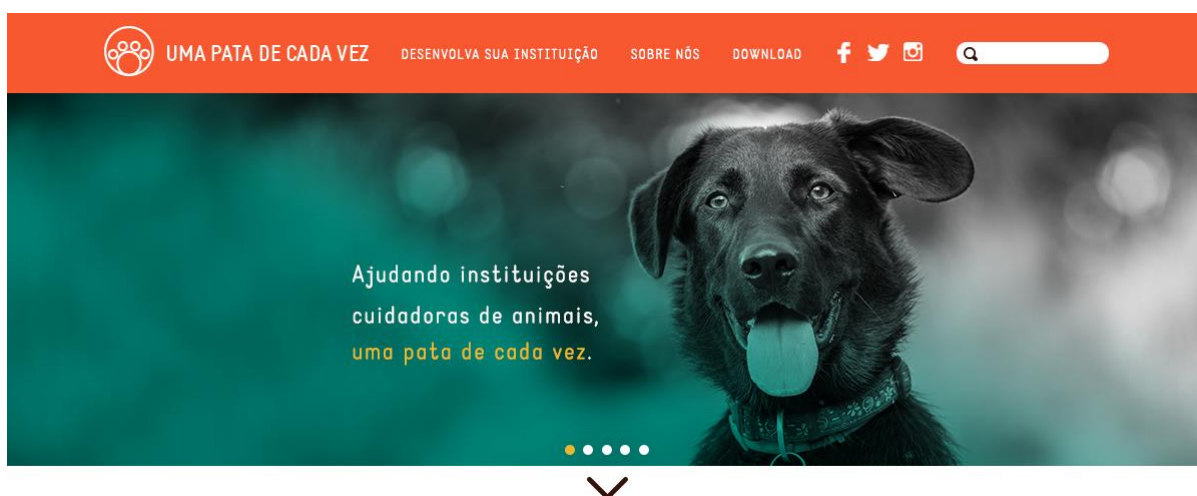


Figura 50 – Menu laranja
Fonte: As autoras (2015)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão do projeto, destaca-se a importância e a validade da metodologia do design thinking. Por não ser um processo linear, foi possível aprender com os erros cometidos ao longo dos meses, e entender a essência da metodologia. O design centrado no usuário foi peça fundamental no processo, pois não se teria uma visão completa das dificuldades das instituições cuidadoras de animais caso não houvesse este foco no usuário. Além disso, o design thinking cumpriu sua função nos objetivos do projeto, já que serviu tanto como metodologia como parte fundamental para a descoberta da problemática a ser solucionada.

Dentre os empecilhos encontrados, é possível citar que, apesar de eficiente, o processo pode se tornar cansativo ao longo do tempo; também, em uma realidade de mercado de design gráfico, onde ambas as autoras se inserem, pode-se concluir que há uma falta de interesse em se aplicar a metodologia, por motivos de tempo hábil para execução de projetos. Alguns erros foram cometidos, entre eles a falta de planejamento para algumas entrevistas e a falta de um roteiro a ser seguido para direcionar os primeiros testes de usabilidade, fazendo com que isso atrasasse algumas etapas do projeto. Mesmo com todos os empecilhos, foi possível manter e seguir todos os objetivos específicos deste trabalho.

Pontos positivos de destaque, é relevante dizer que centrar o processo no usuário permitiu um produto final mais próximo a sanar uma necessidade, e para que isso acontecesse, o uso da prototipagem rápida foi essencial. O uso destes protótipos facilitou o refinamento do produto, com menos erros persistentes e com mais interação designer-usuário. Outro ponto a ser destacado foi o interesse pelo assunto abordado, que facilitou o trabalho e manteve a dedicação durante os meses de projeto.

Por fim, concluímos que após imersão completa no assunto e entendimento das necessidades diárias de uma instituição cuidadora de animais, o interesse despertado continuará além deste trabalho escrito, podendo-se ajudar com design, contribuições financeiras ou até mesmo voluntariado.

Como continuidade deste projeto, pode-se seguir utilizando o design thinking e os testes de usabilidade para, cada vez mais, melhorar a interação do usuário com

o website, adicionar ou retirar funções, além de se procurar auxílio de redatores e empresas/instituições parceiras como melhoria de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALABASTER PUBLISHING. **Print versus Web – Pros and Cons**. Disponível em: <<http://www.alabasterpublishing.co.uk/spreading-the-word/print-versus-web-pros-and-cons/>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

BARONI, Mara. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (org.). **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

BECKER, Alessandra D.; FUJITA, Carolina T.; KISTMANN, Virginia B. Competitividade e Gestão do Design com foco no Consumidor. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010. **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo, 2010.

BORGES, Manuela. **Entrevista sobre a Contabile, empresa júnior**. Curitiba, 2015. Online.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CÂMARA, Jairo José Drummond et al. A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica. In: 2º ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 2007, Palermo. **Anais eletrônicos do Encuentro Latinoamericano de Diseño**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2014

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão do design**. Porto: Centro Português de Design, 1997.

COSTA, Maria Eugênia. **Entrevista sobre a SOCPAM**. Maringá, 2015. Gravação de áudio, celular Iphone 5S. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/jzaaqml9ut1go7c/Entrevista%20SOCPAM.m4a?dl=0>>.

DITTRICH, Simone Vieira. **A administração de organizações sem fins lucrativos**. 2002. 51 f. Monografia (Especialização) – Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Produção, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2002.

GORNEY, Christine. **Social media for nonprofits: analysis and discussion of Facebook for Habitat for Humanity San Luis Obispo**. Tese (Bachelor of Science in

Journalism), Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2011.

HAMMERSCHMIDT, Janaina; MOLENTO, Carla Forte Maiolino. Análise retrospectiva de denúncias de maus-tratos contra animais na região de Curitiba, Estado do Paraná, utilizando critérios de bem-estar animal. **Brazilian Journal of Veterinary Research and Animal Science**. São Paulo, v. 49, n. 6, 2012. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/bjvras/issue/view/4488>>. Acesso em: 5 set. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2002**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

_____. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JUSBRASIL. **Brasil tem 30 milhões de animais abandonados**. Disponível em:
<<http://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100681698/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

KUROIWA, Megumi; OKADA, Sandra. **O design gráfico no terceiro setor**. 2007. 159 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**: como construir uma cultura de inovação permanente. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea – Comunicação e cultura**, Salvador, v.10, n.3, p.618-641, set-dez. 2012.

REDE DE PROTEÇÃO ANIMAL. **Palestra pública da Rede de Proteção Animal**, Curitiba, 2015. Gravação de áudio, celular Iphone 5S. Disponível em: <https://www.dropbox.com/sh/enri8w9yqhw9tzc/AABxVoN7A_jzmjZdvwnhcjGfa?dl=0>.

REDE GLOBO. Conheça algumas ONGs e entidades que trabalham em prol dos animais. **Rede Globo Ação**, 21 mai. 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2012/09/conheca-algumas-ongs-e-entidades-que-trabalham-em-prol-dos-animais.html>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Leya, 2011.

SAFKO, Lon. **The Social Media Bible**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. (*e-book*)

SCHERER, Mary Beth. **Nonprofit organizations and Facebook use**. Tese (Master of Liberal Studies), College of Graduate Studies, The University of Toledo, Toledo, 2010.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. 2005. 250 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

TUBALDINI, Ricardo. ONG de animais. **CachorroGato**, s.d. Disponível em: <<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/ong-animais/>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ANEXO A – Troca de e-mails com a Benfeitoria

Uma Pata de Cada Vez + Benfeitoria Entrada x 📄 🖨️ 📧


 **Larissa Borba** <projetos@benfeitoria.com> 4 de mai ☆ ↩️ ⌵
 para mim ⌵
 Olá, tudo bom?

Começamos a análise da sua proposta e gostaríamos de dizer que ficamos muito feliz em recebê-la!

Você solicitou R\$750,00, gostaríamos de confirmar se esse é realmente esse o valor e entender como é a rede de pessoas interessadas no seu projeto para solicitar um pouco mais, até porque existe a taxa Moip, custo de recompensas etc.

Aguardamos sua resposta para que a nossa orientação ocorra da melhor maneira possível :)

Abraços, Lari.



 **Barbara Emilia** <tccdabarbilia@gmail.com> 5 de mai ☆ ↩️ ⌵
 para Larissa ⌵

Olá Lari, tudo bem sim!
 Ficamos muito felizes em receber o retorno. Conversamos entre nós e acreditamos que talvez o valor de 800 seja melhor, levando em conta que ainda não temos uma noção exata de quanto serão essas taxas.

A princípio a rede de pessoas interessadas em apoiar o projeto se encontram em nossos círculos de amizades, familiares e curtidores da página.

Como é comum as pessoas publicarem vídeos em seus projetos, já havíamos feito o nosso para quando a arrecadação pudesse ser autorizada e se for de interesse assistir para entender melhor a quem o projeto abrange abaixo está o link do vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=CShSp9CkGb4>

Obrigada desde já,
 Bárbara e Emilia
 UMA PATA DE CADA VEZ

...

 **Larissa Borba** <projetos@benfeitoria.com> 5 de mai ☆ ↩️ ⌵
 para mim ⌵

Oi querida, tudo bem?

Você poderia me enviar alguns links para eu conhecer um pouco mais a sua rede? Normalmente o valor mínimo de publicação é R\$1000,00, visto que vocês precisam levar em consideração o custo para produzir as recompensas e taxa moip - de aproximadamente 4%, mas se você não se sentir segura para isso, sem problema!!!! :)

O vídeo ele ta bem legal, mesmo, mas acredito que como não enviamos as orientações serão necessárias algumas alterações básicas. A primeira é que ele explica muito bem o projeto mas não a dinâmica do crowdfunding, como essa forma de financiamento é recente é muito importante falar sobre a dinâmica do tudo ou nada e a relação ganha-ganha/ recompensas. Por fim, tomamos muito cuidado com a utilização do termo ajuda, pois a proposta é contribuição e participação, não o simples ato do doar o ajudar.

Em breve te enviarei as orientações completas, aguardamos só alinhar o valor final da sua campanha.

Beijos, Lari.



...

Barbara Emilia <tccdabarbillia@gmail.com> 5 de mai ☆

para Larissa ▾

Olá Lari,
 Nós na verdade colocamos o valor de R\$800 como como uma meta realista, pois como você disse, é tudo ou nada, por isso tememos não arrecadar o suficiente para bater a meta e perder o montante que foi doado. Há alguma chance de mantermos esse valor ou subir para 900, sem precisarmos chegar aos 4 dígitos?

Dos links em redes sociais estamos mexendo com facebook e instagram, estamos pouco ativas por enquanto pois a intenção é dar um gás assim que o crowdfunding for autorizado para poder nortear o conteúdo da página com relação a prazos e afins.

<https://www.facebook.com/umapatadecadavez?fref=ts>
<https://instagram.com/umapatadecadavez/>

Sobre o vídeo, quando o fizemos na realidade não imaginamos que havia uma espécie de roteiro a ser seguido, podemos fazer algumas alterações se for realmente necessário.

Abraços,

...

Larissa Borba <projetos@benfeitoria.com> 6 de mai ☆

para mim ▾

Oi Barbara,

Sem problema! :)

[Agora aos trabalhos!](#)

Nos últimos 4 anos, aprendemos muito sobre as características que aumentam as chances de sucesso dos projetos que optam pelo financiamento coletivo. Fizemos então um apanhado de todas as nossas dicas e orientações para você **começar sua campanha** de crowdfunding.

Se você preferir ver essas orientações através de tópicos [clique no arquivo anexado a esse email](#) ou se preferir vídeo [clique aqui](#). Vale reforçar que a leitura desse material é **fundamental**.

Depois dessa etapa, é hora de colocar a mão na massa! O primeiro passo é enviar pra gente os *materiais de campanha e o mix de recompensas* - você deve enviá-los via e-mail, em resposta a esse aqui. ;)

Sobre as recompensas, segue anexo também uma planilha que vai te ajudar a construí-las ;)

[Você e sua rede](#)

Uma campanha de arrecadação evolui na proporção da sua divulgação e sabemos que:

- A média de colaborações é R\$100,00 por pessoa;
- Apenas 5% das pessoas que visualizam um projeto colaboram com ele;
- Em média 70% dos colaboradores são da rede de conhecidos do realizador.

Com base nisso, montamos a tabelinha essa tabelinha para te dar dimensão da mobilização:

Meta financeira	Visitas a página	Nº de colaboradores	Da sua rede
R\$ 10.000	2000	100	70
R\$ 25.000	5000	250	175
R\$ 50.000	10000	500	350
R\$ 100.000	20000	1000	700

No seu caso: Para arrecadar R\$ 800,00 você precisa de cerca de 160 visitas a página do seu projeto, o que resulta em 8 colaboradores - dos quais 6 são conhecidos seus.

[Você e a Benfeitoria](#)

Somos a única plataforma que não cobra comissão obrigatória dos projetos (o mercado cobra em torno de 8% sobre o valor arrecadado).

Adotamos esse modelo para ajudar quem não tem condição de pagar e precisa da plataforma gratuita. Mas como toda empresa, temos custos. Atualmente eles giram em torno de 5% da nossa arrecadação mensal para projetos. Por isso, abrimos espaço para que todo Realizador **faça uma colaboração espontânea para a Benfeitoria**. É claro que isso só faz sentido se o seu projeto for bem sucedido e se você estiver totalmente satisfeito com o atendimento que prestamos!

Vale alertar que a nossa taxa de sucesso de 80% está aí para provar que somos bons nisso! :)
 Aguardamos seus materiais para iniciar a campanha!
 Vamos juntos!

Abraços, Lari.

benfeitoria

...

 **Barbara Emilia** <tccdabarbilia@gmail.com> 12 de mai (Há 12 dias) ☆ ↶ ↷

para Larissa ▾

Olá Lari, peço desculpa a demora para responder o e-mail. Precisávamos primeiro refazer o vídeo para podermos mandar tudo de uma vez, então vamos lá:

Materiais de Campanha:

1 - Título do Projeto (até 20 caracteres)

Uma Pata de Cada Vez

2 - Frase resumo do projeto (até 100 caracteres)

Um guia online para protetores e instituições cuidadoras de animais, fruto de um TCC de Design.

3 - Texto de descrição (até 1 página)

Ol! Nós somos a Bárbara e Emilia e juntas criamos a Uma Pata de Cada Vez!

Somos estudantes de Design na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O nosso projeto de TCC surgiu a partir da vontade de transformar o investimento feito em nós em algo para a sociedade.

Com tantas opções de ações filantrópicas decidimos que iríamos abraçar a causa dos animais. Decidimos então que para ajudar os animais, iríamos auxiliar as pessoas a cuidarem deles. E como vamos fazer isso?

Desenvolvendo um site com dicas e orientações sobre como começar e como administrar uma instituição para cuidar de animais.

O site possui cinco tópicos principais, sendo:

Ponto de Partida - Os primeiros passos para quem está iniciando sua instituição cuidadora de animais;

Motive-se - Como manter-se em foco e fazer um bom trabalho, sem desanimar;

Como administrar - Dicas de administração e gestão;

Tenha uma marca - Conceito e importância de se ter uma identidade visual;

Conecte-se - Uso de mídias sociais para as instituições.

Este site vai disponibilizar seu conteúdo gratuito, e caso queiram, as pessoas também vão poder fazer o download de todo o conteúdo, diagramado e bonitinho! Não exigimos nada em troca de quem utilizar o site, mas adorariamos receber colaborações de textos, dicas e ideias.

No entanto, para que o Uma Pata de Cada Vez saia do papel e se torne um site, ele precisa ser programado e esse serviço não é de graça! E é pra isso que precisamos do seu apoio!

Contamos com a sua colaboração para atingirmos o valor estipulado pelo programador para fazer este serviço para nós e o site poder entrar no ar. Além do programador, parte do dinheiro também servirá para a compra do domínio e hospedagem.

Ao lado estão os valores que você pode contribuir e qualquer uma das quantias que você puder oferecer vai ser super importante para nós!

4 - Imagem: em anexo

5 - Vídeo

aguardamos apenas a confirmação de que este material de agr está de acordo para podermos colocar a versão em HD

<https://youtu.be/C7kTV7HURk0>

Recompensas

Não sabíamos se deveríamos mandar já as recompensas neste email mas conversando entre nós decidimos:

R\$10 - Agradecimento público no facebook + Site

R\$25 - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo

R\$50 - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC

R\$100 ou mais - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + camiseta

Esperamos que esteja tudo de acordo, aguardamos o retorno para podermos complementar a campanha.

Att,
Bárbara e Emilia



Larissa Borba <projetos@benfeitoria.com> 13 de mai (Há 11 dias) ☆

para mim ▾

Oi Barbara, tudo bem?

Recebemos o seu material e tenho algumas observações, ok?

O texto, frase resumo, imagem e título estão ótimo. Nas recompensas, sugerimos que vocês coloquem mais faixas acima de R\$100 e, principalmente, uma opção entre R\$50 e R\$100, pois a diferença entre essas duas faixas é bem grande e valor intermediário costuma ser bem escolhido entre os benfeitores.

Já o vídeo, ele está beeeeeeee longo, o ideal é que o vídeo tenha, no máximo, 3 minutos, ultrapassar muito esse tempo é aumentar a chance do vídeo não ser visto até o final e informações serem perdidas. Como tem algumas infos que se repetem ao longo do tempo, acredito que dá pra diminuir sem perder mt conteúdo. Por fim, é necessário colocar em algum momento do vídeo o link do seu projeto na nossa plataforma (benfeitoria.com/NOME DO PROJETO).

Aguardo um retorno.

Beijos, Lari.

benfeitoria

...

Barbara Emilia <tccdabarbilla@gmail.com> 15 de mai (Há 9 dias) ☆

para Larissa ▾

Oi Larissa,

Fizemos alguns cortes a mais e tiramos tudo que era possível, o vídeo ficou com 3:23min, não é 3 minutos mas diminuimos 0:25, esperamos que agora finalmente esteja tudo ok.

segue o link> <https://www.youtube.com/watch?v=zNAGU9CTTdw>

Sobre a recompensa, conversamos entre nós então decidimos:

- R\$25 - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo
- R\$50 - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC
- R\$75 - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + chaveiro
- R\$100 - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + camiseta
- R\$200 ou mais - Agradecimento público no facebook + Site + Adesivo + Agradecimentos na monografia de TCC + camiseta + chaveiro

...

Larissa Borba <projetos@benfeitoria.com> 15 de mai (Há 9 dias) ☆

para mim ▾

Oi Oi,

O projeto está bem evoluído. Já possuímos todos os materiais necessários para a publicação! Segue anexo um documento para que você coloque todas os materiais prontos em um só lugar, ok? :)

Por favor, realize um cadastro na nossa plataforma e nos envie o seu login! O cadastro deve ser feito através de email, não pelo facebook.

Em anexo está o termo de uso da plataforma. O documento esclarece todas as questões e responsabilidades das partes envolvidas. Entre outras coisas o documento informa sobre a responsabilidade do dono de projeto de atualizar continuamente os colaboradores sobre o andamento do projeto, usar os recursos arrecadados na realização do projeto e entregar as recompensas no caso de sucesso. Abrange também a responsabilidade da Benfeitoria para a entrega dos recursos arrecadados.

Por favor, nos envie um email dizendo se aceita ou não as condições do termo de uso.

Estamos aguardando somente esses detalhes para poder colocar o projeto no ar!

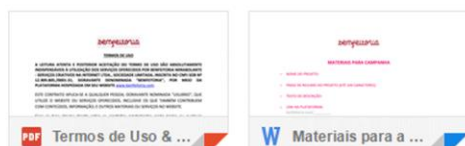
Beijos,




Lari.

benfeitoria

...

2 anexos



 **Barbara Emilia** <tccdabarbilial@gmail.com> 18 de mai (Há 6 dias) ☆  




para Larissa ▾

Olá Lari!
Estamos muito felizes que o projeto vai ser publicado.

As imagens para ser colocadas na página do projeto, colocamos anexos neste email pra facilitar.

O login foi feito pelo email tccdabarbilial@gmail.com

Esperamos que esteja tudo em ordem

 **Barbara Emilia** <tccdabarbilial@gmail.com> 20 de mai (Há 4 dias) ☆  

para Larissa ▾

Perdão Larissa, acreditamos que o envio pelo celular tenha perdido o anexo.




Segue abaixo os anexos.

E estamos de acordo com os termos de uso.

...

5 anexos



 **Projetos Benfeitoria** <projetos@benfeitoria.com> 20 de mai (Há 4 dias) ☆  

para mim ▾

Oi Barbara, tudo bem?




Pronto, tudo praticamente certinho, o único ponto é que você solicitou o início da sua campanha na sexta, porém nós não publicamos projetos sexta pois se for necessária alguma alteração urgente podemos não ver a tempo.

Você prefere adiantar pra amanhã ou lançar na segunda?

Beijocas, Lari.

benfeitoria

...

 **Barbara Emilia** <tccdabarbilial@gmail.com> 20 de mai (Há 4 dias) ☆  

para Projetos ▾

já que é possível adiantar para amanhã, vamos adiantar!

:)

Projetos Benfeitoria <projetos@benfeitoria.com> 20 de mai (Há 4 dias) ☆ ↶ ↷

para mim ▾

Combinado!

Assim que publicarmos amanhã te enviarei um email de confirmação :)

Beijoss, Lari.

benfeitoria

...

Projetos Benfeitoria <projetos@benfeitoria.com> 21 de mai (Há 3 dias) ☆ ↶ ↷

para mim ▾

Oi, tudo bem?

Publicamos o projeto na plataforma!

O link é esse: <http://benfeitoria.com/umapatadecadavez>

O próximo passo é divulgar bastante! Segue anexo um documento com várias dicas de divulgação :)))

Mas, antes de começar a divulgação dê uma olhada no link do projeto e veja se está tudo ok. Se precisar de alguma alteração nos envie o quanto antes.

Ainda sobre alterações ou novidades no projeto, pedimos que sejam enviadas juntinhas em um só email semanal.

Qualquer dúvida, entre em contato conosco por esse mesmo email, ok?

Vamos que vamos! Boa arrecadação!

Beijos,
Lari.

benfeitoria

...



Barbara Emilia <tccdabarbilia@gmail.com> 21 de mai (Há 3 dias) ☆ ↶ ↷

para Projetos ▾

Oi Lari, tudo bem?

Duas pequenas alterações que temos: para quem doa R\$75, também ganhará um chaveiro. E quem doa R\$200, além de ganhar o que está no site, também ganhará uma camiseta.

O resto está tudo ótimo!

Obrigada!
Bárbara e Emilia

...

Projetos Benfeitoria <projetos@benfeitoria.com> 22 de mai (Há 2 dias) ☆ ↶ ↷

para mim ▾

Pronto, feito! :)

Beijos, Lari.

benfeitoria

APÊNDICE A – Pesquisa para instituições de cuidado animal

1 – Nome da sua instituição:

2 – Cidade e Estado (caso seja de Curitiba, colocar também o bairro)

3 – Há quanto tempo atua cuidando de animais?

Menos de um ano

Um a três anos

Três a dez anos

Mais de dez anos

4 – Quais são as atividades da instituição? (Você pode escolher mais de uma opção)

Retira animais da rua

É abrigo

Faz doação de animais

Adoção virtual

Castra gatos/cachorros

Tratamento veterinário

Anuncia animais perdidos/achados

Outros _____

5 – O que recebe como doação? (Você pode escolher mais de uma opção)

Dinheiro

Ração

Suprimentos de higiene de animais

Suprimentos básicos para a ONG (água, papel higiênico, produtos de limpeza...)

Outros _____

6 – Com qual frequência recebe doações?

Raramente

Uma vez a cada quinze dias

- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana

7 – Por quais meios recebe doações? (Você pode escolher mais de uma opção)

- Pessoalmente
- Depósito direto no banco
- Sites de pagamento online (Ex: Vakinha.com.br, paypal, pagseguro...)
- Outros _____

8 – Por quais meios pede doações? (Você pode escolher mais de uma opção)

- Perfil pessoal no Facebook
- Página oficial da instituição no Facebook
- Outras redes sociais (Twitter, Tumblr...)
- Site próprio
- Pessoalmente
- Email
- Panfletagem
- Outros _____

9 – Na sua opinião, qual a importância do uso de redes sociais para arrecadar doações?

Muito baixa 1 2 3 4 5 Muito alta

10 – Se usa redes sociais... (Você pode escolher mais de uma opção)

...quem atualiza essas redes?

- O responsável pela instituição
- Um funcionário específico
- Voluntário
- Parente
- Outros _____

...com que frequência elas são utilizadas?

- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana

_Uma vez a cada quinze dias

_Uma vez por mês

_Raramente

11 – Caso queira, deixe seu contato conosco. Agradecemos o seu interesse!

Pode ser e-mail, Facebook, telefone, o que quiser.

APÊNDICE B – Roteiro para entrevista com instituições de animais

Começo.

- Como começou?
- De onde veio a ideia?
- Com quantas pessoas?
- Quantos animais?
- Quais foram as dificuldades iniciais?
- Algum de vocês tinha alguma noção de administração, achavam que a instituição deveria ter sido tratada como uma empresa no começo?
- Como foram as buscas de recursos iniciais (veterinários, pet shops, ração, voluntários)?

A instituição hoje.

- Existe algum tipo de líder que delega tarefas aos voluntários?
- Vocês têm alguma sede? Se não, por que?
- Vocês são abrigo? Como que faz quando vocês resgatam um bicho? Para onde vocês levam?
- Quando vocês resgatam um bicho muito mal, machucado, doente, e ele acaba falecendo, o que vocês fazem?
- Vocês contam com quantos voluntários?
- Vocês têm encontros semanais para discutir o andamento das atividades?
- Qual é o critério para a distribuição dessas atividades?
- Com relação aos contatos: antigamente vocês corriam atrás deles, hoje em dia alguns deles vem até vocês?
- Qual a relação de vocês com outras instituições?
- Como é relação entre vocês?
- Vocês se ajudam? Vocês se tratam como concorrentes? Vocês se complementam?

Doações.

- E as doações? Sabemos que vocês recebem depósitos e pessoalmente, mas e quando são doações de produtos? Vocês recolhem? As pessoas trazem até vocês? Existe um voluntário específico para isso?
- Onde vocês levam?
- Vocês já testaram outras maneiras além do depósito bancário e pessoalmente? (PagSeguro, vaquinha online, pontos de coleta – tipo caixinha de natal, doações em feiras de adoções)
- Qual é o mais eficiente?
- Dentre todos os meios de arrecadação qual deles funciona melhor?

Como pedir.

- Sabemos que vocês pedem por perfil pessoal e pela página oficial no Facebook, vocês conhecem outros meios que poderiam usar?
- Vocês acreditam usar todo potencial que o Facebook pode oferecer?
- Vocês usam outras redes? Se sim, quais? Se não, por que? Há falta de interesse ou disponibilidade de administração?
- Se vocês já utilizaram outros recursos além do Facebook, vocês pararam? Se pararam foi porquê?
- A pessoa que cuida dessa parte, só faz isso (como ele arranja tempo para cuidar disso) ou ele tem outras atividades dentro da entidade (como ele arruma tempo para isso)?

Para finalizar.

- Se vocês tivessem que começar do zero novamente: o que fariam de diferente?
- Pedir para eles darem um conselho para quem tá começando.

APÊNDICE C – Formulário para escolha do nome

Olar,

Somos Barbara e Emilia, somos estudantes de Design na UTFPR.

O nosso projeto de TCC consiste em desenvolver o conteúdo, um site e uma cartilha digital de como iniciar e/ou auxiliar instituições cuidadoras de animais.

Estamos na fase de escolha de nome para esse projeto e gostaríamos que você nos ajudasse a descobrir o melhor caminho que devemos tomar.

Beijo no coração. <3

1 – Dos nomes abaixo, qual você acha mais adequado para essa proposta?

_Au Au Bc

_Uma Pata de Cada Vez

_Manual de Como Salvar os Bichos do Mundo

_Manu-auau

_Projeto Pata a Pata

_Outro_____

APÊNDICE D – Estrutura do teste de perfil semântico

	3	2	1	0	1	2	3	
Feminino								Masculino
Divertido								Sério
Organizado								Confuso
Amador								Profissional
Dinâmico								Estático
Jovem								Adulto
Simples								Complexo
Original								Imitação
Feio								Bonito
Agradável								Desagradável
Clássico								Moderno
Chama a atenção								Não chama a atenção

APÊNDICE E – Estrutura do teste de usabilidade

Dar a página inicial para o usuário.

Explicar que estamos fazendo TCC e o nosso produto final é um site.

Anotar o nome, idade e ocupação. Perguntar quantas horas a pessoa usa a internet por dia e quais sites mais acessa.

- Que tipo de informação você acha que este site pode oferecer apenas olhando essa página inicial?
- Qual a primeira coisa que você faria se entrasse neste site?
- Por que você faria isso primeiro?
- Que tipo de informação você acha que vai encontrar se clicar em cada um dos links desta página?
- Onde você tentaria ir caso não encontrasse com facilidade a informação que você está buscando?
- Você achou o conteúdo interessante?
- Sobre a quantidade de textos, você acha que tem muito ou pouco texto?
- O que você achou das imagens utilizadas?
- O que achou das cores utilizadas?
- O que você mais gostou neste site?
- O que você não gostou?
- Você utilizaria este site?
- Você recomendaria esse site para outras pessoas?
- Pergunta livre para a pessoa fazer comentários

APÊNDICE F – Entrevista Salva Bicho

Bárbara Corrêa: Nós queríamos que você contasse como começou, de onde veio a ideia, quantas pessoas eram no começo...

Fabiane Rosa: Na verdade todos nós já éramos protetores independentes, já tinha cachorro em hotel, tinha um outro trabalho voluntário de proteção animal e a gente imaginou que se a gente fosse um coletivo e se organizasse dessa forma a gente podia ajudar mais, pois nós somos pessoas com limitações, e ainda temos mesmo no coletivo, mas a gente imaginou que juntos nós conseguimos fazer mais e ajudar mais animais. E aí inicialmente foram quatro pessoas ou cinco, que até não “tão” mais. Do grupo que iniciou, acho que só duas estão até agora. E aí vai mudando, porque as coisas vão mudando e as pessoas... E é um trabalho voluntário né, então também as pessoas mudam as suas vontades de querer participar. Mas enfim, foi assim que começou e começou com um primeiro resgate do coletivo: foi uma mãezinha, o pai, a mãe e os filhotes, uma família, e hoje nós temos por aí sob nossa responsabilidade quase 70 animais.

B.C.: Todos estão em hotéis...

F.R.: Hotéis e lares temporários.

B.C.: E quais foram as dificuldades iniciais de vocês?

F.R.: As mesmas de agora. Que a gente sobrevive só de doações, né, então tudo gera custo, tudo gera despesa, qualquer resgate, não é só tirar da rua, tem todo um processo nisso. Também são animais que estão machucados, estão feridos, precisam de cirurgia, então eles têm que ser tratados, posteriormente vacinados, depois castrados, mantidos, boa ração, medicação... Então essa dificuldade maior é manter toda essa estrutura e poder dar a eles o que eles precisam, né. E como nós não temos nenhum recurso público e nem podemos contar com o poder público em quase nada, a gente faz várias ações, então tem bazar, tem bingo, tem rifa, pessoas que doam mensalmente, então a maior dificuldade é essa e a adoção de cães adultos também é muito difícil porque aí você cuida, trata, castra e eles não são adotados porque as pessoas querem filhotes.

B.C.: Mas e no começo, como que vocês faziam para buscar esses recursos? Vocês tinham amigos...

F.R.: Sempre doações! E assim, o meu Facebook acabou tendo, o nosso maior trabalho hoje nas redes sociais é com o Facebook, então no meu tinham muitos amigos e aí eles vão compartilhando, ajudando, e aí nós montamos a página do Salva Bicho, nós tínhamos o perfil do Salva Bicho com cinco mil amigos e perdemos da noite para o dia porque o Facebook excluiu, porque era só Salva Bicho, então para eles não era uma pessoa física. Da noite para o dia a gente perdeu tudo e aí montamos a *fanpage* da Salva Bicho hoje e tem aí mais de 16 mil *likes*.

B.C.: E assim hoje, eu imagino que seja você, tem algum líder que delegue as tarefas para o grupo?

F.R.: É, nós somos uma equipe. Então cada um tem as suas funções definidas, eu não me considero líder, eu acho que as coisas, algumas coisas, acabam se centralizando em mim porque no meu perfil tem mais gente então é dali que vem mais as doações, mas todos têm o seu papel, importantíssimo. A gente fala inclusive que nós somos uma grande família, porque além da equipe que trabalha, tem os colaboradores, os padrinhos, as madrinhas, os voluntários, que fazem toda a diferença.

B.C.: Vocês não têm uma sede também...

F.R.: Não! Não temos, nós somos contra a política de abrigos então a gente não tem sede, nossos cães ficam num hotel ou em lares temporários e aí eles são tratados e cuidados até serem adotados.

B.C.: E você pode falar novamente por que vocês são contra?

F.R.: Então, porque os abrigos são depósitos de animais. Então de boas intenções dizem que o inferno está cheio e os abrigos não são o que as pessoas pensam, então a gente vê muito assim: “ah! Tem um animal machucado, alguma ONG ou abrigo pode recolher?” Não, veja, porque os abrigos são todos superlotados graças aos abandonos e maus tratos. Então dentro de um abrigo os animais são tristes, eles são infelizes, eles disputam comida, eles disputam território, eles têm poucas chances de serem vistos pela sociedade... Então não é um ambiente bom para o animal e se a gente pensa no bem-estar animal e respeita os direitos desses animais a gente tem que pensar eles têm que estar bem. E o abrigo não consegue, por maior que seja o esforço, ele não consegue proporcionar isso para o animal.

B.C.: Inclusive também no abrigo acaba acontecendo de animais doentes estarem juntos com animais saudáveis...

F.R.: Muito! Ninhadas, por exemplo, que são abandonadas em portões de abrigos, eles entram pelo portão e já tão doentes. Porque tem vários vírus, mais afetam filhotes... E além de tudo tem o problema das doenças sim, porque o ambiente é contaminado, por mais que se tente higienizar. É bem difícil.

B.C.: Essa próxima pergunta você já respondeu, que era: vocês não são abrigo, como fazem quando vocês resgatam um bicho para onde vocês levam, o que acontece?

F.R.: Na verdade assim, é bem importante deixar claro que nós não vamos resgatar todos os animais que aparecem na rua, então não adianta as pessoas ligarem, mandarem mensagem: “ah tem um cachorro aqui na minha rua!” Pois é, na minha também tem quinze, vinte... E hoje Curitiba e região metropolitana tem mais de 5 mil animais abandonados, então nós não vamos poder resolver todos. Quando a gente se propõe a resgatar um animal em situação de risco, ou já machucado, ou por algum motivo é porque a gente tem que já ter um respaldo, por trás disso tudo a gente já tem que ter um lar temporário, alguém que vá ajudar com as despesas.... Porque hoje o nosso custo mensal, só com hotel e ração, é quase dez mil reais... Fora os hospitais, fora os lares temporários, fora vacina, medicação, então é muita coisa né.

B.C.: Imagino que vocês têm parcerias com universidades com curso de veterinária...

F.R.: Não, os nossos cães vão para clínicas e hospitais particulares, existem algumas universidades que tem um atendimento mais em conta, mas também a gente acaba não utilizando porque a dinâmica deles é diferente, tem que deixar o animal e as vezes a gente nem tem o acesso a esse animal e a gente tem que ter notícias diárias para a gente também conseguir ajuda.

B.C.: E quando acontece que um bicho que vocês ajudaram a resgatar acaba morrendo?

F.R.: Tem que comunicar, a gente tenta de todas as maneiras possíveis, as vezes nós somos a ponte para eles chegarem ao céu, porque tem animais que chegam para a gente que nós não conseguimos salvar, mas a gente consegue pelo menos dar uma morte digna, né, eles iam morrer na rua e agonizando. Então a gente faz todas as alternativas possíveis, mas alguns não tem jeito.

B.C.: E hoje em dia vocês são quantas pessoas?

F.R.: Participando ativamente do grupo em torno de 7.

B.C.: E como funciona mais ou menos a dinâmica de vocês? Vocês se encontram semanalmente?

F.R.: A gente conversa muito por grupo no Facebook e vai definindo as ações da semana. Então tem alguém que cuida da parte financeira, daí tem o pessoal que organiza os eventos de adoção, que organiza os outros eventos, bazar, cada um tem a sua função pré-definida e todo mundo faz um pouco de tudo.

B.C.: E parece que vocês são bem comprometidos né...

F.R.: Tem que ser, porque o que a gente tem são vidas nas nossas mãos e dependem do nosso trabalho, da nossa dedicação e não dá para desistir porque eles não pediram pra chegar até nós, então quando eles chegam eles tem que ser muito respeitados.

B.C.: E as atividades de vocês, vocês distribuem elas como? É por afinidade?

F.R.: É por afinidade, algumas pessoas gostam mais de determinada função. Uma coisa que eu faço quando dá também, porque todos têm seus trabalhos, suas vidas, suas famílias, é também dar palestras em escolas, falando sobre guarda responsável, sobre adoção, sobre maus tratos. Porque é com essas crianças que são realmente os jovens e os adultos do futuro é que a gente tem que trabalhar, no sentido de sensibilizar, não de conscientizar, mas de sensibilizar, porque a gente só vai ter um mundo melhor se tiver pessoas melhores. E hoje a grande maioria dos animais que são machucados que tãõ nas ruas, são vítimas do abandono. Nenhum animal está na rua porque ele quer, ele está rua porque foi abandonado ou porque ele fugiu, porque ele foi ignorado em algum momento.

B.C.: Inclusive essa parte das palestras eu acho muito importante para a criança, eu lembro que quando eu era mais nova eu tinha muitos amiguinhos que maltratavam mesmo, principalmente gatinhos, e eu ficava pensando porque essa criança faz isso?

F.R.: E também não é só na escola, é educação em casa, mas isso a gente tá num momento tão difícil porque os pais acabam comprando os seus filhos, compram a carência, compram a saudade, é muito mais fácil você comprar pro seu filho um presente, um celular, um computador legal, do que você dar o seu tempo, o seu carinho, ir passear,... E com os animais eu vejo que é a mesma coisa, eu sempre digo nas palestras que animal não é brinquedo, não é presente, porque presente a gente ganha um novo, num ano um, no outro ano outro, então cansou daquele presente. Então brinquedo também não é, todo animal que chega numa casa ele

tem tem que ser motivo de alegria para todos daquela família e é um membro daquela família, porque ele vai viver pelo menos de 10 a 15 anos.

B.C.: Hoje em dia, para vocês terem contatos com veterinários, doadores e tal... Essas pessoas chegam até vocês em algum momento?

F.R.: Normalmente pelas redes sociais a gente acaba se conhecendo e também com algumas parcerias que a gente vai se firmando, com empresas que queiram ajudar, informalmente, nós temos umas caixinhas de doações, a pessoa pode deixar no seu estabelecimento, no seu trabalho e é sempre uma grande corrente, então um vai passando por outro e acabam conhecendo o nosso trabalho e acabam nos procurando...

B.C.: Mas no começo não era assim...

F.R.: Não, não! Hoje assim, é o que eu sempre falo, é muito trabalho, uma caminhada por trás disso tudo. Para a gente ter hoje 16 mil likes na nossa página a gente teve que mostrar muito o que a gente faz. Então hoje uma pessoa que queira ser parceira do Salva Bicho, para ele é vantagem, porque ele vai ter um marketing de graça, numa página super visitada, com 7/8mil visualização em cada post e aí tudo tem uma contrapartida: se vai aparecer lá, você vende cesta de natal, você doar uma cesta para a gente fazer uma rifa. E a gente já tem condições de fazer essa troca.

B.C.: E são dez anos também!

F.R.: Não, o Salva Bicho começou em 2012. Dois anos e meio!

B.C.: Dois anos! Nossa! Foi bem rápido então!

F.R.: Foi! E aí eu acho que o segredo de tudo isso é inovar, é ter ideias diferentes, fazer uma proteção séria e respeitando mesmo os animais. Porque muitas vezes o que justifica a existência dos abrigos é a tristeza e eu não acho isso bom. Eu acho que a gente tem que mostrar o lado triste, mas a gente tem que mostrar o depois. E isso a gente faz assim. Tem gente que fala: "ah eu não gosto de ver cão machucado." Pois é, mas o não gostar de ver são as pessoas que passaram por ele e nada fizeram. Então a gente tem que mostrar. Essa semana a gente pegou um animal que foi queimado e uma sacola plástica em chamas ficou grudada no olho dele, saiu o olho para fora, isso pelo dono... Por problema de droga e tal, mas enfim é uma realidade complicada. Mas a gente tem que mostrar também o depois, a punição, essas pessoas sendo de alguma forma pelo menos notificadas, porque infelizmente a gente fala "cadeia para quem maltrata animais" não é verdade. E

assim, uma coisa que ontem eu até estava conversando com uma amiga minha, é que hoje se banalizou a violência, tanto de pessoas quanto de animais. E então eu acho que a população hoje clama por justiça, nós estamos num momento a violência já se tornou banal, então você abre o “face” todo dia e vê tragédias e tristezas, mas você não vê o depois. A gente depende da justiça, então além dos animais na rua sofrendo, tem muitos dentro dos quintais, acorrentados, com fome, vítimas de maus tratos... E esses a gente não consegue resolver se nós não tivermos na sociedade pessoas que fiscalizem também, porque ninguém é onipresente.

B.C.: Eu até estava comentando com a Emília, no momento que a gente tava discutindo como vai ser o trabalho, eu particularmente fico muito triste quando vejo no Facebook foto de cão todo machucado e tal, mas eu gosto de ver a trajetória dele: “ah ele estava todo machucado, mas poxa olha hoje como ele tá...”

F.R.: A Belinha é um exemplo, ela foi abandonada no Sítio Cercado, com tumores ulcerados, abertos, tava podre, tinha bicho dentro dela. Aí hoje ela já fez duas cirurgias e olha como ela está, bem, está viva... É velhinha já, mas está aí...

B.C.: Com relação as instituições mesmo, vocês se tratam como concorrentes?

F.R.: Não deveria! Mas acontece. Só que hoje o Salva Bicho eu vejo que o grupo mais solidário, porque nós além dos nossos, a gente ajuda muitos outros animais, muitas outras instituições e outros protetores, fazemos campanhas. Então a gente usa a nossa credibilidade, o nosso nome, o sucesso do nosso trabalho também para ajudar outros animais.

B.C.: Então vocês meio que complementam...

F.R.: No que der, por exemplo a gente tem uma farmacinha solidária, então a gente ganha medicação e toda essa medicação ela é doada para outros protetores, para outras instituições que precisam também.

B.C.: E as doações, sabemos que vocês recebem depósitos e pessoalmente. Mas e quando são doações de produtos, vocês recolhem, eles trazem?

F.R.: A gente tem o bazar, ir buscar é meio difícil, normalmente as doações são entregues ou nas feiras, ou no nosso bazar. E aí a gente aceita todo tipo de doação, de ração, a ração dos nossos cães do hotel é uma única e exclusiva, a gente paga todo mês porque não pode ficar mudando, porque eles comem uma ração bem boa. Mas no meu aniversário esse ano, eu arrecadei quase duas toneladas de ração, foi toda depois para outras instituições.

B.C.: Para receber a doação, vocês além de depósito bancário, receber dinheiro, vocês têm algum outro recurso?

F.R.: Venda de produtos, camisetas, canecas, que são produtos do Salva Bicho mesmo, bazar, rifa, então quando a gente ganha um produto bem bacana a gente faz uma rifa também. Por isso que toda parceria é válida, tudo a gente usa de alguma forma.

B.C.: E nesses meios todos que vocês arrecadam, o que funciona melhor?

F.R.: Os apadrinhamentos mensais. Pessoas que já conhecem o nosso trabalho e depositam mensalmente o valor que podem. Que aí são fiéis, nem todos, mas a maioria deposita todo mês. E aí tem aquela história também, na hora do resgate todo mundo “eu ajudo! Eu ajudo!” Mas esquecem que não é o momento, tem animais que tão com a gente há dois anos, dois anos e meio e eles precisam ser mantidos, mensalmente. Então a pessoa que doa também tem que ter uma certa responsabilidade.

B.C.: E vocês usam muito o Facebook para a divulgação do trabalho de vocês, vocês acham que utilizam todo o potencial que o Facebook pode oferecer?

F.R.: Não, por falta de tempo dos voluntários. Então a gente responde mensagem quando dá, quase todo dia, mas tem coisa que acaba ficando e poderia ser mais bem utilizado se a gente tivesse uma pessoa dedicada só para isso, mas a gente não consegue.

B.C.: E vocês usam outras redes sociais, além do Facebook?

F.R.: E-mail e boca a boca.

B.C.: Mas antes vocês tinham um blog...

F.R.: Tinha, mas está desativado. Porque a gente não consegue alimentar.

B.C.: Mas “o não consegue”, é falta de conteúdo, é alguém para cuidar?

F.R.: É alguém para cuidar mesmo, não é por falta de conteúdo não porque isso tem bastante. Falta é uma pessoa mesmo.

B.C.: Se vocês tivessem que começar do zero, de novo, o que vocês teriam feito de diferente?

F.R.: Não me arrependo de nada, algumas coisas a gente molda e melhora ao longo do caminho, mas no geral eu não consigo ver uma coisa, como eu falei, a gente procura sempre melhorar, mas não acreditar muito em promessas, principalmente das redes sociais, aquela coisa de “ah eu vou ajudar” e aí o animal taí com a gente há dois anos e a pessoa não ajudou mais. Eu acho que se nós chegamos aonde nós

chegamos foi com muito trabalho, mostrando o que a gente faz, com muita dedicação, mas não é fácil, porque a gente abre mão de muitas coisas, todos nós também temos os nossos animais, eu mesma tenho 14 em casa, então é bem complicado.

B.C.: A gente queria pedir para vocês darem um conselho para quem tá começando as questões dos resgates...

F.R.: Comece devagarinho. Uma vida que você salve, as vezes uma mãezinha com um filhote, que precisa disso, que não sabem se virar na rua, um idosinho, uma idosinha.... Leva para casa, cuida, castra! Castração é muito importante! Senão o nosso trabalho não tem sentido. Começa devagarinho, vai fazendo essa rede de amigos e todo mundo pode ser Salva Bicho.

APÊNDICE G – Entrevista SOCPAM

Emilia Picelli: Eu posso gravar e usar isto em pesquisa?

Maria Eugênia: Pode

E.P.: Obrigada. Como vocês começaram? Foi você que começou?

M.E.: É, a Associação, ela foi fundada em 1997 por um grupo de pessoas. Eu fiz parte desse grupo inicial, mas eu não era presidente na primeira gestão, fiquei como primeira secretária e depois eu fui sempre acompanhando a ONG.

E.P.: Eram quantas pessoas?

M.E.: Eram umas 40 pessoas. Ela foi aberta, na verdade já existia uma associação antes, mas ela ficou um pouco na informalidade, a diretoria daquela desapareceu, então daí a gente, na reunião, fechou a outra, quer dizer, encerrou – e que chamava ASPAM – e criou a SPAM. Agora nós temos um nome de fantasia que é a SOCPAM, mas o nome oficial continua sendo SPAM, por que, SPAM é aquele nome que a gente põe na internet e não aceita, tudo, então a gente arrumou um nome de fantasia, mas ela está registrada no cartório de registro de títulos, tudo como SPAM. Registrada desde 97...estatuto, tudo.

E.P.: E como foi a busca inicial de voluntários, de doações, nesse começo assim?

M.E.: É, era um grupo assim que gostava de animais né, ou muitos cães, ou gatos né, algumas pessoas cuidam mais de gatos, outras cuidam mais de cães né, e eram mais ou menos umas 40 pessoas...acho que é isso que é a lista até das pessoas que estavam no dia da assembleia.

E.P.: E os conhecidos foram chamando mais para doar?

M.E.: É, depois a gente vai divulgando, né. Hoje em dia nós temos assim: associados que são aqueles que contribuem financeiramente todo mês, então o associado é cadastrado mesmo né, e ele faz uma contribuição mensal via boleto. Nós temos mais ou menos uns 360, a gente meio que patina nesse número, sabe? Não muda muito assim não. Aumenta um pouco, diminui, aumenta, mas é mais ou menos isso. E daí tem mais os voluntários, mas que são eventuais, né, os voluntários aparecem, depois desaparecem...em geral a gente nem cadastra, mas sempre temos um grupo grande de voluntários também, que ajudam na feirinha, ajudam nos mutirões, lá no abrigo, né?

E.P.: É um abrigo, então?

M.E.: É, tem um abrigo. Abrigo a gente tem desde o....não, em 97 a gente não tinha abrigo, daí a gente fez o primeiro abrigo, alugou uma chácara...foi em 99. Depois em 2003 a gente foi para um abrigo definitivo, nós conseguimos um terreno. E mais assim, na receita federal nós fizemos a solicitação daquelas, é, mercadorias apreendidas, e com o dinheiro da venda das mercadorias, a gente conseguiu né uma doação grande da receita, daí nós construímos o abrigo, que é no vale azul, então o abrigo é próprio, é sede própria mesmo.

E.P.: E tem quantos animais lá hoje?

M.E.: É sempre uma média assim de uns 120. A gente procura não, não adianta a gente ter mais que isso, porque eles começam a brigar, nós temos assim, esquema para ter mais do que isso né, quer dizer, tem abrigos que tem 5000, 10000 animais, sei lá, né, mas são outros esquemas, com 20, 30 funcionários né. Nós temos um funcionário só, é uma chácara, mas ela tem 1000 metros, tem ali algumas baias, então nós temos acomodação para mais ou menos entre 80 e 100, 120 animais...daí a gente procura não ultrapassar esse valor, né, esse número.

E.P.: E vocês usam de lares temporários também?

M.E.: Não, é.... Na verdade a gente não gosta muito do lar temporário, né. Às vezes tem lar temporário que já é, às vezes, um quintal contaminado que a pessoa teve. Por exemplo, quando alguém se propõe a ser lar temporário, ele acaba pegando cachorros que vem com cinomose...nós recebemos também animais com cinomose, mas daí no lar temporário ele fica solto no quintal, ele contamina aquele quintal...aquela pessoa deixa de poder ser útil como lar temporário. E a gente perde muito controle, daí tem que levar ração no lar, e não sei, tem lar temporário que a pessoa vende a ração...nós optamos por ter o abrigo, então a gente sustenta o que cabe no abrigo.

E.P.: É mais controlado para vocês...

M.E.: É mais controlado. A gente tem cinomose, tem brigas, no abrigo acontecem essas coisas...só que a gente consegue controlar melhor, quer dizer, tem receita para animais com cinomose, as gaiolas contaminam daí a gente descontamina, passa vassoura de fogo, quer dizer, a gente consegue manter melhor o controle mesmo da contaminação, né. E depois assim, o lar provisório, às vezes a pessoa vai ficando com o animal, pega lá aqueles cachorrinhos com 40 dias, e daí ela fica um mês, 2 meses, 3 meses, daí ela fala 'eu não posso mais ficar'. Daí ela vai devolver, o cachorro está com 4 meses, 3 meses e é de adoção mais difícil. A gente prefere

assim: toda semana ir trazendo os animais mais ou menos na sua idade. Agora, é claro que a gente vai pegando animais que já são mais adultos e tal, que acabam tendo que vir na feirinha e eles são de adoção mais difícil.

E.P.: É mais difícil adotar adulto?

M.E.: Então, é, então quando a gente pega filhote, é melhor logo a gente conseguir doar aquele filhote, né, não ficar esperando ele crescer. Agora, tem cachorro que ficou doente e daí a gente fica meses com ele até ele sarar, então ele acaba sendo adotado já com 6 meses e tal...

E.P.: Como é que vocês tratam, tem parcerias com veterinárias, com outras ONGs?

M.E.: Tem parceria assim: que eles cobram menos pela castração, tudo. A gente procura doar os animais castrados, mesmo filhotes.

E.P.: E as doações que vocês recebem, é só por depósito, pessoalmente?

M.E.: Então, as doações são principalmente dessa maneira, quer dizer, as pessoas que sustentam o abrigo são mais ou menos essas 360, e é por boleto. Então a gente já tem uma previsão. Nós temos um funcionário que ganha 2000 reais, até mais porque ele faz domingo...na verdade ele ganha uns 2 mil e 400 reais por mês, nós temos que ter esse dinheiro disponível, né? Tem água, luz...a conta de luz do abrigo, é...tem uma associada que custeia..., mas a conta da água é grande, tem bastante. E nós temos um escritório aqui na cidade também, e esse é alugado, então tem o aluguel, quer dizer, nós temos assim: uma despesa mensal que fica em torno de 6000 reais, né? Com aluguel, bom, nós temos aqui também um funcionário no escritório, meio período, mas ele tem um salário de 600 reais, mais os fundos de garantia, tudo, né...tem mais o escritório de contabilidade que a gente paga também, e mais as castrações...então a gente tem uma despesa em torno de 6000 reais, e a gente tem uma arrecadação em torno de uns 4000 reais, mensal. Então a diretoria, na verdade ela ainda cobre uns 2000 reais por mês que não entra de lugar nenhum, a diretoria ainda assume boa parte assim. Agora, quando a gente tá, quando o dinheiro tá muito curto, daí a gente suspende um pouco as castrações de filhote. Agora os animais aqui, por exemplo, nós castramos filhotes, vários né, aqueles cinzentinhos que estão ali, se hoje eles não forem adotados, essa semana eles vão ser castrados já, tem uma clínica que castra, mas castra 80 reais cada um...a gente vai ter custo. E daí eles já vão vir na outra semana castrados. Ou a gente faz assim, por exemplo, tem animais que a voluntária encontrou...esse mês ainda não deu tempo de castrar, né, ela cuidou, vacinou, que o animal vem fraco, tudo, nem pode

castrar enquanto tá assim. Então ele vai com um vale castração, que é por isso que nossa ficha ali demora um pouco, tem que dar o vale castração...e agora nós já vimos, você já viu a conversa daquele cara, o pessoal não quer, se é macho eles não querem castrar, acham que não precisa...e mesmo fêmea, por exemplo, a gente doa fêmea com vale castração, a pessoa não leva, dali ela vai reproduzir...então nós estamos achando melhor, a nossa meta é levar já 100% dos animais castrados na feirinha, né. Ainda não chegamos ainda nisso...ali tem um que a gente achou, o Nescau, aquele chocolate, a gente achou que ele era castrado, acho que ele tava com testículo embutido, daí desceu o testículo e ele não tá castrado...ele tá com castração agendada para terça-feira. Se ele for adotado hoje, a gente terça-feira vai pegar ele, vai levar para castrar, aí devolve né, e se ele não for adotado hoje, terça-feira ele vai ser castrado.

E.P.: Vocês já pensaram em fazer parcerias com as universidades aqui de Maringá para poder castrar ou cuidar?

M.E.: É, não deu muito certo. O Cesumar ele tem uma parceria com outra protetora, a Junilda, ele faz algumas castrações, mas é assim: na verdade, numa época do ano eles fazem aquelas aulas de cirurgia, né, técnica cirúrgica. Daí os estudantes tem que fazer as castrações supervisionadas pelos professores. E daí eles precisam de uns animais, só que assim, tem que levar o animal de véspera, ou às 7 da manhã, ele tem que estar lá na mesa de cirurgia lá em um horário...para nós do abrigo fica meio difícil a gente viabilizar isso. Então tem a Junilda, que é uma protetora, ela é independente, e ela é aposentada, ela tem menos animais, ela consegue mais ou menos se organizar para levar esses cachorros de manhã, pegar depois. Na verdade, não pega no dia, acho que eles ficam uma semana lá porque os estudantes ficam acompanhando o pós-operatório. Mas também tem um dia que eles ligam assim 'tem que pegar imediatamente', daí então nós acabamos...não deu muito certo. E também é só em um período do ano, em geral é em outubro e nós precisamos para janeiro, fevereiro, março, abril... você vê, o Cesumar agora está fechado...ele fecha em dezembro, só reabre agora... o consultório veterinário, os alunos, a castração vai abrir lá pela segunda, terceira semana de fevereiro ou março.

E.P.: Aí não ajuda muito...

M.E.: Daí não deu muito certo. E a faculdade, a UEM, tem o curso de veterinária, mas é em Umuarama, então também não dá certo para nós né. O que eles têm feito

é castrar alguns animais da UEM, no programa Pró Animal que tem dentro da UEM, que eu faço parte também. Daí sai um carro da UEM, levam os cães para castrar em Umuarama...os cães comunitários do campus, né, e retornam lá. Mas assim, pra ONG não dá certo, teria que levar em Umuarama e não funciona. E agora tem a Uningá, que eu acho que eles querem, tem intenção de fazer alguma coisa assim, mas eu acho que eles estão chegando agora no terceiro ano, a primeira turma, que eles vão fazer técnicas cirúrgicas, tudo, mas eu acho que vai ser mais ou menos no mesmo molde que o Cesumar.

E.P.: E o Facebook, vocês pedem dinheiro por lá?

M.E.: Olha tem assim, na verdade a gente tem venda de camisetas. Se entrar tem lá umas figurinhas, você pode comprar algumas camisetas, alguma coisa né, mas pouca gente compra né, vende mais aqui. Por exemplo, ali na gaveta a gente tem umas camisetas, a gente vende por 25 reais, é uma fonte de renda também. E assim, remotamente, as pessoas não se interessam muito. Elas vêm aqui e pegam a camiseta, as vezes a gente vende uma ou outra. E tem lá também uma conta, não sei se é Paypal ou uma coisa assim, que a pessoa pode fazer uma doação. Quando a gente pega o extrato, tem assim de vez em quando umas entradas que não são identificadas, que são doação, que é tipo uma vaquinha virtual assim, mas é pouca coisa. O que a gente faz assim, complementar né, a gente faz no mês de julho a gente faz a Julhicação, que é uma festa toda vegana, porque a presidente da ONG ela é vegana, ela não come nada, nem leite, nem ovo, nem nada de origem animal né, nem manteiga, nem creme de leite, nem nada. E a festa é totalmente vegana, mas tem pastel, mas é tudo ótimo, é tudo super bom, né...e daí é uma festa que a gente faz para divulgar também o veganismo e é uma festa para arrecadar com bingo. Daí esse ano a festa deu 6000 reais, deu bastante. Como a gente consegue brinde, tudo, praticamente a gente tem que conseguir tudo, só que a gente passa meses assim, por exemplo, o Gelaboca deu uns vales-sorvete pra pescaria, então a gente tem que encontrar uma porção de empresas que dão vale limpeza de pele, vale corte de cabelo, vale uma depilação, vale um sorvete, vale não sei o que... a gente vai reunindo todas essas coisas e daí a festa rende bastante né, praticamente a gente não pode ter custo, assim, nenhum. Porque a gente tem onde comprar a massa do pastel né, e a carne de soja..., mas ela é barata né...então é uma festa assim, que dá bastante. Fora isso a gente faz rifas. A nossa rifa deu bastante, deixa eu perguntar para a Gisele quanto que deu a rifa.

Ó, nós fizemos uma rifa de uma cesta de natal, então a gente ganhou tudo, né, quer dizer, primeiro a gente começou pedindo as coisas, né, vinho...daí deram tanta coisa que deu para montar duas cestas, uma principal e uma outra menorzinha um pouco. Mas tinha espuma de prata...a primeira ficou até rica, com 3 bebidas e não sei o que, daí a gente desdobrou e fez uma outra. Fez até dois sorteios. Deu 1500 reais. 1500 limpo, porque a gente não gastou nada, com nada mesmo

E.P.: Vocês divulgam os animais também pelo Facebook, as fotos dele?

M.E.: Tem, é a Natália que manipula isso.

E.P.: A Natália é específica para o Facebook, ela só faz isso?

M.E.: A Natália é a presidente da ONG, mas é só ela que movimenta a página lá, porque eu bagunçava muito, eu repetia...e ela é muito organizada, tudo, e ela punha notícia.... Então assim, mesmo cachorro que eu pego, fotografo, levo para o veterinário, tiro a foto...eu mando tudo para ela, aí ela que faz as postagens.

E.P.: E isso ajuda? Você acha que ajuda a doar mais?

M.E.: É, ajuda, mas a gente não faz muita adoção pelo Facebook não. Tem alguns, por exemplo, tem um que anunciou, o Bilbo, uma moça gostou e veio aqui buscar, mas ela vai devolver...é, porque não deu certo, ele é um cachorro grande...e a gata da moça não se deu bem com o Bilbo e fica expulsando ele...-risos-...então às vezes, é....a gente não doa assim...eu acho assim, que no Facebook tem muito animal sendo anunciado, então não doa tanto assim pelo Facebook não. Agora o que a gente faz é assim: que é a divulgação da feira. Daí assim 'hoje vai ter a feirinha de adoção', daí as pessoas vem aqui, veem os animais ao vivo, eles dão preferência à adoção aqui. E como a gente tem a feirinha toda semana, as pessoas acabam não se deslocando para o abrigo no meio da semana, eles aguardam. Até eles falam assim: 'gostei desse cachorrinho', daí a gente fala assim 'vai estar na feirinha no sábado', daí a pessoa vem aqui. Na verdade, é meio indireto assim, né.

E.P.: E se vocês tivessem que fazer alguma coisa diferente do começo, vocês fariam alguma coisa? Algum erro que deu? Ou está tudo bem?

M.E.: Nossa ONG, ela começou assim como socorrista. Ela ainda tem esse perfil, de pegar animal doente, ferido, levar no veterinário, ter o abrigo. O próprio abrigo ele é próprio de ONG socorrista. Então tem o abrigo, tem uma tendência a ter milhares de animais... por dia a gente recebe de 20 a 30 pedidos para recolhimento...que a gente não atende porque não é possível. A gente não tem espaço, nem funcionário...é limitado, não tem. Então ela tem esse perfil socorrista. A gente até gosta, quer dizer,

nós mantemos esse perfil, né, de ter abrigo, tudo o mais. E nós temos convênio, esqueci de falar, com a Pedigree. Nós somos uma das 44 ONGs conveniadas do Brasil, da Pedigree Adotar é Tudo de Bom. Então a gente ganha esses cercados da Pedigree, para cada ficha de adoção a gente um pacote de 10kgs de ração, só que voa né, são 30kgs de ração por dia. Um pacote de 25 e mais um pouco, né, então é mais ou menos uma tonelada por mês. Então o que vem da Pedigree é mais para os filhotes, assim, animais doentes, a gente tem que suplementar. E tem outras ONGs que tomaram assim, um perfil de educativo, né. O que eu acho, assim, a nossa ONG, no estatuto, ela prevê também, trabalho nas escolas e a fiscalização de maus tratos. A fiscalização a gente tem feito. O trabalho nas escolas nós não estamos conseguindo fazer, porque esse sistema socorrista de recolher animal, de ter, envolve muito trabalho, envolve muita gente, então a gente não consegue desdobrar para outros...outras coisas. Então eu não vou dizer assim que a gente gostaria de mudar o perfil, o perfil socorrista nós achamos que é importante, a gente encontra muito animal ferido, doente...a gente recolhe aqueles animais sem cara, sem boca, todo rasgado...é, né...e se você for lá no abrigo você vai ver, né... tem animais lá sem patas, assim que não vê, tem quase animal sem cabeça lá –risos-, só não tem sem cabeça porque não sobrevive, mas, é...então a gente mantém isso. Só que a gente gostaria de desdobrar um pouco mais o trabalho educativo, de uma maneira mais sistemática. Daí é ir nas escolas, teria que ter pessoas que fossem lá... levar um material que a gente não consegue imprimir, porque a gente não consegue ter dinheiro para fazer isso...então eu diria que é isso. Está faltando para nós ainda desenvolver melhor os trabalhos educativos nas escolas.

E.P.: E a última pergunta, se você tivesse um conselho para quem está começando agora, uma ONG que vai começar agora...?

M.E.: É, pra uma ONG que vai começar agora...é...deixa eu ver o que poderia ser...olha, eu acho que eu diria isso assim: pra, é...o que mais tá faltando aqui em Maringá, e que eu acho falta, é essa parte educativa, que essa seguisse mais nesse rumo, né...porque eu acho que já tem bastante grupos e ONGs do tipo socorrista, que tem abrigo, e isso a gente acaba vendo que envolve muito...porque é muito trabalho. Ele vai levar no veterinário, não tem um dia que eu não levo...um no veterinário, pegar outro no fim do dia...e eu trabalho...então é insano. A gente não consegue parar para pensar, e daí o trabalho nas escolas fica sem...fica secundário, né. E tinha uma ONG aqui, mas ela acabou tendo uns problemas com a prefeitura,

que era a APARU. Eles tinham mais esse perfil de fazer educativo, fazer teatrinho nas escolas, né, mas eles conseguiram um programa de castração e depois a prefeitura deu pau neles, aquelas coisas que a prefeitura faz...não aceitou a prestação de contas deles, era tudo para não repassar a segunda parte da verba, tá? Foi bem proposital isso. Era uma verba de 80000 reais, quase isso, 70 e tantos. Eles receberam 36 e passaram, assim, a prestação de contas. A prefeitura não autorizou e não repassou os outros 36 mil. Então a gente entendeu bem. Daí eles ficaram com dívida na prefeitura, uma série de coisas, eles desanimaram. Então eu acho que é isso que está faltando, seria um trabalho mais, é... mas é contínuo, né, porque às vezes a gente vai assim, por exemplo, tem uma escola que “é semana do meio ambiente, vocês podem vir fazer uma palestra? “, a gente vai. Mas é uma coisa muito...muito rara e muito pontual. Na verdade, a gente faz até, assim, um esquema com os professores das escolas de fazer um trabalho semestral...então todo semestre tem alguma atividade para todas as turmas, de primeira até sexta série...quinta série, sexta série...assim, todo semestre. Vai um no primeiro semestre, vai outro no segundo semestre, no outro ano também, no outro ano também. Isso que a gente chama de um trabalho contínuo. Assim, esse trabalho pontual...é, um ou outro...a gente leva um filme, passa o filme, as crianças até choram, né, mas não... é...não muda nada. Para mudar tem que ser um trabalho que todo semestre tenha uma semana, que assim: seja uma semana do meio ambiente no primeiro semestre, na semana de 4 de outubro tem o dia dos animais no segundo semestre...que tenha atividades todo ano nas escolas. Seria mais ou menos isso, um trabalho mais sistemático.

E.P: É isso que eu precisava. Muito obrigada.

APÊNDICE H – Entrevista com Manuella Borges

Bárbara Corrêa: Quem é você? Aonde fez o seu curso superior? Quando se formou?

Manuella Borges: Meu nome é Manuella Borges, sou formada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia. Me formei no segundo semestre de 2014.

B.C.: Quando estava na Universidade, o seu curso tinha alguma empresa júnior, hotel tecnológico ou escritório modelo? Você participou de alguma?

M.B.: Sim. A faculdade de Ciências Contábeis tem há 10 anos uma Empresa Junior, Contabile. Com os serviços de Auditoria e Consultoria em geral. Eu fiz parte, por quase dois anos da Contabile, cheguei a ocupar o cargo da Diretoria Jurídica-Financeira.

B.C.: Como a EJ funcionava internamente?

M.B.: Depende de cada EJ, com seu regimento interno e estatuto. Mais a Contabile internamente tinha os trainees (que eram selecionados alunos do próprio curso, para participar de projetos), tinha os cargos da diretoria (que eram os efetivos, selecionados por um processo seletivo e tinha vínculo total com os projetos e com aceitação de trainees para os projetos), tem um presidente (que é a pessoa que seleciona e elege os diretores, e participa diretamente da escolha e direcionamento de cada projeto) e por fim há os tutores (que são os professores da faculdade de Ciências Contábeis que auxiliam os membro da EJ pra melhor eficiência e eficácia de um projeto, uma vez que nós estudantes não temos autonomia para seguir um projeto sozinhos, assinar relatórios e entre outros).

B.C.: E que tipos de clientes vocês atendiam?

M.B.: Como nossos serviços são de Auditoria e Consultoria em geral, hoje nossos principais clientes são para Auditoria Operacional, temos os hospitais da região de Uberlândia que prestamos esses serviços anuais para eles. Mas também há os serviços de consultoria, que é o auxílio para a população em geral, com duvidas pertinentes aos seus negócios, em como tributar os seus serviços, preço a adotar e até mesmo a abertura de empresas. Os serviços eram de enfoque para o dinheiro, tudo que se há dúvida referente a dinheiro e sua empresa, a EJ poderia auxiliar.

B.C.: Vocês atendiam algum tipo de ONG/instituições sem fins lucrativos? Se sim, alguma era voltada para proteção de animais?

M.B.: Não. No momento que estive presente na EJ não recebemos nenhum caso desse. Mas a EJ em si, ela está aberta a receber qualquer tipo de instituição, ONG ou autônomos que necessitem de ajuda.

B.C.: Por que você acha que no momento em que você esteve lá não houve nenhum caso similar?

M.B.: Bom, na verdade a população não tem conhecimento em que uma EJ pode ajudar e auxiliar. Muitas pessoas nos perguntam, quanto que é, qual o preço do serviço... acreditam que uma EJ tem fins lucrativos, que é um escritório de contabilidade, entre outros. Não se é divulgado para que serve uma EJ, por isso que não houve casos desse gênero, na EJ, enquanto estive nela. Acredito que se a população soubesse realmente a finalidade de uma EJ, com certeza as ONGs e instituição sem fins lucrativos buscariam uma EJ.

B.C.: É possível que se uma EJ tivesse um plano de marketing, ou algum tipo de divulgação, seja de qualquer tipo (panfletagem, feiras, Facebook...) essa mentalidade poderia ser mudada?

M.B.: Com certeza. Acredito que a falta de “marketing” prejudica esses tipos de empresas. Pois quem conhece uma EJ, sabe dela não por uma propaganda e sim por fazer parte de uma ou por alguém que faz parte e recomenda. A divulgação acaba sendo boca a boca.

B.C.: Uma instituição sem fins lucrativos receberia algum tipo de atendimento diferenciado?

M.B.: Atendimento diferenciado, a EJ não distingue seus clientes. Qualquer cliente terá o mesmo tratamento. Não é porque um hospital é nosso cliente que tratamos ele melhor que uma ONG (por exemplo). Isso é indiferente.

B.C.: Se vocês recebessem esses tipos de instituições, que serviços ofereciam para uma que estivesse começando?

M.B.: Bom, a EJ assim que recebe seus clientes, ouvimos suas propostas. O que é uma proposta? Uma proposta é a dúvida, o auxílio, o questionamento sobre o que o cliente quer. Quando sabemos o que o cliente necessita, por exemplo, abertura de empresa, sentaríamos com os nossos tutores e passaríamos essas informações. Assim que passasse essa reunião, poderíamos responder ao nosso cliente o que

faríamos conforme a lei, e o que seria necessário. Tudo é conversado a partir da necessidade do cliente.

B.C.: Você acredita que se desde o começo uma empresa, ou instituição sem fins lucrativos, buscase esse tipo de auxílio evitaria o fim precoce delas por má administração?

M.B.: Sim com certeza. Muitas empresas acabam fechando as portas depois de um ano de funcionamento e isso é muito grave e triste. Esses fechamentos são por falta de auxílio e sugestões de gestão. Muitos não querem pagar um escritório de contabilidade, não querem pagar um responsável pela gestão, mas não sabem que dentro de uma universidade pode haver Empresas Juniores que podem auxiliar. Os empresários juniores, são estudantes, mas estamos em conjuntos com nossos tutores, professores renomados e que apresentam CRC (registro da classe contábil). Não falo somente da EJ da Contabilidade, diversos cursos têm suas próprias EJ's, na UFU, mesmo temos dezenas de EJ capacitadas em ajudar a população, desde do direito, veterinária, letras e até nas engenharias há as EJ's.

B.C.: Que conselho você daria para alguém que te procurasse dizendo que está começando uma instituição cuidadora de animais, mas não sabe como arrecadar doações?

M.B.: O conselho que daria era, de procurar a EJ da veterinária ou da zootecnia para ver se há alguma parceria com outras empresas. Não sei como a Contabile poderia auxiliar essa instituição, pois não é enfoque. Mas todas as demais EJ's que seriam mais voltadas para essa instituição em específico poderiam auxiliar.

APÊNDICE H – Entrevista Estalo Design

Bárbara Corrêa: Primeiro você diz seu nome, qual o seu cargo onde você está trabalhando.

Barbra Eliza: Meu nome é Barbra Eliza, eu trabalho na Estalo Design e sou presidente da gestão 2014/2015.

B.C.: Você está em qual período?

B.E.: Atualmente pelo sistema eu estou no terceiro, era para eu estar no segundo.

B.C.: Como é que a Estalo funciona internamente?

B.E.: Internamente a Estalo funciona com uma estrutura similar às agências como a Brainbox e bom, a gente tem a diretoria executiva, onde estão os membros que gerem a parte empresarial; a gente tem os conselheiros administrativos, que auxiliam na parte de opinião de dicas de como gerenciar essa parte executiva; o conselho fiscal, que ele é responsável por fiscalizar a parte financeira da empresa. A empresa não tem fins lucrativos para os membros, então todo dinheiro recebido pela empresa fica com a empresa. Nenhum dos membros é pago.

Somos divididos em 6 diretorias na parte executiva, onde você tem o presidente que gerenciar todas as outras diretorias; a diretoria de marketing, responsável pela parte de marketing mesmo da empresa, de venda, de divulgação e cuida dos portfolios; a gente tem a diretoria de qualidade que é responsável pela qualidade de projetos gerados pela empresa e o ambiente de trabalho, o modo de funcionar o gerenciamento e tudo o mais; a gente tem a diretoria de projetos que é responsável pela entrada dos projetos, gerenciamento de equipes de projetos, gerenciamento com os clientes, os horários das reuniões e tudo o mais; a gente tem diretoria jurídica e financeira, responsável pela parte jurídica e financeira da empresa; e a gente tem a diretoria de desenvolvimento humano que é responsável pelos membros, como se fosse um recursos humanos mesmo...como são os horários deles no semestre, como ele tá lidando, responsável por dar os feedbacks e pedir o feedback dele do relacionamento com a empresa.

B.C.: E os professores, qual é a participação deles dentro da empresa?

B.E.: A gente tem definido pelo Movimento Empresa Junior um orientador, que é o orientador responsável pela assinatura de papéis como orientador e atualmente é o Marco Mazzarotto. O papel dele é de participar de algumas das RGs, auxiliar em

conflitos que a gente tenha de opiniões ali dentro, no quesito decisão sobre algum projeto que a gente está fazendo. Mas isso não pode ficar só nele, a gente pode procurar qualquer outro professor que faça parte do departamento ou algum externo, para auxiliar no desenvolvimento de projetos. Agora, para parte gerencial da empresa e diretoria executiva, o papel dele é simplesmente para consultas. A gente tem os conselheiros administrativos, que são os ex-membros, para auxiliar.

B.C.: Quais são os tipos de clientes que vocês atendem?

B.E.: O cliente que vem atualmente para gente é mais relacionado ao desenvolvimento de identidade visual e redesign, normalmente. Mas a gente atende a todas as áreas, os clientes em si normalmente estão iniciando no mercado de trabalho, são pequenas e médias empresas que estão precisando de uma identidade visual e tudo o mais. A maioria conhece a gente ou pelo SEBRAE ou por indicação de outros membros que já fizeram parte da Estalo.

B.C.: Como é que o SEBRAE sabe da existência da Estalo?

B.E.: Não é o SEBRAE que sabe da existência. Na verdade, nós temos alguns membros que fazem parte do SEBRAE, tão fazendo algum curso e tudo o mais. E eles sempre divulgam nas turmas e o SEBRAE acaba vindo às vezes. Tem algumas pessoas que fazem curso lá dentro do SEBRAE que elas não têm o recurso para conseguir a verba do SEBRAE, mas elas têm um recurso um pouco menor para investir numa identidade visual ou em um trabalho de pensar design, aí nisso eles acabam indicando a Estalo porque a gente não pode cobrar o mesmo preço que o mercado de trabalho lá fora cobra. Mas a gente também tem que fazer uma seletiva do cliente para não pegar aquele cliente que só quer um valor mais baixo. A gente pega aquele cliente que quer uma identidade visual trabalhada, quer um pensamento crítico sobre o que ele está desenvolvendo, ao mesmo tempo que ele não tem muito dinheiro para isso.

B.C.: E vocês nesse meio tempo que você está na Estalo, vocês já atenderam alguma empresa sem fins lucrativos?

B.E.: A gente atendeu um projeto sem fins lucrativos chamado Ideation, ele foi rodado o Brasil todo ano passado, é um projeto de um intercambista, um menino que estava no Ciência sem Fronteiras procurou a gente para desenvolver os e-books deles, a gente acabou desenvolvendo toda a parte de e-book, ele voltou agora que ele está com um projeto com fins lucrativos..., mas a gente desenvolveu só esse projeto, que eu saiba, no período em que eu estava.

B.C.: Ele chegou para vocês como?

B.E.: Por indicação.

B.C.: Por indicação de aluno...?

B.E.: De ex-membros. Todos os projetos que vem para gente, nos vem de modo passivo, a gente não faz uma venda ativa, não faz uma divulgação ativa. Então é sempre por indicação de outros que já reconhecem nosso trabalho.

B.C.: Então ele foi o único sem fins lucrativos que vocês receberam?

B.E.: Nesse período de 12 meses sim. Já anteriormente eu não sei citar porque não tenho conhecimento.

B.C.: Vocês atenderiam mais então?

B.E.: Pelo nosso planejamento estratégico realizado no ano passado a gente atende até dois projetos sem fins lucrativos por ano. Porque a gente deve atender cobrando para dar continuidade à empresa, já que a gente tem alguns gastos com contador, gastos com papeis mesmo, empresariais, alguns eventos do MEJ, que é o Movimento Empresa Junior que a gente tem interesse em ir, a gente tem que pagar uma taxa como empresa...

B.C.: Esse ano ainda não teve nenhuma?

B.E.: Esse ano ainda não teve nenhum desenvolvimento de projeto sem fins lucrativos.

B.C.: Então você diz que está a dois anos e meio e só teve um projeto sem fins lucrativos...

B.E.: Estou há um ano mais ou menos.

B.C.: Mas assim, só teve um até agora, e vocês tinham espaço para ter mais uma. Por que você acha que não chegou esse mais um?

B.E.: Provavelmente porque a gente não faz a divulgação ativa, a gente faz mais o trabalho passivo e o cliente vem dessa forma.

B.C.: Essas instituições não recebem nenhum tratamento diferenciado por não terem lucros, né?

B.E.: Não, a gente trabalha com uma equipe já que o nosso interesse é pegar projetos para fazer o crescimento do nosso membro, transformar ele em um pensador em design, transformar ele em um bom profissional, todos os projetos não são vistos "esse é pagante, esse é não pagante". Todos são vistos como projetos, então todos eles são atendidos com a mesma qualidade.

B.C.: Digamos assim, que chegue um coletivo de cuidadores de animais para vocês: “ah, a gente está começando agora, nosso foco é resgatar bichos na rua, cuidar deles e tal, e a gente precisa arrumar algum jeito de se colocar, de ser visto...”. Que tipo de serviço vocês iriam oferecer para eles?

B.E.: Design estratégico. A gente primeiro ia fazer uma reunião do briefing para entender exatamente o que é a empresa deles, e tentar fazer um design estratégico em cima e depois gerar outros projetos para eles. Indicar “ó, vocês precisam criar uma campanha para dar continuidade, ah, vocês precisam de uma campanha e nessa campanha vocês vão precisar de web design, vocês vão precisar disso, disso e disso...”. Mas o primeiro passo seria conversar com eles e explicar que eles precisam de design estratégico.

B.C.: E esses serviços que possivelmente viriam a ser feitos, tudo a Estalo ia oferecer, inclusive web design?

B.E.: Tudo a gente iria oferecer. Provavelmente web design a gente iria solicitar outra empresa porque a gente não faz a parte de programação pesada. Se fosse algo que envolvesse só um CSS, um html, algo que não entrasse como linguagem mesmo, algo do backend, a gente faria. Agora, se virasse backend, a gente teria que solicitar outra empresa júnior para atender essa demanda e daí a gente iria explicar, que é um projeto social e tudo o mais, e ver qual seria a opinião deles. Daí a gente traria o cliente em contato com eles e o cliente também faria essa negociação.

B.C.: E para vocês, qual é a vantagem desse tipo de instituição que não visa fins lucrativos, procurar um serviço qualificado de design? Não necessariamente a empresa júnior, mas um serviço especializado em design.

B.E.: Bom, até onde eu conheço do mercado de trabalho, não é muito, mas, todas as empresas têm interesse em pegar projetos sociais. O problema é a demanda. Às vezes a empresa está com muita demanda e ela não pode dar uma atenção, ou como elas precisam pagar o espaço e tudo o mais, elas não podem dar uma atenção especial para esse projeto e acabam finalizando ele porcamente. Pela Estalo eu já havia explicado, mas existe uma prioridade em pegar esse projeto pois você vai ter a possibilidade de pensar ele por completo. Você vai poder auxiliar também no projeto social, significaria que você está dando uma força para isso continuar. Seria basicamente isso, assim.

Emilia Picelli: Você acredita que essas instituições não tenham conhecimento das empresas juniores, elas não sabem que podem procurar aqui?

B.E.: Elas não têm conhecimento. Na real, é bem difícil você saber sobre a Empresa Junior sem você ter passado numa faculdade que tem. Isso é um desconhecimento do Movimento Empresa Junior mesmo, algo meio que fechado.

E.P.: Você acha isso ruim?

B.E.: Sim e não. Eu acho ruim por que quase todo mundo do Movimento Empresa Junior em si quer capacitar os membros que fazem parte, e eu acho bom por que você tem oportunistas no mercado, são empresas grandes que não querem investir muito, e por isso elas acabam procurando empresas juniores. Já aconteceu com a gente e o importante é a Empresa saber que tem o poder de dizer não em uma negociação, ainda mais por ser júnior. A gente pode explicar 'olha, você tem caixa suficiente para poder contratar uma empresa sênior, você não deve procurar uma empresa júnior porque ela é focada em aprendizado dos membros e também para o crescimento de outras empresas. Mas é bem ruim isso de empresas grandes procurando empresas juniores, isso para mim é até um pouco antiético. A gente tem a Pro Design, mais para a área do design mesmo. A gente tem a Pro, eu já conversei com a Miriam quando ela era vice na Pro Design, e isso foi um dos relatos dela...se houvesse uma regularização seria meio difícil conciliar empresas juniores de design com o mercado de design. Por causa da competição de preço. A gente cobra um valor de um estagiário para o desenvolvimento, por que a nossa equipe a gente não vai falar 'eles são todos profissionais'. Não, eles são aprendizes. Então isso eu acho o fator importante que as pessoas, empresas não conhecem tanto as empresas juniores.

Ainda mais que a gente não sabe se a galera vai conseguir falar não para a empresa, só porque tem nome. Já aconteceu de outras empresas juniores atenderem os Correios, mas eles foram atrás, eles participaram da licitação. E isso é o que faz a Pro Design ter um ponto negativo com empresas juniores.

É um episódio de um grande meio.

B.C.: A cota de empresas sem fins lucrativos. Vamos dizer que, do nada, apareceu 4 empresas, ONGs vamos dizer assim, 4 ONGs que chegam assim 'pô, a gente já viu o portfólio dessa empresa júnior, a gente não tem grana para trabalhar, mas a gente queria trabalhar com vocês. Como é que vocês fariam, já que vocês têm uma cota para isso?

B.E.: A gente ia discutir em uma reunião geral e ver: se a gente tem algum projeto em andamento, a gente não pegaria, se todas as equipes estivessem em um projeto.

Agora, se a gente tivesse membros dispostos 'ah, vamos pegar o projeto e tudo o mais', a gente pegaria, porque eles devem crescer, eles devem aprender, indiferente se seja pagante ou não. A gente tendo dinheiro suficiente para pagar todas as nossas contas, os projetos sem fins lucrativos vindo, a gente vai executar. Só precisa ter demanda mesmo que não conflita.

APÊNDICE J – Entrevista com Caroline Bittencourt

Bárbara Corrêa: Qual é o seu nome e sua formação?

Caroline Bittencourt: Caroline Ramos Bittencourt, Médica Veterinária formada pela Universidade Federal do Paraná em 2014.

B.C.: Quando você estava na faculdade se envolvia em projetos de extensão? Por que? Se sim como chegou até ele?

C.B.: Sim, desde o primeiro ano fomos incentivados a participar de vários projetos, através de uma palestra ministrada pelos coordenadores dos projetos no departamento durante a semana do calouro.

Particpei ao longo da graduação de 5 projetos de extensão, sendo voluntária ou bolsista. Me interessei tanto pela experiência profissional que iria adquirir quanto pela importância dos projetos para com a sociedade, tendo em vista que estudava em uma universidade pública e deveria já desde o primeiro ano ter a consciência do dever de dar um retorno à sociedade pela oportunidade de estudar “de graça”.

B.C.: Na sua faculdade havia algum tipo de hospital veterinário? Como ele funcionava?

C.B.: Sim, o Hospital Veterinário da UFPR abrange todos os tipos de área, como por exemplo a Clínica Médica de Pequenos Animais, Clínica cirúrgica de Grandes Animais, Patologia, Odontologia de Animais Silvestres, entre outros, servindo de apoio teórico e prático das disciplinas do curso.

O Hospital também presta serviços à comunidade nas diversas áreas, a preços praticados de acordo com o mercado. Além de servir de local de treinamento e pesquisa para professores, alunos da graduação e pós-graduação, médicos veterinários e servidores.

O HV ainda possui um convênio com a Prefeitura de Pinhais em que os animais utilizados da disciplina de Técnica Cirúrgica, que passam pela cirurgia de castração, são animais de proprietários carentes do município, selecionados pelo Centro de Controle de Zoonoses. A Prefeitura paga as cirurgias através do convênio.

B.C.: Ele atendia ONGs?

C.B.: O HV e os Projetos não tinham na época um convênio com ONGs.

B.C.: Se não, por que?

C.B.: Todas as parcerias e convênios feitos através dos projetos ou pelo HV, deveriam ser aprovados pelas reitorias responsáveis, como Proec nos casos de parceria com os projetos de extensão ou Prppg nos casos de projetos de iniciação científica. As prefeituras parceiras nos projetos em que participei geralmente entravam na parceria com o pagamento de bolsas ou o pagamento pelos serviços prestados, caso eles houvessem. Acredito que não houve convênio entre projetos/HV e ONGs, por ser um processo muito burocrático, que depende às vezes de licitação, nos casos das prefeituras.

B.C.: Se sim, como essas ONGs chegavam até vocês?

C.B.: Em alguns eventos realizados pelos projetos houve a participação da ONG Projeto Focinhos, em que cedíamos um espaço no evento para a venda dos produtos e divulgação do projeto. Geralmente esse contato acontecia através dos próprios alunos que na maioria das vezes conheciam as ONGs de perto, fazendo trabalho voluntário.

B.C.: Se sim, quantas ONGs em média vocês atendiam anualmente?

C.B.: Em um período de dois anos, a ONG Projeto Focinhos participou de cerca de 5 eventos organizados pelos projetos, mas apenas para divulgação do projeto.

B.C.: Se sim, que tipo de serviços eram oferecidos? (Castração, vacinação, desvermifugação, amputações, eutanásias...)

C.B.: No caso da parceria com a Prefeitura de Pinhais, os serviços disponíveis eram a coleta de material para a realização de exames laboratoriais para posterior castração. Caso algum animal apresentasse algum tipo de problema e tivesse a necessidade de passar por algum outro procedimento, geralmente os professores responsáveis pelas disciplinas envolvidas incluíam o animal em algum projeto de pesquisa para justificar a gratuidade do serviço.

B.C.: Estes serviços ofereciam algum tipo de custos? Havia maneira de serem totalmente de graça? Como conseguir esse privilégio?

C.B.: No caso da coleta de material para exames e castração, o serviço era pago pela Prefeitura de Pinhais, ou seja, para os proprietários era gratuito. Mas se no caso da realização de algum outro procedimento a gratuidade não fosse justificada, o pagamento ficava à cargo do proprietário.

De maneira geral o HV não oferecia descontos, com algumas poucas exceções.

B.C.: Você já trabalhou em clínicas veterinárias?

C.B.: Já trabalhei em uma clínica, onde fazia estágio e posteriormente fazia plantões noturnos.

B.C.: Estas clínicas ofereciam algum tipo de serviço voluntário ou descontos para ONGs?

C.B.: Não.

B.C.: Se não, por que?

C.B.: A abertura para esse tipo de serviço é muito pessoal e geralmente cabe ao proprietário da clínica. Acredito que a maioria das clínicas não oferece um serviço exclusivo para ONGs pelo receio do não pagamento das despesas e consequente prejuízo.

B.C.: Se sim, quais requisitos uma instituição se encaixa para participarem do programa?

C.B.: Existem algumas clínicas em Curitiba e Região que oferecem esse tipo de serviço e um dos requisitos básicos para se ter acesso é a comprovação de trabalho social, realizando doações periódicas com posterior acompanhamento dos adotados.

B.C.: Quais os casos mais comuns de atendimentos nessas duas situações?

C.B.: A maioria das ONGs procura clínicas veterinárias para tratamento emergencial de animais resgatados, que algumas vezes pode incluir cirurgias, internamentos e até mesmo eutanásia em alguns casos.

B.C.: Qual sua relação com ONGs de animais?

C.B.: Trabalho hoje na Petland, distribuidora da Royal Canin na cidade de Curitiba e Região. A RC possui um projeto chamado Professional Passion, em que fazemos parcerias com ONGs e protetores independentes.

Nessa parceria, a ONG ou protetor deve comprovar que realiza um trabalho beneficente, ter um programa de adoção, doando no mínimo 10 animais por ano e atuar dentro dos princípios do Bem Estar Animal.

A ONG, através da parceria, tem a oportunidade de comprar produtos exclusivos direto da distribuidora a preços mais atrativos, tem suporte técnico de um Médico Veterinário exclusivo para atendimento a protetores, tem acesso a kits adoção disponibilizados pela fábrica da Royal para dar aos adotantes e recebe ração de brinde para uma determinada quantidade de animais doados.

Dentro da empresa eu sou responsável por dar esse suporte técnico. Procuro recrutar as diversas ONGs e protetores da região e atendo os participantes vendendo produtos e participando da montagem e organização das feiras de

adoção. Hoje temos parceria com diversos protetores independentes que atuam sozinhos, mas também possuímos parceria com quatro grandes grupos de protetores que fazem feiras de adoção periódicas. São eles Ajude Focinhos, Vamos Adotar, Miaudota e Fica Comigo (divisão dos gatos).

B.C.: Como funcionava prestação de serviços?

C.B.: No caso da empresa Royal Canin, os serviços disponíveis são a venda de produtos e suporte técnico.

Mas pessoalmente, devido ao vínculo com os protetores, eu vi a necessidade de disponibilizar meus serviços particulares fora do horário de trabalho da empresa. Ou seja, disponibilizo serviços de vacina e consultas a preços com desconto para protetores. O Conselho Regional de Medicina Veterinária permite a qualquer profissional da área que faça trabalhos sociais beneficentes a qualquer pessoa carente que comprove a necessidade.

B.C.: Você acredita que um site que auxilie ONGs a se administrarem e procurarem serviços como o seu é importante?

C.B.: Acredito que ajudaria sim. Hoje alguns grupos de protetores já conhecem as pessoas e os locais onde podem conseguir alguns serviços com desconto, mas muitos ainda pagam os valores integrais de locais que não possuem esse tipo de serviço. Muitas vezes acredito que isso ocorra por falta de conhecimento de um profissional que consegue um preço mais em conta.

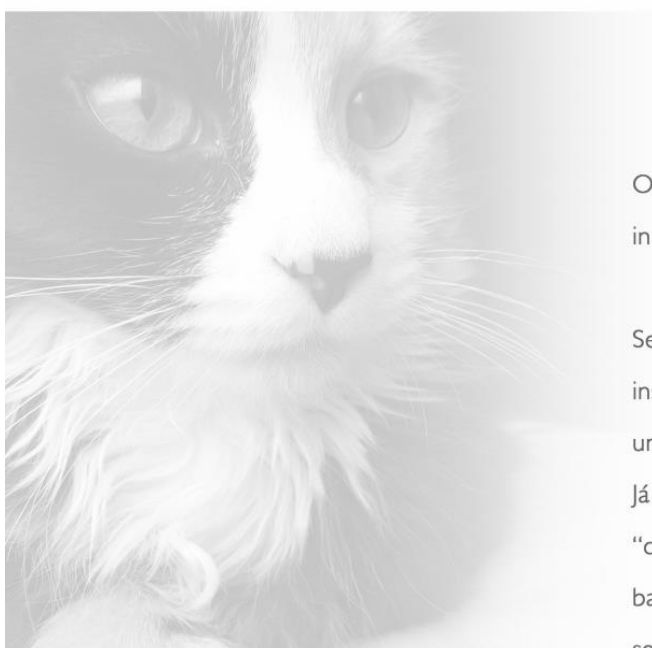
APÊNDICE K – Manual da marca

Nas páginas a seguir, o manual da marca está inserido em sua totalidade, em formato A4 e paisagem.

APÊNDICE L – Prototipagem rápida – teste 1

Layout 1

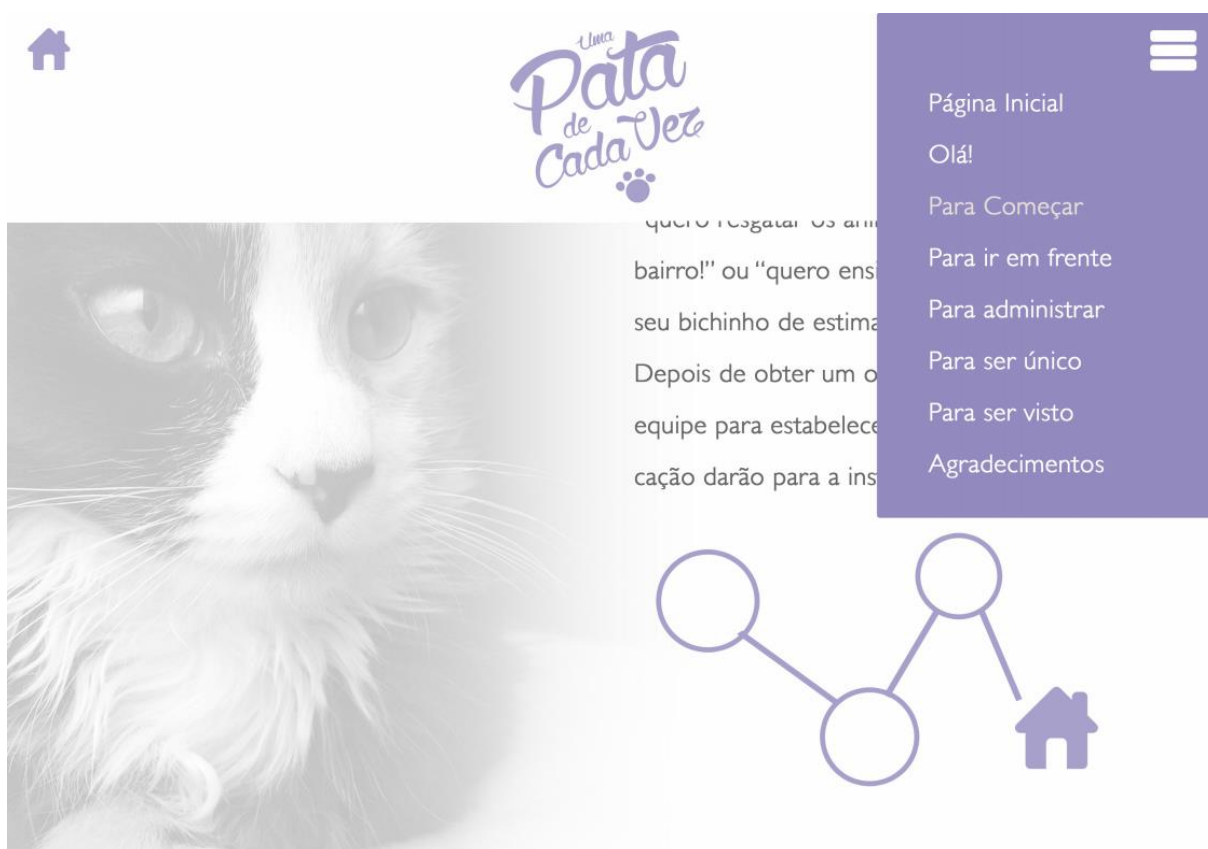




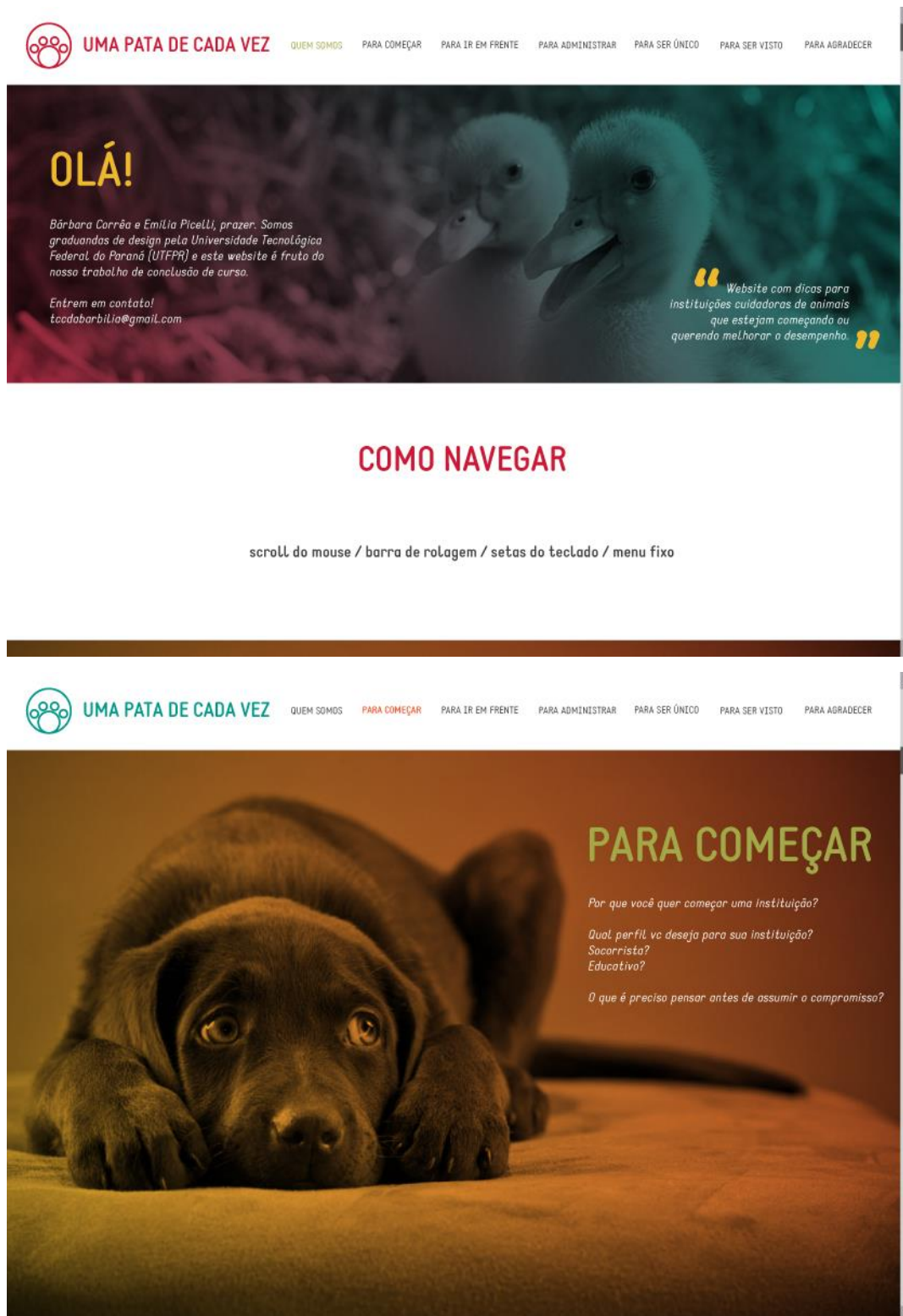
Para Começar

Oba! Se você está aqui, é porque se interessa em iniciar ou obter dicas para a sua instituição.

Se você está com vontade de iniciar sua própria instituição, pense primeiro no que possui. Já existe uma equipe interessada ou por enquanto está só? Já possui um objetivo definido? Por exemplo, “quero resgatar os animais abandonados do meu bairro!” ou “quero ensinar crianças a cuidarem de seu bichinho de estimação!”



Layout 2





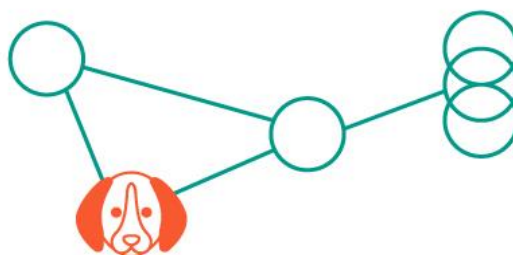
Por que você quer começar uma instituição?

*Qual perfil vc deseja para sua instituição?
Socorrista?
Educativo?*

O que é preciso pensar antes de assumir o compromisso?

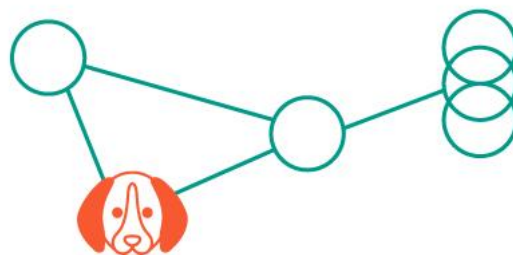
PARA IR EM FRENTE

“
Nunca duvide que um pequeno
grupo de cidadãos
preocupados e comprometidos
pode mudar o mundo
Margaret Mead”



PARA IR EM FRENTE

“
Nunca duvide que um pequeno
grupo de cidadãos
preocupados e comprometidos
pode mudar o mundo
Margaret Mead”



PARA ADMINISTRAR

Perfil socorrista: prós e contras de abrigo/lar temporário

Parcerias com universidades e empresas

Perfil educativo: trabalhar com adultos? crianças?

incentivo ao companherismo entre instituições

Maneiras de arrecadação de doações

Contratações de terceiros



PARA AGRADECER

Gostaríamos de agradecer a todos que de alguma forma colaboraram com este projeto, seja com entrevistas, orientação, testes ou apoio moral.



VOLTAR AO TOPO

APÊNDICE M – Prototipagem rápida – teste 2

Layout 1





PARA IR
EM FRENTE

“ Nunca duvide que um pequeno grupo
de cidadãos preocupados e
comprometidos pode mudar o mundo. ”

Margaret Mead
antropóloga


CONTATO

Nome

E-mail

Mensagem

Layout 2


UMA PATA DE CADA VEZ

PÁGINA INICIAL

PARA COMEÇAR

PARA IR EM FRENTE

PARA ADMINISTRAR


PARA SER ÚNICO


PARA SER VISTO

QUEM SOMOS


AGRADECIMENTOS

CONTATO



Ajudando a desenvolver sua instituição, uma pata de cada vez.



P. I.

P. C.

P. I. E. F.

P. A.


P. S. U.

P. S. V.

Q. S.

A.

C.



P. I.

P. C.

P. I. E. F.

P. A.

P. S. U.

P. S. V.

Q. S.

A.

C.



PARA COMEÇAR

Por que você quer começar uma instituição?

Oba! Se você está aqui, é porque se interessa em iniciar ou obter dicas para a sua instituição.

Se você está com vontade de iniciar sua própria instituição, pense primeiro no que possui. Já existe uma equipe interessada ou por enquanto está só? Já possui um objetivo definido? Por exemplo, "quero resgatar os animais abandonados do meu bairro!" ou "quero ensinar crianças a cuidarem de seu bichinho de estimação!".

Depois de obter um objetivo claro, reúna sua equipe para estabelecer quanto tempo de dedicação darão para a instituição.

Qual perfil você deseja para sua instituição? Socorrista? Educativa?

As instituições cuidadoras de animais seguem, em geral, duas vertentes principais: a socorrista e a educativa.

SOCORRISTA

Atua na linha de frente, cuidando, doando, retirando animais da rua, vacinando, fazendo os serviços de sobrevivência básica do animal.

EDUCATIVA

Atua na base, levando a informação para a sociedade, ensinando sobre respeito com os animais, adoção responsável, vacinações, entre outros.


Não necessariamente é preciso escolher apenas uma vertente, ou deixar de criar uma vertente nova, mas tenha em mente que fazer tudo de uma vez acaba atrapalhando e deixando o seu serviço superficial. Dê um passo de cada vez, ou melhor, *uma pata de cada vez.*

O que é preciso pensar antes de assumir o compromisso?

Crie um objetivo claro para guiar seu caminho.

Se você tem certeza de que quer começar uma instituição, parabéns! O mundo precisa de mais pessoas como você. Porém, saiba que isso demanda responsabilidade e compromisso, além de tempo.


- Você já possui recursos para o impulso inicial?
- Já procurou estratégias para começar?
- Irá se formalizar em uma ONG ou não?
- Possui planilhas financeiras?

 **PARA IR EM FRENTE**

P. I.
P. C.
P. I. E. F.
P. A.
P. S. U.
P. S. V.
Q. S.
A.
C.


“ Nunca duvide que um pequeno grupo de cidadãos preocupados e comprometidos pode mudar o mundo. ”

Margaret Mead
antropóloga


 **CONTATO**

P. I.
P. C.
P. I. E. F.
P. A.
P. S. U.
P. S. V.
Q. S.
A.
C.




Nome
E-mail
Mensagem

 **UMA PATA DE CADA VEZ**

PÁGINA INICIAL
PARA COMEÇAR
PARA IR EM FRENTE
PARA ADMINISTRAR
PARA SER ÚNICO
PARA SER VISTO
QUEM SOMOS
AGRADECIMENTOS
CONTATO

 **CONTATO**

Nome
E-mail
Mensagem

APÊNDICE N – Cartilha

Nas páginas a seguir, a cartilha está inserida em sua totalidade, em formato A5 e paisagem.