



Evento: II Mostra de Projetos Integradores da Graduação Mais UNIJUÍ

SOU MENOS PUPPY MILLS + AMOR

I'M LESS PUPPIES + LOVE

Ana Carolina Bazana², Kalani Vargas Santos³, Karin Alessandra Müller⁴, Luiza Gabriela Immich⁵

¹ Projeto desenvolvido na disciplina de Projeto Integrador dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda do Primeiro semestre de da Graduação Mais.

² Estudante de Jornalismo.

³ Estudante de Publicidade e Propaganda

⁴ Estudante de Publicidade e Propaganda

⁵ Estudante de Publicidade e Propaganda

1. INTRODUÇÃO:

No seguinte projeto, buscamos conscientizar sobre o mercado de venda e reprodução forçada de animais, as Puppy Mills. Queremos apresentar o quão cruel pode ser esse processo para reprodução dos animais de raça e que efeito esse mercado causa sobre eles, como o temperamento, doenças genéticas, o stress crônico, dentre diversos outros pontos.

A gênese do problema da fábrica de filhotes, após a Segunda Guerra Mundial, os soldados voltaram para um mercado agrícola falido nos Estados Unidos. O Departamento de Agricultura dos EUA sugeriu que os agricultores tentassem sustentar suas famílias com a criação de cães de raça pura. Sem dinheiro e sem experiência na criação de cães, os agricultores fizeram uso do que tinham, muitas vezes colocando cães em coelheiras. Em uma tentativa de aumentar os lucros, os fazendeiros começaram a "comprar comida de cachorro barata de baixa qualidade ou mesa de alimentação sucatas [para] aumentar[] os lucros. A despesa de cuidados veterinários adequados era um luxo que eles escolheram não ter... Cuidados médicos não foram fornecidos e a limpeza e o saneamento foram ignorados. Quando agricultores voltaram o foco do negócio para o lucro em detrimento do conforto do plantel, surgiram as primeiras fábricas de filhotes. Hoje, uma fábrica de filhotes é amplamente definida como um cão comercial criadouro que maximiza o lucro em detrimento da saúde e bem-estar dos cães. Os criadores comerciais ainda estão preocupados apenas com os lucros, não aumentando o estoque geral de uma determinada raça ou pesquisando defeitos genéticos. O número absoluto de cães, e o desejo de manter os custos baixos e os lucros altos, cria condições desumanas e transmissão de doenças perigosas. (TOWSEY, 2010, p. 2)

E também, incentivar pessoas a adotarem, apadrinharem, ou colaborarem com Ongs, para isso selecionamos a Par de Cruz Alta que resgata, alimenta, e cuida de muitos cães abandonados e feridos. A partir desta ong mostraremos a importância da adoção responsável e a grande relevância da castração desses animais.

As Puppy Mills são a criação rápida de cães em condições extremamente precárias e cuidados veterinários inexistentes, a principal finalidade é a venda dos mesmos. Adotar é um



ato de amor, adoção deve ser responsável, existem diversas maneiras e por isso um de nossos objetivos é ajudar a Par a arrecadar parte do dinheiro que foi investido nas castrações e nos resgates, que hoje é uma dívida da própria ong, além de divulgar o trabalho deles e aumentar o engajamento em seu instagram, que é sua maior rede de comunicação.

Adotar é um ato de amor, adoção deve ser responsável, existem diversas maneiras e por isso um de nossos objetivos é ajudar a Par a arrecadar parte do dinheiro que foi investido nas castrações e nos resgates, que hoje é uma dívida da própria ong, além de divulgar o trabalho deles e aumentar o engajamento em seu instagram, que é sua maior rede de comunicação.

1.1 Objetivo Geral

Mostrar às pessoas como funciona o mercado das puppy mills e orientar as pessoas que o melhor caminho é optar pela adoção. Além disso, falar da importância de apoiar Ongs.

1.2 Objetivo Específico

- Mostrar os pontos negativos da compra de animais (cães e gatos);
- Fomentar a questão das matérias em relação ao projeto;
- Aumentar o número de acessos e visualizações no Instagram da Ong Par;
- Informar sobre as Puppy mills em nosso instagram e incentivar mais pessoas a adotarem através de relatos de famílias que adotaram;
- Arrecadar fundos através de vaquinhas virtuais;
- Alavancar as doações de animaizinhos.
- fazer um evento para contribuirmos com a ONG Par Cruz Alta

1.3 Justificativa

O projeto tem como objetivo fomentar doações e adoções da ong Par do município de Cruz Alta, localizada no estado do Rio Grande do Sul. Divulgar ações desempenhadas pela instituição, além de fortalecer a marca e as ações perante ao público, principalmente apresentar à população de forma mais clara o que são as Puppy Mills e como funciona este mercado tão cruel.

O desenvolvimento deste projeto utiliza estratégias como Outbound Marketing nas as redes sociais e inbound marketing nos panfletos feitos para a distribuição em nossos eventos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Puppy Mills

As Puppy Mills, também como fábrica de animais, são um mercado que surgiu para atender a grande demanda por raças específicas. As fêmeas usadas na reprodução forçada passam a vida presas em pequenos espaços, sofrendo diversos tipos de maus tratos e quando já estão velhas demais para dar cria, são descartados como objetos.

Os animais usados neste mercado podem desenvolver diversas doenças, os principais danos são: distúrbios de comportamento, medo e falta de socialização com os humanos e outros.



Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box em 2018, 30% dos animais nos lares brasileiros são comprados, e além disso, segundo a Revista Forbes, o Brasil é o 2º país que mais investe e gasta no mercado dos pets. Com isso, sabemos que, em nosso país, a compra de animais ainda é amplamente utilizada.

2.2 Adoção

Para o contrário da compra de animais, existe o ato de adotar animais. Segundo a OMS, existem cerca de 30 milhões de animais abandonados no Brasil, sendo 20 milhões cães e 10 milhões gatos.

A adoção deve ser feita com muita responsabilidade pois, um animal tem muitas necessidades e precisa de cuidados diários. Para isso, deve-se sempre procurar por locais de doação com credibilidade e que realmente se preocupem com o bem estar dos animais.

2.3 ONG

A PAR (Projeto de Adoção Responsável) nasceu em 2015, criada por Tânia Beltrame e sua filha, juntamente com um grupo de amigas calouras no curso de Medicina Veterinária. As meninas tiveram a ideia quando realizaram o resgate de um cachorro abandonado, no mesmo ano. Atualmente, a ONG é administrada majoritariamente por Adrieli Nascimento e Stephanie, além dessas, existem mais 3 colaboradoras, que ajudam nos finais de semana, dando comida aos animais do canil. A instituição conta com a ajuda da clínica veterinária Saúde Animal, que fornece desconto nos tratamentos, além disso, também conta com a ajuda do mercado Super Útil, que dá descontos em ração para os animais protegidos. A ONG não recebe nenhuma ajuda da prefeitura de Cruz Alta, porém, a colaboração entre as partes ocorre quando existe necessidade de resgate de algum animal.

2.4 Marketing de conteúdo e Estratégias no meio digital

Marketing de conteúdo é o processo de criar, publicar e promover conteúdos relevantes para o público alvo. Esse é um método de marketing que se baseia na formação de um público fiel por meio de produções que não vendam o produto, mas sim ofereçam soluções para os problemas desse público.

Esse conteúdo deve se basear para além do produto da marca, deve estar conectado com os propósitos, valores e ideais em torno da sua comercialização, visando pela transparência da empresa para com o consumidor.

Em nosso projeto, utilizamos o Instagram para alcançar nosso público alvo, para divulgar projetos e campanhas de adoção, conteúdos informativos sobre Puppy Mills, eventos e relatos de nossas experiências e de outras pessoas que com suas histórias querem inspirar outras a existirem através da adoção.

A estratégia escolhida para a nossa página foi a Inbound Marketing, em uma tradução livre. O termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. Já nos panfletos distribuídos utilizamos a Inbound Marketing em busca de aproximar o cliente com a causa e trazer confiança e credibilidade no nosso projeto e respectivamente na ong parceira, pois todo dinheiro arrecadado foi doado a mesma.



2.6 Marketing de terceiro setor

O terceiro setor é formado por organizações sem fins lucrativos que prestam serviços públicos. São mais popularmente conhecidas por Organizações Não Governamentais, ou ONGs.

As organizações não-governamentais representam um papel belíssimo para a nossa sociedade, participando ativamente de movimentos sociais. Mas para realizar esse propósito, elas precisam lidar com diversos desafios. Por exemplo, dinheiro para custear os gastos envolvidos na causa, pessoas dispostas a se voluntariar e equipe capacitada. A causa é mágica, mas os problemas são bem reais. (Rockcontent, 2022)

O marketing de terceiro setor é importante pois, se trata das ações que a organização utiliza para obter potenciais parcerias, financiadores e apoiadores estão relacionadas a estratégias de marketing. Através desse marketing, é possível aumentar a conscientização sobre seus objetivos e criar uma afinidade com as pessoas, incentivando doações ou participações de eventos para arrecadação de fundos. Um exemplo disso é o dia que fomos ao domingo no campus, onde se utilizou-se das redes sociais para divulgar essa ação, avisando as pessoas sobre a programação do dia, onde estaríamos arrecadando fundos para a ONG Par de Cruz Alta.

2.7 Plataforma de divulgação: Instagram

Após o estudo do marketing social e marketing no terceiro setor, o desenvolvimento de um produto ou serviço é o primeiro passo para a criação de um negócio, onde atende a necessidade das pessoas no geral, no caso do público, porém o terceiro setor ele funciona de outra forma, assim é preciso pensar em projetos que vão sensibilizar a as pessoas, além de ações que permitem comunicar o propósito das ONGs as pessoas. Assim foi desenvolvido a nossa rede social, a fim de informar as pessoas sobre *puppy mills*, adoção e a importância das ONGs.

3. METODOLOGIA

As Puppy Mills e o incentivo à adoção estão ligadas no sentido de que, se pensarmos logicamente, quanto maior o número de adoções, menor será a compra de animais por meios ilegais ou abusivos. O tema se relaciona com a vida cotidiana porque, é muito comum ver, em casas brasileiras, animais de raça, enquanto nas ruas existem milhões de animais abandonados.

“Segundo dados da Organização Mundial da Saúde, existem cerca de 30 milhões de animais abandonados no Brasil, dos quais 10 milhões são gatos e 20 milhões, cães.” (O Globo, Janeiro de 2022). “Apesar do número alarmante, dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) apontam que apenas 40% dos cães domésticos foram adotados, enquanto 60% dos donos optaram por comprar uma raça específica.” (Dhoje Interior, Junho de 2018).

Optamos por abordar o tema de forma explicativa, visto que, a maioria das pessoas de nosso convívio não conhecia o assunto ou tinha apenas uma noção básica do que se tratava. Um de nossos propósitos era de informar e conscientizar sobre as Puppy Mills e os maus tratos aos animais de raça e sobre a importância da adoção, por isso, usamos o Instagram como plataforma de divulgação, fazendo posts informativos.



A fim de concretizar nosso trabalho teórico, escolhemos o dia 15 de Maio para visitar o Campus da Unijuí durante o evento Domingo no Campus. Nesse dia fizemos a divulgação do assunto e arrecadamos fundos para nossa ONG parceira. Ao final da realização do projeto, pudemos avaliar alguns fatos sobre o tema Puppy Mills e a adoção de animais.

3.1 Desenvolvimento

Primeiramente, foram realizadas pesquisas sobre os temas relacionados para compor o referencial teórico. Onde foi explicado o que são as puppy mills, e quais suas consequências, além disso, também foi abordada a importância da adoção consciente de animais, feita a pesquisa inicial, nos filiamos a uma ONG, a Par de Cruz Alta e para prosseguir com o trabalho foi marcado uma reunião via meet com as proprietárias e administradoras das redes sociais da ONG, a fim de esclarecer dúvidas referentes ao trabalho.

Ao passar das aulas foi realizado então um segundo meet, mas dessa vez com a mentora que acompanharia nosso trabalho, a já formada em publicidade Carolina Pizzutti que conversou conosco e nos auxiliou bastante na parte teórica com ideias e fundamentos na área da Publicidade. Após essa conversa, ela nos auxiliou no teórico colocando algumas considerações para que revisassem o trabalho. No dia 15/05, realizou-se um evento em Ijuí, onde se abordou pessoas, falando sobre nosso projeto e vendendo alguns enfeites de cuia para arrecadar fundos para a ONG Par.

4. RESULTADOS

O Projeto Integrador vem com o intuito de nos auxiliar e preparar para possíveis desafios no mercado de trabalho. O nosso projeto viabilizou o estudo do marketing dentro do terceiro setor, nos dando a experiência de trabalhar com uma ONG e ajudar na arrecadação de fundos. Para concretizá-lo, desenvolvemos uma rede social, onde a utilizamos para postar sobre as Puppy Mills, adoções, e sobre a ONG parceira. Tínhamos como objetivo alcançar 100 seguidores até o fim do projeto em nosso instagram, e realizar as postagens constantemente, conseguimos alcançar a meta de seguidores em Maio e as postagens foram feitas conforme cronograma.

Além disso, realizou-se um evento no dia 15 de maio, onde participamos do domingo no campus, levamos alguns folders informativos sobre nosso projeto, e tínhamos alguns enfeites de cuia para a venda, o valor arrecadado foi destinado a ONG parceira; conseguimos arrecadar 236,50 reais. Quando começamos nossa parceria com a Par Cruz Alta ela tinha 3,957 seguidores em seu instagram, hoje dia 15/06 ela tem 4,020 seguidores, um aumento de 63 seguidores em 3 meses.

Por viés de considerações finais, o projeto teve os resultados esperados e satisfatórios, viabilizando o estudo de conteúdos da Comunicação Social e ajudando a ONG PAR a arrecadar fundos e apoiadores para a causa animal.

5. BIBLIOGRAFIA:

VET, cidadão., **Fábricas de filhotes.** maio, 2011.
<https://www.maedecachorro.com.br/2008/05/fabricas-de-filhotes-puppy-mills.html>



ADOTE, equipe., **Bichinhos precisam de lar.** novembro, 2010.
<http://bichinhosprecisamdelar.blogspot.com/2010/11/saiba-o-que-sao-as-puppy-mills-as.html>

RABELLO, Guilherme., **23 Estratégias de marketing digital para aumentar suas vendas.** fevereiro, 2022. <https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>

CONTENT, Rock., **marketing digital para ONGS.** janeiro, 2020.
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-ong/>

BARROS, A. Arthur., **A influência das redes sociais e seu papel da sociedade.** maio, 2012.
<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>

SALGADO, Danielle. **Mercado de pets no Brasil: pesquisa mostra dados exclusivos.** 2021.
<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-dados-mercado-de-pets-no-brasil/>