



JULIANE BRIZOLA BARBOSA

**NOTORIEDADE DA ONG GRUPO DE PROTEÇÃO AMPARO ANIMAL POR MEIO
DO MARKETING DE CONTEÚDO**

Ji-Paraná
2019

JULIANE BRIZOLA BARBOSA

**NOTORIEDADE DA ONG GRUPO DE PROTEÇÃO AMPARO ANIMAL POR MEIO
DO MARKETING DE CONTEÚDO**

Artigo apresentado ao Curso de
Administração do Centro Universitário São
Lucas – Ji-Paraná, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel em
Administração

Orientadora: Professora Esp. Juliana
Negrini Tarnoschi de Alcântara

Ji-Paraná
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

B238n Barbosa, Juliane Brizola
Notoriedade da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal por meio
do Marketing de Conteúdo / Juliane Brizola Barbosa. -- Ji-Paraná, 2019.
29 p.
Orientador: Prof. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário São Lucas

1. Organização não governamental (ONG). 2. Estratégias de
Marketing. 3. Marketing de Mídias Sociais. 4. Divulgação em mídias.
I. Alcântara, Juliana Negrini Tarnoschi de. II. Título

CDU 658.8:316.77

Bibliotecário(a) Alex Almeida

CRB 11.853

JULIANE BRIZOLA BARBOSA

**NOTORIEDADE DA ONG GRUPO DE PROTEÇÃO AMPARO ANIMAL POR MEIO
DO MARKETING DE CONTEÚDO**

Artigo apresentado à Banca Examinadora
do Centro Universitário São Lucas – Ji-
Paraná, como requisito de aprovação para
obtenção do Título de Bacharel em
Administração

Orientadora: Professora Esp. Juliana
Negrini Tarnoschi de Alcântara

Ji-Paraná, 02 de Dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Resultado: Aprovado(a)

Prof. Ma. Márcia Cristina Teixeira

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Stela Falqueto

Convidada Externa

Orientadora Prof. Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

NOTORIEDADE DA ONG GRUPO DE PROTEÇÃO AMPARO ANIMAL POR MEIO DO MARKETING DE CONTEÚDO¹

Juliane Brizola Barbosa²

RESUMO: Mesmo não tendo o objetivo em auferir ganhos, organizações sem fins lucrativos são capazes de utilizar ferramentas administrativas para obterem êxito em suas atuações, semelhante a qualquer organização de caráter privado, no qual, a criação de conteúdo relevante para o público, pode ser a vantagem tão desejada por essas organizações, em vista dos benefícios que acompanham a estratégia. Por causa da escassa fonte de informações disponibilizadas para este setor, que apresenta indícios de progresso, têm-se por objetivo assimilar o quão efetivo é o retorno na utilização do marketing de conteúdo, de modo a analisar se suas ações influenciam a percepção que a comunidade tem da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal. A coleta de dados ocorreu na cidade de Ji-Paraná, Rondônia, através de questionários, tendo como público-alvo os indivíduos que, por intermédio das mídias sociais, acompanham as atuações da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal. Por intermédio dos resultados obtidos, a análise demonstra a importância das redes sociais para a ONG, além de reafirmar o predomínio que tem a rede social Facebook para a organização. No que diz respeito à imagem transmitida pela ONG Amparo Animal através das redes sociais, comprovou-se sua popularidade, pois muitos tiveram o primeiro contato através das mídias sociais e confiam, acreditam e se importam com o trabalho desenvolvido pela equipe.

Palavras-Chave: Marketing. Conteúdo. ONG. Mídias.

NOTORIETY OF A NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION ABOUT ANIMAL PROTECTION THROUGH MARKETING CONTENT

ABSTRACT: While not intended to achieve results, nonprofit organizations can use administrative tools to make a profit from their activities, using a private organization, qualifying the creation of relevant content for the public, can be such a low advantage. these organizations in view of the benefits that accompany the strategy. Given the scarce source of information available for this industry, which presents progress indicators, these items are displayed for similar or effective purposes or return on the use of content marketing, in order to analyze whether their actions influence the perception that the community has from the NGO Amparo Animal Protection Group. Data collection took place in the city of Ji-Paraná, Rondônia, through questionnaires, targeting individuals who, through social media, follow as actions of the NGO Group of Animal Protection. Through the results obtained, an analysis demonstrates the importance of social network for an NGO with about 70% of responses that had the first contact through social network, in addition to reaffirming or predominating that there is a Facebook social network for an NGO, in particular. since almost 50% of respondents respond that they follow exclusively by this means. None regarding the image conveyed by the NGO through social network has proven its popularity, because many had their first contact through social media and trust, believe and care about the work done by the team.

¹ Artigo apresentado no curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná como Pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara E-mail juliana.alcantara@saolucas.edu.br

² Juliane Brizola Barbosa, graduanda em Administração do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, 2019. Juju_brizola@hotmail.com

Keywords: Marketing. Content. ONG. Mídia.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o Terceiro Setor detém significativo impacto na área social e no PIB – Produto Interno Bruto brasileiro. Sendo ele formado por organizações não governamentais e sem fins lucrativos, tem como propósito fornecer serviços de propriedade pública. Por meio do envolvimento social praticado, há algumas ONGs no país que se destacam, como por exemplo o Instituto Luísa Mell de Assistência aos Animais e ao Meio Ambiente (ILM), eleito pela Época³ em 2017, como uma das 100 melhores ONGs do Brasil.

Apesar de não terem o objetivo em auferir ganhos, organizações sem fins lucrativos são capazes de utilizarem ferramentas administrativas para obterem êxito em suas atuações, semelhante a qualquer organização de caráter privado. Desse modo, há o intuito em contribuir beneficentemente com organizações do terceiro setor que desejam compreender melhor e aplicar os métodos de marketing de conteúdo em sua gestão, em vista da escassa fonte de informações disponibilizadas para este setor.

Sabendo disso, a ONG Grupo de Proteção Amparo Animal, localizada na cidade de Ji-Paraná – RO e fundada em 2015, realiza o resgate de animais vítimas de maus-tratos, acolhendo-os e após período de recuperação, promovem a adoção responsável. Apesar de utilizarem o marketing de conteúdo há algum tempo, não se têm uma percepção do quão eficaz é este processo, no qual busca-se compreender se o marketing de conteúdo influencia na percepção da imagem da ONG perante a comunidade.

Para que isso ocorra, busca-se analisar se as ações do marketing de conteúdo influenciam a percepção que a comunidade tem da ONG Amparo Animal, de modo a verificar se o marketing de conteúdo fortalece a imagem da ONG, averiguar se a percepção que a comunidade tem da ONG Amparo Animal por intermédio do marketing de conteúdo pode estimular as participações voluntariadas, doações de recursos e adoções dos animais resgatados e caso se faça necessário, apresentar sugestões de melhoria para o marketing de conteúdo da organização. Sendo assim, verificará se há, de fato, uma percepção positiva da imagem da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal por intermédio do marketing de conteúdo, segundo os indivíduos que acompanham as atuações da ONG nas mídias sociais.

³ Disponível em <https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2017/08/100-melhores-ongs-do-brasil.html>

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As inúmeras mudanças proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico são de impactos inquestionáveis. A interação social excede as delimitações geográficas, assim como as modificações no modo de comunicar-se, o que altera o comportamento do consumidor. Por isso, profissionais buscam atualizar-se em suas respectivas áreas em uma corrida contra o tempo. Assim é visto o profissional de marketing, no qual têm de lidar com os novos métodos que veem surgindo nos últimos anos. Para Rodrigues (2014, p.97), “[...] é preciso estudar a teoria do marketing ‘tradicional’ para entender qual foi o caminho trilhado até aqui, em que o conteúdo é o bem mais precioso do meio digital e as técnicas utilizadas para trabalhá-lo são ferozmente perseguidas.”. Ou seja, para que se consiga compreender os modelos de marketing atual, antes precisa analisar quais as mudanças ocorreram para acarretar as transformações no marketing.

1.1 Marketing.

Muito se tem falado, atualmente, a respeito do marketing. De acordo com Reichelt (2013, p.16), a nomenclatura marketing está na moda e essa repercussão faz com que algumas pessoas cheguem a confundir a ferramenta de gestão com propaganda. Pela perspectiva social, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”.

O mercado está constantemente em ação, no qual novas tendências surgem e se encerram em um piscar de olhos. O que facilitou essas evoluções, quase que instantâneas, fora o desenvolvimento tecnológico, promovendo, também, a expansão de novas áreas do marketing. Kotler, et al. (2017, p.71-72), classifica as transições ocorridas no marketing em quatro estágios: Marketing 1.0, decorrente da época manufatureira, esse tipo de marketing é centrado especificamente no produto; Marketing 2.0 com o auxílio da era da informação, as estratégias de marketing passam a ter o foco no consumidor; Marketing 3.0 tem como ponto central o valor humano, buscando entregar experiências e sensações; Marketing 4.0 se dá pela convergência do marketing tradicional ao digital.

1.2 Marketing Digital

A era da tecnologia substituiu tradicionais meios de publicação como jornais e revistas em sites e redes sociais. São inúmeras mudanças ocorridas através do progresso tecnológico e é nesse cenário que surge “[...] o Marketing Digital [...] que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o aos meios digitais, que, por outro lado, também se adaptaram

para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.” (ASSAD, 2016, p.7).

Apesar disto, para Kotler, et al (2017, p.80) “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.”, isto é, o marketing digital surgiu de maneira a se adaptar às novas demandas, complementando o marketing tradicional.

1.3 Inbound Marketing

Utilizar-se de ações com o intuito de realizar puramente a venda, já não conseguem mais encantar o consumidor. Na verdade, o desafio das organizações e profissionais da área de marketing é compreender e se adaptarem às novas mudanças e exigências do público.

Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família. [...] Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis. (KOTLER, et al. 2017, p.87-88)

E é dentro dessas características que surge o Inbound Marketing, considerado como “[...] estratégia na qual os clientes vêm até a sua empresa, atraídos pela sua mensagem. A partir daí fica mais fácil apresentar suas soluções e transformá-los em clientes e até promotores de marca.” (PEÇANHA, 2018, online). O propósito dessa ferramenta, segundo Assad (2016, p.9) “é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes.”.

Sendo assim, pode-se conceituar o Inbound Marketing como método de atuação ativa, no qual atrai o público através da elaboração de conteúdos relevantes. Ao contrário do Outbound Marketing, que para Ambrósio (2017), a aglomeração de esforços para divulgar produtos/serviços está direcionada em deslocar-se até os consumidores

Razzera (2017), descreve interessante analogia para representar os métodos utilizados por essa estratégia de marketing. A exemplificação ocorre através do comparativo do Inbound Marketing com um carro, o marketing de conteúdo sendo o combustível e as demais necessidades do automóvel referindo-se aos dispositivos de contato com o cliente, SEO, sistema de marketing, etc.

1.4 Marketing de Conteúdo

A geração de conteúdo é mais uma ferramenta estratégica do marketing para relacionar-se com o público, entregando informações de qualidade de modo a ocasionar percepção positiva da marca. Pulizzi (2016, e-book), descreve o marketing de conteúdo como sendo “[...]a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o

marketing que não interrompe.”, ou seja, uma das ferramentas do Inbound Marketing, conforme indicado por Razzera (2017, e-book), “[...]o Marketing de Conteúdo é responsável por 90% da metodologia de Inbound Marketing. Ele é o combustível fundamental das fases de descoberta, interesse, consideração da solução e decisão.”. Por outro lado, para Assad (2016, p.11), “O Marketing de Conteúdo, [...] envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial.”.

Dentro deste contexto, surgem algumas dúvidas sobre a interpretação da palavra conteúdo, abordado por esse tipo de marketing. Rez (2016) esclarece que

Uma história emocionante de sucesso de uma pessoa que conseguiu superar é conteúdo. Um case de um produto é conteúdo. Um comparativo é conteúdo. Tudo o que se faz, e tudo o que ajuda as pessoas a entenderem o que a marca faz, é conteúdo. (REZ, 2016, e-book)

Sendo reafirmado por Jon Wuebben (apud PULIZZI, 2016, e-book), no qual refere-se que “através do conteúdo, você se conecta. O conteúdo é a moeda que alimenta a conexão. Ele fala para nós, nos faz querer compartilhá-lo, e motiva as pessoas a comprar.” Entretanto, para Assad (2016, p.11), “Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se propagar informação.”.

O modelo que se tem, nos dias atuais, do marketing de conteúdo não é tão recente quanto se imagina. Sua história origina-se por meio da fabricante de tratores agrícolas reconhecida internacionalmente, John Deere. O projeto, ocorrido em 1895, teve como proposta a criação da revista informativa, The Furrow, para seus clientes. (PULIZZI, 2016). De acordo com Rez (2016, e-book), “A empresa entendeu que se treinasse esses consumidores, levando informação até eles, compartilhando técnicas de produção [...], ganhariam mais dinheiro e consequentemente comprariam mais insumos.”.

A criação de conteúdo relevante para o público, pode ser a vantagem tão desejada pelas organizações, em vista dos benefícios que acompanham a estratégia. Elaborar conteúdo informativo gera visibilidade positiva para a marca, podendo torna-la referência do assunto, ocasionando assim, preferência pelo produto por parte dos clientes potenciais, além de melhorar a relação com o público-alvo, através da aproximação. (ASSAD, 2016)

Outro ponto interessante sobre os benefícios provocados pelo marketing de conteúdo é abordado por Pulizzi (2016), no qual descreve que a criação de conteúdo bem-sucedido não afeta apenas à marca em si, mas também seus colaboradores.

Quando você publica em uma mídia popular, os aplausos recebidos na Web social podem validar os esforços de toda a empresa. Sua volta olímpica da vitória é a volta olímpica da vitória de todos, de modo que procure “vender” a popularidade

de seu conteúdo para seus colegas – não para se vangloriar pessoalmente, mas para lembrar-lhes que por mais que a *Web* esteja repleta de informações, a sua empresa conseguiu se destacar. (PULIZZI, 2016, e-book, grifo do autor)

Para que o conteúdo tenha êxito, é necessário estruturar algumas etapas, nos quais Assad (2016b) caracteriza como sendo objetivo, pois sem estabelecê-lo não há como analisar o resultado, definição do público, torna a estratégia mais efetiva, e projeto editorial, que é basicamente o esqueleto do projeto da utilização de tempo, lugar e o tipo de conteúdo.

Contudo, compreender a forma que a organização entrega o conteúdo, ou a forma que seria ideal, é indispensável para introduzir-se ao marketing de conteúdo. Robert Rose (apud PULIZZI, 2016, e-book), desenvolveu modelo de maturidade do marketing de conteúdo, conforme a figura abaixo.

Figura 1: Modelo Maturidade Marketing de Conteúdo – Robert Rose



Fonte: PULIZZI, 2016, e-book.

Diante disso, Pulizzi (2016), conceituou os três estágios do modelo de Robert Rose. No qual,

[...] **“consciente do conteúdo”** [...] é simplesmente utilizar o conteúdo para se destacar no ruído da publicidade baseada na interrupção e direcionar um conhecimento confiável para seu produto ou serviço. O exemplo clássico disto é o marketing de atração (empresas que usam conteúdo para “serem encontradas”). (PULIZZI, 2016, e-book, grifo do autor).

Ou seja, é uma estratégia com o intuito de atender a demanda. Gera inúmeros conteúdos benéficos e confiáveis, para destacar-se dos concorrentes e aumentar a visibilidade. No segundo estágio,

[...] um **“líder de pensamento”** [...] é quando você, como marca, cria conteúdo que agrega valor, além do escopo de seu produto ou serviço. A empresa reivindica e

conquista a liderança na categoria do setor de atividade ao criar e facilitar conteúdo que não só atende a demanda, como também cria uma confiança na marca que vai além de apenas mostrar como usar o produto ou serviço. (PULIZZI, 2016, e-book, grifo do autor).

De outro modo, esse estágio utiliza-se de pessoas de renome do assunto abordado, ou agrega formadores de opinião em sua definição de público, com o intuito de reforçar a credibilidade da empresa e quem sabe, se tornar referência no setor. Já no último estágio conceituado,

[...] **“contador de histórias”** [...] educa, entretém, envolve e tem um impacto sobre o público, pois o conteúdo vai bem além do escopo do produto ou serviço para a razão pela qual a organização existe. [...] Ela cria entusiasmo e interesse naqueles que não são clientes, faz com que os clientes existentes se tornem evangelizadores e se concentra em atrair o público para se envolver com a marca de várias maneiras [...] (PULIZZI, 2016, e-book, grifo do autor).

Em outros termos, nessa etapa a abordagem do conteúdo busca fortalecer o relacionamento do usuário com a marca, mas de maneira emocional. Cria-se a demanda através do caráter convincente e amplia a cartela de defensores da marca.

1.4.1. Marketing de Conteúdo e Marketing de Mídias Sociais

Segundo Assad (2016b, online), “O marketing de conteúdo deve andar lado a lado com o marketing digital, um complementa o outro. O digital garante a presença da empresa nos meios digitais e o conteúdo vem para compor esse trabalho e agregar valor para juntos atingirem as metas e objetivos.” E é através dessa ligação entre o marketing digital com o marketing de conteúdo, que as mídias sociais desempenham papel fundamental.

Embora o marketing de mídias sociais e o marketing de conteúdo detenham diferentes focos, eles estão inter-relacionados através do marketing digital. Além de que, as mídias sociais recorrem à geração de conteúdo para desenvolver suas mensagens, mesmo que tenham que adaptar o conteúdo às restrições impostas pelas redes sociais como o número de caracteres do Twitter, entre outros. (PULIZZI, 2016)

Utilizar as mídias sociais como ferramenta para atrair o público é uma tarefa um tanto que difícil, em vista que “Na mídia social, os anúncios não podem interromper de forma abrupta os usuários enquanto estão consumindo conteúdo.” (KOTLER et al, 2017, p.176). Apesar de que o marketing de conteúdo vem sendo propagado como o destino da publicidade dentro da era digital, no qual a propaganda converteu-se em conteúdo e os habituais slogans em #hashtags utilizados durante o compartilhamento pelas mídias sociais. (KOTLER et al, 2017)

De acordo com Kotler et al (2017, p.176) “O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem.” E é dentro desses impasses que se têm a necessidade em analisar criteriosamente o conteúdo a ser disponibilizado nas mídias sociais.

Para que ocorra marketing de conteúdo assertivo por intermédio das mídias sociais, se faz necessário a elaboração de estratégias, de modo a definir o consumidor e compreender seus comportamentos na web. (ASSAD, 2016). Além disto, a interação é outro fator que se deve ser considerado, pois:

As redes sociais não são mais um tipo de ferramenta de divulgação de produtos e serviços. [...] Os consumidores já adotaram as redes sociais como canais diretos de comunicação com as marcas. [...] É preciso manter a periodicidade de publicação de conteúdo, interagir e engajar o usuário, que, ao se interessar pela empresa, vai assinar ou seguir a página da marca para acompanhar todos os posts. [...] É preciso estar atento às mensagens que podem chegar com dúvidas, sugestões, elogios ou críticas e, independentemente do teor, devem ser atendidas. [...] Além disso, a interação também ocorre quando o usuário se identifica com um post, curte, comenta e compartilha e, com isso, dissemina a marca e seu conteúdo para sua rede pessoal de amigos. (ASSAD, 2016, p.85)

Por outro lado, é importante verificar se os esforços e investimentos em elaboração de conteúdo em suas mídias sociais estão trazendo os resultados esperados. Desse modo, a mensuração dos dados é fator determinante para a estratégia digital, pois de acordo com a pesquisa feita pela Social Media Trends⁴, cerca de 25% das empresas brasileiras que utilizam das mídias sociais, não analisam a métrica em sua estratégia, ou seja, não sabem se estão tendo resultados. Erro comum este que pode ser evitado, pois as próprias mídias sociais disponibilizam análise de métricas da sua rede, como a ferramenta Facebook Insights e o Instagram Analytics, ambos dentro do seu respectivo sistema.

1.5 Terceiro Setor – ONG

A respeito da contextualização do terceiro setor, não há conformidade, mas sim abordagens diferentes pelos autores. “Poderíamos definir o terceiro setor como um conjunto de entidades sem finalidades lucrativas, unidas em prol do bem social, buscando sinergia com o primeiro e o segundo setores.” (SCHEUNEMANN; RHEINHEIMER. 2013, p.30)

Porém, para conceituar o terceiro setor, primeiro se faz necessário a identificação dos setores anteriores, caracterizados por Oliveira, são eles:

[...]o Primeiro Setor, formado pelo Estado (Entes Federados e entidades da Administração Pública Indireta), e o Segundo Setor, relativo ao mercado (entidades

⁴ Dados disponíveis em: <https://rockcontent.com/blog/metricas-de-redes-sociais/>

privadas com fins lucrativos, tais como os concessionários e os permissionários de serviços públicos)[...]. (OLIVEIRA, 2015, e-book)

Embasado por Oliveira (2015), o terceiro setor não apresenta nenhuma singularidade quando visto pela perspectiva empresarial. Sua diferenciação se dá pela ausência de lucro e aspectos legais. Apesar disto, para ser constituído como terceiro setor, a organização precisa apresentar certos atributos, tais como:

[...] a) são criadas pela iniciativa privada; b) não possuem finalidade lucrativa; c) não integram a Administração Pública Indireta; d) prestam atividades privadas de relevância social; e) possuem vínculo legal ou negocial com o Estado; e f) recebem benefícios públicos. (OLIVEIRA, 2015, e-book, grifo do autor)

Institutos, Organizações Não Governamentais (ONGs), setor sem fins lucrativos, entre outros, são apenas denominações para as entidades que formam o terceiro setor. Sendo classificados em associações, fundações, organizações religiosas e partidos políticos, conforme Slomski, et al. (2012)

Ou seja, apesar de ser capaz e se ter a necessidade em aplicar técnicas de gestão organizacional nas entidades do terceiro setor, há circunstâncias jurídicas que devem ser atendidas e verificadas, pois este setor expressa grande fluxo de acordo com Gazeta Mercantil (2009) (apud TACHIZAWA, 2014, p.9) no qual, “[...] movimentavam mais de US\$ 1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 10 bilhões deles no Brasil, o equivalente a 1,5% do PIB.”

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O método aplicado deve ser “[...]consistente e coerente, ou seja, [...]compatível com o tratamento do problema e com o raciocínio desenvolvido[...]” (RAMPAZZO, 2005, p.73, e-book). Utilizou-se o método da abordagem de estudo de caso, no qual Silva e Silveira (2007, p.156) descreve que esse tipo “[...] levanta o maior número de informações possíveis. Assim, uma cidade, um fenômeno ou mesmo um evento podem ser objetos de estudo de caso.”, em vista que as atuações de marketing de conteúdo praticados pela instituição Amparo Animal fora o objeto a ser estudado.

Tendo como critério exploratório descritivo, em vista que a pesquisa exploratória é o método descrito por Gil (2002) como levantamento de suposições, ou seja, proporcionou a constituição de teses referente a relação marketing de conteúdo e percepção da comunidade. Por outro lado, a pesquisa descritiva utilizada com o propósito em detectar as convicções, comportamento e consensos de uma população (GIL, 2002, p.42), explorou as opiniões do

público-alvo, sendo importante para verificação se há, de fato, a percepção da imagem da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal por intermédio do marketing de conteúdo.

Segundo Andrade, por fatores como tempo e custo para o desenvolvimento da pesquisa, utilizar a população pode inviabilizar o estudo. Dessa maneira,

“Como é praticamente impossível estudar uma população inteira, ou todo o universo dos elementos, escolhe-se determinada quantidade dos elementos de uma classe para objeto de estudo. Os sujeitos de uma pesquisa, ou seja, os elementos que serão investigados, compõem uma *amostra* da população ou do universo.” (ANDRADE, 2003, p.144, grifo do autor)

A averiguação da pesquisa ocorreu na cidade de Ji-Paraná, Rondônia, tendo como público-alvo os indivíduos que, por intermédio das mídias sociais, acompanham as atuações da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal. Sendo número este, verificado no dia 26 de abril no qual, aproximadamente 11 mil pessoas compõe a rede social Facebook da organização e em torno de 3 mil presenciam as ações através do Instagram.

Gil (2002, p.121) caracteriza que “[...] amostragem nos levantamentos sociais pode assumir formas diversas, em função do tipo de população, de sua extensão das condições materiais para realização da pesquisa etc.”. Dito isso, o método utilizado é o da amostragem probabilística estratificada proporcional, referida por Barros e Lehfeld (2012) a amostragem probabilística como sendo “[...] selecionados aleatoriamente ou ao acaso.”, havendo possibilidade igualitária para todos os componentes da pesquisa [...].” (BARROS E LEHFELD, 2012, p.59). Estratificada “[...] deve-se basear num determinado critério ou atributos dos indivíduos, como: sexo, idade, etnia, profissão etc.” (BARROS E LEHFELD, 2012, p.59) d amostragem proporcional, leva-se em conta “[...] extensão de cada subgrupo determinado por alguma propriedade tida como relevante.” (GIL, 2002, p.123).

O cálculo utilizado para identificar o tamanho da amostra da pesquisa baseia-se no recurso de amostragem estratificada proporcional, em vista que foi subdivido pelas mídias sociais, ou seja, quantidade de pessoas distintas por rede social.

Figura 2: Fórmula População Finita

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança (estabelecido em número de desvios)

p = proporção da característica pesquisada no universo (em percentagem)

q = 100 - p (em percentagem)

N = tamanho da população

E^2 = erro estimado permitido

Fonte: http://www.portalmédico.org.br/include/biblioteca_virtual/medico_e_seu_trabalho/regiao_nordeste/007.htm

Determinação da amostra através do cálculo:

População	14000
Mais Heterogênea	50/50
Nível de Confiança	95%
Erro Amostral	5%
Total de Pesquisas	375 → $\frac{375}{14000} = 0,02678571$

Facebook: 11000 x 0,02678571 = 295

Instagram: 3000 x 0,02678571 = 80

Em vista que a população total da pesquisa é em torno de 14000 pessoas, segundo cálculo de população finita, a amostra ocorreu com cerca de 375 pessoas, tendo margem de erro de 5%. Dentre as 375 pessoas, foi dividido proporcionalmente com a quantidade de indivíduos por rede social. Ou seja, dentre os 375 questionários aplicados, cerca de 80 pessoas foram abordadas via Instagram, para responderem ao questionário. Já as 295 pessoas restantes, foram solicitadas por meio do Facebook para responderem as questões.

Em relação a coleta de dados, utilizou-se questionário, no qual “[...] entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado.” (GIL, 2002, p.114). Esse tipo de técnica se faz bastante eficaz na coleta de dados do que o indivíduo “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes” (SELLTIZ, 1967 apud GIL, 2002, p.115)

O questionário apresentou perguntas fechadas e abertas, em que o levantamento de informações do assunto seja extenso e completo (BARROS E LEHFELD, 2012, p.75). Sendo elas definidas por Andrade (2003, p.149), como “Perguntas fechadas são aquelas que indicam

três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa, e já trazem espaços à marcação da escolha.”. Já as perguntas abertas “[...] dão mais liberdade de resposta, proporcionam maiores informações [...]” (ANDRADE, 2003, p.149)

Contou-se também com a Escala Likert pois utilizar-se apenas de perguntas fechadas ou abertas poderia não demonstrar um posicionamento claro por parte da população. Portanto, a Escala Likert

“[...]é mais utilizada [...] em levantamentos de atitudes, opiniões e avaliações. Nela pede-se ao respondente que avalie um fenômeno numa escala de geralmente, cinco alternativas: [...]Uma decisão importante diz respeito ao número par ou ímpar de alternativas, [...]para o respondente a opção de não se comprometer, podendo marcar um ponto neutro no meio de uma escala com número ímpar de alternativas.” (Günther, 2003, p. 11-12)

Em relação a interpretação dos resultados objetivos, preferiu-se utilizar a triangulação concomitante no qual “dados quantitativos e qualitativos são coletados concomitantemente e depois comparados com o objetivo de determinar convergências, diferenças e combinações.” (SANTOS, et al. 2017, p.4). No qual, sendo conceituada como qualitativa, a pesquisa busca examinar o problema, já a pesquisa quantitativa procura estatisticamente, medir os fenômenos. (SILVA E SILVEIRA, 2007).

Em relação a análise qualitativa, empregou-se o método de imersão para uma melhor interpretação dos dados coletados do questionário, sendo a técnica que “mergulha no texto e tenta extrair seu significado após reflexão [...] intuitiva. O ciclo imersão/cristalização é repetido até que a interpretação seja alcançada.” (SANTOS, 1999, p. 405). Para a análise quantitativa, aplicou-se o método longitudinal baseado em técnicas estatísticas, ou seja “com os dados coletados no decorrer do tempo.” (CRESWELL, 2010, p. 179).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da fórmula de população finita, o cálculo de amostragem mostrou que 375 pessoas seriam representativas da população de 14000 seguidores que a ONG Grupo de Proteção Amparo Animal tem em suas mídias sociais. Com a disseminação da pesquisa e os esforços para que chegasse ao número necessário de pesquisados, conseguiu-se aplicar 375 questionários, porém, algumas pessoas apenas conhecem o trabalho da ONG Amparo Animal, mas não o seguem em suas mídias sociais, de modo a não estarem aptos a responderem todo o questionário.

No entanto, dentro da percentagem de confiabilidade, 317 questionários foram aplicados com o público-alvo desejado, no qual corresponde a uma parcela significativa da meta inicial. Desse modo, entende-se que a diferença de 58 pesquisados não apresenta um demasiado desvio do resultado que teria com a quantidade recomendada.

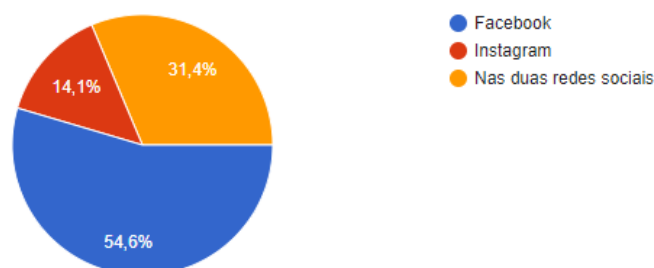
3.1 Análise dos Resultados

Com o intuito em identificar e traçar o perfil da maioria que acompanha a organização, utilizou-se perguntas gerais como faixa etária e gênero, no qual o resultado mostrou que 79,7% do público é do gênero feminino e em relação a faixa etária, prevaleceu com 63,4% idades entre 22 à 33 anos, porém houve uma percentagem expressiva de 18,7% em relação aos 40 anos em diante.

No que tange a respeito ao primeiro contato com a ONG, cerca de 72,6% responderam que conheceu a Amparo por meio das redes sociais, e os outros 27,4% através da indicação de alguém. O que reflete também nos dados a respeito do acompanhamento nas redes sociais da Amparo Animal, no qual 91,1% afirmam que sim, acompanha a organização em suas mídias sociais. Ao analisar essa variável, percebe-se a importância que tem a mídia social para a ONG e como o marketing de conteúdo pode ser grande aliado.

Gráfico 1: Rede Social que Acompanha a ONG

6.1 Por qual rede social você acompanha a ONG Amparo Animal?



Fonte: Dados coletados na pesquisa

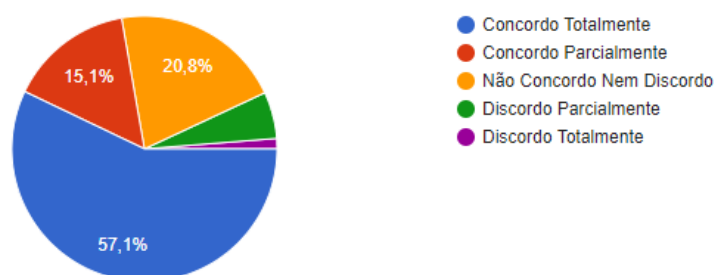
Em relação a mídia social da organização, mostrou-se a força que tem a página do Facebook, pois 54,6% de quem respondeu acompanha exclusivamente por essa rede social. Ou seja, evidencia em números a dimensão que têm essa rede social para a Amparo Animal.

No tocante em verificar a percepção que se tem da ONG Amparo Animal, ocorreram perguntas a respeito do trabalho que a organização realiza. Na pergunta sobre o que o entrevistado conhece sobre a Amparo, as respostas foram de encontro do real foco da ONG, isto é, resgate de animais e adoção responsável. Nos demais questionamentos, se há confiança no trabalho que a equipe da ONG Amparo Animal realiza, 90,5% concordam totalmente e 6,6% concordam parcialmente, em relação a importância desse trabalho 95,3% concordam totalmente, e quando questionado se há a percepção de que os animais resgatados são bem cuidados, 90,9% afirmaram que concordam totalmente.

Gráfico 2: Facilidade de Comunicação com a ONG

Tem facilidade em se comunicar com a ONG Amparo Animal

317 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

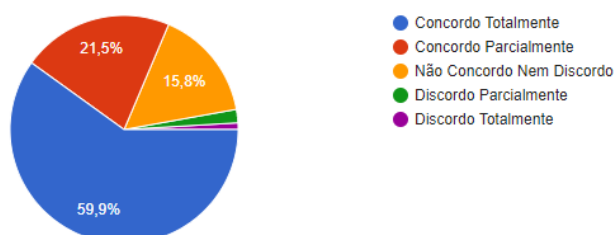
Porém, quando questionado se há facilidade de comunicação com a ONG Amparo Animal, apesar de 57,1% concordarem totalmente com a afirmação, os 42,9% restantes tiveram suas dúvidas, ou seja, pode-se dizer que em relação a abertura de comunicação a ONG precisa melhorar, pois há um número considerável de pessoas que encontram ou já encontraram alguma dificuldade de contato.

Sobre os conteúdos publicados nas mídias sociais da Amparo Animal, questionou-se a importância dos conteúdos informativos publicados, no qual 94,3% concordaram totalmente, 83,3% concordaram totalmente que os conteúdos são considerados úteis e quando questionado se considera as redes sociais necessárias para divulgar as informações da ONG, 94% concordaram totalmente. A percepção positiva em relação aos conteúdos, não se faz necessário uma análise mais detalhada.

Gráfico 3: Conhecimento da Recuperação dos Animais

Tem conhecimento da recuperação de animais resgatados pela Amparo Animal através das redes sociais

317 respostas



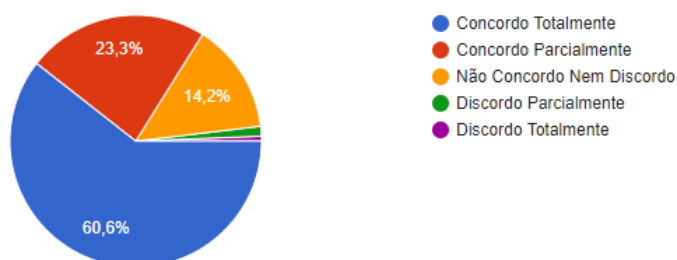
Fonte: Dados coletados na pesquisa

Contudo, quando questionado se, através das redes sociais, tem o conhecimento da recuperação dos animais resgatados e da disponibilidade desses animais para adoção, é importante uma análise minuciosa em vista que as demais respostas tiveram uma percentagem significativa, sendo 40,1% e 39,4% respectivamente.

Gráfico 4: Conhecimento da Disponibilidade de Animais para Adoção

Tem consciência da disponibilidade de animais para adoção, resgatados pela Amparo Animal, por meio de suas redes sociais

317 respostas



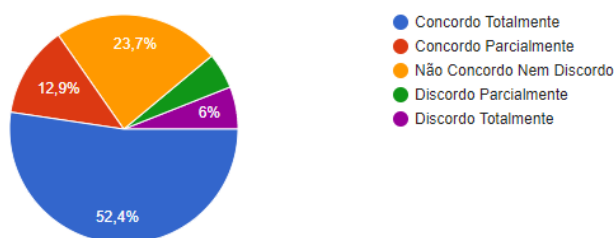
Fonte: Dados coletados na pesquisa

Os dados demonstram onde os conteúdos precisam ter um maior enfoque, de modo que a recuperação e adoção fazem parte dos objetivos da ONG. Uma maior visibilidade nesses tópicos, podem refletir positivamente no número de doações e adoções desses animais.

Gráfico 5: Mudança de Comportamento

Já mudou algum comportamento por causa do conteúdo informativo divulgado pela Amparo Animal

317 respostas



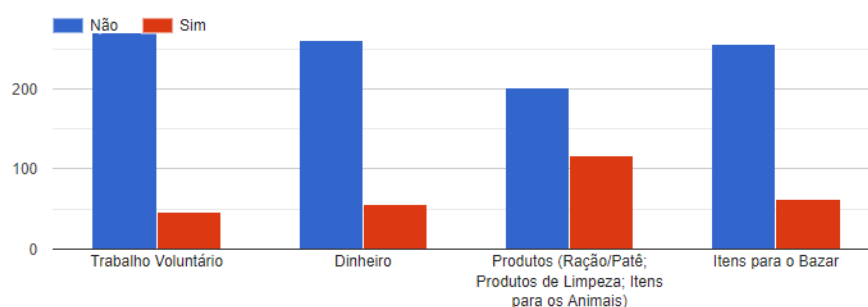
Fonte: Dados coletados na pesquisa

Ainda sobre a eficácia dos conteúdos publicados, quando questionado se o conteúdo informativo divulgado pela ONG Amparo Animal já o fez mudar de comportamento, não houve concordância unânime por parte dos pesquisados. Há duas hipóteses para o resultado dessa questão, no qual a primeira indaga-se a maneira que essas informações estão chegando à comunidade ou a frequência que está sendo publicado os conteúdos informativos. Já na

segunda hipótese, considera que apesar de seguirem e acompanhar as publicações da ONG, algumas pessoas não chegam de fato a mudarem seus hábitos.

Gráfico 6: Realização de Trabalho Voluntário e Doações

7. Já realizou algum trabalho voluntário/doação para a Amparo Animal?



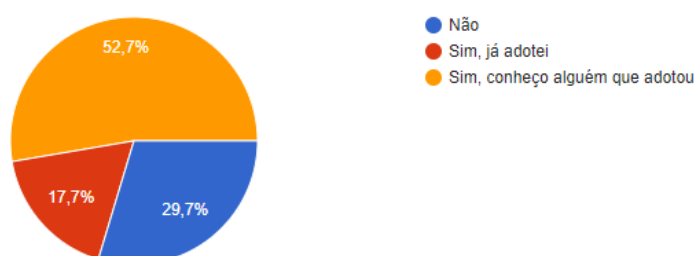
Fonte: Dados coletados na pesquisa

No que concerne a identificar se há relação do marketing de conteúdo com as doações recebidas, questionou se já realizaram algum trabalho voluntário ou doação para a ONG, o gráfico demonstra que em relação a doação de produtos, que normalmente são solicitados pelas redes sociais, têm um retorno considerável, porém a discrepância mais preocupante é em relação ao trabalho voluntário, em vista que pouco se é divulgado em como ajudar com a mão-de-obra voluntária.

Gráfico 7: Adoção de Animais

8. Já adotou ou conhece alguém que tenha adotado algum animal resgatado pela ONG Amparo Animal?

317 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Já em comparação à adoção dos animais que passaram pelo processo de resgate e tratamento pela Amparo Animal, obtive respostas animadoras no qual 17,7% afirmaram que já adotou e 52,7% afirmaram que conhecem alguém que tenha feito a adoção.

3.2 Sugestões de Melhorias

Após a análise desenvolvida, há algumas sugestões à serem feitas, pois verificou-se que o marketing de conteúdo da Amparo se encontra no estágio de líder de pensamento. Ou seja, as pessoas confiam e acham importante o trabalho exercido pela ONG Grupo de Proteção Amparo Animal, porém algumas ainda não se uniram à causa.

Desse modo, alguns pontos requerem maior atenção, sendo a comunicação a primeira delas, no qual o resultado da pesquisa apontou uma complicação no contato com a ONG. Em relação a esse tópico, fortalecer a interação dos seguidores por meio de enquetes, curiosidades, entre outros, pode transparecer uma abertura maior de comunicação. Contudo, deve-se estar atento à todas as mensagens recebidas, seja ela elogios, críticas, sugestões ou dúvidas, no qual todas devem ser respondidas.

Por outro lado, mesmo a Amparo Animal publicando periodicamente em suas mídias sociais, alguns não chegaram a ter a percepção de animais resgatados em processo de recuperação ou aptos à adoção. Sendo assim, sugere-se não somente publicações de animais que estão passando pelo tratamento ou que estão disponíveis para adoção, como também publicações que relatem a história dos animais que já foram resgatados, tratados e receberam um lar, de modo a descrever a evolução do animal para os dias atuais, como a contribuição voluntária mudou a vida daquele animal e como aquele animal mudou a vida da família em que o adotou. Esse relato pode conectar emocionalmente com o público, de forma a progredir o desenvolvimento de conteúdo da Amparo Animal, passando a enquadrar-se no estágio de contador de histórias, ou seja, fortalecer o relacionamento das pessoas com a causa, de modo emocional.

CONCLUSÃO

Após análise, pode-se verificar a percepção que a comunidade tem, de fato, sobre a imagem da ONG Grupo de Proteção Amparo Animal, se as ações do marketing de conteúdo estimulam as doações e adoção dos animais resgatados e identificação de alguns pontos em relação ao conteúdo que podem ser melhorados.

No que diz respeito à imagem transmitida pela ONG através das redes sociais, comprovou-se sua popularidade, pois muitos tiveram o primeiro contato através das mídias sociais e confiam, acreditam e se importam com o trabalho desenvolvido pela equipe.

Em relação à doação de recursos financeiros e materiais, além de adoção de animais resgatados, demonstra-se a importância das mídias sociais para a captação dos recursos citados, em vista que a maior parte da solicitação de recursos de produtos (ração, patê,

produtos de limpeza, etc.) se faz através das redes sociais da Amparo Animal e é a ajuda que mais foi citada.

Por outro lado, certifica-se a necessidade em dar maior ênfase de divulgação no processo de recuperação dos animais e os disponíveis para adoção, já que não teve percepção receptiva como outros tópicos levantados, além de simplificar a comunicação direta com a ONG, no qual percebeu dificuldade no diálogo com a comunidade. Comunicar a importância que se têm o trabalho voluntário também se faz importante, pois durante a aplicação do questionário, algumas pessoas chegaram a indagar em como poderiam ajudar com serviços voluntários, considerando que não há nenhuma informação em suas mídias sociais.

Portanto, após verificar que o marketing de conteúdo da Amparo encontra-se no estágio de líder de pensamento, sugere-se algumas abordagens para se tornar um contador de histórias, ou seja, publicações nas quais demonstram a recuperação dos animais resgatados, seu antes e depois após o término do tratamento e sua adoção, de modo a conectar emocionalmente com os voluntários. Ao mesmo modo em que facilita informações de como a comunidade pode contribuir com a ONG em trabalhos voluntários e desenvolver uma comunicação mais ágil, sempre checando se há mensagens para responder as dúvidas, pedidos de informação e até mesmo os elogios.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, André. **O MARKETING QUE VOCÊ CONHECE HOJE MORREU**: Veja como o mundo digital está revolucionando o mercado. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com.br> Acesso em: 02. 04. 2019

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ASSAD, Nancy. Benefícios do marketing de conteúdo para sua empresa. **NA Comunicação e Marketing**. 15 junho. 2016. Disponível em: <http://nancyassad.com.br/beneficios-do-marketing-de-conteudo-para-sua-empresa/> Acesso em: 07. 04. 2019. B

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÜNTHER, Hartmut. **Como Elaborar um Questionário Série**:Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais. Brasília, DF:UnB, 2003. Disponível em:

https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lapsam/Metodo%20de%20pesquisa/Metodos%20de%20pesquisa%202013/Texto_11-_Como_elaborar_um_questionario.pdf. Acesso em 24. 05. 2019

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. **Administração pública, concessões e terceiro setor**. 3.ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: MÉTODO, 2015. E-book.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. **Rock Content**. 01 março. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/#.XKALIF-mlbU.link> Acesso em 30. 03. 2019

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em: <https://www.amazon.com.br> Acesso em: 29. 03. 2019

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica** para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&printsec=frontcover&dq=metodologia+cient%C3%ADfica&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjV1c-O8drhAhUwILkGHerHCvMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodologia%20cient%C3%ADfica&f=false Acesso em: 18. 04. 2019

RAZZERA, Duda. **Marketing de Conteúdo**: O marketing sob a perspectiva de uma escritora. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com.br> Acesso em: 02. 04. 2019

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false Acesso em: 29. 03. 2019

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação para a mídia digital. São Paulo: Atlas, 2014

SANTOS, José Luís Guedes dos et al . INTEGRAÇÃO ENTRE DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS EM UMA PESQUISA DE MÉTODOS MISTOS. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis , v. 26, n. 3, e1590016, 2017 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072017000300330&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04. 05. 2019.

SANTOS, Silvia R. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica**. Jornal de Pediatria, Rio de Janeiro, v. 75, n. 6, p. 401-406, 1999.

SCHEUNEMANN, Arno Vorpagel; RHEINHEIMER, Ivone. **Administração do terceiro setor**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos**: normas e técnicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SLOMSKI, Valmor. et al. **Contabilidade do terceiro setor**: uma abordagem operacional: aplicável às associações, fundações, partidos políticos e organizações religiosas. São Paulo: Atlas, 2012

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**: criação de ONGs e estratégias de atuação. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE

Questionário

1. Conhece a ONG Grupo de Proteção Amparo Animal?

() Sim () Não

2. Faixa etária:

() Abaixo de 15 anos () 16 à 21 anos () 22 à 27 anos () 28 à 33 anos
() 34 à 39 anos () 40 à 45 anos () Acima de 46 anos

3. Gênero:

() Feminino () Masculino () Outro

4. Como conheceu a ONG Amparo Animal?

() Redes Sociais () Alguém indicou () Outro: _____

5. O que você conhece sobre a ONG Amparo Animal?

6. Acompanha a ONG Amparo Animal em alguma Rede Social?

() Não () Sim

6.1 Caso tenha votado sim na questão anterior, por qual rede social você acompanha a ONG Amparo Animal?

() Facebook () Instagram () Nas duas redes sociais

7. Já realizou algum trabalho voluntário/doação para a Amparo Animal?

	NÃO	SIM
Trabalho Voluntário	()	()
Dinheiro	()	()
Produtos (Ração/Patê;	()	()
Produtos de Limpeza,		

itens para os animais)

Itens para o Bazar () ()

8. Já adotou ou conhece alguém que tenha adotado algum animal resgatado pela ONG Amparo Animal?

() Sim, já adotei () Sim, conheço alguém que adotou () Não

9. Tenho facilidade em me comunicar com a ONG Amparo Animal

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Não Concordo Nem Discordo
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

10. Tenho admiração pelo trabalho filantrópico exercido pela Amparo Animal

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Não Concordo Nem Discordo
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

11. Acompanho os resgates, recuperação e adoção dos animais que a ONG Amparo Animal acolhe

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Não Concordo Nem Discordo
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

12. Considero importante o trabalho feito pela Amparo Animal

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Não Concordo Nem Discordo
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

13. Confio no trabalho exercido pela equipe da Amparo Animal

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Não Concordo Nem Discordo
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

14. Percebo que os animais resgatados pela Amparo Animal são bem cuidados

- () Concordo Totalmente

- ☐) Concordo Parcialmente
- ☐) Não Concordo Nem Discordo
- ☐) Discordo Parcialmente
- ☐) Discordo Totalmente

15. Considero importante a publicação de conteúdo informativo nas redes sociais da ONG Amparo Animal

- ☐) Concordo Totalmente
- ☐) Concordo Parcialmente
- ☐) Não Concordo Nem Discordo
- ☐) Discordo Parcialmente
- ☐) Discordo Totalmente

16. Tenho conhecimento da recuperação de animais resgatados pela Amparo Animal através das redes sociais

- ☐) Concordo Totalmente
- ☐) Concordo Parcialmente
- ☐) Não Concordo Nem Discordo
- ☐) Discordo Parcialmente
- ☐) Discordo Totalmente

17. Considero as redes sociais da Amparo Animal necessárias para divulgar as informações da ONG

- ☐) Concordo Totalmente
- ☐) Concordo Parcialmente
- ☐) Não Concordo Nem Discordo
- ☐) Discordo Parcialmente
- ☐) Discordo Totalmente

18. Tenho consciência da disponibilidade de animais para adoção, resgatados pela Amparo Animal, por meio de suas redes sociais

- ☐) Concordo Totalmente
- ☐) Concordo Parcialmente
- ☐) Não Concordo Nem Discordo
- ☐) Discordo Parcialmente
- ☐) Discordo Totalmente

19. Considero o conteúdo publicado nas redes sociais da Amparo Animal como úteis

- ☐) Concordo Totalmente
- ☐) Concordo Parcialmente
- ☐) Não Concordo Nem Discordo
- ☐) Discordo Parcialmente
- ☐) Discordo Totalmente

20. Já mudei algum comportamento por causa do conteúdo divulgado pela Amparo Animal

- ☐) Concordo Totalmente
- ☐) Concordo Parcialmente

- () Não Concordo Nem Discordo
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente