



**imagem
corporativa**
CONEXÕES INTELIGENTES



SALVE JEGUE

DIGA NÃO AO ABATE

“É verdade, meu senhor
Essa história do sertão
Padre Vieira falou
Que o jumento é nosso irmão”

Luiz Gonzaga





Os jumentos construíram o Brasil

Jumentos e mulas ocupam um lugar único na história e na cultura do Brasil. Esses animais resilientes e confiáveis desempenharam um papel fundamental na construção de cidades em todo o Brasil e foram usados por milhões de pessoas para transportar bens, materiais de construção, mão de obra, alimentos e água.

Jumentos ainda dão uma contribuição valiosa para algumas economias locais, particularmente no Nordeste, que abriga 90% do rebanho do Brasil.

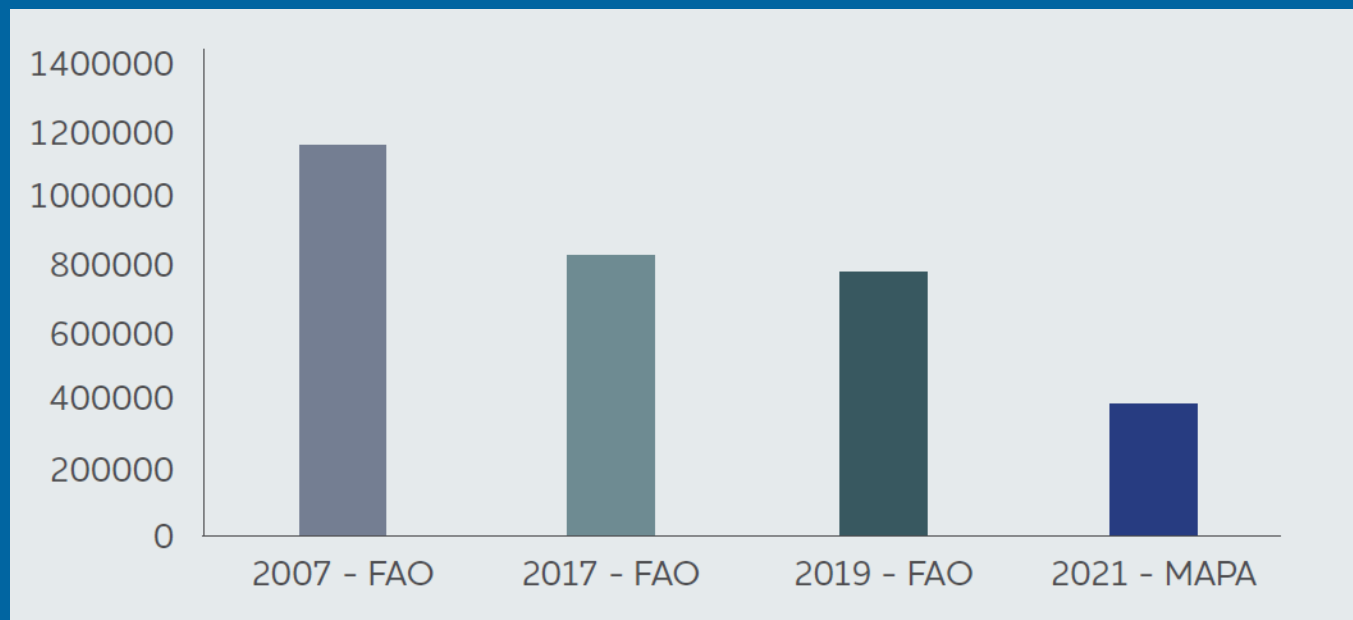
Eles foram reconhecidos e celebrados por uma infinidade de artistas brasileiros que prestaram homenagem à centralidade dos jumentos para o avanço do Brasil.

O Brasil está matando os jumentos

O Brasil é um dos muitos países visados por comerciantes de peles de jumento, ávidos por ganhar dinheiro rápido fornecendo insumo à crescente indústria chinesa de “ejiao”, um preparo da medicina chinesa tradicional sem comprovação científica.

A matança desenfreada de jumentos para a extração da pele já trouxe consequências terríveis: a população de animais caiu de cerca de 1 milhão em 2011 para menos de 300 mil atualmente.

Em 2021, foram abatidos mais de 90 mil animais, de acordo com dados do MAPA.



Estimativa da população de jumentos no Brasil.

*Fontes: Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO)
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)*

The Donkey Sanctuary

A **The Donkey Sanctuary**, uma ONG britânica que vem há anos acompanhando o declínio mundial da população de jumentos no mundo para alimentar o mercado de *Ejiao*, percebeu o risco iminente de que o jumento brasileiro fosse levado à extinção.

Acompanhando o assunto há vários anos, o **crescimento alarmante no número de abates** nos últimos anos os convenceu de que era preciso uma ação rápida e decisiva para salvar uma parte do Brasil.

A ONG contratou a **Imagem Corporativa** para planejar e criar uma campanha de conscientização sobre a grave situação dos jumentos no País com objetivo de estabelecer uma pressão popular pela aprovação de leis que impedissem o abate de jumentos (advocacy).



**THE DONKEY
SANCTUARY**

Objetivos da comunicação

Gerar **conhecimento** na população em geral sobre o volume alarmante de abates sendo realizados (**awareness**)

Valorizar o papel dos jumentos como **patrimônio histórico, cultural e ambiental** do Brasil.

Materializar os riscos reais de **extinção do jumento brasileiro**

Pressionar **tomadores de decisão** em âmbito nacional e regional para a aprovação de leis proibindo o abate de jumentos (**advocacy**)



Entendimento do problema

Por meio de pesquisas e diagnóstico, conversas com especialistas, *social listening* e análise da cobertura prévia do tema, elencamos fatores que deveriam ser levados em conta para a ideação da campanha:

Fatores a favor:

O jumento é um animal amado pelo brasileiro, em especial na região Nordeste

Há uma forte identificação cultural e histórica com o animal

Crescente preocupação por parte da população brasileira com a preservação dos nossos recursos naturais

Fatores contrários:

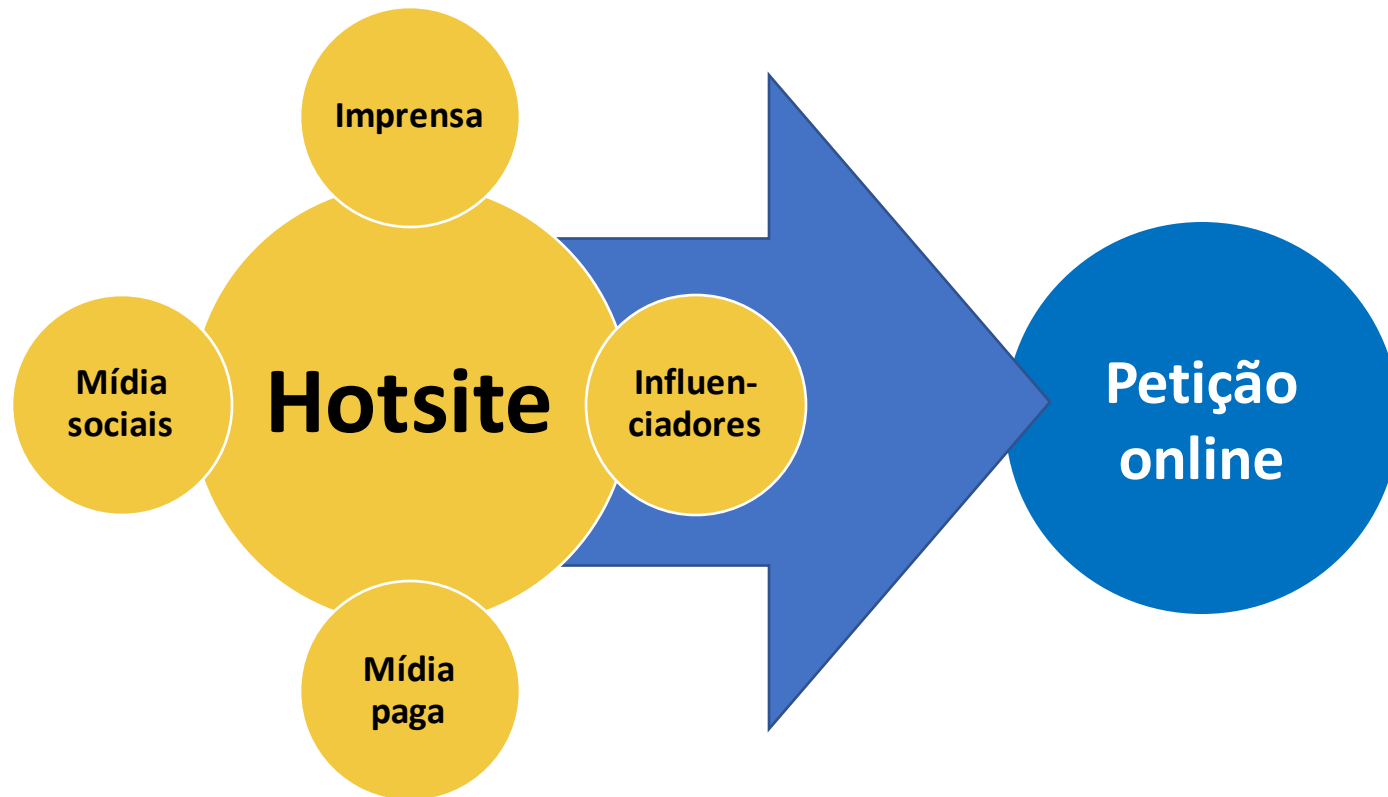
Ano conturbado politicamente, com eleições majoritárias, crises políticas e recessão econômica

Pouca disposição dos tomadores de decisão com temas relacionados ao meio ambiente

Normalização das palavras “jumento”, “burro”, “jegue” e “mula” como termos pejorativos

Formatação da campanha

Pela abrangência do público-alvo e a necessidade de formar uma rede de apoio nacional ao redor da causa, a Imagem Corporativa decidiu criar uma campanha de comunicação 360° que abarcasse ações de *owned*, *earned* e paid media, todas direcionando a audiência para um *call to action*.



O ponto focal do projeto foi um hotsite preparado para ancorar todas as nossas atividades e servir como hub de disseminação de informações.

As ações de comunicação direcionaram a audiência para o hotsite, onde eles poderiam ter acesso a dados sobre o abate de jumentos, acessar material multimídia, conferir a cobertura da imprensa, e se engajar no projeto por meio de uma petição online.

A petição nos deu um meio de comprovar o apoio popular ao projeto e produzir um documento que poderia ser utilizado junto aos tomadores de decisão.

Ideação

Após um profundo mergulho na situação e um entendimento do papel de destaque do jumento na cultura popular do Brasil, criamos os recursos visuais e narrativas que seriam a base da campanha.

A campanha foi batizada de **“Salve Jegue”**, um trocadilho com o **“Salve Jorge”**, comumente usado no Nordeste. O nome da campanha faz alusão ao **papel central do jumento na cultura popular** e ao mesmo tempo indica que o animal está em perigo.



A figura do jumento, olhando para o leitor, para despertar **identificação e compaixão**.

A tagline **“Diga não ao abate”** complementa a mensagem, explicitando que o animal está sendo abatido e precisa de ajuda

Manifesto

Uma forma efetiva de explicar ao leitor a situação, a importância da preservação do animal, os riscos envolvidos no abate desenfreado, e como ele pode se envolver para eliminar a prática:

O jumento, um dos maiores símbolos da cultura e dos costumes brasileiros, está ameaçado.

Os animais estão sendo abatidos em escala industrial, com pouca supervisão ou controle. Esse abate indiscriminado está colocando em risco todo o rebanho brasileiro de jumentos, e esse importante símbolo brasileiro está desaparecendo da nossa paisagem. A prática é tão cruel quanto arriscada.

Causa sofrimento não apenas aos jumentos, mas também compromete a saúde pública. Mesmo depois de proibido por ordem judicial, o abate continua. Pedimos que você se junte a nós para exigir uma ação política imediata para acabar com o massacre em toda a nação. Se não nos posicionarmos, esse animal que foi parte integrante de nossa cultura, que nos ajudou a construir esta terra, que foi homenageado na música, na literatura e na pintura, continuará desaparecendo.

Os jumentos estão morrendo em um ritmo alarmante, e um pedaço do Brasil está morrendo com eles..

Principais ativações

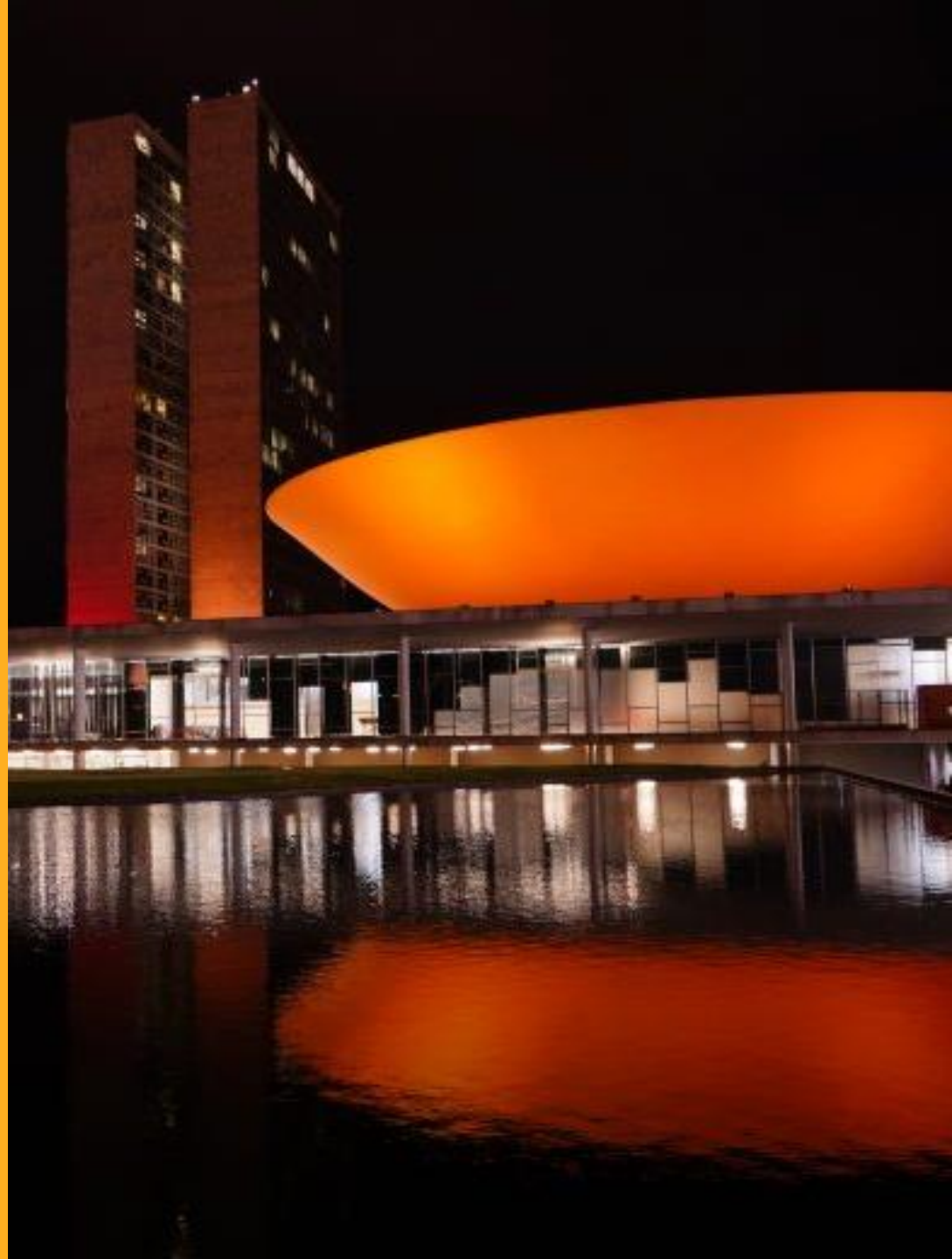
O *kick-off* da campanha foi uma entrevista exclusiva para a **Agência Estado**. O conteúdo foi amplamente replicado pelo interior do Brasil, atingindo um dos públicos-alvo da ação.

Uma entrevista da porta-voz da organização Dra. Patrícia Tatemoto, PhD, para a **Rádio Nacional** também foi amplamente replicada, em especial em rádios de grandes e médias cidades do Nordeste.

Um artigo assinado pela Dra. Patrícia elencando os riscos ambientais e de biossegurança do abate desenfreado de jumentos no **Correio Braziliense** trouxe a pauta para nossos principais stakeholders em Brasília

Com o apoio de congressistas favoráveis ao projeto, o **Congresso Nacional** foi iluminado de laranja no dia 20 de julho.

Fruto de mais de um mês de trabalho investigativo, uma reportagem-denúncia foi veiculada no **Domingo Espetacular** da **Rede Record**



Influenciadores

Com limitações de orçamento para o patrocínio de influenciadores, foi desenhada uma estratégia focada em posts orgânicos por influenciadores com identificação com temas de bem estar animal e cultura popular

Crítérios para seleção dos influenciadores-alvo:

Causa animal

Causa ambiental

Divulgadores científicos

Nativos do nordeste

Relevância no meio político

Credibilidade junto à população

**Análise de
audiência e
aderência à
campanha**

Cerca de **100 nomes**
selecionados para contato

93 contatos realizados

15 posts orgânicos gerados

Mídia paga

A ativação da campanha contou com um plano de mídia focado nas etapas de um funil clássico de mídia: gerar awareness, consideração e focar em conversão após a maturidade do público:

Construímos um hub para direcionarmos os usuários ao nosso ambiente, com 3 objetivos:

- 1) Se certificar de que o destino na web seria um **site válido** para as plataformas, impossibilitando a reprovação dos anúncios;
- 2) Gerar **maior consideração** acerca do tema antes do usuário seguir para a assinatura da petição;
- 3) Mensurar a performance dos canais digitais por meio do Google Analytics e otimizar a campanha viabilizando o **retargeting** do público que visitava o hotsite.

O altíssimo engajamento da campanha nas redes sociais foi **absolutamente notável**.

As campanhas foram implementadas com o **foco em tráfego** para gerarmos conversão no site, e fomos surpreendidos por uma **quantidade expressiva de engajamentos**, majoritariamente de teor positivo.

Timeline

Com um tempo muito curto de execução da campanha – menos de três meses – foi necessário um calendário intenso de pautas e histórias

Ideação							
Setup							
Ativação Brasília							
Imprensa							
Influenciadores							
Mídia paga							
	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto

Resultados*

* Após 11 semanas de campanha

IMPRENSA

98 Artigos publicados
08 Entrevistas

INFLUENCIADORES

93 Influenciadores
contatados
15 Post orgânicos

MÍDIAS SOCIAIS

2.6K Menções orgânicas à
hashtag #salvejegue
2k+ Comentários nos
posts patrocinados.

MÍDIA PAGA

56.5M Impressões
1.7M Cliques

46.041 Assinaturas coletadas.

Acesso ao site Avaaz em 03/10/22

Resultados*

* Após 11 semanas de campanha



Domingo Espetacular – Record TV
13 de Agosto, 2022
Reportagem investigativa de 14 min

Sustentabilidade **ESTADÃO**

#SalveJegue: Campanha pede fim do abate de jumentos no Brasil

Petição será levada às autoridades; cerca de 64 mil animais foram abatidos no

Estadão
09 de Junho, 2022

Imprensa

Correio Braziliense
12 de Julho 2022

Q **CORREIO BRAZILIENSE** Opinião

AGROPECUÁRIA

Artigo: Abate de jumentos, do risco à biossegurança à questão judicial

postado em 12/07/2022 06:00

PATRÍCIA TALEMOTO - PhD pela Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da USP, é coordenadora de campanha nas Américas na The Donkey Sanctuary

Em 2019, participei de uma apreensão de 800 jumentos em um "cenário de guerra" — disse um dos servidores públicos do órgão de defesa agropecuária do estado da Bahia. Animais morrendo todos os dias, pois nem sequer alimentação era fornecida. Pessoas em condição de trabalho análogo à escravidão. Doenças de notificação obrigatória, negligenciadas; rastreabilidade inexistente. Uma prática cruel e indefensável, sobretudo em um país com inegável vocação agrícola.

PUBLICIDADE



Catraca Livre
27 de Julho, 2022

Ação recolhe assinaturas para banir abate de jumentos no Brasil

A pele do animal é exportada ilegalmente para China, já que seu abate é proibido por liminar federal

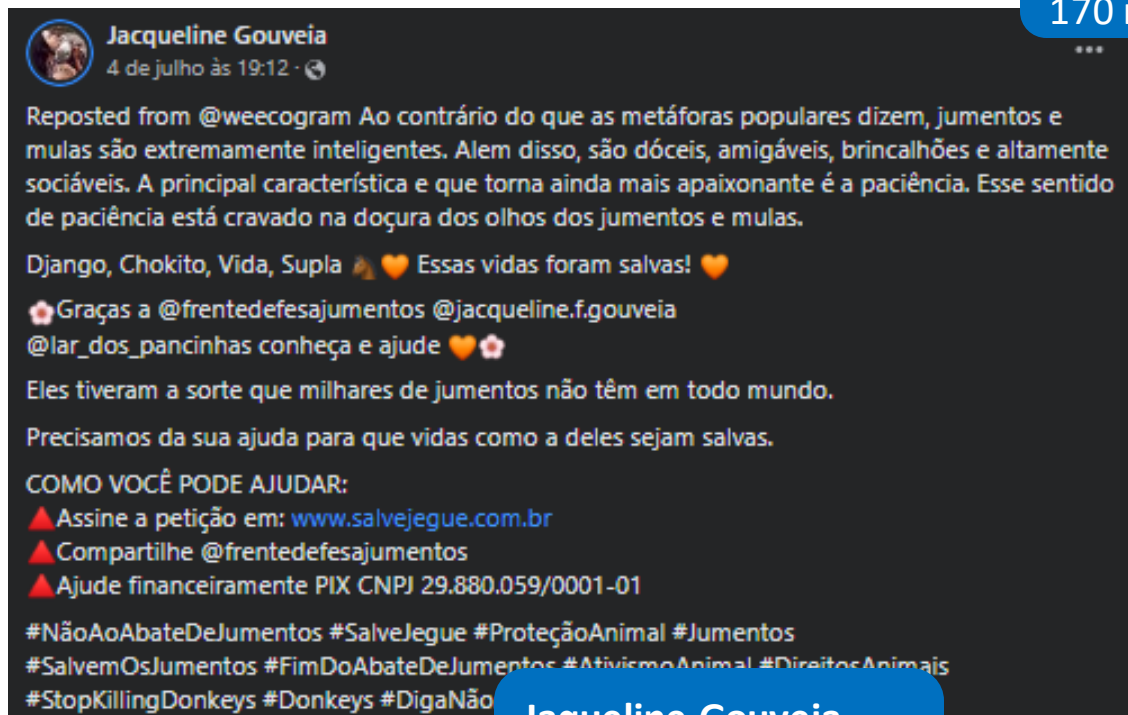
Resultados*

* Após 11 semanas de campanha

Influenciadores



Max Petterson
Ator e comediante
940 mil seguidores



Jaqueline Gouveia
Deputada Estadual
486 mil seguidores

Gabriela Bails
Cientista
170 mil seguidores

se tem muito, então a questão é planejamento, políticas públicas e não matança desenfreada



Resultados*

* Após 11 semanas de campanha

Redes sociais

O engajamento dos usuários com os posts patrocinados – em especial no Facebook – foi muito acima da expectativa inicial. Um time de gestão de comunidades precisou se engajar em três turnos para realizar a moderação dos comentários.

Mais de 2.000 comentários foram respondidos incentivando os usuários engajados a assinarem a petição.



Maria Arlete de Paula
Sou contra o abate dese animal deveria ser crime

Curtir Responder 5 sem



Autor
The Donkey Sanctuary ✓
Maria Arlete de Paula Podemos contar com o seu apoio? Junte-se a nós e #diganãoaoabate. Assine a petição: <https://bit.ly/salvejegue>



SECURE.AVAAZ.ORG
Salve jegue - Diga não ao abate de jumentos!



Dalsirene Lima
Sou contra o abate gosto muito desse animazinho sagrado que carregou nossa senhora de Belém para o Egito animal de muita utilidade para o nordestino

Curtir Responder 8 sem

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.



Autor
The Donkey Sanctuary ✓
Dalsirene Lima Podemos contar com o seu apoio? Junte-se a nós e #diganãoaoabate. Assine a petição: <https://bit.ly/salvejegue>



SECURE.AVAAZ.ORG
Salve jegue - Diga não ao abate de jumentos!

Curtir Responder Remover prévia 8 sem

↳ Ver mais 2 respostas

Resultados*

* Após 11 semanas de campanha

Mídia paga

Peças da campanha foram impulsionadas no **Facebook**, **Instagram** e **Google** (Display, Discovery e YouTube) com objetivo principal **tráfego** e secundário engajamento.

Por meio do **tagueamento e scripts inseridos no site e configurados nas plataformas do Google**, conseguimos monitorar os visitantes do hotsite que não clicaram no botão de “Assine a petição” para uma iniciativa adicional de retargeting.

	Impressions	Clicks	Conversions	Visits	CPA
Google	36.860.313	721.999	77.304	410.752	R\$ 0,71
Facebook/Instagram	19.706.437	1.066.660	4.314	186.080	R\$ 17,40
	56.566.750	1.788.659	81.618	596.832	R\$ 18,11

Origem/mídia ?	Aquisição			Comportamento			Conversões Meta 2: Botão Assine a Petição [clique] ▼		
	Usuários ? ↓	Novos usuários ?	Sessões ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?	Botão Assine a Petição [clique] (Taxa de conversão da meta 2) ?	Botão Assine a Petição [clique] (Conclusões da meta 2) ?	Botão Assine a Petição [clique] (Valor da meta 2) ?
	528.483 Porcentagem do total: 100,00% (528.483)	528.587 Porcentagem do total: 100,01% (528.523)	616.659 Porcentagem do total: 100,00% (616.659)	75,28% Média de visualizações: 75,28% (0,00%)	1,21 Média de visualizações: 1,21 (0,00%)	00:00:21 Média de visualizações: 00:00:21 (0,00%)	14,19% Média de visualizações: 14,19% (0,00%)	87.474 Porcentagem do total: 100,00% (87.474)	R\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (R\$ 0,00)
1. google / cpc	365.029 (69,13%)	367.168 (69,46%)	410.752 (66,61%)	69,34%	1,25	00:00:26	18,82%	77.304 (88,37%)	R\$ 0,00 (0,00%)
2. facebook / feed	146.292 (27,70%)	144.951 (27,42%)	186.080 (30,18%)	89,88%	1,12	00:00:06	2,32%	4.314 (4,93%)	R\$ 0,00 (0,00%)

Obrigado!



**imagem
corporativa**
CONEXÕES INTELIGENTES

