

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**ARTUR UBIALI MANIGLIA  
MAURICIO AVILA  
PAULO JÚNIOR PEREIRA  
VITOR NEVES**

**ASSOCIAÇÃO SÓ PATINHAS DE RUA**



**FRANCA - SP  
2018**

**ARTUR UBIALI MANIGLIA  
MAURICIO AVILA  
PAULO JÚNIOR PEREIRA  
VITOR NEVES**

**ASSOCIAÇÃO SÓ PATINHAS DE RUA**

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação anual do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

**FRANCA – SP  
2018**

1	<i>BRIEFING</i> .....	4
1.1	Ambiente de marketing.....	4
1.1.1	Microambiente.....	4
1.1.1.1	Empresa.....	5
1.1.1.1.1	A Associação (ONG).....	5
1.1.1.1.2	ASPDR.....	6
1.1.1.1.3	Os objetivos.....	6
1.1.1.1.4	Política interna.....	7
1.1.1.1.5	Infraestrutura.....	8
1.1.1.2	Públicos.....	8
1.1.1.2.1	Voluntariado.....	9
1.1.1.2.2	Fonte de renda.....	9
1.1.1.2.3	Parcerias.....	10
1.1.1.3	Fornecedores.....	11
1.1.1.4	Clientes.....	11
1.1.1.4.1	Adotantes e adoção responsável.....	11
1.1.1.5	Concorrentes.....	12
1.1.1.5.1	Trabalhos semelhantes.....	12
1.1.2	Macroambiente.....	13
1.1.2.1	Ambiente natural.....	14
1.1.2.2	Ambiente demográfico.....	14
1.1.2.3	Ambiente sociocultural.....	15
1.1.2.4	Ambiente político.....	18
1.1.2.5	Ambiente econômico.....	18
1.1.2.6	Ambiente tecnológico.....	19
2	ANÁLISE SWOT.....	19
2.1	Pontos fortes.....	19
2.2	Pontos fracos.....	20
2.3	Oportunidades.....	20
2.4	Ameaças.....	21
3	O MARKETING SOCIAL.....	21
4	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	25
4.1	Público-alvo.....	25

4.2	Objetivo de comunicação.....	28
4.3	Metas de comunicação.....	28
4.4	Planejamento anual.....	29
4.5	Estratégias de comunicação.....	32
5	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	32
5.1	Público-alvo.....	32
5.2	Objetivo da campanha.....	32
5.3	Metas da campanha.....	33
5.4	Estratégias da campanha.....	34
5.4.1	Método vigotskiano de conscientização.....	34
5.4.2	Estratégia aplicada.....	34
6	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	35
6.1	Objetivos de mídia.....	35
6.2	Estratégias de mídia.....	35
6.3	Táticas de mídia.....	36
6.3.1	Teatro.....	36
6.3.2	Desenho animado.....	36
6.3.3	Revista em quadrinho.....	37
6.3.4	Música.....	39
6.3.5	Cartazes.....	39
6.3.6	Folder.....	40
6.3.7	Adesivos.....	40
6.3.8	Camisetas.....	40
6.3.9	Spot, vinheta e testemunhal.....	40
6.3.10	Aplicativo.....	41
6.3.11	Mascote fantasia.....	41
6.3.12	Brindes.....	42
6.4	Plano de custos.....	42
6.5	Mapa de mídia.....	43
7	CONCEITO CRIATIVO.....	43
7.1	Cartazes.....	45
7.2	Adesivos.....	55
7.3	Revista em quadrinhos, desenho animado e teatro.....	56
7.3.1	Desenhos de colorir e <i>puzzles</i> .....	57

7.4 Música, <i>spot</i> e vinheta.....	59
7.5 Folder.....	61
7.6 Aplicativo.....	63
8 PRÉ-TESTE DA CAMPANHA.....	64
9 Conclusão.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

## 1 BRIEFING

Pelo entendimento de Rodrigues (2015), o briefing é a coleta de todos os dados e informações mais relevantes para a execução de determinado trabalho. É importante por estabelecer os principais pontos de estudos e orientar o foco metodológico do pesquisador. É um processo fundamental para a realização de uma pesquisa ou trabalho (RODRIGUES, 2015).

O *briefing* em pauta é sobre a ONG *Só Patinhas de Ruas*, que é uma associação que luta e trabalha a favor da causa animal, age contra maus-tratos à animais, promove a adoção de animais abandonados, exerce ações contra a proliferação de animais em situação de rua, entre outros exercícios que visam o bem-estar dos bichos.

### 1.1 Ambiente de Marketing

“Participantes e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo” (ARMSTRONG e KOTLER, 2015, p.73).

O ambiente de marketing é formado pelo microambiente e pelo macroambiente.

#### 1.1.1 MICROAMBIENTE

O microambiente é definido pelos agentes próximos à empresa. Quesitos palpáveis, que abordam todo o funcionamento da instituição. Os quais influenciam no relacionamento com seus clientes. Os itens que constituem o microambiente são: a empresa em si, públicos, fornecedores, intermediários de marketing, clientes e concorrentes (ARMSTRONG e KOTLER, 2015).

Como o cliente deste trabalho não é próprio do segundo setor, foi necessário que se interpretasse os itens que definem o microambiente e que fossem adaptados à realidade do terceiro setor.

- Empresa – A Associação
- Públicos – se mantém

- Fornecedores – se mantém
- Intermediários de marketing – não se aplica
- Clientes – A Causa
- Concorrentes – Trabalhos semelhantes

#### 1.1.1.1 Empresa

##### 1.1.1.1.1 A Associação (ONG)

Pelas palavras do SEBRAE, a definição de ONG se dá por:

As Organizações Não Governamentais (ONGs) são entidades que não têm fins lucrativos e realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos. Elas podem atuar nas áreas da saúde, de educação, de assistência social, econômica, ambiental, entre outras, em âmbito local, estadual, nacional e até internacional.

A atuação da ONG é na esfera pública, embora não estatal, ou seja: apesar de não pertencer ao Estado, oferta serviços sociais, geralmente de caráter assistencial, que atendem a um conjunto da sociedade maior do que apenas os fundadores e/ou administradores da organização.

De uma forma geral, ONGs são associações civis, sem fins lucrativos, de direito privado, de interesse público e que têm as seguintes características, entre outras:

- Agrupamento formal de pessoas em torno de interesses e objetivos comuns.
- Realização de ações solidárias, de ajuda mútua e filantrópicas.
- Autonomia, livre adesão e participação voluntária dos associados.
- Iniciativas privadas não orientadas para o lucro.
- Iniciativas na esfera pública não realizadas pelo Estado.
- Atuação política e social, fundamentadas nos princípios e valores pactuados por todos os seus integrantes/associados. (SEBRAE).

Não existe nenhuma lei no Estado brasileiro que defina a constituição de uma ONG. Este é um termo genérico, atribuído a Organizações Não Governamentais do terceiro setor – primeiro setor é o Estado; empresas privadas com fins lucrativos é o segundo setor; e as entidades organizacionais privadas que prestam serviços de

caráter público sem fins lucrativos definem o terceiro setor. Portanto, a forma de enquadramento usual de uma ONG ao Código Civil é através de uma Associação (SEBRAE).

Pela definição do Código Civil, lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, Art. 53. “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos.”.

Definidos os termos legais, usuais e enquadramentos da organização de interesse, determina-se que uma associação ONG é um grupo de pessoas com uma iniciativa privada de serviços de interesse ao bem público, agindo em prol de uma causa social.

#### 1.1.1.1.2 ASPDR

A ASSOCIAÇÃO SÓ PATINHAS DE RUAS, também denominada de ASPDR, é uma ONG criada em 21 de março de 2017, que age em auxílio da causa animal, com foco no combate aos maus-tratos e abandono de animais, em primazia cães e gatos. As idealizadoras do projeto são: Fernanda Lazarine Pimenta, Kênya Faleiros Maia e as irmãs Ariane e Lindsay Guimarães Cardoso.

**Artigo 1 – A ASSOCIAÇÃO SÓ PATINHAS DE RUA**, é uma associação civil, não governamental, de direito privado, de caráter socioambiental, sem fins lucrativos, de duração indeterminada, regida pelo presente Estatuto e pelas demais disposições legais que lhe forem aplicadas (ESTATUTO).

#### 1.1.1.1.3 Os objetivos

Os objetivos da ONG, como disposto em seu próprio estatuto, são:

- a) Estimular a adoção de animais abandonados;
- b) Recolher, sempre que possível e de acordo com sua capacidade, animais abandonados, doentes, feridos ou vítimas de crueldade, abuso ou maus tratos, podendo inclusive ser procedida à castração do animal objetivando evitar a procriação desenfreada, encaminhando-os, depois de tratados para adoção, a pessoas que se comprometam a dar-lhes tratamento adequado e digno, mediante a assinatura de um termo de responsabilidade e sujeito à fiscalização.



- c) Promover campanhas de educação a população quanto a posse responsável, esterilização dos animais, propagando filosofia de amor, cuidados e respeito aos animais;
- d) Atuar junto aos poderes públicos visando o aperfeiçoamento e cumprimento efetivo da legislação e demais instrumentos de proteção aos animais;
- e) Promover ações judiciais, inclusive, ação civil pública, na defesa dos animais que se encontrarem em situação degradante;
- f) Denunciar civil e criminalmente proprietários que deixem seus animais em condições de maus tratos.
- g) Acompanhar o cumprimento de todas as leis, decretos, portarias, regulamentos federais, estaduais e municipais existentes e que venham a existir e que tratem sobre a proteção dos animais.

#### 1.1.1.1.4 Política interna

Política empresarial – ou interna, é o roteiro do comportamento estratégico que sustenta a organização. São as determinações, as orientações e os parâmetros que servem de guia para as tomadas de decisões em qualquer setor da empresa. Todas as empresas possuem uma regra de tratamento com seus colaboradores, clientes, fornecedores e demais grupos de interesse alinhada à algumas premissas específicas. Nesse sentido, a política interna – ou empresarial – padronizam a conduta em todos os departamentos e operações da instituição.

A política interna da ONG é baseada sempre na adesão e atitude voluntária à causa animal. São condutas sempre em prol da proteção dos direitos e bem-estar de seus protegidos, com fundamento sempre altruístico.

Uma das regras de conduta sempre defendida pela ASPD, e seus voluntários, é a adoção responsável. É uma regra fundamental para reforçar a conscientização acerca da adoção e abandono de animais, pois aprofunda o viés de responsabilidade pela vida do animal e estabelece o dever de garantir o bem-estar de um ser vivo.

A ONG não possui uma política interna ainda bem definida, mas ao reparar o modo de trabalho dos voluntários a agência *Black Sheep* atribui algumas políticas evidentes como:

- a) Orientação e conscientização sobre a adoção e cuidados com os animais para os adotantes e a população em geral;

- b) Aconselhamento sobre a importância da castração no combate a proliferação de animais de rua e na saúde animal;
- c) Prazo de experiência de 1 semana do adotante com o animal adotado, não podendo haver devolução do animal após essa semana ser cumprida.
- d) Constante busca de apoio, tanto pública quanto privada, para a causa defendida;
- e) Questionamento sobre as condições do adotante em manter um bem-estar ao animal;
- f) Evitar doações de animais pretos em dias de grande cunho supersticioso, pois esses animais podem ser usados em rituais de sacrifício.
- g) Não acumular mais animais do que o limite suportado pela infraestrutura da ONG;
- h) Nunca aceitar animais de donos que queiram se desfazer desses. O recolhimento é apenas de animais em situação de rua;
- i) Sempre lutar a favor da causa animal; entre outras.

#### 1.1.1.1.5 Infraestrutura

A ONG tem como parte de sua infraestrutura dois canis com capacidade para cerca de 150 animais ao todo. Além de contarem com uma chácara onde fazem um projeto de hotel para animais, que serve para pessoas que não podem cuidar de seus animais, por um curto tempo, deixarem lá através do pagamento da estadia e cuidados. Assim a ASPDR consegue agregar esse valor à renda da instituição de defesa dos animais.

Possuem também aparatos para usarem na feira de adoções, que são grades de contenção para os animais expostos para doação, e uma tenda para proteção dos voluntários e animais contra sol e possível chuva.

#### 1.1.1.2 Públicos

No microambiente um público é definido como qualquer grupo que possui poder de interferência e/ou interesse, reais ou potenciais, na capacidade da organização em atingir o seu objetivo. Sete grupos são definidos nesse público, sendo eles: Públicos financeiros; Públicos ligados à mídia; Públicos governamentais;

Públicos voltados para a ação cidadã; Públicos locais; Público geral; e Públicos internos (Armstrong e Kotler, 2015).

Para o trabalho vigente foi selecionado três públicos como principais: Voluntariado; Doadores; e Parcerias.

#### 1.1.1.2.1 Voluntariado

Através da citação de Rodrigues K M, Cruz J. A. W e Meyer Jr.,

O Programa de Voluntários das Nações Unidas (UNV) conceitua o “voluntário” como sendo a pessoa que dedica algum tempo sem remuneração alguma a atividades ou trabalhos, organizados ou não, em âmbito local ou internacional, que promovam o bem-estar social e os direitos humanos. Essa pessoa valoriza o livre arbítrio, o compromisso, o engajamento e a solidariedade, que são as bases do voluntariado.

Os voluntários em questão no projeto são pessoas que lutam para suprir a falta de cuidados recebidos pelos animais abandonados.

Não há nenhuma distinção de característica social e demográfica para quem quer se tornar voluntário. A ONG *ASPDR* está aberta a qualquer pessoa que queira contribuir com o crescimento da associação, difusão da conscientização sobre a causa animal e defesa do bem-estar desse grupo.

#### 1.1.1.2.2 Fonte de renda

A principal fonte de renda da *ASPDR* se dá através de doações e de um pedágio feito todos os sábados durante o acontecimento da feirinha *Amor Vira-Lata* de animais, além da renda do hotel de animais já citada anteriormente. Os voluntários pedem contribuições aos carros no semáforo da Av. Major Nicácio, em Franca.

Quando as despesas ficam mais altas que as arrecadações do mês, os voluntários completam o dinheiro em falta através da própria renda e alguns eventos beneficentes.

A tabela a seguir demonstra quais são as arrecadações e os custos que a feira obteve desde a sua criação.

Tabela 1: Arrecadação e gastos

	ARRECADAÇÃO	GASTOS
<b>SET/17</b>	R\$ 4.167,60	R\$ 1.134,43
<b>OUT/17</b>	R\$ 4.764,45	R\$ 4.925,31
<b>NOV/17</b>	R\$ 4.231,47	R\$ 2.400,65
<b>DEZ/17</b>	R\$ 2.614,45	R\$ 1.615,20
<b>JAN/18</b>	R\$ 2.857,00	R\$ 1.565,06
<b>FEV/18</b>	R\$ 2.464,45	R\$ 3.636,34
<b>MAR/18</b>	R\$ 3.495,10	R\$ 1.509,00
<b>ABR/18</b>	R\$ 1.638,95	R\$ 2.490,41

Fonte: Caderno de controle da ONG ASPDR, 2018.

Como pode-se notar, há meses em que os gastos são superiores às arrecadações, tendo de serem supridos através da renda própria dos voluntários ou ficando como dívidas.

#### 1.1.1.2.3 Parcerias

A ONG conta com a parceria de instituições como a Prefeitura de Franca e de algumas clínicas particulares, sendo estas: *É o Bicho*, *Agrofran Clínica* e *Melhor Amigo*.

A Prefeitura de Franca auxilia em questões legais e atuação diante situações de maus-tratos, para a qual são denunciadas. A prefeitura também auxilia doando 3 castrações por mês para a ONG, por estar registrada em um programa de protetores de animais da prefeitura.

As clínicas *Agrofran Clínica* e *Melhor Amigo* normalmente ajudam oferecendo descontos especiais em remédios e tratamentos para a associação, enquanto que a *É o Bicho* oferece desconto e auxílio na castração de animais, facilitando assim o acesso à cirurgia pela ONG.

Também é comum haver parcerias com outras ONGs informais e pessoas autônomas que lutam em defesa dos animais.

### 1.1.1.3 Fornecedores

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor Art. 3º

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Os fornecedores fundamentais da associação são clínicas veterinárias, pet shops e casa de ração. Os fornecedores têm um importante papel no auxílio ao tratamento e cuidado dos animais, principalmente quando recém resgatados das ruas. Os tratamentos clínicos, cirúrgicos, higiênicos, nutricionais e farmacêuticos são fundamentais para a reabilitação e bem-estar do animal.

Alguns dos principais fornecedores são: *Agrofran Clínica, É o Bicho, Melhor de Amigo, Freitas Rações, Magnus Pet*, entre outros.

### 1.1.1.4 Clientes

#### 1.1.1.4.1 Adotantes e adoção responsável

A ONG ASPD defende a adoção responsável, que se define como uma adoção com a consciência de que o animal é uma vida de responsabilidade pelo adotante. Essa vida trará despesas, trabalho, necessitará de cuidado, atenção, alimentação e espaço. A adoção responsável visa sempre deixar claro que, como os animais são vira-latas, o tamanho e a estética do animal são imprevisíveis, portanto, não se deve adotar um animal se alguma dessas duas características forem relevantes na concepção do adotante.

Uma das atitudes da ONG é fornecer uma semana de experiência com o animal, para o adotante ter a oportunidade de avaliar se ele conseguirá se adaptar ao animal e este à casa do adotante. Após uma semana a ONG não aceita devoluções.

Toda adoção que é feita conta com o preenchimento de um termo de responsabilidade com os dados do animal adotado e do adotante, assim a ONG tem

possibilidade de agir através de meios legais caso o animal seja abandonado novamente.

#### 1.1.1.5 Concorrentes

Como concorrentes foram atribuídos os trabalhos semelhantes praticados por outras ONGs do mesmo segmento. Mesmo que o foco não seja a competição entre si, as associações agem em prol de um objetivo em comum, com ações convergentes e direcionadas ao bem dos animais.

##### 1.1.1.5.1 Trabalhos semelhantes

A defesa dos animais é uma causa com grande adesão popular, mesmo sem participar ativamente, muitas pessoas se identificam e apoiam a causa.

Por ser uma causa de muita visibilidade, existem alguns grupos que trabalham a favor dela. Em Franca há apenas duas ONGs que trabalham ativamente na captação de animais e doação. São estas a *Cão que Mia* e a *ASPDR*. Além dessas duas, existem grupos e ONGs que trabalham na defesa dos animais, mas apenas através de ajuda na divulgação de animais de terceiros para sua doação, através da divulgação de informações (conscientização) sobre a causa de defesa dos animais e denúncias de maus-tratos. Deve-se considerar também o trabalho de pessoas autônomas e ONGs informais que agem em defesa do assunto.

Como disposto no site *Benfeitoria* (ONLINE, 2018) por um próprio integrante da organização, a ONG *Cão que mia* é um grupo criado há mais de 10 anos, com 9 integrantes efetivos e que possui mais de 500 animais sob seus cuidados, entre cães, gatos, e eventuais cavalos e aves. A associação trabalha com 3 principais tipos de ações, sendo elas: Feiras de conscientizações, onde propagam a conscientização sobre castração, vacinação, abandono e alimentação dos animais, sendo normalmente feitas em locais não convencionais, para que atinjam um público diferente do que costuma participar das outras ações; Palestras/aulas para grupos de jovens, ensinando a importância da proteção animal para as gerações em desenvolvimento; e a Feira de Adoção, realizada semanalmente em locais de grande fluxo de pessoas, como praças e estacionamentos, objetivando encontrar um novo lar para os animais resgatados (ONLINE, 2018).

A *World Animal Protection* (*Proteção Animal Mundial*, em sua extensão no Brasil) é uma organização não governamental com abrangência global, possuindo cinco hubs regionais, que cobrem a África, as Américas Latina e do Norte, a Ásia Pacífico e a Europa (FACEBOOK, 2018). Em seu próprio site dizem lutar pela erradicação do sofrimento desnecessário dos animais, influenciar autoridades para que coloquem os animais na agenda global, ajudar o mundo a entender a importância dos animais, inspirar as pessoas a melhorarem a vida dos animais e mover o mundo para que proteja os animais. Esta organização possui um trabalho que atinge vários grupos animais, sendo silvestres, de produção, em situação de desastre e também com animais de comunidades, que é a referência deste estudo. As principais ações nesta área de animais de comunidades é evitar a crueldade com animais de carga e animais domésticos abandonados. Uma das principais pautas é a luta contra o sacrifício de cães como medida de erradicação de doenças e como método de “limpeza” para grandes eventos esportivos mundiais. Como solução, conscientizam sobre os métodos mais eficazes de controle da população abandonada e erradicação de doenças, que é através de castração e vacinação, tendo vacinado mais de 1 milhão de cães na África e Ásia. Além de também defenderem a guarda responsável, que é o cuidado com carinho, respeito e responsabilidade dos cães (ONLINE, 2018).

Há pelo Brasil e mundo ainda várias outras organizações que fazem um trabalho muito importante e direcionado em favor da proteção animal, e um apontamento interessante que se percebe é o direcionamento muito bem alinhado da forma de se atuar com os problemas dessa esfera socioambiental, sempre reforçando práticas de vacinação, castração, guarda responsável e conscientização da população.

### 1.1.2 MACROAMBIENTE

Existe um ambiente amplo de forças que impõem ameaças e oferecem oportunidades às empresas. Esse ambiente é chamado de macroambiente. Ele possui 6 principais forças, que são: Ambiente natural; Ambiente demográfico; Ambiente sociocultural; Ambiente político; Ambiente econômico; e Ambiente tecnológico. Algumas dessas forças são incontroláveis e imprevisíveis, outras

podem ser previstas e até controladas, caso haja uma boa gestão com um planejamento efetivo (Armstrong e Kotler).

#### 1.1.2.1 Ambiente natural

Armstrong e Kotler (2015) definem o ambiente natural como um ambiente físico onde recursos naturais e acontecimentos inesperados, como mudança de clima e até desastres naturais, podem afetar a empresa e suas estratégias de marketing, sendo assim forças que necessitam de uma análise dos profissionais de marketing.

Analisando a feira realizada pela ONG, percebe-se que o ambiente natural se propõe de importância a partir do momento em que a feira é realizada em um espaço aberto e público, sendo totalmente sujeito a mudanças climáticas, chuvas e ventos fortes, poeira no ar e outros fatores de procedência natural que podem acarretar em obstruções na execução da atividade.

Os canis da ONG apresentam, parcialmente, as características da feirinha, uma vez que esses estão expostos a um ambiente aberto, com terra e árvores. Porém os canis dotam de um lugar apropriado para a criação dos animais, pois contam com pequenas divisões construídas com muros e telhados para abrigar os cachorros, o que ameniza os efeitos do ambiente natural.

#### 1.1.2.2 Ambiente demográfico

Demografia é o estudo da população em termos estatísticos, ou seja, sua definição em parâmetros de tamanho, divisão, densidade, proporção, idade, localização, gênero, raça, religião e demais modos de organização e agrupamentos que podemos estabelecer (Armstrong e Kotler, 2015).

O ambiente demográfico pode afetar o objeto de trabalho de diversas formas, sendo algumas vantajosas e outras não. Por exemplo, de acordo com o IBGE, em 2015 no Brasil, 14,6% da população mora sozinha em uma residência. Esse é um perfil que podemos utilizar como público-alvo para determinadas ações em favor da adoção de animais, utilizando a estratégia da presença do animal como companhia para a pessoa. Outra situação que o ambiente demográfico pode proporcionar, que não é tão vantajosa assim, como, por exemplo, em uma pesquisa feita pela agência



Black Sheep onde foi perguntado se a pessoa castraria seu animal caso ele não fosse castrado, 21,1% responderam que não e 8,1% responderam que talvez castrariam, de um total de 270 respostas. Isso demonstra que as pessoas ainda têm pouca orientação sobre as vantagens de determinadas medidas que devem ser tomadas para que se evite o agravamento de uma causa como a proliferação descontrolada de animais.

Outras informações interessantes dessa pesquisa são que: 9,1%, de 352 respostas, afirmam não saber que o abandono de animais é crime; 18,9%, de 95 respostas, afirmaram que querem adotar ou comprar um animal, mas não têm condições de arcar com o custo das vacinas, alimentação, higiene e atendimento veterinário do animal e desta mesma amostra, 24,2% afirmaram que não possuem espaço apropriado para a criação do animal de estimação. Assim, podemos concluir que a população ainda não age com um planejamento correto ao tomar a atitude de aquisição de um animal, o que pode levar a muitos casos de abandonos e até maus tratos, como fome, falta de espaço adequado, falta de atendimento veterinário e higiene.

### 1.1.2.3 Ambiente sociocultural

Na esclarecida interpretação de Carolina FERRI e Daísa R. ROSSETTO (2014) a sociedade atual, consolidada pelo antropocentrismo e descendente da racionalidade cartesiana, trata os animais como seres desprovidos de sensibilidade e consciência, o que os prejudica nos amparos do Direito e da interpretação humana.

Essa herança estabelece os animais como seres inferiores aos animais humanos, assim definindo suas vidas como menos importantes. E sobre a visão do Direito, os animais não possuem valor, e sim preço, pois são julgados como propriedade e, por isto, se valem como bem ao proprietário, em sentido econômico.

Esse padrão cultural se torna um enorme empecilho às atividades e objetivos da ONG, pois essa visão dos animais atribuída pela herança cartesiana rebaixam os animais quanto à empatia humana, por aqueles não possuírem os direitos resguardados em mesmo nível pela constituição do que estes.

No trabalho de doação de animais abandonados, os voluntários precisam estar cientes quanto à alguns costumes populares extremamente contrários aos objetivos da ONG, por mais que pareçam uma boa ação à primeira vista. Por relatos

das trabalhadoras no meio de defesa dos animais, é importante estar atento à cultura supersticiosa, religios

a e ocultista da sociedade. Em eventos astronômicos e culturais como lua cheia, lua sangrenta, sexta-feira 13 e outros, é comum que pessoas procurem as associações para adotarem animais pretos com o intuito de os usarem para sacrifícios religiosos, ocultistas e supersticiosos. Portanto, é extremamente importante considerar esses costumes sociais quando for se tratar do bem-estar animal.

Sobre a pesquisa feita pela Agência Black Sheep, pode-se construir o seguinte infográfico:

Infográfico 1: Comportamento humano



Fonte: Produção própria, 2018.

#### 1.1.2.4 Ambiente político

No que se trata do ambiente político-social, percebemos que há rigorosas leis sobre maus-tratos de animais.

O artigo 32 da Lei 9.605/98 adverte que ao praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos decorre a uma pena vinda de multa e detenção de três meses a um ano. Abandonar também se enquadra como maus-tratos.

Em 2013 foi criada no estado de São Paulo a Nota Fiscal Animal pelo deputado Feliciano Filho (PSC). Trata-se da mesma Nota Fiscal Paulista, porém qualquer pessoa poderá guardar a nota para doar a instituições que cuidam de animais que são cadastradas.

Não há leis federais que tratam a respeito de adoção de animais.

Assim, o ambiente político-social que trata a respeito da pesquisa influencia ou limita diretamente nas atividades e atitudes realizadas pela ONG, e até para o próprio direcionamento do que a ONG deve defender e como agir.

#### 1.1.2.5 Ambiente econômico

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto mercado, itens que influenciam diretamente o funcionamento e os resultados das organizações, segundo KOTLER (1998, p.47-51). Há uma variação em relação ao nível de renda e à sua distribuição de um país/estado para outro, de uma classe social à outra.

A economia se faz importante no momento em que a ONG não visa lucro e depende de auxílio voluntário ou doações para gerar e manter estabilidade no que se diz respeito ao cuidado dos animais. Algumas instituições exigem também uma taxa de adoção para cobrir os custos, pois dependendo de alguns recursos, a qualidade da ração e outros fatores, que promovem o bem-estar do animal, precisam ser mudados.

Portanto, a crise econômica que atinge o país também pode afetar a vida dos animais. A ajuda com rações e medicamentos para manter os animais resgatados diminui e cada vez mais, menos pessoas estão adotando cachorros e gatos.

### 1.1.2.6 Ambiente tecnológico

Uma das estratégias de conscientização adotadas nesse trabalho só se deu graças ao ambiente tecnológico em que nos encontramos, que é o uso de um aplicativo de jogo para as crianças criarem a responsabilidade do cuidado com o animal.

O ambiente tecnológico auxilia a causa em questão de desenvolvimento de técnicas e aparatos para o tratamento veterinário de animais com problemas de saúde, com a questão de denúncia e fiscalização sobre casos de maus tratos, a substituição de cobaias animais na indústria de remédios e cosméticos por outros meios que não seja necessário o uso deste animal, entre outras vantagens.

## **2 ANÁLISE SWOT**

### 2.1 Pontos fortes

Entre os principais pontos fortes que podemos atribuir à ONG consideramos o apoio da Prefeitura, que concede gratuitamente 225 cirurgias de castração animal para a população e protetores de Franca. Um grande apoio popular com a causa, que, como mostra a pesquisa feita pela agência Black Sheep durante o pré-teste de campanha, 69,9% dos visitantes já pensaram em e voluntariar pela causa animal. A possibilidade de visita ao canil da ONG também é um ponto forte, visto que algumas organizações impedem as visitas por não terem condições respeitáveis de infraestrutura e higiene para os animais, o que, caso exposto ao público, pode deslegitimar a boa intenção do grupo para a causa. A ASPDR possui uma estrutura adequada para a preservação dos animais, havendo uma boa área de convívio, casinhas para abrigar os animais de adversidades climáticas e também um espaço aberto, onde os agregados podem passar seu tempo, brincar e tomar sol. Um dos principais pontos fortes são as parcerias que a associação tem com clínicas veterinárias, que proporciona descontos para cirurgias, medicamentos, atendimento emergencial e maior flexibilidade no pagamento das contas.

## 2.2 Pontos fracos

Como pontos fracos dispostos, ponderamos a falta de organização nos registros da ONG, que dificulta o estudo do desenvolvimento da organização, o balanceamento do caixa, o acesso a informações que podem ser relevantes para parcerias futuras e até para atribuições legais que o grupo possa precisar. O Local da feira, por ser muito próxima a uma feira de outra ONG, o que prejudica a arrecadação de dinheiro pelo pedágio e até mesmo a doação de animais, pois divide a preferência de um mesmo público daquela região. A falta de renda é um dos pontos fracos mais preocupantes. Sem uma renda fixa e um montante razoável, fica difícil o cuidado com animais doentes, a alimentação dos agregados e não se tem nenhuma reserva para alguma eventual emergência. Voluntários escassos também é um problema muito sério, porque limita os desdobramentos da organização para ações que possam ser convenientes e sobrecarrega os poucos com as obrigações diárias com os animais.

## 2.3 Oportunidades

Oportunidades que podem ser extremamente relevantes são patrocínios, pois a cooperação de marcas privadas pode auxiliar em muito as ações da ONG, suprimindo um dos pontos fracos, que é a carência de dinheiro para trabalhos ligados à causa. A criação de programas públicos de apoio à causa também seria muito conveniente, considerando que é um amparo do Estado, poderia conseguir mais influência nesse primeiro setor, aumentando ainda mais o programa em função dos resultados positivos que forem alcançando. Verba governamental é uma opção viável e significativa, pois é um auxílio que viria para ajudar a suprir um problema que é de questão social, o que é dever do próprio Estado resolver. Uma última oportunidade, dentre as mais relevantes, é a captação de voluntariado, pois assim poderia saciar um dos pontos fracos já citado anteriormente.

## 2.4 Ameaças

As ameaças, que podem ou não ser controladas, incluem a regularização sobre o local da feira pela prefeitura, que hoje em dia acontece em local público, o que geraria uma instantânea necessidade de reeducar o público que já está acostumado com o local atual. Outra ameaça é, por qualquer motivo que for, a população gerar mais empatia e preferência por animais de raça, o que tornaria a doação dos vira-latas muito mais complicada. Epidemias também são ameaças, pois colocam toda a saúde e vida dos animais em cheque, além de gerar muitos gastos veterinários para o grupo. O ambiente natural da feira é uma ameaça relevante, considerando que a feira não possui uma estrutura adequada para suportar grandes adversidades climáticas, tendo que ser cancelada em decorrência de alguma situação desta.

## 3 O MARKETING SOCIAL

O marketing social é uma estratégia utilizada por organização sem fins lucrativos como auxílio para atingir suas metas, como divulgação de uma causa, conscientização sobre ações solidárias, mudanças de comportamentos nocivos, esclarecimentos de assuntos polêmicos e de importância socioambiental e demais preocupações com o bem da sociedade como organização. (RIBEIRO, 2015)

Ao invés do lucro, o marketing social busca a formação do capital social e o auxílio às insuficiências da sociedade e do coletivo, a assistência aos problemas desamparados pelos outros setores da sociedade. (ALVES, 2011)

O conhecimento e utilização dos meios do marketing proporciona às ONGs um alcance aos seus objetivos de maneira mais fácil e proveitosa, além da consciência dos seus limites sobre a captação de recursos humanos e financeiros, gestão profissional da organização e outros benefícios que a ciência do marketing traz consigo.

Esta declaração anterior de André ALVES (2011) vem com a seguinte citação de KOTLER (1978, p.24):

[...] as organizações que não visam a lucro estão envolvidas no marketing quer estejam ou não conscientizadas desse fato. [...] A razão básica para uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas.

C. Martins, *et al* (2012) afirma que, segundo pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2ª edição, 2006) houve um crescimento relevante entre 2000 e 2004 de empresas privadas que agiram em prol de ações sociais para as comunidades, aplicando cerca de R\$4,7 bilhões no meio.

Uma projeção dessa faz considerarmos o trabalho conjunto do terceiro e segundo setor, cada qual desempenhando o seu papel nas ações e aproveitando dos benefícios resultantes. Segundo setor aplicando recursos e financiamento, enquanto o terceiro setor faz o trabalho social, para que as empresas tenham seus nomes projetados e associados ao desempenho social e as organizações tenham seus objetivos alcançados.

Kotler, Katajaya e Setiwan (2010, p. 6), citados por C. Martins, *et al.* (2012, p.6), definem que o marketing 3.0 tem suas práticas “muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, pois acreditam ‘que os consumidores são seres humanos complexos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas’ (KOTLER, *et al.*, 2010, p.5)”. E propõem uma tabela que explicita o marketing voltado para os valores.



Tabela 02: Características do Marketing 3.0, voltado para valores.

Objetivo;	Fazer do mundo um lugar melhor;
Forças propulsoras;	Nova onda de tecnologia;
Como as empresas veem o mercado;	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito;
Conceito de marketing;	Valores;
Diretrizes de marketing;	Missão, visão e valores da organização;
Proposição de valor;	Funcional, emocional e espiritual;
Interação com consumidores;	Colaboração um-para-muitos.

Fonte: adaptado de C. Martins, et al. (2012, p.6)

Sobre os objetivos do Marketing Social para a organização, Albuquerque (2016), *apud* Rocha (2007), esclarece que os objetivos devem ser específicos, passíveis de realização pela estrutura e porte da organização, significarem uma evolução do *status quo* da instituição e priorizados, para que sejam alcançados de acordo com a necessidade momentânea da associação.

Para Genghini (2001), citado por C. Martins (2012), os objetivos devem direcionar a resultados alinhados com a missão da organização.

C. Martins (2012, p.8) ainda argumenta que as missões do terceiro setor podem até ser alinhadas entre si pelo bem-estar social, mas as visões de cada organização são singulares, seguindo a interpretação de seus líderes e fundadores. E afirma que, segundo Cruz (2000), Drucker (1997) e Kotler (1994), os objetivos nas organizações do Terceiro Setor são relativos a:

- a) tornar o serviço disponível e ao alcance de maior número de pessoas;
- b) mostrar aos agentes financiadores que os recursos destinados à organização estão sendo bem empregados;
- c) ampliar a possibilidade de atender às demandas da sociedade;
- d) expandir a distribuição dos produtos e serviços e aumentar o público atendido;
- e) explorar as brechas e oportunidades para novos serviços e introdução de inovações;
- f) ampliar o perfil da clientela atendida;
- g) identificar oportunidades de ação a partir do levantamento dos objetivos de financiadores potenciais;
- h) desenvolver serviços ou produtos em sintonia com os objetivos de empresas da região e criar parcerias do tipo “capital e indústria” onde a empresa cidadã, socialmente responsável, entrará com os recursos e a entidade entrará com o projeto e sua implementação;

- i) ampliar a eficiência e eficácia do atendimento;
- j) aumentar o valor agregado à sociedade pelos serviços ou produtos da organização. (CRUZ, 2000; DRUCKER, 1997; KOTLER, 1994), *apud* (C. MARTINS, et al., 2012, p. 8).

Já o Plano de Marketing social, determina os limites e as ações que a instituição deve seguir.

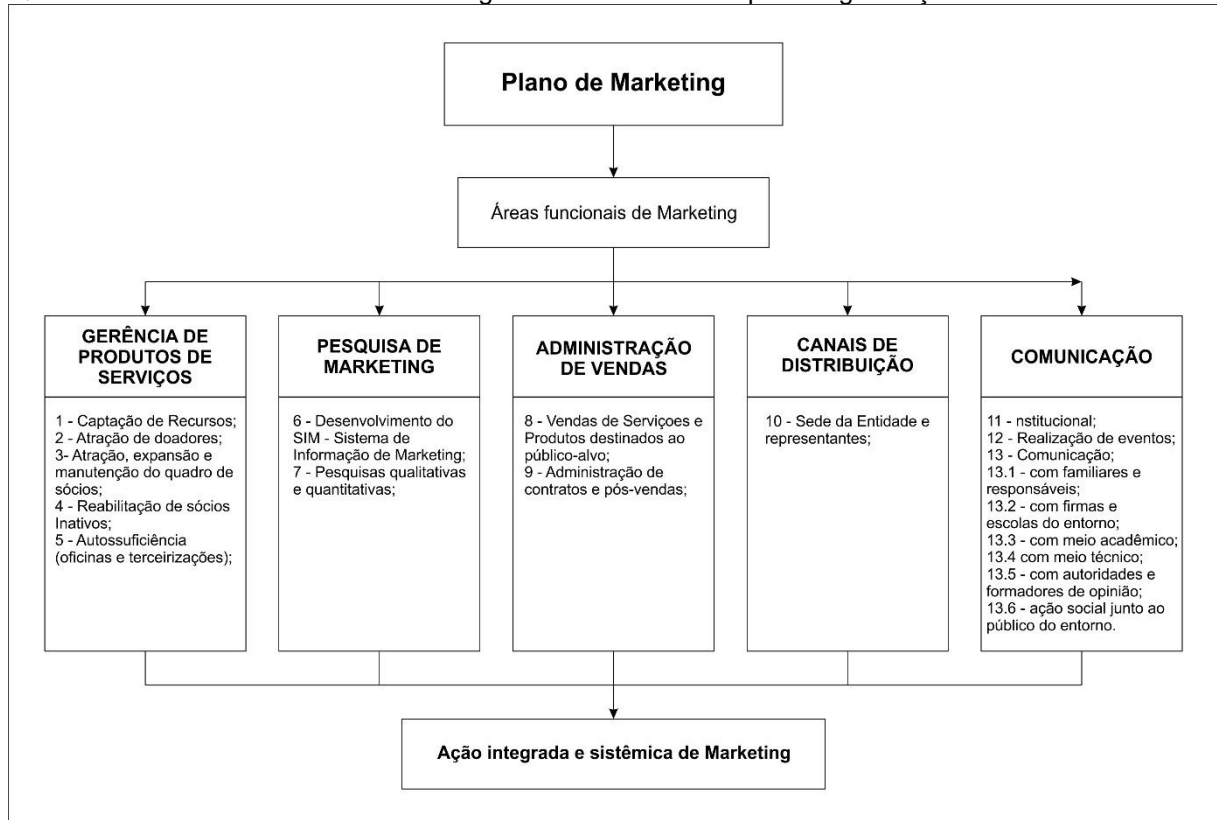
As organizações do Terceiro Setor dependem do marketing assim como qualquer outra organização, pois é necessário haver a clareza de objetivos, planos, ações, comunicações e diretrizes, pois devem se relacionar com os provedores de recursos, com o público beneficiado, público alvo e todos os outros *stakeholders*, que podem atestar ou deslegitimar as ações e conduta da entidade.

Toda essa interpretação de C. Martins (2012), et al., traz também os pontos a serem contemplados no Plano de Marketing de associações do Terceiro Setor, desde que respeitando as individualidades de cada instituição, e demonstra um quadro (Figura 1) sobre o estudo de análise do ambiente operacional.

Os pontos são:

- Gerência de Produtos e Serviços: captação de recursos; atração de doadores; atração, expansão e manutenção do quadro de sócios; reabilitação de sócios inativos e sustentabilidade por meio de oficinas e terceirizações.
- Pesquisa de Marketing: desenvolvimento do SIM – Sistema de Informações de Marketing e Pesquisas Qualitativas e Quantitativas.
- Administração de Vendas: vendas (novos produtos e novos clientes) e administração de contratos e pós-vendas.
- Canais de Distribuição: sede da entidade e representantes.
- Comunicação: institucional; realização de eventos e comunicação geral, subdividida em: comunicação com familiares e responsáveis; com empresas e escolas do entorno; com o meio acadêmico; com o meio técnico; com autoridades e formadores de opinião e ação social junto ao público do entorno. (C. MARTINS, et al., 2012, p. 12)

Quadro 1: Áreas funcionais de Marketing e estrutura do Plano para Organizações do Terceiro Setor.



Fonte: Desenvolvido por C. Martins, et al., a partir da análise e adaptação do referencial teórico e entrevistas com dirigentes de organização do terceiro setor. (2012, p. 13)

Pode-se perceber que o Marketing Social tem um papel fundamental na organização e projeção de ONGs, e que, apesar de ter muito da sua ciência extraída do marketing clássico do Segundo Setor, ainda pode ser desenvolvido com muito mais especificidade para os objetivos de entidades que não visam lucro, devido a várias características próprias do setor e métodos de ação e interação com o público.

## 4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### 4.1 Público-alvo

No trabalho de Brochado e F. Martins (2008) encontra-se vários conceitos sobre a segmentação de mercado, começando pela sua introdução na literatura do Marketing por Smith (1956), que se fundamenta na teoria econômica da concorrência imperfeita (ROBINSON, 1938) e se desenvolve pelo pressuposto de

que as necessidades dos consumidores e sua heterogeneidade devem ser respeitadas para que se haja a venda de produtos e serviços.

Brochado (2008) ainda cita Smith:

A segmentação de Mercado consiste em olhar para o mercado heterogêneo como um conjunto de mercados homogêneos em resposta a diferentes preferências nos vários segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores e utilizadores por uma satisfação mais precisa das suas necessidades diferenciadas (SMITH, 1956, p.4), *apud* (BROCHADO; F. MARTINS, 2008, p133).

Outros argumentos ainda conduzidos por Brochado (2008, p. 133) através de outros autores são que “dez anos mais tarde Brandt (1966, p.22) referia que tornara ‘praticamente impossível entrar num mercado numa base indiferenciada com expectativa de sucesso’.” e ainda que alguns autores como Bass, Tigert, Lonsdale (1968), Frank, Massy, Wind (1972), Smith (1956), Wilkie e Cohen (1977) determinavam a segmentação de mercado como sendo a consideração dessa heterogeneidade do mercado e o planejamento de uma estratégia para os sub-mercados mais homogêneos. Também trouxe um conceito mais recente, como de Wedel e Kamakura (2000), que encaram a segmentação como sendo um conceito teórico do marketing que divide o Mercado, que possui uma procura heterogênea, em sub-mercados, com uma procura mais homogênea, para que ajustem as marcas, produtos e serviços às preferências e necessidades de um determinado grupo de consumidor, e assim obter resultados mais vantajosos pelos esforços de marketing.

Considerando todo o conteúdo e referencial teórico atribuído até o momento, viu-se a necessidade de definir a segmentação e público-alvo para esta campanha como sendo um grupo que tenha simpatia por ações sociais; pessoas com conscientização da causa socioambiental, que procuram contribuir para o bem-estar animal; e possuem um tempo livre para praticar o voluntariado e participar das feiras aos sábados. De acordo com uma pesquisa feita através de um formulário Google na internet, em que se obteve 351 respostas, foi analisado que o público que mais se interessa pela causa e que frequentemente participa de ações sociais são pessoas de 15 a 40 anos, renda de até 5000 reais e que já tiveram animais de estimação. De preferência pessoas do gênero feminino.

Esse grupo foi definido devido a homogeneidade de seus comportamentos e características demográficas, sendo atribuído como público-alvo para as ações de angariar voluntários para a ONG e de reconhecimento da marca.

Para Polese (2012) o cuidado e educação infantil se tratam das bases do desenvolvimento cognitivo, motor, verbal e mental da criança, e, por isso, a base da personalidade do sujeito. Será na Educação Infantil que as crianças começarão a se formar como cidadãos que geram hipóteses e que se constroem de fato. Ainda cita Franco (1995, p. 60), que diz

podemos detectar que o desenvolvimento depende da interação que o sujeito estabelece com o meio físico e social, podemos concluir ainda que só se chega ao máximo do desenvolvimento quando trilharmos bem o caminho. Isto é, quando a qualidade das interações estabelecidas for satisfatória pra provocá-lo. Daí a responsabilidade de quem trabalha com crianças. *apud* (POLESE, 2012, p. 95)

Com a noção do potencial que a educação infantil oferece em desenvolver e moldar futuros adultos que agirão de forma ativa na sociedade, considerou-se convenientemente outro público-alvo, que não se enquadra nas características anteriores, mas que se viu de importante abordagem. Esse público se baseia nas crianças entre 5 e 10 anos, que estão em um processo de aprendizagem nas escolas, igrejas e outras instituições educativas. A escolha de crianças como público-alvo se dá pela oportunidade de criar uma conscientização em um público que está em sua fase de desenvolvimento, criando uma compreensão sistemática, emocional e responsável sobre a situação dos animais. Além do envolvimento dos familiares da criança em determinadas ações, o que confere uma relação dos adultos com a campanha de conscientização. Esse público será resguardado para campanhas de conscientização sobre os cuidados e direitos animais, para que, futuramente, sejam adultos conscientes, formadores de opinião, defensores da causa e até, possivelmente, voluntários da associação.

## 4.2 Objetivo de comunicação

O objetivo da comunicação é tornar a marca da ONG mais conhecida e fazer com que o público crie uma identidade com a marca e a causa e, principalmente, conseguir a adesão de mais voluntários para a ONG, aumentando assim as possibilidades de crescimento da *ASPDR*, cuidado aos animais, arrecadação de dinheiro e divulgação da causa. Através do conhecimento da causa, conseguir empregar a conscientização.

## 4.3 Metas de comunicação

Em uma pesquisa no site do IBGE, sabe-se que no último censo, 2010, estimou-se cerca de 318.640 habitantes em Franca. Dentro da faixa etária de 15 a 39 anos, o mesmo site e censo indicam 66.573 pessoas do sexo feminino (20,9% da população total) e 49.577 crianças de 5 a 14 anos, de ambos os sexos. Pelo site do SEADE, obteve-se a projeção de 99.652 domicílios ocupados no ano de 2011.

O médico veterinário da Vigilância Ambiental de Franca, José Conrado Netto, afirmou para o *Jornal da Franca* (2017) que, até o momento, 38% dos domicílios da cidade havia pelo menos um cão, e que 4% possuía pelo menos um gato. A grosso modo podemos definir que 42% (cerca de 41.854) dos domicílios francanos comportam algum animal.

Considerando que o público feminino de 15 a 39 anos significa 20,9% da população total, e que cerca de 41.854 do total de domicílios possuem animais, a nossa meta a ser atingida se dará por ser 20,9% de 41.854, resultando em 8.747 pessoas. Esse é o nosso público jovem/adulto, que será alvo de campanhas para reconhecimento da marca da ONG, conscientização sobre a causa, e aquisição de voluntários.

O público infantil, definido como 49.577 crianças, será filtrado. Como este é um número muito grande para a capacidade de influência da campanha, houve-se a necessidade de serem escolhidas determinadas instituições como meio de experimentação de resultados da campanha, para que, sendo resultados positivos, possa ser aplicada gradualmente nas outras instituições ainda não inclusas.

Foi determinado que as instituições religiosas e de ensino a serem respaldadas com as ações serão: Escola Pestalozzi, unidade I e II; Escola Estadual

João Marciano Almeida; Paróquia São Sebastião; e Igreja Universal do Reino de Deus (centro).

#### 4.4 Planejamento anual

A ideia é iniciar a comunicação em março de 2019, pois coincide com o início das aulas escolares das crianças de 5 a 14 anos. Algumas campanhas ocorrerão em simultâneo, pois focam grupos diferentes do público-alvo e dependem do engajamento conjunto entre os diferentes grupos, como filhos e pais, por exemplo. Nesta mesma data já começará com o voluntariado empresarial, pois será um trabalho anual feito em parceria da ONG com empresas.

Março e abril serão os meses de intervenções escolares, quando haverá os teatros, aulas, brincadeiras, distribuição das mídias impressas e primeiro contato com as crianças. Pré-adolescentes de 10 a 14 anos também participarão de alguns eventos escolares, como as gincanas, por exemplo. Para atingir o público de 10 a 18 anos, optou-se por fazer propagandas também através de *digital influencers*, por terem muita influência sobre esse público. Nessa etapa a ideia é que o público crie consciência e “experimentação” da marca, quando estará sendo apresentada seu nome, conceitos e ações e também as interações com a conscientização da causa.

Após as crianças estarem cientes da causa e trazerem o objeto de estudo para dentro de casa, será iniciada a comunicação com foco nos pais, utilizando de propagandas nas mídias sociais, alguns outdoors e mídias convencionais. Isso será em maio e junho. Nesta data começará também as propagandas em mídias sociais com foco nos adolescentes de 10 a 18 anos, pois é um período que ficam mais em casa e, portanto, mais tempo conectados na rede de internet. A conscientização dos pais será feita neste momento, já começando a criar uma experimentação.

Julho, por ser férias escolares, haverá intervenções em colônias de férias, pois é um local onde crianças se reúnem.

Agosto ocorrerá a interação das crianças com os animais no canil, convidando-as e seus pais a participarem de eventos onde aprenderão cuidados básicos e farão contato com os animais da ONG. Havendo o reforço da marca e ações de intervenção, o estágio agora será como “usuário recente”, pois já está familiarizado e já participou de alguns eventos.

Setembro e outubro já será um período onde o público estará mais familiarizado com a causa e a ONG, portanto será quando começará a interação com a feira *Amor Vira-Lata*. Além, também, de ser a época onde adolescentes de 10 a 18 anos participam de viagens escolares, como NR e a viagem de formatura do terceiro colegial. Aproveitando desse interesse do público a ideia é fazer parcerias com empresas de viagens, que fornecerão descontos para as pessoas que contribuírem com a causa, seja comparecendo por um período na feira ou fazendo ações sociais ligadas à causa de alguma outra maneira. Nesse estágio já se atribui o nível de “usuário frequente”, pois já está participando por própria convicção das ações.

Novembro e dezembro é o período onde as pessoas estão mais emotivas em virtude de ser final de ano, tempo de festas, solidariedade e renovações para o ano-novo. Nesta época é quando serão executadas as campanhas e intervenções mais intensas para que se consiga a agregação de voluntários para a ONG, e também é quando serão utilizadas as campanhas mais emotivas, de caráter dionisíaco, para alcançar a “atitude favorável de compra”, que no caso será a conscientização efetiva sobre a causa animal e o reconhecimento do trabalho da ONG, assim tornando o cliente fiel à marca e participativo na causa, sendo o último estágio de prontidão.



Imagem 1: Infográfico do Planejamento anual



Fonte: Material do Freepik com transformação própria, 2018.

É importante considerar também a participação da ONG em eventos que acontecem na cidade de Franca que contribuem com a causa animal, como, por exemplo, a Cãominhada e Canicross, realizados pelo Sescop-SP (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo no Estado de São Paulo) em parceria com a Prefeitura, o Sicoob Credicoapec e a Cocapec (GCN, 2018). O Evento é realizado em novembro (Edição 2018), e busca fazer essa participação entre donos e seus cães em uma caminhada ou corrida para gerar uma comoção com a interação homem/animal. O evento abrange a participação de ONGs e associações de protetores.

#### 4.5 Estratégias de comunicação

As estratégias utilizadas com o foco nas crianças de 5 a 14 anos serão: ação de abordagem do público em seu local de convivência, como as escolas, igreja, colônia de férias, clubes, movimentos como o escotismo, praças infantis em shoppings entre outros, gerando a imersão na causa com participação em gincanas nas escolas e ações de intervenção. Material educativo impresso, como revistas em quadrinhos, cartazes e folders distribuídos nos centros de convivência das crianças. Material e palestras educativas como teatro, filme de desenho animado e aulas educativas. Interação com o objetivo (*app* e cuidado com os animais no canil da ONG). E criação de um mascote e brindes com a personalidade do mascote para influenciar o comportamento lúdico das crianças.

Propaganda para atingir o público mais velho. Promoção através de um cartão fidelidade e itens colecionáveis na compra de produtos ou serviços dos patrocinadores da campanha. O cartão será completo a cada atividade do cronograma que os pais participarem com os filhos, oferecendo prêmios para cada comparecimento. Relações públicas, e voluntariado empresarial, para a interação do público adulto com a causa.

## 5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

### 5.1 Público-alvo

Crianças de 5 a 10 anos que participam de instituições e grupos onde há caráter educativo e recreativo, como: escolas, igrejas, colônia de férias, escotismo, praças infantis em shoppings e clubes, entre outros.

### 5.2 Objetivo da campanha

Gerar conhecimento de causa e engajamento nas crianças ainda pequenas em processo educativo, para que cresçam conscientes dos direitos dos animais. Através das crianças atingir os familiares para conhecimento da marca *ASPDR* e interação com a causa.

### 5.3 Metas da campanha

De acordo com o site do IBGE, há em Franca 49.577 crianças de 5 a 14 anos, como já citado anteriormente. Mas, devido ao excesso de escolas e igrejas de porte não representativo (pequenas) e a não capacidade da campanha de abrangência total do público-alvo, a meta será, inicialmente, uma parcela disso, alcançando apenas algumas escolas e centros religiosos. Com o sucesso da campanha esse número poderá ser revisto.

As escolas escolhidas, e seus respectivos contingentes de alunos/crianças foram:

- Escola Pestalozzi Unidade I – 971 crianças
- Escola Pestalozzi Unidade II – 240 crianças
- Escola Estadual João Marciano de Almeida – 630 crianças

Os centros religiosos são:

- Igreja Universal (centro) – 150 crianças (número incerto)
- Paróquia São Sebastião – 90 crianças

Total de 2.081 crianças sendo abordadas pelas ações de intervenção e atividades de ensino. Espera-se que pelo menos 10%(208) crianças participem de todo o programa, até as últimas atividades.

Os números de alunos foram fornecidos pelas próprias instituições, e alguns representam uma média, não sendo o número exato. No caso da Igreja Universal o número foi uma estimativa de fiéis praticantes na igreja, portanto é um número incerto.

A intenção de cumprimento de meta nesta campanha é a conscientização profunda das crianças ao final de todo o processo, criando, assim, futuros adultos familiarizados e simpatizantes da causa, podendo vir a serem voluntários quando tiverem maturidade favorável. A interação e conhecimento da causa pelos pais das crianças também é um objetivo paralelo, considerando que participem de algumas atividades com seus filhos e dependentes.

## 5.4 Estratégias da campanha

### 5.4.1 Método vigotskiano de conscientização

De acordo com a Psicologia Histórico-Cultural, escola que possui como principal autor Lev Vygotsky, o aperfeiçoamento do psiquismo humano na criança, a consciência, não se dá como um desenvolvimento inato e biológico. Esse desenvolvimento é resultado da atividade social, ou seja, da cultura, história e comportamento em que se está imerso.

Essa análise anterior, feita por Flávia Asbahr (2011), do conceito de Vygotsky também é citada como seguido:

A origem deste conceito pode ser encontrada nos primeiros escritos de Lev Vygotsky (1896-1934), que sugeriu que a atividade (*Tätigkeit*) socialmente significativa pode servir como princípio explanatório em relação à consciência humana e ser considerado como um gerador de consciência humana. (KOZULIN, 1996, p. 111)

### 5.4.2 Estratégia aplicada

Baseada no conceito de conscientização de Vygotsky, a estratégia proposta é atingir as crianças que estão em processo de aprendizado através de interação com a situação da causa. Essa interação será através de gincanas, brincadeiras, peças educativas de teatro, material educativo – gibis e desenhos animados -, admiração lúdica pelo mascote da ONG, aulas educativas, brindes com associação ao mascote para memorização da marca, música e interação de contato com os animais. Através desse processo a criança desenvolve a conscientização pelas atividades e convívio social. Outra consequência esperada é de que a criança leve a discussão da causa para dentro da instituição família dela, envolvendo os familiares em algumas atividades e gerando o conhecimento da causa.

## 6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento é definido por Tamanha (2011), como um processo mental que se organiza em prol de alcançar uma situação desejada ou algum objetivo em um período determinado. E implica, assim, que planejamento de mídia é quando o profissional alinha todas as informações colhidas com os meios de mídia analisados para poder se organizar a alcançar as metas de comunicação.

Os meios usados para a campanha serão cartazes, adesivos, camisetas, revista educativa em quadrinhos, desenho animado, folder, aplicativo de jogo educativo, gravação de uma música, uma peça de teatro como mídia alternativa, brindes levando a marca e criação da fantasia de mascote. Lembrando que alguns destes valores não incluem a criação.

### 6.1 Objetivos de mídia

O objetivo é criar a imersão e interação das crianças com a causa, durante quase o ano todo, gerando assim a conscientização e o contato com os animais, o que reforça o aprendizado para conscientização.

### 6.2 Estratégias de mídia

A interação da criança com o universo lúdico de teatro, desenho animado, mascote e brincadeiras criará a admiração dessas para com a causa. As ações e atividades durante o decorrer do ano e em diferentes grupos sociais da criança a fará memorizar e absorver melhor a ideia da causa a ser passada. Essas intervenções serão em ambientes educativos das crianças, pois é o meio de convivências delas, como escolas, igrejas, grupos de escotismo e praças de diversões, entre outros.

## 6.3 Táticas de mídia

### 6.3.1 Teatro

O teatro traz uma história emocionante sobre a causa, atraindo a atenção das crianças e gerando uma afinidade com o conceito pela influência da percepção de exemplo a ser seguido, por serem atores humanos participando da peça. Além de toda a magia sobre a história acontecendo ao vivo diante do público. Como também a participação das crianças na peça, gerando uma experiência virtual sobre uma realidade que aflige a sociedade.

Santos e Santos (2012), estudaram o teatro e suas contribuições para a educação infantil na escola pública, e argumentou que o teatro é um valioso método didático pedagógico para a formação e desenvolvimento da criança, servindo de referência para seu convívio social, pois proporciona experiências novas que contribuem com diversos aspectos para o progresso íntegro da criança. Também afirmam que o suporte do teatro como método didático proporciona um crescimento pessoal (motricidade, afetivo, cognitivo), além de que o relacionamento com o coletivo reforça um importante respeito às diferenças e diversidades, elementos muito importantes para o convívio social.

Haverá uma apresentação teatral por cada instituição, e depois da apresentação haverá uma peça informal, com a participação das crianças, personificando alguns papéis da trama, como uma forma de brincadeira. As apresentações ocorrerão nos meses de março e abril.

### 6.3.2 Desenho animado

Francisco (2016) aborda em seu trabalho o papel das artes visuais na Educação Infantil, dizendo que a arte é uma linguagem divertida e agradável, que tem um importante papel neste período da educação, por ser uma etapa na qual as crianças desenvolvem aspectos físicos, emocionais e sociais, sendo necessário um cuidado especial adotado no seu meio de convivência.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) de Arte (1997, p. 45) conceituam:

As artes visuais, além das formas tradicionais (pintura, escultura, desenho, gravura, arquitetura, artefato, desenho industrial), incluem outras modalidades que resultam dos avanços tecnológicos e transformações estéticas a partir da modernidade (fotografia, artes gráficas, cinema, televisão, vídeo, computação, desempenho). *apud* (FRANCISCO, 2016, p. 1192)

A visão é o elemento principal de interpretação das artes visuais, que as tornam uma ótima maneira de expressão e comunicação humana, sendo assim, uma linguagem e definindo sua importância na construção do conhecimento, pois a linguagem que estrutura uma comunicação, que resulta na troca de informações e aprendizados (FRANCISCO, 2016).

O uso de uma animação gráfica desperta a atenção das crianças pelo caráter colorido e infantil da produção. É uma mídia que as crianças estão acostumadas a acompanhar, o que cria um laço especial. Através do desenho podemos criar situações mais inusitadas que no teatro, e até expandir os conceitos de heróis e de deveres dos protagonistas da história. A ideia é que o desenho seja passado em sala de aula (nas escolas), pela própria professora, e pelos representantes de cada instituição, como o representante religioso responsável nas igrejas e os monitores, no caso de colônias de férias e outros grupos. O filme deverá ser passado também durante os meses de março e abril, que é quando estarão ocorrendo as intervenções. A produção é de apenas 1 filme, portanto cada grupo de crianças deverá assistir pelo menos uma vez.

### 6.3.3 Revista em quadrinhos, desenhos de colorir e *puzzles*

As Histórias em Quadrinhos possuem várias funções lúdicas (imagem) e linguísticas (textos) que servem de suporte para o processo de ensino e aprendizagem. Essas funções favorecem processos cognitivos e interpretativos no leitor. Deste modo, as HQ podem ser instrumentos fundamentais como estratégia de ensino (TESTONI; ABIB, sem data).

A revista em quadrinhos traz o mesmo conceito do desenho animado, apesar de ser menos expressivo. Mas ainda é uma mídia muito importante, pois a criança

pode levá-la consigo onde quiser, é mais prático que o desenho animado e traz um conceito de animação diferente. As revistinhas afloram a imaginação das crianças, pois as forçam a imaginar elementos faltantes da história, como voz, movimento e outras coisas. Esse reforço imaginário da criança ajuda a memorização do conceito da causa.

Vergueiro (2014), apud Camargo e Chicórá (2017), relaciona os pontos positivos da utilização da revista em quadrinhos para o ensino. A relação texto/imagem favorece a compreensão dos conceitos atribuídos na narrativa, a grande quantidade de informações e conteúdo contidos na HQ permite que o palestrante possa abordar o tema de diversos modos, promovem o hábito de leitura, apresentam vocabulários sobre o tema abordado e desenvolve o pensamento crítico e imaginação do leitor.

Dentro da HQ, foram incluídas páginas com formas a serem coloridas, páginas para desenhos e alguns *puzzles* (jogos). Esse material é útil para as crianças reforçarem os seus aprendizados, identificações e reforçarem os objetos de ensino, através da interação lúdica e ativa com o tema.

A conduta lúdica, ao minimizar as consequências da ação, contribui para a exploração e a flexibilidade do ser que brinca, incorporando a característica que alguns autores denominam futilidade, um ato sem consequência. Qualquer ser que brinca atreve-se a explorar, a ir além da situação dada na busca de soluções pela ausência de avaliação ou punição (KISHIMOTO, 1998, p. 143 e 144). apud (ZAGO, 2010, p. 43)

Zago (2010) esclarece que o uso do lúdico estimula várias habilidades, como inteligência, autoconhecimento e capacidade em outras áreas. Além de contemplar a formação íntegra do aluno, valorizando não só o processo cognitivo, mas também as áreas relacional, social, cultural, entre outras.

As revistas em quadrinhos serão distribuídas no primeiro encontro do grupo de protetoras da ONG com as crianças, durante as intervenções, que ocorrerão durante março e abril.



### 6.3.4 Música

Música é uma das expressões culturais mais fortes e antigas que se tem conhecimento na sociedade. Ela faz parte da vida de todos, desde antes do nascimento e exprimem diversas situações. É um método educativo desde muito tempo, sendo considerada fundamental na formação das pessoas (ALVES, 2016).

Alves (2016, p.1295) expõe que “a musicalização é um processo de construção de conhecimento, é um meio lúdico de alfabetizar.”. E cita Brescia (2003, p. 25):

[...] a musicalização trata-se de um processo de construção do saber, tendo como objetivo estimular e incrementar o gosto pela música, favorecendo o desenvolvimento da sensibilidade, criatividade, senso rítmico, do prazer de ouvir música, da imaginação, memória, concentração, atenção, autodisciplina, do respeito ao próximo, da socialização e afetividade, também contribuindo para uma efetiva consciência corporal e de movimentação.

A criação e reprodução da música será utilizada como tática de memorização nas crianças. Uma melodia “chiclete” e de fácil memorização tornará a música uma mídia de fácil reprodução pelas crianças, além de mexer com o intelecto imaginário delas. A música sempre foi utilizada como meio de aprendizagem, principalmente para crianças. A partir dessa ideia que se optou pela criação de uma.

A música será passada toda vez que houver interações com as crianças, nas brincadeiras, gincanas e durante as visitas ao canil, para que fique muito bem memorizada na cabeça das crianças.

### 6.3.5 Cartazes

Os cartazes serão colados nos ambientes de convívio dessas crianças, e sua principal função é sempre lembrar as crianças sobre a causa, reforçando assim a interação da criança com a marca e conceito socioambiental defendido pela ONG.

São 9 tipos de cartazes diferentes, portanto, para que a mensagem seja bem absorvida, deverão ser colocados no mínimo dois cartazes de cada tema por instituição, que resulta em pelo menos 18 cartazes. Considerando instituições maiores, poderão ser aplicados até 3 cartazes de cada tema, que eleva a um total

de 27 cartazes. Esse material será aplicado no primeiro dia de intervenção de cada instituição.

#### 6.3.6 Folder

O folder é uma mídia que será usada em caráter oportunista, pois servirá para atingir os pais. A criança receberá o folder e levará consigo para casa, onde os pais entrarão em contato com a campanha.

Foram cotados 1000 folders, que serão distribuídos um para cada criança participante do programa e colocados em pontos estratégicos das instituições hospedeiras da ação. Considerando que a meta da campanha supera esse número, deverão ser produzidos mais folders, de acordo com a necessidade vigente.

#### 6.3.7 Adesivos

Adesivos serão utilizados para reforço da marca com o público. Por ser uma mídia alternativa “oportunist”, pois é levada em bens materiais úteis para a pessoa, ela serve para propagação da marca.

#### 6.3.8 Camisetas

As camisetas serão utilizadas apenas pelas pessoas que farão a intervenção. Elas servem para estabelecer uma uniformidade e identidade para os voluntários, para a causa e para a marca. Além de levar a marca dos patrocinadores da campanha. Como são produtos apenas dos interventores, a produção de 20 unidades é mais que suficiente. Serão utilizadas durante todas as intervenções e todas as interações entre os protetores e as crianças, ou seja, o seu uso abrange todo o tempo da campanha.

#### 6.3.9 Spot, vinheta e testemunhal

A criação de um *spot*, uma vinheta e um testemunhal é para o auxílio da campanha através das interações e, possivelmente, de rádio locais. Criados como material de apoio para a propagação da marca e seus objetivos de conscientização,

esse conteúdo possui uma forte presença da marca da ONG e um apelo sobre a defesa dos animais.

Esse material não possui um plano programático para as rádios nessa campanha, que se dará para outro público-alvo. Mas poderá ser utilizado em conjunto da gravação da música, como meio de criação de uma “Rádio Só Patinhas de Ruas”, trazendo novos formatos audíveis para que mesquem com a repetição da música.

#### 6.3.10 Aplicativo

Será criado um aplicativo de um jogo educativo para *smartphone* e *tablets*. A ideia é criar um *app* que seja um jogo onde a criança adota um animalzinho a sua escolha e tem a responsabilidade de cuidá-lo. Ela deverá alimentá-lo, dar carinho, cuidar da higiene e outras obrigações mais que as pessoas têm ao adotar um animal. A ideia é fazer a criança entender que há obrigações quando se trata de uma outra vida, e que essa vida pode trazer alegria para ela, se bem cuidada. É um dos pontos mais importantes da campanha, pois trabalha a conscientização da criança pela causa através da própria ação desta.

Será feita a veiculação da propaganda do *app* através do *Google*, para gerar mais downloads do programa. Que pode vir a se tornar uma fonte de renda para a ONG.

O *app* não possui uma meta média de alcance. Espera-se que no mínimo a maioria (cerca de 60%) das crianças façam seu *download*, mas mantendo ainda a intenção de que “viralize” pelo país, abrangendo muitas crianças pelo país. O anúncio do *app* se dará pelo meados de agosto, que é quando as crianças já estarão em um nível mais avançado de conscientização e engajados na campanha.

#### 6.3.11 Mascote fantasia

A criação de um mascote e a produção de uma fantasia deste servirá para atrair a atenção e admiração das crianças pela marca e pelas ações. Uma ação lúdica dessa é muito efetiva quando se trata de crianças em processo educativo. O mascote será um cachorro sem raça definida, para reforçar a intenção da causa sobre a defesa de animais sem raça. Será criada uma única fantasia mascote,

devido a seu alto valor, que participará de todas as ações do grupo, ou seja, presente em toda a campanha.

### 6.3.12 Brindes

Os brindes serão chaveiros na imagem do mascote e com referências à marca da ONG, para que seja como um lembrete da causa e da marca, além de criar uma boa sensação ao se ganhar um “presente”. Por ser um material um pouco mais caro, os brindes serão entregues apenas às crianças que participarem da ação de interação com os animais, no canil da ONG, no mês de agosto. Foram cotados 1000 un, esperando que seja em média esse o número de crianças nas ações de interação com animais.

### 6.4 Plano de custos

Tabela 3: Plano de custos

<b>Mídia</b>	<b>Peça</b>	<b>Valor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
Teatro	Peça de 20 min	R\$150,00	20 peças	R\$3000,00
Desenho animado	Episódio	R\$300,00/min	10 min	R\$3000,00
Revista em quadrinhos	Revista A5 (14,8x21cm)	R\$1,55	1000 un	R\$1553,99
Cartazes	A3	R\$2,46	100 un	R\$246,99
Folder	DL (10x20cm) 2 dobras carteira	R\$0,39	1000 un	R\$394,99
Adesivos	Individual	R\$0,80	1000 un	R\$808,00
Camisetas	Silk frente e trás	R\$22,00	20 un	R\$440,00
Música	Faixa	Produção interna	1 faixa	-----
Propaganda aplicativo	Spot digital	Variável pelo alcance e tempo.	2 meses	R\$500,00
Mascote fantasia	Fantasia	R\$2000,00	1 roupa	R\$2000,00
Brindes	Chaveiro de pelúcia	R\$1,50 un	1000 un	R\$1500,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$13.443,00</b>

Fonte: produção própria, 2018.

Visto que a ONG não possui uma fonte de renda estável e nem equilibrada para arcar com os custos da campanha, foi considerado que o melhor meio de veicular todo o trabalho seja através do patrocínio, provindo de alguma marca do mercado de animais domésticos, como alguma indústria de ração, lojas Pet Shops, clínicas veterinárias e outros produtos destinados a esse grupo. Como medida para persuadir o patrocinador a colaborar com a campanha, pode-se criar também uma promoção de vendas para sua marca, que se baseia em acúmulo de pontos em cada compra de produto ou serviço, e resulta em material colecionável para as crianças, como pingentes de coleira. No formato e imagem do Bubu, o mascote, em diversas situações e posições, os pingentes seriam colecionáveis, estimulando assim a compra do produto ou serviço do patrocinador e reforçando ainda mais a marca da ONG.

## 6.5 Mapa de mídia

A campanha apresentada é baseada em ações no local de convivência do público-alvo e totalmente dependente do planejamento da agenda escolar, da datação das colônias de férias, do plano das igrejas, entre outros. Toda a mídia será apresentada pessoalmente durante a ação, ou seja, não é um conteúdo programado, em razão disto, não houve necessidade nem motivos para a criação de um mapa de mídia.

## 7 CONCEITO CRIATIVO

Como várias das ações são focadas em roteiros, como teatro, desenho animado e revista em quadrinhos, houve a ideia de se criar personagens para as histórias e utilizar os mesmos para as outras mídias, gerando assim um contato mais prolongado e gerando mais memorização com as personalidades das peças. Além do discurso de autoridade de um personagem do produto educativo.

Foram criados 5 personagens principais, sendo duas garotas, dois garotos e o mascote da ONG, o cachorrinho Bubu. Dentre os personagens humanos há uma garota afrodescendente, um garoto pardo e um casal de irmãos caucasianos, para que haja identificação de todo tipo de crianças com a mensagem passada, além de

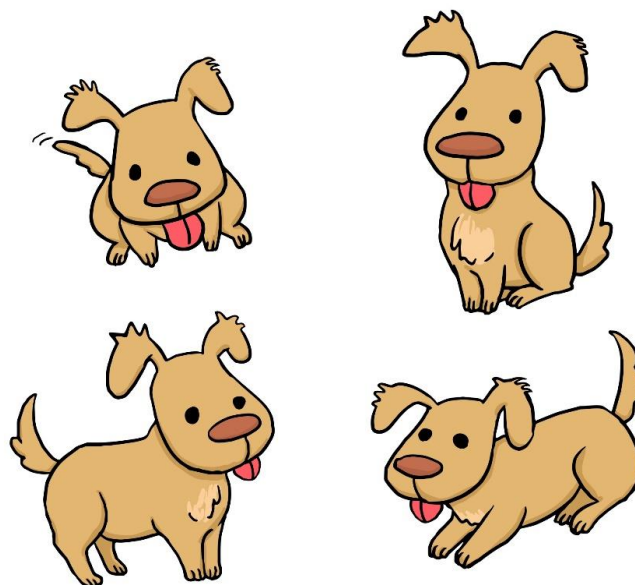
reforçar a interação social sem preconceitos. O mascote foi criado para gerar uma imagem mais alegre da associação, oferecendo mais empatia e favorecendo a memorização e reconhecimento da marca. O Bubu foi idealizado como um cachorro sem raça definida, para se desconstruir o conceito de valorização de raças puras, que resulta em tantas mazelas nos canis de procriação e preconceito com os animais impuros.

Imagem 2: Personagens



Fonte: Freepik com alterações próprias, 2018.

Imagem 3: Mascote Bubu em diferentes posições



Fonte: Freepik com alteração, 2018.

## 7.1 Cartazes

Os cartazes, tamanho A3, foram criados com a intenção de se comunicar com as crianças nas escolas. A ideia foi de criar ilustrações bem coloridas, utilizando os personagens das histórias em diversas situações em contato com seus animais, praticando atitudes saudáveis para o bem-estar do animal. Utilizou-se pouco texto, sendo apenas um título de chamada com fontes fantasia, para ser de fácil assimilação pelas crianças e também textos bem coloridos e em estilo jocoso, para atrair a atenção das crianças. O título é também um *call to action*, que já influencia a criança no comportamento e cuidado com o animal. No final de cada cartaz há um pequeno texto com informações de contato para denúncias de maus-tratos animais e contatos para se comunicar com a ONG, além do logotipo desta como assinatura da arte.

Frases e termos simples e de efeito foram utilizados, como: adote, alimente, cuide, ame, proteja, dê banho, brinque, vacine e dê carinho, além do termo bem informal utilizado que é “bichinho”, em um sentido carinhoso.

Todos os cartazes levam o mascote próximo ao título, fortalecendo a memorização e associação da marca.

É importante apontar que em diferentes cartazes foram utilizadas diversas espécies de animais, pois a ONG, apesar de maior incidência de cães e gatos, defende o bem-estar de qualquer espécie animal.

Neste primeiro cartaz (IMAGEM X) foi utilizado o título e *call to action* “Adote um Bichinho”, para influenciar um comportamento muito importante na luta contra o excesso de animais errantes na cidade. É importante salientar que houve o cuidado de adicionar o ambiente da feira de adoção no cartaz, com as grades contentoras e animais lá dentro ainda, passando a sensação de que ainda há animais a serem adotados, além da presença de um adulto com os trajés utilizados na Feira Amor Vira-Lata, identificando assim a ação da marca no anúncio exposto.

Imagem 4: Cartaz Adote



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.



“Alimente o seu Bichinho” (IMAGEM X) é o cartaz que informa uma responsabilidade muito importante que se deve ter quando possuir animais. Foi utilizado um jabuti no desenho, como representação de que a ONG não luta apenas pela causa canina e felina, mas sim a favor de todos os animais.

Imagem 5: Cartaz Alimento



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

Alguns cartazes com temas subjetivos também foram criados, como o “Ame seu Bichinho” (IMAGEM X). Este cartaz busca aflorar um sentimento e, principalmente, um dever que é necessário ter quando se possui uma vida sob sua responsabilidade.

Imagem 6: Cartaz Ame



Fonte: Produção própria com elementos Freepik,2018.

A higiene é um tema muito importante quando se trata da presença de animais em casa, tanto para a saúde do animal, quanto para a saúde das pessoas em convívio. Pensando nisso que o cartaz “Dê banho em seu Bichinho” (IMAGEM X) foi desenvolvido.

Imagem 7: Cartaz Dê Banho



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

Brincar com o animal é um importante processo na saúde mental do “bichinho”, além de gerar uma convivência mais próxima entre a criança e seu animal, construindo, assim, uma relação de respeito e amor entre os dois. O cartaz “Brinque com seu Bichinho” (IMAGEM X) é responsável por essa assimilação.

Imagem 8: Cartaz Brinque



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

O carinho segue o mesmo raciocínio do brincar. O cartaz seguinte (IMAGEM X) aflora a interação entre dono e animal, exaltando um clima de alegria e descontração.

Imagem 9: Cartaz Dê Carinho



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

Um cartaz com uma mensagem, de certa forma, genérica e abrangente como o “Cuide do seu Bichinho” (IMAGEM X) segue o raciocínio de que a criança deve cuidar de todas formas do seu animal, implicando na dependência do deste para com aquele.

Imagem 10: Cartaz Cuide



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

Um dos principais focos da campanha é a luta contra maus-tratos e crueldade animal. Sendo assim, a idealização de um cartaz atribuindo essa responsabilidade à criança foi necessária. Novamente trazendo a ideia de que o animal é dependente do ser humano, mas agora com o apelo na proteção que se deve dar ao animal, e não apenas um cuidado passivo, colocando a criança como agente protetor da causa.

Imagem 11: Cartaz Proteja



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

Outro conceito muito importante é a vacinação dos animais, tanto por questões de controle epidemiológico na sociedade humana, quanto por questões da saúde animal. O cartaz “Vacine seu Bichinho” aborda este conceito, trazendo a representação da criança já em presença do veterinário, para ambientação e projeção da criança com a responsabilidade.

Imagem 12: Cartaz Vacine



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.



## 7.2 Adesivos

Dentre as ideias de brindes para divulgação da marca e da causa, foram elaborados adesivos.

Os adesivos trazem os mesmos dizeres e ilustrações dos cartazes, mas desta vez a criança leva consigo a ideia e cola em algum lugar familiar, onde terá contato por várias vezes seguidas.

Imagem 13: Adesivos



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

### 7.3 Revista em quadrinhos, desenho animado e teatro

O gibi, denominado “Os Defensores do Bairro”, traz o envolvimento das crianças com o mundo dos defensores de animais. Assim as crianças podem ter uma imagem lúdica e aventureira sobre como agir pelo bem da causa, podendo atuar em locais próximos de convivência, como em sua própria casa e bairro.

O desenho animado e o teatro trazem as mesma motivação e conceitos do gibi, mas são ações diferentes, pois mexem com o áudio e com o movimento, o que afeta as crianças através de outros sentidos, gerando mais atenção e assimilação.

Imagem 14: Capa Gibi



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

### 7.3.1 Desenhos de colorir e *puzzles*

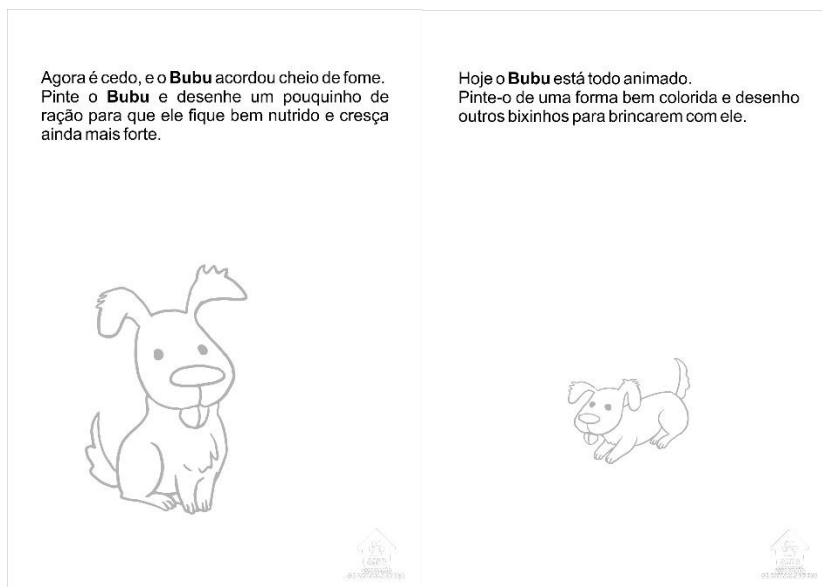
Como uma maior interação com as crianças e seu desenvolvimento de consciência pela causa, foram elaboradas páginas de pintura e desenho no gibi, assim como alguns joguinhos para que o público-alvo exercite os ensinamentos da causa.

#### Imagens 15 e 16: Colorir Adote e Ame



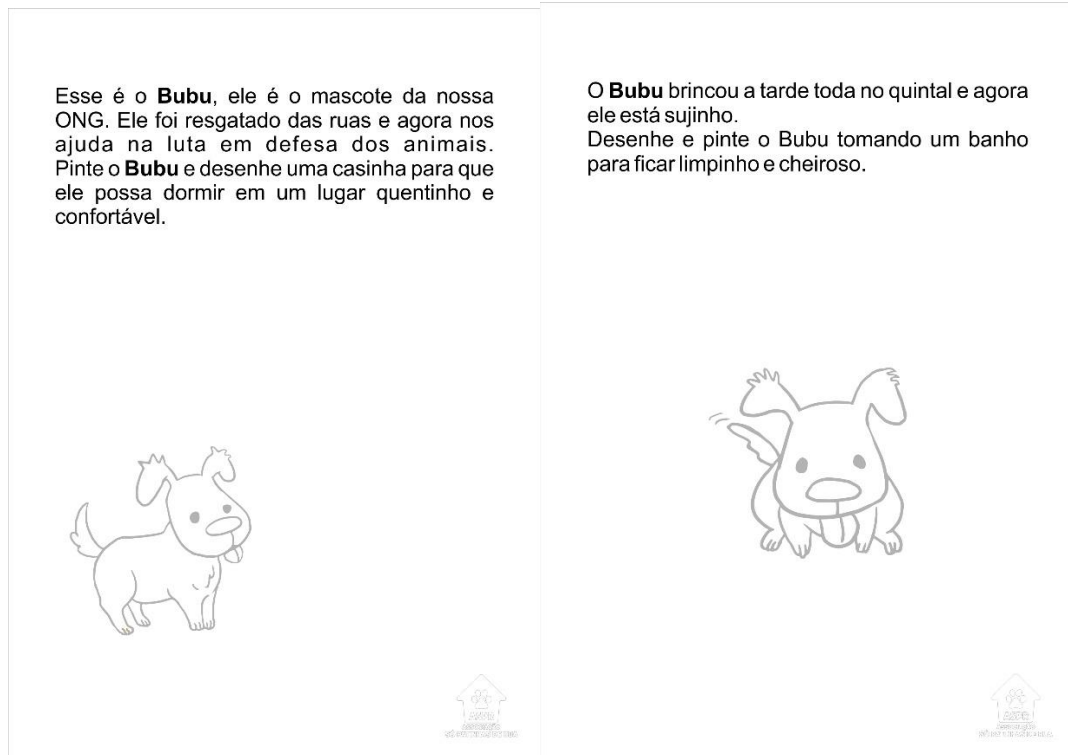
Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

#### Imagens 17 e 18: Colorir Bubu 1 e Bubu 2



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

## Imagens 19 e 20: Colorir Bubu 3 e Bubu 4



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

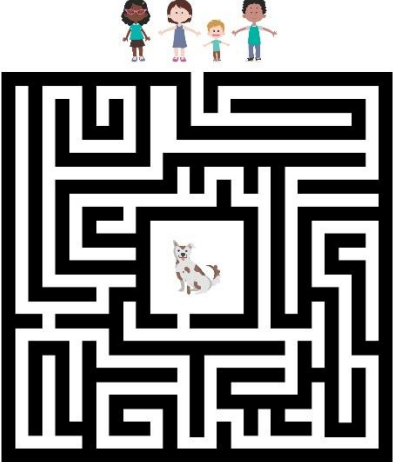
## Imagens 21 e 22: Colorir Cuide e Proteja




Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.


## Imagens 23 e 24: Puzzle 1 e Puzzle 2

Ajude os **Protetores** a encontrarem o bixinho que precisa de um lar e proteção.







Leve cada animal para sua respectiva moradia.




1



2




3




4


a




b




c



d





Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

### 7.4 Música, spot e vinheta

A música possui um efeito de fácil memorização e de grande evocação emocional. É muito utilizada para atrair atenção de crianças e para seu entretenimento. Pensando assim que se criou uma letra para a ONG ASPDR para ser tocada e assimilada pelas crianças. A música traz elementos dos cartazes, sendo algumas frases de *call to action* para a vida saudável com o animal e cita o nome da ONG, como reforço de marca. O spot e a vinheta foram gerados através da letra da música, trazendo elementos já presentes nela.

Todos os áudios foram criados, gravados e remasterizados pela própria agência Black Sheep.

Música:

Amor animal – Black Sheep

Lá em casa é cheio de bichinho  
O meu coelho sempre pula pelo chão  
O meu gatinho é fofo e peludinho  
Bubu, o meu cachorro, é meu amigão

Por isso eu cuido, amo e protejo  
Os animais precisam da nossa atenção  
Por isso eu cuido, amo e protejo  
Então cante com a gente essa canção

Nesse mundo ainda tem gente consciente  
A ONG Só Patinhas De Rua é o pessoal  
Eles me mostraram um jeito diferente  
E agora eu só espalho o amor animal

Por isso eu cuido, amo e protejo  
Os animais precisam da nossa atenção  
Por isso eu cuido, amo e protejo  
E tá todo mundo junto nessa missão

Vinheta:

“A associação só patinhas de rua cuida, ama e protege os animais. Estamos todos juntos nessa missão. ”

Spot:

“Os animais precisam da nossa atenção.

Nós, da associação só patinhas de rua, agimos no auxílio da causa animal, combatendo os maus tratos e o abandono. Por isso, cuide, ame e proteja!

Estamos todos juntos nessa missão.

Associação só patinhas de rua, número xxxx-xxxx. ”

## 7.5 Folder

O folder escolhido foi um tamanho A5 (fechado), dobra charuto com 4 dobras, fornecendo assim, 10 páginas. Esse material foi construído com a intenção de já começar a interagir e captar a atenção dos pais e familiares mais velhos, além de também reforçar a conscientização nas crianças. Portanto, o folder traz os mesmos conceitos dos cartazes e adesivos, porém, também fornece um conteúdo mais informativo para os mais velhos, com dicas e explicações de algumas atitudes que devem ser tomadas para uma boa convivência com estes.

Folder 1

## BRINQUE COM SEU BICHINHO

Brincar com o seu bichinho fortalece o vínculo entre os dois, tornando-os mais felizes e saudáveis. Além disso, o brincar ajuda a desenvolver o caráter e a confiança do animal, tornando-o mais dócil e fácil de lidar. Assim, o seu bichinho também pode ajudar você a relaxar em momentos de estresse e ansiedade.

## ALIMENTE SEU BICHINHO

Alimentar um bichinho com qualidade é fundamental para a sua saúde. Escolha alimentos que sejam adequados para a espécie e idade do animal, evitando alimentos que possam causar problemas digestivos, como ossos e alimentos muito gordurosos. Além disso, consulte um veterinário para obter orientações sobre a alimentação correta do seu bichinho.

## ADOTE UM BICHINHO

Quando você adota um animal abandonado, além de combater o abandono de animais, você evita uma grande quantidade de animais abandonados, independentemente da idade e do sexo. Além disso, adotar um animal ajuda a reduzir o número de animais em abrigos e a diminuir a população de animais de rua.

## ADVERTE: É TE DIVERTIR

Conheça mais sobre o nosso trabalho.

+55 16 99146-6377  
+55 16 99184-9365

Em caso de maus-tratos animais, denuncie para:  
**(16) 3711-9448** - Conselho Municipal de Proteção aos Animais de Franca

## AME SEU BICHINHO

## GUIDE DE SEU BICHINHO

## VAGINE SEU BICHINHO

Manter seu animal saudável e feliz é uma responsabilidade. Para isso, é importante levar seu animal para exames regulares, como o check-up anual, para detectar possíveis problemas de saúde antes que se tornem graves. Além disso, manter seu animal atualizado com as vacinas e a prevenção de doenças é fundamental para garantir a sua saúde e a de quem convive com ele.

## DÊ BANHO EM SEU BICHINHO

O banho tem uma grande importância para a saúde do seu bichinho, pois ele ajuda a manter a pele limpa e livre de parasitas. Além disso, o banho ajuda a remover o excesso de gordura e a prevenir problemas de pele, como a dermatite. No entanto, é importante usar produtos adequados para a espécie e evitar banhos muito frequentes, pois isso pode ressecar a pele do animal.

## PROTEJA SEU BICHINHO

Além de combater a violência contra os animais, se você presenciar qualquer ato de crueldade, denúncia imediatamente para o Conselho Municipal de Proteção aos Animais de Franca. Além disso, evite alimentar seu animal com restos de comida humana, pois isso pode causar problemas digestivos e nutricionais. Também é importante evitar que seu animal seja exposto a produtos químicos e medicamentos sem a orientação de um veterinário.

## A ASSOCIAÇÃO SÓ PATINHAS DE RUA É TE DIVERTIR

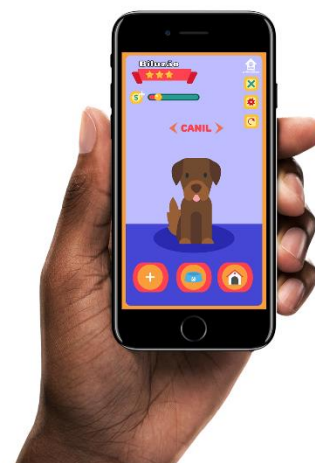
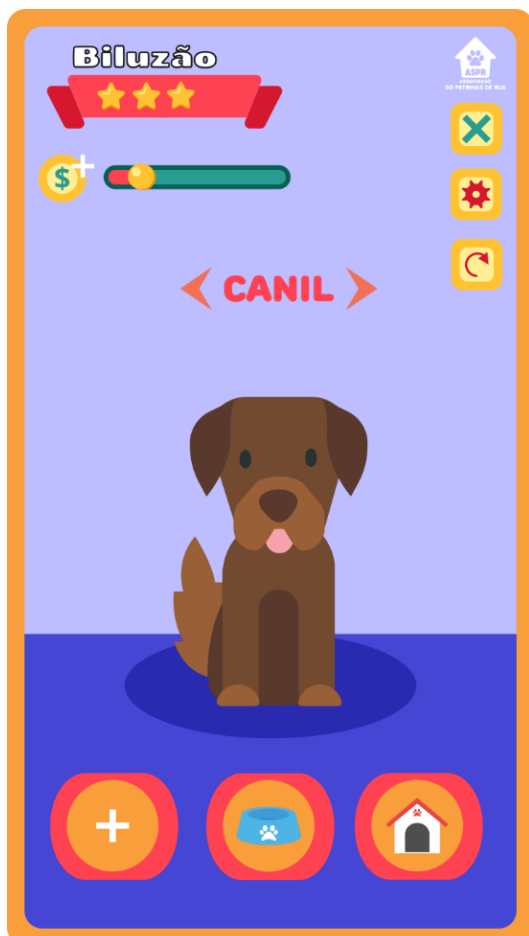


## 7.6 Aplicativo

O aplicativo é uma ação muito importante da campanha, pois é um material que pode atingir alto alcance, é extremamente interativo e também porque a tecnologia está com as crianças de hoje em dia desde os seus primeiros meses de vida.

Neste aplicativo a criança deverá ter a responsabilidade de cuidar de um cão virtual adotado, tendo de cuidar, alimentar, higienizar, brincar e medicar seu animal. É um jogo baseado no antigo Bichinho Virtual e no famoso joguinho de celular Pou. Com o aplicativo podemos também enviar comunicados e propagandas sobre futuras necessidades e campanhas da marca. Caso a criação do app esteja fora do orçamento, ou haja impedimentos, pode-se optar também pela criação de um site com o mesmo propósito, onde as crianças podem acessar e interagir com o jogo.

Imagens 25 e 26: App e Mockup App



Fonte: Produção própria com elementos Freepik, 2018.

## 8 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O Pré-teste de Campanha é um evento organizado todos os anos pelo curso de Comunicação Social do Uni-FACEF para a realização do pré-teste das campanhas do TIPP – Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, um trabalho realizado pelas turmas do 6º semestre do curso, obtendo também auxílio do 2º semestre em algumas tarefas e com o 4º semestre com a experiência sensorial.

O Pré-teste 2018 foi realizado em 2 de outubro de 2018, no Uni-FACEF Unidade II, Franca-SP.

A Agência Black Sheep, que teve como cliente a ONG Só Patinhas de Rua, fez o pré-teste baseado na ideia de fazer o visitante passar pela sensação e personificação de um cão em situação de rua e posteriormente sendo resgatado e adotado. Ou seja, o visitante passaria pela experiência de um cão abandonado que depois era adotado por um lar.

Para atingir os objetivos, a Black Sheep transformou o interior do seu estande em um exemplar de uma sala de casa, com sofás, divã, televisão, lustre e outros itens que configuram a organização de um recinto desse. Envolto ao estande, havia um túnel com experiências sensoriais, onde o visitante entrava vendado e deveria caminhar pelo trajeto. Sem poder enxergar, o visitante se sentia muito exposto e inseguro, e ia caminhado devagar, sem conhecer o caminho. Em uma primeira parte, o visitante passaria pisando em folhas secas no chão, dando a sensação de ambiente externo, rua e desconhecido. Após isso, passava por um espaço onde havia o som de uma tempestade forte, com trovões e um leve som de cachorrinho chorando/uivando, como quando se sente abandonado e sozinho. Nesta mesma parte a pessoa passava por borrifadas de água, que a faziam incorporar ainda mais a sensação de chuva e desconforto. Em um próximo nível estava disposto várias latas, sacos e garrafas ao chão, como lixo deixado ao acaso. O visitante passava chutando e estranhando o som e textura do material no chão, tendo a percepção de uma vida em meio ao lixo, falta de higiene e desconforto. Logo após todo o trajeto, a pessoa tirava a máscara e adentrava na sala dentro do estande, onde havia um clima aconchegante, confortável, iluminado e limpo. Havia também uma pessoa vestida com uma fantasia de cachorro, como o mascote fantasia idealizado para o cliente, afim de atrair mais pessoas para a visita ao estande.

Dentro da sala/estande havia vários animais cachorros resgatados pelas protetoras, todos bem à vontade no ambiente e se divertindo com todos. Assim o visitante passava por a péssima sensação de abandono, era recebido em um ambiente agradável e confortável e já tinha contato direto com os cães que já passaram por isso. Assim o visitante atingia um nível emocional de alta empatia com a causa e com os animais. Também dentro do estande estavam as protetoras que trabalham na ONG, que se sentavam com os visitantes e contavam um pouco do seu dia-a-dia na luta pela causa, repassavam informações sobre maus-tratos, cuidados, sobre a ONG e a feira para os visitantes.

Após a passagem pela experiência no estande os visitantes foram convidados a responder um questionário onde extraímos as seguintes informações:

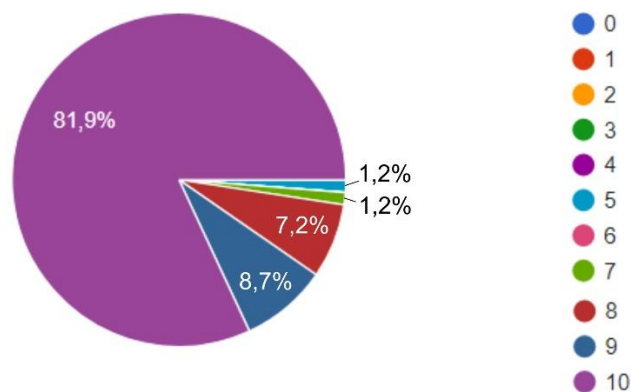
De 87 respostas

45,8% disseram que já presenciaram maus-tratos animais, e desses, 67,6% não denunciou. Lembrando que foram casos anteriores à experiência no estande.

Dos 54,2% que nunca presenciaram maus tratos a animais, 100% disseram que denunciariam. Lembrando que esses casos aconteceriam após a visita ao estande.

Na pergunta sobre empatia com a causa após a experiência, sendo 0 nenhuma empatia e 10 agir em prol da causa, os resultados foram o seguinte:

Gráfico 1: Empatia



Ou seja, 81,9% afirmaram que podem agir em prol da causa.

Na pergunta “Qual a sensação sentida quando passou pela experiência do túnel?” as respostas mais recorrentes foram: medo/assustado com 21 respostas, Angústia e Tristeza, ambos com 8 respostas cada e que se sentiram ruim/péssimo foram 7 respostas, dentre outras com menos recorrência como abandono, desespero, insegurança, entre outros.

Essa pesquisa demonstra como foi efetiva e assertiva a ação de personificação da situação de abandono e contato com os animais que passaram por isso de fato. Apesar de ter se apresentado uma campanha voltada para o público infantil neste trabalho, o estande foi adaptado para um público que já se sabia que estaria presente. Com isso, consegue-se atribuir a confirmação de que a campanha baseada em imersão na causa é funcional e responsiva.

Fotografias 1, 2 e 3



Fonte: Acervo próprio, 2018.

## 9 Conclusão

Após todas as pesquisas, planejamentos, planos, criações, pré-teste, estudos, trabalho e correções, é conclusivo que os animais ainda têm pouco respaldo legal e social sobre seus direitos, mesmo que seja uma causa com grande empatia de uma parcela da sociedade. Há ainda muito trabalho a ser feito a favor dos animais e seu bem-estar e, uma das opções para se atingir esse objetivo é a conscientização da população, primeiramente atingindo públicos já sensíveis a causa e trabalhando a conscientização de crianças, que levarão a discussão da causa para sua família e centros de convívio. Estas crianças se tornarão adultos conscientes e formadores de opinião, que agirão em prol da causa e ensinando sua prole, fazendo com que, aos poucos, os animais tenham um papel mais respeitável na sociedade.

Conclui-se também, que as associações sem fins lucrativos possuem um protagonismo essencial para a importância de suprir os cuidados sociais que o Primeiro Setor falha em solucionar e amparar, além de serem organizações que estão em processo de evolução no seu gerenciamento, finalmente buscando soluções administrativas advindas do Segundo Setor, como a própria ciência do Marketing, tão importante para a conclusão deste trabalho.

Acusando importantes questionamentos sobre a causa e algumas soluções, este trabalho cumpre, assim, um importante papel para o meio acadêmico e profissional publicitário, seja como construção do conhecimento em seus idealizadores a como referência para futuras oportunidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, André Luis Centofante. **Gestão de organizações não governamentais**. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Franca, 2011.

ALVES, Rubiankelly da Cruz Cardoso. **A música na educação infantil**. Revista Eventos Pedagógicos. Número regular: experiências em educação do campo: perspectivas e práticas pedagógicas. Sinop, v. 7, n. 3, 20. ed., p. 1293-1306, ago./dez. 2016. ISSN 2236-3165. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/2512/1881>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ASBAHR, Flávia da Silva Ferreira. **“Por que aprender isso, professora?” Sentido pessoal e atividade de estudo na psicologia histórico-cultural**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

BRASIL. **Código Civil**, Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm#associa%C3%A7%C3%B5es](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm#associa%C3%A7%C3%B5es)>. Acesso em: 04 mai. 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**, Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 08 jul. 2018.

BRASIL. **Lei n. 9.605, de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/104091/lei-de-crimes-ambientais-lei-9605-98#>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

BROCHADO, Ana Oliveira; MARTINS, Francisco Vitorino. **Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 132-149, abr./jun. 2008. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3152682.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

CARVALHO, Marcelo Fernandes Garcia de. **Auxílio a animais abandonados Franca – Cão Que Mia**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/caoquemia>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

CHICÓRA, Tatiele; CAMARGO, Sérgio. **As histórias em quadrinhos no ensino de física: uma análise das produções acadêmicas**. Disponível em: <<http://www.abrapecnet.org.br/enpec/xi-enpec/anais/resumos/R0592-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ESTATUTO Social. **Associação Só Patinhas de Rua – ASPDR**. Franca, SP, 2017. Disponível em: <[https://drive.google.com/drive/folders/1G2hMMDx06-FP15-27ZM7HAM591Rw\\_w-1](https://drive.google.com/drive/folders/1G2hMMDx06-FP15-27ZM7HAM591Rw_w-1)>. Acesso em: 28 ago. 2018.

FERRI, Caroline; ROSSETTO, Daísa Rizzotto. **Considerações acerca do direito dos animais e as manifestações culturais que o desrespeitam**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/30/animales.html>>. Acesso: 28 mai. 2018.

FILHO, Feliciano. **Doe sua nota fiscal animal e ajude um animalzinho**. Disponível em: <<http://felicianofilho.com.br/doe-sua-nota-fiscal-animal-e-ajude-um-animalzinho/>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

FRANCA recebe Corrida 6K, Canicross e Cãominhada. **GCN**, Franca, 09 nov. 2018. Disponível em: <<https://gcn.net.br/noticias/389389/esporte/2018/11/franca-recebe-corrída-6k-canicross-e-caominhada>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FRANCA tem mais de três mil animais abandonados pelas ruas e pode piorar: Revista Enfoque publica reportagem mostrando o crescimento dos casos de animais abandonados na cidade. **Jornal da Franca**, Franca, 09 fev. 2017. Disponível em: <<http://jornaldafranca.com.br/franca-tem-mais-de-tres-mil-animais-abandonados-pelas-ruas-e-situacao-pode-piorar#>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

FRANCISCO, Kauana Klaumann. **Fazendo arte: o papel das artes visuais no processo de ensino e aprendizagem na educação infantil**. Revista Eventos Pedagógicos. Número regular: experiências em educação do campo: perspectivas e práticas pedagógicas. Sinop, v. 7, n. 3, 20. ed., p. 1190-1204, ago./dez. 2016. ISSN 2236-3165. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/2540/1874>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GENGHINI, Luiz Antônio. et al. **Planejamento e plano de marketing de organizações do terceiro setor.** Disponível em: <<http://www.transformare.adm.br/anais/Luiz-Antonio-Genghini-et-al.-Planejamento-e-Plano-de-Marketing.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>>. Acesso em 20 nov. 2018.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

MARQUES, José Roberto. **O que são políticas empresariais.** Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/o-que-sao-politicas-empresariais/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

POLESE, Nathalia Cunha. **Aprendizagem infantil através do construtivismo: ensinar e aprender.** Revista Espaço Acadêmico, n. 134, jul. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/14484/9458>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

PROTEÇÃO Animal Mundial. Disponível em: <<https://www.worldanimalprotection.org.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

RIBEIRO, Lucyara (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

ROCHA, Sheyla Carneiro de Campos da. **Marketing no terceiro setor: estudo de caso com o GAPA-Bahia.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RODRIGUES, Kleber Massaro; JÚNIOR, Victor Meyer; CRUZ, June Allison Westarb. **Trabalho voluntário e seu gerenciamento: desafios para um hospital comunitário.** Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde, v. 11, n. 4, 2014. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/2179>>.



SANTOS, Alinne Neyane dos; SANTOS, Alice Nayara dos. **O teatro e suas contribuições para educação infantil na escola pública**. Disponível em: <[http://www.infoteca.inf.br/endipe/smarty/templates/arquivos\\_template/upload\\_arquivos/acervo/docs/3252p.pdf](http://www.infoteca.inf.br/endipe/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/3252p.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SEADE. Disponível em: <<http://produtos.seade.gov.br/produtos/projpop/index.php>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SEBRAE. **O que é uma organização não governamental (ONG)?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

TAMANHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

TESTONI, Leonardo André; ABIB, Maria Lúcia Vital dos Santos. **A utilização de histórias em quadrinhos no ensino de física**. Disponível em: <<http://www.fep.if.usp.br/~profis/arquivos/ivenpec/Arquivos/Orais/ORAL025.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ZAGO, Cristiane Ungaretti. **A trajetória de formação de docentes que utilizam a dimensão lúdica nos anos iniciais do ensino fundamental**. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.