

MONISE MACHADO

**O BICHO VAI PEGAR: CRIAÇÃO DE FEIRA
DE ADOÇÃO RESPONSÁVEL DE ANIMAIS
E SUA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

CURITIBA

2007

MONISE MACHADO

**O BICHO VAI PEGAR: CRIAÇÃO DE FEIRA
DE ADOÇÃO RESPONSÁVEL DE ANIMAIS
E SUA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Paraná.
Prof. Rubens Sprada Mazza.

CURITIBA

2007

Aos meus pais que agüentaram o ano inteiro me ouvindo falar deste projeto e principalmente ao meu namorado Gustavo, por ter me dado a maior força e me animado quando tudo parecia impossível até o fim.

*“Basta ser sincero e desejar profundo, você será capaz de sacudir o mundo. Tente
outra vez!”
Raul seixas*

SUMÁRIO

Introdução.....	11
------------------------	-----------

Capítulo 1

Revisão Bibliográfica.....	14
-----------------------------------	-----------

1. O que é Capitalismo.....	14
2. Características Capitalistas.....	16
3. Crítica ao Capitalismo.....	17
4. A Experiência Marxista.....	18
5. Conclusão.....	19

Capítulo 2

Introdução ao Tema Proposto.....	20
---	-----------

1. Situação dos Animais Abandonados.....	20
2. Agressões e maus tratos.....	22
2.1 Casos Reais de Agressões e Maus Tratos aos Animais.....	22
3. Problemas Gerados pelo abandono.....	24
4. Leis de Proteção aos animais.....	25
5. Conclusão da Situação.....	30

Capítulo 3

Planejamento e Execução da Feira.....	32
--	-----------

1. Planejamento e Execução da Feira.....	32
2. Áreas Envolvidas.....	33
2.1 Participantes da Feira.....	33
2.2 Patrocinadores da Feira.....	34
2.3 Alunos de Publicidade e Propaganda UFPR.....	35
2.4 Alunos de Medicina Veterinária UFPR.....	36
2.5 Alunos de Relações Públicas UFPR.....	37
2.6 Alunos de Jornalismo UFPR.....	38
2.7 Os Visitantes da Feira.....	38
2.8 Os Animais.....	40
3 Objetivo.....	40
4 Investimentos.....	41
5 Registro do Animal.....	42
6 Identidade da Feira.....	43
7 Pesquisa de Opinião.....	44
8 Local de Realização.....	48
9 Data de Realização.....	49
9.7 Origem do Dia dos Animais.....	49

Capítulo 4

Mercado.....51

1. Mercado.....	51
1.1 Mercado Mundial.....	51
1.2 Mercado Brasileiro.....	52
1.3 Mercado Regional.....	53
2. Dados do Mercado Regional.....	53

Capítulo 5

Análise e Interpretação dos dados das Pesquisas56

1. Análise Final.....	56
2. Considerações.....	58

Capítulo 6

Sugestões de Marketing.....59

1. Estratégias de Marketing.....	59
2. Ações de Marketing.....	59
2.1 Assessoria de Imprensa.....	59
2.2 Marketing de Guerrilha.....	61
2.3 Ações no Local do evento.....	61
2.4 Benefícios Após o Evento.....	62

Capítulo 7

Planejamento de Comunicação.....63

1. Plano de Comunicação.....	63
2. Situação do Mercado.....	63
3. Definição dos Problemas e Oportunidades de Mercado.....	71
3.1 Problemas.....	71
3.2 Oportunidades.....	72
4. Posicionamento.....	72
5. Público-Alvo.....	73
6. Objetivos de Comunicação.....	76
7. Estratégias e Táticas de Comunicação.....	76
7.1 Filme de Tv 30”.....	78
7.2 Rádio, Spot de 30”.....	78
7.3 Banner Interativo.....	79
7.4 Flyers e Cartazes.....	79

7.5 Camisetas.....	80
7.6 Roupas de cachorro.....	80
7.7 Website.....	80
7.8 Outdoor e Mobiliário Urbano.....	81
7.9 Marketing de Guerrilha.....	81

Capítulo 8

Planejamento de Mídia.....82

1. Plano de Mídia.....	82
2. Objetivo de Mídia.....	82
3. Público Alvo.....	82
4. Concorrência.....	83
5. Período.....	83
6. Verba.....	84
7. Estratégia de Mídia.....	84
8. Características dos Meios.....	84
8.1 Televisão.....	84
8.2 Rádio.....	85
8.3 Internet (Banner Eletrônico).....	85
8.4 Internet (Website).....	86
8.5 Outdoor.....	86
8.6 Mobiliário Urbano.....	87
9. Táticas de Mídia.....	88
9.1 Televisão.....	88
9.1.1 Tabela de Inserções.....	89
9.2 Rádio.....	91
9.2.1 Tabela de Rádio.....	92
9.3 Internet (Banner Eletrônico).....	95
9.4 Internet (Website).....	95
9.5 Outdoor.....	96
9.6 Mobiliário Urbano.....	96

9.7 Flyers.....	97
9.8 Cartazes.....	97
9.9 Camisetas.....	98
9.10 Roupas de Cachorros.....	99
10. Resumo Numérico da Campanha.....	99
11. Resumo de Investimentos Sem Parceria.....	101

Capítulo 9

Plataforma e Defesa de Criação.....102

1. Defesa Criativa.....	102
2. Imagem Proposta pela Campanha.....	103
3. Tema.....	103
4. Ponto Central.....	103
5. Cores Utilizadas.....	104
6. Texto.....	104
7. Defesa de Criação por Peças.....	105
7.1 Teaser (Nome da Feira).....	105
7.2 Teaser (Slogan da Feira).....	105
7.3 Teaser (Logo da Feira).....	106
7.4 Roteiro de Televisão.....	107
7.5 Roteiro do Spot para Rádio.....	108
7.6 Internet (Banner Interativo).....	108
7.7 Internet (Website).....	109
7.8 Outdoor.....	110
7.9 Mobiliário Urbano.....	111
7.10 Flyers e Cartazes.....	111
7.11 Camisetas.....	112
7.12 Roupas de Cachorro.....	112
7.13 Carteira de Identificação.....	113
8. Roteiro Vídeo 30”.....	114

9. Spot 30”.....	116
10. Peças Gráficas.....	118
10.1 Logo.....	118
10.2 StoryBoard Comercial de TV 30”.....	119
10.3 Internet (Banner Interativo).....	120
10.4 Internet (Website).....	121
10.5 Mobiliário Urbano.....	122
10.6 Outdoor.....	124
10.7 Flyer.....	125
10.8 Cartaz A3.....	126
10.9 Camisetas.....	127
10.10 Roupa de Cachorro.....	128
10.11 Carterinha de Identificação.....	139

Considerações Finais.....	130
----------------------------------	------------

Referências Bibliográficas.....	131
--	------------

1. Bibliografia.....	131
-----------------------------	------------

2. Referências Eletrônicas.....	131
--	------------

Capítulo 9

Anexos.....	133
--------------------	------------

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2004 quando ingressava em uma faculdade, em meu primeiro dia de aula chegou em sala de aula um professor já lançando a seguinte pergunta - “Vocês seriam capazes de assassinar criancinhas?” - Todos se olharam surpresos e responderam com firmeza que não seriam capazes. O professor então mandou que todos nos retirássemos de sala, pois não seríamos capazes de sermos publicitários. Então ele nos deu um exemplo - “Se um dia for provado que um certo leite em pó possui substâncias cancerígenas, a empresa fabricante vai procurar vocês para desfazer essa imagem e vender mais leite para as criancinhas, e vocês como publicitários o farão, ou serão despedidos! É assim o mundo capitalista que vocês ajudarão a desenvolver!”.

Após 4 anos na faculdade sempre com essa situação marcada em mente e procurando uma maneira de desfazer essa imagem, finalmente em meu 3º ano de faculdade quando eu e alguns colegas desenvolvíamos um trabalho de fotografia para o Hospital Veterinário da UFPR, onde tive contato e maior conhecimento sobre a situação de animais freqüentemente abandonados no local, encontrei uma maneira de propor uma solução finalizando o curso com a sensação de dever cumprido.

A maneira citada anteriormente é uma campanha publicitária tendo como a principal finalidade uma boa ação, onde ultrapassa os limites da criação da campanha em si, mas cria até mesmo o produto a ser vendido, fazendo com que o capitalismo desenvolva um projeto em prol do bem-estar de outros, sem diminuir seu desenvolvimento, gerando “lucro” a todos que compartilham do projeto.

O produto criado é uma Feira de Doação Responsável de Animais, onde empresas se promoverão ajudando; onde pessoas ajudarão adotando; onde alunos de diversas áreas, complementarão sua formação promovendo um projeto positivo; onde todos aprenderão uma lição de cidadania; e principalmente onde os animais, principais - incentivadores para esse projeto - encontrarão lares e sairão das condições que os leva à mortes precoces em grande parte das vezes.

A situação dos animais abandonados, que será abordado neste trabalho como justificativa ao seu desenvolvimento, fez com que eu me sentisse atraída a utilizar os

meus conhecimentos adquiridos no Ensino Superior para a tentativa de uma solução eficaz para o problema. Além disso, o projeto pôde proporcionar novos conhecimentos em áreas onde nunca imaginei que eu fosse adentrar, e experiências, contatos, com diferentes pontos de vista sobre a questão dos animais, fazendo com que eu e alguns profissionais dessas áreas, fizéssemos um intercâmbio de informações e opiniões.

Além de um projeto de benefícios para ambas as partes, o projeto é um serviço social, pois animais abandonados podem gerar doenças, causar acidentes e ainda consomem dinheiro público para serem mantidos em canis municipais.

E o número de animais abandonados à própria sorte pelas ruas de Curitiba é grande, além de causar problemas, eles são quem mais sofrem, passam fome; sede; frio; são vítimas de violências em grande parte causada por adolescentes e crianças. Estes problema foram fatores importante para que houvesse um estímulo para buscar meios de amenizar a situação, sem que para isso seja necessário o sacrifício de animais.

O projeto desse evento possui características de extensão universitária proporcionando aos cursos da Universidade Federal do Paraná uma chance de entrosamento, trabalhando juntos para a realização da Feira em suas respectivas áreas.

A Feira visa, ampliar o número de animais adotados, reduzindo o problema e auxiliando a recuperá-los e salvá-los de fins muitas vezes trágicos e ainda mostrando a sociedade como se beneficiar sem causar prejuízo a ninguém e pelo contrário ajudar todos os envolvidos.

A campanha publicitária tem como objetivo, incentivar o público-alvo a visitarem a feira e decidirem adotar o maior número possível de animais. Ou seja, além do processo de convencer as pessoas a comparecerem no evento, será necessário criar uma conscientização, mas sem que seja mostrado o problema dos animais abandonados em si e sim mostrando o quanto é positivo para eles possuírem um “amigo” em casa que está pronto para dar carinho e receber. Essa campanha não tem como objetivo, convencer as pessoas que não gostam de animais a passarem a gostar, mas sim incentivar as que já gostam a adotar de forma responsável e manter os animais bem cuidados após os levarem para casa.

Assim será realizada uma campanha publicitária que será movimentada totalmente através de parcerias entre o projeto e veículos de comunicação; e

produtoras de material publicitário que serão estimuladas sem dúvida pelo capitalismo, associando seus nomes a uma Responsabilidade Social, mas sem dúvida também pela vontade de contribuir com uma boa causa.

A campanha aqui exposta contará com diversos tipos de veículos e formas diferentes de executá-la. Totalmente desenvolvida para obter seu sucesso.

O trabalho inicia-se com o aprofundamento do problema, para trazer o fato a conhecimento e dar o ponta-pé inicial para o projeto. Em seguida foi feita a esquematização do evento, participantes; benefícios; onde será realizada; porque será realizada; data para o evento; quem teria interesse em ser patrocinador; entre outros tópicos importantes. Após esse ponto do trabalho dá-se início ao projeto publicitário com estratégias de marketing; planejamento de comunicação, aprofundando em estratégias para atrair o público da melhor forma; planejamento de mídia mostrando a melhor aplicabilidade de todas as estratégias de comunicação; e finalmente, a criação que traz uma nova maneira de tratar sobre a adoção de animais abandonados e peças elaboradas a partir desse novo conceito.

CAPÍTULO 1

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. O QUE É O CAPITALISMO?

O Sistema do Capitalismo é denominado como um sistema de organização de sociedade onde a propriedade privada dos meios de produção e propriedade intelectual são sua principal característica, e também a liberdade de contrato sobre estes bens (livre-mercado). A palavra “Capitalismo” é utilizada para se denominar as atitudes econômicas decorrentes naturalmente em sociedades que respeitam a propriedade privada e a liberdade de contrato. Nestas condições, a que as pessoas são sujeitas, elas procuram principalmente satisfazer seus desejos e/ou necessidades, procurando acumular cada vez mais capitais, (que são utilizados como moeda em troca de bens e serviços) não medindo esforços para que isso ocorra, sendo assim submetidos a rotinas árduas de trabalho e tentando tirar o maior proveito de cada situação que ocorra no mercado.

Com seu início na Europa, o Capitalismo possui características que surgiram por volta da baixa idade média (do século XI ao XV) com o início da urbanização, onde a vida econômica e social deixou de habitar os campos e passou a ter seu foco nas cidades. Na mesma época ocorreu uma grave crise do Feudalismo, graças a Peste Negra e a fome a qual parte da população sofria, o que causou uma grande redução da população européia, abandonando o sistema. Houve então o início das Cruzadas no século XI e que durou até meados do século XII, fazendo com que o comércio ressurgisse, fazendo com que a Europa tivesse um grande desenvolvimento comercial e conseqüentemente urbano, fazendo assim com que as produções capitalistas tomassem forma. A partir daí, na Idade Média, os reis passam a ser movidos pelo desejo de maior poder econômico e político, onde surge então o mercantilismo e o absolutismo.

“Dentre os defensores deste termo, os filósofos Jean Bodin (“os reis tinham o direito de impor leis aos súditos sem o consentimento deles”), Jacques Bossuet (“o rei está no trono por vontade de Deus”) e Niccòlo Machiavelli(“a unidade política é fundamental para a grandeza de uma nação”). Com o absolutismo e com o mercantilismo o Estado passava a controlar a economia e a buscar colônias para adquirir metais através da exploração. Isso para garantir o enriquecimento da metrópole. Esse enriquecimento favorece a burguesia - classe que detém os meios de produção - que passa a contestar o poder do rei, resultando na crise do sistema absolutista. E com as revoluções burguesas, como a Revolução Francesa e a Revolução Inglesa, estava garantido o triunfo do capitalismo.

A partir da segunda metade do século XVIII, com a Revolução Industrial, inicia-se um processo ininterrupto de produção coletiva em massa, geração de lucro e acúmulo de capital. Na Europa Ocidental, a burguesia assume o controle econômico e político. As sociedades vão superando os tradicionais critérios da aristocracia (principalmente a do privilégio de nascimento) e a força do capital se impõe. Surgem as primeiras teorias econômicas: a fisiocracia e o liberalismo. Na Inglaterra, o escocês Adam Smith (1723-1790), percussor do liberalismo econômico, publica Uma Investigação sobre Naturezas e Causas da Riqueza das Nações, em que defende a livre-iniciativa e a não-interferência do Estado na economia”¹

A primeira fase de expansão do capitalismo confunde-se com a revolução industrial, cujo berço foi a Inglaterra, de onde se estendeu aos países da Europa ocidental e, posteriormente, aos Estados Unidos. A evolução do capitalismo industrial foi em grande parte conseqüência do desenvolvimento tecnológico. Por imposição do mercado consumidor os setores de fiação e tecelagem foram os primeiros a usufruir os benefícios do avanço tecnológico. A indústria manufatureira evoluiu para a produção mecanizada, possibilitando a constituição de grandes empresas, nas quais se implantou o processo de divisão técnica do trabalho e a especialização da mão-de-obra. “²

No sistema capitalista, os diversos tipos de comércio, como lojas, supermercados, alguns hospitais e escolas, entre outros, pertencem ao poder privado e não mais a esfera pública. Nesse sistema, a produção e a distribuição das riquezas são regidas pelo mercado, no qual, em tese, os preços são determinados pelo livre jogo da oferta e da procura. As pessoas que obtêm o poder nesse sistema, utilizam de forças de trabalho de outras que são denominadas como participantes da classe proletariado, para produzir o maior número de produtos a serem comercializados, que serão vendidos e será recebido em troca o valor que foi investido e uma taxa extra denominada “lucro”, que proporcionará ao seu investidor

¹ Trecho retirado de <http://orbita.starmedia.com/achouhp/geografia/capitali.htm>

² Trecho retirado de <http://orbita.starmedia.com/achouhp/geografia/capitali.htm>

a possibilidade de aumentar a produção e aumentar seu lucro, cada vez mais num processo sem fim. Assim esse sistema visa o lucro pessoal a qualquer preço e acima de tudo. Quanto maior o poder aquisitivo, mais importância tem o seu dono para o sistema, onde a lei do “mais forte sobrevive” se reafirma. A idéia é que quanto mais se explorar o trabalhador, fazendo que ele produza cada vez mais e receba o mínimo possível por isso, para que possa assim ser retirado um maior lucro sobre o que ele produz. Assim o sentimento individualista prevalece para benefícios próprios, e pensar nos outros passa a ser inconveniente ao sistema.

2. CARACTERÍSTICAS CAPITALISTAS

Os países denominados capitalistas são aqueles que utilizam como sistema de produção o capitalista, como foi visto anteriormente. Nele se formam várias classes sociais com renda salarial muito variável, sendo assim, não existem mais apenas os capitalistas e os assalariados, mas sim, classes alta, média e baixa, e outras variações em cada uma delas.

Outros elementos que caracterizam o capitalismo são a concorrência; inovação tecnológica sempre desenvolvida; o surgimento e expansão de multinacionais e a globalização; além disso ainda há a importância e a valorização do conhecimento, fazendo com que os trabalhadores obtenham um conhecimento mais específico de cada área, segmentando as tarefas, e exigindo cada vez mais aperfeiçoamento e atualizações para que possam produzir sempre mais e melhor. O modelo capitalista também é chamado de economia de mercado ou de livre empresa.

“Na Inglaterra, Adam Smith e seus seguidores desenvolveram sua teoria liberal sobre o capitalismo. Na França, após a revolução de 1789 e as guerras napoleônicas, passou a predominar a ideologia do laissez-faire, ou do liberalismo econômico, que tinha por fundamentos o livre comércio, a abolição de restrições ao comércio internacional, o livre-câmbio, o padrão-ouro e o equilíbrio orçamentário. O liberalismo se assentava no princípio da livre iniciativa, baseado no pressuposto de que a não regulamentação das atividades individuais no campo socioeconômico produziria os melhores resultados na busca do progresso.

A partir da primeira guerra mundial, o quadro do capitalismo mundial sofreu importantes alterações: o mercado internacional restringiu-se; a concorrência americana derrotou a posição das organizações econômicas européias e impôs sua hegemonia inclusive no setor bancário; o padrão-ouro foi abandonado em favor de moedas correntes nacionais, notadamente o dólar americano, e o movimento anti-colonialista recrudescceu.

Os Estados Unidos, depois de liderarem a economia capitalista mundial até 1929, foram sacudidos por violenta depressão econômica que abalou toda sua estrutura e também a fé na infalibilidade do sistema. A política do liberalismo foi então substituída pelo New Deal: a intervenção do estado foi implantada em muitos setores da atividade econômica, o ideal do equilíbrio orçamentário deu lugar ao princípio do déficit planejado e adotaram-se a previdência e a assistência sociais para atenuar os efeitos das crises. A progressiva intervenção do estado na economia caracterizou o desenvolvimento capitalista a partir da segunda guerra mundial. Assim, foram criadas empresas estatais, implantadas medidas de protecionismo ou restrição na economia interna e no comércio exterior e aumentada a participação do setor público no consumo e nos investimentos nacionais.

A implantação do modo socialista de produção, a partir de 1917, em um conjunto de países que chegou a abrigar um terço da população da Terra, representou um grande desafio para o sistema de economia de mercado. As grandes nações capitalistas passaram a ver o bloco socialista como inimigo comum, ampliado a partir da segunda guerra mundial com a instauração de regimes comunistas nos países do leste europeu e com a revolução chinesa. Grande parte dos recursos produtivos foi investida na indústria bélica e na exploração do espaço com fins militares. Essa situação perdurou até a desagregação da União Soviética, em 1991, e o início da marcha em direção à economia de mercado em países como a China.”²

3. CRÍTICA AO CAPITALISMO

O mais rigoroso crítico ao capitalismo foi Karl Marx, ideólogo alemão que teve como a principal obra, o seu livro “O Manifesto Comunista”³, onde criticava duramente o capitalismo e defendia o comunismo. O marxismo, como foi denominada a sua teoria, defende a idéia de que o capitalismo encerra uma contradição fundamental entre o caráter social da produção e o caráter privado da apropriação, que leva a sociedade a um interminável conflito entre classes, na época determinada de burguesia e proletariado.

O caráter social da produção se expressa pela divisão técnica do trabalho, onde é feita uma organização metódica em casa empresa capitalista, impondo aos trabalhadores uma atuação solidária e coordenada. Apesar dessas características da produção, os meios existente para efetuá-la são propriedades privada do capitalista. O que é produzido pelos trabalhadores não passa de propriedade privada de seus patrões, não dando nenhum acesso a eles de obterem senão através da compra. Segundo o marxismo, o valor de tudo não está no produto em sim, mas de quanto foi o investimento realizado para produzir, seja em matéria prima ou o valor da força de trabalho que o desenvolveu.

Ainda aos olhos dos Marxistas, o Sistema Capitalista não visa a solução da diminuição da classe proletariado, e não garante a igualdade entre classes, pois isso afeta sua condição, onde alguns se beneficiam de outros. Enquanto sistema, ele necessita da classe de trabalhadores para aumentar o ritmo da produção para que alguns poucos privilegiados possam subir a classe da burguesia. O progresso do capitalismo depende da desigualdade social, do individualismo, do egoísmo. Há também a necessidade de se ter a classe de desempregados para forçarem os que estão empregados a trabalharem cada vez mais e sem reivindicações para que não percam seus empregos para eles.

4. A EXPERIÊNCIA MARXISTA

“Depois de setenta anos de vigência, e muitas dificuldades internas decorrentes, principalmente, da instalação de burocracias autoritárias no poder, os regimes socialistas não tinham conseguido estabelecer a sociedade justa e de bem-estar que pretendiam seus primeiros ideólogos. A União Soviética, maior potência militar do planeta, exauriu seus recursos na corrida armamentista, mergulhou num irrecuperável atraso tecnológico e finalmente se dissolveu em 1991. A Iugoslávia socialista se fragmentou em sangrentas lutas étnicas e a China abriu-se, cautelosa e progressivamente, para a economia de mercado.

³ “O Manifesto Comunista” foi escrito por Karl Marx e Friedrich Engels e teve sua primeira edição impressa em maio de 1998 pela Abrente Editora, após 150 anos de sua primeira edição.

O capitalismo, no entanto, apesar de duramente criticado pelos socialistas (marxistas), mostrou uma notável capacidade de adaptação a novas circunstâncias, fossem elas decorrentes do progresso tecnológico, da existência de modelos econômicos alternativos ou da crescente complexidade das relações internacionais.”²

5. CONCLUSÃO

Assim, como já mencionado na Introdução, fica claro que o evento proposto neste trabalho, contrapõe o capitalismo em sua forma original com o capitalismo que necessita das Responsabilidades Sociais. E que em sua integridade consiga se manter e se beneficiar tendo todos os envolvidos beneficiados por suas ações. Sem que prejudique absolutamente ninguém.

CAPÍTULO 2

INTRODUÇÃO AO TEMA PROPOSTO

1. SITUAÇÃO DOS ANIMAIS ABANDONADOS

“Cerca de 450 cães são recolhidos todos os meses das ruas de Curitiba pelo serviço municipal de apreensão de animais – popularmente conhecido como carrocinha. Segundo a diretora do serviço, Margarida Lenzi, somente 20% são resgatados pelos donos. Cerca de 10% são encaminhados para a doação. A imensa maioria, 70%, é sacrificada.”⁴

Essa é a realidade dos animais abandonados em Curitiba ainda nos dias de hoje. A Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba acolhe cerca de 60 animais abandonados por mês e desse número apenas 20 são adotados, sendo assim, hoje eles abrigam 650 animais em uma ONG existente desde 1973.

Entre os animais acolhidos, estão aqueles que são encontrados na rua ou que simplesmente são abandonados na porta da SPAC amarrados ou quando ainda são filhotes, em caixas.

A grande maioria dos animais é encontrada vítimas de maus tratos ou algum tipo de agressão.

A SPAC se mantém através doações e uma clínica veterinária que atende a um preço abaixo de custo de mercado, pois eles possuem diversos gastos com alimentação, medicamento, comida, higienização e tratamentos para que os animais possam ser adotados.

Ao contrário dos canis a Sociedade não faz sacrifício de animais, por mais difícil que seja mantê-los, ao menos que eles se encontrem em estado terminal.

O Centro de Controle de Zoonoses de Curitiba faz um trabalho parecido, apesar de não ser uma ONG, e há algum tempo parou de contar com a carrocinha, extinta há dois anos, pois eles sacrificavam animais de rua, inclusive os saudáveis por acreditarem que esta seja uma maneira eficaz de controlar a população de cães, o que não é verdade, segundo Cláudia Staudacher, bióloga responsável pelo Controle da Fauna Urbana do CCZ. Segundo ela, as maneiras mais eficazes de se

⁴ Trecho retirado da matéria de 08/04/2002 da Gazeta do Povo.

combater o aumento da população de animais pelas ruas, é a castração, a adoção e principalmente a conscientização dos proprietários para a posse responsável.



Figura 1 - Foto de cachorro abandonado residente da SPAC



Figura 2 - Foto do canil da SPAC

Ao contrário do SPAC, o CCZ não recebe animais, apenas recolhe os que estejam oferecendo risco ao trânsito, saúde pública ou segurança das pessoas. E isso é feito de acordo como o número de vagas disponíveis em seu canil. Eles possuem aproximadamente 30 cães adultos e 5 filhotes esperando serem adotados.

Junto ao CCZ, alunos do curso de Veterinária da UFPR levam alguns desses animais para o Hospital Veterinário onde realizam seus tratamentos e se responsabilizam pelos tratamentos dos animais até que eles se curem de algum problema de saúde e possam ser adotados, geralmente os próprios alunos acabam encontrando quem os adote.

Uma atitude muito criticada pelos especialistas na área, é a de um grupo social, adotar entre eles um animal, e ninguém o levar para casa, mantendo ele na rua, sendo assim, ninguém é dono do animal e se algo acontecer com ele ou por causa dele, ninguém se responsabiliza. E os animais além de poderem causar e

sofrer acidentes, ficam sem proteção de maus tratos nas ruas por parte de alguma outra pessoa que possa maldosamente querer fazer alguma coisa.

A Prefeitura de Curitiba possui através do CCZ, o programa de Guarda Responsável, onde estimula a posse responsável, e a castração de animais de população com baixa renda. Neste programa, os animais de bairros onde a renda da população é mais baixa passam pela castração e são devolvidos aos proprietários com identificação através de um número tatuado neles, para caso esse animal sofra algum tipo de agressão, ou seja, encontrado pelas ruas, tenha como se identificar os donos desses animais.

2. AGRESSÕES E MAUS TRATOS

As agressões são mais comuns de acontecer do que se imagina. Os exemplos são vários.

Ultimamente alguns animais foram encontrados amarrados à linha de trem em Curitiba, um deles não resistiu aos ferimentos após três dias abandonado lá e por ter necrosado, acabou morrendo. Outro com um pouco mais de sorte, apenas teve as patas amputadas e foi levado para a SPAC para ser tratado e procurar quem o adotasse.

Infelizmente esses casos não são os únicos e nem todos tem a mesma sorte.

Muitos animais são mau tratados de maneiras que não parecem tão brutas, mas tão maldosas quanto, por exemplo, aqueles que ficam dias sem alimentação ou água potável, ou são mantidos em condições precárias de higiene, e até mesmo o fato de o dono o manter solto para fora de casa, onde eles podem ser mal tratados por outras pessoas, ou sofrerem acidentes.

2.1 CASOS REAIS DE AGRESSÕES E MAUS TRATOS AOS ANIMAIS

Mas não pára por aí como podemos ver em alguns trechos de matérias retiradas do site da Gazeta do Povo a seguir:

“Novamente uma história de maus-tratos contra um cachorro volta a acontecer na região de Curitiba. Desta vez o fato foi registrado em Piraquara e reserva requintes de crueldade. Um cachorro sem raça definida, de aproximadamente sete meses, foi resgatado pela Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba (Spac), com o apoio da Delegacia de Proteção ao Meio Ambiente (Dpma), na última sexta-feira (31). O cão ganhou o nome de Valente e não foi por acaso.

O animal foi encontrado por uma moradora, que prefere não se identificar, no bairro Vila Juliana, em Piraquara, no dia 26 de agosto. O cão estava amarrado e esticado pelas patas da frente e de trás em duas estacas, com um osso de costela enfiado na garganta e com o ânus sangrando. A moradora soltou o cão e o levou para casa, mas Valente fugiu e foi encontrado novamente, bastante debilitado, na sexta-feira, dia 31.”⁵



Figura 3 – Foto do cão Valente após ter sido resgatado pelo SPAC

“Três semanas depois de ser encontrado muito debilitado, o cão Valente, de 7 meses, não resistiu aos maus-tratos sofridos e morreu nesta quarta-feira (26). Segundo informações da Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba (Spac), uma virose seria o motivo da morte.”⁶

“As notícias de maus-tratos contra animais estão se tornando comuns em Curitiba e região metropolitana. No início do mês de agosto um vira-lata foi atingido por um tiro no pescoço na Rua São Gabriel, no bairro Novo Mundo, em Curitiba. O cão “Bilú” foi encaminhado para Sociedade Protetora dos Animais onde recebeu tratamento.”⁷

“Outro caso aconteceu em outubro de 2006 em Bocaiúva do Sul, região metropolitana de Curitiba. O lavrador Claudinei Slompo Viana, mutilou as duas patas traseiras do cachorro Falcão, com um facão. O crime aconteceu após o cachorro ter atacado uma galinha. Viana foi condenado a pagar uma multa de 10 salários mínimos.”⁸

“O Ministério Público do Paraná investiga os possíveis casos de maus-tratos com os cães de aluguel. Segundo a Promotoria de Proteção ao Meio Ambiente de Curitiba, várias denúncias chegam todos os dias sobre maus-tratos praticados contra cães de grande porte que são alugados ou até mesmo cedidos para fazer a guarda de residências, construções e terrenos baldios.”⁹

“Um grupo independente que atua na proteção de animais está cuidando, desde quarta-feira, de 32 gatos que viviam em uma jaula de madeira de dois por três metros, em uma residência no bairro Capão da Imbuia, em Curitiba. Os gatos pertencem a um casal de idosos, com poucas condições financeiras e que acreditava estar fazendo o melhor pelos animais. “Não é um caso de maus-tratos. Eles acharam que dessa maneira os gatos estariam protegidos e não fugiriam”, explica

⁵ Site Gazeta do Povo – www.gazetadopovo.com.br

⁶ Site Gazeta do Povo 12/10/2007

⁷ Site Gazeta do Povo 03/09/2007

⁸ Site Gazeta do Povo 03/09/2007

⁹ Site Gazeta do Povo 20/07/2007

Maeve Winkler, uma das protetoras do grupo. Alguns dos gatos viviam na jaula há oito anos, sem nunca terem saído. Apesar de o local ser higienizado e de os animais serem alimentados, ainda que com ração de má qualidade, dois dos gatos estavam doentes, vários já morreram por problemas urinários e os filhotes que nasceram na jaula haviam morrido por causa do espaço limitado e de brigas entre os machos.”¹⁰



Figura 4 – Foto da jaula em que viviam 32 gatos

“*Nenhum animal será submetido a mau trato e a atos cruéis*”, é o que consta na Declaração Universal dos Direitos dos Animais. Mas não é raro tomar conhecimento de casos como estes: Uma cadela que é amarrada ao pára-choque de um carro e arrastada até a morte, ou um elefante de circo, que passa dias preso por correntes curtas demais. Situações assim são mais comuns do que se imagina, e os maus-tratos não se resumem a atos brutais como os que ganham espaço na mídia.

Entre as inúmeras formas de maus-tratos, a que está mais presente nos grandes centros urbanos é a que afeta principalmente os animais domésticos: o abandono. Pessoas sem condições para criar seus animais de estimação os largam nas ruas, deixando-os à mercê das más condições do tempo, da fome e das doenças. De acordo com a diretora do movimento SOS Bicho, Rosana Gnipper, a principal causa do problema é a procriação indiscriminada. “A Esterilização dos animais é a melhor solução, mas ela ainda é uma idéia nova”, afirma Rosana, e completa “O problema é sério. Há homens que não querem esterilizar seus cães, só por machismo”.

Crimes premeditados, como a prática de tortura em animais também estão entre os mais comuns. Eles são cometidos geralmente por pessoas violentas ou alteradas, e suas testemunhas nem sempre encontram coragem ou provas para denunciá-los. Rosana afirma já ter recebido a ligação de uma dessas testemunhas, que, acusando o vizinho de estuprar sua cadela, pedia ajuda por não saber como proceder. “*Aconselhei que ela procurasse uma delegacia, mas não faria sentido chegar lá e dizer que o homem estuprava o animal*” conta. “*O criminoso poderia dizer que era mentira e nada poderia ser feito*”.¹¹

3. PROBLEMAS GERADOS PELO ABANDONO

Porém a situação não é grave apenas para os animais, mas sim para a população que pode sofrer sérios acidentes no trânsito e até mesmo serem mordidos por animais que estejam doentes. Como mostrou a Rádio CBN em matéria de 28/09/2007 – “Cleonice mora há 17 anos na rua Aléssio Masson no Alto

¹⁰ Site Gazeta do Povo 26/07/2007

¹¹ Site do Jornal Laboratório de Comunicação da UFPR

Boqueirão. Seria mais uma rua tranqüila de Curitiba com pouco movimento de carros e os moradores circulando despreocupadamente. Seria, não fossem os cães que vivem soltos e adotaram a rua Aléssio Masson como um lar. Os animais avançam e fazem muita sujeira, incomodando os moradores.”.

4. LEIS DE PROTEÇÃO AOS ANIMAIS

“Dentre as tendências contemporâneas científicas, há uma que me espanta, na medida em que mistura uma perspectiva utilitarista e cognitivista, um ideal jurídico e uma visada tida como ecológica (ou de “ecologia profunda”). Penso no projeto “darwinista” concebido por Peter Singer e Paola Cavalieri, que consiste não em proteger os animais da violência instituindo um direito dos animais, mas em conceder aos grandes símios não humanos” os direitos dos homens. O raciocínio, aberrante a meu ver, repousa na idéia de que, de um lado, os grandes macacos seriam dotados de modelos cognitivos que lhes permitem aprender a linguagem do mesmo modo que os homens e, de outro, que seriam mais “humanos” que os humanos acometidos de loucura, senilidade ou doenças orgânicas que os privariam do uso da razão. O artigo 3 do código do tribunal de Nuremberg que reza que toda a abordagem terapêutica ou experimental nova deve ser precedida de testes sobre animais.

A “questão-da-animalidade” não é uma questão entre outras, naturalmente. Se a considero decisiva, como dizem, já há muito tempo, em mesma e por seu valor estratégico, é que, difícil e enigmática em si mesma, ela representa também o limite sobre o qual se apagam e determinam todas as outras grandes questões, e todos os conceitos destinados a cingir o próprio do homem”, a essência e o futuro da humanidade, a ética, a política, o direito, dos “direitos do homem”, o “crime contra a humanidade” o “genocídio” etc.

Em todo lugar onde alguma coisa como “o animal” é nomeada, os pressupostos mais graves, mais resistentes, mais ingênuos também, mais interessados dominam o que se chama de cultura humana (e não apenas ocidental), e em todo o caso o discurso filosófico prevalescente há séculos. Da ativa convicção que sempre foi a minha, a esse respeito, encontram-se de fato marcas explícitas em todos os meus textos. Desde a *Gramatologia*, a elaboração de um novo conceito de traço devia se estender a todo o campo do vivo, ou melhor da relação vida/morte, para além dos limites antropológicos da linguagem “falada” (ou “escrita” no sentido corrente), para além do fonocentrismo ou do logocentrismo que se fixam sempre num limite simples e oposicional entre o

Homem e o Animal. Eu apontava então que os “conceitos de escritura, de traço, de grama ou de grafema” excediam a oposição “humana/ não humana”. Todos os gestos desconstrutores que tentei com textos filosóficos, os de Heidegger em particular, consistem em questionar o desconhecimento interessado do que se chama o Animal em geral, e a maneira como esses textos interpretam a fronteira entre o Homem e o Animal. Nos textos mais recentes que publiquei sobre o assunto, coloco em suspeita a denominação “Animal” no singular, como se houvesse o Homem e o Animal simplesmente, como se o conceito homogêneo de O Animal pudesse se estender, de maneira Universal, a todas as formas do vivo não humano.

Sem poder me envolver aqui de maneira muito aguda, parece-me que a maneira pela qual a filosofia, em seu conjunto, e em particular a partir de Descartes, tratou a questão dita d “O animal”, é um signo primordial do logocentrismo e de uma limitação desconstrutível da filosofia. Trata-se aí de uma tradição que não foi homogênea, decerto, mas hegemônica, e assumiu aliás o discurso da hegemonia, do domínio do mesmo. Ora, o que resiste a essa tradição prevalescente é muito simplesmente que existem seres vivos, animais, entre os quais alguns não advêm daquilo que esse grande discurso sobre o Animal pretende lhes atribuir ou reconhecer. O homem é um deles, e irredutivelmente singular, certo, sabemos, mas não existe O Homem versus O Animal.

Por outro lado, mesmo que desde sempre uma grande violência tenha sido exercida contra os animais - encontramos o traço disso em textos bíblicos que aliás estudei desse ponto de vista -, tento mostrar a especificidade moderna dessa violência, e o axioma - ou o sintoma- “filosófico” do discurso que sustenta e busca legitimá-la. Essa violência industrial, científica, técnica não será suportável por

muito tempo, de fato ou de direito. Será cada vez mais desacreditada. As relações entre os homens e os animais deverão mudar. Deverão, no duplo sentido desse termo, no sentido da necessidade “ontológica” e do dever “ético”. Deixo essas palavras entre aspas, pois essa mudança deverá afetar o sentido e o valor mesmos desses conceitos (o ontológico e o ético). Assim, ainda que o discurso me pareça freqüentemente mal articulado ou filosoficamente inconsequente tenho uma simpatia de princípio por aqueles que têm, me parece, razão, e boas razões, para se erguerem contra a forma como os animais são tratados: na criação industrial, no abatedouro, no consumo, na experimentação.

Para qualificar esse tratamento, não utilizaria, apesar da tentação, o termo “crueldade”. É uma palavra confusa, obscura, sobredeterminada. No fundo, quer se trate do sangue (cruor) ou não (Grausamkeit), a crueldade, o “fazer sofrer” ou o “deixar sofrer” pelo prazer, eis ainda ao que seria, como referência à lei, o próprio do homem. (A propósito do direito de punir ou da pena de morte, usam essa palavra de forma extremamente confusa. Estudo em outro lugar a história e a “lógica” do léxico da “crueldade”. Uma leitura psicanalítica da coisa seria útil, e uma leitura do uso psicanalítico da mesma palavra, em particular em Freud.) De qualquer forma que a qualifiquem, a violência infligida aos animais não deixará de ter repercussões profundas (conscientes e inconscientes) na imagem que os homens fazem de si próprios. Essa violência, acredito, será cada vez menos suportável. Tampouco utilizarei a palavra direito, é aí que a questão se torna complicada...

Trata-se em geral, e é creio, um erro ou uma fraqueza, de reproduzir e estender aos animais um conceito do jurídico que era aquele dos direitos dos homens. Isso desemboca em ingenuidades simpáticas, mas insustentáveis. Um certo conceito do sujeito humano, da subjetividade humana pós-cartesiana, está por ora no fundamento do conceito dos direitos do homem pelo qual tenho o maior respeito mas que, enquanto produto de uma história e de performativos complexos, deve ser analisado, reelaborado, desenvolvido, enriquecido se descanso (a historicidade e a perfectibilidade lhe são aliás essenciais).

Ora no que diz respeito à relação com o “Animal”, essa herança cartesiana determina toda a modernidade. A teoria cartesiana supõe, para a linguagem animal, um sistema de signos sem resposta: reações, mas não resposta. Kant, Lévinas, Lacan, Heidegger (assim como os cognitivistas) têm a esse respeito uma posição praticamente idêntica à de Descartes. Distinguem a reação e a resposta. Com tudo o que depende dessa distinção, e isso é quase sem limites. Essa herança, quaisquer que sejam as diferenças, predomina no essencial, naquilo que conta na prática, o pensamento moderno da relação dos homens com os animais. O conceito moderno de direito depende maciçamente desse momento cartesiano do cogito, da subjetividade, da liberdade, da soberania, etc. O “texto” cartesiano não é a causa, claro, dessa grande estrutura, mas a “representa” numa poderosa sistematicidade do sintoma. Com isso, conferir ou reconhecer direitos aos “animais” é uma maneira sub-reptícia ou implícita de confirmar uma certa interpretação do sujeito humano, que terá sido a própria alavanca da pior violência com respeito a seres vivos não humanos.

O axioma do gesto repressivo com respeito aos animais permanece, em sua figura filosófica, de tipo cartesiano, de Kant a Heidegger, Lévinas ou Lacan, quaisquer que sejam as diferenças entre esses discursos. Desse axioma depende uma certa filosofia do direito e dos direitos do homem. Por conseguinte, querer absolutamente conceder não aos animais, mas a determinada categoria de animais, direitos equivalentes aos direitos dos homens seria uma contradição danosa. Ela reproduziria a máquina filosófica e jurídica graças à qual se exerce (tiranicamente, isto é, por abuso de poder) a exploração da matéria-prima animal para a alimentação, para o trabalho, para a experimentação, etc.

Logo uma transformação é necessária e inevitável, por razões conscientes ou inconscientes. Lenta, laboriosa, ali gradual, aqui acelerada, a mutação das relações entre os homens e os animais não assumirá necessariamente ou exclusivamente a forma de um documento, de uma declaração de direitos ou de um tribunal sob ordens de um legislador. Não acredito no milagre de uma legislação. Aliás, já existe uma mais ou menos empírica, e isso é melhor que nada. Mas ela não impede os abatedouros ou as patologias “tecnocientíficas” do mercado ou da criação industrial.

Claro que existem diferenças irreduzíveis, fronteiras intransponíveis entre tantas espécies de seres vivos. Quem pode negar isso sem levar a cegueira até a burrice? Mas não existe apenas uma única fronteira, uma e indivisível, entre o Homem e o Animal...

...É o mínimo que se pode dizer. Existe no mundo animal um grande número de estruturas diferentes. Entre o protozoário, a mosca, a abelha, o cachorro, o cavalo, os limites se multiplicam, sobretudo na organização “simbólica”, na cifragem ou na prática dos signos. Se me preocupo com uma fronteira entre dois espaços homogêneos, de um lado o homem e do outro o animal, não é por pretender, burramente, que não existe mais de um limite: muitos limites. Não existe uma oposição entre o homem e o não-homem, há entre as estruturas de organização do vivo muitas fraturas, heterogeneidades, estruturas diferenciais.

Entre os “macacos superiores” e o homem, o intervalo permanece sem dúvida abissal, mas também entre os “macacos superiores” e os outros animais. Isso é uma evidência inegável do senso comum, mas a primatologia vem fazendo imensos progressos que não são comentados. Ela descreve, de maneira positiva e às vezes perturbadora, formas extremamente refinadas de organização simbólica: trabalho do luto e da sepultura, estruturas familiares, evitamento, quando não proibição do incesto etc. (Mas a “proibição” em si, no homem, proíbe sem nunca impedir, de modo que a oposição entre evitamento e interdito permanece ainda problemática.)

Tudo isso é complicado, é a própria com-implicação. Não digo que seja preciso renunciar a identificar um “próprio do homem”, mas se poderia demonstrar, dedico-me a isso em outros lugares, sobretudo no ensino, que nenhuma das características pelas quais a filosofia ou a cultura mais autorizadas acreditaram reconhecer esse “próprio do homem” é rigorosamente reservada ao que nós, os homens, chamamos de homem. Seja por que animais dispõem disso também, seja porque o homem não dispões tão seguramente quanto se pretende (argumento que já desenvolvi, sobretudo em *Aporias*, contra Heidegger, a respeito da experiência da morte, da linguagem e da relação com o ser como tal). Dito isto, mais uma vez, tenho simpatia (e prezo esta palavra) por aqueles que se revoltam: contra a guerra declarada a tantos animais, contra a tortura genocidária que se lhes inflige freqüentemente de forma no fundo perversa, isto é, criando em massa, de maneira hiperindustrializada, rebanhos para assim exterminar para as supostas necessidades dos homens; sem falar das centenas de espécies que desaparecem a cada ano na superfície da terra por culpa dos homens que, quando não matam bastante, deixam morrer – supondo que o direito possa um dia estabelecer uma diferença confiável entre fazer e deixar morrer!

Minha simpatia vai então, decerto, para aqueles que sentem eles próprios uma simpatia, que se sentem em simpatia copadecida e viva com esses seres vivos. Mas nunca renunciarei, e não creio que seja preciso renunciar, a analisar (palavra que entendo em todos os sentidos, no sentido da psicanálise também) as duas atitudes fundamentais. Não posso fazê-lo aqui improvisando brevemente. Não creio também no “vegetarianismo” absoluto, nem na pureza ética de suas intenções – nem mesmo que seja sustentável em todo rigor, sem compromissos e sem substituição simbólica. Chegaria até a sustentar que, mais ou menos refinado, sutil, sublime, um certo canibalismo permanece insuperável. E, claro, para responder à sua alusão, também julgo tão ridículo quanto detestável a nova hierarquia que colocaria estes ou aqueles animais acima dos deficientes humanos...

... Pode-se colocar no mesmo plano um matador de animais e um assassino de homens? E, mais genericamente, pode-se considera um zoófilo (no sentido da sexologia) deva ser punido pela lei do mesmo modo que um pedófilo ou um esturador? Existe em direito uma legislação que pune os maus-tratos para com os animais, e o direito francês inclusive reconhece uma noção de “personalidade jurídica” para os animais domésticos ou mantidos em cativeiro, o que quer dizer que poderiam ter direitos e ser defendidos em caso de abandono. Mas não estou certo de que se possa punir um humano por atos sexuais cometidos com animais. Há maus-tratos em todos os casos de zoofilia? Como o animal pode exprimir a violência que lhe é feita em tais casos?

Kant exige que encontremos um meio de aplicar a lei de talião (imperativo categórico do direito de punir, segundo ele, de um direito de punir racional e inteligível a priori) àqueles que são culpados de “bestialidade”, assim como àqueles que estupram ou praticam a pederastia. Estudamos esses de perto em meu seminário sobre a pena de morte. Isso não quer dizer que se considere o animal como vítima. Quanto a ele, não é lesado, ainda que a dignidade humana não saia incólume do comércio sexual com tal “animal”. Este não é um sujeito de direito (e, logo, de dever) que pudesse protestar contra um “erro” e ocupar o lugar do queixoso num processo.

Há entretanto umas palavras de Jeremy Bentham que gosto muito de citar, e que dizem mais ou menos o seguinte: “A questão não é: podem eles falar? mas podem eles sofrer? (The questions is not: can they speak? But can they suffer?). Pois, sim, sabemos disso e ninguém ousa duvidar. O animal, sofre, quando submetido a uma experimentação de laboratório, ou mesmo um adestramento de circo...

...Será preciso portanto, pouco a pouco, reduzir as condições da violência e da crueldade com os animais, e, para isso, numa extensa escala história, aprimorar as condições de criação, de abate, do tratamento massificante, e do que hesito (apenas para não abusar de associações inevitáveis) em chamar um genocídio, ali onde no entanto a palavra não seria tão inapropriada...

A mais ou menos longo prazo, seria preciso limitar essa violência o máximo possível, nem que fosse pela imagem de si mesmo que remete ao homem. Essa não é a única nem a melhor razão, mas deverá contar. Essa transformação levará provavelmente séculos, mas, repito, não acredito que se possa continuar a tratar os animais como fazemos atualmente. Todos os debates atuais assinalam uma preocupação crescente a esse respeito na sociedade européia industrial.

Por ora, devemos nos contentar em aprimorar as regras do direito tais como existem. Mas será preciso um dia reconsiderar a história desse direito e compreender que, embora os animais não consigam manejar conceitos como os de cidadão, de consciência ligada à fala, de sujeito, etc. não deixam de ser por isso sem “direito”. É o próprio conceito de direito que deverá ser re-pensado. Em geral, na tradição filosófica europeia de que falamos, não se concebe um sujeito (finito) de direito que não seja um sujeito de dever (Kant vê apenas duas exceções a essa lei: Deus, cujos direitos são sem dever, e os escravos, que têm apenas deveres e não direitos). Há portanto, mais uma vez, conceitos herdados do sujeito, de sujeito político, de cidadão, de auto-determinação soberana e de sujeito de direito...

... Não se pode esperar dos “animais” que entrem num contrato expressamente jurídico em que teriam em troca, direitos reconhecidos, deveres. É no interior desse espaço filosófico- jurídico que se exerce a violência moderna para os animais, uma violência ao mesmo tempo contemporânea e indissociável do discurso dos direitos do homem. Respeito esse discurso até certo ponto, mas quero resguardar o direito, justamente, de interrogar sua história, seus pressupostos, sua evolução, sua perfectibilidade. Assim, é preferível não inserir essa problemática das relações entre os homens e os animais no quadro jurídico existente.

Eis por que, qualquer que seja minha simpatia por esta ou aquela declaração dos direitos dos animais tendendo a protegê-los contra a violência humana, não acho que seja a boa solução. Acredito mais numa abordagem progressiva e lenta. É preciso fazer o possível, atualmente, para limitar essa violência, e é nesse sentido que a desconstrução se engaja: não para desacreditá-la, mas para reconsiderar a história do direito, do conceito de direito.”¹²

Segundo a Declaração de Direitos dos Animais:

- Todos os animais têm o mesmo direito à vida;
- Todos os animais têm direito ao respeito e à proteção do homem;
- Nenhum animal deve ser maltratado;
- Todos os animais selvagens têm o direito de viver livres no seu habitat;
- O animal que o homem escolher para companheiro não deve nunca ser abandonado;
- Nenhum animal deve ser usado em experiências que lhe causem dor;
- Todo ato que põe em risco a vida de um animal é um crime contra a vida;
- A poluição e a destruição do meio ambiente são considerados crimes contra os animais;
- Os direitos dos animais devem ser defendidos por lei.
- O homem deve ser educado desde a infância para observar, respeitar e compreender os animais.

“Considerando que todo o animal possui direitos; Considerando que o desconhecimento e o desprezo desses direitos têm levado e continuam a levar o homem a cometer crimes contra os animais e contra a natureza; Considerando que o reconhecimento pela espécie humana do direito à existência das outras espécies animais constitui o fundamento da coexistência das outras espécies no mundo;

¹² Jacques Derridá

Considerando que os genocídios são perpetrados pelo homem e há o perigo de continuar a perpetrar outros;

Considerando que o respeito dos homens pelos animais está ligado ao respeito dos homens pelo seu semelhante;

Considerando que a educação deve ensinar desde a infância a observar, a compreender, a respeitar e a amar os animais,

PROCLAMA-SE O SEGUINTE:

Artigo 1º - Todos os animais nascem iguais perante a vida e têm os mesmos direitos à existência.

Artigo 2º Todo o animal tem o direito a ser respeitado.

1. O homem, como espécie animal, não pode exterminar os outros animais ou explorá-los violando esse direito; tem o dever de pôr os seus conhecimentos ao serviço dos animais
2. Todo o animal tem o direito à atenção, aos cuidados e à proteção do homem.

Artigo 3º - Nenhum animal será submetido nem a maus tratos nem a atos cruéis. 2. Se for necessário matar um animal, ele deve de ser morto instantaneamente, sem dor e de modo a não provocar-lhe angústia.

Artigo 4º - Todo o animal pertencente a uma espécie selvagem tem o direito de viver livre no seu próprio ambiente natural, terrestre, aéreo ou aquático e tem o direito de se reproduzir

1. Toda a privação de liberdade, mesmo que tenha fins educativos, é contrária a este direito.

Artigo 5º - Todo o animal pertencente a uma espécie que viva tradicionalmente no meio ambiente do homem tem o direito de viver e de crescer ao ritmo e nas condições de vida e de liberdade que são próprias da sua espécie.

1. Toda a modificação deste ritmo ou destas condições que forem impostas pelo homem com fins mercantis é contrária a este direito.

Artigo 6º - Todo o animal que o homem escolheu para seu companheiro tem direito a uma duração de vida conforme a sua longevidade natural.

1. O abandono de um animal é um ato cruel e degradante.

Artigo 7º - Todo o animal de trabalho tem direito a uma limitação razoável de duração e de intensidade de trabalho, a uma alimentação reparadora e ao repouso.

Artigo 8º - A experimentação animal que implique sofrimento físico ou psicológico é incompatível com os direitos do animal, quer se trate de uma experiência médica, científica, comercial ou qualquer que seja a forma de experimentação

1. As técnicas de substituição devem de ser utilizadas e desenvolvidas.

Artigo 9º - Quando o animal é criado para alimentação, ele deve de ser alimentado, alojado, transportado e morto sem que disso resulte para ele nem ansiedade nem dor.

Artigo 10º - Nenhum animal deve de ser explorado para divertimento do homem

1. As exposições de animais e os espetáculos que utilizem animais são incompatíveis com a dignidade do animal.

Artigo 11º - Todo o ato que implique a morte de um animal sem necessidade é um biocídio, isto é um crime contra a vida.

Artigo 12º - Todo o ato que implique a morte de grande um número de animais selvagens é um genocídio, isto é, um crime contra a espécie.

1. A poluição e a destruição do ambiente natural conduzem ao genocídio.

Artigo 13º O animal morto deve de ser tratado com respeito.

1. As cenas de violência de que os animais são vítimas devem de ser interditas no cinema e na televisão, salvo se elas tiverem por fim demonstrar um atentado aos direitos do animal.

Artigo 14º - Os organismos de proteção e de salvaguarda dos animais devem estar representados a nível governamental.

1. Os direitos do animal devem ser defendidos pela lei como os direitos do homem.”

Estão previstos no Decreto 24.645(10/07/34):

“**Art. 1º** - Todos os animais existentes no país são tutelados do Estado.

Art. 2º - § 3º - Os animais serão assistidos em juízo pelos representantes do Ministério Público, seus substitutos legais e pelos membros das Sociedades Protetoras dos Animais.

Art. 16º - As autoridades federais, estaduais e municipais prestarão aos membros das Sociedades Protetoras dos Animais, a cooperação necessária para fazer cumprir a presente Lei.”

Está previsto na Lei Estadual do Paraná de Proteção aos Animais:

“**Art. 1º** Institui o "Código Estadual de Proteção aos Animais" estabelecendo normas para a proteção dos animais no Estado do Paraná, visando compatibilizar o desenvolvimento sócio-econômico com a preservação ambiental.

Art. 2º É vedado:

I - ofender ou agredir fisicamente os animais, sujeitando-os a qualquer tipo de experiência capaz de causar-lhes sofrimento, humilhação ou dano, ou que, de alguma forma, provoque condições inaceitáveis para sua existência;

II - manter animais em local desprovido de asseio, ou que não lhes permita a movimentação e o descanso, ou que os prive de ar e luminosidade;

III - obrigar animais a trabalhos extenuantes ou para cuja execução seja necessária uma força superior à que possuem;

IV - Impingir morte lenta ou dolorosa a animais cujo sacrifício seja necessário para o consumo. O sacrifício de animais somente será permitido nos moldes preconizados pela Organização Mundial de Saúde;

V - exercer a venda ambulante de animais para menores desacompanhados por responsável legal;

VI - enclausurar animais com outros que os molestem ou aterrorizam;”

5. CONCLUSÃO DA SITUAÇÃO

Dados da Prefeitura apontam que existem pelo menos 180 mil cães abandonados pelas ruas de Curitiba. O que faz a situação ser alarmante e se faz necessário medidas de controle e conscientização da população para que esse número possa reduzir, e junto com eles os problemas gerados. Além disso é necessário que as pessoas se conscientizem de que os animais são seres que merecem respeito assim como qualquer pessoa.

Fica claro que a posse de qualquer animal doméstico deve ser responsável, séria e comprometida. Não basta só retirar os animais da rua, adotando, como também é necessário convencer as pessoas que elas devem respeitá-los e dar assistência para que não voltem para as ruas.

Devido ao grande número apontado de animais abandonados nas ruas se faz necessário o processo da adoção na tentativa de amenizar todas as citações deste capítulo e além disso, fazer valer a lei e os direitos dos animais.

CAPÍTULO 3

PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DA FEIRA

1. PROJETO

O projeto de realização da feira de animais a princípio tinha como meta a divulgação do Hospital Veterinário da universidade federal do Paraná em torno de uma causa nobre que trouxesse, benefícios não só ao Hospital, como também para os animais abandonados. Além disso o projeto envolvia estudantes de Comunicação Social e Medicina Veterinária que poderiam desenvolver melhor suas áreas traduzindo todo o trabalho em um projeto de extensão a faculdade, onde ambos os cursos teriam maior oportunidade de proporcionar a prática do ensino em uma ação positiva.

O Hospital Veterinário encontra sérias dificuldades com animais que são abandonados em consultas, ou simplesmente, encontrados na rua por alguém que os leva até o hospital acreditando que é a melhor atitude que eles podem ter. O maior problema é que o Hospital não possui verba para manter esses animais, precisando urgentemente achar pessoas interessadas em adotá-los. Porém, boa parte dos animais abandonados possuem algum problema de saúde e algumas vezes problemas físicos, o que dificulta a doação. Para isso eles passam geralmente por um tratamento que na maioria das vezes também sai por conta do hospital.

O projeto inicial tinha como meta a solução do problema do Hospital Veterinário, e ao mesmo tempo pretendia divulgar seu nome em torno de uma boa ação. Porém a medida que o projeto foi tomando forma, foram sendo desconstruídas algumas idéias e características da feira. O Diretor do Hospital Veterinário, Rogério Lange, considerou que uma divulgação do nome do Hospital Veterinário envolvido numa campanha do tipo, faria aumentar o número de animais abandonados em seu hospital, causando o aumento do problema e não a solução. Ainda acreditando que a idéia de uma Feira com esse intuito seria muito boa, e querendo apoiar o projeto.

Por isso o projeto agora se foca em algo mais amplo, e que envolva outras entidades. O Hospital Veterinário resolveu apoiar a Feira de doação de animais,

porém sem ter seu nome como o principal responsável, e prometeu se engajar na causa, ajudando a divulgar e até mesmo participando como atores secundários, doando seus animais em apenas um stand da feira.

Com esse novo desafio pela frente, a feira se foca então, em criar melhorias para todas as áreas envolvidas, e com uma nova estrutura que ainda será abordada nesse trabalho.

2. ÁREAS ENVOLVIDAS

2.1 PARTICIPANTES DA FEIRA

Todo e qualquer tipo de organização envolvida diretamente com animais abandonados e disponíveis para a doação, por exemplo, o próprio hospital veterinário, todas as clínicas veterinárias e petshops que estejam interessadas em doarem animais, Centro de Zoonozes de Curitiba e região Metropolitana.

Basicamente sua participação se enquadra no fato de levarem os animais para adoção, devidamente preparados, tratados, vacinados e com todos os cuidados necessários para que haja uma boa aceitação do público, mesmo que haja algum problema físico com o animal.

Os interessados em participar dessa feira nesse departamento deverá estar ciente de suas obrigações e deverá também se prontificar a atender os animais que forem doados, com um custo benefício que atraia o público.

Esses participantes terão um local físico dentro da feira para instalarem-se da maneira como acharem melhor para atrair seu público, com os materiais que julgarem necessários, podendo também utilizar materiais de divulgação própria, profissionais próprios, e direito a um estudante de medicina veterinária acompanhando o processo de doação e auxiliando nas informações aos donos adotivos dos animais

2.2 PATROCINADORES DA FEIRA

Temos como por exemplo, marcas de rações para animais de pequeno porte, como cachorros, aves, gatos, coelhos, entre outras; clínicas veterinárias pet-shops; meios de mídia para que a feira possa ser divulgada sem custos de inserções, como rádio, tv, jornal, outdoor, mobiliário urbano, busdoor entre outros que sejam utilizados pelo planejamento de mídia; produtoras de vídeo, áudio, gráficas, que possam produzir o material a ser inserido nas mídias para divulgação, a um baixo custo, ou sem custo algum, em troca de divulgação de sua marca em todo material produzido pela feira; e outros patrocinadores que por ventura possa ter interesse em divulgar seu nome em uma causa nobre.

Os patrocinadores além de divulgar sua marca, poderiam também criar stands de doação de seus próprios animais, ou apenas stands próprios vendendo seus produtos.

A vantagem para eles é aproximar seu nome em torno de uma responsabilidade social, trazendo benefícios a sua marca, eles teriam seu nome divulgado na feira. No caso desses patrocinadores citados anteriormente, é extremamente vantajoso o processo de se retirar animais da rua e dar um lar, pois serão mais animais que consumirão seus produtos, ao invés de comer algo em lixo pelas ruas, eles passarão a comer ração, ótima oportunidade para divulgar seu nome justo para quem está na feira adotando seus futuros consumidores, pois é marca dos patrocinadores que ficarão na cabeça das pessoas na hora da compra, o mesmo vale para clínicas veterinárias e pet-shops, afinal, animais de rua não possuem alguém para levá-los a clínicas veterinárias e não usam roupas para cachorros, xampu, brinquedinho.

Os patrocinadores podem colocar stands vendendo seus produtos na feira, assim as pessoas terão a possibilidade de adotar o animal e já sair da feira, com a ração, os potes de água, comida, casinha, cama, osso, brinquedo, entre outros produtos que possam a vir se interessar para seus novos companheiros.

As clínicas veterinárias poderão vender seus serviços, mostrando sua localização que às vezes facilita para os novos donos de animais.

A responsabilidade dos patrocinadores seria a de auxiliar em todos os tipos de custos, como por exemplo, mídia, produção, locação do espaço a ser realizada a

feira, estrutura dos stands, material de divulgação interna para a imagem da feira, custo de tratamentos de animais se necessário, algum meio de transporte se necessário. Respeitar os seus direitos, não ultrapassando os limites que lhe forem concedidos para divulgação própria devidamente pré-aceitos e estipulados no ato em que ficar consolidada a parceria e a forma como ocorrerá, sendo que qualquer alteração deverá ser comunicada e aprovada.

2.3 ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFPR

Estarão envolvidos diretamente com a divulgação do evento, desde planejamento de comunicação, mídia, até o design gráfico, imagem da campanha e produção.

Sendo assim, além de colaborar com a feira, os alunos de Publicidade e Propaganda teriam muito a aprender trabalhando diretamente em suas áreas e podendo ter a possibilidade de não trabalhar só na criação da imagem como na campanha inteira, para conhecer todo o seu funcionamento e descobrir qual é a área mais interessante a ele. Seria a chance de trazer o conhecimento de sala de aula para a realidade e poder ver seu trabalho com circulação pela cidade e objetivando o sucesso da feira.

Seu dever se constitui em fazer o melhor planejamento de comunicação, escolher as melhores maneiras de atingir as pessoas com mídia, fazer negociação com a mídia (oferecer patrocínio ao invés de remuneração). Criar uma campanha que convença as pessoas a adotarem animais e não simplesmente da importância. Não adianta conscientizar as pessoas sobre a importância da adoção se ela não se convencer a adotar um animal. E principalmente, a campanha deve abordar um meio de passar a idéia de adoção responsável, onde a feira irá passar isso desde a campanha até o ato final da doação. Todas as etapas serão totalmente responsáveis e de acordo com o direito dos animais.

Será criado ainda nesse trabalho, na área de Publicidade e Propaganda, todo o conceito da Feira, uma logomarca, um slogan, um atrativo, um diferencial. Será desfeita a imagem de feiras de vendas de animais, e mostrar que não há nenhum interesse comercial .

Esses alunos ainda terão a responsabilidade de criar vídeos educativos para serem veiculados em palestras que ocorrerão na feira e até mesmo durante a feira. Além desse vídeo ainda será criado e produzido por eles um outro que será constantemente reproduzido em telões pela feira, com todo o processo de pré-organização da feira, desde a parte administrativa, criação de logo, campanha, filmar patrocinadores, trazer imagens de animais abandonados, animais que estão no centro de zoonoses, imagens dos banhos nos animais da feira, mostrar imagens do antes e do depois de algum animal, com cena dele na rua, uma da estética dele e depois de pronto para doação, mostrar todo o tratamento dos animais, desde uma imagem cirúrgica de castração, até a imagem de vacina. Enfim com o intuito de mostrar toda a preparação que a feira teve para trazer o melhor resultado ao animais e para que as pessoas sintam confiança no tratamento dado, conhecerem o processo e a responsabilidade que o evento tem com o bem-estar do animal. Algo que seja bonito, passe uma imagem interessante, seja auto-explicativa sobre como foi feita, mostre cuidado, e atraia a todos.

2.4 ALUNOS DE MEDICINA VETERINÁRIA DA UFPR

Assim como os alunos de Publicidade e Propaganda, os alunos de Medicina Veterinária da UFPR que participarem do processo de organização da feira, terão muito a aprender e terão contato com suas áreas de trabalho para poder colocar suas aulas em prática, além disso terão a oportunidade de salvar animais de um destino ruim, o que agrada a maioria dos alunos do curso. Futuramente quando estiverem no mercado de trabalho, ainda terão assim como as clínicas, novos pacientes que não existiriam se estivessem na rua.

O trabalho voluntário de alunos de veterinária no processo da feira é essencial. Além de promoverem o tratamento dos animais que estão no centro de zoonoses, como tratamento de pulgas, alguma doença eventual que possam ter e até mesmo castração, estarão em contato direto no dia da feira com as pessoas que irão adotar os animais, dando dicas de saúde para os animais, ensinando as pessoas como tratar melhor seus novos bichos de estimação. Esses alunos deverão criar um material de apoio também que será distribuído no dia da feira, com

explicações sobre como tratar os animais e ter uma posse responsável deles. O que fazer caso aconteça algum acidente, e alguns telefones para contato de onde possam levar, inclusive citando o hospital veterinário.

Esses alunos é que serão responsáveis, por causar uma maior aproximação dos visitantes da feira com os animais aumentando a possibilidade deles adotarem. Os alunos, também terão direito a um stand, onde poderão tirar dúvidas e explicar melhor o seu trabalho, onde poderão também reforçar a importância da adoção, dar exemplos, mostrar materiais, causar impacto, divulgar sua profissão. Após as adoções os alunos ficarão responsáveis por ensinar as pessoas que adotaram a melhor forma de cuidar bem de seus animais e auxiliá-los em qualquer problema e dificuldade que eles possam ter.

Além disso, os alunos possuirão um lugar onde serão realizadas palestras para as pessoas interessadas, abordando alguns assuntos sobre animais abandonados, explicando o que acontece com os animais e o porquê é importante a adoção, através de vídeos. Até mesmo criar palestra dando as mesmas sugestões que no stand, de como cuidar, e qual a importância que isso reflete para os animais. E até mesmo incentivando voluntários para trabalharem com animais, e sempre deixando claro onde elas podem ajudar, telefone e endereço, e onde elas podem adotar animais caso queiram adotar em outras épocas em que não esteja ocorrendo o evento.

Após o evento, os alunos ainda trabalharão no cuidado pós-adoção. Fazendo censo dos animais que foram doados, pesquisa, e verificando se os animais estão sendo bem tratados e se não foram abandonados novamente na rua. Tudo isso com base em cadastramento que será realizado no momento da adoção.

2.5 ALUNOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFPR

Os alunos de Relações Públicas, que podem auxiliar no processo de construção da feira, organização, planejamento de execução, se responsabilizar pelos acontecimentos que estejam ocorrendo durante o evento, para que nada mude o percurso do planejado, organizar pesquisas durante a feira e procurar conhecer a satisfação das pessoas que estão participando, organizar uma pesquisa para saber

o resultado final da feira, e o resultado após alguns meses, junto aos alunos de veterinária.

Além disso, são esses alunos que a princípio cuidariam da parte administrativa da feira, tendo ciência da verba destinada pelos patrocinadores e como utilizá-la de melhor forma.

Tomariam conta da execução para que tudo ocorresse como o planejado por eles.

2.6 ALUNOS DE JORNALISMO DA UFPR

Os alunos de jornalismo desempenharão o papel de assessores de imprensa, devendo juntamente aos veículos de comunicação, conseguir espaço gratuito de divulgação, em matérias jornalísticas, tanto para TV, quanto para Jornal e Rádio. É necessário que haja conhecimento do público e contato com a Feira por diversos ângulos.

O objetivo da assessoria de imprensa é o de conseguir entrevistas com os organizadores, para que seja explicado via matéria jornalística às pessoas, como funcionará a Feira e qual será seu objetivo antes da realização da Feira. Além disso será interessante obter matérias sobre o evento nos dias em que ele estiver sendo realizado, para que quem veja as matérias se recorde e resolva visitar.

Os alunos de Jornalismo são peças importantes na comunicação do evento, e é mais uma área interessada e diretamente envolvida, propícia e eficaz ao auxílio do sucesso da Feira.

2.7 VISITANTES DA FEIRA

Os visitantes da feira serão os maiores responsáveis pelo sucesso da feira, afinal, não adianta só eles visitarem, mas sim, optarem por levar alguns animais. Sem essa sensibilização de nada adianta a feira ter um grande movimento, os

alunos de publicidade conseguirem fazer a feira ter grande número de visitação, os alunos de veterinária ajudarem a cuidar dos animais.

Por isso será focado na divulgação um público-alvo, um público que se interesse em adotar, ou que possa se interessar, ou por que ainda não tem, ou por que quer ter mais um, ou porque simplesmente adora animais e principalmente aqueles que se sensibilizarem com as condições dos animais abandonados.

São eles que terão a responsabilidade de cuidar do animal após a feira, e por isso haverá um tratamento especial com eles para que possam se interessar, para que possam aprender, para que possam gostar de ter uma companhia de um animal em casa.

Por isso todo o trabalho de explicar o que acontece com os animais, que são abandonados e sensibilizá-los, e o trabalho de tirar dúvidas, e manter uma assistência, indicar locais afiliados a feira que sejam próximos a casa deles para que eles possam dar assistência de saúde a seus animais, ou até mesmo comprar acessórios que forem necessários para cuidar de seu animal. Tudo para facilitar seu envolvimento e a facilidade para eles, o que criará maior interesse na adoção.

Porém, assim como os outros, eles terão suas responsabilidades, eles terão que se comprometer a dar um tratamento bom para os animais adotados, assinar termo de compromisso, fazer um cadastramento com endereço e telefone, para que possa ser mantido contato. Aceitar falar com os alunos de veterinárias, quando esses forem procurá-los para fazer o censo, deixar os alunos avaliarem seu animal. Manter o seu animal em cuidado de saúde com uma das instituições que participarem da feira, e que seja de mais fácil acesso a ele. Proporcionar um ambiente saudável e protegido a seu animal, alimentá-lo. No ato da adoção, será assinado um termo onde constará todos esses cuidados, responsabilidades, e obrigações, sobre a condição do animal poder ser retirado dele caso haja o descumprimento de alguma dessas situações, e que os alunos ao avaliarem os animais, ou até mesmo as clínicas veterinárias associadas às feiras ao fazerem isso, percebam algum problema com o cuidado dado.

O número de animais será restrito por pessoa, ninguém poderá adotar mais de 2 (dois) a menos que possam comprovar que tenham condições de oferecer bons tratamentos a eles.

Porém, essas pessoas terão grandes privilégios, além de tudo citado anteriormente, desde o tratamento fornecido, e informações dadas, eles poderão

adotar qualquer animal sem custo por isso, e terão acesso aos cuidados, terão descontos de clínicas, terão direito a plantão, desconto em pet-shops e outras vantagens.

2.8 OS ANIMAIS

Os animais também serão considerados como participantes da feira, serão os maiores beneficiados, e que terão cuidado desde o início, tudo será pensado e planejado principalmente para seu bem-estar.

Eles serão retirados de destinos muitas vezes trágicos, serão tirados das ruas, ou da espera em uma jaula por adoções que nunca chegam. Terão um tratamento de saúde, para que tenham condições de vida melhores e suas adoções serão feitas de forma responsável e controlada, para que não haja chance deles voltarem para as ruas.

Não será qualquer pessoa que poderá adotar justamente para que possamos garantir seu bem-estar.

Eles ganharão um lar, e esperamos que pessoas que possam dar carinho a eles ao invés de passarem a vida trancados ou pelas ruas a procura de alimento. A intenção é arranjar lares onde eles poderão ser bem tratados sem que passem fome, sejam mal tratados, ou corram algum risco de sofrerem acidentes, como atropelamento.

3. OBJETIVO

A feira tem como objetivo ajudar os animais, recuperá-los e salvá-los de fins muitas vezes trágicos.

Além disso, a feira objetiva, sem fins lucrativos, mostrar que a publicidade pode ser usada num mundo capitalista com boas intenções, em nome de uma causa nobre, e ainda trazer lucros de comunicação para as empresas. Como é o caso dos participantes dessa feira.

Todos os envolvidos “lucram” de alguma maneira, ou por associarem sua imagem a algo positivo, ou por estar fazendo o seu trabalho, por estar usando como aprendizagem, por ganhar um lar, ou um animal de estimação. Todos lucram e ao mesmo tempo ajudam, sem que nenhum lado saia prejudicado.

Os patrocinadores, e clínicas que participam podem vender sua imagem, sem afetar ninguém, pelo contrário, ajudando vários lados.

Esse lado da Feira de Doação de Animais é o principal objetivo, fazer uma publicidade para todos os lados gozarem de resultados satisfatórios em prol de uma causa.

4. INVESTIMENTOS

A Feira de Doação de Animais não visa lucros financeiros, sendo assim, o único dinheiro que entraria na feira seria o de patrocinadores para que a feira possa ser executada.

Não será cobrada entrada de visitantes na feira, até mesmo por ter sido apontado nas pesquisas que grande número de pessoas só freqüentariam a feira, e acreditam que só daria certo, caso não tivessem que pagar entrada.

A entrada ficaria restrita a doação voluntária de ração, para ser doado para instituições, como ONGS que possuam animais em seus cuidados, e hospitais veterinários da rede pública da região de Curitiba e Metropolitana, todas instituições sem fins lucrativos.

Para facilitar aos visitantes que não tiverem como comprar ração antes de ir na feira, haverá ao lado da bilheteria stands de patrocinadores que venderão a preço de custo o pacote de ração, ficando a critério dos visitantes, comprarem antecipadamente, da marca que preferirem e do preço que acharem conveniente, ou para os esquecidos, comprarem a um preço baixo na entrada da feira. Lembrando que as pessoas só doariam a ração se quisessem, podendo entrar na feira sem qualquer tipo de colaboração financeira que não desejem fornecer.

Não será cobrada taxa de doação, por poder ser confundido com venda de animais a um baixo custo, e por inibir as pessoas a adotarem o animal.

A carteira de registro será custeada através de patrocínio.

5. REGISTRO DO ANIMAL

Ao adotar um animal, será feito um registro do animal, e entregue uma carteirinha a pessoa que o adotou, onde constará: o nome do animal (que poderá ser escolhido pelo novo dono, no momento da adoção); carteira de vacinação indicando todas as vacinas já tomadas pelo animal e informações sobre algum problema de saúde que eventualmente venha a ter, ou já tenha tido, informações de alguma restrição quanto a comida ou de outro tipo que o animal possa ter; idade (certa ou aproximada), endereço da clínica veterinária mais próxima da residência do adotivo.

No momento do registro será cobrado o número de telefone do adotivo para contato, endereço e o nome do animal, para que possa ser feito o controle pós adoção.

As pessoas que adotarem o animal, terão também que assinar um termo de compromisso, se responsabilizando pelo animal e pelo tratamento dado a ele, e aceitando que o animal seja retirado dele caso seja constatado maus tratos a ele durante o processo de fiscalização após a feira. E assumindo o compromisso, caso, por algum motivo, não possa mais tomar conta do animal futuramente, de devolvê-lo a organização da feira, para que possa ser feito o reencaminhamento dele a adoção.

A carteirinha de adoção da feira valerá como identidade do animal. É ela que certificará ao dono o direito de desconto nas instituições conveniadas ao evento. E garantirá que aquele animal realmente foi adotado na feira. Ela facilitará o controle pós-adoção e o controle de animais adotados, para ser verificado mais facilmente o resultado que a feira proporcionará. Ela funcionará para o controle do censo de animais adotados.

Ainda durante o registro as pessoas terão de ser instruídas por um aluno de veterinária, sobre como cuidar de seu novo animal de estimação, não sendo possível o fim do registro sem essas instruções para garantir que o dono tenha melhor condição de cuidar do animal. Caso o registro não seja totalmente efetuado, o novo dono não terá a permissão de levar o animal.

6. IDENTIDADE DA FEIRA

A Feira criará uma identidade pessoal que se enquadra no capítulo de planejamento e de criação publicitária que será visto mais adiante neste trabalho.

A identidade da Feira é extremamente importante para vender a imagem e atrair o público.

O nome da feira também foi inteiramente planejado e será “O Bicho Vai Pegar”, a idéia é passar que não será o adotivo que terá posse do animal, mas sim o animal que tomará posse do adotivo, ele que irá conquistar as pessoas que o adotarem, ele que precisa de um lar e está atrás disso. Com esse nome estamos usando uma brincadeira de uma frase que é conhecida e que tem outro significado, muito utilizada pelas pessoas, constantemente no vocabulário diário delas, sendo de fácil memorização. “ O bicho vai pegar” tem uma sonorização boa, soa bem como nome. Além disso, o nome é amplo, inclui animais de todas as raças e espécies, pode ser gato, cachorro, coelho, ave. A palavra bicho também remete a algo mais agradável que simplesmente animal.

Para não esquecerem que só o animal irá pegar a pessoa e que a pessoa que o adotar também tem muito a ganhar com isso, o slogan será, “E você não vai querer largar”. Porém o que será realmente atacado será o nome, na maioria das vezes será pronunciado só o nome da Feira.

Portanto a Imagem principal da feira, que é seu nome e seu slogan está criado: O Bicho Vai Pegar! E você não vai querer largar!

7. PESQUISA DE OPINIÃO

Para tomar todas as decisões sobre como seria a feira, foi perguntado para pessoas de diferentes nichos sobre o que elas pensavam da idéia e o que elas poderiam acrescentar.

O resultado foi muito satisfatório, pois aparecerem opiniões bem distintas, idéias muito legais e em sua grande maioria a feira foi vista como algo bom e incentivaram, acreditando que seria muito útil para o objetivo proposto aos animais.

Foram consultadas 120 pessoas, em 10 perguntas, sendo que 2 dissertativas.

Por hora serão apresentadas apenas 7 delas:

01 – Você adotaria um animal, seja de rua ou que alguém lhe desse, ou em uma Feira de Animais? Por que?

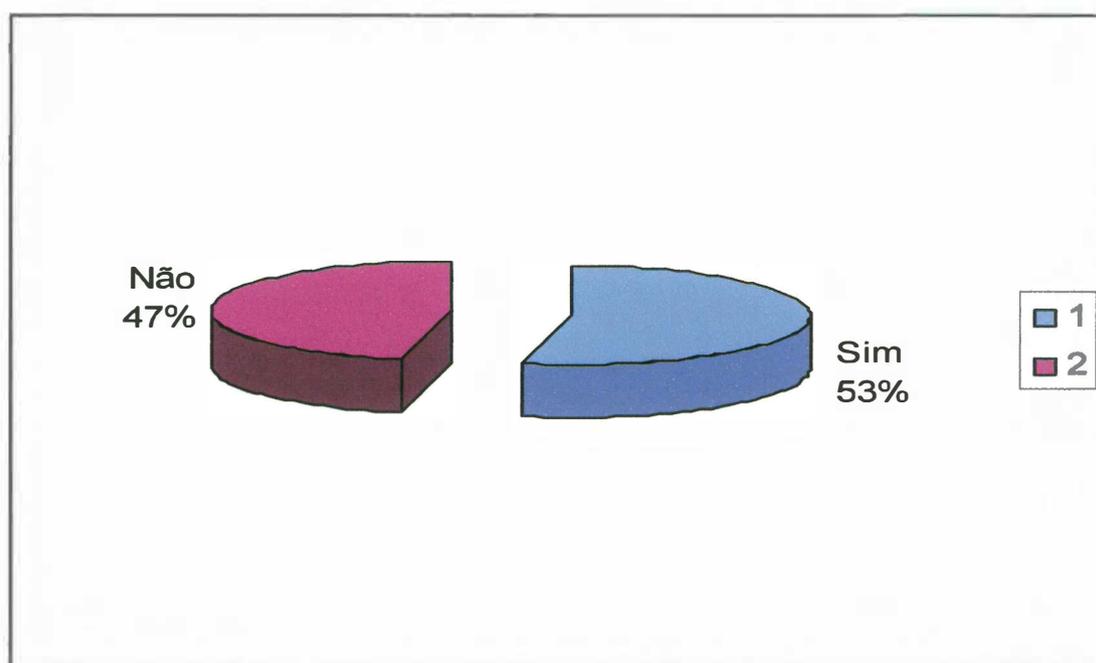


Figura 5 – Gráfico 1

02 – Você adotaria um animal com necessidades especiais (com algum problema de saúde, ou físico)

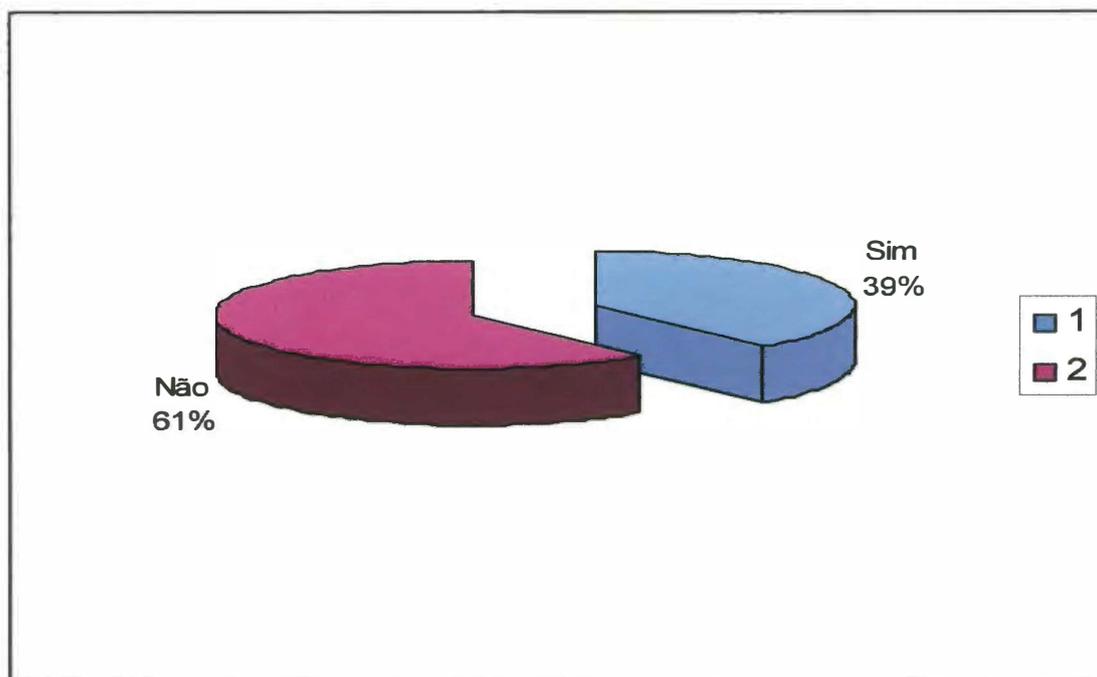


Figura 6 – Gráfico 2

03- Você alguma vez adotou um animal seja ele de raça ou não?

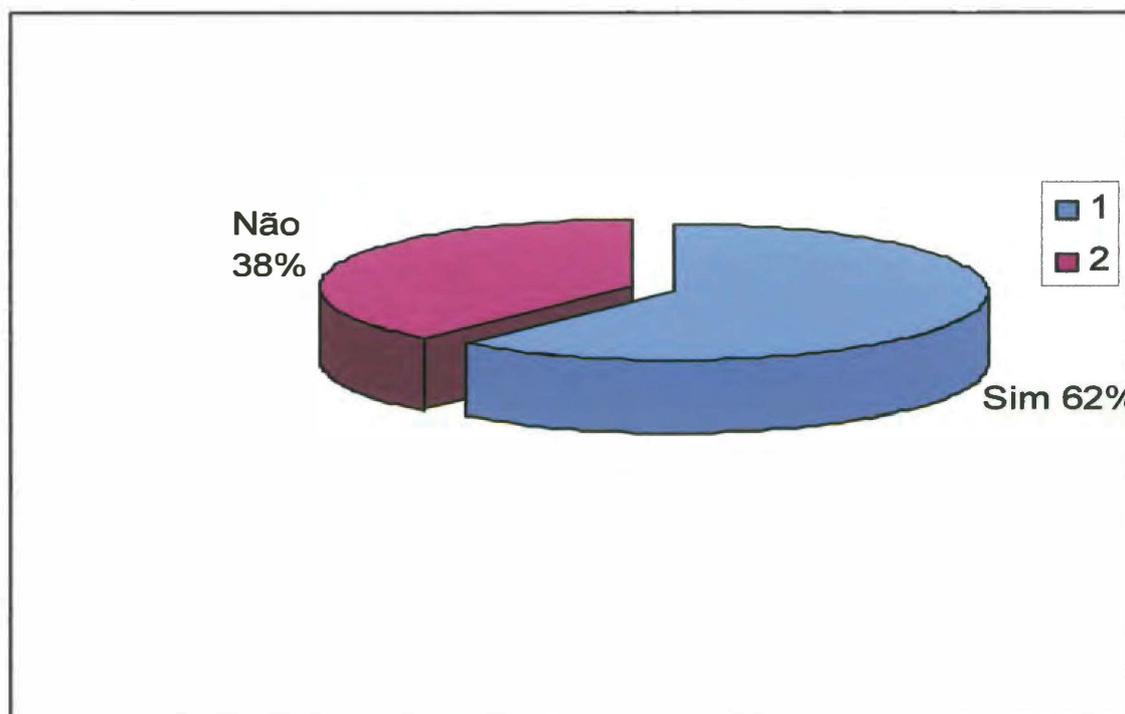


Figura 7 – Gráfico 3

04 – Você adotaria um animal que não fosse de raça?

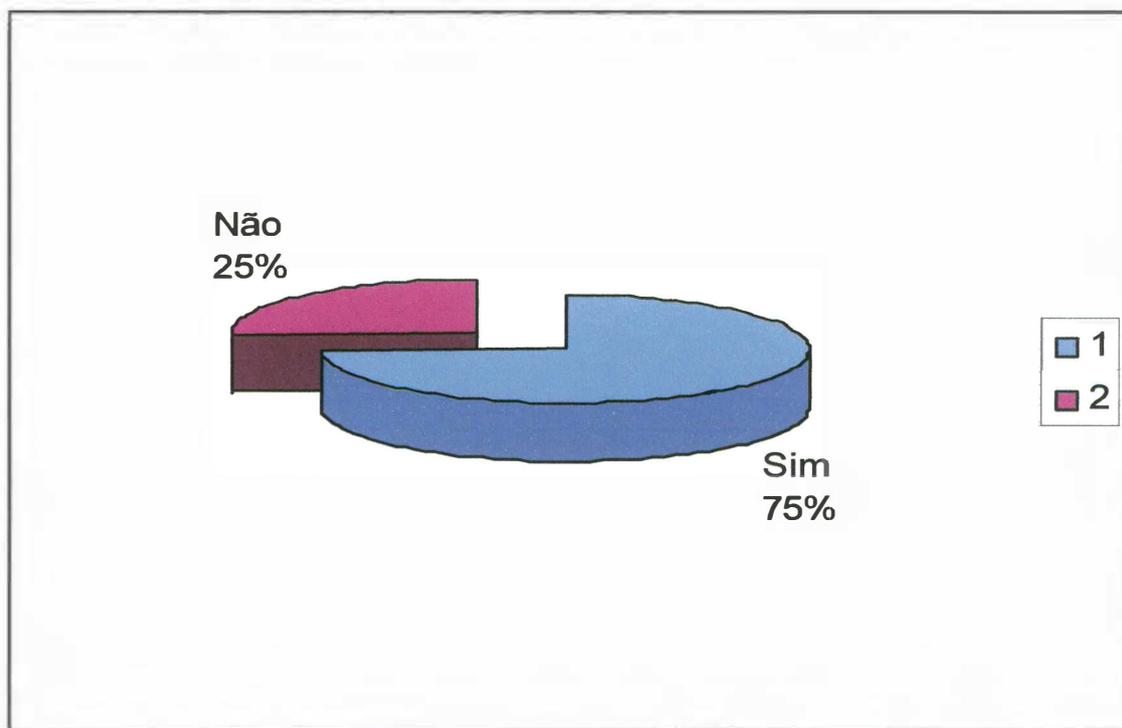


Figura 8 – Gráfico 4

05- Você já visitou alguma feira de venda de animais?

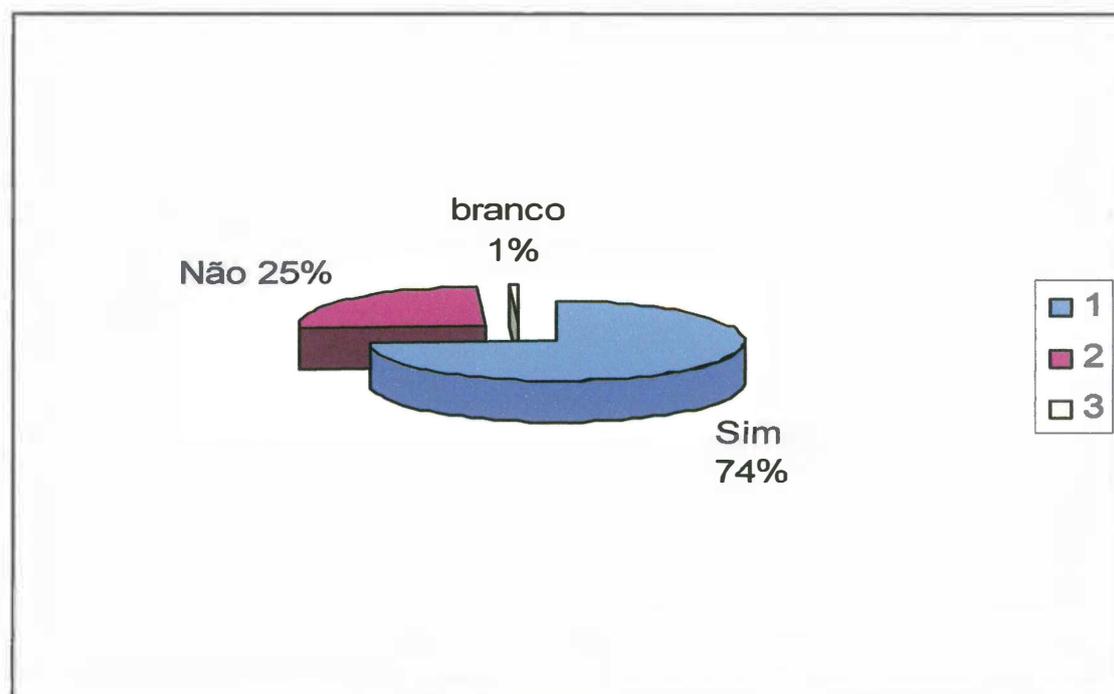


Figura 9 – Gráfico 5

06 – Se houvesse uma feira de doação de animais em Curitiba, você visitaria?

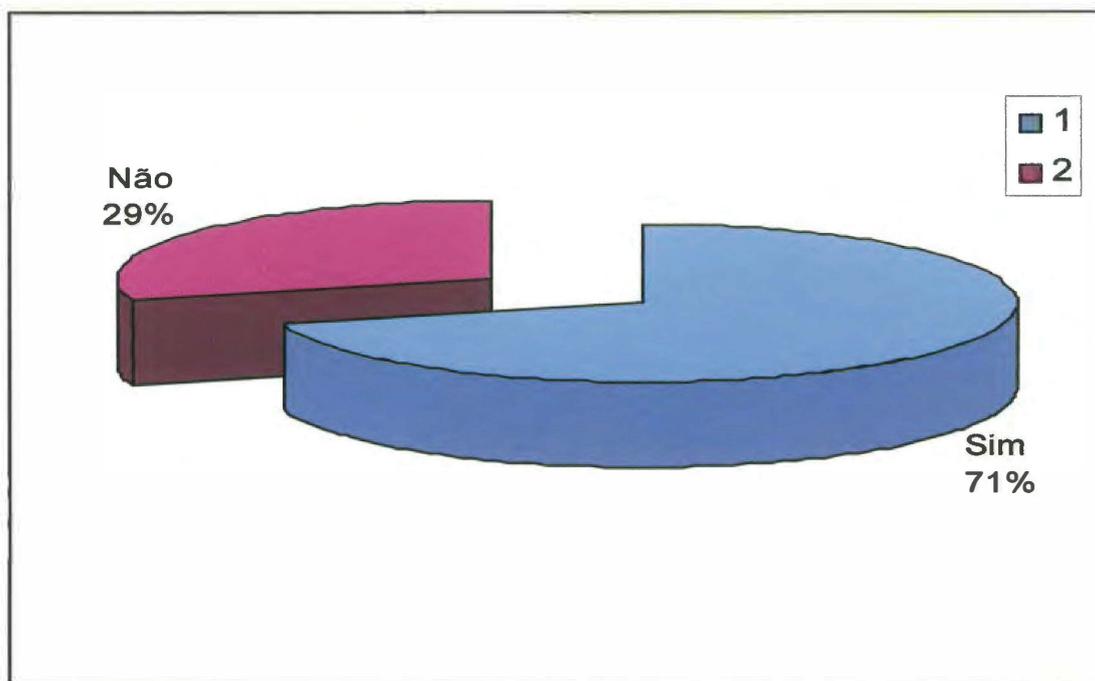


Figura 10 – Gráfico 6

07 – Se houvesse uma feira de doação de animais em Curitiba, você se interessaria em adotar algum animal?

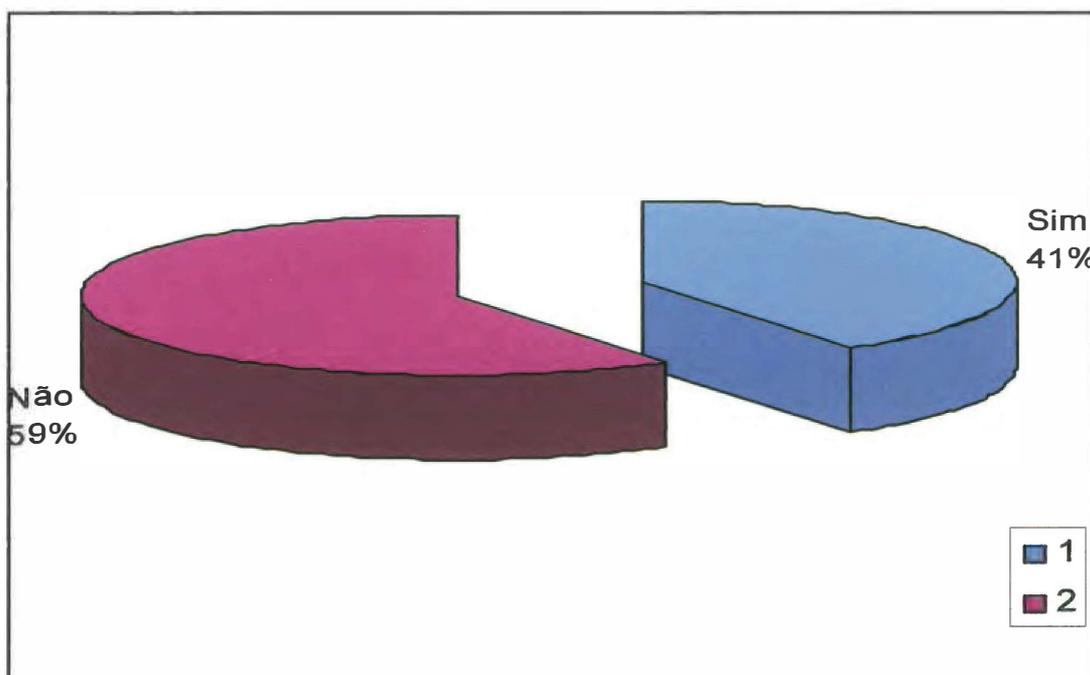


Figura 11 – Gráfico 7

Nas opiniões dissertativas, foi pedido opiniões sobre como a feira deveria ser e o por que a pessoa adotaria ou não um animal, também foi avaliada na pesquisa a

que classe social a pessoa pertence, pois isso influencia muito na sua tomada de decisão, pois muitas vezes a pessoa não tem condições financeiras de adotar um animal, ou tem classes que são mais ligadas de alguma maneira a companhia animal, e estão mais propensos a querer adotar. A pesquisa considera importante saber que classes sociais mais teriam interesse em adotar para que o planejamento de mídia possa focar melhor um público-alvo.

Nas questões 1 e 7, a maioria das respostas negativas afirmavam sempre que o motivo seria ou por já ter um animal e não poder adotar outro. Ou por não gostar de animais. Porém isso será abordado em outra parte do trabalho.

8. LOCAL DE REALIZAÇÃO

O local escolhido para ser realizada a feira O BICHO VAI PEGAR de adoção responsável de animais, foi o campus Jardim botânico da UFPR, por se tratar de um lugar bem localizado, próximo ao centro, com linhas de ônibus que facilitam o acesso. Além disso, o campus se encontra em frente a um dos maiores pontos turísticos da cidade de Curitiba, onde diversos curitibanos escolhem passar seus dias do fim de semana, relaxando, portanto estarão propícios a conhecerem a Feira, uma vez que estarão do outro lado da rua.

Foi escolhido um campus da UFPR, por se tratar de um projeto de extensão que abrangerá cursos da Universidade Federal, assim, não se preocupando com autorizações da Prefeitura para outro lugar, ou apoio para aluguel de algum local. Descartando portanto a idéia de realizar a feira em algum lugar público como a rua XV de novembro, muito movimentada em dias de semana, que traria um grande desconforto a sociedade, devido às fezes dos animais, e o espaço relativamente pouco para os transeuntes. E ainda descartando algum local próprio para eventos, como Parque Barigui, Expotrade (em Pinhais), e o Marumby, que se encontram em locais de difícil acesso por não serem tão centrais e/ou por se encontrarem em regiões mais violentas e perigosas a quem irá freqüentar a feira.

O campus Jardim Botânico foi escolhido entre os outros campus da UFPR, por se localizar próximo ao centro, pelo espaço que contém, e por já realizar alguns eventos da UFPR, descartando o campus de Ciências Agrárias, que também possui

um ótimo espaço e combina com o tipo de evento, por ser distante e com endereço não tão conhecido por grande parte das pessoas; e descartando os campus mais centrais como exemplo, a Reitoria e Praça Santos Andrade por não possuírem espaço ideal para a realização da feira.

9. DATA DE REALIZAÇÃO

Os dias escolhidos para a realização do evento são os dias 3, 4 e 5 de outubro de 2008 que ocorrerá respectivamente na sexta-feira, no sábado e no domingo.

O fim de semana foi escolhido por ser os dias onde as pessoas possuem mais tempo livre para poderem frequentar a feira e escolherem com calma seus novos “amigos”.

Esse fim de semana específico, tem como objetivo realizar a feira em um dia em que é importante para os animais e para a conscientização da proteção de todos eles, pois o dia 4 de outubro é considerado o Dia dos Animais, e assim ele ocorrerá exatamente no meio do período do evento, causando ainda mais impacto nas pessoas e encorajando-as a adotá-los. O dia escolhido mostra também toda a preocupação para que a Feira seja bem sucedida, pensando em cada detalhe.

9.1 ORIGEM DO DIA DOS ANIMAIS

A origem do Dia dos Animais se deu graças a Franciscus van Assisi que nasceu em Assis velha cidade da Itália, situada na região da Úmbria em 26 de Setembro de 1182.

Passou por um período de doença na sua vida, a partir do qual decidiu passar a ajudar os mais carenciados. Franciscus amava os animais e protegia-os. Chegou a comprar pássaros engaiolados só para os ver voar de novo em liberdade.

Morreu a 4 de Outubro de 1226. Dois anos após a sua morte foi santificado.

Em 1929 no Congresso de Proteção Animal em Viena, Áustria, foi declarado o dia da morte de São Francisco de Assis como o Dia Mundial do Animal, por Francisco de Assis ser tão bondoso para os animais.

Em Outubro de 1930, foi comemorado pela primeira vez o Dia Mundial do Animal.

Em 15 de Outubro de 1978 foram registados os direitos dos animais através da aprovação da Declaração Universal dos Direitos do Animal pela UNESCO. O Dr. Georges Heuse, secretário-geral do Centro Internacional de Experimentação de Biologia Humana e cientista ilustre, foi quem propôs esta declaração.

CAPÍTULO 4**MERCADO****1. MERCADO****1.1 MERCADO MUNDIAL**

A superpopulação de cães e gatos é um problema que afeta a maioria dos países, em maior ou menor grau. A equação é simples: existem mais animais do que lares para acolhê-los. Em busca de uma solução rápida, as autoridades da saúde frequentemente recorrem ao sacrifício em massa. Milhares de animais são mortos, nem sempre de forma humanitária, por falta de informações, de incentivos e subsídios à esterilização (castração) dos animais por parte de seus proprietários.

Um dos países que sofreu com a grande população dos animais foi a China, onde uma de suas províncias, o distrito de Mounding, causou espanto entre as ONGs e todos os envolvidos pelas causas dos animais. Foi realizado um massacre de animais graças a um surto de raiva que se alastrou em Mouding em 2006. Em apenas 5 dias, 50 mil cachorros foram mortos nas ruas a pauladas, e em algumas casa, chegaram a matar os animais na frente de seus próprios donos. Em Jining, 500 mil cachorros foram ameaçados pelo governo.



Figura 12 – Animal enforcado nas ruas da China

A superpopulação de animais de estimação ocorre em várias partes do mundo, com conseqüências graves, como o extermínio de cães no território chinês. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que existam 600 milhões de cães no mundo, o que representa aproximadamente 10% da população humana.

Só em Portugal, estima-se que são 150.000 animais abandonados por ano. vítimas de atropelamento, contraindo várias doenças ou recebendo maus tratos. Nos Estados Unidos (EUA), um quarto da população de cães é eutanasiada a cada ano, o que representa 18,6 milhões de cães e gatos sacrificados e resulta gastos de milhões de dólares e comprometimento do bem estar animal. Na década de 70 a cada 415 bebês nascidos no Estados Unidos, nasciam de 3000 a 10000 gatos.

Na França, Holanda, Alemanha o índice de sacrifício de animais abandonados é baixo, pois eles implantam microchips nos animais onde é feito um registro do animal por um código, que identifica seus donos, endereço, e telefone, o que diminui a quantidade de animais abandonados, e facilita na devolução dos animais a seus donos em caso de desaparecimento.

1.2 MERCADO NACIONAL

No Brasil a OMS – Organização Mundial de Saúde levantou dados que existam cerca de 10 milhões de gatos e 20 milhões de cachorros, porém não há como saber ao certo, quantos são abandonados.

Até o início de setembro, foram 5000 cães abandonados no Suípa - Sociedade União Internacional Protetora dos Animais que se localiza na Zona Norte do Rio de Janeiro. São cerca de 50 animais por dia, e todos chegam em condições de maus tratos e/ou doentes.

No Rio de Janeiro 10,5 mil cães e gatos foram castrados até a mesma data para tentar controlar o crescimento da população de animais na cidade. Segundo o Suípa, cada casal de animais domésticos que não são castrados podem gerar até 40 filhotes por ano.

Para entender esse aumento de animais o Suípa despôs o exemplo de uma fêmea que cruze em seus 2aios anuais e tenha em média 6 filhotes por cruza e que

obterá o seguinte número de filhotes subsequentes gerado por ela e por seus filhotes ao longo dos anos:

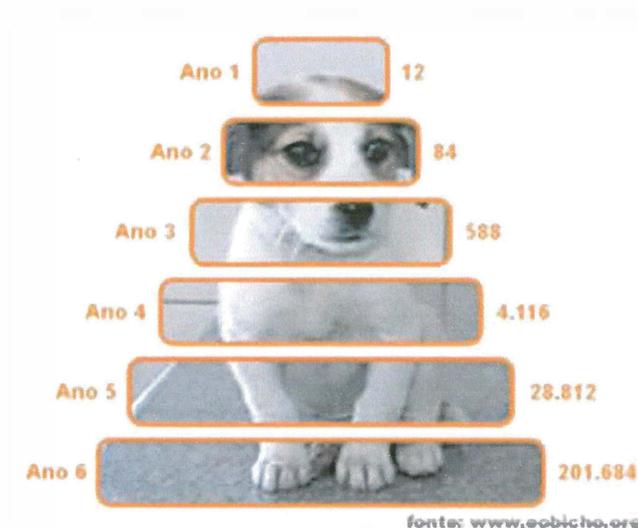


Figura 13 – Quadro de exemplificação da procriação de cachorros

Já na cidade de São Paulo o número total de animais abandonados se encontra em aproximadamente 200 mil, são cerca de 60 animais deixados no CCZ da capital por dia, e assim como o CCZ da capital Paranaense, eles procuram novos donos aos animais e só sacrificam animais com doenças fatais.

1.3 MERCADO REGIONAL

Segundo a prefeitura de Curitiba existem cerca de 180 mil animais abandonados na capital paranaense, como já mencionado no capítulo anterior. E possui, segundo o IBGE, uma população de 1.797.408 (Um milhão Setecentos e Noventa e Sete Mil Quatrocentos e Oito) pessoas.

2. DADOS DO MERCADO REGIONAL

Em pesquisa realizada para este trabalho foi apontado 66% dos entrevistados

adotariam animais, não identificando classes sociais.

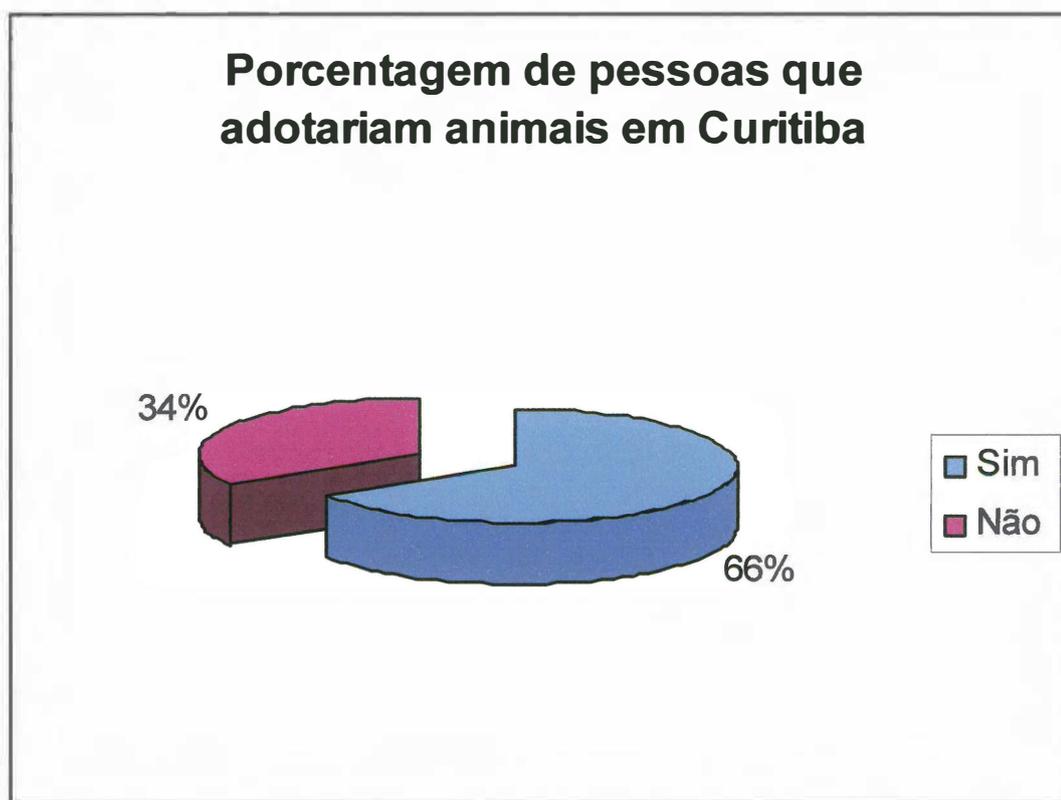


Figura 14 – Gráfico 8

Ainda de acordo com essa pesquisa, das pessoas que disseram não 51% poderia vir a adotar no futuro, atualmente apontam como causa para não adotarem, ou o fato de morar em apartamento, ou outro lugar sem espaço; ou ainda o fato de já terem outros animais, mas que poderiam adotar futuramente quando não tivessem nenhum desses impedimentos.

Os outros 49% não adotariam de jeito algum por possuírem problemas respiratórios, ou simplesmente por não ter como cuidar e/ou não gostar de animais.

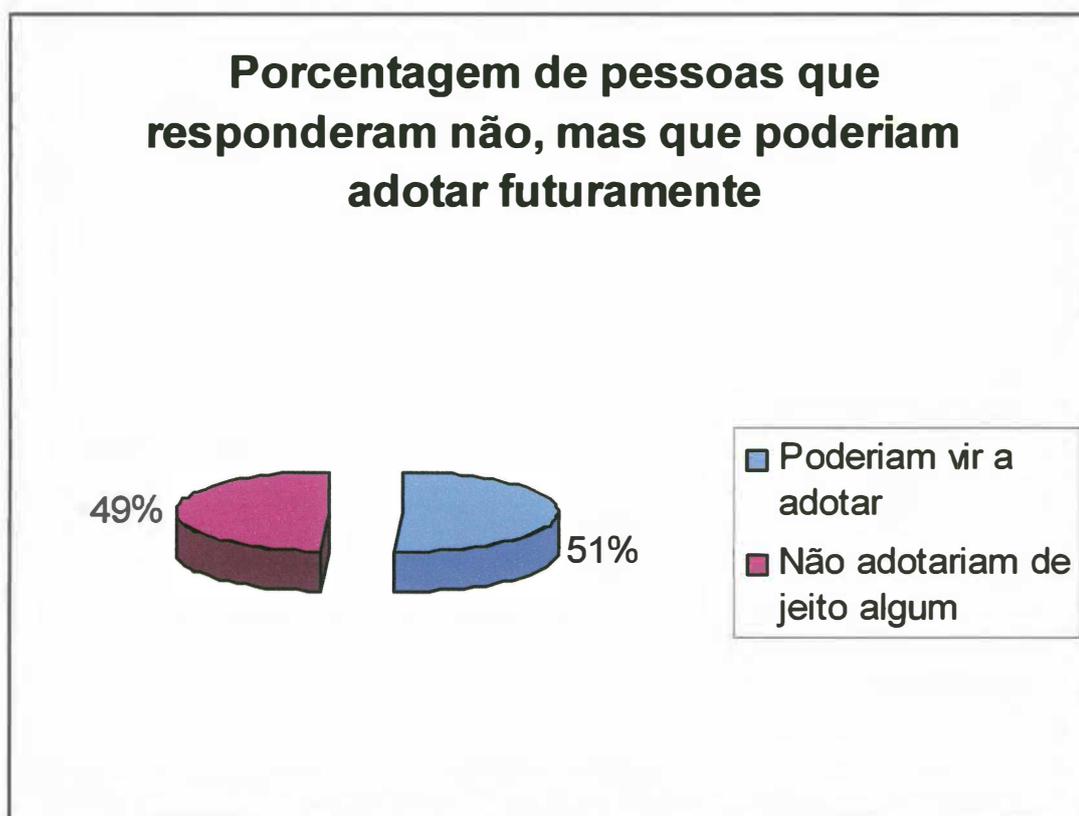


Figura 15 – Gráfico 9

CAPÍTULO 5**ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO
DOS DADOS DAS PESQUISAS****1. ANÁLISE FINAL****1.1 ANÁLISE FINAL REALIZADA COM A COMUNIDADE DE CURITIBA**

No 1º Semestre do ano de 2007, foi realizado para este trabalho uma pesquisa exclusiva, abordando o tema de adoção de animais a fim de descobrir o número de pessoas que se interessariam em adotar animais; o número de pessoas que freqüentariam a Feira de Doação Responsável de Animais; o número de pessoas que adotariam na Feira; entre outros, dados que já foram mencionados no capítulo 3 deste trabalho.

Além desses itens outros foram avaliados, como por exemplo o que as levaria a adotar animais, ou não adotar (mencionado no capítulo 4 deste trabalho); e o que elas aconselhariam para o sucesso deste evento, e se acreditam que obteria resultados positivos.

Esta pesquisa foi realizada com pessoas de diferentes classes sociais, encontradas em diferentes lugares, como bancos, universidades e até mesmo pela internet, foram aproximadamente 150 entrevistados, que além de responderem perguntas objetivas, puderam opinar e argumentar em questões abertas.

O maior objetivo dessa pesquisa era conhecer a aceitação do público e comprovar que há pessoas interessadas na adoção de animais.

Também foi de grande utilidade para conhecer melhor o que o público gostaria de ver e de ter neste evento para sabermos como atraí-los melhor na comunicação e na própria realização da Feira.

A pesquisa também fez duas questões semelhantes, onde uma perguntava se a pessoa adotaria animais, e outra é se ela adotaria em uma feira de adoção, pois

muitas que possam ter interesse podem não querer ir até uma feira, ou simplesmente podem não ter condições de adotar na época em que ela ocorrer.

Foi pedido também a opinião dos entrevistados se eles acreditam que seria eficaz para a diminuição do problema e para a conscientização, para podermos dar continuidade no trabalho e basearmos em números que é uma idéia que pode trazer grandes resultados.

Porém, apesar dos números levantados serem favoráveis, temos que considerar falhas na pesquisa, pois algumas pessoas se sentem coagidos a darem sua verdadeira resposta por saberem que sua opinião será avaliada, sendo assim, possivelmente nem todos que disseram que adotariam, realmente adotariam, ou simplesmente acham bonito, mas não chegariam a uma ação concreta de adoção. Sem contar que há muitos que realmente gostariam de adotar, mas que não podem, ou que por algum motivo, nunca chegarão a adotar. No caso da pergunta a respeito de quem visitaria a feira, poderia haver falhas, pois, a data pode coincidir com o dia em que alguns entrevistados tenham algum outro compromisso, ou vão viajar, ou fiquem doentes, enfim, qualquer motivo que os leve a não freqüentar a feira por mais que tenham interesse em ir.

As principais motivações apontadas pelos entrevistados para adotarem, é o fato de que gostam muito de animais e que sentem pena dos que estão abandonados. Boa parte dos que responderam que adotariam, afirmaram que já adotaram alguma vez um animal.

Já as principais causas para que quem respondeu que não adotaria são, falta de espaço, falta de tempo para tomar conta, por apresentarem problemas respiratórios, e o fato de simplesmente não gostarem de animais ou não gostar deles em suas casas.

Um ponto positivo da pesquisa, é que mostrou que mesmo algumas pessoas que responderam que não adotariam de jeito algum um animal, disseram que acreditariam no sucesso da Feira de Adoção Responsável de Animais e na conscientização da importância da adoção responsável. O que torna a aceitação do público ainda maior, e mostra que com um bom atrativo na campanha de comunicação, pode-se obter um grande sucesso de participação e principalmente de adoções durante o evento, e estimular as pessoas a continuarem adotando após a realização do evento, caso elas por algum motivo não possam ter adotado na Feira.

1.2 CONSIDERAÇÕES

Se todas as pessoas que disseram que adotariam animais, realmente adotassem, o problema dos animais abandonados estaria resolvido, pois 66% da população curitibana resultaria em 1.186.289,28 (Um Milhão Cento e Oitenta e Seis Mil Duzentos e Oitenta e Nove Vírgula 28) pessoas. Ainda assim, mesmo com uma boa margem de erro da pesquisa, onde as pessoas podem não querer adotar e por algum motivo disseram que adotariam, ou por pessoas que querem mas não chegam por algum motivo qualquer a concretizar a sua vontade e não cheguem ao ponto de realmente adotar um animal, o problema estaria resolvido na capital Curitibana por possuir um número bem inferior ao apontado pela pesquisa de animais que estão abandonados. Bastaria apenas que fosse realizado um incentivo às pessoas para que elas chegassem a concretizar a ação da adoção uma vez que intenção já existe. Aproximar essas pessoas da onde estão esses animais, informar e auxiliá-las no processo pós adoção para que elas se sentissem mais seguras a adotarem.

SUGESTÕES DE MARKETING**1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

As estratégias de marketing foram traçadas de acordo com os dados levantados pela pesquisa, pelo briefing, e pelos objetivos do evento para se alcançar as metas desejadas e contornar os desafios. Com as ações de marketing antecedendo a feira, durante a sua realização, e até mesmo após a feira sendo possível aumentar o número de visitantes e de adoções realizadas em seu período de duração.

É necessário que haja um grande conhecimento do público e que seja comentado nas mídias.

Para isso, serão realizados como ferramentas, a Assessoria de Imprensa, o Marketing de Guerrilha, e durante a realização da Feira, alguns projetos paralelos estarão sendo desenvolvidos no próprio local da Feira para que os visitantes tenham incentivo a adoção momentos antes de realmente adotarem e também para se conscientizarem que deverão tomar conta de seus animais de forma responsável. Outra estratégia que será utilizada para o incentivo da adoção será as vantagens oferecidas após a adoção a quem adotar.

2. AÇÕES DE MARKETING**2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

É neste importante quesito que entra o trabalho dos alunos de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná.

A Assessoria de Imprensa será muito importante para os momentos que antecederem a Feira, pois é uma maneira de divulgar o evento em mídia gratuita. Os assessores de imprensa têm como objetivo conseguir o maior espaço na mídia o possível, em matérias publicadas em jornais, na TV, no rádio e no maior número o possível de emissoras, e no maior tempo o possível, para conseguir destaque ao evento e incentivo a quem tiver acesso as matérias.

A idéia é que se consiga espaços para entrevistas com os organizadores da Feira, para que eles possam explicar melhor o evento, de maneira que não se consegue fazer através exclusivamente da publicidade por falta de tempo e espaço. Assim os entrevistados mostrarão o objetivo, falarão da importância do evento e da participação de todos, e poderão deixar o público mais informado sobre o que é e como funcionará as adoções, o que é preciso levar, informar que as pessoas deverão ter mais de 18 anos ou estar acompanhada dos responsáveis para adotarem, entre outras informações importantes.

Nos momentos que antecederam a realização do evento, as reportagens realizadas terão além de um papel informativo, um papel publicitário, para que mais pessoas tenham conhecimento de que haverá o evento e onde será, por isso a importância do maior número de mídias o possível.

Em um segundo momento, procurar conseguir espaço para matérias sobre a Feira durante a sua realização, mostrando o local, entrevistando visitantes, mostrando a reação do público ao acontecimento da feira, com o objetivo de incentivar quem ainda não foi a ir, assim eles irão conhecer um pouquinho sobre os serviços disponibilizados na Feira, e despertar ainda mais a sua curiosidade, já que deverá ser mostrada uma reação positiva dos visitantes satisfeitos com suas adoções, e ainda mostrar os animais, que estarão bem tratados, bonitos e com aparência longe de animais abandonados. Assim, quem tiver acesso a essas matérias ainda terá tempo de ir conhecer o evento.

Também será útil essa estratégia para dar destaque ao nome da Feira, e deixar sua marca visualizada e potencialmente forte, sem que haja investimentos para isso por parte dos veículos e do evento.

Sendo assim a assessoria de imprensa desempenhará um grande papel nas estratégias de marketing realizadas para o evento.

2.2 MARKETING DE GUERRILHA

Esta estratégia será utilizada no fim de semana que antecede o evento, pois são dois dias que há uma grande concentração do público-alvo em locais como, o Parque Barigüi e outros parques da cidade.

A intenção do marketing de guerrilha é fixar a marca em contato direto com o público-alvo, dias antes da realização, para fortalecer o efeito já causado pelas mídias, e por ventura atingir pessoas que ainda não tenham tido contato com a campanha publicitária.

Será feito um passeio com alguns dos animais que estarão sendo doados em locais de grande acesso de público, como os parques da cidade.

Deverá ser feito esse passeio em pelo menos 4 parques, sendo 2 no sábado e 2 no domingo.

Durante a ação de marketing de guerrilha, os animais estarão vestidos com roupas especiais da campanha com a marca da Feira, o local e a data.

Serão escolhidos 15 animais dentre os que serão adotados, com mais apelo emocional, ou seja, os que irão atrair mais o público com a imagem que a campanha quer passar, de que eles são bonitos, bem cuidados, carinhosos. A idéia é que esses animais sejam diferentes uns dos outros, em raça, ou características físicas, e que sejam, e que tenha ao menos um representante de cada espécie que será doado na feira (cães, gatos etc).

Durante a ação, as pessoas que estiverem passeando com eles nas guias (as guias são maneiras responsáveis de passear com os animais), poderão parar e brincar com os animais e mostrar cenas de amor e carinho entre eles e os bichinhos, e tentando passar esse sentimento às pessoas.

2.3 AÇÕES NO LOCAL DO EVENTO

Durante o evento, os alunos de Veterinária da Universidade Federal do Paraná irão conversar com as pessoas a respeito da posse responsável, tirar dúvidas, ensinar as pessoas a cuidarem melhor de seus animais, e ainda poderão

ministrar “mini” palestras, onde serão abordados temas como patologias que os animais podem ter e como as evitar; animais abandonados, o porquê é necessário adotar, focando o problema, e a situação real pelas quais os animais passam; o porquê ter um animal de estimação em casa; entre outros temas propícios a incentivação da adoção.

Essas ações, além de esclarecer dúvidas, auxilia no encorajamento final de adoções e sensibiliza as pessoas, sendo portanto uma peça importante para a decisão final daqueles que visitarão o evento sem ter certeza de que adotarão algum animal.

2.4 BENEFÍCIOS APÓS O EVENTO

Os benefícios que serão dados a quem adotar os animais ajudam a incentivar a adoção, àqueles que gostam de obter vantagens, descontos em lojas, e facilidades. Afinal eles terão um tratamento especial para seus animais adotados no evento, como desconto em consultas nas clínicas veterinárias mais próximas de suas casas, auxílio de alunos de veterinária de seis em seis meses sem sair de casa, descontos em produtos em petshops participantes. Tudo isso com a carterinha de adoção que eles receberão no momento da adoção, e identificará o animal com todas as suas características.

Sendo assim, estes benefícios serão utilizados como estratégia de marketing com o objetivo principal de incentivar a adoção, trazendo facilidades às pessoas.

CAPÍTULO 7

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para plano de comunicação é proposto que seja utilizado mídia convencionais, como tv, rádio, internet, além de mídias visuais como outdoor e mobiliário urbano e seguidos de flyers e cartazes. Todos em parceria com veículos de mídia e produtoras para que a mídia seja gratuita em forma de patrocínio.

Deve-se principalmente ressaltar o nome da Feira e sobre o assunto abordado nela, causando interesse nas pessoas de visitarem a Feira de Adoções.

2. SITUAÇÃO DE MERCADO

O mercado destinado a organização do evento será o de Curitiba e cidades Metropolitanas mais próximas de onde ocorrerá o evento, como Pinhais e São José dos Pinhais.

A cidade de Curitiba que possui uma área de 435 km², é uma região que vem se consolidando entre os grandes centros urbanos do país e possui uma das melhores economias do Brasil e uma taxa de habitantes de 1.797.408 (Um milhão Setecentos e Noventa e Sete Mil Quatrocentos e Oito), segundo o IBGE de acordo com os dados de 01/04/2007, e com população jovem com idade média de 28 anos, impulsionando o crescimento e consumo do mercado que gera um PIB de R\$14,50 bilhões de Reais.

No censo de 2000 com Divisão Territorial de 2001, a população e domicílios é a seguinte:

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	1.587.315
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	1.328.398
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	699.706
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	628.692
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	492.399
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	48.257
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	97.062
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	176.011
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	124.435
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	157.219
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	169.485
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	89.403

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	59.464
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	455.319
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	873.079
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	468.191
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	404.888
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	1.122,25
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	1.395,94
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	805,77
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	470.964
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	460.739
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	495.243
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	48.257
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de	128.671

estudo - municípios vigentes em 2001	
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	376.489
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	266.138
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos anos de estudo - municípios vigentes em 2001	351.607
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	150.584
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	101.718
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	26.668
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	52.589
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	77.942
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	136.005
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	87.280
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	66.197
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	158.839
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	143.847
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	265.800
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	208.264
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em	128.547

2001		
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001		43.404
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001		33.616
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001		25.392
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001		16.735
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001		14.472

Figura 16 - Tabela do IBGE sobre População e domicílios

Considerada como a melhor capital brasileira por índice de qualidade de vida, também vista como a capital com maior crescimento em potencial de consumo e um dos mais importantes pólos industriais do Brasil com participação de sólidos grupos nacionais e internacionais investindo na região.

A capital paranaense ainda atrai muita gente para a cidade não só por ser um grande centro econômico, mas por ser também um grande centro universitário com diversas oportunidades a quem resolve estudar na região.

Situação	Número de matriculados
Matrícula - Ensino fundamental - 2006 (1)	250.028
Matrícula - Ensino fundamental - escola pública estadual - 2006 (1)	107.799
Matrícula - Ensino fundamental - escola pública federal - 2006 (1)	0
Matrícula - Ensino fundamental - escola pública municipal - 2006 (1)	101.654
Matrícula - Ensino fundamental - escola privada - 2006 (1)	40.575

Matrícula - Ensino médio - 2006 (1)	87.059
Matrícula - Ensino médio - escola pública estadual - 2006 (1)	60.754
Matrícula - Ensino médio - escola pública federal - 2006 (1)	588
Matrícula - Ensino médio - escola pública municipal - 2006 (1)	0
Matrícula - Ensino médio - escola privada - 2006 (1)	25.717
Matrícula - Ensino pré-escolar - 2006 (1)	30.600
Matrícula - Ensino pré-escolar - escola pública estadual - 2006 (1)	442
Matrícula - Ensino pré-escolar - escola pública federal - 2006 (1)	87
Matrícula - Ensino pré-escolar - escola pública municipal - 2006 (1)	13.226
Matrícula - Ensino pré-escolar - escola privada - 2006 (1)	16.845
Docentes - Ensino fundamental - 2006 (1)	13.884
Docentes - Ensino fundamental - escola pública estadual - 2006 (1)	5.263
Docentes - Ensino fundamental - escola pública federal - 2006 (1)	0
Docentes - Ensino fundamental - escola pública municipal - 2006 (1)	5.960

Docentes - Ensino fundamental - escola privada - 2006 (1)	2.661
Docentes - Ensino médio - 2006 (1)	5.133
Docentes - Ensino médio - escola pública estadual - 2006 (1)	3.325
Docentes - Ensino médio - escola pública federal - 2006 (1)	123
Docentes - Ensino médio - escola pública municipal - 2006 (1)	0
Docentes - Ensino médio - escola privada - 2006 (1)	1.685
Docentes - Ensino pré-escolar - 2006 (1)	1.824
Docentes - Ensino pré-escolar - escola pública estadual - 2006 (1)	42
Docentes - Ensino pré-escolar - escola pública federal - 2006 (1)	8
Docentes - Ensino pré-escolar - escola pública municipal - 2006 (1)	569
Docentes - Ensino pré-escolar - escola privada - 2006 (1)	1.205
Escolas - Ensino fundamental - 2006 (1)	425
Escolas - Ensino fundamental - escola pública estadual - 2006 (1)	151
Escolas - Ensino fundamental - escola pública federal - 2006 (1)	0
Escolas - Ensino fundamental - escola pública municipal - 2006	165

(1)	
Escolas - Ensino fundamental - escola privada - 2006 (1)	109
Escolas - Ensino médio - 2006 (1)	178
Escolas - Ensino médio - escola pública estadual - 2006 (1)	106
Escolas - Ensino médio - escola pública federal - 2006 (1)	2
Escolas - Ensino médio - escola pública municipal - 2006 (1)	0
Escolas - Ensino médio - escola privada - 2006 (1)	70
Escolas - Ensino pré-escolar - 2006 (1)	507
Escolas - Ensino pré-escolar - escola pública estadual - 2006 (1)	11
Escolas - Ensino pré-escolar - escola pública federal - 2006 (1)	1
Escolas - Ensino pré-escolar - escola pública municipal - 2006 (1)	218
Escolas - Ensino pré-escolar - escola privada - 2006 (1)	277
Matrícula - Ensino superior - 2005 (2)	108.866
Matrícula - Ensino superior - escola pública estadual - 2005 (2)	24.759
Matrícula - Ensino superior - escola pública federal - 2005 (2)	1.474

Matrícula - Ensino superior - escola pública municipal - 2005 (2)	0
Matrícula - Ensino superior - escola privada - 2005 (2)	82.633
Docentes - Ensino superior - 2005 (2)	10.198
Docentes - Ensino superior - escola pública estadual - 2005 (2)	3.373
Docentes - Ensino superior - escola pública federal - 2005 (2)	226
Docentes - Ensino superior - escola pública municipal - 2005 (2)	0
Docentes - Ensino superior - escola privada - 2005 (2)	6.599
Escolas - Ensino superior - 2005 (2)	48
Escolas - Ensino superior - escola pública estadual - 2005 (2)	2
Escolas - Ensino superior - escola pública federal - 2005 (2)	2
Escolas - Ensino superior - escola pública municipal - 2005 (2)	0
Escolas - Ensino superior - escola privada - 2005 (2)	44

Figura 17 - Tabela do IBGE sobre ensino

3. DEFINIÇÃO DOS PROBLEMAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 PROBLEMAS

Como a Feira é algo novo, ainda não realizado em momento algum na história de Curitiba, deve ser realizada uma estrutura inicial. Começar a divulgação do início, fazer com que as pessoas conheçam e fiquem sabendo da Feira, diferentemente se fosse um produto já conhecido onde as pessoas que freqüentam pode indicar a outras que façam o mesmo.

È necessário que as pessoas passem a saber da existência do evento e sejam informadas sobre o que se trata, como ela funciona, para que criem um interesse em visita-lá.

Além disso a adoção enfrenta alguns problemas como a imagem que alguns fazem a respeito, muitos pensam que são só animais vira-latas para adoção, mal tratados, sujos, e com doenças.

Outro problema encontrado são os defensores de animais. Existem leis que garantem as boas condições dos animais inclusive na hora de se levar animais a adoção, há uma série de leis e éticas que estipulam como esse processo deve funcionar. Além de também existirem leis que devem ser avaliadas na Publicidade, para se produzir materiais publicitários com o uso de animais e sobre animais.

A grande maioria das pessoas preferem animais ainda filhotes, o que dificulta um pouco no processo de adoção de animais adultos.

3.2 OPORTUNIDADES

O evento em questão tem como objetivo diminuir o número de animais abandonados, o que é um ponto muito positivo à sua imagem.

Além de seu benefício aos bichos ela possui o poder de auxiliar as pessoas que desejam ter animais sem ter que pagar por eles, ou que simplesmente estejam pensando em comprar algum e possam ver oportunidade de ideal de ganhar um.

“O Bicho Vai Pegar” não possui fins lucrativos, saindo totalmente do conceito capitalista.

4. POSICIONAMENTO

Após mencionar os itens anteriores, temos como prever um caminho ideal para se atingir o público de maneira positiva com a campanha de divulgação, para alcançar o maior objetivo de todos que é a grande participação do público no evento e principalmente o número de adoções que ocorrerá por parte desse público, ou seja não basta fazê-los visitar, mas devemos provocar o interesse de adoção antes e durante a feira.

Para isso a linha a ser seguida foge da idéia de animal abandonado, e de querer causar impacto com cenas de animais doentes, sujos, ou vítimas de acidentes por estarem nas ruas, ou seja, não querer atingir as pessoas pela pena dos animais.

O posicionamento tomado deve mostrar um animal saudável, bem tratado, alegre, brincalhão, bonito, de raça ou não, que desperte o desejo das pessoas em levarem aquele animalzinho para casa, para ser companheiro, e amigo.

Assim, conseguindo criar a vontade das pessoas em visitarem a feira já pré-dispostas a adotarem seus cachorrinhos e gatinhos.

Deixando bem claro que não é uma campanha de conscientização sobre a adoção, mas algo mais forte que isso, pois não basta apenas que elas se conscientizem da importância, é necessário levá-las ao objetivo final que é a adoção em si.

5. PÚBLICO-ALVO

Em pesquisa realizada especialmente para esse projeto, foi constatado que a maioria das pessoas que adotariam algum animal são da classe A e B. Apesar disso a campanha além de se voltar para esses dois públicos, se voltará também para o público C que teve uma parcela de pessoas dispostas a adotar razoável.

A idade do público em questão varia a partir dos 18 anos, pois devem ser pessoas responsáveis para adotar animais e que possam dar tratamento adequado a eles.

As crianças não se enquadram no público alvo por não terem maturidade suficiente para serem responsáveis por animais e não terem o poder de decisão na hora de aceitar um animal dentro de casa, pois muitos pais vetam a idéia dos filhos de possuírem animais de estimação. Apesar de que crianças são grandes admiradoras de animais, e seriam um público positivo, se uma das condições para adoção responsável não fosse a idade, assim para que elas possam adotar, é necessário que elas convençam os pais de a acompanharem a Feira para que eles se responsabilizem pelo animal e façam o processo de adoção.

Assim voltamos a idéia de que o público alvo é o anteriormente citado, público A, B e C a partir de seus 18 anos de idade.

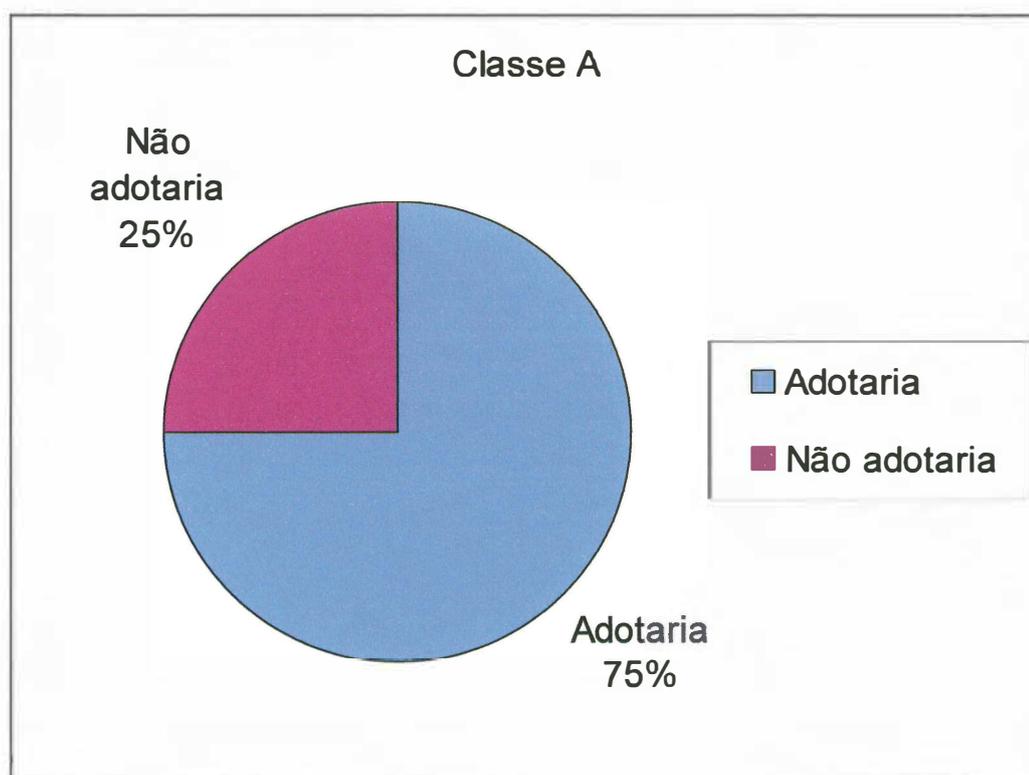


Figura 18 – Gráfico 10

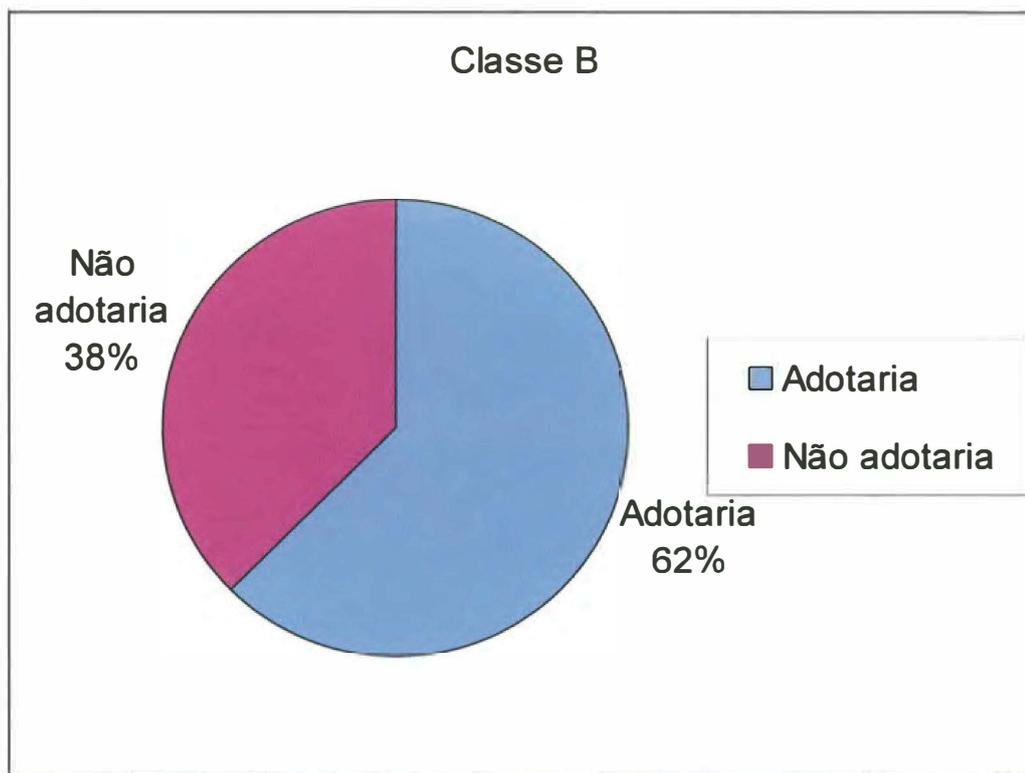


Figura 19 – Gráfico 11

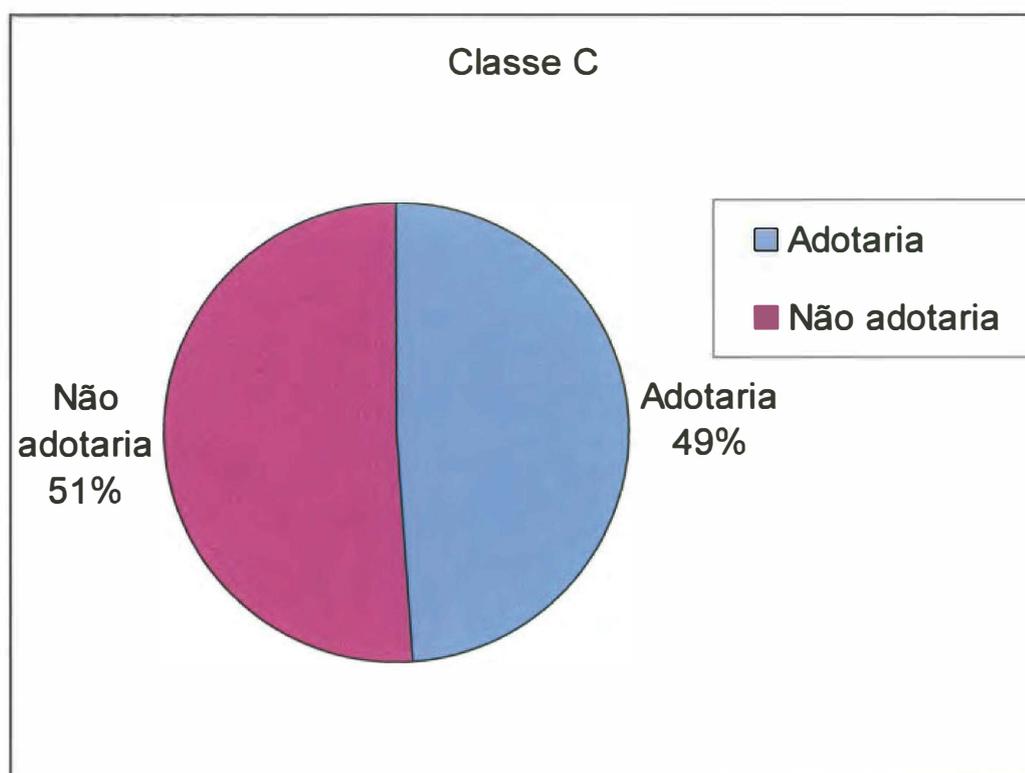


Figura 20 – Gráfico 12

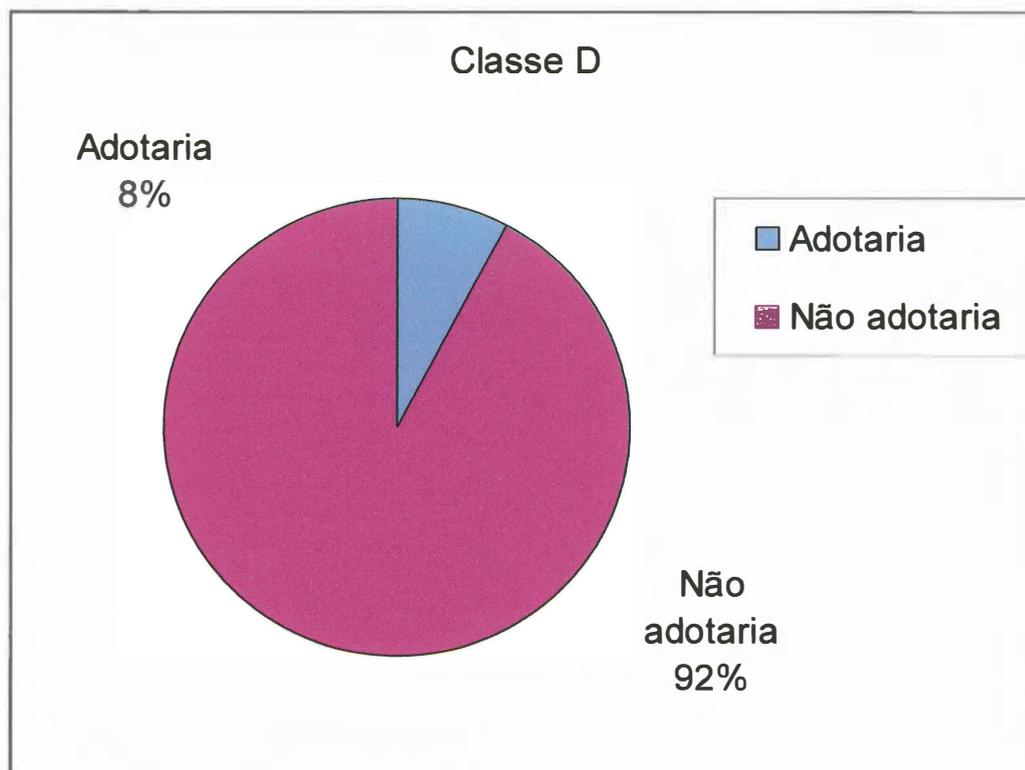


Figura 21 – Gráfico 13

6. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Com essa campanha deseja-se convencer as pessoas a adotarem animais de estimação na Feira o “Bicho Vai Pegar”, fazendo com que elas se sintam cativadas pelos animais a ponto de visitarem a Feira pré-dispostos e/ou convencidos a adotarem seus novos amigos. A campanha deve ter forte apelo para esse sentimento do público alvo e consequentemente ampliando a visão das pessoas para os animais abandonados, mostrando a elas que eles são tão espertos e companheiros quanto algum cachorro comprado.

7. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Como já mencionado, a estratégia adotada para essa campanha foi pensada

longe do conceito de animais abandonados, mas sim de animais que procuram um lar. Sem querer causar choque mostrando cenas de animais abandonados e mal cuidados, mas sim animais bonitos, saudáveis e cativantes despertando o sentimento das pessoas e uma certa identificação entre o público e os animais que estarão na feira.

Sem apelos a dados e fatos tristes, mas sem deixar o apelo emotivo.

O próprio nome escolhido para o evento “O Bicho Vai Pegar” já passa essa idéia de que os animais vão conquistar as pessoas, eles vão “pegá-las”, eles vão adotá-las, graças ao carisma deles que irá prender a atenção das pessoas impedindo que elas não os queira adotar. E a inversão de papéis é que chamará a atenção do público a conhecerem os seus pretendentes a novos amigos.

Para colocar em prática as peças da campanha, serão utilizadas as mídias convencionais (Tv, e Rádio), mídias eletrônicas (banner interativo, web site informativo), além de outdoor, mobiliário urbano, material de apoio (flyer, camisetas, roupa de cachorro e cartazes) além disso ainda será realizado uma ação de marketing de guerrilha em pontos movimentados de Curitiba.

Os meios utilizados serão utilizados para causar a necessidade e o desejo de se ter aqueles animais “fofos” e coma vantagem de não ter que pagar nada por isso, além de mostrar ainda que as pessoas terão assistência após a adoção de forma gratuita e/ou com descontos.

Os materiais de apoio, como flyer e cartazes além de passarem a mesma idéia que as mídias utilizadas, conterão informações extras, onde será informado alguns dos benefícios que as pessoas terão ao adotar algum animal na feira, e como será feito o processo de adoção, tudo isso de forma breve e resumida.

O website servirá como apoio para todas as outras mídias. Apenas nele será usada além da estratégia dos outros meios, fotos e informações sobre os animais abandonados, o que acontece com eles, para que as pessoas conheçam a verdade e possam ser conscientizadas. Nesse site elas encontrarão a mesma identidade visual de todo o resto da campanha e o mesmo foco, apenas contendo um link extra com essas informações adicionais.

O Site servirá principalmente para as pessoas poderem procurar maiores informações de como participar da Feira, e dos dias, já eu em algumas mídias como TV por exemplo, o tempo não permite explicar tudo.

7.1 FILME DE TV 30”

A TV é sem dúvida é o meio de comunicação de massa mais popular e mais cativante do público, onde diversas pessoas fazem dela um meio de se divertirem e por isso é a mídia com maior alcance de público.

Ela possui tamanha credibilidade que é capaz de criar imagens e reflexos de uma sociedade.

É um veículo de comunicação onde se concentra a atenção de grande parte do público alvo em questão, graças à sua variedade de programação, tecnologia e possibilidades de utilização. Além disso, a Televisão é a mídia que possui som, velocidade, imagem, cor, abrindo um leque de opções para se ter liberdade de criar.

As pessoas gostam do que vêem na TV, chamando a atenção de muita gente para as propagandas veiculadas nela

Com tamanha importância a Televisão se encontra como uma mídia importante para essa campanha para sensibilizar as pessoas de uma maneira mais fácil e eficaz, gerando um aumento de efeito.

7.2 RÁDIO, SPOT DE 30”

O público de Curitiba ouve bastante rádio, que também é uma ferramenta muito importante e eficaz para a comunicação da cidade.

Como Curitiba possui diversas rádios, o veículo se aprofunda, com estações bem voltadas a cada tipo de público, o que atrai a cada dia mais os ouvintes.

O rádio ainda é uma ferramenta importante por ser uma mídia que não possui imagem, e prende a atenção das pessoa mesmo quando elas estão ocupadas em algum serviço doméstico, ou mesmo no trabalho, sem contar com os inúmeros ouvintes no trânsito , principalmente em horário de pico.

Assim o rádio consegue uma cobertura grande de audiência que faz com que ele seja visado para esta campanha. É uma mídia tradicional e que traz grandes resultados. O que justifica a escolha do veículo para uma das formas de divulgação do evento.

Além disso as rádios frequentemente se envolvem em apoios de projetos como esse e veiculam gratuitamente as propagandas. E com o seu baixo preço de produção, torna-se mais fácil arranjar patrocinadores de produtoras que possam dar vida à propaganda a ser veiculada.

7.3 BANNER INTERATIVO

O Banner interativo, é uma mídia historicamente recente e que para esse caso em específico tem uma grande utilidade para a veiculação.

Esse banner será veiculado nos sites de todos os envolvidos com a organização e desenvolvimento da Feira, seja os participantes, os patrocinadores, os apoiadores, os cursos da UFPR que estarão na organização.

Além de serem uma forma de divulgar os patrocinadores e apoiadores como envolvidos na feira para os clientes deles, divulgará também a quem acessar seus sites o endereço do website do evento, fazendo com que mais pessoas tenham acesso e conhecimento sobre a realização da Feira, e possam acessar as informações extras que estarão disponíveis nele.

O banner estará gratuitamente nesses sites em espaço cedido pelos patrocinadores e servirão como forma de apoio, uma forma a mais de divulgação.

7.4 FLYERS E CARTAZES

Esse material será muito útil para ampliação de informações sobre a feira, complementando as outras mídias, para quem não tiver acesso ao site diretamente.

Eles serão colocados nos pontos de vendas dos patrocinadores e apoiadores, assim identificando-os também como participantes, e atingindo o público deles para que conheçam a feira.

Além disso serão distribuídos em faculdades, e em todos os cursos da UFPR participantes da organização, onde também serão fixados os cartazes, além disso,

os flyers serão distribuídos em outros lugares bastante freqüentados como parques e proximidade de shoppings e os cartazes fixados onde for viável.

7.5 CAMISETAS

Serão feitas camisetas para a organização do evento que fixará a marca para quem a ver. Será disponível também aos patrocinadores que quiserem que seus funcionários utilizem nas vésperas da feira.

Além de serem muito úteis durante a realização do marketing de guerrilha.

7.6 ROUPAS DE CACHORRO

Serão utilizados para a realização do marketing de guerrilha, para que as pessoas possam identificar os animais como participantes da feira.

7.7 WEBSITE

O Website será uma importante ferramenta de informação sobre a feira, sobre como ela funcionará, para que as pessoas possam tirar suas dúvidas e saberem como é fácil o processo de adoção, e quais os benefícios que elas terão em adotar seus animais nela.

Além disso terá opções extras relatando fatos e estatísticas de animais abandonados, para manter as pessoas informadas sobre a situação e mostrar como é necessário tomar atitudes com relação a situação.

O site conterà também, fotos do processo de organização da feira, uma sessão de fotos dos animais que estarão disponíveis para adoção, e na parte em que diz respeito às condições precárias em que vivem os animais, conterà fotos de alguns deles.

O site também dispõe da possibilidade de relacionar todos os patrocinadores, apoiadores e organizadores, fazendo a divulgação de quem será colaborador.

7.8 OUTDOOR E MOBILIÁRIOS URBANOS

Os outdoors e mobiliários urbanos atraem bastante a atenção de pedestres e motoristas. Se bem localizados eles podem ter um alcance grande de pessoas que o visualizem e se atraiam por ele.

Com essas ferramentas de mídia é mais fácil fixar a marca da Feira na cabeça do público, fazendo com que eles memorizem a data e o local rapidamente ao ter contato com alguns deles pela rua.

Assim não tem como ninguém escapar de visualizar a campanha por mais que não ligue a tv e o rádio.

7.9 MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha tem sido muito usado para chamar a atenção do público e despertar curiosidade sobre eles. Quanto mais o público tiver curiosidade em conhecer e saber do que se trata a feira, mais se sentirão atraídos e ampliarão seu interesse por elas.

Essa ação deve reforçar a visualização da campanha dos outros meios utilizados e envolver as pessoas pessoalmente a se engajar na campanha.

CAPÍTULO 8

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

1. PLANO DE MÍDIA

De acordo com o previsto pelo planejamento de comunicação para a divulgação do evento, foi criado um planejamento de mídia onde poderá se ter o melhor aproveitamento dos meios para se alcançar o objetivo de toda a campanha da melhor forma possível.

2. OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo deste planejamento é procurar os horários de inserções e locais a serem inseridos, onde obteremos o melhor resultado de alcance de público alvo e conseqüentemente sucesso de campanha.

Além disso, o planejamento de mídia ainda visa criar estratégias onde a mídia saia gratuita por se tratar de um evento sem fins lucrativos e que não possui uma verba específica, contando assim com parcerias com os veículos. Por tanto essas estratégias devem ser bem colocadas para que atraia a atenção dos possíveis parceiros e apoiadores.

3. PÚBLICO-ALVO

Como o objetivo da campanha visa o maior número de participantes na Feira de doações, e conseqüentemente o maior número de adoções realizadas, essa

campanha pretende alcançar o maior número de espectadores o possível para que atraia o nosso público-alvo em sua maior parte.

4. CONCORRÊNCIA

Por se tratar de um evento em prol de uma causa, mesmo que houvesse outros eventos semelhantes, não seria possível apontá-los como concorrentes.

Porém não há outros eventos como esse em Curitiba. São realizadas mini-feiras em fins de semana pelos próprios pet shops, ONGs e clínicas veterinárias, em seu próprio estabelecimento, porém nada comparado ao evento. Até por que, alguns desses realizadores, estariam participando da Feira “O Bicho Vai Pegar” também.

5. PERÍODO

A campanha em questão é de divulgação, anunciando um produto, no caso, o evento. Por isso a campanha deve ter um tempo específico de duração para que prepare as pessoas e as convença de procurar informações e desperte o desejo de freqüentar.

Para isso a campanha não pode durar muito tempo para não ser maçante e não ficar esquecida, e também não deve durar pouco tempo para que as pessoas tenham tempo de se programar para visitarem e possam ver a campanha por tempo suficiente para prenderem sua atenção.

Por essas razões, o prazo escolhido para a duração desta campanha é de um mês e meio, onde na primeira quinzena a campanha ficará restrita a criar curiosidade sobre o que realmente é o evento e a partir daí, maciçamente anunciar a feira e seu local e data de realização.

Como a feira será realizada no primeiro fim de semana do mês de outubro (dias 3, 4, e 5), a campanha deve começar a ser veiculada na segunda quinzena do mês de agosto e finalizada apenas no último dia de acontecimento do evento, ou seja no dia 05/10/2008.

6. VERBA

O evento contará com patrocinadores e apoiadores que possam cobrir a verba. No caso da mídia, será revertida através de parcerias entre os veículos de comunicação e produtoras de áudio, vídeo e gráficas.

7. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Como o público-alvo encontrado para esta campanha variou entre classes e é bastante abrangente em idades, é necessário fazer um grande número de aplicações para atingir o maior número possível de pessoas e aplicar em diferentes tipos de meios e programação.

Os meios escolhidos para esta campanha foram: TV, Rádio, Internet, Outdoor e Mobiliário Urbano.

8. CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS

8.1 TELEVISÃO

Por ser um meio de comunicação com amplas vantagens em cima dos demais meios, como por exemplo, a junção de imagem, som, movimento, cor ao mesmo tempo em um só meio a TV passou a ser algo fascinante e que agrada o público. Assim deixa de ser apenas um meio publicitário mas uma forma de entretenimento, causando o interesse das pessoas de o procurarem e conseqüentemente assistirem às propagandas nela veiculada. Além disso, a TV traz uma grande variedade de possibilidades de apresentar os produtos e cativar o consumidor da melhor maneira possível.

8.2 RÁDIO

O Rádio é um meio que apesar de existir a muito tempo, não perdeu seu brilho diante da TV, por possuir vantagens com relação a eles. É um meio de comunicação que apesar de não ter todas as funções da TV, atrai as pessoas em momentos em que elas estão fazendo outras coisas além de simplesmente assistirem a programação, como quem está cozinhando ou limpando casa, trabalhando e até mesmo dirigindo.

Além disso o Rádio possui uma programação mais regional e intimista com o público, onde as pessoas podem participar da programação e ganhar prêmios, o que atrai bastante a atenção do público. E sua programação varia entre músicas, notícias, informações úteis, serviços.

E a maior vantagem com relação a TV é o seu custo benefício, além das inserções serem mais baratas, ainda possui uma produção muito mais fácil e com preço muitas vezes inferior.

8.3 INTERNET (BANNER ELETRÔNICO)

O Banner eletrônico é uma mídia recente e que atrai o público internauta que vem crescendo cada vez mais.

À medida que a internet vem se aprimorando, vai ganhando novos usuários a cada dia, e novos sites. Hoje muitas empresas possuem seu site próprio, causando um dinamismo entre seus clientes e seus produtos. E o Banner interativo se encontra ali para ser visto por todos os usuários daquele site.

Essa é uma mídia interessante pela sua facilidade de segmentação de mercado, podendo atingir um público bem específico.

Além disso, no caso dessa campanha é uma mídia fácil e gratuita por ser colocada nos sites dos patrocinadores e colaboradores que possuem clientes em potencial para serem atraídos pela feira.

8.4 INTERNET (WEBSITE)

Pelos mesmos motivos já mencionados anteriormente, a internet é um ponto positivo para uma campanha e por isso será utilizado duas possibilidades dentro dela.

O website além de fazer divulgação, possui a vantagem de poder ser informativo e aplicar interatividade entre o público alvo e o evento, onde eles vão poder conhecer melhor como funcionará a Feira, poderão já ter contato com os animais que serão doados, conhecendo eles através de fotos e informações.

Além disso eles terão informações úteis de como cuidar de seus animais, sobre como evitar doenças, o que elas causam. E ainda poderão ter conhecimento sobre a situação dos animais abandonados e até mesmo endereço de lugares onde poderão adotar animais após a feira para que o projeto se estenda após o evento e aumente o número de adoções.

Com essa interatividade com o público é possível aumentar os laços entre eles e o evento causando vontade de conhecer a feira.

8.5 OUTDOOR

O outdoor é uma mídia convencional e que atrai a atenção das pessoas no momento em que elas vão às ruas. Principalmente aquelas que estão em veículos.

É uma peça fundamental para a comunicação e que em frases curtas conseguem chamar a atenção do consumidor para idéias e produtos de forma rápida, simples e eficaz. O Outdoor convencional que será o utilizado na campanha possui uma área publicitária de 8,58m x 2,87m; material de papel para a impressão; painel publicitário padronizado de 8,61x 2,90m; fontes convertidas em curvas; escala de cores: CMYK ou Pantone; formatos .cdr ou .ai; tamanho: 48 x 16cm.

Muito utilizado para despertar curiosidade no público, o que nessa campanha terá grande serventia em seus primeiros 15 dias de veiculação.

Ideal para campanhas de curta duração como lançamentos, promoções e datas específicas/ comemorativas, assim como complemento de mídia reforçando a

mensagem; Permite a segmentação geográfica e demográfica da campanha com a possibilidade de veicular próximo aos pontos de venda de seu produto; Maximiza a recordação da mensagem, devido a sua forma de venda: em roteiros com períodos de 14 dias; Rápida cobertura dentro do mercado escolhido, dando agilidade à campanha; Pelo seu baixo custo de produção comparado as outras mídias permite a troca contínua das mensagens, ou parte delas, dentro de um mesmo período de exibição.

8.6 MOBILIÁRIO URBANO

Assim como o outdoor, os Mobiliários Urbanos também tem a função de atrair o público no momento em que eles vão para as ruas, mas ele abrange em sua maior parte os pedestres.

Funciona como o outdoor, com frases curtas e de efeito para causar impacto, mas como a pessoa que está caminhando possui um tempo maior para ler e compreender o que está escrito, permite inserir mais informações que em um outdoor. Com um área publicitária de 1,14m x 1,73m; estrutura de aço e alumínio; painel publicitário padronizado de 1,20x1,80m.

Ainda em comparação com os outdoors, eles também possuem uma facilidade de despertar curiosidade em quem o vê, o que é um dos motivos que será utilizado para essa campanha.

Segundo o site da Clear Channel, empresa de mobiliários urbanos, os benefícios são:

- Elementos com design integrado à cidade;
- Ideal para o fortalecimento da marca ou promoção;
- Localização privilegiada dos equipamentos: Voltados para o fluxo de veículos e pedestres;
- Equipamentos próximos ao ponto de venda que influenciam na decisão de compra;
- Alta frequência e visibilidade, pela sua qualidade e localização;

- Equipamento iluminado, visibilidade 24h;
- Padronização: Todos os painéis têm a mesma área publicitária;
- Postagem semanal, com possibilidade de troca e rodízio da campanha;
- Manutenção constante.

9. TÁTICAS DE MÍDIA

As Táticas apresentadas abaixo referem-se ao ideal de comunicação para a feira. Porém opor se tratar de algo beneficente, portanto sem verba para arcar com a campanha, dependerá dos veículos de comunicação se engajarem pela causa e participarem. Além de que a grade da programação pode ser alterada de acordo com o que eles liberarem, e não simplesmente com o proposto e sim em horários rotativos, em espaços publicitários que não forem liberados.

9.1 TELEVISÃO

Como mencionado anteriormente, a inserções em TV possivelmente sofram alterações e podem ter que ficar em horários rotativos por serem espaços doados pela emissora.

No caso de patrocínios é difícil trabalhar com mais de uma emissora de TV pois elas não irão querer dividir o espaço de sua marca no patrocínio com a concorrente, por isso teremos que trabalhar apenas com uma opção de emissora e temos em mente que a ideal para a veiculação seja a RPC.

A RPC, é uma emissora que constantemente se engaja em projetos sociais, e tem grande interesse em Responsabilidade Social vinculada a sua marca, além de ser a emissora com maior número de pontos no ibope e transmitir a rede globo, maior rede de televisão do país. Porém seu espaço comercial é bastante disputado, dificultando a inserção exata nos momentos em que necessitamos.

Para veiculação em TV, a campanha durará apenas 1 mês, tendo início no mês de setembro e durando até o último dia de realização da Feira. Tendo início no dia 03/09/2008, uma quarta-feira, exatamente 1 mês antes da feira ter início

A grade de programação estipulada como a ideal para o êxito da campanha será apresentada a seguir:

9.1.1 TABELA DE INSERÇÕES

1º Semana (de 03/09/2008 à 06/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor	total por programa
Caldeirão do Huck						1		1	2.121	2121
Paraná TV 1º Edição			1	1	1			3	2.717	8151
Paraná TV 2º Edição			1	1	1			3	6.887	20661
Globo Esporte							1	1	5.942	5942
Futebol- Domingo							1	1	4.760	4760
Futebol Quarta-Feira			1					1	4.760	4760
TOTAL	0	0	3	2	2	1	2	10	27187	46395

Figura 22– Tabela 1

2º Semana (de 07/09/2008 à 13/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor	total por programa
Caldeirão do Huck						1		1	2.121	2121
Paraná TV 1º Edição	1	1	1	1	1			5	2.717	13585
Paraná TV 2º Edição	1	1	1	1	1			5	6.887	34435
Globo Esporte							1	1	5.942	5942
Futebol- Domingo							1	1	4.760	4760
Futebol Quarta-Feira			1					1	4.760	4760
TOTAL	2	2	3	2	2	1	2	14	27187	65603

Figura 23 – Tabela 2

3º Semana (de 14/09/2008 a 20/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor	total por programa
Caldeirão do Huck						1		1	2.121	2121
Paraná TV 1º Edição	1	1	1	1	1			5	2.717	13585
Paraná TV 2º Edição	1	1	1	1	1			5	6.887	34435
Globo Esporte							1	1	5.942	5942
Futebol- Domingo							1	1	4.760	4760
Futebol Quarta-Feira			1					1	4.760	4760
TOTAL	2	2	3	2	2	1	2	14	27187	65603

Figura 24 – Tabela 3

4º Semana (de 21/09/2008 a 28/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor	total por programa
Caldeirão do Huck						2		2	2.121	4242
Paraná TV 1º Edição	1	1	1	1	1			5	2.717	13585
Paraná TV 2º Edição	1	1	1	1	1			5	6.887	34435
Globo Esporte							2	2	5.942	11884
Futebol- Domingo							2	2	4.760	9520
Futebol Quarta-Feira			1					1	4.760	4760
TOTAL	2	2	3	2	2	2	4	17	27187	78426

Figura 25 – Tabela 4

5º Semana (de 29/09/2008 a 05/10/2008)

12

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor	total por programa
Caldeirão do Huck						2		2	2.121	4242
Paraná TV 1º Edição	1	1	1	1	1			5	2.717	13585
Paraná TV 2º Edição	1	1	1	1	1			5	6.887	34435
Globo Esporte							2	2	5.942	11884
Futebol- Domingo							2	2	4.760	9520
Futebol Quarta-Feira			1					1	4.760	4760
TOTAL	2	2	3	2	2	2	4	17	27187	78426

Figura 26 – Tabela 5

9.2 RÁDIO

Assim como na TV, a mídia não pode ser prevista exatamente como se deve ser programada. Porém o rádio é mais maleável, e dispõe de períodos longos de rotatividade que podem ser previstas sem danos a programação deste planejamento de mídia.

As rádios escolhidas para a veiculação, são aquelas que apresentam maior índice de público na faixa etária desejada e em sua maioria em classes a partir da C., que são elas: a Jovem Pan, CBN Curitiba, e Transamérica Pop.

As inserções serão realizadas durante o mês de setembro no mesmo período em que as veiculações na TV, ou seja, de 03/09/2008 a 05/10/2008. No começo da campanha no rádio (1º quinzena de setembro), haverá apenas 4 (quatro) inserções diárias, a partir da 2ª quinzena as inserções sobem o número para 7 (sete) inserções diárias.

No começo da campanha será realizada 4 (quatro) inserções diárias, sendo duas delas no período da manhã entre 7 horas e meio-dia, e as outras duas no período entre meio-dia e 7 horas da noite.

Em segundo momento, após a 1ª quinzena Serão realizadas 7 (sete) inserções diárias, sendo 3 (três) delas no período da manhã entre 7 horas e meio-dia. Outras 3 inserções no período entre meio-dia e 7 horas da noite, e uma única inserção ente às 8 horas e 10 da noite.

Jovem Pan – Valor unitário de R\$65,00 (Sessenta e Cinco Reais) em negociação comum.

Rádio CBN - Valor unitário de R\$61,76 (Sessenta e um reais e setenta e seis centavos) em negociação comum.

Rádio Transamérica Pop - Valor unitário de R\$59,00 (Cinqüenta e Nove Reais) em negociação comum.

9.2.1 TABELA DE INSERÇÕES

1º Semana (de 03/09/2008 à 06/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor Unitário	Total Por Rádio
Jovem Pan			4	4	4	4	4	20	65,00	1.300,00
Rádio CBN			4	4	4	4	4	20	61,76	1.235,20
Rádio Transamérica POP			4	4	4	4	4	20	59,00	1.180,00
TOTAL	0	0	12	12	12	12	12	60	185,76	3.715,20

Figura 27 – Tabela 6

2º Semana (de 07/09/2008 à 13/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor Unitário	Total Por Rádio
Jovem Pan	4	4	4	4	4	4	4	28	65,00	1.820,00
Rádio CBN	4	4	4	4	4	4	4	28	61,76	1.729,28
Rádio Transamérica POP	4	4	4	4	4	4	4	28	59,00	1.652,00
TOTAL	12	84	185,76	5.201,28						

Figura 28 – Tabela 7

3º Semana (de 14/09/2008 a 20/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor Unitário	Total Por Rádio
Jovem Pan	4	4	4	4	4	4	4	28	65,00	1.820,00
Rádio CBN	4	4	4	4	4	4	4	28	61,76	1.729,28
Rádio Transamérica POP	4	4	4	4	4	4	4	28	59,00	1.652,00
TOTAL	12	84	185,76	5.201,28						

Figura 29 – Tabela 8

4º Semana (de 21/09/2008 a 28/09/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor Unitário	Total Por Rádio
Jovem Pan	7	7	7	7	7	7	7	49	65,00	3.185,00
Rádio CBN	7	7	7	7	7	7	7	49	61,76	3.026,24
Rádio Transamérica POP	7	7	7	7	7	7	7	49	59,00	2.891,00
TOTAL	21	147	185,76	9.102,24						

Figura 30 – Tabela 9

5º Semana (de 29/09/2008 a 05/10/2008)

Programa	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	total de inserções	Valor Unitário	Total Por Rádio
Jovem Pan	7	7	7	7	7	7	7	49	65,00	3.185,00
Rádio CBN	7	7	7	7	7	7	7	49	61,76	3.026,24
Rádio Transamérica POP	7	7	7	7	7	7	7	49	59,00	2.891,00
TOTAL	21	147	185,76	9.102,24						

Figura 31 – Tabela 10

Total de Inserções em Rádio em 5 semanas = 633

Total = R\$ 32.322,24 (Trinta e Dois Mil Trezentos e Vinte e Dois Reais e Vinte e Quatro Centavos)

9.3 INTERNET (BANNER INTERATIVO)

O Banner interativo será veiculado nos sites de patrocinadores, colaboradores, apoiadores e realizadores de forma totalmente gratuita desde o início da campanha a partir da 2º quinzena de agosto até o último dia de realização da Feira. Totalizando 50 dias.

9.4 INTERNET (WEBSITE)

Assim como o Banner o site entrará no ar no início da campanha, a partir da 2º quinzena de agosto, e ficará no ar após a feira onde será atualizado e mantido, e conterá informações e fotos da realização da Feira e servirá como apoio Às pessoas que tiverem interesse em conhecerem o projeto e virem a adotar novos animais após disso.

O site possui um custo anual de R\$30,00 (Trinta Reais) para possuir um domínio.

A produção será realizada pelos alunos de Publicidade e Propaganda da UFPR, de forma gratuita.

Com relação a provedor, será utilizado o ONDA que atualmente é da RPC e será uma das parceiras do evento.

9.5 OUTDOOR

Os Outdoors irão veicular a partir da 2º quinzena de agosto, que começa no dia 16, porém, como eles possuem uma rotatividade bi-semanal de 14 dias, eles entrarão em circulação apenas no dia 17/08/2008 que será um domingo, dia de postagem.

Em negociação com a Clear Channel, empresa que trabalha com Outdoors, 30 pontos ficam pelo preço de R\$12.500 (Doze Mil e Quinhentos Reais), caso não fosse considerada uma possível parceria.

Para a campanha, foi julgado que uma quantidade ideal para veiculação seria de 30 pontos bi-semanais. Sendo que na primeira bi-semanas será feita uma campanha especial causando curiosidade nas pessoas e depois será substituída pela campanha definitiva.

A Clear Channel já inclui no preço a taxa de impressão das faces, o que facilita por não ter que procurar novos patrocinadores.

Número de pontoss – 30

Valor Semanal – R\$12.500 (Doze Mil e Quinhentos Reais)

Número de semanas – 7

Valor total – R\$87.500,00 (Oitenta e Sete Mil e Quinhentos Reais)

9.6 MOBILIÁRIO URBANO

Os Mobiliários Urbanos irão veicular a partir da 2º quinzena de agosto, que começa no dia 16, porém, como eles possuem uma rotatividade semanal, eles entrarão em circulação apenas no dia 17/08/2008 que será um domingo, dia de postagem.

Em negociação com a Clear Channel, empresa que trabalha com Mobiliários Urbanos, 40 faces ficam pelo preço de R\$6.000,00 (Seis Mil Reais), caso não fosse considerada uma possível parceria.

Para a campanha, foi julgado que uma quantidade ideal para veiculação seria de 40 faces semanais. Sendo que nas duas primeiras semanas será feita uma campanha especial causando curiosidade nas pessoas e depois será substituída pela campanha definitiva.

A Clear Channel já inclui no preço a taxa de impressão das faces, o que facilita por não ter que procurar novos patrocinadores.

Número de faces – 40

Valor Semanal – R\$6.000,00 (Seis Mil Reais)

Número de semanas – 7

Valor total – R\$42.000,00 (Quarenta e Dois Mil Reais)

9.7 FLYERS

Os Flyers serão distribuídos nos pontos de vendas dos patrocinadores, faculdades da região de Curitiba e local onde será realizado o marketing de Guerrilha.

Para isso serão impressos 20.000 Flyers.

O orçamento realizado foi pela Brasilgraf que segue abaixo:

Tamanho: 10x15cm

Cor: 4x1 ou 4x0 cores

Papel: Couchê 120grs

Tiragem: 2.500

Peso: 5,1 Kg

Produção: 03 dias úteis

Valor: 79,00

Tiragem: 20.000

Valor Total: R\$632,00 (Seiscentos e Trinta e Dois Reais)

9.8 CARTAZES

Os Cartazes serão fixados nos pontos de vendas dos patrocinadores, faculdades da região de Curitiba e locais públicos de grande movimentação.

Para isso serão impressos 300 cartazes, através da Tecnicópias, pois a Brasilgraf não trabalha com cartazes maiores que A4.

Tamanho: A3

Impressão: Digital

Papel: Couchê 120grs

Tiragem: 1

Valor: 3,20

Tiragem: 300

Valor Total: R\$960,00 (Novescentos e Sessenta Reais)

9.9 CAMISETAS

Esse material será utilizado para identificação dos organizadores da Feira no dia do evento para quem quiser tirar dúvidas, além de ser entregue para as empresas patrocinadoras e participantes da feira, para que seus funcionários possam utilizá-las nos dias que antecederem a feira como forma de divulgação e fixação da marca, identificando-os perante o público como participantes.

Enquanto estiver sendo utilizada pelos organizadores, antecedendo a feira, ajuda a reforçar a marca da campanha.

O contato realizado com a By Lea, empresa de confecções de camisetas. Que fornecerão 150 camisetas.

Com essa tiragem, o valor unitário das camisetas 100% algodão seria de R\$8,50 (Oito Reais e Cinquenta Centavos) Baby Look Feminina e R\$9,50 (Nove Reais e Cinquenta Centavos) Camiseta Masculina. Sendo produzidas 75 Baby Looks Femininas e 75 Camisetas Masculinas.

Valor Total de Baby looks Femininas 100% algodão = R\$637,50 (Seiscentos e Trinta e Sete Reais e Cinquenta Centavos).

Valor Total de Camisetas Masculinas = R\$712,50 (Setecentos e Doze Reais e Cinquenta Centavos).

Valor Total = R\$1350,00 (Mil Trezentos e Cinquenta Reais).

9.10 ROUPAS DE CACHORROS

Serão utilizadas para a ação de marketing de guerrilha, onde alguns animais estarão vestidos com elas.

As roupas serão feitas em parceria com a By Lea, onde confeccionarão o modelo junto a logomarca da Feira. Como eles não fazem esse tipo de material para comercialização, será feito através de suas costureiras o modelo da roupa apenas para evitar envolver outras costureiras ou talvez outra marca concorrente.

10. RESUMO NUMÉRICO DA CAMPANHA

Mercado: Curitiba

Duração da Campanha: 50 dias

Período: 16/08/2008 a 05/10/2008

TELEVISÃO

Número de emissoras: 01

Total de Inserções: 66 inserções

Período: 03/09/2008 a 5/10/2008

RÁDIO

Número de emissoras: 03

Total de inserções: 633

Período: 03/09/2008 a 5/10/2008

INTERNET (BANNER INTERATIVO)

Número de banners: número dependente de participantes e patrocinadores envolvidos que possuam site.

Período: 16/08/2008 a 05/08/2008

INTERNET (WEBSITE)

Número de websites: 01

Período: a partir do dia 16/08/2008

OUTDOOR

Número de pontos: 30

Período: 16/08/2008 a 05/08/2008

MOBILIÁRIO URBANO

Número de faces: 1400

Período: 16/08/2008 a 05/08/2008

FLYERS

Número de folhetos: 20.000

Período: 16/08/2008 a 05/08/2008

CARTAZES

Número de folhas: 300

Período: 16/08/2008 a 05/08/2008

CAMISETAS

Número de camisetas: 150

Período: 16/08/2008 a 05/08/2008

ROUPAS DE CACHORRO

Número de roupas: 15

Período: 27/09/2008 e 28/09/2008

11. RESUMO DE INVESTIMENTOS SEM PARCERIAS

VEÍCULO/AÇÃO	VALOR UNITÁRIO	INVESTIMENTO TOTAL
Televisão	Variável	334.453,00
Rádio	Variável	39.195,36
Internet (Banner interativo)	Gratuito	0
Internet (Website)	R\$30,00	30
Outdoor	R\$500,00	150.000,00
Mobiliário Urbano	R\$150,00	42.000,00
Flyers	R\$79,00 (2500)	632,00
Cartazes	R\$3,20	960,00
Camisetas	R\$8,50 e R\$9,50	1.350,00
Roupas de Cachorro	Gratuito	0
TOTAL		593.620,36

Figura 32 – Tabela 11

PLATAFORMA E DEFESA DE CRIAÇÃO

1. DEFESA CRIATIVA

A campanha publicitária não deve se basear apenas em beleza e chamar a atenção apenas pela sua criatividade, ela deve ter além de tudo isso um embasamento pertinente a campanha que o faça vender além de só chamar a atenção. Deve ser um conjunto, onde a beleza de seu layout e as idéias criativas levam o público até o objetivo final de toda a campanha.

Não basta criar por criar, é necessário investigar exatamente o que vai convencer as pessoas de que o que está sendo passado para elas é realmente bom para as suas vidas.

Assim, a plataforma criativa para esta campanha faz uso de diversos tipos diferentes de mídia, alguns audiovisuais, alguns apenas visuais, ou apenas auditivos. E todas as suas peças trazem um conceito, que foi estipulado como melhor caminho para convencer as pessoas a freqüentarem a Feira de Adoção Responsável de Animais e trazer os resultados esperados para essa campanha.

Tudo foi pensado em seus mínimos detalhes para que o público se engaje na campanha, utilizando conceitos e características próprias para o conceito de todo o Projeto do evento.

O objetivo da criação neste caso é chamar a atenção de todos para a data do evento, local e que será um evento totalmente gratuito, convencendo as pessoas freqüentarem e conseqüentemente adotarem seus animais. Deixando todos cientes do que se trata o evento e despertando o desejo de irem e adotarem seus animais.

Todas as peças trabalham o mesmo conceito, porém adaptada a cada mídia em particular.

2. IMAGEM PROPOSTA PELA CAMPANHA

A imagem proposta pela campanha para o evento é de que os animais que serão doados, são bem tratados e trabalha a com a idéia de responsabilidade no cuidado com os animais e suas adoções.

Para a campanha publicitária a imagem adotada é a de que os animais que serão doados não tem aparência de animal abandonado, tentando causar impacto, mostrando cenas ruins, e feias, abordando a realidade dos animais abandonados, mas sim mostrar que os animais a serem doados na feira estão bem cuidados, e tão bonito quanto qualquer outro animal que é comercializado.

A campanha se baseará no conceito de animais “fofinhos” que querem conquistar as pessoas com seu carisma a ponto de fazê-los quererem o adotar. Dando a entender que na verdade quem irá adotar será o animal, que convencerá com o seu jeito carinhoso a ser adotado pela pessoa.

3. TEMA

O tema da campanha é a diminuição dos animais abandonados, e o aumento das adoções com posses responsáveis, pois não adianta apenas retirar os animais das ruas, mas sim dar a assistência que eles necessitam.

Isso nos leva ao tema principal da campanha publicitária que é a divulgação do evento “O Bicho Vai Pegar”.

4. PONTO CENTRAL

Para sensibilizar as pessoas e engajá-las na campanha, não seria muito eficiente mostrar o problema dos animais abandonados em si, e apelar para cenas fortes de animais mal cuidados, sujos, andando pelas ruas, com rostos e expressões tristes, pois ninguém quer animais levar animais assim, com aparência de doentes.

Isso causaria uma impressão ruim para quem tivesse contato com a campanha, e é justamente por isso que haverá a tentativa de desfazer essa imagem, buscando apelar para a emoção das pessoas de outra maneira, sem ser através da tristeza e comoção mas sim pela alegria de ter um animal em casa, saudável, forte, bonito e carinhoso, por mais que ele seja abandonado.

Apesar da campanha acabar tendo um efeito de conscientização sobre a adoção, não é o foco principal, fazer com que as pessoas se conscientizem que a adoção é importante, mas sim fazer com que elas criem o desejo de adotar, e passem a conhecer o problema depois quando elas estiverem no evento, pois lá, quando elas já tiverem visto os animais, já saberão que eles não tem a aparência dos animais abandonados que será mostrada através de fotos nas apresentações.

5. CORES UTILIZADAS

As cores utilizadas nessa campanha, serão principalmente o verde e o marrom da marca para as identidades visuais. Mas ainda existirão outras cores alegres como laranja e o azul, como no caso do site.

Já para o comercial de TV, serão utilizados muita cor, cores alegres, dias ensolarados, lugares bonitos, para desvincular a imagem de tristeza dos animais a adoção.

6 TEXTO

Para esta campanha será utilizado textos claros, objetivos, e que indiquem diretamente o que é o evento, um breve resumo do que será, a data, e o local da realização.

O texto será leve, sem apelos de imagem, e estará de acordo com toda a campanha, sem apelos emocionais fortes, mas sim o apelo emocional ao carinho e ao desejo de ter um novo amigo em casa.

Para isso em toda a campanha será usado o nome da Feira “O BICHO VAI PEGAR” e sempre remetendo a idéia do slogan, que não será tão utilizado quanto o nome, “VOCÊ NÃO VAI QUERER LARGAR”.

7. DEFESA DE CRIAÇÃO POR PEÇAS

7.1 IDENTIDADE VISUAL (NOME DA FEIRA)

Após escolher a linha a se seguir na campanha, e qual seria o foco, foi escolhido um nome que estivesse de acordo com o essas decisões, por isso chegou-se ao nome “O BICHO VAI PEGAR”, pois remete a idéia que quer se passar de que os animais são tão bonitinhos, carinhosos, “fofinhos” que será eles que irão pegar os seus donos, eles irão conquistar ao público fazendo com que os levem para casa.

Além disso o nome remete a uma frase bastante utilizada como expressão popular, o que permite fazer algumas brincadeiras com o nome na campanha, dizendo uma coisa para que as pessoas entendam a princípio outra. Intencionalmente.

A frase é comumente utilizada para dizer que algo, alguma situação vai “esquentar” vai ficar complicada, porém ao jogar o slogan da campanha em seguida e a imagem da Feira nós quebramos esse sentido e a frase num segundo momento passa a ganhar o sentido da campanha, fazendo o jogo de palavras e interpretações mencionado no parágrafo anterior.

7.2 TEASER (SLOGAN DA FEIRA)

O slogan da campanha “VOCÊ NÃO VAI QUERER LARGAR” reforça a idéia mencionada no item anterior, de que o nome da feira passará a idéia de conquista do animal com o seu novo dono, quebrando assim a idéia original da frase de

expressão popular que gerou o nome da Feira, e ajudando a dar um novo sentido as palavras nele usadas.

O Slogan não será tão utilizado quanto o nome da Feira, pois a maioria das peças já passará a idéia que se quer transmitir pelo nome, somente quando for realmente necessário será utilizado para dar sentido positivo ao nome. E mostrar a idéia da Feira.

A frase do slogan com certeza deixa claro a idéia de conquista dos animais, porém sem desvalorizar a posição do público, que vai ter a sua escolha de aceitar ou não a conquista, dizendo que os animais vão conquistar mas eles também não vão querer largá-los.

7.3 TEASER (LOGO DA FEIRA)

Foram desenhados mais de um logo para o evento, porém foi escolhido a logo mais colorido, pois a outra era preta e branca apenas e deixava um ar muito sério, além de possuir a marca de uma pata de cachorro, muito utilizada quando se trata de algo para animais, a grande maioria das marcas fazem uso da pata como identificação de que trabalham com animais.

Para sair do senso comum, foi utilizado o nome da Feira com um cachorro, por ser conhecido como o melhor amigo do homem. Além disso, o cachorro se encontra abraçando o nome da Feira, carinhosamente, e passa a idéia do animal fofinho que a campanha quer passar, e a idéia de que o bicho vai pegar.

A logo possui a cor marrom, que é a cor do cachorrinho e se encaixa em diversos fundos sem problemas para ser visualizada, assim ela pode ser aplicada em fundo preto, branco, ou até mesmo o verde que será o fundo mais utilizado.

O cachorrinho utilizado na logo não possui raça, tem carinha de abandonado, porém é bonitinho e comovente, e apesar dele aparentar ser um cãozinho sem dono, ele possui uma expressão alegre e meiga em seu rosto.

7.4 ROTEIRO DE TELEVISÃO

Para o objetivo da Feira ser realizado, é necessário bastante informação, manter as pessoas informadas sobre a data, o local, sobre a entrada gratuita, dizer que é uma feira de adoção, onde elas não pagarão nada pelo animal, entre outras informações.

Por isso é necessário que o comercial seja mais informativo do que criativo, pois o tempo para passar todas as informações é muito pouco, mas mesmo assim não deixará de lado a imagem dócil dos animais e toda a idéia da campanha de que eles irão conquistar as pessoas.

Para isso foram usadas imagens de cachorros correndo atrás de um garoto, para brincar com a idéia de “O Bicho vai Pegar”, e passar a impressão errada de que o animal vai atacar o garoto, mas num segundo momento percebe-se que ele está apenas brincando com o seu dono, que passa então a correr atrás dele passando a idéia de algo feliz entre dono e cachorro e remetendo a idéia da logo “...e Você Não Vai Querer Largar”. Assim sucessivamente, passa cenas de pessoas em momentos de carinho e amizade, abraçando os seus cachorros, dando a impressão de que eles não querem os largar.

Para este comercial serão utilizados animais bem cuidados, com pêlos limpos, e realmente “fofinhos”, capazes de despertar no público o desejo de tê-los.

Durante o comercial, o locutor dará informações sobre a feira, e sua realização, além de mencionar mais de uma vez o nome do evento para que fixe, e as pessoas se recordem.

Além do locutor, o nome da feira também aparecerá em forma de sua logomarca ao final do comercial, fixando também a logo, para que as pessoas possam associar as peças gráficas a este comercial de televisão, assim elas podem juntar as informações, e deixará claro que são todas peças interligadas.

7.5 ROTEIRO DO SPOT PARA RÁDIO

Assim como o comercial de TV, esse roteiro foi desenvolvido, mais com a intenção de ser informativo do que criativo. O texto de locução foi exatamente o mesmo do texto para a TV, mas o formato ficou diferente, por não poder retratar as cenas dos cachorros com seus donos, ao invés disso foi utilizado apenas sonoras de cachorros latindo durante a locução para não ficar cansativo apenas o texto correndo, além disso, terá trilha de fundo para dar emoção ao texto.

Como é o mesmo texto do comercial, tem a mesma função, de fixar a marca, repetindo várias vezes o nome da Feira, e tem como a principal função, informar as pessoas sobre a data, o local, como obter mais informações através do site, e que elas poderão ver conhecer os animais que serão adotados, através de fotos que estarão on-line no site. Além disso, especifica que a feira tem entrada gratuita. Afinal, não adianta apenas as pessoas saberem o que é o evento e terem vontade de ir, se elas não souberem quanto terão que desembolsar, quando vai ser e aonde.

O texto do spot foi escrito primeiramente para a rádio e só então adaptado para o comercial de televisão, por haver uma dificuldade maior em se escrever para a rádio, pois precisa que o texto passe a emoção pretendida, o que é mais complicado através do rádio, já que não tem imagens de apoio.

7.6 INTERNET (BANNER INTERATIVO)

O Banner Interativo, tem a mesma intenção das outras peças, como Mobiliário Urbano, e outdoor, mas respeitando as características de um Banner.

A Peça será desenvolvida em Flash, e terá algumas variações de movimento.

O Banner possuirá a mesma imagem dos olhos do cachorro apenas aparecendo e a frase da campanha O Bicho Vai Pegar.

Em um segundo momento com o auxílio do software flash, a cena do cachorro se abre e aparece apenas o slogan da campanha.

Na terceira seqüência de imagem, deixa-se a imagem do cachorro já aberta, e muda-se apenas a frase, sendo substituída por "1º Feira de Adoção Responsável

em Curitiba” logo em seguida, ainda na mesma sequência estará escrito a data do evento e o local. Para deixar claro a todos que é um evento diferente, de todas as feiras de comércio de animais e também deixar claro, que como já diz a palavra adoção, é gratuita”, e já passando a idéia da posse responsável.

Na quarta e última seqüência do banner, a imagem do cachorro é substituída pela a logo do evento e logo após há a frase “Venha, que o Bicho vai pegar... Você”.

Clicando no banner em qualquer momento, o internauta é direcionado para a página do evento.

7.7 INTERNET (WEBSITE)

O site ficou com um ar mais leve, por ser feito apenas com ilustrações, e utilizando a imagem do cachorrinho usado para a logomarca com destaque na página e sendo ele que está apresentando as informações sobre a Feira e a Data do evento, assim o cachorrinho passa a ser além de imagem da logo, um mascote do evento.

O Site possui cores vivas, alegres, e os links estão bem destacados do lado esquerdo para que as pessoas tenham facilidade em visualizá-los e acessá-los.

Além disso o site possui cores que deixam fácil a visualização de todo o seu conteúdo e informações. Não possui barra de rolagem da página, para que o site possa ser inteiro visualizado ao mesmo tempo, tendo barra de rolagem apenas nas informações que se abrirão no quadro cinza, a cada novo item aberto, exceto no link de fotos.

Na parte inferior do site foi feito um espaço na calçada suficiente para inserir as logos de todos os patrocinadores e apoiadores, ficando bem visível o nome de todos, e por não ter barra de rolagem, ao acessar o site a pessoa já irá visualizar todas as logos.

A cada novo link aberto, a informação principal é substituída no quadro cinza, e a data da Feira passa a fazer parte do layout, para que continue sendo visualizada mesmo após a visita a esses outros links, mantendo a Feira sempre como destaque do site, como será mostrado no 2º exemplo do subcapítulo 10.4.

7.8 OUTDOOR

O outdoor terá dois momentos de divulgação.

No primeiro momento será feito um outdoor que terá como missão causar curiosidade nas pessoas, para chamar a atenção para o outdoor principal que será veiculado durante o mês de setembro de 2008.

O primeiro outdoor a ser veiculado, tem apenas os olhos de um cachorro aparecendo e possui em sua volta o fundo todo preto, com a frase logo a cima “O bicho vai pegar”, para remeter ao verdadeiro sentido da expressão popular da frase. Nele não haverá assinatura e nem alguma outra informação, para causar a curiosidade das pessoas de saber o porquê o bicho vai pegar.

No segundo outdoor, a foto do cachorro abrirá mais, aparecendo só os seus olhos, mas sim o animal inteiro, deitado, com uma expressão doce em seus olhos, que antes não era possível perceber.

A idéia é que em um primeiro momento tente-se fazer do nome da feira algo como que no sentido literal, de que as pessoas vejam um bicho, que dê “medo”, pronto para atacar, e no segundo momento as pessoas percebam que a frase é utilizada no sentido figurado, onde ele pega as pessoas por seduzi-las.

No segundo outdoor também haverá mais informações sobre a feira, com a data, o local, indicação de que a entrada é gratuita, possuirá seu slogan, e o a explicação de que se trata de uma Feira de Adoções Responsável e não de venda. Nessa informação também constará que ela é a 1º em Curitiba.

Pois não adianta o público saber do que se trata a feira e não poder saber a data, e o local para visitá-la ou onde ela pode obter mais informações. Com relação a citar a entrada gratuita, é para que as pessoas se atraiam pelo fato de não terem que desembolsar nada para irem até lá, como geralmente é feito nas feiras de venda de animais. Porém, para não deixar a peça poluída, ao invés de citar o endereço do site para maiores informações, preferiu-se citar as informações básicas no outdoor, pois não era possível colocar os dois, que iria ficar com muita informação em um espaço de mídia onde isso é prejudicial. Também foi optado pelo mesmo motivo, não colocar as logomarcas dos patrocinadores e apoiadores já que o número de informações importantes e necessárias é grande.

7.9 MOBILIÁRIO URBANO

Assim como outdoor, será feito dois mobiliários urbanos. Com a mesma intenção. No primeiro momento será feito um mobiliário urbano que terá como missão causar curiosidade nas pessoas, para chamar a atenção para o mobiliário urbano principal que será veiculado durante o mês de setembro de 2008.

O primeiro outdoor a ser veiculado, também possui apenas a imagem dos olhos de um cachorro aparecendo e possui em sua volta o fundo todo preto, com a frase logo a cima “O bicho vai pegar”, com a mesma idéia que tem no outdoor de remeter ao verdadeiro sentido da expressão popular da frase. Também não haverá assinatura e nem alguma outra informação, para causar a curiosidade das pessoas de saber o porquê o bicho vai pegar.

No segundo mobiliário urbano, a foto do cachorro abrirá mais, aparecendo só os seus olhos, mas sim o animal inteiro, deitado, com uma expressão doce em seus olhos, que antes não era possível perceber.

A idéia do mobiliário urbano é basicamente a mesma do outdoor, o que diferenciará é que no 2º mobiliário haverá mais informações do que no 2º outdoor, pois as pessoas que tem acesso a ele possuem mais tempo de visualização. Assim além de todas as informações do 2º outdoor ainda possuirá o endereço do site para maiores informações, e de maneira que não polua a imagem e também as logomarcas dos apoiadores, patrocinadores e organizadores.

7.10 FLYERS E CARTAZES

Como os Flyers e os cartazes não possuirão duas etapas, será desnecessário colocar o fundo preto que possui as peças de outdoor e mobiliário urbano na 1ª etapa, e ele terá apenas o fundo verde, que é a cor utilizada na campanha e na 2ª fase de veiculação dos outdoors e mobiliários urbanos.

A cor preta deixa os flyers e cartazes com um aspecto muito sério e triste, não sendo esse o conceito da campanha. O preto só foi utilizado como fundo para as peças em que se queria passar uma impressão errada ao público para despertar

curiosidade, como essas peças não terão essa fase, partiu-se logo para as peças definitivas.

Foram utilizados 2 tons de verde para essas peças, pois apenas um ficaria muito sério e cansativo, por que a imagem do cachorro já possui o verde da grama. O verde que seria utilizado a princípio, era o mesmo verde escuro utilizado para as camisetas e roupa de cachorro, e carregava a imagem tanto quanto o fundo preto, para não fugir muito deste tom, ele foi utilizado misturando-o com o verde mais claro e dando um formato a caixa de texto, para que não ficasse tão reto, que também ressalta a impressão de seriedade.

Além disso, os flyers e cartazes ainda possuirão um texto mais informativo sobre o processo de realização da feira, com informações atrativas ao público, de que os animais foram bem cuidados, e continuarão sendo após a adoção, explicando um pouco como isso acontece. E também possuirá as informações de data, local de realização do evento; que é uma feira de adoção responsável; que a entrada é gratuita; terá a logo de todos os patrocinadores, apoiadores, e organizadores; e ainda terá o endereço do site para maiores informações. Tudo isso de maneira resumida, sem que polua a imagem das peças.

7.11 CAMISETAS

A camiseta será simples, apenas conterà a logomarca da Feira, nos formatos de uma babylook e de uma camiseta masculina. A logo ficará sozinha, e não conterà a data e nem o local da feira, pois a idéia principal é uniformizar os organizadores e participantes e conseqüentemente, na utilização a camiseta acaba fixando a logo a todos os que visualizarem ela.

7.12 ROUPAS DE CACHORRO

As roupas de cachorro possuirão apenas a logo da feira, e abaixo estará a data de realização da feira. Isso para que na hora em que haja o contato direto com

os cachorros na realização do marketing de guerrilha, o público veja que aquele lindo animal estará pronto para ser adotado por eles e se deixem envolver pelo sentimento de proteção.

7.13 CARTEIRA DE IDENTIFICAÇÃO

A carteira de identificação foi pensada de acordo com uma carteira de identidade convencional para brincar um pouco com a idéia de identificação e assim também associa a identificar os animais como seres com os mesmos direitos dos homens, assim o layout lembra a carteira convencional, apenas sendo substituído os nomes da Secretaria de Segurança Pública, pelo o nome da responsável maior pelo evento, que é a Universidade Federal do Paraná, e substituindo também a logo da Secretaria, pela logomarca da Feira. E ainda possui as principais informações sobre o animal, para que o dono possa ter maior conhecimento sobre o animal que está adotando e também identificar esse animal na hora em que precisar fazer uso dos benefícios concedidos aos animais da Feira.

8. ROTEIRO DE TELEVISÃO 30”

Título: O Bicho vai pegar

Cliente: Feira de Adoção Responsável de Animais

Veículo: TV

Duração 30”

TEMPO	VIDEO	TÉCNICA	ÁUDIO
00'00”	Cena 1: Foco em dois olhos de um cachorro	Plano Fechado	Sem áudio
00'03”	Cena 2: Foco em dois olhos de um cachorro	Plano Fechado	Locução In-Off Voz masculina - Em outubro, o bicho vai pegar...
00'06	Cena 3: Vai aparecendo mais detalhes do cachorro, até que apareça ele inteiro deitado sob a grama e pés correndo na sua frente.	Plano se abre até que o cachorro apareça inteiro	Sem áudio
00'11”	Cena 4: Ele corre em direção à pessoa que passou correndo.	Plano totalmente aberto, mostrando todo o ambiente, o cachorro e o garoto correndo	
00'18	Cena 5: O Garoto	Plano totalmente	Locução In- Off

	se vira para o lado do cachorro e começa a correr atrás dele, no momento percebe-se que os dois estão brincando.	aberto, mostrando todo o ambiente, o cachorro e o garoto correndo	- ...e você não vai querer largar
00'20	Cena 6: Uma menina sorridente com outro cachorro, ou gato no colo, no mesmo ambiente, brincando e fazendo carinho.	Plano médio, detalhando o envolvimento da menina com o seu animal	Locução In-Off - Vem aí a 1º grande Feira de Adoção Responsável de Animais em Curitiba, com mais de 50 entidades participantes com o animalzinho que vai conquistar você.
00'24	Casal brincando com outro animal sentada em baixo da árvore	Plano aberto focando a árvore, a pessoa sentada e o animal em seu colo.	Locução In-Off Conheça todos eles e saiba como adotá-los através do site www.obichovaipegar.com.br
00'30	Off: Com a logomarca do evento, abaixo o endereço do site, e data e o local	Off	Locução In-Off Venha buscar o seu mais novo amigo e ainda obtenha vários descontos e vantagens para ele nos estabelecimentos participantes. De 03 a 05 de outubro, no Campus Jardim Botânico da UFPR Entrada e adoções

			gratuitas. VENHA que o Bicho vai pegar.... VOCÊ!
--	--	--	--

9. ROTEIRO SPOT 30"

Título: O Bicho vai pegar

Cliente: Feira de Adoção Responsável de Animais

Veículo: Rádio

Duração 30"

TEMPO	ÁUDIO	LOCUÇÃO
00'03"		-Em Outubro... O Bicho Vai Pegar! - (Em tom sério)
00'06"	Cachorros latindo	
00'09"	Cachorros latindo - volume mais baixo	E você não vai querer largar! (em tom descontraído)
00'28"		Vem aí a 1º grande Feira de Adoção Responsável de Animais em Curitiba, com mais de 50 entidades participantes com o animalzinho que vai conquistar você, conheça todos eles e saiba como adota-los através do site www.obichovaipegar.com.br

		<ul style="list-style-type: none">- Venha buscar o seu mais novo amigo e ainda obtenha vários descontos e vantagens para ele nos estabelecimentos participantes.- De 03 a 05 de outubro, no Campus Jardim Botânico da UFPR e entrada gratuita.- Venha, que o Bicho vai pegar.... Você!
00'30"	Apenas um cachorro dá um latido seco.	

10. PEÇAS GRÁFICAS

10.1 LOGO



10.2 STORYBOARD

Seqüência 1



Seqüência 2



Seqüência 3



Seqüência 4



Seqüência 5



Seqüência 6



Seqüência 7



Seqüência 8



10.3 INTERNET (BANNER INTERATIVO)

O bicho vai pegar

E você não vai querer largar

1ª Feira de Adoção Responsável de Animais

Campus Jardim Botânico UFPR de 03 a 05 de Outubro Entrada gratuita.

O BICHO VAI PEGAR

Venha, que o bicho vai pegar Você!

10.4 INTERNET (WEBSITE)



10.5 MOBILIÁRIO URBANO





E você não vai querer largar

**1ª Feira de Adoção
Responsável de Animais
de 03 a 05 de Outubro
Campus Jardim Botânico UFPR
Entrada gratuita**

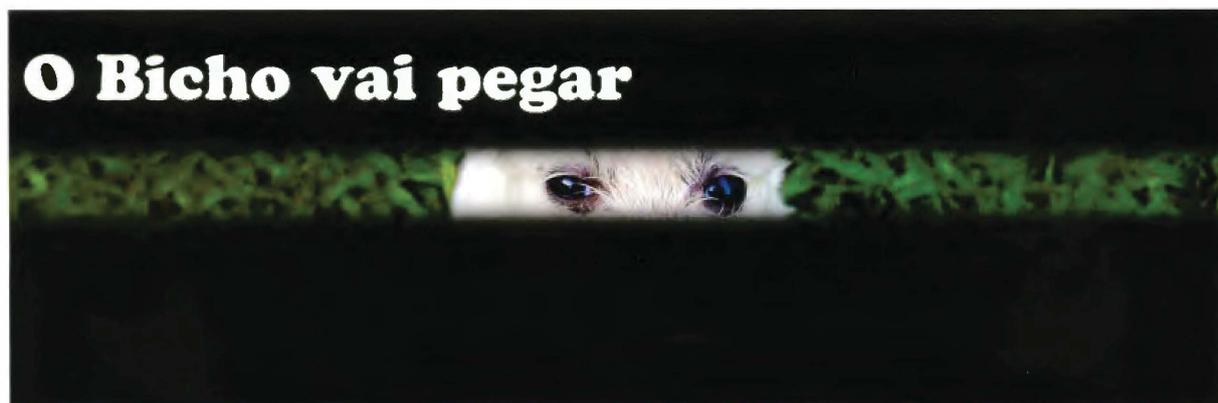
www.obichovaipegar.com.br

Apoio

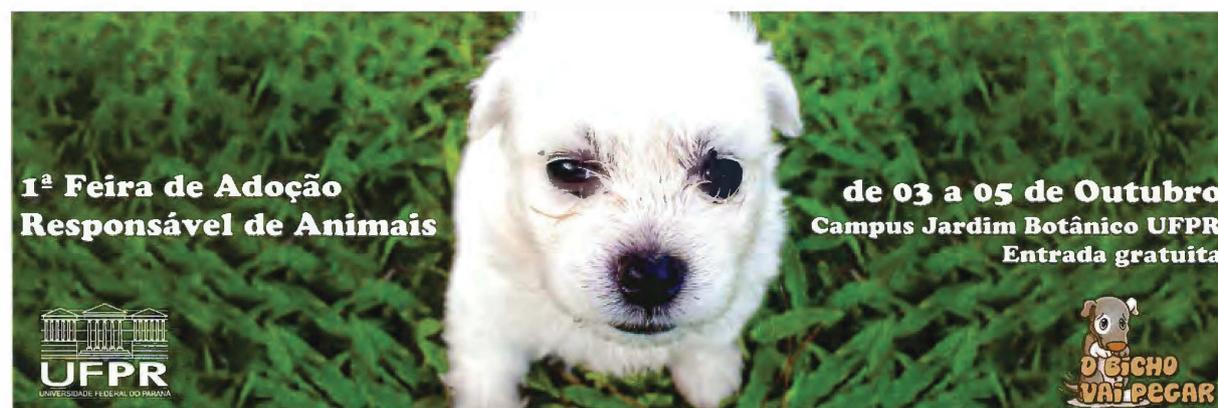


10.6 OUTDOOR

1º fase



2º FASE



10.7 FLYER



Cuidado, que o bicho vai pegar Você!

Eles são fofinhos, peludinhos, carinhosos e vão te conquistar. Conheça a 1ª Feira de Adoção Responsável de Animais em Curitiba e leve o seu mais novo amigo para casa. Animais com os melhores cuidados veterinários, vacinados, desverminados e cheios de carinho para oferecer. Aproveite para tirar dúvidas e aprender como cuidar bem do seu animalzinho durante o evento diretamente com quem entende. Os animais adotados ainda terão tratamento vip e benefícios em estabelecimentos participantes após a adoção. Saiba mais e conheça os animais no site do evento.

Apoio | 



10.8 CARTAZ A3



Cuidado, que o bicho vai pegar Você!

Eles são fofinhos, peludinhos, carinhosos e vão te conquistar. Conheça a 1ª Feira de Adoção Responsável de Animais em Curitiba e leve o seu mais novo amigo para casa. Animais com os melhores cuidados veterinários, vacinados, desverminados e cheios de carinho para oferecer. Aproveite para tirar dúvidas e aprender como cuidar bem do seu animalzinho durante o evento diretamente com quem entende. Os animais adotados ainda terão tratamento vip e benefícios em estabelecimentos participantes após a adoção. Saiba mais e conheça os animais no site do evento.

Apoio | 



10.9 CAMISETAS

Camiseta Masculina Verde



Camiseta Masculina Preta



Camiseta Masculina Branca



Babylook Feminina Verde



Babylook Feminina Preta



Babylook Feminina Branca



10.10 ROUPA DE CACHORRO



10.11 CARTEIRINHA DE IDENTIFICAÇÃO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL			
REGISTRO GERAL	000.000.000-1	DATA DE EXPEDIÇÃO:	04/10/2008
NOME	FLUKE	RAÇA:	COCKER
ESPÉCIE	CANINA	FILIAÇÃO:	
MÃE	MONISE MACMADO	PAI	
NATURALIDADE	CURITIBA	DATA DE NASCIMENTO	06/08/2001
ADOÇÃO RESPONSÁVEL			
O BICHO VAI PEGAR			
 <p>ESTADO DO PARANÁ UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ 1ª FEIRA DE ADOÇÃO RESPONSÁVEL DE ANIMAIS</p>			
			
NÃO ALFABETIZADO			
_____ ASSINATURA			
CARTEIRA DE IDENTIDADE ANIMAL			

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao final deste trabalho pode-se concluir como foi proposto que a Publicidade existe num mundo capitalista benéfico, e pode ser muito útil a comunidade em geral.

Foi trabalhada em todo o projeto, uma proposta de evento que pudesse ajudar a diminuir o problema dos animais abandonados através de diversas áreas universitárias para que cada um desenvolva seu papel no projeto crescendo profissionalmente à sua maneira.

Acima de tudo neste trabalho, foi mostrado o quanto a publicidade é necessária para o sucesso de algo tão importante quanto a Adoção Responsável, levando as informações para as pessoas com o interesse de obter o maior número de participantes e pessoas dispostas a adotar.

O maior desafio, foi saber como era a maneira certa de abordar as pessoas para que elas tivessem o comportamento esperado, sendo necessária muita pesquisa, e conversas abordando o público para saber o que eles esperavam tanto da realização do evento quanto da campanha publicitária.

Assim, seguindo todo o percurso de uma campanha publicitária e desenvolvendo as melhores opções de comunicação, marketing, mídia e finalmente criação. Desenvolvendo todas as diversas áreas da publicidade aprendidas durante o período de faculdade em apenas um trabalho e por uma única causa.

Às vezes a publicidade vai além de idéias inovadoras e boas chances de aparecer, ela acima de tudo tem que causar um efeito e resultados. E resultados é o que um evento como esse deve dar para que o problema dos animais abandonados possa um dia ser extinto da realidade curitibana. E que muitos outros trabalhos abrangendo outros setores possam ser inspirados pelo sucesso deste, e solucionando os diversos problemas existentes na sociedade. Pois provado que é possível, já foi.

E é com essas palavras finais que dá pra se dizer com muito orgulho que o sentimento após 4 anos, é de dever cumprido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BIBLIOGRAFIA

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário – Como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura 2004

CESCA, Cleus G. Gimenes. **Organização de Eventos: Manual para Planejamento e Execução**. São Paulo. Editora Summus.

CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

DOMINGOS, Carlos. **Criação Sem Pistolão – Segredos para você se tornar um grande criativo**. São Paulo: Negócio Editora 2003.

FRIEDRICH, Engels e MARX, Karl – **Manifesto Comunista** – São Paulo: Boitempo Editorial – 1998

GIÁCOMO, Cristina – **Tudo Acaba em Festa** – São Paulo: Editora Summus 2007

KARSAKALIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas 2000

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. São Paulo: Global, 1998.

2. REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/parana/conteudo.phtml?id=682206&tit=Apenas-um-terco-dos-caes-abandonados-consegue-novo-dono>

<http://www.ibge.com.br>

<http://fight-club.sites.uol.com.br/leis.htm>

<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/1723>

http://www.cbncuritiba.com.br/index.php?pag=noticia&id_noticia=12152&id_menu=103&conjunto=&id_usuario=¬icias=&id_loja=&PHPSESSID=3177e29cd4b348938dd49b7012bf4aa6

http://br.geocities.com/anton_tijolino/spa/

<http://www.protetoresvoluntarios.com.br/portal/>

<http://www.gazetadopovo.com.br>

<http://www.biblioteca.pucpr.br/sibi/normas/index.htm>

CAPÍTULO 10

ANEXOS

PESQUISA I (Público geral)

Devido ao enorme número de animais abandonados na rua que são mortos todos os dias, ou que acabam pegando doenças, e passando fome todos os dias.

Responda:

01 – Você adotaria um animal, seja de rua ou que alguém lhe desse, ou em uma Feira de Animais? Porque?

Sim Não

02 – Você adotaria um animal com necessidades especiais (com algum problema de saúde, ou físico)?

Sim Não

03- Você alguma vez adotou um animal seja ele de raça ou não?

Sim Não

04 – Você adotaria um animal que não fosse de raça?

Sim Não

05 Você já visitou alguma feira de venda de animais?

Sim Não

06 – Se houvesse uma feira de doação de animais em Curitiba, você visitaria?

Sim Não

07 – Se houvesse uma feira de doação de animais em Curitiba, você se interessaria em adotar algum animal?

Sim Não

08 - Você acredita que uma Feira de doação de animais poderia sensibilizar o número de pessoas que adotassem animais e ajudar a diminuir o problema de animais abandonados.

Sim Não

09 – A que Público você pertence?

A B C D E

10 – Dê a sua opinião e sugestão sobre uma Feira de Doação de Animais, (como ela deveria ser, o que é

viável ou não, etc.)

PESQUISA II (Clínicas e Petshops)

01- A sua clínica e/ou Petshop é ativa no processo de doação de animais.

02- Com que frequência ela doa animais?

03- Qual o papel Social da sua clínica e/ou Petshop.

04- A clínica e/ou Petshop investe em comunicação?

Sim Não

05- Em que tipo de comunicação?

06- Se houvesse uma Feira de Doação Responsável de Animais em Curitiba sua clínica e/ou Petshop teria interesse em participar e qual?

07- Haveria interesse em divulgar sua clínica e/ou Petshop em uma Feira como essa?

Sim Não

08- Haveria interesse de sua clínica e/ou Petshop em fazer doação nessa Feira?

Sim Não

09- Você acredita que seria de interesse da sociedade e uma forma de conscientizar as pessoas sobre a adoção responsável de animais de rua?

Sim Não

10- Como você acha que deveria ser uma Feira de Doação Responsável de Animais?

11- Como você poderia colaborar para que uma Feira assim se tornasse possível?

12- Em que bairro (região) fica a sua Clínica e /ou Pet Shop? Se quiser pode deixar também o nome e telefone para contato.

TABELA DE INSERÇÕES RPC

Dia	Horário de Brasília	Sigla	Coef.p/15'	FR	PR	Carifba	Marília	Londrina	Foz de Iguaçu	Caracoll
				Estação	Estação	RPC-TV Paraguará	RPC-TV Ourinhos	RPC-TV Coroados	RPC-TV Curitiba	RPC-TV Dezo
				PRE	PRT	CUR	MAQ	LOM	TOZ	CAV
Seg/Sex	06:15	GRUR	0,50	1.174	772	402	147	171	98	107
Seg/Sex	06:30	BPRA	0,50	1.462	787	675	149	184	109	91
Seg/Sex	07:15	NBRA	0,50	2.315	1.188	1.127	252	277	166	140
Seg/Sex	08:05	MAVO	0,50	2.177	1.161	1.016	232	291	148	138
Seg/Sex	09:50	SITI	0,50	1.705	920	785	184	213	122	88
Seg/Sex	10:20	XUXA	0,50	1.761	946	815	183	217	128	105
Seg/Sáb	12:00	PTV1	0,50	5.950	3.233	2.717	675	759	436	356
Seg/Sáb	12:45	GESP	0,50	6.361	3.491	2.870	749	808	469	404
Seg/Sáb	13:15	JHOJ	0,50	6.756	3.593	3.163	769	935	474	397
Seg/Sex	13:45	VIDE	0,50	4.601	2.318	2.283	426	532	326	278
Seg/Sex	14:35	VALE	0,50	4.193	2.080	2.113	388	447	275	251
Seg/Sex	15:35	TARA	0,50	2.720	1.481	1.239	298	354	212	158
Seg/Sex	17:35	MALH	0,75	6.425	3.247	3.178	650	784	421	365
Seg/Sáb	18:05	N19H	0,75	10.128	4.907	5.221	951	1.261	666	563
Seg/Sáb	18:55	PTV2	0,75	13.866	6.979	6.887	1.389	1.735	946	741
Seg/Sáb	19:15	N19H	0,75	13.738	6.912	6.826	1.421	1.876	930	699
Seg/Sáb	20:15	JNAC	—	23.449	12.066	11.383	2.449	3.026	1.623	1.400
Seg/Sáb	20:55	N20H	0,75	23.256	11.742	11.514	2.376	2.980	1.604	1.371
Seg	22:05	TELA	0,75	13.840	6.513	6.527	1.259	1.526	928	759
Ter	22:05	CPLA	0,75	16.075	7.937	8.138	1.585	2.070	1.044	871
Ter	22:40	TNOB	0,75	10.015	4.943	5.072	934	1.224	670	564
Qui	22:05	FAMI	0,75	16.807	8.369	8.438	1.682	2.267	1.069	926
Qui	22:50	LINH	0,75	8.676	4.475	4.201	841	1.069	626	507
Sex	22:05	REPO	0,75	15.084	7.606	7.478	1.528	1.951	995	829
Sex	23:05	SSUP	0,75	9.683	4.830	4.853	925	1.182	648	563
Seg/Sex	23:45	JGLO	0,75	4.436	2.146	2.290	384	516	295	274
Seg/Sex	00:15	JSOA	0,50	3.218	1.683	1.535	313	387	211	194
Seg	02:10	SBRA	0,50	1.534	894	640	154	186	125	103
Ter/Sex	01:50	INCI	0,50	1.534	894	640	154	186	125	103

Sáb	06:45	CIES	0.50	535	354	181	69	76	54	37
Sáb	07:15	ECOS	0.50	824	512	312	112	101	75	52
Sáb	08:00	TVGL	0.50	1.378	740	638	153	164	97	83
Sáb	11:30	SIMP	0.50	—	—	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Sáb	13:45	ANGE	0.50	4.065	2.001	2.064	403	465	280	228
Sáb	14:40	HUCK	0.50	4.160	2.039	2.121	415	477	282	234
Sáb	16:15	FI6S	0.50	3.452	1.635	1.817	297	361	213	183
Sáb	22:05	ZORR	0.75	10.780	5.157	5.623	962	1.236	739	597
Sáb	23:10	SUCI	0.75	7.093	3.627	3.466	634	802	513	457
Sáb	01:05	ALTA	0.50	2.236	1.295	1.041	232	318	185	149
Dom	07:00	GLCO	0.50	—	—	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Dom	07:30	EMPR	0.50	1.286	788	498	178	175	101	84
Dom	08:00	GRUD	0.50	4.214	3.077	1.137	661	659	389	420
Dom	09:00	AUTO	0.50	5.700	3.230	2.470	717	755	453	362
Dom	09:30	ESPO	0.50	5.953	3.400	2.553	748	822	469	379
Dom	12:30	TURM	0.50	4.699	2.401	2.298	518	545	314	289
Dom	13:05	TMAX	0.50	5.247	2.591	2.656	548	596	332	330
Dom	15:00/18:00	DFAU	0.75	10.534	5.774	4.760	1.175	1.418	759	659
Dom	20:30	FANT	0.75	22.042	11.823	10.219	2.368	2.992	1.525	1.407
Dom	23:00	SHOD	0.75	8.009	4.349	3.660	847	1.088	562	529
Dom	23:40	OMAI (b)	0.50	1.918	1.056	862	216	231	149	118

MATÉRIAS GAZETA DO POVO

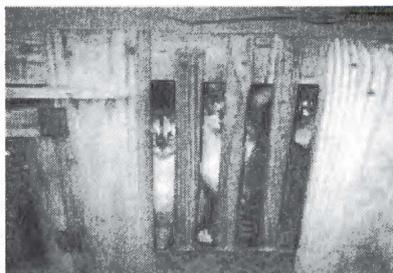
Apenas um terço dos cães abandonados consegue novo dono 26/07/2007

Especialistas dizem que programas de posse responsável e castração é a única forma de controlar a superpopulação de cães

Dos 60 animais acolhidos pela Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba (SPAC) todo mês, apenas 20 conseguem um novo lar. O índice de adoção é considerado baixo, já que não há estrutura para manter e cuidar dos cerca 650 animais que lotam a ONG, que existe desde 1973.

Casal mantinha 32 gatos em cubículo de madeira

Grupo de protetores



Um grupo independente que atua na proteção de animais está cuidando, desde quarta-feira, de 32 gatos que viviam em uma jaula de madeira de dois por três metros, em uma residência no bairro Capão da Imbuia, em Curitiba.

[Leia a reportagem completa](#)

“É bastante comum largarem cães na porta da Sociedade, amarrados, ou filhotes em caixas”, diz Soraya Simon, vice-presidente da SPAC, que afirma acolher cerca de dois cães por dia, uma média de 60 por mês.

Apesar do grande número de cães recolhidos - na sua maioria, segundo Soraya, vítimas de maus-tratos ou algum tipo de agressão - a SPAC consegue um lar para apenas 20 cães por mês, um déficit bem alto. “É muito caro manter a entidade, temos gastos com medicamentos, comida, limpeza, tratamento”, diz ela. “Vivemos basicamente da nossa clínica e de doações feitas por cidadãos”, afirma.

Embora contem com dificuldades, o sacrifício dos animais que não são adotados nem é cogitado pela Sociedade. “Só sacrificamos aqueles em estado terminal ou que não agüentam o tratamento, perante laudo do veterinário. Não importa se vai ficar aleijado, se o tratamento é caro, nós cuidamos”, comenta.

Desde 2005, o Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) de Curitiba não conta mais com a carrocinha, que recolhia animais de rua e os sacrificava na câmara de gás. “As coisas eram feitas de forma errada no passado, sacrificavam-se até cães saudáveis, pois eram transportados junto com os cães doentes. Estamos respondendo processo por isso até hoje”, conta Cláudia Staudacher, bióloga responsável pela Seção de Controle da Fauna Urbana do CCZ. “Sem contar que o extermínio não auxilia em nada o controle da população de cães”, completa.

Segundo a bióloga, o método mais eficiente para o controle da população de cães é a conscientização dos proprietários. Ela estima que cerca de 80% dos cães de rua em Curitiba tenham dono, mas são criados soltos. “O problema da superpopulação de cães nas grandes cidades tem a ver com a irresponsabilidade dos proprietários. Se você tem um cãozinho é do portão pra dentro. Sair, só com coleira e com saquinho pra pegar cocô”, aconselha.

Para Soraya, da SPAC, o problema dos cães de rua em Curitiba também seria solucionado pela conscientização e educação dos proprietários para a posse responsável e castração dos animais, mudando a “cultura popular em relação aos animais”.

Projetos

A Prefeitura de Curitiba mantém através do CCZ o programa Guarda Responsável, que estimula a posse responsável e castração entre a população de baixa renda na cidade. O programa foca determinados bairros da cidade onde existe uma população excessiva de cães e realiza castrações em massa, devolvendo os cães aos proprietários já recuperados da cirurgia e tatuados com um número de identificação.

O número - tatuado na orelha esquerda do animal - permite, caso ele seja recolhido novamente, saber quando ele foi castrado e quem é o proprietário responsável. Já foram castrados cerca de 520 cães desde o início do programa, em 2005. Atualmente as castrações são realizadas nos cães do bairro Vila Savana, no Uberaba.

Ao contrário da SPAC, o CCZ recolhe cães nas ruas, mas não recebe animais de terceiros, somente recolhe os que estejam oferecendo risco ao trânsito, saúde pública ou segurança das pessoas. As coletas são feitas de acordo com o número de doações feitas, tendo em vista a capacidade do canil, que varia.

“Se chega um animal de grande porte, agressivo ou com um ferimento grave, preciso de uma gaiola exclusiva para ele, por isso nossa capacidade é reduzida”, explica Cláudia. Atualmente existem 30 cães adultos e cinco filhotes esperando para serem adotados no CCZ. Só são sacrificados os cães agressivos, não aptos a serem adotados, mediante consenso da equipe de três veterinários responsáveis pela análise do quadro do animal.

De acordo com o professor Paulo Roberto Parreira, do curso de zootecnia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), a rejeição de algumas pessoas em castrar seu animal não é justificável. “Todo animal que não for utilizado para reprodução, na minha opinião, deve ser castrado. Só traz benefícios”, diz ele que afirma que a castração em cadelas pode ajudar a evitar câncer de mama e inflamações no útero.

Ainda segundo o professor, o recolhimento de cães semi-domiciliados - cães que são cuidados por um grupo de comerciantes da mesma rua, mas não tem um lar, por exemplo - pode influir no controle da superpopulação. “Os cães tendem a marcar e defender território, se esse cão é retirado dali, outros podem vir para tomar seu lugar”, comenta ela que acredita que esse tipo de animal deva ser castrado e devolvido ao local de origem, desde que não ofereça risco à população.

Adoção

Quem quiser adotar um animal basta se dirigir ao canil do CCZ no Canal do Rio Belém, 03, no Gabirotuba, munido de documentos pessoais e coleira e corrente em bom estado, para o caso de adotar um adulto.

No local, o interessado deve responder a uma entrevista e preencher um termo de compromisso. Os animais são monitorados constantemente. No caso de adoção de filhotes, o dono tem de se comprometer a vaciná-los e trazer de volta ao CCZ para a castração gratuita, quando atingir a idade necessária.

O canil da Sociedade Protetora dos Animais tem cães e gatos para adoção. Fica na rua Prof. Sandália Monzon, 140, no Santa Cândida. Chegando lá basta preencher um questionário e um termo de compromisso, além de levar documentos pessoais e comprovante de residência.

A SPAC conta ainda com uma clínica popular que faz atendimentos e cirurgias com preço abaixo do preço de mercado, basta agendar com os veterinários pelo fone 3256 8211.

mais um cão é encontrado com as patas amputadas; suspeita é de maus-tratos

A violência já aconteceu duas vezes. A primeira foi há um mês e o cão teve que ser sacrificado. Último caso aconteceu há duas semanas, um cão teve duas patas traseiras amputadas

O dito popular que o cão é o melhor amigo do homem não está sendo respeitado em Curitiba e região metropolitana. Pelo menos em alguns casos, que não são poucos, segundo denuncia a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba (SPAC). Há duas semanas a entidade recebeu mais um caso grave de maus-tratos contra animais.

Divulgação/SPAC



Pretinho está recebendo tratamento e a infecção já foi controlada

Um cachorro preto, sem raça definida (popular vira-latas), de porte pequeno, foi encaminhado para a SPAC com as extremidades das patas traseiras amputadas. "Pretinho" como está sendo chamado pelas veterinárias, em razão da sua aparência física, foi encontrado por uma mulher ao lado da linha de trem em Almirante Tamandaré, região metropolitana de Curitiba. Existe a suspeita que o cão tenha sido amarrado junto ao trilho do trem, em razão da amputação ser no mesmo local nas duas pernas.

"Ele deve ter sido amarrado nos trilhos do trem, pois se tivesse sido atropelado, o cachorro teria sido atingido pela frente. Só imaginamos o que aconteceu, pois não houve testemunhas e não temos como provar", afirmou a vice-presidente da SPAC, Soraya Simon.

A suspeita é reforçada porque não foi um fato isolado. "Há cerca de um mês aconteceu a mesma coisa com um cão pastor alemão, mas como ele há três dias estava ao lado do trilho do trem, as feridas já estavam necrosando. O animal teve que ser sacrificado", lamentou Soraya.

A vice-presidente da Sociedade Protetora acredita que existam pessoas que estão amarrando cães nos trilhos do trem, pois já recebeu essa informação, porém, não há como provar. Ela pede que quem presenciar casos de maus-tratos denuncie: "Assim podemos impedir que novos casos venham a acontecer", orientou.

De acordo com Soraya, não são apenas desconhecidos que cometem barbaridades contra os animais. "Na maior parte dos casos de violência contra animais, nós não sabemos de onde vêm os bichos, mas existem casos em que o próprio dono espanca o animal", denunciou. "As pessoas acham que não é crime cometer maus-tratos contra animais".

Protesto

Sobre os maus-tratos em empresas de segurança que alugam cães, está prevista uma manifestação na frente da Prefeitura de Curitiba, no dia 20 de julho, às 12h30.

"A ONG (Organização Não Governamental) SOS Bicho vai fazer a manifestação para pedir a proibição das atividades de empresas de cães de aluguel em Curitiba. A SPAC e outras entidades ligadas aos animais, assim como membros da sociedade também vão participar", explicou Soraya Simon.

Segundo a vice-presidente da SPAC, o crime de maus-tratos está previsto na lei de crimes ambientais, número 9605/98. A pena pode variar de 3 meses a 1 ano. A punição pode ser aumentada de 1/6 a 1/3 em caso da morte do animal. São vários os tipos de maus-tratos contra os animais, de acordo com Soraya. "Existem pessoas que colocam bombinhas nos cachorros, queimam ou não tratam dos ferimentos, que também é considerado maus-tratos. Precisamos de políticas públicas para controlar a superpopulação de animais. Como castrações dos bichos e conscientização permanente da população. O cão não chega à rua por acaso. Isso acontece porque, por algum motivo, alguém o abandonou", afirmou.

Para fazer denúncias contra maus-tratos, a pessoa precisa ir pessoalmente à Delegacia do Meio Ambiente. O telefone da delegacia é 3356-7047. O contato da SPAC é 3256-8211, onde as pessoas também podem fazer denúncias. Além disso, na SPAC quem entrar em contato também poderá adotar o "Pretinho", que está em tratamento e precisa de um novo lar.

Cirurgia

Segundo a veterinária Denize Cotin Barbosa, que atendeu o Pretinho, está sendo confeccionada uma cadeirinha para o cachorro usar. "Precisamos ver se ele vai se adaptar, caso isso não aconteça será feito o mesmo tipo de cirurgia do cão Falcão, com as pernas sendo amputadas bem no alto", explicou a veterinária.

O cão está recebendo tratamento e a infecção já foi controlada. As feridas também estão cicatrizando. "Estamos cuidando do cachorro para ele ser adotado. A recuperação dele vai depender de quem ficar com o cão", definiu a veterinária.

O caso do cão Falcão, citado por Denize, também chamou a atenção da imprensa e da sociedade. O lavrador Claudinei Slompo Viana, de Bocaiúva do Sul, região metropolitana, mutilou duas patas traseiras do cão Falcão, após o cachorro ter atacado uma galinha no quintal da chácara onde vive. O lavrador foi condenado a pagar multa de 10 salários mínimos.

Cães de aluguel

Muitas pessoas também reclamam de maus-tratos cometidos por empresas de segurança, que contratam cães para fazer a vigilância.

O Ministério Público do Paraná também investiga esses possíveis casos de maus-tratos com os cães de aluguel. Segundo a Promotoria de Proteção ao Meio Ambiente de Curitiba, várias denúncias chegam todos os dias sobre maus-tratos praticados contra cães de grande porte que são alugados ou até mesmo cedidos para fazer a guarda de residências, construções e terrenos baldios.

Na maioria das vezes, são os vizinhos desses locais que reclamam da falta de cuidados com os animais. Há relatos, por exemplo, de cães que recebem alimentação e água de seus proprietários apenas uma vez por semana e que não têm sequer abrigo para se proteger do sol e de chuva.

Reclamações de maus-tratos como estas levaram o MP do Paraná a propor, ainda em 2005, três ações civis públicas contra empresas de locação de cães. Mas não são apenas as empresas que podem pagar o preço pelo descaso com os animais. O médico veterinário que trabalhava para a empresa de locação e permitiu os maus-tratos sem que tivesse denunciado, assim como a Prefeitura de Curitiba, pelo fato de ter concedido o alvará para funcionamento da empresa de locação, sem ter fiscalizado a questão dos maus-tratos.

O outro lado

Para o dono da empresa Feroz Cães de Guarda, Jair Pereira de Souza Pinto Junior, o que está acontecendo é uma grande polêmica em volta das empresas que alugam cães para segurança.

"Tenho cerca de 600 cães trabalhando em Curitiba, não tenho animais imortais. Eles ficam velhos e acabam morrendo. Recebemos denúncias de todos os tipos, os vizinhos acham que o cachorro está com unha encravada e não pode trabalhar", explicou o empresário.

Quanto a água e a comida que são dadas para os cães, Jair Pereira também tem uma explicação. "A comida e a água não ficam à mostra para a população. Estão querendo tomar uma decisão muito radical de abacar com as empresas de cães de aluguel. Então que regulamentem o nosso serviço. É preciso menos polêmica e mais ação. Só conversando haverá o entendimento", definiu Jair.

LEIS SOBRE ANIMAIS

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DOS ANIMAIS

1. Todos os animais têm o mesmo direito à vida.
2. Todos os animais têm direito ao respeito e à proteção do homem.
3. Nenhum animal deve ser maltratado.
4. Todos os animais selvagens têm o direito de viver livres no seu habitat.
5. O animal que o homem escolher para companheiro não deve ser nunca ser abandonado.
6. Nenhum animal deve ser usado em experiências que lhe causem dor.
7. Todo ato que põe em risco a vida de um animal é um crime contra a vida.
8. A poluição e a destruição do meio ambiente são considerados crimes contra os animais.
9. Os direitos dos animais devem ser defendidos por lei.
10. homem deve ser educado desde a infância para observar, respeitar e compreender os animais.

PREÂMBULO

Considerando que todo o animal possui direitos;

Considerando que o desconhecimento e o desprezo desses direitos têm levado e continuam a levar o homem a cometer crimes contra os animais e contra a natureza;

Considerando que o reconhecimento pela espécie humana do direito à existência das outras espécies animais constitui o fundamento da coexistência das outras espécies no mundo;

Considerando que os genocídios são perpetrados pelo homem e há o perigo de continuar a perpetrar outros;

Considerando que o respeito dos homens pelos animais está ligado ao respeito dos homens pelo seu semelhante;

Considerando que a educação deve ensinar desde a infância a observar, a compreender, a respeitar e a amar os animais,

PROCLAMA-SE O SEGUINTE:

Artigo 1º - Todos os animais nascem iguais perante a vida e têm os mesmos direitos à existência.

Artigo 2º - Todo o animal tem o direito a ser respeitado.

1. O homem, como espécie animal, não pode exterminar os outros animais ou explorá-los violando esse direito; tem o dever de pôr os seus conhecimentos ao serviço dos animais

2. Todo o animal tem o direito à atenção, aos cuidados e à proteção do homem.

Artigo 3º - Nenhum animal será submetido nem a maus tratos nem a atos cruéis.
2. Se for necessário matar um animal, ele deve de ser morto instantaneamente, sem dor e de modo a não provocar-lhe angústia.

Artigo 4º - Todo o animal pertencente a uma espécie selvagem tem o direito de viver livre no seu próprio ambiente natural, terrestre, aéreo ou aquático e tem o direito de se reproduzir
1. Toda a privação de liberdade, mesmo que tenha fins educativos, é contrária a este direito.

Artigo 5º - Todo o animal pertencente a uma espécie que viva tradicionalmente no meio ambiente do homem tem o direito de viver e de crescer ao ritmo e nas condições de vida e de liberdade que são próprias da sua espécie.
1. Toda a modificação deste ritmo ou destas condições que forem impostas pelo homem com fins mercantis é contrária a este direito.

Artigo 6º - Todo o animal que o homem escolheu para seu companheiro tem direito a uma duração de vida conforme a sua longevidade natural.
1. O abandono de um animal é um ato cruel e degradante.

Artigo 7º - Todo o animal de trabalho tem direito a uma limitação razoável de duração e de intensidade de trabalho, a uma alimentação reparadora e ao repouso.

Artigo 8º - A experimentação animal que implique sofrimento físico ou psicológico é incompatível com os direitos do animal, quer se trate de uma experiência médica, científica, comercial ou qualquer que seja a forma de experimentação
1. As técnicas de substituição devem de ser utilizadas e desenvolvidas.

Artigo 9º - Quando o animal é criado para alimentação, ele deve de ser alimentado, alojado, transportado e morto sem que disso resulte para ele nem ansiedade nem dor.

Artigo 10º - Nenhum animal deve de ser explorado para divertimento do homem
1. As exposições de animais e os espetáculos que utilizem animais são incompatíveis com a dignidade do animal.

Artigo 11º - Todo o ato que implique a morte de um animal sem necessidade é um biocídio, isto é um crime contra a vida.

Artigo 12º - Todo o ato que implique a morte de grande um número de animais selvagens é um genocídio, isto é, um crime contra a espécie.
1. A poluição e a destruição do ambiente natural conduzem ao genocídio.

Artigo 13º - O animal morto deve de ser tratado com respeito.
1. As cenas de violência de que os animais são vítimas devem de ser interditas no cinema e na televisão, salvo se elas tiverem por fim demonstrar um atentado aos direitos do animal.

Artigo 14º - Os organismos de proteção e de salvaguarda dos animais devem estar representados a nível governamental.
1. Os direitos do animal devem ser defendidos pela lei como os direitos do homem.

Decreto 24.645 (10-07-34)

Art. 1º - Todos os animais existentes no país são tutelados do Estado.

Art. 2º - § 3º - Os animais serão assistidos em juízo pelos representantes do Ministério Público, seus substitutos legais e pelos membros das Sociedades Protetoras dos Animais.

Art. 16º - As autoridades federais, estaduais e municipais prestarão aos membros das Sociedades Protetoras dos Animais, a cooperação necessária para fazer cumprir a presente Lei.

Normas para a Prática Didático-Científica da Vivissecção de Animais

Lei 6638, de 08 de maio de 1979

Art. 1 - Fica permitida, em todo o território nacional, a vivissecção de animais, nos termos desta Lei.

Art. 2 - Os boieiros e os centros de experiências e demonstrações com animais vivos deverão ser registrados em órgão competente e por ele autorizados a funcionar.

Art. 3 - A vivissecção não será permitida:

- I - sem o emprego de anestesia;
- II - em centros de pesquisas e estudos não registrados em órgão competente;
- III - sem supervisão de técnico especializado;
- IV - com animais que não tenham permanecido mais de 15 (quinze) dias em biotérios legalmente autorizados;
- V - em estabelecimento de ensino de 1o. e 2o grau e em quaisquer locais freqüentados por menores de idade.

Art. 4 - O animal só poderá ser submetido às intervenções recomendadas nos protocolos das experiências que constituem a pesquisa ou os programas de aprendizagem cirúrgico, quando, durante ou após a vivissecção, receber cuidados especiais.

Parágrafo 1 - Quando houver indicação, o animal poderá ser sacrificado sob estrita obediência às prescrições científicas;

Parágrafo 2 - Caso não sejam sacrificados, os animais utilizados em experiências ou demonstrações somente poderão sair do biotério 30 (trinta) dias após a intervenção, desde que destinados a pessoas ou entidades idôneas que por eles queiram responsabilizar-se.

Art. 5 - Os infratores desta Lei estarão sujeitos:

I - às penalidades cominadas no artigo 64, caput, do Decreto-lei 3.688, de 03/10/41, no caso de ser a primeira infração;

II - à interdição e cancelamento do registro do biotério ou do centro de pesquisas, no caso de reincidência.

Art. 6 - O Poder Executivo, no prazo de 90 (noventa) dias, regulamentará a presente Lei, especificando:

I - o órgão competente para o registro e a expedição de autorização dos biotérios e centros de experiências e

demonstrações com animais vivos;

II - as condições gerais exigíveis para o registro e o funcionamento dos biotérios;

III - órgão e autoridades competentes para fiscalização dos biotérios e centros mencionados no inciso I.

Art. 7 - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 8 - Revogam-se as disposições em contrário.

CAPÍTULO V DOS CRIMES CONTRA O MEIO AMBIENTE

Seção I - Dos Crimes Contra a Fauna

Art.29. Matar, perseguir, caçar, apanhar, utilizar espécimes da fauna silvestre, nativos ou em rota migratória, sem a devida permissão, licença ou autorização da autoridade competente, ou em desacordo com a obtida:

Pena - detenção de 6 meses a um ano e multa.

§ *Primeiro*- Incorre nas mesmas penas:

I - quem impede a procriação da fauna, sem licença, autorização ou em desacordo com a obtida;

II- quem modifica, danifica ou destrói ninho, abrigo ou criadouro natural;

III- quem vende, expõe à venda, exporta ou adquire, guarda, tem em cativeiro ou depósito, utiliza ou transporta ovos, larvas ou espécimes da fauna silvestre, nativa ou em rota migratória, bem como produtos e objetos dela oriundos, provenientes de criadouros não autorizados ou sem a devida permissão, licença ou autorização da autoridade competente.

§ *Segundo* - No caso de guarda doméstica de espécie silvestre não considerada ameaçada de extinção, pode o juiz, considerando as circunstâncias, deixar de aplicar a pena.

§ *Terceiro* - São espécimes da fauna silvestre todos aqueles pertencentes às espécies nativas, migratórias e quaisquer outras, aquáticas ou terrestres, que tenham todo ou parte de seu ciclo de vida ocorrendo dentro dos limites do território brasileiro, ou águas de jurisdição brasileiras.

§ *Quarto* - A pena é aumentada de metade se o crime é praticado:

I - contra espécie rara ou considerada ameaçada de extinção, ainda que somente no local da infração;

II - em período proibido à caça;

III - durante a noite;

IV - com abuso de licença;

V - em unidade de conservação;

VI - com emprego de métodos ou instrumentos capazes de provocar destruição em massa.

§ *Quinto* - A pena é aumentada até o triplo, se o crime decorre do exercício da caça profissional.

§ *Sexto* - As disposições deste artigo não se aplicam aos atos de pesca.

Art.30. Exportar para o exterior peles e couros de anfíbios e répteis em bruto, sem autorização da autoridade ambiental competente:

Pena - reclusão de um a três anos e multa.

Art.31. Introduzir espécime animal no País, sem parecer técnico oficial favorável e licença expedida por autoridade competente:

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Art.32. Praticar ato de abuso, maus tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos.

Pena - detenção de três meses a uno e multa.

§ *Primeiro* - Incorre nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animais vivos, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos.

§ *Segundo* - pena é aumentada de um terço a um sexto, se ocorre morte do animal.

Art.33. Provocar, pela emissão de efluentes ou carregamento de materiais, o perecimento de espécimes da fauna aquática existentes em rios, lagos, açudes, lagoas, baías ou águas de jurisdição brasileiras.

Pena - detenção de um a três anos, ou multa, ou ambas cumulativamente.

Parágrafo Único - Incorre nas mesmas penas:

I - quem causa degradação em viveiros, açudes ou estações de aquicultura de domínio público;

II- quem explora campos naturais de invertebrados aquáticos e algas, sem licença, permissão ou autorização da autoridade competente;

III - quem fundeia embarcações ou lança detritos de qualquer natureza sobre bancos de moluscos ou corais, devidamente demarcados em carta náutica.

Art.34. Pescar em período no qual a pesca seja proibida ou em lugares interditados por órgão competente:

Pena - detenção de um a três anos, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Parágrafo Único - Incorre nas mesmas penas quem:

- I - pesca espécies que devam ser preservadas ou espécimes com tamanhos inferiores aos permitidos;
- II - pesca quantidades superiores às permitidas, ou mediante a utilização de aparelhos, apetrechos, técnicas e métodos não permitidos;
- III - transporta, comercializa, beneficia ou industrializa espécimes provenientes da coleta, apanha e pesca proibidas.

Art.35. Pescar mediante a utilização de:

- I - explosivos ou substâncias que, em contato com a água, produzam efeito semelhante;
- II - substâncias tóxicas, ou outro meio proibido pela autoridade competente:

Pena - reclusão de um ano a cinco anos.

Art.36. Para os efeitos desta Lei, considera-se pesca todo ato tendente a retirar, extrair, coletar, apanhar, apreender ou capturar espécimes dos grupos dos peixes, crustáceos, moluscos e vegetais hidrófilos, suscetíveis ou não de aproveitamento econômico, ressalvadas as espécies ameaçadas de extinção, constantes nas listas oficiais da fauna e da flora.

Art.37. Não é crime o abate de animal, quando realizado:

- I - em estado de necessidade, para saciar a fome do agente ou de sua família;
- II - para proteger lavouras, pomares e rebanhos da ação predatória o destruidora de animais, desde que legal e expressamente autorizado pela autoridade competente;
- III - (Vetado)
- IV - por ser nocivo o animal, desde que assim caracterizado pelo órgão competente.

**MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, DOS RECURSOS HÍDRICOS E DA
AMAZÔNIA LEGAL INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS
RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS.**

Portaria n.º 117 de 15 de outubro de 1997

O PRESIDENTE DO INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS - IBAMA, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 83, VII e XIV, do Regimento Interno do IBAMA, e tendo em vista o que dispõe o art. 2º, da Lei n.º 7.735, de 22 de fevereiro de 1989, o art. 2º, inciso III, da Lei n.º 6.938, de 21 de agosto de 1981;

Considerando o disposto no § 1º do art. 3º, a alínea b do art. 6º e o art. 16 da Lei 5.197, de 3 de janeiro de 1967;

Considerando o disposto no § 1º do art. 16 da Lei 7.173, de 14 de dezembro de 1983;

Considerando a existência de jardins zoológicos e criadouros de animais da fauna silvestre brasileira com finalidade econômica e industrial devidamente registrados junto ao IBAMA; e

Considerando o contido no Processo n.º 02001.002875/96-69

RESOLVE:

Art. 1º - Normalizar a comercialização de animais vivos, abatidos, partes e produtos da fauna silvestre brasileira provenientes de criadouros com finalidade econômica e industrial e jardins zoológicos registrados junto ao IBAMA.

Art. 2º - Considera-se fauna silvestre brasileira todos os animais pertencentes às espécies nativas, migratórias e quaisquer outras, aquáticas ou terrestres, reproduzidas ou não em cativeiro, que tenham seu ciclo biológico ou parte dele ocorrendo naturalmente dentro dos limites do Território Brasileiro e suas águas jurisdicionais.

Art. 3º - Excetuam-se para efeito desta Portaria, as peles de jacaré-do-pantanal - *Caiman crocodilus yacare* e jacaretinga - *Caiman crocodilus crocodilus* e os produtos e subprodutos da tartaruga-da-amazônia - *Podocnemys expansa* e do tracajá - *Podocnemys unifilis*, que possuem Portaria específica.

Art. 4º - A pessoa jurídica que intencione comercializar animais vivos, abatidos, partes e produtos, deverá necessariamente registrar-se no IBAMA na categoria de comerciante de Espécimes da Fauna Silvestre Brasileira e Exótica, Partes e Produtos.

Art. 5º - A pessoa jurídica que intencione manipular, beneficiar ou manufaturar animais abatidos, partes, produtos e subprodutos de espécimes da fauna silvestre brasileira deverá necessariamente registrar-se no IBAMA na categoria de indústria/beneficiamento de Animais Abatidos, Partes, Produtos e Subprodutos da Fauna Silvestre Brasileira e Exótica.

Art. 6º - Para o registro nas categorias citadas nos artigos 2º e 3º é necessário protocolar requerimento ao Superintendente do IBAMA no Estado onde intenciona implantar o empreendimento, conforme modelo constante no Anexo I da presente Portaria, com a apresentação da seguinte documentação:

- a. Preenchimento e assinatura do formulário padrão do IBAMA de Cadastro Técnico Federal de Atividades Potencialmente Poluidoras ou Utilizadoras de Recursos Naturais e seus anexos,
- b. Apresentar cópia autenticada e atualizada do Estatuto ou Contrato Social, Cadastro Geral do Contribuinte do Ministério da Fazenda - CGC-MF, CPF e Identidade do dirigente;
- c. Declaração de aquisição de animais vivos, abatidos, partes e produtos e subprodutos, quando for o caso, somente de Criadouros Comerciais, Comerciantes ou Industrias/Beneficiamento registrados junto ao IBAMA. (esse documento poderá ser uma carta do próprio fornecedor).
- d. Recolhimento do Documento de Arrecadação de Receitas-DR do IBAMA.

§ 1º - O comerciante de animais vivos da fauna silvestre brasileira, deverá apresentar o croquis detalhado das instalações onde os animais serão mantidos até sua comercialização, dados sobre alimentação, fornecimento de água, questões de higiene e sanitária dos animais e dos recintos, bem como a sua localização, para procedimentos de vistoria.

§ 2º - A documentação citada no "caput" deste Artigo deverá ser analisada preliminarmente pela área técnica ligada ao setor de fauna da Superintendência e estando de acordo com o estabelecido, será homologado pela Diretoria de Ecossistemas - DIREC ou pela Superintendência, com delegação de competência, e o registro será concedido ao interessado, mediante a expedição de certificado de registro pela Diretoria de Controle e Fiscalização - DIRCOF ou pela Superintendência, com delegação de competência.

Art. 7º - O criadouro de animais da fauna silvestre brasileira com fins comerciais, devidamente registrado pelo IBAMA, poderá comercializar somente animais, produtos e derivados provenientes de reprodução, recria ou manejo em cativeiro, observado o objetivo da criação e o disposto nesta Portaria.

Parágrafo Único - O criadouro citado no "caput" deste artigo não necessitará registrar-se junto ao IBAMA na categoria de Comerciante, tampouco na categoria de Industria/Beneficiamento.

Art. 8º - O criadouro comercial de animais da fauna silvestre brasileira que possua autorização para manter em seu plantel espécies constantes da Lista Oficial de Animais Ameaçados de Extinção ou pertencentes ao Anexo I da Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécimes da Fauna e da Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção - CITES somente poderá iniciar a comercialização no mercado interno a partir da geração F2, comprovadamente reproduzida em cativeiro e mediante solicitação de inclusão da espécie no plantel do criadouro comercial.

Parágrafo Único - A comercialização de animais da fauna silvestre brasileira ameaçados de extinção e listados no Apêndice I da CITES, no mercado externo, somente poderá ser realizada observando-se as exigências dessa Convenção.

Art. 9º - O produtor rural ou empresa que comercializar animais silvestres vivos, abatidos, partes e produtos deverá possuir Nota Fiscal contendo o número de registro junto ao IBAMA, especificação do produto e espécie comercializada, quantidade, unidade de medida e valor unitário.

§ 1º - Para a comercialização de animais vivos, na Nota Fiscal deverá constar os dados referentes à marcação individual dos espécimes.

DA COMERCIALIZAÇÃO

SESSÃO I - ANIMAIS VIVOS

Art. 10 - Os animais vivos da fauna silvestre brasileira poderão ser comercializados por criadouros comerciais, jardins zoológicos devidamente registrados no IBAMA e por pessoas jurídicas que intencionem adquirir animais e revendê-los a particulares para dar início à criação comercial ou conservacionista ou para aqueles que pretendam mantê-los como animais de estimação.

§ 1º - Todos os animais a serem comercializados vivos deverão possuir sistema de marcação aprovado pelo IBAMA e a venda deverá ser acompanhada da Nota Fiscal fornecida pelo criadouro ou comerciante.

§ 2º - O criadouro ou comerciante de animais vivos da fauna silvestre brasileira deverá manter o cadastro atualizado de seus compradores.

§ 3º - O criadouro ou comerciante de animais vivos da fauna silvestre brasileira deverá informar semestralmente à Superintendência do IBAMA no seu Estado a quantidade de animais comercializados por espécie, sexo, idade, marca e destino, além do cadastro de seus compradores.

§ 4º - O criadouro ou comerciante deverá manter disponíveis as cópias ou segundas vias das Notas Fiscais para possível fiscalização do IBAMA ou demais Órgãos Públicos.

Art. 11º - A pessoa física ou jurídica que intencione comprar animais da fauna silvestre brasileira de criadouros comerciais ou de comerciantes registrados junto ao IBAMA, para iniciar criação comercial, deverá registrar-se como criadouro de espécimes da fauna silvestre brasileira com fins comerciais, conforme portaria específica.

Art. 12º - A pessoa física ou jurídica que intencione comprar animais da fauna silvestre brasileira de criadouros comerciais ou comerciantes registrados no IBAMA, para iniciar criação com finalidade conservacionista, deverá registrar-se na categoria de criadouro de espécimes da fauna silvestre brasileira com fins conservacionistas, conforme portaria específica.

Art. 13 - A pessoa física ou jurídica que intencione comprar animais da fauna silvestre brasileira de criadouro comercial ou comerciante registrado no IBAMA, com objetivo de mantê-los como animais de estimação, não necessitará de registro junto ao IBAMA.

§ 1º - O vendedor deverá manter um cadastro, constando o nome do comprador, CPF, endereço de residência, endereço onde os animais serão alojados e telefone/fax de contato.

§ 2º - O criadouro, comerciante ou importador deverá fornecer aos compradores de animais de estimação um texto com orientações básicas sobre a biologia da espécie (alimentação, fornecimento de água, abrigo, exercício, repouso, possíveis doenças, aspectos sanitários das instalações, cuidados de trato e manejo) e sobretudo, a recomendação da não soltura ou devolução dos animais à natureza, sem o prévio consentimento da área técnica do IBAMA.

§ 3º - A manutenção dos animais da fauna silvestre brasileira em cativeiro somente terá reconhecimento legal se o seu proprietário possuir Nota Fiscal de compra.

§ 4º - O particular que adquirir animais poderá cedê-los ou revendê-los a outrem mediante Termo de Transferência, conforme modelo constante no Anexo II da presente Portaria, acompanhado da via original da Nota Fiscal.

Art. 14 - O jardim zoológico registrado no IBAMA poderá, a título excepcional, comercializar o excedente de animais da fauna silvestre brasileira de seu plantel comprovadamente nascido em suas instalações, e que não pertençam à Lista Oficial de Espécies da Fauna Brasileira Ameaçada de Extinção e tal comercialização dependerá de autorização prévia do IBAMA, observado o disposto nesta portaria.

Parágrafo Único - O jardim zoológico que intencionar comercializar esses animais poderá fazê-lo mediante marcação dos animais e emissão de Nota Fiscal e não necessitará de registro junto ao IBAMA na categoria de comerciante.

Art. 15 - A comercialização de animais vivos da fauna silvestre brasileira no mercado internacional deverá obedecer o disposto em Portaria específica.

Art. 16 - O transporte de animais de estimação em Território Brasileiro será permitido quando acompanhado da Nota Fiscal que oficializou o comércio e da Guia de Trânsito Animal - GTA do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, quando tratar-se de transporte interestadual.

Parágrafo Único - Para o transporte internacional, além dos documentos mencionados no "caput" deste artigo, o interessado deverá solicitar ao IBAMA no Estado onde residir, a expedição de Licença de Exportação, conforme Portaria específica.

Art. 17 - Os danos causados aos compradores, a terceiros, ao patrimônio público ou particular decorrente do manejo inadequado dos animais de estimação, serão de responsabilidade do detentor do animal na ocasião do dano.

Art. 18 - O criadouro, comerciante e jardim zoológico que não cumprir o disposto nesta portaria, terá seus animais, objeto de comércio, apreendidos pelo IBAMA e será impossibilitado de novas aquisições ou transações comerciais com a espécie envolvida.

"Artigo 32 da Lei Federal nº. 9.605/98

È considerado crime praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, doméstico ou domesticados, nativos ou exóticos.

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Parágrafo 1º. - Incorre nas mesmas Penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animais vivos, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos.

Parágrafo 2º. - A Pena é aumentada de 1 (um) terço a 1(um) sexto, se ocorrer a morte do(s) animal(s)."

Os atos de maus-tratos e crueldades mais comuns são:

- abandono;
- manter animal preso por muito tempo sem comida e contato com seus donos/responsáveis;
- deixar animal em lugar impróprio e anti-higiênico;
- envenenamento;
- agressão física, covarde e exagerada;

- mutilação;
- utilizar animal em shows, apresentações ou trabalho que possa lhe causar pânico e sofrimento;
- não procurar um veterinário se o animal estiver doente;

Isto serve para os animais domésticos mais comuns como cães, gatos e pássaros, também cavalos usados em trabalho de tração (aquelas carroças muito comuns nas ruas de grandes cidades), além de animais criados e domesticados em sítios, chácaras e fazendas. Animais silvestres estão inclusos nessa Lei, possuindo também Leis e Portarias próprias criadas pelo IBAMA.

LEI ESTADUAL DO PARANÁ DE PROTEÇÃO AOS ANIMAIS

Art. 1º Institui o "Código Estadual de Proteção aos Animais" estabelecendo normas para a proteção dos animais no Estado do Paraná, visando compatibilizar o desenvolvimento sócio-econômico com a preservação ambiental.

Art. 2º É vedado:

I - ofender ou agredir fisicamente os animais, sujeitando-os a qualquer Tipo de experiência capaz de causar-lhes sofrimento, humilhação ou dano, ou que, de alguma forma, provoque condições inaceitáveis para sua existência;

II - manter animais em local desprovido de asseio, ou que não lhes permita a movimentação e o descanso, ou que os prive de ar e luminosidade;

III - obrigar animais a trabalhos extenuantes ou para cuja execução seja necessária uma força superior à que possuem;

IV - Impingir morte lenta ou dolorosa a animais cujo sacrifício seja necessário para o consumo. O sacrifício de animais somente será permitido nos moldes preconizados pela Organização Mundial de Saúde;

V - exercer a venda ambulante de animais para menores desacompanhados por responsável legal;

VI - enclausurar animais com outros que os molestem ou aterrorizam;

CAPÍTULO II - Dos animais silvestres

Seção I - Fauna nativa

Art. 3º Consideram-se espécies da fauna nativa do Paraná as que sejam originárias deste estado e vivam de forma selvagem, inclusive as que estejam em processo de migração. Peixes e animais marinhos da costa paranaense fazem parte deste grupo.

Art. 4º Os animais silvestres de qualquer espécie, em qualquer fase do seu desenvolvimento, bem como os seus ninhos, ovos e abrigos são considerados bens de interesse comum do Estado do Paraná, respeitados os limites que a legislação estabelece.

Seção II - Fauna exótica

Art. 5º A fauna exótica compreende as espécies animais não originárias do Estado do Paraná que vivam em estado selvagem.

Art. 6º Nenhuma espécie poderá ser introduzida no Estado do Paraná sem prévia autorização do órgão competente.

Art. 7º Todo vendedor de animais pertencentes à fauna exótica deverá possuir certificado de origem desses animais e licença de importação fornecida por autoridade competente.

Parágrafo único - No caso do vendedor ou possuidor não apresentar a licença de importação, o animal será confiscado e encaminhado à entidade designada pela comissão composta conforme art. 24 deste código, que tomará as providências cabíveis.

Seção III - Da pesca

Art. 8º São de domínio público todos os animais e vegetação que se encontram nas águas dominiais.

Art. 9º Toda alteração no regime dos cursos de água, devida a obras, implicará medidas de proteção que serão determinadas e fiscalizadas por entidade estadual competente.

CAPÍTULO III - Dos animais domésticos

Seção I - Dos animais de carga

Art. 10. Será permitida a tração animal de veículos ou instrumentos agrícolas e industriais, somente pelas espécies bovinas, eqüinas ou muares.

Art. 11. É vedado:

- I - atrelar animais de diferentes espécies no mesmo veículo;
- II - utilizar animal cego, enfermo, extenuado ou desferrado em serviço, bem como castigá-lo;
- III - fazer o animal viajar a pé por mais de 10(dez) quilômetros sem lhe dar descanso;
- IV - fazer o animal trabalhar por mais de 06(seis) horas seguidas sem lhe dar água e alimento.

Seção II

Art. 12. Todo veículo de transporte de animais deverá estar em condições de lhes oferecer proteção e conforto adequados.

Art. 13. É vedado:

- I - transportar animais em via terrestre por mais de 12 horas seguidas sem o devido descanso;
- II - transportar animais sem a documentação exigida por lei;
- III - transportar animal fraco, ferido ou em adiantado estado de gestação.

CAPÍTULO IV - Dos sistemas intensivos de economia agropecuária

Art. 14. Consideram-se sistema de economia agropecuária aqueles que se baseiam na criação de animais em confinamento e no uso de tecnologia visando economia de espaço e trabalho e rápido ganho de peso.

Art. 15. Será passível de punição toda empresa que utilizar um sistema intensivo de economia agropecuária que não cumpra os seguintes requisitos:

I - os animais deverão receber água e alimento, atendendo-se também, suas necessidades psicológicas, de acordo com a evolução da ciência, observadas as exigências peculiares a cada espécie;

II - os animais deverão ter liberdade de movimentos de acordo com suas características morfológicas;

III - as instalações deverão proporcionar adequadas condições ambientais de higiene, circulação de ar e temperatura.

CAPÍTULO V - Do abate de animais

Art. 16. Todos os frigoríficos, matadouros e abatedouros do Estado do Paraná deverão utilizar-se de métodos científicos, modernos de insensibilização, aplicados antes da sangria, por instrumentos de percussão mecânica, processamento químico, elétrico ou decorrentes do desenvolvimento tecnológico.

Art. 17. É vedado:

I - o emprego de qualquer método considerado cruel para o abate;

II - o abate de fêmeas em período de gestação e de nascituros (até a idade de três meses de vida), exceto em caso de doença, com propósito de evitar o sofrimento do animal.

TÍTULO II

CAPÍTULO I - Dos animais de laboratório

Seção I - Da vivisseção

Art. 18. Consideram-se vivisseção os experimentos realizados com animais vivos em centros de pesquisa.

Art. 19. Os centros de pesquisa deverão ser devidamente registrados no órgão competente e supervisionados por profissionais de nível superior, nas áreas afins.

Art.20 - O diretor do centro de pesquisa, antes de proceder a qualquer experimento com animal vivo, deverá relatar ao órgão competente a natureza do experimento, a quantidade e a espécie dos animais utilizados e o nível de dor que os mesmos sofrerão.

Art. 21. Será proibida a prática de vivisseção sem uso de anestésico, bem como a sua realização em estabelecimentos escolares de ensino fundamental e médio.

§ 1º Os relaxantes musculares, parciais ou totais, não serão considerados anestésicos.

§ 2º Será obrigatória a presença de anestesista quando da realização do experimento de vivisseção.

Art. 22. Com relação ao experimento de vivisseção é proibido:

I - realizar experiências cujos resultados já sejam conhecidos ou destinados a demonstração didática que já tenham sido firmadas ou ilustradas;

II - realizar experimentos que visem demonstrar os efeitos de drogas venenosas ou tóxicas, como também aqueles que conduzam o animal ao estresse, à inanição ou à perda da vontade de viver;

III - realizar experiência com fins comerciais ou de qualquer outra ordem, e que não tenha cunho eminentemente científico;

IV - utilizar animal já submetido a outro experimento ou realizar experiência prolongada com o mesmo animal.

Art. 23. É proibido importar ou exportar animal para pesquisas científicas e médicas.

Art. 24. Nos locais onde esteja autorizada a vivisseção, deverá constituir-se uma comissão de ética, composta por, no mínimo, 03 (três) médicos veterinários, sendo um, necessariamente, representante de entidade pública, sistema SEAGRI.

Art. 25. Além do disposto no parágrafo único, do art. 7º deste regulamento, competirá à comissão de ética:

I - fiscalizar a habilitação e a capacidade do pessoal encarregado de prestar assistência aos animais;

II - verificar se estão sendo respeitados os procedimentos para prevenir dor e sofrimento dos animais, tais como a aplicação de anestésicos ou analgésicos;

III - denunciar ao órgão competente qualquer desobediência a esta lei.

Art. 26. Todos os centros de pesquisa deverão possuir os recursos humanos e materiais necessários a fim de poder zelar pela saúde e bem-estar dos animais.

Art. 27. Somente os animais criados nos centros de pesquisa poderão ser utilizados em experimentos.

Seção II - Das disposições finais

Art. 28. As penalidades e multas referentes às infrações definidas nesta lei serão estabelecidas pelo Poder Executivo, em espécie.

Art. 29. O Poder Executivo definirá o órgão estadual encarregado de fiscalizar o cumprimento das disposições desta lei, atendendo o disposto no art. 24 deste código.

Art. 30. O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 30 (trinta) dias da data de sua publicação.

Art. 31. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Palácio Dezenove de Dezembro, em 20 de março de 2003.

HERMAS BRANDÃO
Presidente