

## Posicionamento do PROBEM (Programa de Bem-Estar de Cães e Gatos) na cidade de São Paulo<sup>1</sup>

Bruno Santos de Andrade<sup>2</sup>  
Jenifer Yoko Takaki<sup>3</sup>  
Juliana Ferrari Toledo<sup>4</sup>  
Luiz Carlos Buzetto Júnior<sup>5</sup>  
Marcelo Rodrigues da Silva<sup>6</sup>  
Victor Garcia Sales<sup>7</sup>

Prof<sup>o</sup> Ms. Ricardo B. Morelato<sup>8</sup>  
Prof<sup>o</sup> Ms. Marcus Leandro Torrano Ignatti<sup>9</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo SP

### RESUMO

Estimativas apontam que hoje existem cerca de três milhões de animais - entre cães e gatos - na cidade de São Paulo, além dos inúmeros animais não domiciliados. Atualmente a superpopulação de animais é um dos maiores problemas enfrentados pela COVISA (Coordenação de Vigilância em Saúde) que através do PROBEM (Programa de Proteção e Bem-Estar de Cães e Gatos) e do CCZ (Centro de Controle de Zoonoses), atua no trato e controle de animais na capital. O objetivo deste trabalho é o posicionamento do PROBEM através das ações da guarda consciente, pouco praticadas pelo público, apesar de considerá-las muito, ou bastante, importantes. Para tanto foram utilizados como fonte de dados secundários para o desenvolvimento deste projeto, os autores Philip Kotler e Mitsuru Higuchi Yanaze, além de dados primários obtidos através de pesquisa quantitativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Guarda Consciente de Animais de estimação; PROBEM; Marketing Governamental; Comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão de curso, elaborado pelos alunos do 8º semestre, formandos de 2011, do curso de Propaganda, Publicidade e Criação, com habilitação em Propaganda, da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A empresa escolhida, que foi alvo das ações propostas neste trabalho, foi o PROBEM (Programa de Proteção e Bem-Estar de Cães e Gatos). O PROBEM é um programa da Prefeitura da Cidade de São Paulo que atua através do Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) de São Paulo, atual gerência da Coordenadoria de Vigilância em Saúde (COVISA) responsável no controle e manutenção dos assuntos que tangem animais de pequeno e médio porte, tais como cães, gatos, e também no controle da Fauna Sinantrópica atuando no controle de morcegos, aranhas, escorpiões e pulgas.

O PROBEM tem por objetivo a guarda consciente de cães e gatos, promovendo assim a proteção à saúde dos animais e garantindo seu bem estar, prevenindo danos à saúde pública e ao meio ambiente. Atuando através, e em parceria, do Centro de Controle de Zoonoses (CCZ), o PROBEM desenvolve ações de vigilância e controle da população de animal e esterilização programada (Castração), registro de animais, através do RGA (Registro Geral Animal), avaliação clínica e laboratorial dos animais recolhidos bem como vacinação contra raiva. Cabe ainda ao PROBEM a promoção da adoção de animais, bem como o desenvolvimento permanente de comunicação para a educação, e conscientização, sobre a guarda consciente, visando à prevenção do abandono.

Hoje no município de São Paulo habitam, aproximadamente, 11 milhões de pessoas. Junto a elas, existe uma estimativa que na cidade possa ter 2,4 milhões de cães e 600 mil gatos domiciliados, além dos milhares de animais abandonados que vivem nas ruas. Este quadro contribui tanto para a superpopulação desses animais nos centros urbanos, como para a superlotação do CCZ que juntamente com o PROBEM atua no trato destes animais, visto que a ocasião dos animais no meio urbano causam problemas diretamente na saúde pública, como transmissão de doenças, mordeduras, distúrbios no trânsito (gerador de acidentes), entre outros.

Para resolução desse problema destacam-se dois cenários importantes: a guarda responsável por parte dos proprietários de animais de estimação - a qual inclui controle da reprodução através da castração, cuidado com a saúde do animal utilizando-se da imunização contra doenças, e principalmente o não abandono do animal. E atuando em paralelo, o poder público, o qual deve oferecer os serviços à população para manter tais padrões exigidos, além de ações de incentivo pela guarda consciente e para adoção dos animais que ainda não possuem um lar.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho tem por objetivo desenvolver uma campanha de posicionamento do PROBEM (Programa de Proteção e Bem-Estar de Cães e Gatos), através das ações de guarda consciente junto a população da cidade de São Paulo. Para tanto serão considerados como objetivos de Marketing: 1. O aumento em 20% do número de RGAs realizados mensalmente, 2. O aumento em 10% do número de castrações realizadas mensalmente e 3. O Aumento da conscientização de se desempenhar uma Guarda Consciente

## **3 JUSTIFICATIVA**

Um estudo realizado pelo Departamento de Medicina Veterinária Preventiva e Saúde Animal da USP (Universidade de São Paulo) em parceria com a COVISA, apontou a existência, só na capital, de cerca de 2,4 milhões de cães e 600 mil gatos domiciliados (com dono), um total de 3 milhões de animais.

Os animais soltos em vias públicas, frequentemente, ocasionam problemas de agressões. Os conflitos de conduta e manejo com os animais têm forte impacto sanitário e ambiental. A SINAN - Sistema de Informação de Agravos de Notificação - publicou as notificações de agressões por animais, obtendo maiores números as espécies caninas e felinas. Com uma média de 13.000 notificações para cães e 985 para gatos, por ano.

A COVISA recebe diariamente solicitações via SAC da Prefeitura (telefone 156), sobre animais. Dentre as comuns são: animais soltos em vias públicas, ocorrência de atropelamentos e invasões em residências.

Todos os indicadores: a atual superpopulação de animais nos centros urbanos, a reprodução descontrolada, somados a todos os agravos que os animais podem ocasionar a eles e a população em geral, representam uma demanda de novas ações ao combate ao abandono e incentivo a esterilização, o mais rápido possível. Por fim todos estes indicadores justificam o trabalho de posicionamento do PROBEM, através do uso da comunicação - e também ações - junto ao município da cidade de São Paulo.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para composição deste projeto, foi realizado estudo de dados secundários de saúde pública e dados primários – através de Pesquisa Quantitativa – para verificação do atual conhecimento do público, em relação às práticas de Guarda Consciente e em relação ao

Programa Proteção e Bem Estar de Cães e Gatos. Além da pesquisa bibliográfica de autores como Philip Kotler e Mitsuru Higuchi Yanaze, para a base de dados secundários e argumentação, por suas referências em suas respectivas áreas de atuação.

Sendo o enfoque deste projeto, a verificação do grau de consciência das práticas de guarda consciente, e onde fazê-las, tomamos por base critérios de segmentação, de modo a selecionar o público, quanto a seus hábitos e atitudes, quanto ao objeto em questão, neste caso animais de estimação, mais especificamente cães e gatos, foram definidos 3 faixas de Público. Público Primário: Legalmente habilitado a ter a guarda de um animal de estimação (maiores de 18 anos). Secundário, Público que legalmente não pode ter a guarda de um animal, mas atua no trato e cuidado dos mesmos, como, por exemplo, jovens e crianças menos de 18 anos. Intermediário, Influenciadores e grupos de opinião, como especialistas, veterinários, profissionais da área *Pet* em geral, que desse modo serão multiplicadores da mensagem de Guarda Consciente. Além disso as ações, que serão descritas a seguir, foram agrupadas segmentando novamente o público em três níveis: Online, Off-line e Trade (Profissionais da Área Pet).

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Sendo o PROBEM um órgão governamental de prevenção, foram selecionados três itens da guarda consciente, para formulação das estratégias: RGA (Registro Geral Animal), Castração, pois considerando os resultados obtidos na pesquisa realizada, percebemos que quase a totalidade da amostra, apesar de considerar muito - ou bastante - importante as ações de guarda consciente, não realização estes dois itens, e claro também foi selecionado o Não abandono, já que este item é uma constante na questão dos animais de estimação.

A Campanha proposta teve uma estratégia de comunicação em três fases - pré-lançamento, lançamento e manutenção. Onde no pré-lançamento seria promovida campanha que provoca o público a se perguntar o que é, e se estão desempenhando de fato, uma guarda consciente com seus Pets, no metrô e em sites da internet (*Banners* animados). Juntamente com o lançamento que duraria por volta de 2 semanas, seria lançado o novo portal do PROBEM, assim como sua versão móvel para celulares, *smartphones* e *tablets*, visando torná-lo uma ancora e uma referência na busca de informações sobre a Guarda Consciente.



FIGURA 1: Cartaz “Jornal do Ônibus” Pré-Lançamento



FIGURA 2: Web Banner - Pré-Lançamento (Cão)



FIGURA 3: Site Mobile



FIGURA 4: Novo Layout Página Inicial do Portal PROBEM

Ao fim do Pré-lançamento seria dada início à campanha em mídias de massa para divulgação do PROBEM através das três ações da Guarda Consciente supracitadas - RGA (Registro Geral Animal), Castração e Não Abandono - atribuindo e justificando sua importância para o bem estar do animal. E desse modo, se posicionando como auxiliador e facilitador para que o público desempenhe uma guarda consciente. Ainda de modo a sustentar o argumento da importância das ações da guarda consciente, e fazer-se lembrar perante o público, seriam desenvolvidas ações pontuais, como palestras e eventos com distribuição de materiais impressos ao público, contando ainda com o uso de ações de Mkt Direto.



FIGURA 6: Indoor Elevador (Cão)



FIGURA 7: Indoor Elevador (Gato)



FIGURA 5: Cartaz “Jornal do Ônibus”



FIGURA 9: Web Banner - Pré-Lançamento (Cão)



FIGURA 8: Aplicativos Mobile



FIGURA 9: Adesivo utilizado na ação de Guerrilha “Familia Feliz”

FIGURA 10: Posto Móvel para confecção de RGAs



FIGURA 11: Base de Apoio às ações de Campo

FIGURA 10: Posto Móvel para Adoções

FIGURA 11: Balcão para uso em Parceiros

**Renata,**  
Parabéns por realizar a castração do seu gato.



O seu animal está tão contente por você ser um dono consciente e queria agradecer. A Castração vai fazer com que ele continue conquistador, lindo e saudável, mas não se esqueça de praticar as outras ações da Guarda Consciente. Continue dando todas as condições para que ele viva bem: aplique todas as vacinas, faça seu RGA, continue fornecendo abrigo, comida e muito carinho. Muito obrigado por ser um dono consciente e pode deixar que a gente avisa você de tudo que rolar no PROBEM.

Pratique Guarda Consciente, sempre.  
[www.probem.sp.gov.br](http://www.probem.sp.gov.br)

Siga Curta



**Silvana,**  
Parabéns por realizar o RGA do seu gato.



O seu animal está tão contente por você ser um dono consciente e queria agradecer. O RGA vai fazer com que ele esteja sempre ao seu lado, mas não se esqueça de praticar as outras ações da Guarda Consciente.

Continue dando todas as condições para que ele viva bem: aplique todas as vacinas, castré-o quando julgar necessário, continue fornecendo abrigo, comida e muito carinho. Muito obrigado por ser um dono consciente e pode deixar que a gente avisa você de tudo que vai rolar no PROBEM.

Pratique Guarda Consciente, sempre.  
[www.probem.sp.gov.br](http://www.probem.sp.gov.br)

Siga Curta



FIGURA 11: E-mail Marketing utilizado após a realização de Castração e RGA na ações de campo.

Por fim seria realizada a última fase da campanha como forma de manutenção, onde haveria o direcionamento ao público, mensagens de incentivo e gratificação, neste caso moral, pela mudança de comportamento atuando agora como um dono consciente para com seus pets, para que o público mantivesse com este novo comportamento no futuro. Para tanto utilizamos o Princípio 8 do Marketing Social: “Considere incentivos não financeiros como forma de reconhecimento e valorização” conforme Kotler justifica em seu livro Marketing no Setor Público. Um guia para desempenho eficaz (2008), que diz ainda:

“É geralmente mais barata que oferta de incentivos financeiros como descontos ou produtos e serviços gratuitos [...] Pode ser muito eficaz no que diz respeito a influenciar o público-alvo e manter o comportamento desejado no futuro, pois tem potencial de funcionar também como lembrete.”



FIGURA 10: Cartaz “Jornal do Ônibus” Manutenção



FIGURA 11: E-mail Marketing Manutenção

## 6 CONSIDERAÇÕES

Comunicação é - antes de tudo - um meio para solução de problemas. Comunicar é levar ao público informações necessárias, para que ele forme a sua opinião sobre determinado assunto. Este foi o nosso intuito para com o PROBEM: comunicar, informar e propor uma solução para o problema. Alterar o comportamento de uma pessoa é algo muito mais



complicado do que apenas vender um produto, pelo menos quando se trata de comunicação. Inserir o “pensar consciente” a respeito dos pets é um trabalho intensivo e de longa duração, portanto adotamos uma campanha mais extensa, mas com um toque humorístico, pois assim a população terá sempre em mente a mensagem transmitida pelo PROBEM: Faça uma Guarda Consciente, associando ao humor utilizado nas peças, visto que o aprendizado pelo humor e recompensa, tem melhor retorno em relação ao aprendizado pela repreensão e imposição. Tal qual atualmente é feito, por exemplo, o adestramento de cães.

No que diz respeito à criação das peças, destacamos que na busca por uma estrutura de texto facilmente entendido pelo público, foi definido o apelo humorístico, conceito difundido por todas as classes e faixas-etárias. Para o tipo de humor, foi definido o Humor Emotivo, no qual apresentamos uma situação onde o produto, no caso o animal, é colocado em uma situação inusitada. Tentando divertir e ao mesmo tempo educar o público.

Um título bem humorado com a intenção de chamar a atenção do público. Uma assinatura racional específica levando em conta o item da peça e a época da campanha, fechando a estrutura sempre com o site que chama para ação. Com esse texto a nossa intenção é educar e divertir, para que a pessoa tenha uma lembrança boa do que é o PROBEM.

As fotos utilizadas são sempre de animais, intercaladas vez ou outra com um humano na composição, mas são de foco estritamente ilustrativo e cativante, não tirando a atenção que nossas informações precisam passar. Baseado em tudo isso, foi escolhida para o texto uma *type font* neutra, sem nenhum simbolismo ou conteúdos secundários intrínsecos a ela, sendo assim, a escolha feita foi a *font Helvetica*, utilizada também na versão *Bold* para um destaque maior.



FIGURA 11: Peça Conceito para a Campanha

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David, KUMAR. V. & DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip & LEE, Nancy. Marketing no Setor Público. Um guia para desempenho eficaz. Ed. Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1988.

McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K et al. Introdução a pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PALMER, Adrian. Introdução ao Marketing: Teoria e Prática. São Paulo: Ática, 2006.

SÃO PAULO. Lei nº 15.023, de 6 de novembro de 2009. Institui o programa municipal de proteção e bem-estar de cães e gatos - PROBEM e cria o Núcleo de Proteção e Bem-Estar de Cães e Gatos. Diário Oficial Cidade de São Paulo, São Paulo, SP. 7 de novembro de 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Campanha Publicitária

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: [brnbrunoandrade@gmail.com](mailto:brnbrunoandrade@gmail.com).

<sup>3</sup> Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: [jenifer.yoko@hotmail.com](mailto:jenifer.yoko@hotmail.com).

<sup>4</sup> Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: [ju-ferrari@hotmail.com](mailto:ju-ferrari@hotmail.com).

<sup>5</sup> Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: [junior\\_250790@hotmail.com](mailto:junior_250790@hotmail.com).

<sup>6</sup> Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: [steellom@gmail.com](mailto:steellom@gmail.com).

<sup>7</sup> Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: [opala.85@gmail.com](mailto:opala.85@gmail.com).

<sup>8</sup> Orientador de trabalho. Professor do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação email: [morel@mackenzie.br](mailto:morel@mackenzie.br)

<sup>9</sup> Orientador de trabalho. Professor do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação email: [marcus.ignatti@mackenzie.br](mailto:marcus.ignatti@mackenzie.br)