



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

PAULA FERNANDA FONSECA FERNANDES LIMA

**SOLUÇÃO VISUAL PARA SATISFAZER UMA CARÊNCIA  
DO SISTEMA DE AMPARO AOS ANIMAIS ABANDONADOS**

Porto Alegre

2015

PAULA FERNANDA FONSECA FERNANDES LIMA

**SOLUÇÃO VISUAL PARA SATISFAZER UMA CARÊNCIA  
DO SISTEMA DE AMPARO AOS ANIMAIS ABANDONADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Ma. Ângela Maria Marx

Porto Alegre

2015

PAULA FERNANDA FONSECA FERNANDES LIMA

**SOLUÇÃO VISUAL PARA SATISFAZER UMA CARÊNCIA  
DO SISTEMA DE AMPARO AOS ANIMAIS ABANDONADOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Ma. Ângela Maria Marx

---

Prof. Mário Furtado Fontanive

---

Prof. Julio Van Der Linden

---

Prof.

Porto Alegre

2015

## AGRADECIMENTOS

Sempre considerei o Trabalho de Conclusão de Curso como uma excelente oportunidade para realizar um projeto em prol dos cães e gatos abandonados e a vontade de ajudar esses animais foi o que me motivou ao longo deste um ano de dedicação à causa. Os maiores responsáveis pela proteção animal são poucas pessoas que agem de modo independente e incansável. O contato com o distanciamento emocional e descaso de grande parte da sociedade esteve incessantemente presente durante esse trabalho e foi indiscutivelmente desmotivante. Entretanto, conhecer mais profundamente o trabalho admirável realizado pelas entidades e protetoras independentes serviu de inspiração e encorajamento. Contemplar como poucas pessoas conseguiram conquistar e construir tanto foi realmente uma lição de vida.

Devo primeiramente agradecer a minha orientadora Ângela Maria Marx, por ter acreditado no meu tema, me incentivado e me auxiliado no decorrer de todo o projeto. Devo também agradecer a todos aqueles que participaram das pesquisas: pelas suas contribuições, pelos seus sacrifícios feitos em prol dos animais e por terem restaurado as minhas esperanças de um futuro melhor. Em especial para Sara Vieira, Laureen Engel, Aline Vieira e Bernadete Moog Amaral; pessoas que serviram de exemplo e motivação ao longo da minha trajetória.

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul lidou com a problemática dos cães e gatos abandonados da região Metropolitana de Porto Alegre. O projeto teve como objetivo principal atender uma carência do sistema de amparo à estes animais. A metodologia proposta foi embasada na de Munari e a fundamentação teórica se baseou no design social e no design emocional. O planejamento do projeto consistiu em um levantamento de dados, pesquisas qualitativas e quantitativas com usuários, definição do público alvo e desenvolvimento do conceito. Na depuração dos resultados, constatou-se que a principal carência é a financeira e para intervir nela, foi criada uma linha de produtos composta por bloco de notas, caneca, camiseta, marca página e ecobag. Foi decidido pelo uso de uma linguagem positiva e alegre para atingir os simpatizantes de animais que não contribuem com a causa devido à tristeza geralmente associada à ela. O desenvolvimento iniciou com a etapa de materiais e tecnologias, seguida pelas de criatividade, modelo, verificação e finalizando com o desenho de construção.

**Palavras-chave:** Design social. Design emocional. Animais abandonados.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparação entre metodologia de Bruno Munari e a metodologia proposta .....	16
Figura 2 – Gastos anuais médios com cães e gatos.....	28
Figura 3 – Presença de cães e gatos por perfil familiar .....	28
Figura 4 – Comparação de imagem triste com uma feliz .....	32
Figura 5 – Visual do questionário quantitativo .....	42
Figura 6 – Primeiro contato por e-mail para participação no questionário.....	43
Figura 7 – Segundo contato por e-mail para participação no questionário.....	44
Figura 8 – Quantidade de animais sob responsabilidade de protetores e entidades .....	46
Figura 9 – Meios de comunicação .....	49
Figura 10 – Meios de divulgação online dos animais .....	49
Figura 11 – Formas de arrecadação utilizadas e quais contribuem mais para a entidade.....	50
Figura 12 – Doações solicitadas X Doações recebidas.....	51
Figura 13 – Solicitação por e-mail de orçamento .....	55
Figura 14 – Comparação dos modelos de caneca e bloco de notas.....	58
Figura 15 – Anatomia tipográfica .....	60
Figura 16 – Sketches iniciais.....	61
Figura 17 – Sketches adicionais .....	62
Figura 18 – Artes desenvolvidas .....	63
Figura 19 – Simulação dos produtos .....	65
Figura 20 – Apresentação da proposta por e-mail para a entidade Anjos de Patas.....	68

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADDAC - Associação de Defesa Animal e Ambiental do Campus do Vale UFRGS

ADG BRASIL - Associação dos Designers Gráficos do Brasil

ANDA - Agência de Notícias de Direitos Animais

COMAC - Comissão de Animais de Companhia

FASFIL - Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos

FEIPET - Feira de Negócios para Animais de Estimação

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ICAM - Aliança Internacional para Controle de Animais de Companhia

PROEXT - Projeto de Extensão pela Pró-Reitoria de Extensão

SEDA - Secretária Especial dos Direitos Animais

SINDAN - Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal

SRD - Sem Raça Definida

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UMV - Unidade de Medicina Veterinária

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INICIAÇÃO DO PROJETO .....</b>	<b>10</b>
1.1	INTRODUÇÃO .....	10
1.2	JUSTIFICATIVA .....	12
1.3	OBJETIVOS .....	14
1.4	DELIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	14
1.5	METODOLOGIA .....	14
<b>2</b>	<b>EMBASAMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>17</b>
2.1	DESIGN SOCIAL .....	17
2.2	DESIGN EMOCIONAL .....	19
2.2.1	O PROCESSO DE ADOÇÃO SOB A ÓTICA DO DESIGN EMOCIONAL .....	22
<b>3</b>	<b>PLANEJAMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>26</b>
3.1	LEVANTAMENTO DE DADOS .....	26
3.2	PESQUISA COM USUÁRIOS .....	34
3.2.1	PESQUISA QUALITATIVA .....	34
3.2.2	PESQUISA QUANTITATIVA .....	40
3.3	DEPURAÇÃO DAS PESQUISAS .....	45
3.4	PÚBLICO ALVO .....	52
3.5	CONCEITO .....	53
<b>4</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>54</b>
4.1	MATERIAIS E TECNOLOGIAS .....	54
4.2	CRIAÇÃO .....	59
4.3	MODELO .....	64
4.4	VERIFICAÇÃO .....	66
4.5	DESENHO DE CONSTRUÇÃO .....	69
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>70</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>72</b>

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ENTIDADE ASSOCIAÇÃO 101 VIRALATAS.....	74
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS ANIMAIS – SEDA.....	77
APÊNDICE C – DEPURAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA .....	79
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM ENTIDADE PATAS DADAS.....	91
APÊNDICE E – CONTEÚDOS CONCERNENTES AO SISTEMA .....	94
APÊNDICE F – INICIATIVAS EM PROL DOS ANIMAIS ABANDONADOS.....	98
APÊNDICE G – DADOS DE ENTIDADES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE .....	100
APÊNDICE H – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM ENTIDADES.....	110
APÊNDICE I – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM PROTETORES .....	112
APÊNDICE J – ENTREVISTA COM ENTIDADE PROJETO ANJOS DE PATAS .....	114
APÊNDICE K – DADOS DE PROTETORES CONTATADOS .....	118
APÊNDICE L – ENTREVISTA COM PROTETOR INICIANTE.....	119
APÊNDICE M – ENTREVISTA COM PROTETOR DO BICHOS DO CAMPUS.....	121
APÊNDICE N – ENTREVISTA COM PROTETOR DO GATOS DO PARQUE .....	123
APÊNDICE O – ENTREVISTA COM PROTETOR DO EM BUSCA DE UM VIRA-LATA.....	125
APÊNDICE P – DADOS DE ENTIDADES CONTATADAS .....	127
APÊNDICE Q – QUESTIONÁRIO PARA PROTETORES .....	135
APÊNDICE R – QUESTIONÁRIO PARA ENTIDADES .....	138
APÊNDICE S – DADOS DE EMPRESAS CONTATADAS.....	144
APÊNDICE T – LISTA DE PRODUTOS .....	147
APÊNDICE U – ORÇAMENTOS OBTIDOS.....	148
APÊNDICE V – CITAÇÕES SOBRE CÃES E GATOS.....	156
APÊNDICE W – CATÁLOGO DIGITAL.....	163

## 1 INICIAÇÃO DO PROJETO

Esta fase inicial é composta por todas as etapas que necessariamente antecedem o início da fundamentação teórica e do projeto, sob o objetivo de planejar o seu desenvolvimento, e dessa forma, otimizar o processo como um todo para a obtenção de melhores resultados.

### 1.1 INTRODUÇÃO

Atualmente não existe um número oficial dos animais abandonados no Brasil, mas segundo a Agência de Notícias de Direitos Animais (ANDA) (2014), é estimado que existam 30 milhões, dos quais 20 milhões são cachorros e 10 milhões são gatos. Entretanto, independente da procedência e exatidão destes dados, é inquestionável a presença destes animais que foram relegados pela sociedade vagando pelas ruas, principalmente em localidades mais carentes. O cenário vigente é o reflexo de um país que não possui leis efetivas que protejam os animais e sem medidas que combatam a causa do problema, como campanhas eficientes de conscientização da sociedade ou de esterilização em massa.

Apesar de existirem leis que conferem proteção aos animais em nível municipal (Lei Complementar Municipal Nº 694, de Porto Alegre), estadual (Leis Estaduais Nº 11.915 e Nº 13.193, do Rio Grande do Sul) e até federal (Lei Federal Nº 9.605), a fiscalização é insuficiente e a punição ínfima. O Brasil inclusive participou da assembléia da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) de 1978 na Bélgica e assinou a 'Declaração Universal dos Direitos dos Animais', a qual proclama o reconhecimento dos direitos dos animais e define, segundo o Artigo 14, que "Os direitos dos animais devem ser defendidos por leis, como os direitos dos homens" (UNESCO, 1978). Entretanto, esse documento não constitui um tratado internacional e não tem força de lei.

Os esforços dos Centros de Controle de Zoonoses não são capazes de solucionar a questão dos animais abandonados, pois constituem uma medida paliativa com foco estritamente nos sintomas da situação. Segundo a Aliança Internacional para Controle de Animais de Companhia (ICAM), um programa eficaz de controle da superpopulação canina abrange muito mais do que os onerosos abrigos e centros de realocação (ICAM, 2007). Dentre os componentes estão a educação, legislação, registro e identificação, esterilização, vacinação e controle parasitário. Porto

Alegre tem sido exemplar nesse quesito desde 2011, quando foi criada a Secretária Especial dos Direitos Animais (SEDA), a qual compreende na sua missão muitos dos componentes identificados e descritos pela ICAM. A secretaria, pioneira no país por seu caráter jurídico, promove e executa programas e projetos públicos destinados a saúde, proteção, defesa e bem-estar animal. Entretanto, apesar dos notáveis esforços da equipe da SEDA (apenas em 2014, foram 4007 esterilizações), eles não são suficientes para o excessivo contingente de animais abandonados. Esta afirmação é sustentada, pois apenas uma entidade protetora de animais da cidade é responsável pelo dobro de animais que a secretaria: a Associação 101 Viralatas atualmente possui mais de 400 (Apêndice A) animais, enquanto a SEDA possui em torno de 200 (Apêndice B).

A mobilização de pessoas engajadas com a causa animal é crescente e existem diversas iniciativas de voluntários para ajudar na adoção de animais. Entretanto, com exceção de casos isolados, as entidades protetoras não possuem designers dentro das suas equipes e por isso, não recebem a contribuição que o design é capaz oferecer. Esta carência não se manifesta apenas na comunicação visual ineficiente destas entidades, como também na ausência de um planejamento estratégico que possibilite a criação de mecanismos que otimizem o processo para atingir melhores resultados. As entidades protetoras em sua grande maioria não contam com um banco de dados online organizado e esteticamente atrativo, sendo dependentes de redes sociais para a divulgação dos animais disponíveis, meio que não oferece os recursos apropriados para o processo de adoção, dificultando o processo de busca por um animal que se enquadre nas preferências e nas necessidades do possível adotante.

Adicionalmente, os abrigos não governamentais também sofrem da deficiência de um contingente suficiente de voluntários para realizar todas as tarefas necessárias. Em parte isso pode ser considerado consequência da falta de uma divulgação eficaz de todas as funções exercidas pelos voluntários de um abrigo e das mais variadas contribuições de que ele precisa para manter seus animais (com exceção de alguns sites, como o da Associação 101 Viralatas<sup>1</sup>). Muitas entidades solicitam um apoio limitado a formas materiais ou financeiras de contribuição, como na página do Facebook do Abrigo Santo Expedito<sup>2</sup>. Entretanto, existem formas de ajudar que se adequam às mais diversas disponibilidades. Os simpatizantes da causa não têm acesso facilitado a essa informação, pois essas possibilidades geralmente existem apenas escondidas

---

<sup>1</sup> <http://www.101viralatas.com.br>

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/claudia.duzmota>

em meio de canais de comunicação desorganizados e sob linguagens negativas e desmotivantes. Portanto, para obter esse conhecimento é necessário percorrer um desanimador caminho repleto de informações deprimentes, exigindo a perseverança de não desistir ao se deparar com a aviltante realidade dos abrigos. Esse fato decorre da carência de materiais informativos que suscite novos níveis de apoio por meio de uma perspectiva positiva e otimista.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância do tema pode ser sustentada pelo fato de que a problemática dos animais de rua é tão significativa que o seu impacto permeia quatro áreas distintas: saúde pública em virtude das zoonoses, social devido ao desconforto gerado na população pelo comportamento animal, ecológico devido ao impacto ambiental e econômico em razão dos custos advindos das medidas de controle da população (ALVES *et al.*, 2013). De acordo com a ICAM (ICAM, 2007), os principais problemas associados aos cães de rua são: a transmissão de doenças (zoonoses) para humanos e outros animais; ferimentos e medo causados por comportamento agressivo; transtornos causados por barulho e sujeira; ataques e morte de gado; e acidentes de trânsito. Apenas em 2014, a Unidade de Medicina Veterinária da SEDA atendeu 1132 animais atropelados, dos quais apenas 95 tinham proprietário (Apêndice B).

A Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) elaborou o Código de Ética Profissional do Designer Gráfico (ADG BRASIL, [S.d.]), documento com o objetivo de orientar a conduta deste profissional. De acordo com o capítulo 2, em que são especificados os deveres fundamentais do designer, este deverá "interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade". Assim sendo, a escolha do tema foi advinda de sua relevância social. Os animais abandonados sofrem maus-tratos diários e geram custos públicos advindos das ações paliativas de captura, guarda e extermínio realizadas pelo governo.

A discussão sobre o papel social do designer é uma tendência que cresce gradativamente no cenário mundial e nacional. Entretanto, a bibliografia voltada especificamente para o design social ainda é limitada quando comparada com aquelas que abordam campos mais tradicionais como, por exemplo, o de identidade visual. Além disso, segundo Braga (2011) essa literatura é constituída apenas por obras estrangeiras, uma vez que a produção nacional ainda

está restrita à publicação de artigos. O embasamento teórico, quando se trata do design visual, é ainda mais dificultado, pois os livros que abordam a temática majoritariamente são focados no design de produto. A única obra brasileira com enfoque no design gráfico consiste em uma coletânea de textos organizada por Marcos da Costa Braga (2011), o qual foi motivado a produzi-la devido a essa carência de literatura nacional sobre design social.

O currículo do Design Visual da UFRGS não contempla nenhuma disciplina destinada exclusivamente para o desenvolvimento de um projeto de design social, nem sequer uma designada para o aprendizado deste campo. A autora presenciou ao longo de sua graduação, em casos pontuais, o esforço de professores em não se confinarem ao escopo disciplinar ao trazer à aula a discussão sobre o papel social do designer. Entretanto, pode ser constatado que o estímulo à formação de um designer socialmente consciente na habilitação de Design Visual foi insuficiente. Além de não ser abordado como conhecimento teórico, em nenhum dos projetos realizados pela autora ao decorrer do curso foram propostos briefings que atendessem programas sociais como clientes ou que tivessem como objetivo a produção de um resultado social positivo. Desta forma, a autora considera a realização deste projeto de design social fundamental para que sua formação seja realmente completa e capacitada para a vida profissional.

Se os designers não são desafiados a usar o potencial do seus trabalhos em favor da sociedade durante sua formação, dificilmente desenvolverão uma consciência crítica durante a vida profissional. Escritórios de design visual engajados em causas sociais são raros e insuficientes. A afirmação é ainda mais verdadeira quando se trata de profissionais autônomos, os quais justificam sua impassibilidade frente aos problemas da sociedade com a dificuldade de se sustentar financeiramente. O bloqueio em compreender o impacto social da sua ocupação é uma realidade presente em diversas profissões, apesar de todas possuírem intrinsecamente sua função social. Ainda assim é surpreendente como o designer visual, sendo um formador de opinião e propagador de informação, consegue se abster de sua responsabilidade social com tamanha aptidão. Entretanto, mesmo que este fato não seja sempre reconhecido e adotado na prática profissional, o design é inerentemente social. Todo projeto de design impreterivelmente provocará um efeito na sociedade, seja ele benéfico, seja ele nocivo; seja ele intencional ou não. Assim como constatou Braga (2011), “o design nunca é neutro no cenário social”.

### 1.3 OBJETIVOS

Este trabalho tem, como objetivo principal, desenvolver uma solução visual que satisfaça uma carência do sistema de amparo aos animais abandonados.

Como objetivos específicos, estão:

- a) Realizar um levantamento de dados estatísticos pertinentes ao sistema
- b) Analisar os diferentes sistemas de amparo aos animais abandonados
- c) Identificar as carências do sistema de amparo aos animais abandonados

### 1.4 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

Este trabalho está focado em um problema de ordem nacional, motivo pelo qual o levantamento de dados não irá considerar informações referentes a outros países. A área de abrangência da pesquisa qualitativa é a região metropolitana de Porto Alegre, sendo que os entrevistados foram escolhidos em função da disponibilidade. A pesquisa quantitativa, por sua vez, foi submetida a um número maior de respondentes, podendo ser enviada também para entidades e protetores de outras regiões do país.

### 1.5 METODOLOGIA

Segundo Munari (2002), uma metodologia não deve bloquear o pensamento criativo do designer, mas sim guiá-la através de um sistema. Tendo isso em vista, o método projetual empregado nesse trabalho será embasado na metodologia consagrada de Bruno Munari, a qual será descrita em seguida e pode ser observada em sua totalidade na Figura 1. Em sua obra "Das coisas nascem coisas" (2002), o autor apresenta o seu abrangente método projetual, o qual é composto por doze macro etapas metodológicas. Esse sistema para solução de problemas foi escolhido pela sua capacidade de se adequar a qualquer projeto de design devido ao seu caráter generalista e por ser um sistema que não é absoluto ou definitivo, mas "pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo" (MUNARI, 2002).

O método inicia identificando uma necessidade a ser suprida, um problema a ser solucionado. Esse problema e suas delimitações devem ser definidos de forma minuciosa, para que assim o designer consiga desmembrá-lo em componentes de menor complexidade e de resolução mais simples. Para estimular a capacidade criativa que será exigida posteriormente e desvendar quais soluções já foram empregadas anteriormente para o problema e seus similares, é necessário realizar um levantamento dados que possam contribuir para o projeto.

Neste trabalho, a etapa de coleta de dados inclui uma pesquisa documental online para compreender o cenário e o sistema de amparo aos animais abandonados, incluindo seus três pilares: órgãos governamentais, entidades protetoras e protetores independentes. Após esse levantamento, será realizada uma pesquisa qualitativa para identificar as carências do setor e embasar uma pesquisa quantitativa subsequente. A partir dessa coleta, todas as informações devem ser primeiramente filtradas com base no quesito de relevância, para em seguida analisar mais profundamente aquelas que restarem.

Finalizada a conceituação do projeto, inicia a etapa de criatividade, a qual é constituída pela geração de ideias fundamentadas nas definições e descobertas anteriores. Será então conduzida uma pesquisa de materiais e tecnologias disponíveis, e sobretudo, adequadas, com as quais serão realizadas experimentações que ultrapassem os confins do convencional, para que dessa forma seja possível estabelecer constatações até então ocultas. A partir de todo o conhecimento obtido, é necessário elaborar modelos demonstrativos das soluções desenvolvidas para serem avaliados por possíveis usuários, assim verificando qual é a mais eficaz. Selecionada a solução final, todas as informações pertinentes a sua confecção devem ser detalhadas através de um desenho de construção, para que assim ela finalmente seja posta em prática.

No método proposto pela autora a etapa de criatividade inicia-se apenas após a de materiais e tecnologias, dado que neste projeto a geração de alternativas era dependente das definições e limitações técnicas da produção da solução final. As fases de componentes do problema e de experimentação foram eliminadas por não ser aplicável devido à natureza deste projeto. A etapa de modelo será executada sobre a forma de *mockups* digitais, tendo em vista que a solução será uma linha de produtos cuja quantidade mínima de fabricação inviabiliza economicamente a produção de modelos físicos.

A verificação será um *checklist* do cumprimento dos requisitos definidos na etapa de conceituação, uma vez que não seria possível realizar uma pesquisa que atinja uma amostra

suficiente para validar a solução. O desenho de construção será um catálogo digital dos produtos com o detalhamento técnico para a sua fabricação (indicação de fornecedor, valor unitário, quantidade mínima, processo e área de impressão). Este material, em conjunto com as artes, será cedido para qualquer entidade que tenha interesse de fabricá-los.

Figura 1 – Comparação entre metodologia de Bruno Munari e a metodologia proposta



Fonte: Munari (2002), adaptado pela autora

## 2 EMBASAMENTO DO PROJETO

Este capítulo é constituído por todo o referencial teórico empregado para a compreender a problemática dos animais abandonados e, por conseguinte, embasar este trabalho.

### 2.1 DESIGN SOCIAL

Sob uma definição abrangente de Margolin e Margolin (2004), o design social é aquele cujo objetivo primordial é a satisfação das necessidades humanas, de modo contrário ao design para o mercado, cujo propósito é criar produtos para venda. Ainda que esta definição se adapte às mais diversas segmentações do design, é pertinente citar também uma direcionada especificamente para o design visual. No capítulo ‘Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico’ escrito por Flávia de Barros Neves, do livro ‘O Papel Social do Designer Gráfico’, o design social é descrito como uma área de atuação onde o design gráfico é “utilizado como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social” (BRAGA, 2011, p. 45).

Apesar de tanto a definição de Margolin quanto a de Neves serem relativamente recentes, a abordagem social não é nova; sua origem remonta ao surgimento do design moderno, quando a profissão se distinguiu da arte plástica (MEGGS; PURVIS, 2009). Foi na segunda metade do século XIX que um dos primeiros designers da história, o britânico William Morris, cuja carreira foi marcada pelo engajamento social, liderou o movimento *Arts and Crafts*. Segundo Braga (2011), o movimento pregou que era impossível dissociar a arte do sistema social e que eles deviam ser integrados para que a qualidade criativa fosse elevada. Entretanto, ainda que a preocupação social já constituísse a base do primeiro grande movimento do design moderno, em seguida houve um grande período em que o design social subsistiu adormecido na sombra do imperante design voltado para o mercado de consumo.

Foi apenas em 1971 que surgiu o primeiro livro a discutir a responsabilidade do designer, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* de Victor Papanek (PAPANEK, 1972). Na obra, o autor alerta para o quão nocivo se tornou o designer – afirmando, inclusive, que poucas profissões podem ser consideradas mais prejudiciais –, visto que predominantemente o “design tem satisfeito apenas desejos e vontades evanescentes, enquanto as necessidades genuínas do

homem vêm sido freqüentemente negligenciadas pelos designers” (PAPANÉK, 1972, p. 9). Em contrapartida, ele explica que “o design se tornou a ferramenta mais poderosa com a qual o homem molda suas ferramentas e ambientes (e por extensão, a sociedade e ele mesmo), e isso demanda uma alta responsabilidade social e moral do designer” (PAPANÉK, 1972, p. 9).

O livro tornou-se um clássico, foi traduzido para mais de 23 idiomas, e é indiscutível a importância que a obra exerceu no design social. Entretanto, apesar de Papanek defender um design integrado multidisciplinar, onde as divisões entre os diversos campos especializados fossem dissolvidos, o livro se restringe a abordar essencialmente o design industrial, assim como tantos outros que o sucederam. As poucas vezes que o design visual é citado na obra, ele meramente constitui uma de diversas etapas do desenvolvimento de um projeto de design cujo resultado final será um produto. Em virtude disso, torna-se necessário voltar um pouco para citar um marco anterior voltado especialmente para a comunicação visual, o qual, apesar da extensão limitada a uma página, gerou um impacto que repercute até os dias atuais.

Em 1963, Ken Garland, em conjunto com 21 designers gráficos, fotógrafos e estudantes, saturados de uma sociedade que doutrinava que os seus talentos fossem empregados meramente para finalidades superficiais, escreveram e proclamaram o manifesto *First Things First* (KEN GARLAND, 1963). Publicado no ano seguinte, este documento enfatizou a dimensão humanista da comunicação visual ao propor uma inversão de valores da profissão, onde suas habilidades e esforços tenham um foco prioritário em projetos que auxiliem a educação e serviços públicos, e dessa forma promova uma melhoria da sociedade. Ken Garland incitou os criativos a desenvolverem uma visão mais crítica e responsável de suas profissões e a buscarem trabalhos com impactos sociais benéficos. A repercussão deste manifesto foi notável. Após ter sido publicado no renomado jornal britânico *The Guardian*, Ken Garland participou de um programa noticiário da rede britânica de televisão BBC – divulgação que resultou na republicação do texto em diversos jornais, revistas e periódicos.

A importância do manifesto de 1963 também pode ser mensurada pelo fato de que, mais de três décadas decorridas da publicação, ele foi atualizado sobre o nome de *First Things First 2000* (1999). Assinado por um grupo maior, de 33 designers, diretores de arte e comunicadores visuais, o documento ampliou a natureza das preocupações para crises ambientais, sociais e culturais. Adicionalmente, comentou sobre como os designers que aplicam sua imaginação e habilidade predominantemente para vender superficialidades são os responsáveis pela

forma reduzida e superficial como a sociedade percebe a profissão. De acordo com este segundo manifesto, a conjuntura atual urgentemente exige a atenção, e principalmente, a ajuda dos designers visuais.

Apesar da literatura sobre responsabilidade social no campo do design visual ser mais limitada do que no design de produto ou industrial, o autor argentino Jorge Frascara compensa essa carência com uma obra exemplar. Em seu livro *Diseño gráfico para la gente* o autor propõe “o design como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais destinada a afetar o conhecimento, as atitudes e comportamento das pessoas” (FRASCARA *et al.*, 2004). Adicionalmente o autor explica que o “papel das comunicações visuais não termina na produção e distribuição, mas no seu efeito na sociedade; que a motivação para a sua criação e o cumprimento do seu propósito centra-se na intenção de transformar uma realidade existente em uma realidade desejada, a qual não é constituída por formas gráficas, e sim por pessoas” (FRASCARA *et al.*, 2004).

A descrição de Frascara evidencia o poder do design gráfico como formador de opinião, porém, para ela ser devidamente concernente ao design social é pertinente salientar algo que o autor deixou implícito, mas é o aspecto mais substancial deste campo de atuação: que o efeito causado na sociedade seja positivo e relevante. No caso do design visual, esse impacto social pode se manifestar na criação de comunicações tão impactantes e persuasivas que suscitem uma reflexão crítica no público receptor, e quiçá, uma mudança de mentalidade e atitudes. A realidade desejada pode ser o aumento nas vendas de uma determinada esponja através do *redesign* de sua embalagem ou pode ser a redução da ainda crescente superpopulação de animais acumulados em abrigos. O designer visual como propagador de informação tem a responsabilidade de possuir a consciência crítica da repercussão das mensagens criadas por ele; e caso ele queira causar um impacto positivo, ele deve empregar da sua capacidade de solução de problemas em propósitos mais relevantes e dignos do seu tempo.

## 2.2 DESIGN EMOCIONAL

Emoções alteram diretamente a capacidade do ser humano solucionar problemas, pois o sistema emocional muda a forma como o sistema cognitivo opera (NORMAN, 2008). Segundo a psicóloga americana Alice Isen (1984), quando uma pessoa está ansiosa há uma tendência maior

em estreitar o modo de pensar e concentrar-se em detalhes (estratégia vital em situações de perigo), enquanto alguém relaxado tende a ampliar o processo de pensamento, facilitando a sua capacidade criativa e imaginativa. Esta foi a base da pesquisa do cientista cognitivo Donald Norman, na qual conseguiu decifrar porque aquilo que é esteticamente atraente funciona melhor (NORMAN, 2008). O ser humano se sente melhor interagindo com algo que possua uma beleza coerente ao seu gosto pessoal e, concomitantemente, se sente mais relaxado e feliz. Em vista disso, ele se torna mais tolerante a dificuldades e mais apto a resolver problemas caso encontre algum.

No seu livro 'Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia', Norman (2008) busca desvendar o papel essencial que a emoção exerce na interação entre humanos e produtos, expondo uma forma inteiramente nova de compreensão do processamento mental na qual o contexto de experiência foi estendido para o campo emocional. Ainda que o autor tenha se limitado a exemplificar sua teoria apenas com objetos, os princípios obtidos do seu estudo são facilmente aplicáveis a outros campos do design. Os conceitos inclusive podem ser aplicados ao design social, visto que, a fim de provar e defender a sua teoria, Norman explica o funcionamento do cérebro ao processar uma experiência, experiência cuja interação não precisa necessariamente envolver um produto.

Para compreender como funciona a conexão emocional entre o ser humano e uma experiência, primeiramente torna-se necessário entender o que é a emoção. Norman (2008) explica dois sistemas de processamento mental que participam de todo pensamento humano: o cognitivo, o qual é responsável por entender informações atribuindo significado, e o afetivo, o qual avalia informações atribuindo valor. A função do afetivo é de rapidamente construir julgamentos sobre se algo é perigoso ou seguro, bom ou ruim; e para ser capaz de realizar isso prontamente, ele depende de primeiras impressões. A emoção faz parte desse sistema maior e a distinção entre ambos reside no nível de consciência. Enquanto o sistema afetivo ocorre no nível subconsciente atribuindo sentimentos instantâneos, a emoção é a atribuição consciente de um sentimento em relação a uma experiência.

Tendo a emoção brevemente definida, é essencial se aprofundar um pouco mais para entender como uma experiência é primeiramente processada. Norman (2008) explica que o cérebro funciona em três níveis distintos e invariavelmente conectados. O primeiro e mais inferior é denominado visceral, nível subconsciente comandado pelo instinto determinando rá-

pidas avaliações baseadas essencialmente na aparência (por isso é nele que a maioria dos estímulos afetivos é recebido). O nível médio é o comportamental, responsável por ações que o ser humano está tão habituado a realizar que nem atingem um nível consciente, analisando a função, performance e usabilidade da experiência. Esses primeiros dois níveis de avaliações são subconscientes, uma vez que interpretação e contemplação são processos restritos ao último nível. Esse terceiro nível, o reflexivo, é encarregado de raciocinar sobre a experiência e é única parte do cérebro que é capaz de subjugar as outras.

A compreensão apurada da distinção entre eles é essencial para o uso desta teoria como base teórica deste projeto. Por propósitos didáticos, Norman (2008) sintetiza os três níveis associando atributos simples para cada um: para o visceral é a aparência e atratividade visual; para o comportamental é prazer e eficiência da usabilidade; e para o reflexivo é a satisfação pessoal, a auto-imagem e memórias. As pessoas podem desenvolver afeto meramente através dos primeiros dois níveis, o visceral e o comportamental, pois ainda que subconscientes, ambos são afetivos. Isso se exemplifica no afeto por algo que não dispõe funcionalidade ou satisfação pessoal, mas apenas a admiração da sua beleza; ou ainda por algo que tenha uma excelente funcionalidade, mas que não envolva a pessoa em um nível visceral ou reflexivo. Entretanto, um envolvimento emocional real apenas surge através da interação no nível reflexivo.

Norman (2008) defende que cada nível de processamento de informação corresponde a uma linha especializada de design, na qual os requisitos de projeto são definidos conforme o que é avaliado pelo seu respectivo nível. Portanto, mencionar a definição de design visceral, comportamental e reflexivo seria uma redundância, uma vez que ela é análoga ao de seus níveis correlatos. Muitos produtos seguem apenas uma dessas orientações. Entretanto, os três estilos de design não precisam ser necessariamente praticados independentemente. A autora acredita que uma solução realmente eficaz irá conciliar e abranger os três no desenvolvimento do projeto. Adicionalmente, a autora defende que os requisitos de cada nível sejam aplicados como fatores de análise da conjuntura atual da experiência para identificar os problemas existentes e consequentemente oportunidades de aperfeiçoamento, assim como será realizado em seguida.

### 2.2.1 O PROCESSO DE ADOÇÃO SOB A ÓTICA DO DESIGN EMOCIONAL

No processo de adoção, as pessoas são influenciadas pelos mais distintos aspectos. Existem aqueles que adotam com o propósito de salvar uma vida, posicionamento que claramente ocorre no nível reflexivo, uma vez que a adoção é resultado da consideração de que o cuidado e carinho que um animal merece independente da aparência ou condição em que ele esteja. Infelizmente, essas pessoas são a minoria, visto que os animais denominados como especiais (idosos, com saúde delicada ou deficientes físicos) raramente são adotados e muitos passam a vida inteira no abrigo, conforme notícia da ANDA (2012). Dessa forma, a decisão de preferir um animal considerado por muitos indesejável também pode ser decorrente de um senso de responsabilidade, no qual o adotante está ciente de que este animal dificilmente seria adotado por outra pessoa.

Lamentavelmente, a maioria das escolhas são influenciadas pela aparência, e portanto são decididas no nível visceral do processamento mental. Por isso a adoção de filhotes é muito mais frequente do que de adultos (Apêndice A), uma vez que nessa fase os animais da mesma espécie são muito parecidos e os sem raça definida não se diferenciam do padrão de beleza estereotipado pelos de raça. Dessa forma, se no primeiro nível a pessoa não julga a aparência do animal agradável, ainda que esse estado geralmente seja causado por motivos circunstanciais (como desnutrição, sujeira ou doenças tratáveis), o processamento de informações cessará nesta etapa e o cérebro não irá adiante para o nível reflexivo, em que poderia chegar à conclusão de que, com cuidados, esse animal se tornará tão belo quanto um de raça.

O projeto 'Amizade Não se Compra'<sup>3</sup>, do estúdio Cão em Quadrinhos, evidencia o quão verdadeira é a afirmação anterior sobre a aparência impulsionar a escolha de um animal. As irmãs Ana Carolina e Manoela Trava Dutra voluntariamente fotografam animais trazidos por entidades e protetoras independentes, atingindo uma excepcional taxa de adoção de 70%, nível muito superior ao de todos abrigos entrevistados (Apêndice C). O projeto alcança esse resultado ao fotografar animais em um estúdio, afastados do triste cenário que é um abrigo, com banho tomado e enfeites, e principalmente, através de técnicas que realçam a beleza, alegria e personalidade singular do animal. O projeto, fundado em 2010, expandiu esse ano com a adesão de outros profissionais e agora contempla diversas regiões do Brasil. Infelizmente, a

---

<sup>3</sup> <http://www.amizadenaosecompra.com.br>

grande maioria das fotografias de animais abandonados ainda são tiradas por leigos e retratam o animal de uma maneira desagradável e melancólica, dificultando, quando não impossibilitando, a sua adoção. Apesar de designers visuais conseguirem, através de softwares de manipulação de imagem e composições de elementos gráficos, valorizar o animal e a própria adoção mesmo com uma fotografia desfavorável, há uma insuficiência de voluntariado desses profissionais capacitados.

O nível comportamental almeja experiências eficientes do ponto de vista de performance, usabilidade e função. Atualmente, a adoção de animais responsável não é um processo rápido ou prático, pois exige tempo e esforço do usuário. A dificuldade reside no fato que escolher e achar um cão adequado para o seu estilo de vida e condições financeiras exige muita consideração e tempo, uma vez que muitos fatores devem ser analisados e para alguém que nunca teve um animal, muitos ainda são desconhecidos e devem ser pesquisados. As pessoas sabem que um animal gera despesas, mas poucos fazem os cálculos necessários para saber se elas são coerentes com o seu orçamento. Além disso, muitos se limitam a pensar apenas no gasto com a alimentação, mas existem muitos outros e alguns são recorrentes como vacinação, vermifugação e imunização.

Além do fator financeiro, outras questões devem ser consideradas. O ambiente disponível deve ser adequado para o animal em questão, pois as necessidades de espaço são variadas. Um apartamento é impróprio para um cão grande e agitado, mas é perfeito para um cão idoso ou um gato. O possível dono também deve estar ciente de que um animal demanda tolerância e paciência, especialmente no período de adaptação, e saber se terá tempo e disposição para dar atenção ao animal. Adicionalmente, existe uma questão muito importante e, por não ser devidamente ponderada, é uma das maiores causas de abandono: o que fazer com o animal quando for viajar. Para alguém que entenda o animal como um ser vivo com direito à vida tanto quanto um ser humano, as alternativas obviamente são levar o animal junto na viagem, pedir para alguém de confiança cuidar ou deixar numa hospedagem paga. Lamentavelmente, existem muitas pessoas perversas que não cogitam nenhuma das opções anteriores como viáveis e abandonam seus animais. Essa afirmação foi comprovada durante as entrevistas, ao atestar que durante a época de férias (entre os meses de dezembro e março) é visível o aumento intenso de abandonos.

Além de todos os pontos que foram brevemente apresentados anteriormente, ainda há o processo de busca. Atualmente o meio digital auxilia intensamente a adoção de animais através de redes sociais, sites e blogs. Inclusive existe o projeto gaúcho 'Bicho de Rua'<sup>4</sup>, o qual possui um catálogo online com animais disponíveis para adoção e um sistema de busca facilitado por diversos filtros relevantes. Entretanto, muitos interessados em adotar não sabem da sua existência e não conhecem nenhuma entidade específica para entrar em contato. Essas pessoas recorrem a feiras de adoção onde não há tantas opções e, em muitos casos, por motivos irresponsáveis (como a pressão de uma criança, impulso ou precipitação) acabam adotando um animal que não é adequado ao seu padrão de vida. Ainda que as entidades e protetores realizem a doação apenas mediante a assinatura de um Termo de Adoção e um diálogo sobre as obrigações e deveres do adotante, muitos animais são devolvidos ou novamente abandonados (Apêndice D). Portanto, o nível comportamental também oferece uma oportunidade de melhora, visto que as dificuldades encontradas podem ser atenuadas e amenizadas através de um processo otimizado de adoção.

Finalmente existe o nível reflexivo, no qual residem os problemas que são mais difíceis de ser corrigidos, pois demandam uma análise contemplativa, ação obrigatoriamente voluntária e intencional. Ainda que existam campanhas de conscientização muito eficientes, o cérebro tem a capacidade de bloquear informações indesejadas, especialmente se é algo que causará sentimentos de desconforto e angústia. Portanto, mesmo que toda a sociedade fosse forçada a assistir um vídeo contendo cenas de maus-tratos, abandono, animais doentes e abrigos superlotados, a maioria provavelmente voltaria a sua vida normal sem tomar nenhuma providência a respeito (com exceção daqueles que já eram previamente sensibilizados e estão engajados com a causa). Prova disso são os animais que vagam por ruas movimentadas, muitos em condições aviltantes, e são ignorados diariamente. Essa capacidade de distanciamento emocional da sociedade é uma das principais causas dessa conjuntura.

Muitas vezes as pessoas preferem viver numa ignorância intencional do que enfrentar realidades tristes. Dessa forma, como refletir sobre animais abandonados geralmente gera desconforto e tristeza, muitos optam por não buscar informações, e além disso, ignorar as que são encontradas involuntariamente. Por isso mesmo quando essas pessoas decidem que querem adquirir um animal, muitos nem ponderam a possibilidade de adotar ao invés de comprar, pois

---

<sup>4</sup> <http://www.bichoderua.org.br>

consideram preferível não pensar sobre animais abandonados, nem que seja para salvar um. Em parte, essa atitude é decorrente do modo como muitas entidades e protetores, em uma tentativa desesperada de comover a sociedade, utilizam os meios digitais para realizar apelos cruciantes com imagens ou relatos de animais que sofreram de crueldades desumanas nas mãos dos seus donos.

É compreensível por que essa forma de súplica é empregada, mas por experiência pessoal, a autora acredita que este não é o modo mais eficaz; assim como as pessoas conseguem ignorar animais que passam ao lado delas na rua, elas conseguem ainda mais facilmente ignorar uma imagem de um animal na tela do computador. Utilizar a emoção como ferramenta de persuasão para incentivar a adoção pode ser eficiente. Entretanto, embora emoções negativas sejam comprovadamente mais fortes que as positivas (BAUMEISTER *et al.*, 2001), como a conscientização deve ser um processo intencional e voluntário, nesse caso parece ser mais proveitoso utilizar emoções positivas. As pessoas não querem ver e, portanto, irão continuar ignorando a triste realidade dos animais abandonados, mas elas podem ser mais facilmente influenciadas ao visualizar um possível futuro feliz e saudável desse animal sob sua posse. Desdobrando a teoria de Norman (2008), é possível presumir que as chances de comoção são intensificadas frente a uma imagem bela e feliz, tendo em vista que as pessoas são mais propensas a prestar atenção e se relacionar com algo visualmente agradável.

Portanto, para esse projeto ser eficaz em persuadir a sociedade em perceber a realidade dos animais abandonados de uma maneira que promova a adoção, será necessário levar em consideração os requisitos de cada nível de processamento no desenvolvimento do projeto. Cada nível apresenta dificuldades complexas, mas a partir delas surgem oportunidades de melhoria. No primeiro, o visceral, foi atestado que se o produto final deste trabalho for esteticamente atraente e divertido, o cérebro vai assimilar os princípios da adoção de um jeito mais propenso e descomplicado. Adicionalmente, a experiência de adoção ainda pode ser melhorada otimizando e facilitando o processo de obtenção de informações, por consequência atendendo ambos os níveis subconscientes. Por último, para superar o desafio detectado no nível reflexivo o projeto deve empregar ferramentas de persuasão emocional sob uma perspectiva positiva e otimista. Satisfazendo dessa forma os requisitos dos três níveis, será possível alcançar um design emocional eficaz.

### 3 PLANEJAMENTO DO PROJETO

#### 3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

A coleta de informações relevantes à temática escolhida foi uma etapa essencial nesse projeto. A pesquisa inicial foi ampla e extensa, abrangendo inúmeros tópicos concernentes ao sistema de amparo de animais abandonados e qualquer iniciativa que tivesse como objetivo auxiliá-los. Não seria possível o posterior desenvolvimento de pesquisas eficazes e relevadoras junto aos usuários sem o entendimento do cenário. Os principais conteúdos levantados, contidos no Apêndice E, incluem: modelos de voluntariado e formas de captação de recursos para a causa animal; despesas de uma entidade protetora e as tarefas realizadas por ela; fundamentos da posse responsável; aspectos a serem considerados antes de adotar; critérios decisivos na escolha do animal e informações que atualmente carecem de divulgação.

As iniciativas citadas anteriormente consistem em empreendimentos ou campanhas com o propósito de ajudar os animais abandonados ou os sistemas que os amparam. A natureza destes projetos (ver Apêndice F) contemplou as seguintes categorias: e-commerce (vendas online) cujos lucros são totalmente ou parcialmente revertidos para a causa animal; projetos de divulgação e amparo a entidades e protetores independentes; aplicativos e sites com catálogos, com ou sem filtro de busca, de animais disponíveis para adoção; campanhas com o propósito de impulsionar a adoção sob formatos inovadores; parcerias inusitadas com negócios de ramos não relacionados com o animal; e empresas que cederam seus próprios espaços para gerar mais visibilidade para os animais. Os projetos considerados mais relevantes para este trabalho de conclusão foram examinados com maior profundidade na etapa subsequente à pesquisa de usuários, durante a análise de similares.

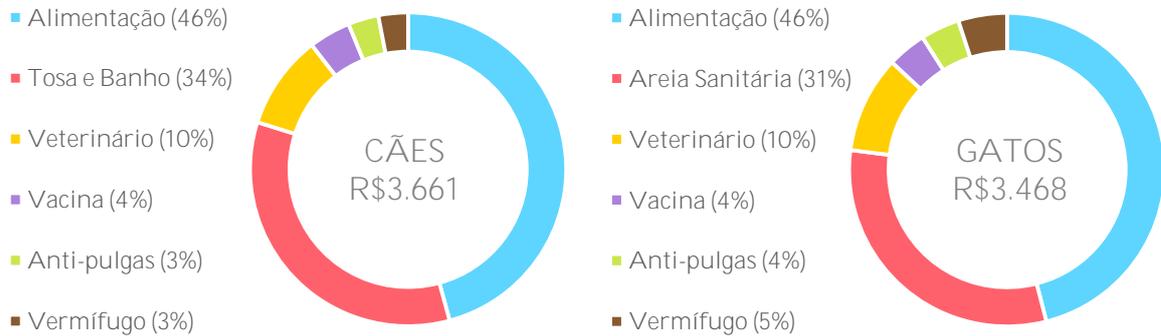
Finalizada essa etapa inicial de coleta de dados mais abrangente, foi conduzido um levantamento focado em compreender o público alvo deste trabalho: o simpatizante com a causa animal. Devido à inexistência de uma pesquisa com credibilidade que tenha estudado especificamente esse perfil de pessoa no cenário brasileiro, por questões de viabilidade, os donos de animais de estimação foram escolhidos como parâmetro, visto que pode ser presumido que esse grupo seja formado por simpatizantes da causa animal. A principal base para tal análise

foi o censo mais recente e significativo do setor, o Radar Pet encomendado em 2013 pela Comissão de Animais de Companhia (COMAC), do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (SINDAN) (COMAC, 2013). A pesquisa tem como propósito analisar hábitos, atitudes e preferências dos proprietários de cães e gatos e identificar as características mais relevantes do segmento animal. Para tanto, esse levantamento de dados leva em consideração diferentes formas de núcleos familiares em diferentes classes sociais com uma amostra que abrange 17 cidades brasileiras e das classes A, B e C.

Foi constatado que a penetração de animais não é tão significativamente influenciada pelo poder econômico como o esperado, uma vez que tanto a classe A quanto a B constam com 48% cada uma e a classe C com uma taxa de 40% (COMAC, 2013) de residências com animais. Seria lógico presumir que a redução do poder aquisitivo implicaria em uma redução muito mais contundente na posse de animais, em razão do seu custo considerável. Principalmente por essa pesquisa ser concernente ao Brasil, país cuja carga tributária do setor animal está dentre as mais elevadas do mundo, segundo o veterinário e ex-presidente da COMAC Luiz Luccas (SGUARIZI, 2011). Em virtude disso, é averiguado que os donos brasileiros de animais são similarmente frequentes nas três classes sociais analisadas e que as pessoas pertencentes à mais baixa possivelmente relevam ou desconhecem o peso que um animal implica no seu orçamento. Essa falta de conscientização é preocupante, visto que uma das principais causas de abandono é o peso financeiro que um animal gera (ALVES *et al.*, 2013).

Segundo a COMAC (2014), o gasto anual de um cão é de R\$3.661 e de um gato R\$3.468, incluindo as despesas com alimentação, higiene e saúde (ver Figura 2). Uma família é considerada pertencente à classe C, segundo o Centro de Políticas Sociais – FGV (NERI, 2012), quando possui uma renda mensal entre R\$1.734 a R\$7.475,00. Portanto, o custo anual de um animal aproximadamente representa entre metade até o dobro da renda mensal de um domicílio de classe média. Ainda que nessa estimativa realizada pela COMAC constam despesas que poderiam ser consideradas dispensáveis (no caso dos cães o banho e tosa, e para os gatos a areia sanitária), as demais são essenciais segundo os fundamentos da posse responsável (disponível no Apêndice E), e ainda representam em ambos os animais mais de 65% do total. Portanto, para manter um animal em condições que prezem pelo seu bem-estar físico e mental é necessário um investimento que, especialmente no caso de lares pertencentes mais humildes, pode se tornar inconveniente e causar um futuro abandono.

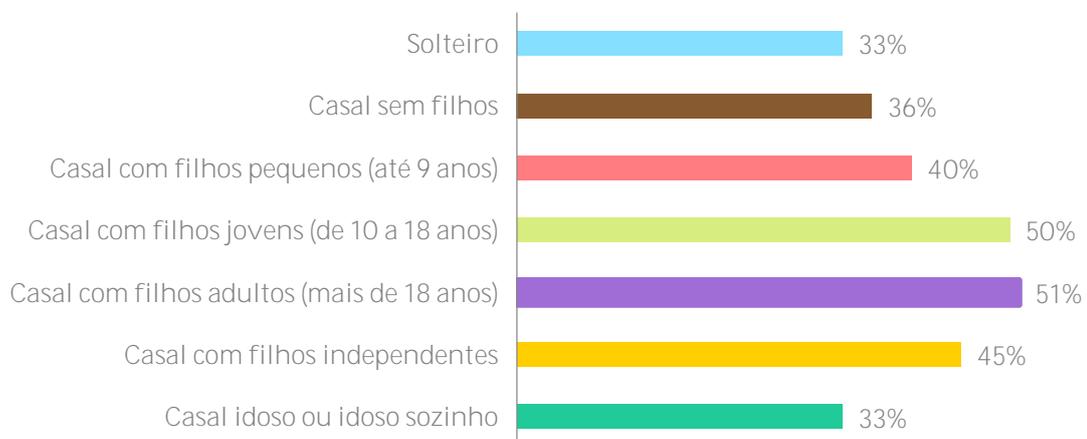
Figura 2 – Gastos anuais médios com cães e gatos



Fonte: COMAC (2014), adaptado pela autora

A partir do Radar Pet (2013) também foi possível identificar em qual fase da vida uma pessoa tem maior potencial de adquirir um animal. Essa informação é muito relevante, pois caso seja desenvolvido um material com intuito de promover a adoção, é essencial conhecer o público para o qual será direcionado. Foi evidenciado que a escolha de ter um animal tem correlação com o ciclo de vida familiar (ver Figura 3). É perceptível que o percentual de lares com cães ou gatos aumenta à medida que um casal tem filhos, especialmente quando eles atingem a idade de dez anos, evidenciando a influência que os filhos exercem na aquisição de um animal. Infelizmente não há como saber se quem já possui um animal é mais ou menos propenso a adquirir outro. Dessa forma, o público alvo a ser escolhido poderia ser os solteiros e casais sem filhos, conscientizando-os sobre a adoção antes que eles cheguem na fase onde o potencial de aquisição é maior.

Figura 3 – Presença de cães e gatos por perfil familiar



Fonte: COMAC (2013), adaptado pela autora

A mais recente Pesquisa Nacional de Saúde, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pela primeira vez incluiu os animais domésticos em seus levantamentos (IBGE, 2013). Foi revelado com ela um total estimado de 52,2 milhões de cachorros com dono, os quais estão presentes em 44,3% dos domicílios brasileiros, e promissoramente na Região Sul com a maior taxa do país de 58,6%. A proporção de residências com gatos infelizmente foi constatada notadamente inferior, com uma taxa nacional de apenas 17,7%, contabilizando uma população estimada de 22,1 milhões. Entretanto, o Radar Pet da COMAC (2013) revelou que em 51% dos lares sem cães ou gatos, o motivo da ausência de um animal é porque o último faleceu e ainda não foi adquirido outro, e não a antipatia por esses seres. Portanto, seguindo o pressuposto de que alguém que possui um cão ou um gato sente algum nível de afeição por animais em geral, esses dados indicam uma população significativa de simpatizantes com a causa. Esse cenário é extremamente favorável ao projeto, visto que ele depende inteiramente desse público para ser eficaz.

Analisados todos essas informações adquiridas, surgiu o questionamento: por que existem tantos animais abandonados em um país com uma comprovada aceitação de cães e gatos em seus lares? Especialmente sabendo que uma parte significativa dos brasileiros possuem animais e que a posse independe do poder aquisitivo e da formação familiar? Investigando motivos que explicassem essa conjuntura, foi encontrada uma pesquisa divulgada esse ano e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2013), mostrando que os animais Sem Raça Definida (SRD) (comumente conhecidos como Vira-latas) correspondem a apenas 28% dos cães e 50% dos gatos que possuem donos.

À vista disso, o que antes era uma mera suposição agora parece mais próximo da realidade: o apreço que os brasileiros sentem pelos animais de estimação não independe de raça. Caso contrário, um percentual muito superior desses cães e gatos com donos seriam provenientes de adoções ou resgates, e a necessidade por um sistema de amparo seria suprimida. Portanto, percebe-se que não é apenas o distanciamento emocional como forma de proteção que torna essa hipótese uma utopia, visto que no momento em que alguém decide adquirir um animal e opta por comprá-lo é em razão de não apenas uma preferência por animais de raça, mas sobretudo de uma indiferença pela realidade daqueles abandonados. Hoje em dia, com toda a divulgação que existe a respeito, ninguém pode justificar a compra de um animal de raça alegando desconhecimento da superpopulação de animais sem dono, sem cuidados e sem amor.

Ainda nessa fase de levantamento de dados foi necessário compreender o sistema de amparo aos animais abandonados e foi identificado que ele se divide entre órgãos governamentais, entidades protetoras de animais e protetores independentes. Os abrigos públicos brasileiros geralmente são os Centros de Controle de Zoonoses, mas em algumas localidades existe uma secretaria específica para esse propósito, como é o caso de Porto Alegre com a SEDA. As entidades protetoras são projetos sem fins lucrativos e não governamentais que subsistem majoritariamente na base de doações. Elas não precisam necessariamente ser registradas como ONGs ou ter abrigo, uma vez que algumas agem exclusivamente em ações de conscientização, castração e promoção de adoções, como é o caso da AMPARA Animal de São Paulo<sup>5</sup>. Os protetores independentes são voluntários que agem em prol dos animais, sozinhos ou em grupo, e se diferenciam por não terem registro como pessoa jurídica, por ser um sistema menos estruturado e por geralmente não possuírem abrigo. Após ter sido estabelecida a distinção entre os sistemas, foi necessário estudá-los e examiná-los isoladamente.

Primeiramente foram buscadas informações relativas à SEDA e foi observado que a secretaria possui uma área dentro do site da Prefeitura de Porto Alegre<sup>6</sup>, onde constam a apresentação institucional e legislações referentes aos direitos animais. Entretanto, não é divulgado nenhum dado numérico sobre os animais, sequer referente a quantidade de alojados, adotados ou resgatados. Nesse espaço também há um link para o blog da SEDA, cuja interface ineficaz dificulta a navegação por ele e a busca por informações. Ele inclusive aparenta estar inativo, visto que a primeira publicação exibida data de setembro de 2014 e no espaço reservado para catálogo de animais para adoção só existem seis cães cadastrados. Adicionalmente, a secretaria possui uma página no Facebook<sup>7</sup>, a qual é organizada e atualizada, possuindo até uma catálogo online dos animais organizado em um álbum. Entretanto, a página carece de um rearranjo na disposição dos álbuns, visto que aquele referente à adoção não se encontra na área de visualização inicial, exigindo que o visitante percorra a barra de rolagem oito vezes até encontrá-lo.

Em seguida foi realizado um levantamento de dados concernentes a entidades protetoras e o critério para a delimitação dessa pesquisa foi a localidade. Portanto só foram analisadas aquelas contidas dentro da região metropolitana de Porto Alegre e a coleta ocorreu através

---

<sup>5</sup> <http://www.amparaanimal.org.br>

<sup>6</sup> <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/seda/>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/sedapoa>

dos seus veículos de comunicação online durante o mês de março de 2015 (ver Apêndice G). Foram buscadas as seguintes informações: os dados de contato; o ano em que foi fundada; o organizador; a quantidade de animais, voluntários e funcionários; as formas de arrecadação; as despesas; e as formas de contribuição solicitadas. Adicionalmente, foram analisados os catálogos online de animais disponíveis para adoção. Foi constatado que o Facebook, única rede social utilizada entre as entidades, é o meio mais disseminado para esse fim, como demonstrado na Tabela 2. Apenas a entidade Duas Mãos e Quatro Patas e a Vila dos Peludos publicam o catálogo nos seus blogs.

Tabela 2 – Meios de comunicação e divulgação das entidades da região metropolitana de Porto Alegre

	Telefone	Facebook	E-mail	Site	Blog	Catálogo (Facebook)	Catálogo (Site/Blog)
Abrigo Santo Expedito	✓	✓	✓	Não	Não	✓	-
Associação 101 Viralatas	Não	✓	✓	✓	Não	✓	*
Associação Aprocan	✓	✓	✓	✓	Não	Não	**
Associação Bichos e Amigos	Não	✓	✓	✓	Não	✓	***
Duas Mãos Quatro Patas	✓	Não	✓	✓	Não	-	✓
Patás Dadas	Não	✓	✓	Não	Não	✓	-
Projeto Adoradores de Vira-Latas	✓	✓	✓	Não	✓	Não	-
Projeto Anjos de Patas	Não	✓	✓	✓	Não	Não	****
Projeto Mãos e Patas	Não	✓	✓	Não	Não	✓	-
Vila dos Peludos	Não	✓	✓	Não	✓	✓	✓
TOTAL	4/10	9/10	10/10	5/10	2/10	6/10	2/10

\* Aviso de catálogo em construção

\*\* Apenas algumas fotos coletivas e tiradas de longe

\*\*\* Apenas de seis gatos

\*\*\*\* Apenas de seis animais

As três entidades que possuem páginas no Facebook, mas não as utilizam para expor os animais, além de não terem um catálogo completo em outro meio, possuem muitos álbuns repletos de imagens tristes e pesadas. Ao se deparar com isso, o pretendente à adoção dificilmente vai querer percorrer todo esse conteúdo angustiante até achar um animal de seu interesse, e pode até mesmo se desestimular da intenção de adotar. Em contrapartida, as entidades que usufruem da rede social para catalogar e divulgar os seus animais aparentemente compreendem o impacto negativo que uma imagem aflitiva pode causar, visto que elas evitam publicações desse caráter nos seus perfis. Essas entidades geralmente usam imagens positivas com o propósito de estimular a adoção ou o apadrinhamento, gerar reconhecimento pelo trabalho da entidade e demonstrar o que é conquistado com as doações. Assim sendo, ao invés de utilizar apenas fotografias que suscitem sentimentos negativos de lástima, elas exploram imagens felizes que despertam emoções positivas (ver na Figura 4 a diferença visual entre as campanhas).

Figura 4 – Comparação de imagem triste com uma feliz



Fonte: Página do Facebook da Associação 101 Viralatas<sup>8</sup>

As entidades com catálogos no Facebook organizam as fotografias através dos álbuns, algumas utilizando um para cada animal e outras agrupando os animais através de critérios distintos, como tipo de animal (caninos separados de felinos), idade (dividindo filhotes de adultos) ou porte. Gênero é um atributo muitas vezes decisivo na escolha do animal e, inesperadamente, nenhuma das entidades apresenta álbuns segmentados por esse aspecto. O álbum coletivo é a opção mais otimizada dentre as limitações técnicas da rede social, uma vez que as subdivisões

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/ONG101viralatas>

poupam o tempo de procura do interessado em adotar. Apesar do princípio do formato individual ser valorizar cada animal, a quantidade total de álbuns se torna muito extensa (ver Tabela 2) e a busca dificultada por não oferecer nenhum filtro, uma vez que o pretendente à adoção fica obrigado a vasculhar dentre muitos álbuns que não são do interesse dele.

Tabela 3 – Álbuns do Facebook das entidades da região metropolitana de Porto Alegre

	Tipo de álbum	Total	Hierarquia	Capa de álbum
Abrigo Santo Expedito	Coletivo	57	Inicialmente	Sem capa
Associação 101 Viralatas	Único	7	Inicialmente	Sem capa
Associação Bichos e Amigos	Individual	104	Espalhados	Sem capa
Patas Dadas	Individual	109	Espalhados	Com capa
Projeto Mãos e Patas	Individuais e coletivos	78	Misturados	Com capa
Vila dos Peludos	Coletivo	16	Por último	Sem capa

A rede social oferece recursos que possibilitam uma exibição mais otimizada dos animais, como escolher a imagem de capa do álbum e personalizar quais aparecem primeiro, mas a maioria das entidades não está familiarizada com essas ferramentas ou simplesmente não usufrui delas. A hierarquia de informação é essencial para facilitar um processo de busca, mas ela não está sendo considerada atualmente. Um elemento visual que auxiliaria a procura por um animal e reduziria o tempo do processo é o desenvolvimento de capas com a mesma identidade visual, uma vez que o reconhecimento de padrões visuais acarreta em uma interpretação mais rápida e intuitiva. Adicionalmente, os álbuns poderiam ser ordenados de modo a serem exibidos primeiro aqueles compostos por animais para adoção, uma vez que esse é o objetivo primordial dessas entidades.

Como etapa final dessa fase foi realizada a coleta de dados referentes a protetores independentes. Como já foi indicado anteriormente, uma das características que define esse grupo é a sua organização menos estruturada, o que dificultou o processo de levantamento de informações. Inicialmente foi idealizada uma busca sistemática por aspectos predefinidos, como foi realizado com as entidades. Entretanto, logo foi observado que os protetores se diferenciam muito entre si, impossibilitando uma coleta padronizada. Enquanto alguns protetores prestam somente serviços de conscientização e divulgação, outros são responsáveis por muitos animais mantendo-os em casas de passagem, hospedagens pagas e nas suas próprias residências. Entretanto,

mesmo os que se enquadram no segundo caso, dificilmente possuem um meio de comunicação específico para divulgar dados referentes ao trabalho que realizam em prol dos animais.

Adicionalmente, a busca por protetores é mais complicada, visto que os critérios para sua identificação são mais imprecisos e qualquer pessoa que compartilha anúncios de adoção pode se considerar um protetor independente. A SEDA possui uma lista de protetores cadastrados que escolhem entre participar do evento Brechocão ou receber atendimento clínico custeado pela secretaria. Foi solicitada essa lista com o propósito de realizar uma pesquisa mais precisa apenas com protetores que fizessem um trabalho verdadeiro e significativo (uma vez que para ser habilitado a esse cadastro deve-se preencher diversos documentos requisitados pela SEDA que comprovam sua atuação na causa animal), porém a secretaria não o cedeu. Essa dificuldade por obtenção de dados sustentou a importância da pesquisa subsequente com usuários, na qual será explanada como foi contornado o problema de identificação para obter participantes.

## 3.2 PESQUISA COM USUÁRIOS

Neste projeto foi determinado que deveria ser aplicada tanto uma pesquisa qualitativa quanto uma quantitativa, uma vez que ambas abordagens possuem especificidades que sozinhas são inconclusivas, mas quando exploradas em conjunto se tornam complementares resultando em uma análise mais precisa. O objeto de estudo deste projeto, a conjuntura de animais abandonados, é composta por três sistemas de amparo, os quais exigem pesquisas próprias devido ao alto nível de diferenciação entre eles. O processo foi estruturado de modo que as entrevistas fossem aplicadas seguindo uma ordem decrescente do nível de organização, visto que quanto mais organizado é o sistema, maior é a possibilidade dele prover novos pontos de vista e tópicos que possam ser acrescentados e analisados nas pesquisas subsequentes, e por isso devem ser analisados primeiramente o órgão governamental, seguido pelas entidades protetoras de animais e encerrando com os protetores independentes.

### 3.2.1 PESQUISA QUALITATIVA

Como ferramenta para realizar as pesquisas qualitativas, foi escolhida a entrevista semiestruturada, visto que o seu formato adaptável e não restritivo permite uma contribuição mais espontânea do participante e não limita as suas declarações a respostas padronizadas. O

roteiro da entrevista conteve tanto perguntas mais objetivas, quanto perguntas abertas que estimulariam os entrevistados a falar mais livremente, articulando respostas elaboradas e menos influenciadas. Apesar do guia ser previamente formulado (Apêndice H das entidades e Apêndice I dos protetores) para que seja possível uma análise mais sistemática dos dados recolhidos, essa forma de pesquisa permite que perguntas sejam geradas no decorrer da entrevista, permitindo que dados não esperados sejam agregados. Conforme emergiam tópicos que não estavam planejados, o roteiro era ajustado instantaneamente para conduzir novas perguntas, caso elas fossem relevantes ao projeto.

O levantamento de dados realizado na etapa anterior foi primordial para essa fase, pois o conhecimento prévio obtido através dos meios de comunicação, ainda que superficial tendo em vista a carência de divulgação de muitas informações, foi essencial para elaborar o guia de perguntas e para conduzir uma entrevista embasada. Adicionalmente, ele foi essencial para a identificação e classificação dos sistemas por nível de organização, desta forma determinando a ordem de realização das pesquisas.

Primeiramente foi conduzida a entrevista com Bernadete Moog Amaral, secretária adjunta da SEDA (Apêndice B). O principal objetivo desta pesquisa foi levantar dados estatísticos oficiais, os quais não estão disponíveis em meios abertos ao público. A SEDA foi escolhida como órgão governamental, pois ela se configura na maior autoridade pública concernente a animais abandonados de Porto Alegre, visto que desde a sua criação em 2011, ela incorporou os animais do Centro de Controle de Zoonoses. Lamentavelmente, foi revelado que não existe uma estimativa de quantos animais abandonados existem nas ruas do município ou de quantos morrem por mês. Sequer existem dados referentes ao fluxo de entrada e saída dos animais que estão sob a responsabilidade da SEDA. Os únicos dados disponíveis foram apenas concernentes aos atendimentos clínicos realizados pela secretaria. Quantos são recolhidos, quantos são largados para tratamento e nunca retirados, e quantos morrem nas dependências sem nunca terem conhecido o que é ter um dono, são os números que poderiam agir como uma ferramenta substancial de persuasão e comoção da sociedade, mas não foram divulgados.

A reunião na SEDA foi mais benéfica pelo entendimento adquirido da dimensão do trabalho da secretaria e de todos os projetos desenvolvidos por ela. Além da Unidade de Medicina Veterinária (UMV), local onde os animais são tratados e onde estão alojados os que estão para

adoção, existem duas unidades móveis que atendem comunidades em situação de vulnerabilidade social. Adicionalmente, a SEDA age na fiscalização; educação e conscientização infantil; realizando feiras de adoção; promovendo o evento Brechocão e realizando projetos como o Bicho Amigo que prevê ações de controle reprodutivo e o Adote um Cavalo procurando adotantes para aqueles que foram resgatados de maus-tratos. Foi constatado também que eles detêm um conjunto de materiais informativos e de conscientização consideravelmente completo, abrangendo diversos tópicos importantes como adoção e guarda responsável; direitos dos animais; esterilização; envenenamento e atendimento clínico. A secretaria possui uma identidade visual e os seus materiais, em sua maioria, são graficamente bem resolvidos e esteticamente agradáveis.

Em seguida, foram realizadas as pesquisas qualitativas com entidades de proteção animal. Para conseguir participantes, foram contatadas todas aquelas localizadas dentro da região metropolitana de Porto Alegre, o que contabilizou nove entidades, obtendo-se apenas três retornos. As pesquisas foram marcadas e realizadas respeitando a regra definida de seguir em ordem decrescente do nível de organização. Dessa forma, a primeira entrevistada foi a Associação 101 Viralatas, localizada em Viamão. Ela foi considerada a mais estruturada dentre as três, pois além de abrigar um número maior de animais, é a única que possui tanto um site quanto uma página do Facebook organizada. A pesquisa foi conduzida na sede do projeto e contou com a participação da fundadora Aline Vieira e da voluntária Mariana Pacheco. Foi perceptível que ambas estavam ocupadas e tiveram que interromper os seus afazeres para dar início à entrevista, e mesmo assim elas se apresentaram extremamente solícitas. A entrevista foi muito proveitosa e remodelou o roteiro a ser aplicado nas demais entrevistas (ver Apêndice A).

A entidade seguinte foi o Projeto Anjos de Patas de Viamão, escolhida para ser a segunda pelo seu nível de organização e alta quantidade de animais. Havia sido combinado que a entrevista seria realizada durante um Brechó no qual a fundadora, Sara Vieira era uma das participantes. Entretanto, antes que a autora chegasse ao local, a organizadora da entidade teve que sair para resgatar um animal. Ainda assim ela se mostrou muito interessada em ajudar com o projeto e se disponibilizou em fazer a entrevista por telefone no mesmo dia. A organizadora foi extremamente colaboradora e sua contribuição foi muito rica e substancial para esse projeto (ver Apêndice J). Foi perceptível, ainda que a conversa não tenha sido ao vivo, a vontade de Sara em auxiliar com o máximo de informações possível. Apesar do cansaço e de todas as

dificuldades que ela tem que enfrentar diariamente, demonstrou-se esperançosa com o potencial promissor do projeto.

A última entidade de proteção animal foi o Patas Dadas de Porto Alegre, pois apesar de sua página do Facebook ser bem organizada dentro das limitações da rede social, ela não contém todas as informações presentes nos sites das outras duas entidades, além de ter uma quantidade de animais e tempo de atuação bem inferiores. A entrevista (ver Apêndice D) foi conduzida com uma das organizadoras do projeto, Laureen Engel, no Parque da Farrroupilha durante uma edição do Brechocão, evento promovido pela SEDA para os protetores e entidades cadastrados arrecadarem fundos. No decorrer da entrevista, foi constatado que apesar dela ser a entidade da região metropolitana de Porto Alegre mais recente e com menos animais de acordo com o levantamento de dados, ela detém o maior e mais organizado sistema de voluntariado, o qual pode servir de modelo para ser implementado em outras entidades.

Apenas para a manutenção do canil, o Patas Dadas possui voluntários que se comprometem com turnos de 3 horas para realizar as tarefas imprescindíveis do abrigo: alimentar, trocar a água, medicar e limpar (passear apenas se restar tempo após ter feito as essenciais). Adicionalmente, ele desenvolveu grupos de tarefas, cada um com funções específicas e com um coordenador que orienta os voluntários pertencentes ao seu grupo. Quem quer participar pode escolher a colaboração que se encaixe melhor com o seu perfil se inscrevendo como voluntário do canil ou em pelo menos um dos quinze grupos disponíveis: transporte, artes, acompanhamento das adoções, mutirões, banhos, passeios, site, Patas Dadas nas escolas, controle de atendimentos veterinários, eventos, e-mails, cadastro de animais, controle de vermífugos e vacinas, manutenção da página do Facebook e organização de reuniões. Designar grupos para um conjunto de tarefas relacionadas é muito mais eficiente do que apenas um voluntário designado para uma função específica, pois evita que o cumprimento desta função seja comprometido, uma vez que ela deixa de ser totalmente dependente da disponibilidade de uma pessoa.

Adicionalmente, no sistema do Patas Dadas a presença é controlada de forma que, para ser voluntário, deve-se contribuir ativamente com pelo menos 12 horas por mês. A entidade também pratica um controle bimestral de modo que aqueles que não estejam preenchendo a quantidade mínima de horas sejam removidos do grupo. Segundo a Laureen, a rotatividade de voluntários é extrema, e com esse controle regular a entidade não fica contando com pessoas que não estão mais disponíveis ou ativas. Constata-se que esse sistema é bastante organizado

e completo, apresentando um potencial promissor de ser adaptado e aplicado a outras entidades. Apesar dele funcionar tão eficientemente em razão do seu alto contingente de integrantes, qualquer contribuição nova já ajudaria a mitigar o esforço exigido dos poucos e sobrecarregados voluntários que compõe as outras entidades.

Ambas entidades primeiramente entrevistadas, a Associação 101 Viralatas e o Projeto Anjos de Patas, relataram dentre as maiores dificuldades enfrentadas a falta de voluntários regulares. É possível presumir que existem pessoas que não se dispõem a ser voluntários, pois não querem se responsabilizar em cumprir horários e responsabilidades que excedam sua disponibilidade. Além disso, talvez a razão pela qual tantos abandonam o voluntariado seja porque o trabalho foi considerado demasiado. Por conseguinte, estabelecer um sistema composto por contribuições menores e mais viáveis (como turnos semanais de uma ou duas horas) possivelmente atraísse mais voluntários, porventura resultando numa rede de voluntários que individualmente contribuem pouco mas de forma regular, provocando, em conjunto, uma diferença significativa.

O Brechocão também foi a solução encontrada para localizar protetores independentes, tendo em vista que a SEDA não disponibilizou a lista dos cadastrados. Durante o evento foi possível recolher o contato de todos os protetores que estavam participando e realizar as três entrevistas qualitativas pretendidas. Assim que finalizadas, na intenção de obter o máximo possível de contatos para a subsequente pesquisa quantitativa, a autora também percorreu o Parque Farroupilha recolhendo dados de mais protetores, pois estava ciente que o índice de respondentes de questionários online é extremamente baixo. A coleta (Apêndice K) só foi possível por ter ocorrido em um domingo, dia em que acontece o Brique da Redenção e o parque fica repleto de entidades e de protetores independentes buscando adotantes para os seus animais. Durante esse processo, foi encontrada uma protetora iniciante, que nunca havia se envolvido com a causa até o dia anterior, quando recolheu quatro filhotes. Apesar dela não se encaixar no perfil buscado para as pesquisas, foi solicitado os seus dados para fazer contato, através do qual foi obtido um depoimento comovente das dificuldades que ela enfrentou nesse resgate (Apêndice L).

O primeiro protetor a ser entrevistado faz parte da Associação de Defesa Animal e Ambiental do Campus do Vale UFRGS (ADAAC), pois já havia sido identificado durante o levantamento de dados, indicando dessa forma a possibilidade de ser o mais organizado dentre os que estavam presentes. A ADAAC, mais comumente chamada de Bichos do Campus, é um grupo de protetores independentes composta por funcionários, professores e alunos da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A entrevista (ver Apêndice M) foi realizada com a coordenadora do projeto, a professora Mara Rejane Ritter. O grupo cuida dos animais que ficam soltos dentro do campus, mas também mantém muitos em casas de passagem. Apesar desse trabalho voluntário ter sido reconhecido como Projeto de Extensão pela Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT) da UFRGS em 2005, isso não implica em nenhum amparo financeiro que cubra os altos gastos com alimentação, atendimentos clínicos e casas de passagem.

Com os dois outros protetores independentes, a sequência de entrevistas foi em razão de disponibilidade por parte deles. O evento é a oportunidade que eles têm para arrecadar fundos que ajudem a manter os seus animais, e tendo em vista isso, todos estavam muito ocupados. Não obstante, a integrante do grupo Gatos do Parque, Gladis Maria Romagna (ver Apêndice N) e o organizador do Em Busca de um Vira-Lata, Jacques Douglas da Silva (ver Apêndice O), gentilmente cederam o seu tempo para a pesquisa. Apesar da evidente diferenciação entre os protetores em razão dos animais resgatados por eles (o grupo da Gladis apenas cuida de gatos, enquanto Jacques só possui cachorros), as entrevistas atestaram que eles compartilham muitas semelhanças, as quais formaram um pressuposto perfil de protetores independentes distintos dos que compõem a ADDAC. Ambos os projetos apresentaram uma estrutura organizacional muito deficiente quando comparada às entidades: não possuíam um registro digital dos animais; não utilizam nenhuma outra forma de arrecadação além do Brechocão; não cadastram os seus animais em um site mediador de adoções como o Bicho de Rua; e ambos não mantinham sequer um controle aproximado do quanto gastavam aproximadamente com os seus animais.

As pesquisas qualitativas foram extremamente proveitosas, revelando novos tópicos que não haviam sido encontrados no levantamento de dados e atestando quais perguntas eram mais importantes e relevantes para serem posteriormente implementadas nos formulários da próxima etapa. A partir da análise das entrevistas, foram levantadas as seguintes suposições: os protetores e entidades se enquadram majoritariamente nas definições descritas no levantamento de dados; a maior dificuldade enfrentada por ambos os sistemas é o alto custo administrativo concomitantemente com a falta de apoio financeiro; existe um descompasso entre a frequência de entrada e de saída dos animais abandonados; os sistemas de registro dos animais são incompletos e ineficientes; e a quantidade de voluntários fixos nas entidades é insuficiente frente à demanda de trabalho. Tais hipóteses serão averiguadas na etapa subsequente quando confrontadas com os resultados das pesquisas quantitativas.

### 3.2.2 PESQUISA QUANTITATIVA

O formato da pesquisa quantitativa foi o meio digital, devido a questões de viabilidade e praticidade. A disponibilidade do perfil dos participantes é extremamente restrita, uma vez que tanto os organizadores de entidades quanto os protetores independentes, além de gerenciar os seus projetos, precisam trabalhar para arrecadar dinheiro e sustentá-los. Adicionalmente, eles preenchem o seu tempo livre se desdobrando para cumprir todas as responsabilidades envolvidas em proteger animais, o que geralmente inclui ações onerosas e que demandam muito tempo, como o resgate. Por conseguinte, seria inexecutável realizar essa etapa presencialmente, ainda mais quando considera-se que os abrigos usualmente localizam-se em lugares afastados e de difícil acesso, uma vez que a compra de terrenos nessas localidades é mais econômica. Julga-se que o público está familiarizado com o meio digital, pois segundo as etapas anteriores, a maior parte de sua comunicação atualmente ocorre por meio dele.

Os questionários quantitativos foram elaborados como a ferramenta *Google Forms* e formulados a partir dos conhecimentos obtidos no levantamento de dados em conjunto com aqueles adquiridos nas entrevistas, tendo sido identificados inúmeros aspectos concernentes ao cenário atual dos animais abandonados. Esses aspectos foram filtrados por relevância e aplicabilidade no projeto até uma quantidade manejável, uma vez que quanto maior fosse o questionário, menor seria a quantidade de participantes dispostos a preenchê-lo até o final. Um dos tópicos selecionados foi referente à venda de produtos. Portanto, julgou-se pertinente a participação da Feira de Negócios para Animais de Estimação (FEIPET), a qual aconteceu em Novo Hamburgo dos dias 25 à 27 de abril. O evento que acontece anualmente e é referência nacional no ramo, foi visto como uma oportunidade para fazer um levantamento dos produtos do setor e coletar dados de empresas interessadas em uma futura colaboração com o projeto.

Pela necessidade de se limitar as variáveis estudadas, foi definido que o questionário só seria enviado para entidades com abrigos próprios e para protetores independentes que possuíssem animais sob a sua responsabilidade. Para tanto, os dados de contato de protetores e entidades da região Metropolitana de Porto Alegre já haviam sido recolhidos nas etapas anteriores conforme (Apêndices I e G), respectivamente. Entretanto, segundo a *SurveyMonkey*, maior empresa provedora de pesquisas online do mundo, a taxa de respostas varia de acordo com diversos

fatores, mas uma estimativa segura é entre 10% e 15% de retorno ([S.d.]). Tendo em vista o percentual de participação geralmente baixo, julgou-se necessário fazer um levantamento mais extensivo de contatos de entidades. No caso dos protetores, a coleta realizada previamente (totalizando 30 contatos) foi considerada suficiente, visto que as pessoas forneceram seus dados estando cientes de que seria para uma pesquisa e se demonstrando dispostas a participar. Desta forma, foi realizada uma busca extensa por entidades brasileiras que agissem não somente com conscientização, mas também provendo abrigo para animais abandonados. A coleta resultou em um total de 80 entidades, abrangendo 18 estados do país (ver Apêndice P).

Foram criados dois formulários para facilitar uma análise inicial dos resultados separadamente: um para protetores independentes e outro para entidades protetoras. As perguntas de ambos os questionários eram inicialmente idênticas, mas algumas foram excluídas do formulário para protetores por serem de um caráter mais especificamente voltado ao perfil de uma entidade. Essas eram questões aplicáveis a projetos com um nível de organização e estruturas maiores, como por exemplo a quantidade de funcionários e dados financeiros. Outro motivo que determinou a redução do formulário dos protetores é que os estes geralmente fazem todo o trabalho sozinhos ou em um grupo pequeno, tornando sua disponibilidade de tempo ainda menor, ao contrário das entidades que frequentemente contam com voluntários e funcionários.

Os questionários foram divididos em sessões para que o respondente não se sentisse desanimado frente à quantidade de perguntas, sendo segmentados de acordo com a natureza das perguntas: informações gerais, saúde dos animais, dificuldades enfrentadas e comunicação. No caso das entidades havia duas sessões adicionais - sobre a entidade e sobre as formas de arrecadação -, compostas pelas perguntas que foram removidas do questionário para protetores. Cada divisão procurou ter aproximadamente o mesmo tamanho, pois caso uma delas fosse mais extensa que as outras, era possível que o participante presumisse que as restantes também seriam e desistisse de responder até o final.

Buscou-se oferecer, sempre que possível, questões de múltipla escolha para não consumir tanto tempo do respondente, tendo sido incluída a alternativa "Outros" naquelas que fosse relevante, de forma a possibilitar respostas não contemplada nas opções. A página inicial apresentava uma descrição sucinta do projeto e da autora, em conjunto com uma ilustração de um gato e um cachorro (ver Figura 5). A imagem foi aplicada para tornar o visual do questionário, e por conseguinte, o seu preenchimento mais afável e alegre. Entretanto, essa leveza transmitida

não poderia ser demasiada ou comprometer a seriedade da pesquisa. A aparência deveria ser apenas agradável o suficiente para produzir uma sensação positiva nessa participação penosa, tendo em vista as reflexões aflitivas que muitas perguntas poderiam despertar nos respondentes.

Figura 5 – Visual do questionário quantitativo

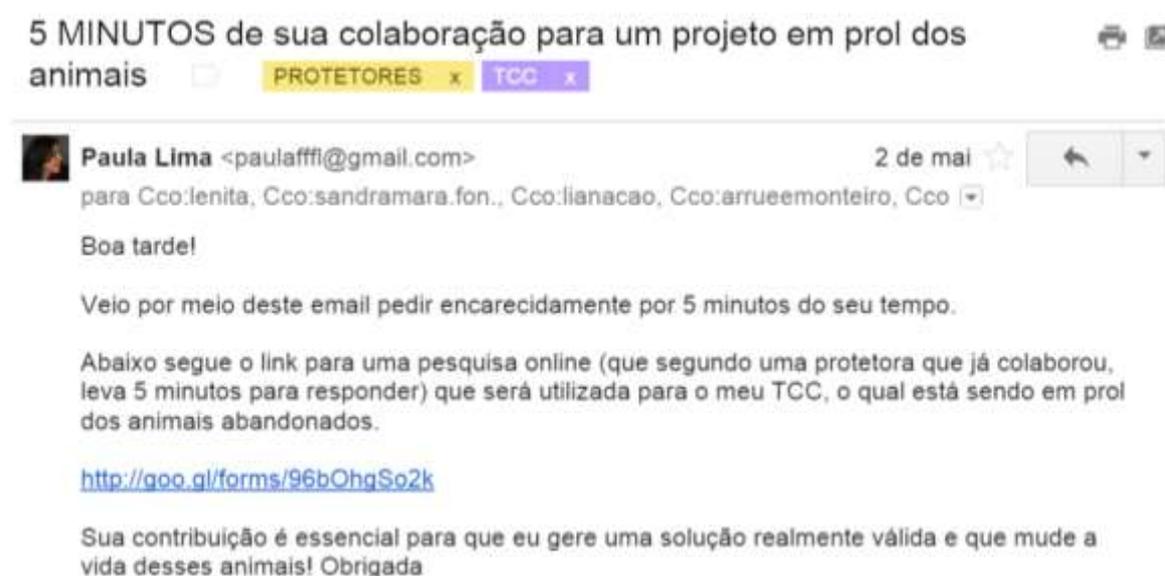


Fonte: A autora

Foi realizado um pré-teste do questionário primeiramente para identificar possíveis falhas e corrigi-las antes de enviar para todos os contatos. Essa pessoa deveria ser um organizador ou integrante de uma entidade, uma vez que o formulário das entidades abrangia todas as perguntas contidas no de protetores, já que o segundo era apenas uma versão reduzida do primeiro. Mesmo já tendo contribuído com a pesquisa qualitativa, Laureen Engel, da entidade Patas Dadas, se dispôs a colaborar com isso. Ela foi escolhida para realizar essa análise devido à relação de amizade com a autora, que já foi voluntária nessa entidade. A maior preocupação quanto ao questionário era a extensão, mas Laureen declarou que o preencheu em cinco minutos. Ademais, fez somente uma consideração a respeito da descrição de animais especiais, a qual foi ajustada. Com essa revisão, os questionários foram enviados por e-mail para todos os contatos de protetores (ver o questionário no Apêndice Q) e entidades (ver o questionário no Apêndice R), sendo que apenas aqueles que não possuem ou não divulgam esse meio de comunicação foram contatados por mensagem privada do Facebook.

Durante a coleta de contatos dos protetores, muitos avisaram que poderiam demorar para responder devido ao extenso número de e-mails diários que recebem (como pedidos de resgates, denúncias de maus-tratos e solicitações de ajudas de outros protetores). Tendo em vista isso, julgou-se que tanto o conteúdo da mensagem quanto a descrição da mensagem deveriam ser o mais breve possível, mas suficientemente informativos (ver Figura 6).

Figura 6 – Primeiro contato por e-mail para participação no questionário



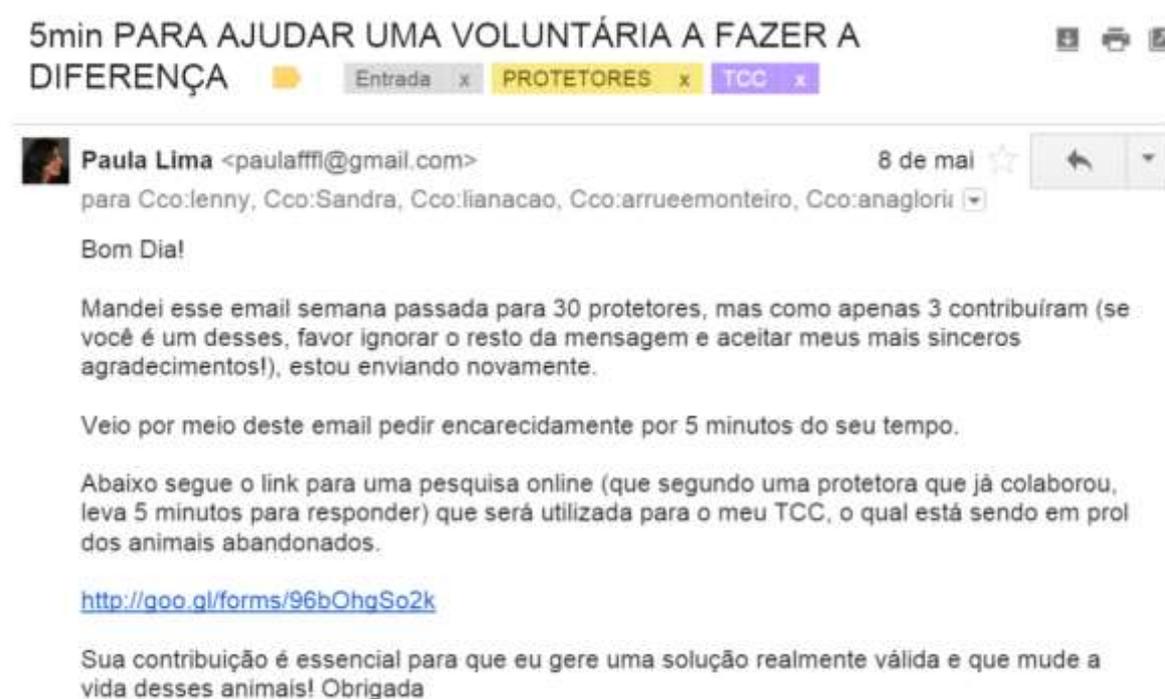
Fonte: A autora

O conteúdo da mensagem para as entidades foi o mesmo, somente contendo um link distinto e substituindo a palavra protetora. Foi enfatizado, tanto na descrição do assunto quanto no conteúdo, que levaria apenas cinco minutos para responder, pois acreditava-se que o tempo disponível é principal obstáculo para conseguir respondentes desse público-alvo. Detalhes da pesquisa, tais como a especificação da Universidade, do curso e do título do trabalho, não foram especificados na mensagem inicial pois todas essas informações estão contidas no início do questionário. A última frase foi escrita com o objetivo de comover os destinatários e apelar pelo seu senso de responsabilidade, para conseguir, dessa forma, mais participantes.

Após uma semana, foi contabilizada uma taxa de resposta de 10% tanto dos protetores quanto das entidades. Apesar da taxa ter sido coerente com o esperado, a amostra se revelou insignificante considerando que o número de contatados era relativamente pequeno perto da população total analisada. Tendo em vista que foi observado que todas as respostas ocorreram

até um dia após o envio, foi determinado que um segundo contato poderia ser eficaz para atingir um percentual superior de respondentes. A mensagem e o assunto foram revisados conforme mostra a Figura 7 de modo que ficassem mais apelativos, na expectativa de que essa forma de persuasão estimulasse um sentimento de empatia e, por conseguinte, uma maior propensão a colaborar com a pesquisa.

Figura 7 – Segundo contato por e-mail para participação no questionário



Fonte: A autora

Após esse segundo contato, foram obtidas taxas de respostas de 36% para os protetores e 21% para as entidades, as quais podem ser consideradas como percentuais excelentes para questionários online sem relacionamento prévio com os destinatários (SURVEYMONKEY, [S.d.]), o que era o caso da maioria. As respostas de protetores quase quadruplicaram totalizando 11 contribuições e das entidades atingiram mais que o dobro com um total de 17. Ainda assim, evidentemente, esse trabalho não pretende, a partir dessa modesta amostra, estabelecer constatações que traduzam o cenário brasileiro de protetores e entidades, tendo em vista que para uma amostra poder ser considerada significativa e capaz de retratar com precisão o todo, ela deve contar com um percentual mínimo da população representada. Essa porcentagem não é fixa e dependerá do tamanho da população e do grau de exatidão que a pesquisa pretende atingir.

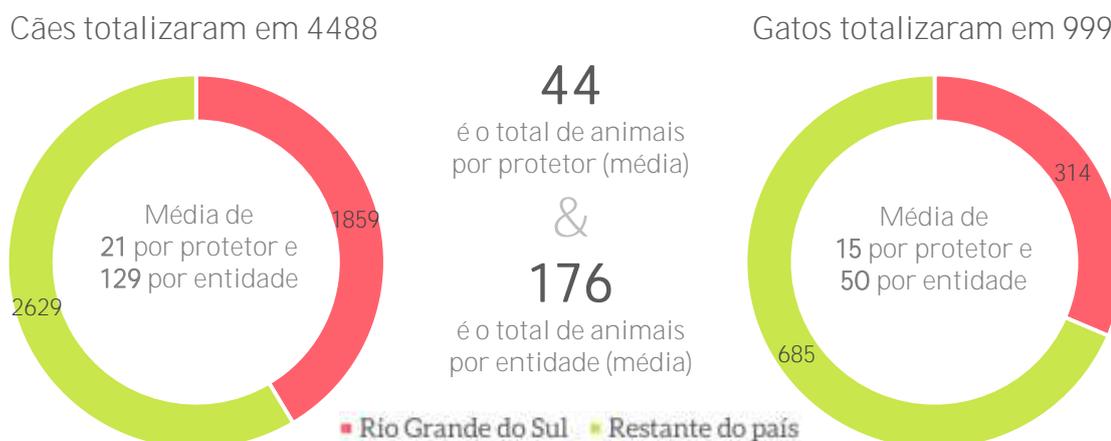
Os parâmetros mais frequentemente utilizados são um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Ilustrando a situação em questão com esses dois critérios e com uma população hipotética de 1000 pessoas, uma amostra expressiva deveria ser composta por 278 respostas. Segundo o IBGE, existem atualmente 2242 Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos (FASFIL) classificadas no grupo de atuação do Meio Ambiente e Proteção Animal. Ainda que esse grupo compreenda outras atividades além da proteção de animais de estimação abandonados, na ausência de outro dado mais específico, esse serve como um referencial considerável do tamanho da população e como evidência da insignificância da amostra recolhida. Assim, todas as análises subsequentes devem ser interpretadas como o retrato apenas da amostra pesquisada, não sendo possível fazer generalizações para o todo.

Os resultados revelaram que a linha divisória entre entidades e protetores é mais tênue do que se imaginava. Ainda que muitas respostas seguiram tendências características de cada perfil de atuação, também houve um número significativo de respondentes que permearam essa separação entrelaçando qualidades das duas categorias. Por conseguinte, foram feitas duas análises distintas: uma compreendendo conjuntamente as respostas de protetores e entidades, e outra especificamente para entidades constituída das questões que eram restritas ao seu formulário. Ambas podem ser observadas em sua totalidade no (Apêndice C), e os resultados mais reveladores serão abordados subsequentemente.

### 3.3 DEPURAÇÃO DAS PESQUISAS

A Figura 8 contempla as informações obtidas nos questionários relativas a quantidade de animais que os sistemas de amparo abrigam. A análise desses dados em conjunto com o número de adoções apontou um cenário preocupante: a média de animais por protetores (44) e por entidade (176) é muito superior à média de animais adultos adotados por mês (2 e 6 respectivamente). Não foi considerado pertinente perguntar o número de filhotes adotados por mês, pois foi averiguado na etapa anterior que esses animais via de regra são adotados antes de atingir a vida adulta. Esse descompasso é uma possível evidência do porquê tantos abrigos, ao invés de seguirem efetivamente o seu desígnio original como casas de passagem, acabam se tornando lares definitivos para muitos animais.

Figura 8 – Quantidade de animais sob responsabilidade de protetores e entidades



Fonte: A autora

Para examinar com mais atenção essa questão, foi tencionado correlacionar esses dados com o fluxo de entrada ou de resgate de animais, mas as respostas dos protetores foram inconclusivas, como por exemplo *“Nossa já perdemos as contas, mas no momento não temos mais espaço para acolher nem um”*. Entretanto, é possível estabelecer uma relação com as entidades, as quais responderam que recebem em média 17 animais durante a época que férias (entre dezembro e março de 2015) e 8 fora dela. Esses resultados se mostraram em conformidade com os depoimentos das entrevistas que relataram que o número de abandonos é muito superior nesse período.

As perguntas do questionário concernentes à forma de registro dos animais revelaram problemas relevantes, possivelmente como reflexo da dificuldade de administrar o alto contingente de animais. Uma porcentagem significativa dos protetores e entidades, correspondente a 20% das respostas, não possui nenhuma forma de registro dos animais e dentre aqueles que possuem, 30% utilizam apenas fichamento impresso sem qualquer cópia de segurança em meio digital. Esses resultados não foram inesperados, visto que essa questão já havia surgido durante a fase de entrevistas, onde uma entidade e dois protetores responderam que as características e dados dos seus animais estão contidos somente nas suas carteiras de vacinação.

Adicionalmente, o conteúdo dos registros também se mostrou alarmante. Nem mesmo informações essenciais encontram-se em todos dos registros: os maiores percentuais foram gênero e nome do animal (91%) e dados básicos de saúde referentes à esterilização e vacinação (82% cada). Apesar de serem taxas altas, esperava-se que essas informações estivessem contidas em todos os registros, tendo em vista a importância que essas características implicam no

gerenciamento dos animais. Outras especificações indispensáveis na escolha de um animal também demonstraram porcentagens não suficientemente condizentes com seu grau de relevância, como o registro fotográfico (apenas 59%), a descrição do temperamento (55%) e o porte do animal (77%). Essa catalogação deficiente dos animais é um empecilho direto no processo de adoção, considerando que ela limita significativamente o conhecimento do interessado sobre os animais disponíveis.

O perfil de proprietários que devolvem ou abandonam seus animais é estudado e definido de formas particulares por diversos estudiosos, mas existem duas características recorrentes. Tanto (SALMAN *et al.*, 1998) quanto (PATRONEK *et al.*, 1996) defendem que o animal ter sido adquirido a baixo ou nenhum custo e não ser esterilizado são fatores que o classifica dentro da faixa de maior risco de abandono. Tendo em vista isso, foi reconfortante descobrir na pesquisa quantitativa que ao menos 89% dos animais são esterilizados antes de serem doados. Outro fato positivo descoberto nesta etapa relativo à saúde é que 93% dos protetores e entidades conseguem vermifugar todos ou a maioria dos seus animais.

Entretanto, outras questões que implicam em um custo mais elevado obtiveram resultados mais desanimadores: apenas 64% dos respondentes consegue vacinar todos os seus animais e 46% consegue imunizar todos ou a maioria contra pulgas e carrapatos. Adicionalmente, 71% não consegue levar os cães que ficam presos para passear, estatística que não era imprevisível, tendo em vista que duas das três entidades entrevistadas já haviam relatado a mesma dificuldade. Esse é um problema recorrente nos sistemas de amparo que abrigam esses animais e de alta gravidade, pois além de prejudicar a saúde física dos cachorros, o confinamento ininterrupto também afeta sua saúde mental.

As informações obtidas nas pesquisas demonstraram uma situação financeira alarmante. Na pesquisa qualitativa, dois dos três protetores entrevistados não souberam responder nem aproximadamente o seu gasto mensal, assim como outros dois protetores nos questionários. Essa falta de administração financeira pode facilmente originar endividamentos e, de fato, a pesquisa quantitativa revelou que apenas 11% dos protetores e entidades não possui algum tipo de dívida. O restante dos respondentes possui dívidas majoritariamente com agropecuárias e empresas que vendem ração, clínicas veterinárias e casas de passagem, as quais somadas totalizaram um valor de R\$260.000. Apenas três entidades são responsáveis por 62%

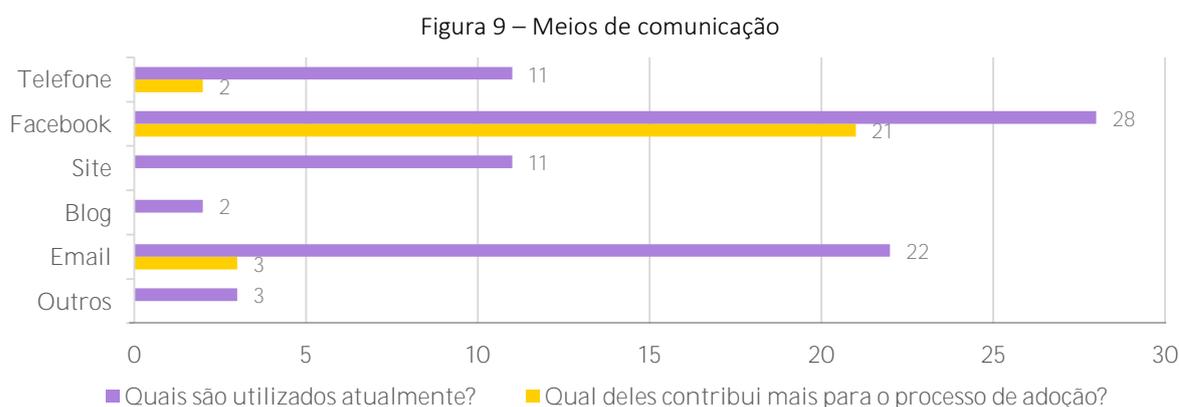
desse valor total, com dívidas individuais de R\$71.000, R\$50.000 e R\$40.000. Os R\$99.000 restantes representam uma média de dívidas de R\$2.320 por protetor e R\$6.890 por entidade.

Com campanhas de arrecadação, não seria impraticável quitar esses valores se não fosse o alto custo de manutenção desses sistemas. Uma média revelou que as despesas somam-se mensalmente em R\$10.400 por entidade e em R\$3.010 por protetor independente ou grupo de protetores e na pesquisa qualitativa duas entidades relataram custos ainda mais altos, de R\$15.000 e R\$40.000 por mês. Esse gasto elevado para manter e proteger os animais se mostrou como a maior dificuldade enfrentada por 29% dos respondentes, apenas superado pelo incessante abandono de animais, opção escolhida por metade dos protetores e entidades. Além das despesas mais evidentes com alimentação e saúde dos animais, existem muitas outras que também pesam no orçamento, como higiene, instalação, transporte e funcionários.

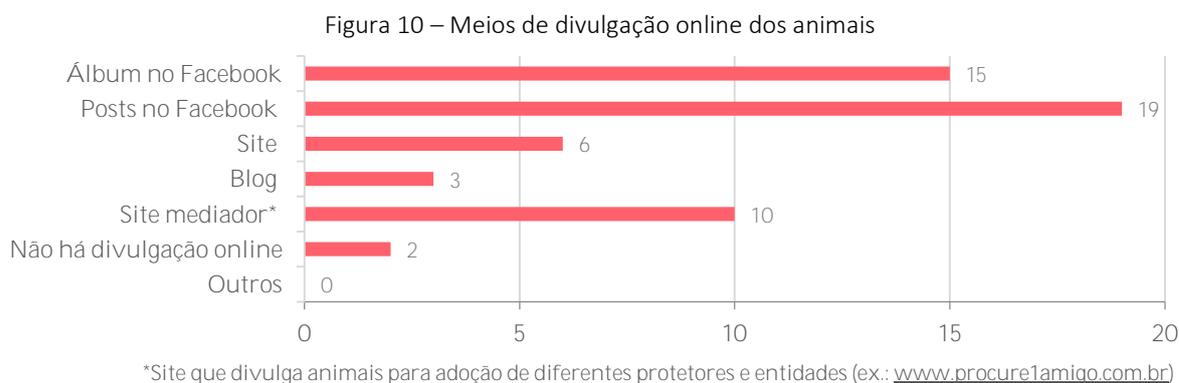
O custo de um animal depende de diversos fatores (como espécie, porte, idade e condição de saúde) e é extremamente volátil (um animal idoso pode tanto viver o resto da sua vida apenas demandando gastos adicionais com ração especial, como também exigir constantes cirurgias e tratamentos onerosos). Portanto, não é possível determinar com exatidão esse valor, mas através de uma média estimou-se que os protetores e as entidades gastam mensalmente R\$78 por animal, custo extremamente inferior ao apontado pela COMAC de R\$305 para cachorros e R\$289 para gatos (COMAC, 2014). Esse fato, em conjunto com observações anteriores, pode ser encarado como indício do nível inferior de qualidade de vida que esses animais possuem. Além de não conseguirem prover cuidados básicos de saúde como vacinação e imunização, possivelmente os protetores e entidades só tem condições de comprar rações econômicas que apresentam uma capacidade nutricional inferior (ALBANO, [S.d.]).

Foi revelado que o Facebook é um instrumento essencial para protetores e entidades. Eles foi citado em todas as entrevistas, tanto na de protetores quanto de entidades. Os questionários revelaram que todos os respondentes utilizam essa rede social e 75% deles acredita que ele é o meio de comunicação que mais contribui para o processo de adoção. Como pode ser observado na Figura 9, ele foi o único que atingiu percentuais altos em ambas questões concernentes à comunicação e é a ferramenta de divulgação online mais disseminada (Figura 10), seguida por sites mediadores que atingiram menos de metade do percentual do Facebook. O segundo meio de comunicação mais usado é o e-mail, mas sua contribuição foi classificada como a mais significativa apenas por três participantes. O terceiro e último a ser mencionado

por dois respondentes nesse quesito foi o telefone, mas como foi descoberto no levantamento de dados, entidades evitam divulgar seus telefones, possivelmente para não receberem denúncias interrompidas de abandono e maus-tratos. Dentre as dez entidades da região Metropolitana de Porto Alegre analisadas, nenhuma divulgava essa forma de contato.



Fonte: A autora



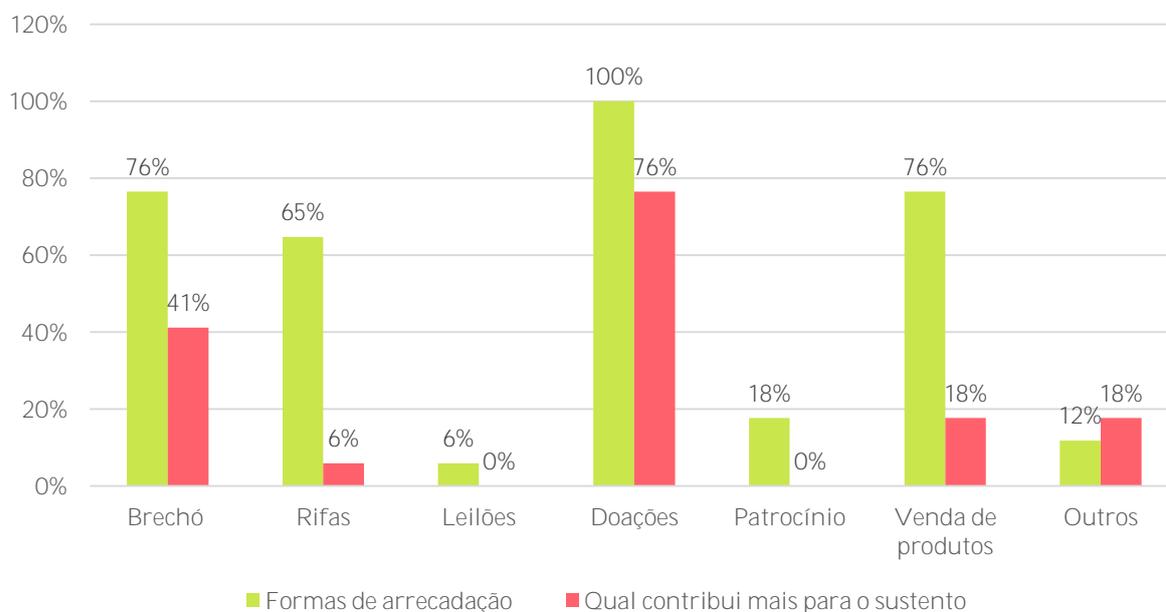
Fonte: A autora

Dentre as perguntas restritas às entidades, encontravam-se questões concernentes à mão-de-obra voluntária, assim como a assalariada. Duas das três entidades entrevistadas tinham que pagar funcionários (o Projeto Anjos de Patas possui três e a Associação 101 Vira-latas possui seis), pois a quantidade de voluntários não era suficiente para todas as tarefas. Os questionários mostraram que quase metade das entidades não possui nenhum empregado e 35% possuem entre um e dois. Esse fato provavelmente é decorrente do custo elevado para manter um funcionário, assim como pela necessidade de priorização dos recursos financeiros em prol de questões essenciais, como a alimentação (a qual foi apontada por duas entrevistadas e em 59% dos questionários como o maior gasto).

Nas três entrevistas com entidades foi relatado que existe uma divisão perceptível entre dois tipos de voluntários: os fixos ou regulares, que contribuem mais assiduamente, e os esporádicos, cuja contribuição é eventual e incerta. Os voluntários cuja colaboração é julgada como mais certa e constante, representaram uma média de 10 por entidade, enquanto os esporádicos uma média de 18. À primeira vista pode aparentar que esses são números expressivos, mas ao considerar que nem mesmo os voluntários regulares trabalham em tempo integral e que eles são responsáveis por uma demanda grande de animais, é possível presumir que não é uma quantidade suficiente. Tal afirmação pode ser sustentada por todas as constatações anteriores concernentes às dificuldades enfrentadas como, por exemplo, o fato da maioria dos cachorros ficarem sem passear.

A outra sessão restrita às entidades refere-se às formas de arrecadação. As principais utilizadas e consideradas como as maiores contribuintes para o sustento das entidades foram: em primeiro lugar as doações, seguida pelo brechó e, em terceiro, a venda de produtos (Figura 11). As doações atingiram o maior percentual em ambos os quesitos, evidenciando a importância que ela exerce para a sobrevivência das entidades.

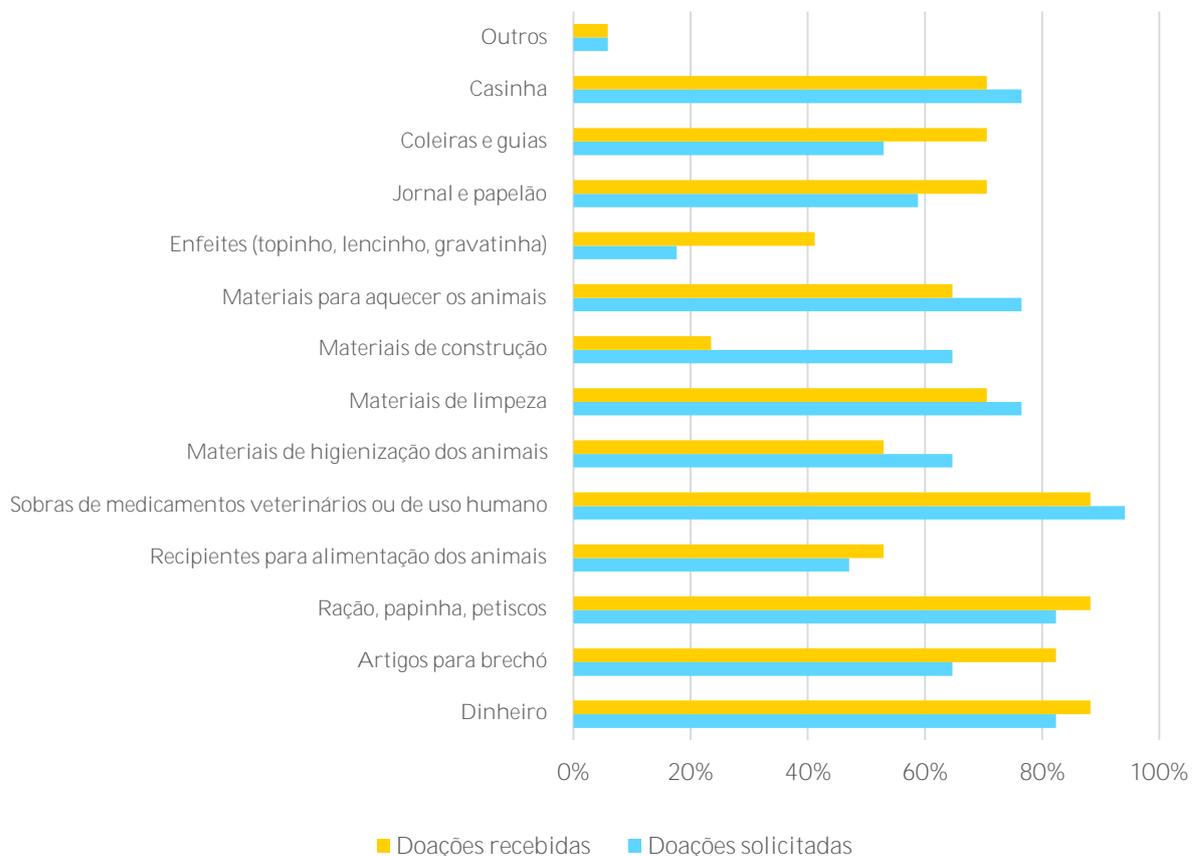
Figura 11 – Formas de arrecadação utilizadas e quais contribuem mais para a entidade



Fonte: A autora

Foi perguntado quais formas de doações são solicitadas e quais são recebidas (Figura 12), provendo uma extensa lista de opções que abrangia desde as mais óbvias, como ração, até algumas mais específicas como enfeites para os animais (os quais são úteis nas feiras de adoção). Todas as alternativas apresentadas obtiveram respondentes em ambas questões, evidenciando a eficiência de divulgar diferentes formas de contribuição. Os artigos para brechó são recebidos por mais de 80% das entidades, percentual muito positivo tendo em vista que eles são a fonte da segunda mais importante forma de sustento.

Figura 12 – Doações solicitadas X Doações recebidas



Fonte: A autora

A venda de produtos foi avaliada por apenas 18% das entidades como a forma de arrecadação que mais contribui para seu sustento. Entretanto, esse percentual baixo pode ser reflexo do baixo apelo comercial da maioria dos produtos oferecidos pelas entidades. Na entrevista com o Projeto Anjo de Patas, a sua organizadora Sara Vieira relatou que sua identidade visual foi doada há muito tempo atrás e ela é constituída apenas pela marca em si sem nenhum

material de apoio. Como consequência, todos os produtos produzidos contém a mesma imagem e as pessoas compram apenas uma vez, pois não querem adquirir outro idêntico. Uma identidade visual mais rica e esteticamente atraente poderia conseguir novos compradores e aumentar as vendas ao oferecer novas opções aos compradores atuais.

Sustentando a suposição anterior, há a experiência do Patas Dadas. Na entrevista com a organizadora Laureen Engel foi relatado que a equipe conta com designers voluntários e parceiros que desenvolvem estampas modernas e esteticamente bem resolvidas para as suas camisetas. A entidade também afirmou que a venda de produtos é a forma de arrecadação que mais contribui para o pagamento de contas, fato possivelmente resultante da linha de produtos que eles oferecem ao público. Os seus consumidores não são atraídos apenas pelo intuito de auxiliar a entidade, como também pelo vontade de adquirir um produto útil e esteticamente interessante. Entretanto, a maioria das entidades da região Metropolitana de Porto Alegre não contam com a colaboração de designers, o que se reflete diretamente em suas produções.

Em conclusão, a análise dos sistemas de amparo revelou as seguintes carências: registro e divulgação ineficaz dos animais disponíveis para adoção; alto custo para manter os seus animais; falta de voluntários fixos e um fluxo de entrada de animais muito superior ao de saída. Todas compartilham um grau de importância significativa e apresentam a possibilidade de serem mitigadas através de contribuições do design. Entretanto, como já foi determinado nos objetivos deste trabalho, será escolhida apenas uma para intervir. Esta definição será apresentada e justificada a seguir na etapa de conceito.

### 3.4 PÚBLICO ALVO

Este trabalho não possui a pretensão de instigar comoção naqueles que não são simpatizantes de animais, muito menos extrair novos níveis de colaboração daqueles que já são atuantes da causa, visto que essas pessoas já doam tudo que está no seu alcance para ajudar os animais. O público-alvo deste projeto, portanto, são simpatizantes de animais que atualmente abstêm-se de se envolver ou contribuir com a causa na intenção de se preservar de uma carga emocional negativa, uma vez que encarar a desesperadora realidade dos animais abandonados suscita uma profunda tristeza em quem se importa. Assim sendo, pode-se considerar que, nesses casos, o distanciamento não é o resultado de um sentimento de indiferença, mas de afeição e medo.

Uma mudança de postura, do bloqueio para o enfrentamento, exige muito esforço e coragem, e por isso dificilmente será impulsionada por algo diferente de vontade própria. Apesar da autora acreditar que o conhecimento é o único caminho para a emergência de novas atitudes de impacto, ela também aceita que não é possível compelir a sociedade a percorrer esse caminho. Em vista disso, esse trabalho possui um propósito mais humilde, mas também mais realista e factível, desenvolvendo solução alternativa para quem gostaria de se sentir feliz e realizado por estar contribuindo com a causa, mas sem ter que superar os seus medos de enfrentar a realidade. O projeto propõe uma comunicação focada na felicidade que a contribuição promoverá, apostando que uma modificação na linguagem visual pode conquistar um público muito maior de cooperadores.

### 3.5 CONCEITO

Foi determinado concentrar-se na dificuldade financeira, pois acredita-se que é nessa carência que uma intervenção tem o maior potencial de impacto. A decisão foi sustentada na manifestação de um grande potencial de melhoria da arrecadação de verba, através da criação de artes que tornem os produtos esteticamente atraentes. A capacidade persuasiva do design visual será utilizada de modo que a motivação de compra, atualmente motivada pelo sentimento de pena, transcenda esse caráter e se fortaleça em um sentimento de desejo em ter aquele produto. Com o propósito de amparar o maior número possível de animais, foi estabelecido que este trabalho não se limitará à atender somente uma entidade, mas todas que queiram utilizar as artes desenvolvidas.

Pretende-se empregar a potencialidade criativa do design para desenvolver uma comunicação capaz de atingir simpatizantes não atuantes na causa animal, dessa forma ampliando a rede atual de contribuidores. Pretende-se mobilizar a colaboração desse público não somente pela satisfação que ele sentirá ao saber que fez a diferença na vida de um animal ao comprar o produto, mas também pela vontade de adquiri-lo. Para tanto, a comunicação será focada em transmitir toda a felicidade que um animal abandonado é capaz de gerar, em oposição as adversidades que ele já passou, apostando que tal estratégia seja capaz de suscitar uma realidade melhor para as entidades.

## 4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 4.1 MATERIAIS E TECNOLOGIAS

Na etapa anterior de pesquisas quantitativas, havia sido revelado quais produtos são vendidos pelas entidades como forma de arrecadação de verba e quais são, atualmente, mais rentáveis, como a camiseta e a caneca (conforme mostra o Apêndice C). Estas informações contribuíram para a seleção de itens que irá compor a linha de produtos. Entretanto, julgou-se necessário também realizar uma pesquisa de mercadorias ainda não exploradas pelas entidades e com o potencial de serem mais lucrativas, uma vez que a produção atual das entidades ainda é limitada se comparada a grande variedade disponível no mercado. Adicionalmente, foi revelado durante as pesquisas qualitativas que por falta de tempo e insuficiência de voluntários, as organizadoras das entidades escolheram seus fabricantes sem ter pesquisado qual oferece o menor preço de mercado.

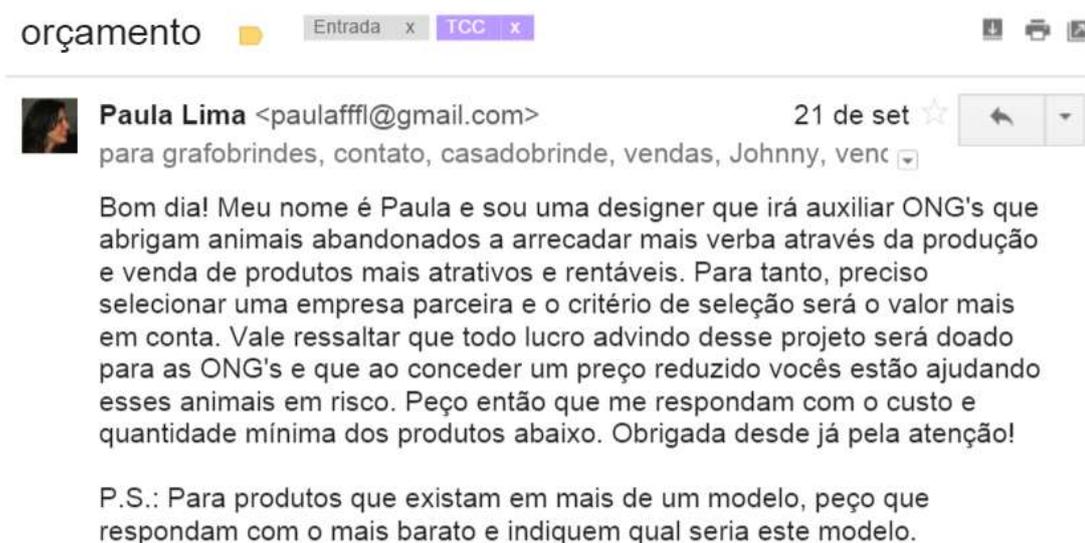
Por conseguinte, foi realizada uma busca pelo fornecedor com custo de produção mais reduzido para potencializar a rentabilidade das vendas. Durante o levantamento dos fabricantes de artigos personalizáveis da região metropolitana de Porto Alegre foram identificadas 30 empresas (Apêndice S). O catálogo de cada uma foi analisado, revelando uma ampla gama de mercadorias ainda não confeccionadas pelas entidades, das quais foram selecionados 14 itens que apresentaram um maior potencial de ter um valor agregado através do design visual. São eles: marca página, *mousepad*, boné, almofada com bandeja, porta copo de Neoprene, jogo americano, lousa imantada, *ecobag*, lixeira de carro de TNT e de Neoprene, *squeeze* de alumínio, *squeeze* dobrável, cofre de metal e máscara para dormir.

Em conjunto com os produtos apontados como os mais rentáveis pelas pesquisas quantitativas (com exceção dos itens não personalizáveis - colchonete, caminha e roupa para cachorro), foi definido um total de 19 artigos para serem examinados (Apêndice T). O primeiro critério de avaliação foi a viabilidade econômica de produção de cada mercadoria, uma vez que algumas possuem uma quantidade mínima ou custo unitário elevados, exigindo um nível de investimento que as entidades protetoras não detêm. Esse valor que cada entidade possui pra gastar na fabricação dos produtos é muito variável, pois depende do nível de dificuldade financeira que a organização está enfrentando no momento.

Entretanto, com o intuito de dimensionar o nível de investimento, ainda que aproximadamente, foi contatada a coordenadora da Anjos de Patas, Sara Vieira. Esta organização foi escolhida por ter sido a que mais manifestou tanto necessidade quanto interesse por estampas novas. Ela informou que normalmente confecciona 40 camisetas (10 de cada tamanho), 50 canecas e 100 canetas. A partir disso, foi solicitado um orçamento com o seu fornecedor e foi constatado que atualmente essa produção exigiria um investimento total de R\$2494,90. Esses dados serão utilizados posteriormente na etapa de verificação, como forma de validação da viabilidade e relevância, do ponto de vista econômico, da solução desenvolvida.

A lista de produtos foi enviada por e-mail para as empresas com uma solicitação de orçamento e indicação do número de cores possível na impressão. No conteúdo da mensagem (Figura 13) foi explicado brevemente o propósito do projeto, sendo enfatizado que a venda seria para organizações sem fins lucrativos e que ao fornecer um preço reduzido a empresa estaria ajudando os animais em risco que são protegidos por elas. Após 14 dias, apenas um retorno havia sido recebido, então cada fabricante foi contatado por telefone. Nenhum quis fornecer valores pelo telefone e todos informaram que responderiam o e-mail na semana seguinte. Entretanto, somente três orçamentos novos foram obtidos. Dessa forma, foi necessário recorrer também ao recurso de orçamento automático que quatro das empresas identificadas disponibilizam pelos seus websites.

Figura 13 – Solicitação por e-mail de orçamento



Os orçamentos obtidos (Apêndice U) foram analisados para identificar, dentre as empresas contatadas, qual o menor valor de fabricação possível para cada item. A partir disso, foi elaborada a Tabela 4, a qual ordenou os produtos do menor ao maior nível de investimento (resultante da multiplicação do custo unitário pela quantidade mínima de produção). Como é possível observar na tabela, todas as mercadorias apresentaram níveis de investimento exequíveis (com exceção da peça almofada com bandeja, a qual sozinha exigiria um valor total de R\$ 2.250,00). Ainda assim, foi possível eliminar três itens da lista (boné, *mousepad* e lixeira de carro de Neoprene) que comparativamente, demandariam investimentos altos para produtos sem um histórico de vendas pelas entidades para garantir sua rentabilidade.

Tabela 4 – Dados de produtos analisados

Produtos	Dimensões	Área imprimível	Investimento	Quant. Mfn.	Custo Unitário
<i>Squeeze</i> dobrável	26 x 11,5 cm	5,5 x 8 cm	R\$ 48,00	12	R\$ 4,00
Lixeira de carro de TNT	17,5 x 26 cm	11 x 11 cm	R\$ 60,00	100	R\$ 0,60
Marca página	4,7 x 17,3 cm	Toda superfície	R\$ 65,00	1000	R\$ 0,06
Porta copo de Neoprene	7,5 cm	Toda superfície	R\$ 108,00	36	R\$ 3,00
Jogo americano	30 x 45 cm	Toda superfície	R\$ 112,80	12	R\$ 9,40
Calendário	17,5 x 13 cm	Toda superfície	R\$ 125,00	50	R\$ 2,50
Máscara para dormir	18,5 x 9 cm	9 x 3 cm	R\$ 132,00	12	R\$ 11,00
Cofre de metal	6,4 x 9,5 cm	6,6 x 3 cm	R\$ 138,00	20	R\$ 6,90
Caneca de porcelana	9 x 7 cm	4 x 6 cm	R\$ 180,00	12	R\$ 15,00
Camiseta de algodão	P, M, G, GG	22 x 30 cm	R\$ 192,00	12	R\$ 16,00
<i>Squeeze</i> de alumínio	20,8 x 20,4 cm	3,5 x 1,5 cm	R\$ 228,00	12	R\$ 19,00
Lousa imantada	15 x 21cm	Toda superfície	R\$ 234,00	20	R\$ 11,70
Agenda	19,7 x 13,9 cm	6 x 6 cm	R\$ 260,00	20	R\$ 13,00
<i>Ecobag</i>	30 x 40 cm	22 x 30 cm	R\$ 288,00	24	R\$ 12,00
<i>Mousepad</i>	17 x 21 cm	Toda superfície	R\$ 324,00	36	R\$ 9,00
Lixeira de carro de Neoprene	17,5 x 26 cm	11 x 11 cm	R\$ 396,00	36	R\$ 11,00
Caneca esmaltada	7,5 x 8 cm	5 x 4 cm	R\$ 398,00	20	R\$ 19,90
Bloco de notas Moleskine	9 x 14 cm	10 x 5 cm	R\$ 423,00	50	R\$ 8,46
Bloco de notas com espiral	10 x 15 cm	Toda superfície	R\$ 560,00	100	R\$ 5,60
Boné	60 cm	12 x 6 cm	R\$ 620,00	100	R\$ 6,20
Almofada com bandeja	48 x 36 cm	Toda superfície	R\$ 2.250,00	30	R\$ 75,00

Fonte: A autora

Ainda na Tabela 4, é possível observar a relação entre as dimensões das mercadorias e área de impressão. Essas informações foram relevantes para o processo de seleção quanto ao potencial dos produtos de terem um valor agregado pelo design gráfico. Alguns apresentam uma capacidade de impressão relativamente pequena se considerada a sua superfície total, o que impede uma valorização considerável da peça através da arte estampada. Essa limitação técnica serviu como critério de exclusão de itens que exigiriam uma interferência gráfica mais significativa para serem transformados em produtos atraentes: lixeira de carro de TNT, *squeeze* de alumínio, *squeeze* dobrável e cofre de metal. Subsequentemente, foi essencial analisar os artigos restantes especificamente sobre o ponto de vista do design emocional, sendo aplicados os conceitos examinados na etapa de fundamentação teórica.

A lista inicial incluía apenas mercadorias que apresentassem uma utilidade direta e disseminada entre os públicos mais diversos, atendendo o nível comportamental. Produtos meramente decorativos, como adesivo para carro ou ímã de geladeira, foram descartados desde o princípio por não cumprirem um propósito de funcionalidade e usabilidade exigido por esse nível do design emocional. Ainda assim, foi possível identificar e, por conseguinte, eliminar outros itens que apresentam um nível de utilidade mais insignificante ou foram julgados pela autora como não tão cobiçados pelo público alvo: máscara para dormir, jogo americano, lousa imantada e porta copos. Calendário e agenda também foram desconsiderados, pois acredita-se que suas serventias foram comprometidas pela utilização disseminada de suas versões digitais.

O segundo nível do design emocional, o visceral, será primordialmente satisfeito com o desenvolvimento de artes esteticamente agradáveis. Entretanto, ele foi reforçado através da escolha de mercadorias que as valorizem, dessa forma potencializando sua capacidade de atrair o público pela aparência. Dessa forma, a linha de produtos foi definida e será composta por bloco de notas, caneca, marca página, camiseta e *ecobag*. As últimas três peças citadas são padronizadas entre as empresas contatadas. Entretanto, o fabricante Site de Brindes oferece os itens caneca e bloco de notas também em modelos mais diferenciados do que os tradicionais. Os artigos mencionados são uma caneca esmaltada e um bloco similar ao clássico Moleskine, os quais podem ser observados na Figura 14. Levando em consideração a importância de satisfazer o nível visceral, eles foram selecionados em virtude de sua aparência mais exclusiva, não obstante seus custos mais elevados.

Figura 14 – Comparação dos modelos de caneca e bloco de notas



Fonte: A autora

A versão esmaltada da caneca possui um valor unitário e de investimento superior à de porcelana, com um acréscimo de R\$4,90 por unidade e R\$218,00 no total respectivamente. Entretanto, acredita-se que sua aparência mais diferenciada e atraente seja capaz de proporcionar uma rentabilidade superior ao justificar um preço de venda mais elevado, ou compensando uma margem de lucro menor através de um volume maior de vendas. O mesmo argumento valida a escolha do bloco de notas Moleskine não obstante seu valor unitário superior ao do modelo com espiral em R\$2,86, fator balanceado pelo seu investimento inferior em R\$137,00. Assim sendo, a fase de materiais e tecnologias foi finalizada satisfazendo dois dos três requisitos do design emocional. O nível reflexivo será abordado e atendido na próxima etapa.

## 4.2 CRIAÇÃO

A arte desenvolvida deveria ser capaz de transformar um produto genérico, geralmente confeccionado como brinde para empresas presentear seus clientes, em um objeto de desejo. Para atingir esse nível de valor agregado, era necessário que o gráfico do produto transcendesse o nível visceral do design emocional, atingindo também o último, o reflexivo. Ainda que a missão dessas entidades poderia ser considerada suficiente para motivar a sociedade a se engajar emocionalmente e, conseqüentemente, comprar os produtos, pretende-se intensificar esse aspecto. Para tanto, foi definido que ao invés de estampas ou ilustrações sem significado, seriam desenvolvidas composições gráficas de citações comoventes e divertidas sobre animais para serem aplicadas nos produtos.

Foi realizada uma pesquisa de frases conhecidas sobre cães e gatos (ver Apêndice V), uma vez que esses são os principais animais protegidos pelas entidades. Aquelas julgadas como mais capazes de sensibilizar e impactar positivamente os possíveis consumidores foram selecionadas para serem testadas. Apesar da maioria das citações ser originalmente no idioma inglês, julgou-se que grande parte do público alvo poderia não dominar a língua estrangeira, impedindo seu entendimento e, por conseguinte, o engajamento com os produtos. Portanto, somente aquelas em português ou com versões traduzidas foram consideradas. Vale ressaltar que somente frases positivas e alegres foram escolhidas, satisfazendo o conceito deste projeto de emocionar o público através de uma ferramenta persuasiva otimista.

A coordenadora da Anjos de Patas, Sara Vieira, foi contatada para que o perfil atual do seu consumidor fosse compreendido. Ainda que esse projeto possui o intuito de ampliar e diversificar o público de compradores, esse diálogo foi considerado essencial para desenvolver uma comunicação direcionada e eficiente. Entende-se que os públicos variam conforme a entidade e seus respectivos pontos de venda, mas como a Anjos de Patas foi a única que sinalizou a vontade e necessidade de colocar em prática esse projeto, ela será utilizada como parâmetro. Sara informou que não seria possível traçar um perfil discriminado, pois seus consumidores são muito diversificados. Entretanto, ela apontou que existe um atributo predominante, que é ser do sexo feminino. Portanto, o visual desenvolvido atenderá essa característica com o intuito de assegurar a rentabilidade dos produtos para o público vigente.

Tendo conteúdo e estilo visual definidos, iniciou a etapa de geração de alternativas. A autora julgou que as composições seriam mais ricas e originais se desenhadas à mão e posteriormente digitalizadas, ao invés de arranjos e combinações de fontes existentes. Foi realizada uma pesquisa sobre tipografia, tendo em vista que a riqueza da composição é diretamente relacionada com o domínio e combinação de diversos estilos de fonte por frase. Mais importante do que conhecer classificações de fontes (serifadas, não serifadas, góticas, manuscritas, entre outras), é compreender a anatomia tipográfica das letras para que fosse possível dominá-las e manipulá-las sem comprometer a sua estrutura e, por conseguinte, sua legibilidade. Os principais elementos constituintes desta anatomia podem ser observados na Figura 15.

Figura 15 – Anatomia tipográfica



Fonte: Martin Silvertant, adaptado e traduzido pela autora

Trabalhar graficamente com fontes permite um nível extraordinário de criação e conhecer as regras é um passo essencial durante esse processo, pois só quebrando algumas é possível atingir a verdadeira originalidade. Afinal, como Robert Bringhurst (2005, p.16) afirma em seu livro ‘Elementos do Estilo Tipográfico’, “esse é um dos fins para os quais elas foram criadas”. São infinitas as combinações que o universo tipográfico proporciona. Os principais elementos da anatomia manipulados foram: peso; largura e espaçamento; contraste entre hastes; traçado reto ou orgânico; espessura e formato das serifas; elementos decorativos e ligaturas; caixa alta ou baixa; entre outras características que suscitaram diversos caminhos e alternativas. Na Figura 16 é possível observar alguns dos *sketches* iniciais.

Figura 16 – Sketches iniciais



Fonte: A autora

Durante esse processo de geração de alternativas, foi constatado que algumas frases possuíam um conteúdo mais propício a ser ilustrado, resultando em composições mais ricas graficamente. Cinco destas citações foram selecionadas para ilustrarem a linha de produtos:

1. “Felicidade é um filhote quentinho” de Charles M. Schulz;
2. “Uma casa não é um lar sem um animal de estimação” de autor desconhecido;
3. “Não há melhor terapia do que um filhote lambendo seu rosto” de Bern Williams;
4. “Miau é como *Aloha*, pode significar qualquer coisa” de Hank Ketchum;
5. “Cães são pacotinhos de amor, embrulhado em pelos” de autor desconhecido.

As duas últimas frases, que tratam especificamente de cães ou gatos, são aplicadas sempre em conjunto. Dessa forma, até mesmo os consumidores que gostam de só um destes animais conseguirá se identificar com o produto. Portanto, essas citações ilustraram o marca página (aplicadas uma na frente e outra verso) e a *ecobag* (uma ao lado da outra). Para aquelas que falam de animais em geral, os produtos foram determinados de acordo com a relação entre extensão da frase e tamanho da área de impressão, ficando da seguinte maneira: a primeira na caneca; a segunda no bloco de notas e a terceira na camiseta.

Outros exercícios gráficos foram realizados com as cinco frases escolhidas, alguns podendo ser observados na Figura 17. Após as composições terem sido finalizadas, as frases foram passadas a limpo em uma escala que permitisse uma maior precisão nos detalhes para somente então serem escaneadas. Em seguida, essas imagens foram manipuladas digitalmente para atingir um nível de contraste que facilitasse o processo de vetorização. Julgou-se essencial esse procedimento de transformar a ilustração em vetores, pois esta ferramenta permite o redimensionamento sem sofrer alteração ou perda de qualidade. O resultado final das frases digitalizadas e refinadas pode ser observado na Figura 18.

Figura 17 – Sketches adicionais



Fonte: A autora

Figura 18 – Artes desenvolvidas



Fonte: A autora

Foi definido que as artes seriam em preto e branco com intuito de padronizar a reprodução mesmo tendo fabricantes e processos de impressão diferentes dentre os produtos (a caneca esmaltada é a laser, o bloco de notas é por serigrafia, o marca página em *off-set*, e a camiseta e a *ecobag* em digital). Adicionalmente, tais processos foram escolhidos por serem a opção mais econômica de acordo com os orçamentos obtidos, mas seria inviável controlar com qual fornecedor ou tipo de impressão os produtos serão efetivamente fabricados. Ainda mais por que entidades de todo o Brasil podem desfrutar das artes. Estas especificações são somente sugestões que constam no catálogo informativo que acompanhará o arquivo das estampas (material explanado na etapa de desenho de construção).

Tendo em vista que artes serão cedidas para que as entidades fabriquem seus produtos de forma independente, foi necessário buscar uma forma de assegurar que a reprodução deste material respeite a criação original, os direitos do autor e que sejam usufruídas somente por organizações sem fins lucrativos. À vista disso, foi escolhido adotar uma licença Creative Commons, aplicável e reconhecida em todo o mundo. Dentre as seis opções disponibilizadas, foi elegida a “Atribuição-SemDerivações-SemDerivados CC BY-NC-ND”, na qual somente é permitido a utilização e compartilhamento do trabalho mediante a atribuição de crédito ao autor, sem possibilitar qualquer forma de alteração ou uso para fins comerciais. O material será cedido com a indicação que a arte está protegida sob esta licença, conforme as orientações que constam no site da Creative Commons<sup>9</sup>.

#### 4.3 MODELO

Os modelos demonstrativos foram criados como *mock-ups* digitais, nos quais as artes foram aplicadas nas mercadorias através da manipulação de imagem. Através dessas simulações foi possível visualizar como os produtos finais vão aparentar com um alto grau de fidelidade. A relevância de um protótipo físico nunca foi desmerecida. Entretanto, a fabricação dos produtos exige uma tiragem mínima elevada, a qual solicitaria um nível de investimento que impossibilitou sua produção. Não obstante, acredita-se que, devido à natureza gráfica desse projeto, o recurso visual de *mock-up* digital atendeu os objetivos pretendidos por essa etapa de modo eficiente. Os resultados podem ser observados na Figura 19.

---

<sup>9</sup> <http://creativecommons.org/licenses/>.

Figura 19 – Simulação dos produtos



Fonte: A autora

#### 4.4 VERIFICAÇÃO

A etapa de verificação iniciou sob o ponto de vista econômico. Uma vez que a carência selecionada para se intervir foi a financeira, foi fundamental validar a solução desenvolvida não somente sob o critério de viabilidade, como também avaliar a sua relevância. Para tanto, a coordenadora da Anjos de Patas, Sara Vieira, foi contatada para saber o preço de venda atual dos produtos comercializados pela entidade. A partir desses dados, em conjunto com informações obtidas anteriormente, foi construída a Tabela 6.

Tabela 6 – Análise financeira da última produção da Anjos de Patas

Item	Investimento	Quantidade	Custo unitário	Preço de venda	Lucro unitário	Lucro total	Lucro percentual
Camiseta de algodão	R\$ 560,00	40	R\$ 14,00	R\$ 35,00	R\$ 21,00	R\$ 840,00	150%
Caneca de porcelana	R\$ 450,00	50	R\$ 9,00	R\$ 20,00	R\$ 11,00	R\$ 550,00	122%
Caneta de metal	R\$ 100,00	100	R\$ 1,00	R\$ 2,50	R\$ 1,50	R\$ 150,00	150%
<b>Linha Completa</b>	<b>R\$ 1.110,00</b>	<b>190</b>	-	-	-	<b>R\$ 1.540,00</b>	<b>138%</b>

Fonte: A autora

Na Tabela 7 constam os valores atualizados fornecidos pelo fabricante com o qual Sara produziu da última vez, obtidos na etapa de materiais e tecnologias. Tendo em vista a elevada discrepância entre os custos, pode ser constatado que a produção da Anjos de Patas estava muito defasada e caso fossem mantidos tanto fabricante quanto preços de venda, o lucro seria reduzido significativamente. No caso da caneta, ele seria inexistente, pois ela teria que ser vendida por mais que o triplo do preço atual apenas para cobrir os custos de produção.

Tabela 7 – Análise financeira de um orçamento atualizado da produção da Anjos de Patas

Item	Investimento	Quantidade	Custo unitário	Preço de venda	Lucro unitário	Lucro total	Lucro percentual
Camiseta de algodão	R\$ 888,40	40	R\$ 22,21	R\$ 35,00	R\$ 12,79	R\$ 511,60	57%
Caneca de porcelana	R\$ 764,50	50	R\$ 15,29	R\$ 20,00	R\$ 4,71	R\$ 235,50	30%
Caneta de metal	R\$ 842,00	100	R\$ 8,42	R\$ 8,42	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0%
<b>Linha Completa</b>	<b>R\$2.494,90</b>	<b>190</b>	-	-	-	<b>R\$ 747,10</b>	<b>29%</b>

Fonte: A autora

Para comparar a solução desenvolvida com a situação atual foi necessário atribuir sugestões de preços de vendas para os produtos. Evidentemente a entidade terá liberdade de ajustar os valores conforme julgar necessário, mas é importante que exista uma indicação com base nos custos atualizados. O preço da camiseta de algodão foi mantido o mesmo, pois este é o único item já comercializado pela Anjos de Patas. Para estimar os itens restantes, os parâmetros utilizados foram os preços e a margem de lucro da última produção. A caneca esmaltada terá o menor lucro, pois acredita-se que um valor superior não atrairia tantos consumidores, uma vez que ela será R\$10,00 mais cara que a de porcelana. O marca página, por outro lado, foi sugerido com uma margem elevada, pois ele substituiu o item mais econômico da linha anterior, a caneta, assumindo um preço 20% menor.

Tabela 8 – Análise financeira da proposta desenvolvida de linha de produtos

Item	Investimento	Quantidade	Custo unitário	Preço de venda	Lucro unitário	Lucro total	Lucro percentual
Camiseta de algodão	R\$ 480,00	30	R\$ 16,00	R\$ 35,00	R\$ 19,00	R\$ 570,00	118%
Caneca esmaltada	R\$ 398,00	20	R\$ 19,90	R\$ 30,00	R\$ 10,10	R\$ 202,00	50%
<i>Ecobag</i>	R\$ 288,00	24	R\$ 12,00	R\$ 25,00	R\$ 13,00	R\$ 312,00	108%
Bloco Moleskine	R\$ 423,00	50	R\$ 8,46	R\$ 20,00	R\$ 11,54	R\$ 577,00	136%
Marca página	R\$ 65,00	1000	R\$ 0,06	R\$ 2,00	R\$ 1,94	R\$ 1940,00	3230%
<b>Linha Completa</b>	<b>R\$ 1.654,00</b>	<b>1124</b>	-	-	-	<b>R\$ 1.855,00*</b>	<b>112,15%*</b>

\*A fim de uma comparação mais compatível, o lucro da linha completa foi calculado a partir da vendas de todas as camisetas, canecas, *ecobags*, blocos e 100 unidades de marca página (quantidade do item equivalente da última produção, a caneta)

Fonte: A autora

Comparando as três tabelas é possível constatar a validade e a viabilidade econômica da solução desenvolvida. O acréscimo de 49% no investimento pode ser considerado uma diferença justificável ao considerar o intervalo de tempo decorrido desde a última produção da Anjos de Patas. Ainda que uma data não tenha sido informada (Sara relatou que não se recordava, pois havia passado muito tempo), a produção com o mesmo fabricante inflacionou 124% durante esse período. Tomando esse fornecedor como parâmetro, haverá uma redução de 30% no investimento necessário, o que representa uma economia de R\$840,90. A linha de produtos fabricados será ampliada de três para cinco modelos, o lucro total crescerá em R\$ 1.107,90 e o percentual quadruplicará.

É preciso ressaltar que os valores apresentados são apenas uma simulação para demonstrar o potencial de venda e a lucratividade que a linha de produtos geraria para as entidades. No entanto, o lucro efetivo poderia ser ainda maior dependendo da quantidade de produtos efetivamente vendidos e do tempo decorrido entre a produção das peças e a venda das mesmas - o que evidentemente seria diferente para cada ONG.

Por último, foi necessário verificar a proposta com a entidade Anjos de Patas. Tendo conhecimento da limitada quantidade de tempo da coordenadora, Sara foi contatada por e-mail com um breve resumo de todo o trabalho, a análise financeira simplificada e as simulações dos produtos com as artes aplicadas (conforme a Figura 20). Ela retornou por telefone entusiasmada com o resultado e elogiando repetidamente o trabalho. Julgou os “preços bem acessíveis” e que considerou os produtos “lindos, femininos e sofisticados”. Segundo Sara, a linha “com certeza venderia bem”. Tais considerações foram essenciais para validar esse Trabalho de Conclusão de Curso e acredita-se que os requisitos foram plenamente cumpridos.

Figura 20 – Apresentação da proposta por e-mail para a entidade Anjos de Patas



Fonte: A autora

#### 4.5 DESENHO DE CONSTRUÇÃO

Devido à natureza deste projeto, o desenho de construção foi realizado sobre a forma de um catálogo digital da linha de produtos (Apêndice W). Neste material, foi descrito todas as especificações necessárias para que as entidades protetoras sejam capazes de produzi-los de forma independente. O detalhamento incluiu: indicação do fornecedor da região Metropolitana de Porto Alegre que ofereceu o menor valor de mercado; custo de produção unitário; preço de venda sugerido; quantidade mínima de fabricação; investimento necessário (calculado a partir da multiplicação dos últimos dois fatores citados); processo de impressão; medidas e posicionamento da arte; e dimensões do produto.

O material, em conjunto com o arquivo das estampas, foi cedido primeiramente para a entidade Anjos de Patas, a qual já aprovou o projeto e indicou o interesse de produzi-lo. Com o intuito de amparar o maior número possível de animais, as artes também serão cedidas para qualquer entidade que tenha interesse. A partir dos contatos coletados na etapa de levantamento de dados (Apêndice G), as 80 entidades protetoras identificadas foram informadas do resultado do projeto por e-mail, com o catálogo digital anexado. No conteúdo da mensagem, foi comunicado que para receber as artes em formato para impressão, apenas é necessário retornar o contato indicando o interesse e aceitar os termos da licença Creative Commons.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação de um problema para ser tema deste trabalho surgiu naturalmente para a autora devido ao seu afeto pelos animais e preocupação frente à situação vigente daqueles que são abandonados. O cenário é formado por esforços governamentais ineficientes e insuficientes; falta de voluntários, especialmente do ramo do design; uma população não conscientizada sobre essa realidade; e um número excessivo de animais abandonados. Foi atestada a relevância dessa problemática, a qual abrange o âmbito social, ecológico, saúde pública e econômico. Na justificativa também foi contemplada a importância acadêmica e profissional de um projeto de cunho social para uma formação completa e adequada, especialmente devido ao currículo da graduação cujo incentivo ao desenvolvimento de uma conduta socialmente responsável é deficiente.

Com base nessas informações o objetivo principal do trabalho foi delimitado como o de desenvolver uma solução visual que satisfaça uma carência do sistema de amparo aos animais abandonados. Esta descrição foi propositalmente abrangente para que a geração de alternativas não fosse delimitada por uma definição realizada antes mesmo de uma coleta de dados e o completo entendimento do problema. O motivo pela escolha da metodologia de Munari foi similarmente relacionado à sua capacidade de adequação a diferentes projetos de design e que permite uma adaptação conforme necessário, como foi o caso desse projeto, no qual foi proposto um método mais coerente com a natureza da problemática.

O embasamento nos princípios do design emocional e do design social, assim como a etapa de levantamento de dados, auxiliaram a análise e, por conseguinte, a compreensão mais aprofundada do problema. A fundamentação forneceu as ferramentas teóricas necessárias para o desenvolvimento de uma solução realmente eficaz; enquanto a coleta e depuração de dados permitiu validar e refutar diversas suposições levantadas ao longo do projeto. Foi revelado que a maior carência do sistema é a financeira, e tal constatação orientou o caminho restante deste trabalho. O enfoque se voltou para as formas atuais de arrecadação de verba das entidades, sendo escolhido intervir na venda de produtos, tendo em vista que ela foi julgada como aquela com o maior potencial de ser beneficiada e potencializada pelo design visual.

Durante as pesquisas, também foi identificada a existência de simpatizantes de animais que não atuam na causa para manter um distanciamento como forma de se protegerem emocionalmente, os quais foram selecionados como público alvo. Para atingi-los, o conceito foi definido em uma comunicação focada na felicidade que um animal é capaz de oferecer, e não na tristeza da realidade na qual ele se encontra. Para atender o objetivo principal desse projeto a solução visual desenvolvida foi sobre a forma de composições gráficas de citações sobre animais para serem aplicadas aos produtos vendidos pelas entidades. Os requisitos do design emocional foram satisfeitos na forma e visual das peças: através da seleção de mercadorias úteis e com aparência diferenciada; e da criação de frases ilustradas esteticamente atraentes e com conteúdo capaz de comover positivamente o público.

Acredita-se que essa solução será capaz de amparar as entidades protetoras ao potencializar suas vendas e, por conseguinte, minimizar sua carência prioritária que reside na arrecadação de verba para proteger e manter seus animais. Ao longo do projeto, a autora teve que explicar inúmeras vezes o que ela, como designer visual, poderia ser capaz de fazer por esses animais. Esse questionamento é reflexo de uma sociedade que não concebe o potencial criativo da área sendo utilizado para um bem social. Espera-se que estes diálogos e especialmente o resultado deste projeto ajude a desmistificar essa visão limitada e subestimada da profissão. Espera-se também que este trabalho inspire outros alunos da graduação a dedicar-se à vertente socialmente responsável do design.

"Nós fomos criados em um mundo onde as técnicas e instrumentos da publicidade foram persistentemente apresentados a nós como o uso mais lucrativo, eficaz e desejável dos nossos talentos. (...) Existem buscas mais dignas da nossa habilidade de resolução de problemas. Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes exigem a nossa atenção." (FIRST THINGS FIRST 2000, 1999)

## REFERÊNCIAS

- ADG BRASIL. *Código de Ética Profissional do Designer Gráfico*. Disponível em: <<http://www.adg.org.br/institucional/codigo-de-etica>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- ALBANO, L. *Alimento correto: qualidade de vida*. Disponível em: <[http://www.saudeanimal.com.br/artigo\\_luigi\\_nutricao001.htm](http://www.saudeanimal.com.br/artigo_luigi_nutricao001.htm)>. Acesso em: 28 jun. 2015.
- ALVES, A. J. S. *et al.* Abandono de cães na América Latina: revisão de literatura. *Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP*, v. 11, n. 2, p. 34 – 41, 2013. Acesso em: 25 jun. 2015.
- ANDA. *Brasil tem 30 milhões de animais abandonados*. Disponível em: <<http://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100681698/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- ANDA. *Cães e gatos abandonados ganham chance em lares temporários*. Disponível em: <<http://www.anda.jor.br/17/09/2012/caes-e-gatos-abandonados-ganham-chance-em-lares-temporarios>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- BAUMEISTER, R. F. *et al.* Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, v. 5, p. 323–370, 2001. Acesso em: 22 jun. 2015.
- BRAGA, M. DA C. *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2011.
- BRINGHURST, R.; STOLARSKI, A. *Elementos do estilo tipográfico: versão 3.0*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- COMAC. *II Encontro de Líderes*. Disponível em: <<http://www.comacvet.org.br/novo/dados-de-mercado>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- COMAC. *Radar Pet*. Disponível em: <<http://www.comacvet.org.br/novo/dados-de-mercado>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- First Things First 2000. *Eye*, v. 9, n. 33, 1999.
- FRASCARA, J. *et al.* *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2004.
- IBGE. *Pesquisa Nacional de Saúde*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <<http://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/PNS%20Vol%202.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- IBOPE. *Oito em cada dez internautas possuem animal de estimação no Brasil*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Oito-em-cada-dez-internautas-possuem-animal-de-estimacao-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

- ICAM. *Guia de controle humanitário da população canina*. [S.l.: s.n.], 2007
- ISEN, A. M. "The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization", in NA - *Advances in Consumer Research*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, v. 11, p. 534-537, 1984.
- GARLAND, K. *First Things First Manifesto*. *Goodwin Press*, Londres, 1963.
- MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. Um "Modelo Social" de Design: questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, v. 1, n. 1, p. 43–48, 2004. Acesso em: 22 jun. 2015.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MUNARI, B. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- NERI, M. C. *De Volta ao País do Futuro: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.
- NORMAN, D. A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PAPANEK, V. J. *Design for the real world; human ecology and social change*. New York: Pantheon Books, 1972.
- PATRONEK, G. J. *et al.* Risk factors for relinquishment of dogs to an animal shelter. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, v. 209, n. 3, p. 572, 1996.
- SALMAN, M. D. *et al.* Human and Animal Factors Related to Relinquishment of Dogs and Cats in 12 Selected Animal Shelters in the United States. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, v. 1, n. 3, p. 207–226, 1998.
- SGUARIZI, G. Mercado pet em números. *Revista do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Paraná (CRMV-PR)*, n. 34, p. 28, 2011. Acesso em: 22 jun. 2015.
- SURVEYMONKEY. *Tamanho de amostra para questionário: calcule a população de respondentes*. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- UNESCO. *Declaração Universal dos Direitos dos Animais*. Bruxelas, Bélgica: ONU. Disponível em: <<http://www.urca.br/ceua/arquivos/Os%20direitos%20dos%20animais%20UNESCO.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015, 1978

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ENTIDADE ASSOCIAÇÃO 101 VIRALATAS

Entrevista realizada com a voluntária Mariana Pacheco acompanhada da fundadora Aline Vieira, em 18/04/2015. As perguntas em itálico são as que foram elaboradas ao decorrer da entrevista.

**P: Em que ano a entidade foi fundada e por quem?**

R: Foi fundada em 2000 pela Aline e foi registrada com ONG em 2009.

**P: Quantos animais a entidade possui atualmente?**

R: Última vez que contamos estávamos com 380 cães e 30 gatos.

**P: Qual a frequência de entrada dos animais na entidade?**

R: Depende muito, a Aline está agora proibida resgatar, mas ainda largam na frente daqui. Especialmente na época de férias que fica uma loucura.

**P: Qual a frequência de saída dos animais na entidade?**

R: Depende também. Os filhotes não ficam mais de um mês. Já os adultos varia muito, mas acho que em média uns 10 por mês.

**P: Como funciona o registro deles?**

R: Eu tenho os dados de todos os animais no computador.

**P: Com quantos voluntários a entidade conta?**

R: Pode-se dizer que uns 15 regulares e outros 15 que ajudam só de vez em quando.

**P: Quantos funcionários a entidade tem que pagar?**

R: Atualmente seis.

**P: A entidade é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP?**

R: Ainda não, mas estamos tentando providenciar isso o quanto antes.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear), vocês têm alguma observação?**

R: A castração fazemos na ARPA à baixo custo. A vacinação fazemos apenas nos filhotes comprando lotes a preço de custo. Para a vermifugação fazemos mutirões. Quanto aos tratamentos, nós não temos um veterinário voluntário. Pensamos em fazer um espaço aqui dentro para um atendimento clínico básico dos animais e pagar para o veterinário vir até nós. Assim não gastaríamos tanto levando-os a clinicas particulares, mas nem sei quanto sairia algo assim. Teria que fazer um orçamento pra isso. Quanto ao passeio, não estamos conseguindo fazer. Queríamos fazer um espaço em que pudéssemos soltá-los em grupo, mas agora não temos como fazer isso. O que conseguimos fazer são mutirões de passeio, dia 21 agora vai acontecer um desses eventos.

**P: Essa castração na ARPA é de baixo custo porque vocês são uma entidade protetora?**

R: Não. Até onde eu sei é o mesmo preço para todo mundo.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à higiene (dar banho, limpar canis, limpar potes), vocês têm alguma observação?**

R: Dar banho só conseguimos eventualmente também com mutirões e só no verão.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação), vocês têm alguma observação?**

R: Pagamos táxi-dog quando é para levar ao veterinário e o restante são os voluntários que levam. O ideal seria termos um furgão para levá-los.

**P: Esse táxi-dog faz a corrida à preço de custo ou reduzido por ser para uma entidade?**

R: Não, pagamos o preço normal.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à instalação (construir canis e reformar estragos), vocês têm alguma observação?**

R: Atualmente estamos com uma campanha de arrecadação para construir mais canis. Já conseguimos fazer alguns, mas ainda faltam sete. Isso é prioridade porque enquanto estivermos sem eles prontos temos que sobrecarregar os canis existentes.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao financeiro (administrar despesas e pagar contas), vocês têm alguma observação?**

R: Quem faz isso voluntariamente é o marido da Aline, que é tesoureiro.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail), vocês têm alguma observação?**

R: Quem faz são voluntários também. Temos a Lise que é jornalista e um designer. O site que temos atualmente nós ganhamos de uma empresa, mas não alimentamos porque não temos um programador para fazer isso. Agora também temos um aplicativo para celular.

**P: Qual o gasto mensal da entidade?**

R: Por volta de R\$40.000.

**P: Vou citar uma lista de despesas e vou pedir que vocês me interrompam caso tenha alguma que não seja um gasto atual da entidade: referentes à alimentação (ração e papinha); referentes à saúde (castração, vacinação, vermifugação, imunização, tratamentos e cirurgias); referentes à higiene (materiais de limpeza e produtos para higienização dos animais); referentes ao transporte (levar para atendimento veterinário, para feiras de adoção e para buscar doação); e referentes à instalação (construir de canis, reformas dos estragos e contas de água, luz e telefone).**

R: Todas essas são despesas da 101 Viralatas.

**P: Qual delas é a maior despesa?**

R: A alimentação.

**P: Que eventos vocês fazem para arrecadar fundos?**

R: Brechós eventuais (no evento Me Gusta e na clínica Mundo Pet) e nos finais de semana em um ponto fixo onde fazemos um torra torra.

**P: Quanto vocês conseguem arrecadar nesses brechós?**

R: No último foi em torno de R\$4.000.

**P: Vocês fazem rifas e leilões para arrecadar fundos e se sim, de que?**

R: Fazemos quando recebemos doações de coisas boas. Agora estamos com uma rifa de uma bolsa da marca Cristófoli.

**P: Vocês recebem doações e se sim, de que?**

R: Sim, na maioria de ração. A SOS Rações nos doa todo mês dez sacos de ração e a Delf's nos doa ração vencida da Hill's.

**P: Vocês têm patrocínio de alguma empresa?**

R: Não diria patrocínio, mas temos algumas parcerias. A Santo Amigo doa parte dos lucros pra gente, a SOS Rações disponibiliza ração à preço de custo para quem quiser doar e o Mundo Pet que cede o espaço deles para fazermos feirinhas.

**P: Quais dos seguintes produtos vocês vendem: camiseta, moletom, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda/diário, caderno/bloco de notas, calendário, almofada, caminha, roupas de cachorro?**

R: Camiseta, caneca, caneta, adesivo, boton, calendário e também chinelos personalizados.

**P: Qual das arrecadações gera maior retorno?**

R: Venda de camisetas e canecas.

**P: Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?**

R: Doação de pessoas.

**P: Qual meio de comunicação está atualmente sendo usado?**

R: Temos o site ainda ativo, mas o que usamos mesmo é só o Facebook.

**P: Quem é responsável por alimentar esse meio e com que frequência?**

R: Um voluntário e todos os dias.

**P: Existe um catálogo online dos animais para adoção que não numa rede social?**

R: O do site está em construção e semana que vem é para estar ativo.

**P: Vocês estão tendo que pagar pra fazer esse cadastro dos animais no site?**

R: Sim, mas como é um amigo meu ele está fazendo um preço mais acessível.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: Fixar voluntários e falta de apoio financeiro.

**APÊNDICE B – ENTREVISTA COM SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS ANIMAIS – SEDA**

Entrevista realizada com a Secretária Adjunta Bernadete Moog Amaral em 14/04/2015.

**P: Quantos animais estão disponíveis atualmente para adoção da SEDA?**

R: Em torno de 200 na Unidade de Medicina Veterinária – UMV.

**P: Quantos animais entram na SEDA por ano ou mês?**

R: Não divulgado.

**P: Quantos animais da SEDA são adotados por ano ou mês?**

R: Não divulgado.

**P: Quantos animais da SEDA são eutanasiados e que morrem por ano ou mês?**

R: Não divulgado.

**P: Quantos animais são esterilizados cirurgicamente pela SEDA por ano ou mês?**

R: Em 2014, 4007. Todos os animais esterilizados também são microchipados.

**P: Quantos animais recebem atendimento clínico pela SEDA por ano ou mês?**

R: Em 2014, 3.763.

**P: Quantos animais são vacinados pela SEDA por ano ou mês?**

R: Em 2014, 6416.

**P: Quantos animais são vermifugados pela SEDA por ano ou mês?**

R: Em 2014, 10002.

**P: Quantos animais são socorridos pela SEDA?**

R: Entre junho de 2013 e fevereiro de 2015, 11.971. Os animais só são socorridos em casos de doenças, urgências e emergência, a SEDA não recolhe animais saudáveis das ruas.

**P: Quantos voluntários a SEDA possui?**

R: Nenhum, pois não é permitido.

**P: Quantos funcionários a SEDA possui?**

R: Em torno de 50 (dos quais 25 são da UMV), incluindo os profissionais terceirizados. A estrutura organizacional é composta pelas assessorias de comunicação e a jurídica, pela UMV e por três centros - o administrativo financeiro, o de projetos especiais e o de fiscalização.

**P: Quais as tarefas desempenhadas pela SEDA?**

R: A missão da SEDA é promover e executar políticas públicas, destinadas a saúde, proteção, defesa e bem-estar animal, em Porto Alegre, através do seus objetivos estratégicos: coibir os maus tratos; conscientizar sobre a Guarda Responsável; reduzir a população de animais domésticos (cães e gatos) e promover a adoção.

**P: Qual o gasto mensal com os animais da SEDA?**

R: Não divulgado.

**P: Qual a verba mensal que a SEDA recebe?**

R: Não divulgado.

**P: Quem está cadastrado na lista dos protetores e entidades de proteção animal da SEDA?**

R: Não divulgado.

**P: Quantos animais estão disponíveis para adoção desses protetores e entidades?**

R: Não divulgado.

**P: Existe um catálogo dos animais disponíveis para adoção da SEDA acessível ao público?**

R: Sim, na nossa página do Facebook dentro de um álbum específico chamado Animais para Adoção. As fotos dos animais recebem uma moldura que foi desenvolvida internamente e que indica o tipo de adoção. Os cães especiais ganham uma moldura na cor amarela com a frase: “Animais não têm preconceito, e você?”. Os animais em condições normais recebem uma na cor azul com as frase: “Amigo a gente não procura, o coração encontra.” Na descrição das fotos constam informações relativas a características do animais (como gênero, porte e condições de saúde) e um pouco da história do animal antes de entrar na UMV como forma de sensibilizar um interessado à adoção.

**P: Porque no blog da SEDA só tem seis cães para adoção?**

R: Este espaço do blog foi criado para disponibilizar um meio através do qual cidadãos possam divulgar seus animais para adoção, porém não houve aceitação e aderência deles.

**P: Existe um banco de dados com características dos animais disponíveis para adoção?**

R: Por enquanto existe apenas para acesso interno, mas há um projeto já em andamento para o desenvolvimento de um site com essas informações e um filtro de busca.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: Com certeza o preconceito a respeito dos animais especiais. Hoje eles totalizam em torno de 40 e a maioria provavelmente nunca será adotado.

**P: Há mais alguma informação que você gostaria de adicionar?**

R: A SEDA é modelo de proteção animal para todo o país. Foi a primeira secretaria de direitos animais do país, fundada em 2011 com muito esforço pela Regina Becker Fortunati. Muitas pessoas criticam o trabalho da SEDA pelos casos que não conseguimos socorrer sem entender que é impossível atender todos. Nós fazemos tudo que está ao nosso alcance.

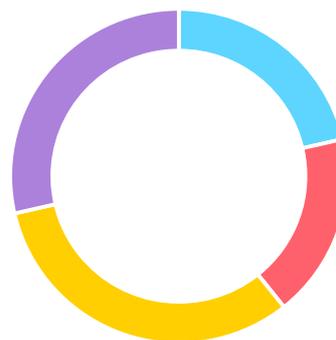
## APÊNDICE C – DEPURAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

### I. PERGUNTAS QUE ENGLOBALAM PROTETORES E ENTIDADES

#### 1. SOBRE INFORMAÇÕES GERAIS

##### 1.1 Você é?

- Protetor de Animais Independente (21%)
- Integrante de um Grupo de Protetores (18%)
- Organizador de uma Entidade Protetora de Animais (32%)
- Integrante de uma Entidade Protetora de Animais (29%)

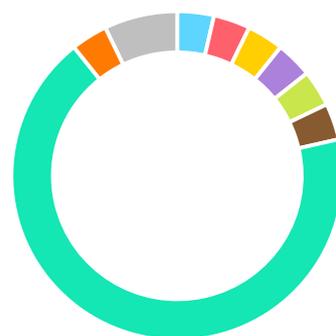


##### 1.2 Qual o seu nome ou do seu grupo / entidade?

Protetor de Animais Independente	Integrante de um Grupo de Protetores	Organizador de uma Entidade Protetora	Integrante de uma Entidade Protetora
Elenara Nunes	Dani Rios, Animal é Tril!	Laureen, Patas Dadas	Bia Inforzato Fick. Via Bicho
Liga dos Vira-latas	Nilda, Cannisluppus	Pietro, ASPAG	Rosangela, Projeto Mãos e Patas
Bárbara Derenji Pias Amaral	Will Diego da Rosa Padila	Daniela Pedroso, Vila dos Peludos	Mariana Pacheco, ONG 101 Vira-latas
Mara Santos	Palmira Mello	Juçara Vogt, PARA	Patrícia, Instituto é o Bicho
Cristina Dieckmann	Arca de Noé	Fernanda, Apata	Maria Edna Tavares de Melo
Ana Monteiro		Soraia, Projeto ConscientizaCão	Leonardo Saldanha Luck, ASPAAN
		Marcelo Misga, Associação do Amigo Animal	Celina Meireles Veiga, ABPA-BA
		Ana, Amigos de Francisco	Tatiana, SHB
		Vicente, ONG Cão Sem Dono de Proteção Animal	

##### 1.3 De qual estado do país você pertence?

- Bahia - BA (1)
- Distrito Federal - DF (1)
- Goiás - GO (1)
- Paraíba - PB (1)
- Paraná - PR (1)
- Rio de Janeiro - RJ (1)
- Rio Grande do Sul - RS (19)
- Santa Catarina - SC (1)
- São Paulo - SP (2)

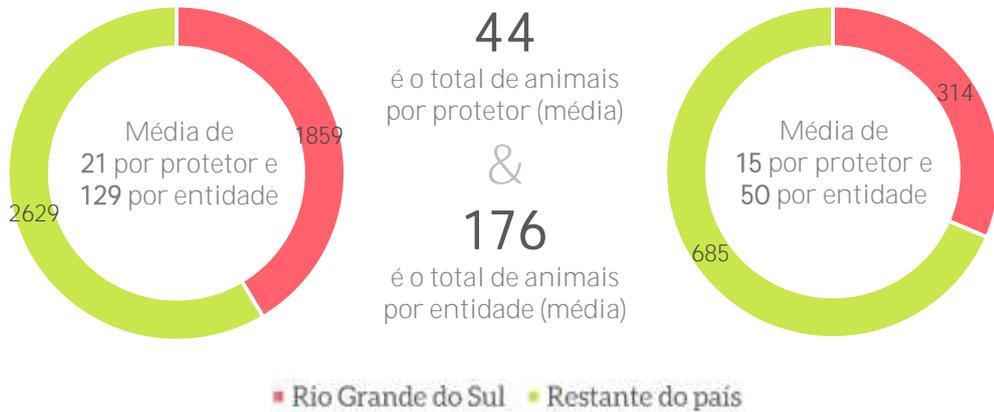


1.4 Quantos cães e gatos estão sob responsabilidade sua ou do seu grupo / entidade?

Incluindo também animais que estão em casas de passagem custeadas por você ou pelo seu grupo / entidade

Cães totalizaram em 4488

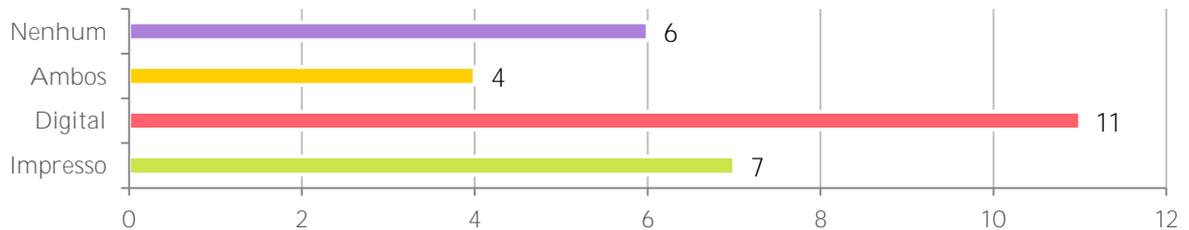
Gatos totalizaram em 999



1.5 Os adotantes assinam um Termo de Adoção ou similar? Quantos animais já adultos são adotados por mês?

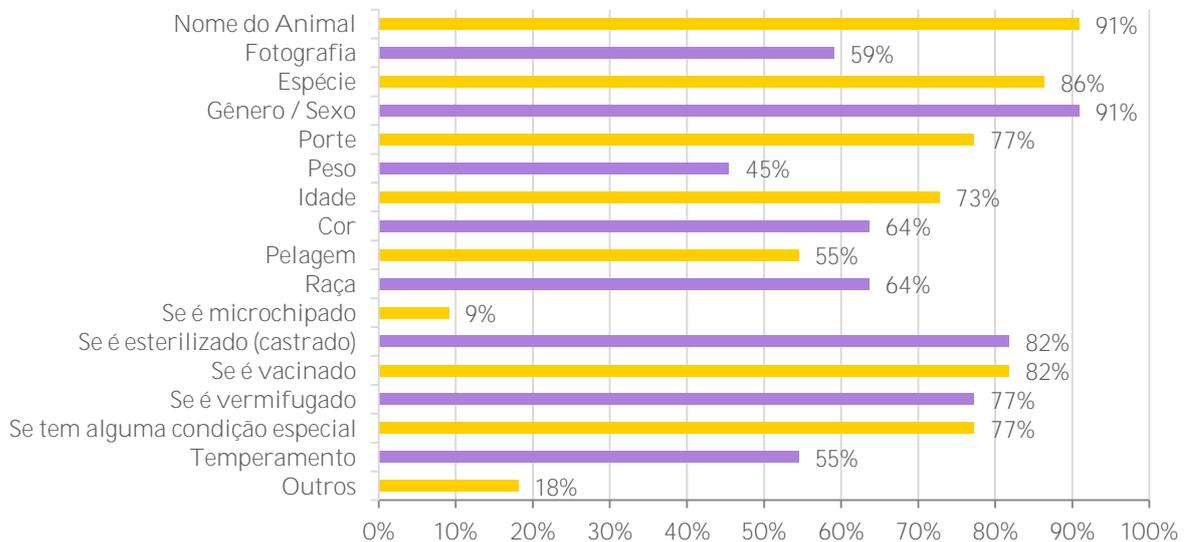


1.6 Qual a forma de registro dos animais?



1.7 O que consta nesse registro?

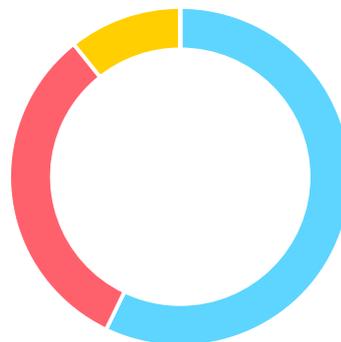
Marque todos os dados contidos nele. Caso não tenha nenhum tipo de registro, deixe em branco.



## 2. SOBRE A SAÚDE DOS ANIMAIS

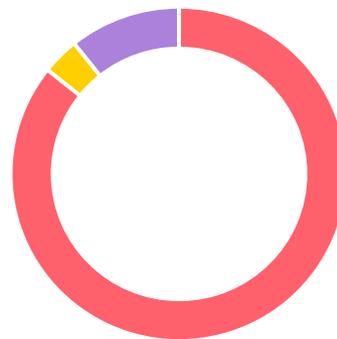
### 2.1 Quanto à esterilização (castração) dos animais, geralmente

- Aqueles que já atingiram a idade necessária estão esterilizados (57%)
- Nem todos estão esterilizados, mas antes de serem doados são esterilizados (32%)
- Nem todos estão esterilizados, mas ao doar orientamos o adotante que ele deve fazer isso (11%)
- Não são esterilizados, mas ao doar orientamos o adotante que ele deve fazer isso (0%)
- Outros (0%)



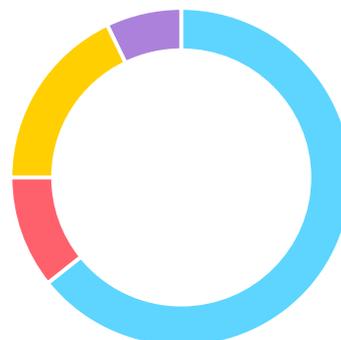
### 2.2 Ainda quanto à esterilização (castração) dos animais, geralmente

- É realizada a preço de mercado em clínicas particulares (0%)
- É realizada a baixo custo em clínicas particulares (86%)
- É realizada gratuitamente com um órgão governamental (3%)
- É realizada a baixo custo em clínicas particulares e gratuitamente com um órgão governamental (11%)
- Outros (0%)



### 2.3 Quanto à vacinação dos animais, geralmente

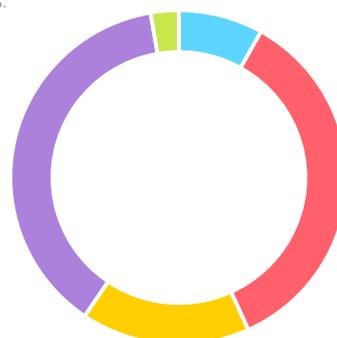
- Todos os animais são vacinados (64%)
  - Apenas os filhotes são vacinados (11%)
  - Nem os filhotes são vacinados (18%)
  - Outros (7%)
- “Apenas os apadrinhados ou os que saem para adoção”  
“Somente quando são doados”



### 2.4 Ainda quanto à vacinação dos animais, geralmente

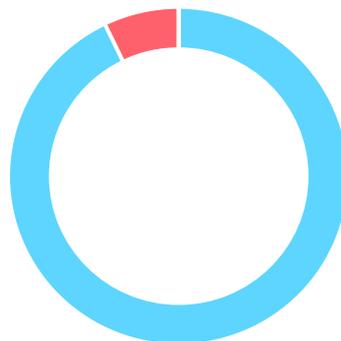
Caso mais de uma forma seja usada com a mesma frequência, marque ambas opções.

- É realizada a preço de mercado em clínicas particulares (11%)
  - É realizada a baixo custo em clínicas particulares (46%)
  - É realizada gratuitamente com um órgão governamental (21%)
  - As vacinas são compradas e aplicadas por conta própria (50%)
  - Outros (3,5%)
- “Compramos e pagamos uma veterinária para aplicar”



## 2.5 Quanto à vermifugação dos animais, geralmente

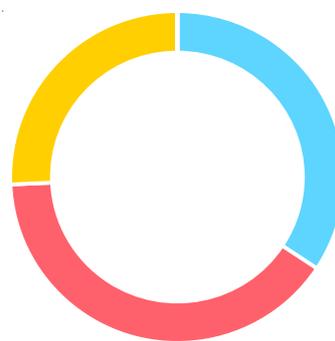
- Todos ou a maioria dos animais é vermifugado (93%)
- Nem a maioria os animais é vermifugado (7%)
- Nenhum animal é vermifugado (0%)



## 2.6 Ainda quanto à vermifugação dos animais, geralmente

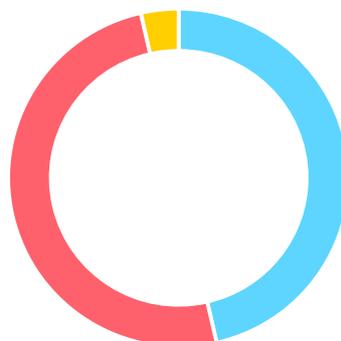
Caso mais de uma forma seja usada com a mesma frequência, marque ambas opções.

- Os vermífugos são comprados a baixo custo (34%)
- Os vermífugos são comprados a preço de mercado (40%)
- Os vermífugos são ganhados de doações (26%)
- Outros (0%)



## 2.7 Quanto à imunização contra pulgas e carrapatos, geralmente

- Todos ou a maioria dos animais é imunizado (46%)
- Nem a maioria dos animais é imunizado (50%)
- Nenhum animal é imunizado (4%)



## 2.8 Quantos animais precisam de tratamento especial?

Esses são animais idosos, que possuem alguma deficiência ou medicação especial.

**470** animais especiais no total, representando

**8%** do total de animais dos entrevistados

correspondendo a

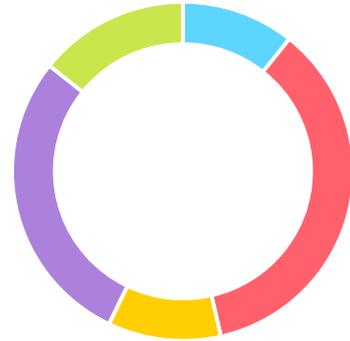
**8** animais especiais por protetor ou grupo (média)

**14** animais especiais por entidade (média)

### 3. SOBRE AS DIFICULDADES ENFRENTADAS

#### 3.1 Atualmente, você ou o seu grupo / entidade tem alguma dívida?

- Não tenho/temos nenhuma dívida (11%)
- Apenas com clínicas veterinárias (36%)
- Apenas com agropecuárias ou empresas que vendam ração (11%)
- Com ambos (28%)
- Outros (14%)  
"Casas de passagem e obras de estrutura"



#### 3.2 Atualmente, essas dívidas totalizam quanto e qual o gasto mensal?

##### Dívidas totalizam

**R\$ 260.000**

correspondendo  
a uma média de

**R\$ 2.320** por protetor / grupo

**R\$ 6.890** por entidade e

&

##### Gastos mensais totalizam

**R\$ 273.100**

correspondendo  
a uma média de

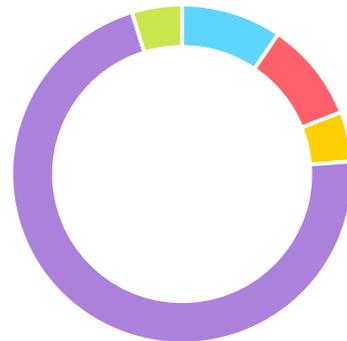
**R\$ 3.010** por protetor / grupo

**R\$ 10.400** por entidade e

#### 3.3 Você ou seu o grupo / entidade consegue levar para passear os cães que ficam presos:

Caso não possua cães presos, deixe em branco

- Mais de uma vez por semana (9,5%)
- Pelo menos uma vez por semana (9,5%)
- Pelo menos uma vez por mês (5%)
- Não estão sendo levados para passear (71%)
- Outros (5%)  
"Há rodízio nos canis"

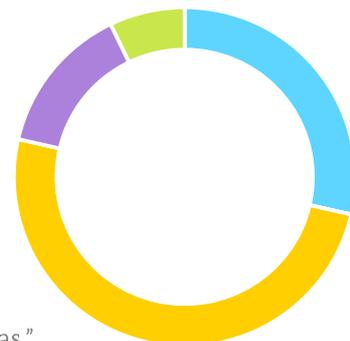


#### 3.4 Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada?

- O custo para manter e proteger os animais (29%)
- Falta de leis efetivas de proteção animal (0%)
- O incessante abandono de animais (50%)
- A combinação de todas as alternativas (14%)
- Outros (7%)

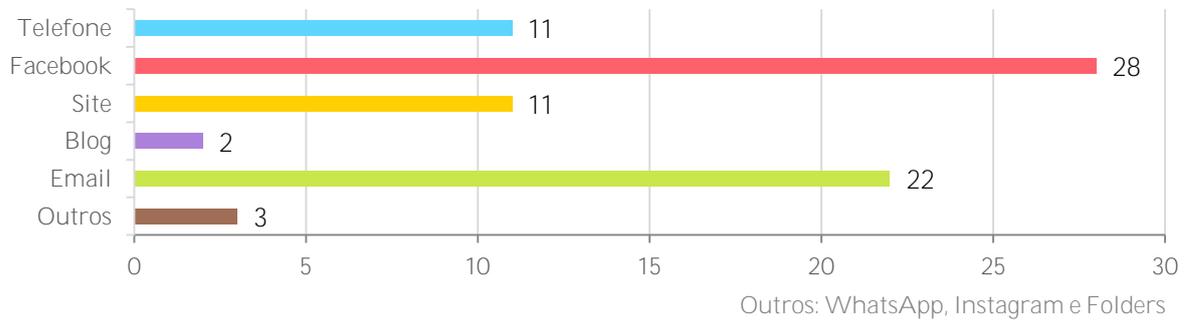
"A falta de castração e poucos adotantes para tantos bichos"

"Falta de conscientização da sociedade como um todo e leis mais duras."

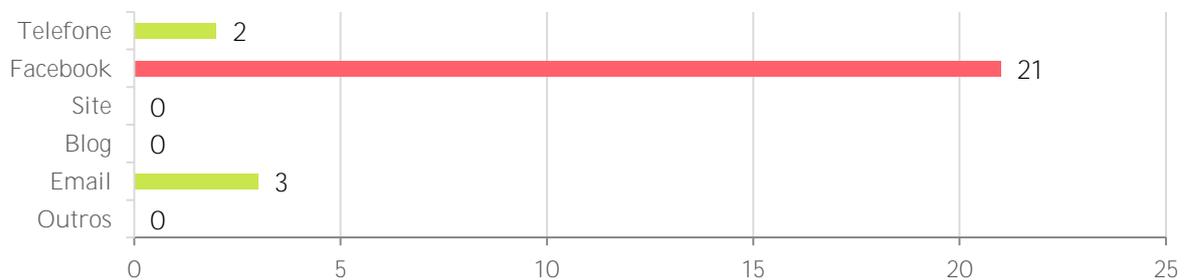


#### 4. SOBRE A COMUNICAÇÃO

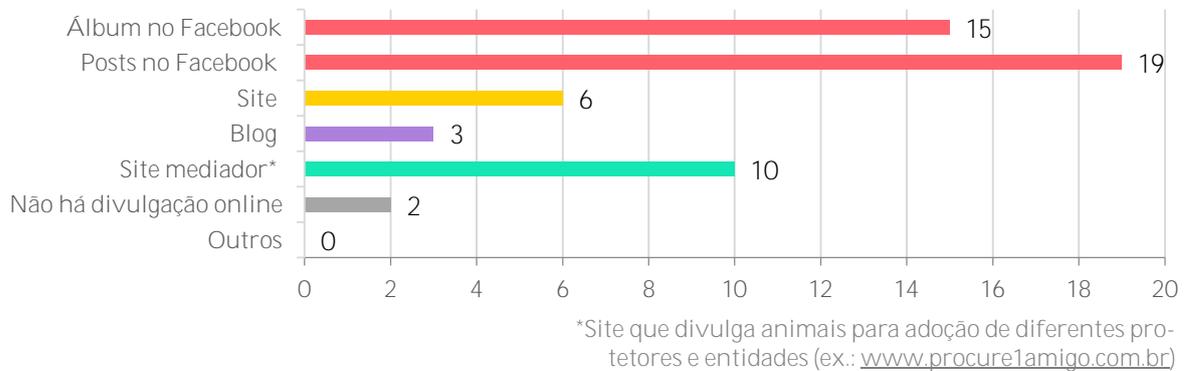
##### 4.1 Quais meios de comunicação são utilizados atualmente?



##### 4.2 Qual deles contribui mais para o processo de adoção?



##### 4.3 Quais os meios online de divulgação dos animais para adoção?

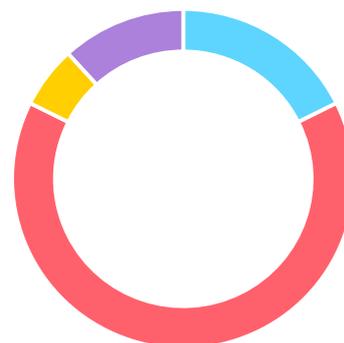


##### 4.4 Em qual(is) site(s) você ou seu o grupo / entidade possui um catálogo dos seus animais?



#### 4.5 Se não possui catálogo de animais em um site mediador, por que motivo?

- Pois já existe um catálogo em um meio de comunicação exclusivo (17%)
- Pois não tem alguém disponível para fazer voluntariamente esse cadastro (65%)
- Pois desconhecia esse tipo de site que divulga animais para adoção de diferentes protetores e entidades (6%)
- Outros (12%)



#### 4.6 Sinta-se à vontade para usar esse espaço para dar sugestões.

“(...) **Se existe uma vacina nacional por que os veterinários não assinam** as carteiras com essas vacinas? Se estas vacinas são de qualidade duvidosa como costumam afirmar por que a ANVISA mantém os registros? A outra afirmação dos profissionais é que a vacina importada protege mais. Mas no meu caso fica impossível ao preço de mercado e por isso tento a vacina nacional... Mas os veterinários se **negam a assinar as carteiras.**”

“Lei para punir quem maltrata já existe, **o que falta** na maioria das pessoas **é comprometimento.**”

“(...) **Na verdade, nosso grupo** está se desfazendo. Aos poucos as pessoas foram abandonando o trabalho e parando de contribuir, ficando apenas eu e mais outra pessoa que acabamos responsáveis pelos 3 últimos animais que atendemos enquanto tínhamos grupo. Afinal de contas, alguém não pode "apagar a luz." **Simplesmente, não temos como atender mais animais, pois não quero acabar endividada** como tantos protetores estão. Na minha opinião, a questão que se refere à maior dificuldade encontrada não pode se resumir a uma coisa só. São vários fatores. Leis temos, mas não são obedecidas e o poder público não assume como sua a responsabilidade pela solução ou minoração do problema, sobrando para pessoas como nós que se compadecem da situação de abandono e sofrimento imposta a estes animais e que são obrigadas a usar seus próprios recursos para atender os casos sem fim que aparecem. Um abraço e **boa sorte no seu projeto.**”

“Temos que **criar propaganda diária na televisão para diminuir abandono e maus tratos.** Orientar e informar as pessoas sobre o sofrimento dos animais. Propaganda paga pelo governo, que não faz o seu papel de proteger os animais conforme diz a lei.”

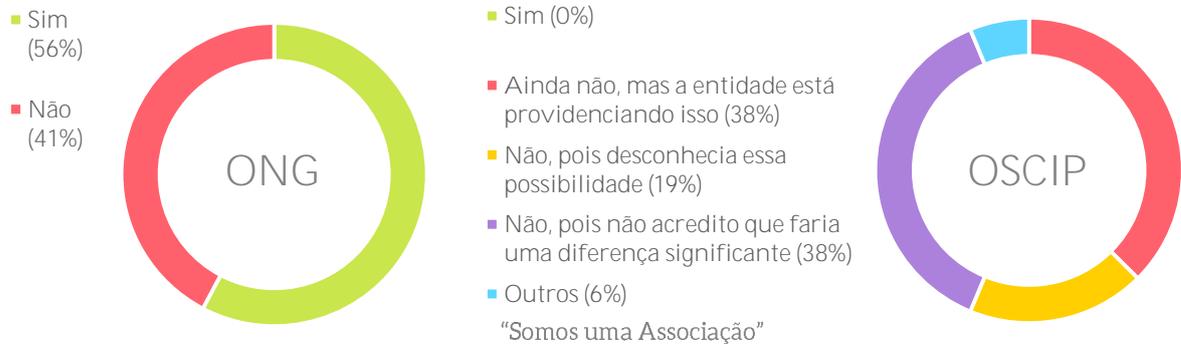
“(...) Na prática, não temos dívidas, somente contas em aberto. **A demanda de atendimento é muito superior à arrecadação,** por isso, para ter um plano financeiro, teríamos que cessar totalmente os atendimentos até pagar as contas e depois atender somente via projetos - arrecadar e depois investir - o que hoje não é possível. **Sobre o registro dos animais: o ideal seria um sistema,** como um banco de dados, que pudesse conter mais informações e até imagens. Hoje os voluntários **compartilham uma planilha no Google Drive.** (...)”

“Depois de pensar, quebrar a cabeça, secar gelo na proteção, conhecer todos tipos de protetoras, ricas, pobres, boas e ruins, eficientes e não eficientes, todas nós praticamente chegamos à conclusão que a **única salvação é ter castração gratuita e obrigatória** ao cão vira lata principalmente, que é o mais abandonado, judiado, desprezado e que fica dando cria sem parar nas ruas, nas vilas, e nas casas de gente sem consciência animal. O único jeito é a castração em massa... (...) Além das leis serem cumpridas em relação aos maus tratos, precisamos de um local onde a gente denuncie, chama a polícia ou órgão e eles atendessem, pois **não temos apoio, proteção e nem a quem recorrer**.... É uma tristeza só... se hoje sabemos que o vizinho está espancando o animal, não adianta ligar para ninguém, ninguém mesmo.... Ou a agente vai lá e resolve ou ele continua sendo espancado... Bom, se for numa vila então, **esquece.... Nem depois com a polícia** tu consegue algo... É bem complicado. Enfim, junta duas coisas primordiais, castração gratuita e proteção, órgão para atender.... Temos também outro grande problema... que é reflexo do principal, (falta de castração) .... **Onde colocar os animais que não são adotados???** Onde? Hotel? canil? Abrigo? (Todos estes lugares que são acessíveis no preço para protetoras que tem vários, são um horror, cães se matando por falta de espaço, estresse, comida e etc....) uma verdadeira prisão onde a lei é a lei do mais forte, infelizmente.... Mas quando tu acha um cão atropelado, tu pega cuida e etc.... se ele não for doado e tua casa já estiver lotada, coloca onde? ”

## II. PERGUNTAS RESTRITAS A ENTIDADES

### 1. SOBRE A ENTIDADE

#### 1.1 A entidade é registrada como ONG e/ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP?



#### 1.2 Quantos animais a entidade recebe por mês durante e fora da época de férias (de dezembro à março)?

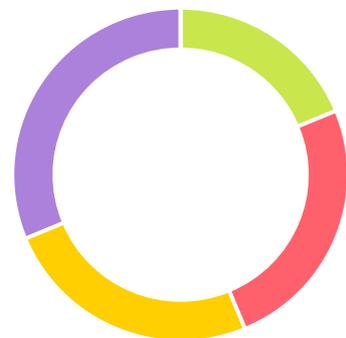
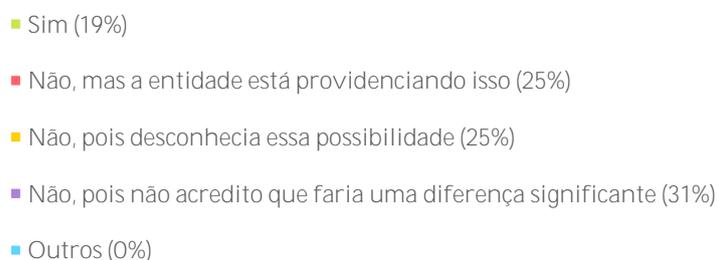


#### 1.3 Com quantos voluntários regulares e quantos esporádicos a entidade conta em média?

Os regulares são aqueles cuja contribuição é mais constante e certa e os esporádicos cuja contribuição é mais eventual e incerta

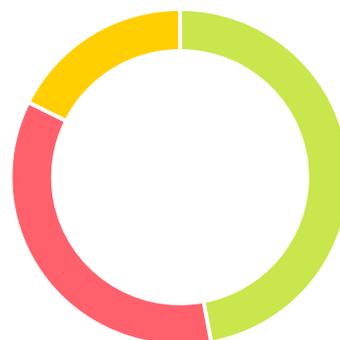


#### 1.4 O voluntário assina um Termo de Adesão ao Voluntariado?



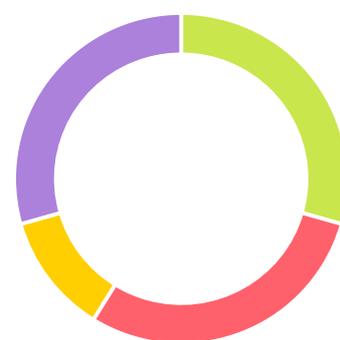
### 1.5 Quantos funcionários a entidade tem que pagar?

- Nenhum (47%)
- Entre 1 e 2 (35%)
- Mais que 2 (18%)



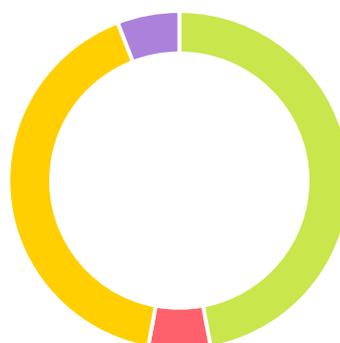
### 1.6 A entidade consegue dar banho geralmente

- Em todos ou na maioria dos animais regularmente (29%)
- No verão em todos e no inverno apenas naqueles que estão em tratamento (29%)
- No verão e no inverno apenas naqueles que estão em tratamento (12%)
- Não estamos conseguindo dar banho (29%)



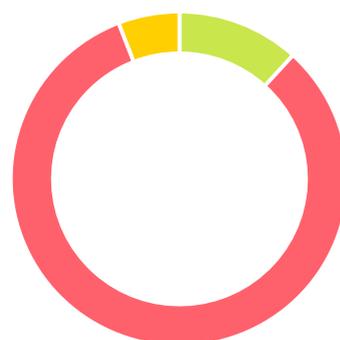
### 1.7 Quanto ao transporte dos animais (como para clínicas ou feiras)

- Geralmente temos voluntários para isso (47%)
- Geralmente precisamos pagar taxi-dog (6%)
- Geralmente temos que usar os voluntários e táxi-dog (41%)
- Outros (6%)  
"Os funcionários levam"



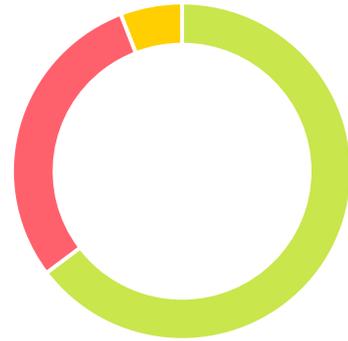
### 1.8 Quanto à mão de obra para construção de canis/gatis e reformas

- Geralmente temos voluntários para isso (12%)
- Geralmente temos que pagar alguém (82%)
- Geralmente não temos voluntários ou condições para pagar alguém (6%)



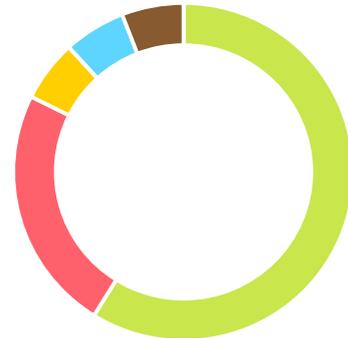
1.9 Como a entidade realiza a sua administração financeira?

- Temos um voluntário para isso (65%)
- Precisamos pagar alguém para administrar (29%)
- Não fazemos uma administração financeira (6%)



1.10 Qual o maior gasto da entidade?

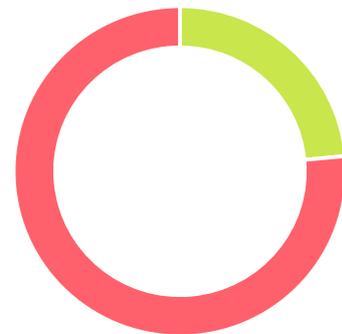
- Alimentação (59%)
- Saúde (24%)
- Higiene (6%)
- Instalação (0%)
- Transporte (6%)
- Funcionários (6%)



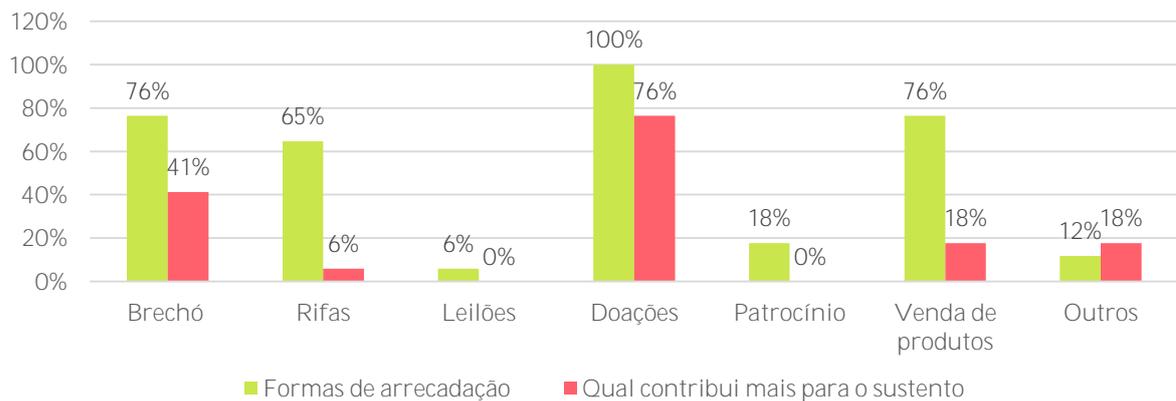
2. SOBRE AS FORMAS DE ARRECADAÇÃO

2.1 A entidade tem parceria com alguma empresa?

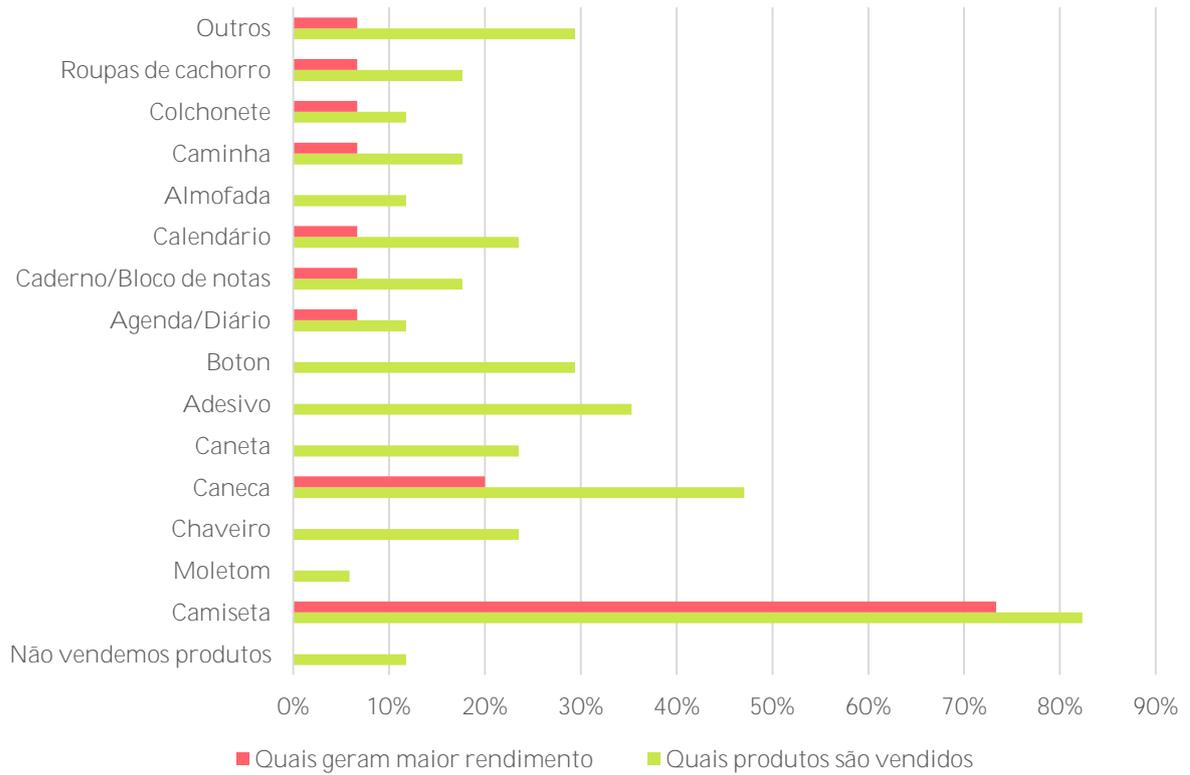
- Sim, temos parceira com uma ou mais empresas (24%)
- Não temos parceira com empresa alguma (76%)



2.2 Quais as formas de arrecadação e quais contribuem mais para o sustento da entidade?

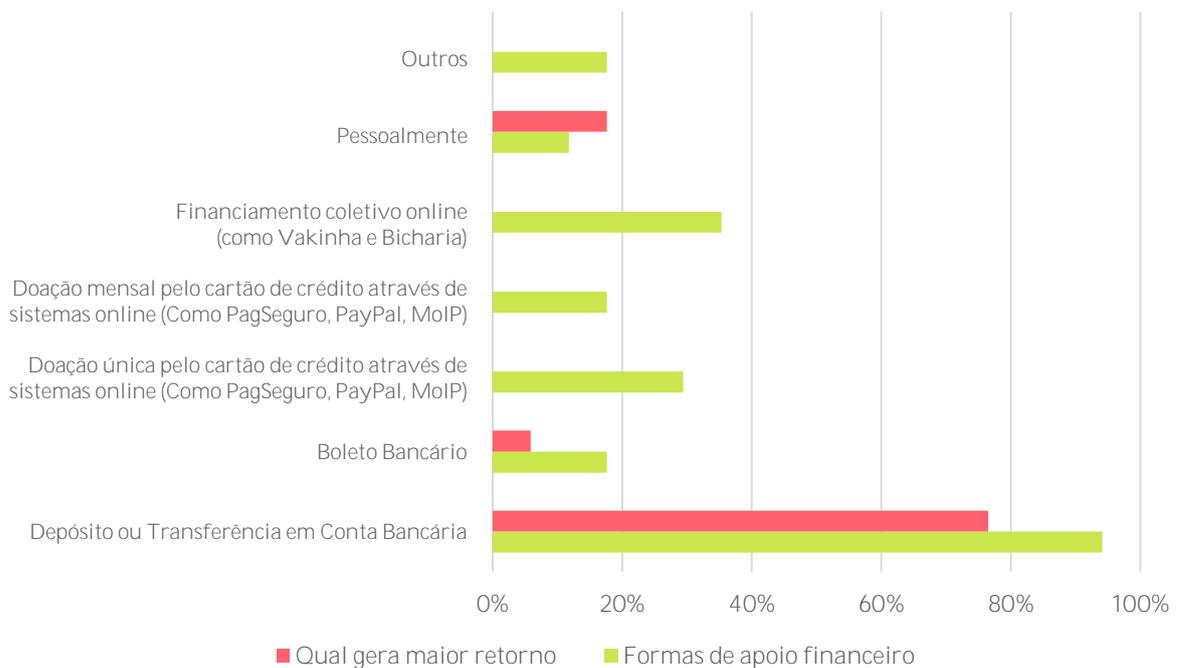


2.3 Quais produtos a entidade vende e quais geram maior rendimento?

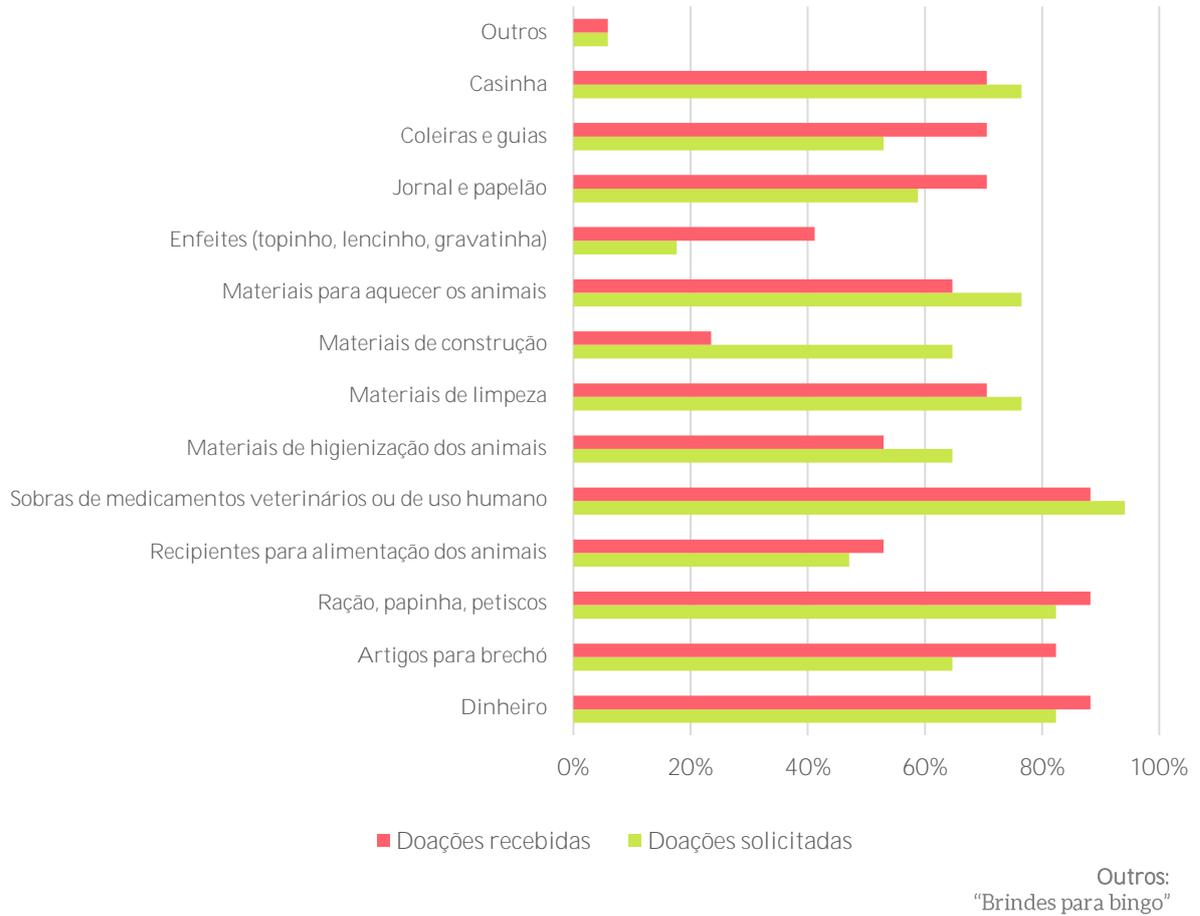


Outros:  
 "Lanches"  
 "Panetones e chocolates"  
 "Ecobag, bandana e marca-página"  
 "Imãs de geladeira"  
 "Pijama, lenço, luminária, guarda-chuva"

2.4 Sob quais formas a entidade recebe apoio financeiro e qual gera maior retorno?

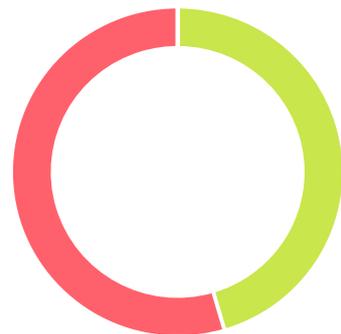


2.5 Que tipos de doações a entidade solicita por meios online e quais são recebidas?



2.6 Qual(is) site(s) de financiamento coletivo a entidade utiliza ou já utilizou?

- Vakinha (<http://www10.vakinha.com.br/>) (29%)
- Bicharia (<http://www.bicharia.com.br/>) (35%)
- Outros (0%)



## APÊNDICE D – ENTREVISTA COM ENTIDADE PATAS DADAS

Entrevista realizada com a organizadora Laureen Engel em 19/04/2015. As perguntas em itálico são as que foram elaboradas ao decorrer da entrevista.

**P: Em que ano a entidade foi fundada e por quem?**

R: Em 2009 foi fundada pela Larissa Clausen Pereira e em 2011 foi reconhecida como Ação de Extensão da UFRGS.

**P: Quantos animais a entidade possui atualmente?**

R: Temos em torno de 80 cães e 3 gatos, agora de cabeça não lembro exatamente.

**P: Qual a frequência de entrada dos animais na entidade?**

R: Nos responsabilizamos apenas por animais dentro do Campus do Vale da UFRGS, e quando tem algum vagando sem identificação só recolhemos se for filhote, fêmea prenha ou se estiver ferido (senão não damos conta). É difícil de dizer exatamente porque muitos animais ainda são devolvidos apesar de toda a conversa de conscientização que realizamos antes da adoção.

**P: Qual a frequência de saída dos animais na entidade?**

R: Em 2014 foram em torno de 150 adotados.

**P: E quanto à adoção de filhotes, eles geralmente são adotados antes de virarem adultos?**

R: A procura por filhotes é sempre maior e quase sempre todos são adotados.

**P: Como funciona o registro deles?**

R: Eletrônico com o Google Docs.

**P: Com quantos voluntários a entidade conta?**

R: Em torno de 60 regulares. Esporádicos não sei de cabeça.

***P: Vocês tem um número alto de voluntários. Eles assinam um Termo de Voluntariado?***

R: Criamos ele semana passada.

***P: Como vocês gerenciam esses voluntários?***

R: Temos grupos de voluntários para tarefas específicas (como de passeios e de transporte).

**P: Quantos funcionários a entidade tem que pagar?**

R: Nenhum, nunca precisamos.

**P: A entidade é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP?**

R: Não.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear), vocês têm alguma observação?**

R: Os passeios são feitos com os grupos de voluntários, no mínimo 15 minutos por semana.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à higiene (dar banho, limpar canis, limpar potes), vocês têm alguma observação?**

R: No verão damos banho em todos, mas no inverno só naqueles que estão em tratamento.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação), vocês têm alguma observação?**

R: Raramente precisamos usar táxi-dog porque temos grupo de transporte.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à instalação (construir canis e reformar estragos), vocês têm alguma observação?**

R: Estamos fazendo uma campanha para construir novos canis porque os que nós mesmo fizemos ficaram horríveis e já estão destruídos.

**P: E o pedreiro faz a preço de custo para vocês?**

R: Não.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao financeiro (administrar despesas e pagar contas), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Qual o gasto mensal da entidade?**

R: Mais de R\$4000 mensais.

**P: Qual é a maior despesa?**

R: Atendimento veterinário.

**P: Que eventos vocês fazem para arrecadar fundos?**

R: Brechocão e vendemos nossos produtos nas feiras de adoção no Brique e na Encol.

**P: Vocês fazem rifas e leilões para arrecadar fundos e se sim, de que?**

R: Bem difícil, porque a Vakinha rende muito mais.

**P: Vocês recebem doações e se sim, de que?**

R: Dinheiro, apadrinhamento (de ração e de vacinação).

**P: Vocês têm patrocínio de alguma empresa?**

R: Criamos agora a campanha "Empresas Amigas", na qual eles nos ajudam e divulgamos na nossa página (por enquanto temos só a Nota Pronta). O BBurger patrocinou a produção dos calendários de 2015 e a Dinato Odonto os de 2014.

**P: Vocês têm parceria com alguma empresa?**

R: Fixas temos com a clínica Bluts, a Molecão e a Essência animal que nos fazem a baixo custo. Além disso, a Nuts e a T-Mutts nos vendem as suas camisetas a preço de custo; e a Cão em Quadrinhos e a Cusco Pics fotografando nossos animais. Ah e tem a Splash Ink, que é uma estamparia digital que produz caneca, almofada, mousepad e porta-copos por conta própria e vendem em um espaço que nós cedemos das nossas feirinhas de adoção, aí 20% dos lucros deles nesses eventos eles repassam pra gente (também em compras online com indicação).

**P: Quais dos seguintes produtos vocês vendem: camiseta, moletom, chinelo, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda/diário, caderno/bloco de notas, calendário, almofada, caminha, roupas de cachorro?**

R: Camiseta, adesivo, boton, agenda, caderninho e calendário.

**P: Qual das arrecadações gera maior retorno?**

R: A venda de produtos, mais especificamente agenda e calendário no início do ano.

**P: Qual meio de comunicação está atualmente sendo usado?**

R: Facebook, Twitter e Instagram.

**P: Qual deles você considera mais proveitoso?**

R: Facebook, mas usamos os outros também para gerar mais visibilidade.

**P: Quem é responsável por alimentar esse meio e com que frequência?**

R: Também um grupo de voluntários, uma vez por semana.

**P: Existe um catálogo online dos animais para adoção que não numa rede social?**

R: Sim, anunciamos no Bicho de Rua.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: A quantidade de abandonos, definitivamente.

## APÊNDICE E – CONTEÚDOS CONCERNENTES AO SISTEMA

### 1. Modelos de voluntariado para a causa animal

Passear com os cães

Dar banho nos animais

Limpeza do abrigo

Transporte dos animais

Fotógrafo dos animais

Mão de obra para construção de canis e gatis

Participar e ajudar das feiras de adoção

Servir de lar temporário ou casa de passagem

Redator de publicações e campanhas

Designer visual e artista

Comunicação gerenciando redes sociais

Ajudar em eventos de adoção e arrecadação

Outros: possui um talento não listado anteriormente e quer ajudar?

### 2. Formas de doações para a causa animal

Alimentação: comida (ração, petisco, papinha) e recipientes (pote, balde, panela, embalagens)

Saúde: sobras de medicamentos veterinários e de uso humano

Habitação: caminha, almofada, casinha, cobertor, manta, lençol, tapete, roupinha, jornal, papelão e material de construção (telha, tela, madeira, cimento)

Higiene: luva descartável, shampoo, condicionador, sabonete, toalha, algodão e areia sanitária

Limpeza: desinfetante, detergente, sabão, saco e balde de lixo, esponja, pá, vassoura e rodo

Transporte: coleira, guia, focinheira, caixa para transporte

Dinheiro: cartão de crédito, débito, boleto, depósito, transferência, apadrinhamento

Artigos para brechó: qualquer item apto para venda (roupas, sapatos, bijus)

Enfeites: tope, lencinho, gravatinha

Divertimento: arranhador, corda e brinquedo

### 3. Despesas de uma entidade de proteção animal

Alimentação (ração, papinha)

Saúde (castração, vacinação, vermifugação, imunização, tratamentos e cirurgias)

Higiene (materiais de limpeza e produtos para higienização dos animais)

Transporte (levar para atendimento veterinário, para feiras de adoção, para buscar doação)

Instalação (construção de canis, reformas dos estragos, contas de água, luz e telefone)

Funcionários (para realizar as tarefas que carecem de voluntários)

#### 4. Tarefas de um entidade de proteção animal

Alimentação (dar ração e repor água)

Saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear)

Higiene (dar banho, limpar potes, limpar canis)

Transporte (levar para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação)

Instalação (construir de canis, reformar estragos)

Financeiro (administrar despesas e pagar contas)

Comunicação (administrar meios de comunicação e divulgar os animais e o trabalho realizado)

#### 5. Aspectos a serem considerados antes de adotar

O tempo que um animal vive e que ele será inteiramente dependente do seu dono

Se todas as pessoas que moram na mesma residência do interessado estão de acordo

Se alguém que mora na mesma residência do interessado é alérgico

Onde o animal vai ficar quando o interessado for viajar

Se o interessado se mudar terá que levar consigo o animal ou encontrar um novo responsável

O custo fixo e variável que um animal gera (alimentação, saúde, higiene, habitação, divertimento)

O tempo demandado para alimentar, dar atenção e passear (idosos e gatos excluem o passeio)

A paciência e tolerância exigida, especialmente no período de adaptação

A personalidade que o interessado está buscando no animal

Se o local onde o animal ficará alocado é adequado

A existência de uma legislação que penaliza maus-tratos e abandonos

#### 6. Critérios decisivos na escolha de um animal

Espécie do animal ou tipo (cão | gato | outros)

Gênero ou sexo (macho | fêmea)

Porte ou tamanho (PP | P | M | G ou miniatura | pequeno | pequeno/médio | médio | grande)

Peso (até 5kg | 5-10kg | 10-15kg | 15-25kg | 25kg+)

Idade (6 meses | 1 ano | 1 ano e meio | 2 anos | mais de 2 anos ou filhote | adulto | idoso)

Cor (predominante)

Pelo ou pelagem (curto | longo)

Raça (com ou sem raça definida)

Saúde: esterilizado / castrado, vacinado, vermifugado, tem alguma condição especial

Temperamento (brincalhão | calmo | dócil | agitado | sociável | carinhoso)

Espaço (perfeito para apartamento | excelente para casa com pátio)

Energia (tem muita energia | é tranquilo e prefere ambientes calmos)

Independência (não gosta de ficar sozinho | fica sozinho sem problemas)

Convívio: com outros cães, com gatos e com crianças

Perfil (bom para guarda | bom para companhia)

## 7. Fundamentos da posse responsável

Definição de 5 Liberdades pelo Comitê de Bem-Estar de Animais de Produção (*Farm Animal Welfare Council*). Em 1993 definiu que o proprietário tem o dever de manter o seu animal:

1. Livre de fome e sede: Dispondo acesso à água fresca e à uma dieta que mantenha uma saúde plena e vigor
2. Livre de desconforto: Provendo um ambiente apropriado incluindo abrigo e uma área de descanso confortável
3. Livre de dor, ferimento ou doença: Realizando a prevenção ou rápido diagnóstico e tratamento
4. Livre para expressar comportamento normal: Provendo espaço suficiente, instalações adequadas e companhia de outros animais de sua espécie
5. Livre de medo e aflição: Garantindo condições e um tratamento que evitem sofrimento mental

Definição 10 Mandamentos de Posse Responsável pela ARCA Brasil:

1. Antes de adquirir um animal, considere que seu tempo médio de vida é de 12 anos. Pergunte à família se todos estão de acordo, se há recursos necessários para mantê-lo e verifique quem cuidará dele nas férias ou em feriados prolongados.
2. Adote animais de abrigos públicos e privados (vacinados e castrados), em vez de comprar por impulso.
3. Informe-se sobre as características e necessidades da espécie escolhida – tamanho, peculiaridades, espaço físico.
4. Mantenha o seu animal sempre dentro de casa, jamais solto na rua. Para os cães, passeios são fundamentais, mas apenas com coleira/guia e conduzido por quem possa contê-lo.
5. Cuide da saúde física do animal. Forneça abrigo, alimento, vacinas e leve-o regularmente ao veterinário. Dê banho, escove e exercite-o regularmente.
6. Zele pela saúde psicológica do animal. Dê atenção, carinho e ambiente adequado a ele.
7. Eduque o animal, se necessário, por meio de adestramento, mas respeite suas características.
8. Recolha e jogue os dejetos (cocô) em local apropriado.
9. Identifique o animal com plaqueta e registre-o no Centro de Controle de Zoonoses ou similar, informando-se sobre a legislação do local. Também é recomendável uma identificação permanente (microchip ou tatuagem).
10. Evite as crias indesejadas de cães e gatos. Castre os machos e fêmeas. A castração é a única medida definitiva no controle da procriação e não tem contraindicações.

## **8. Informações que carecem de divulgação**

Por que adotar: vantagens de um SRD em relação ao de raça

Por que não comprar: a cruel criação de animais para venda

Benefícios de ter um animal: saúde mental e saúde física

Por que adotar um animal especial ou adulto

Como denunciar maus-tratos

Petições online em prol dos animais

Benefícios da castração para o animal

Como educar o seu animal

Como interpretar o comportamento animal

## **9. Serviços do mercado pet**

Banho, tosa e tingimento

Banho e tosa delivery

Hospedagem

Babá de animais

Dog walker

Creche de animais

Tratamento terapêutico

Monitoramento por câmeras em hospedagem

Festas caninas

## APÊNDICE F – INICIATIVAS EM PROL DOS ANIMAIS ABANDONADOS

### 1. E-commerce com lucros totalmente ou parcialmente revertidos para a causa animal

OpenPet: <http://www.openpet.com.br/>

T-Mutts: <https://t-mutts.com.br/>

Natureza em Forma: <http://www.naturezaemforma.org.br/>

Hopet: <http://hopet.nuvemshop.com.br/produtos/>

Vira Lata Vira Amor: <https://www.facebook.com/viralataviraamor/timeline>

Be More Dog: <http://www.bemoredog.com.br/>

Santo Amigo: <http://www.santoamigo.com/>

For Pet Lovers: <http://www.forpetlovers.com.br/>

### 2. Projetos de divulgação e amparo a entidades e protetores independentes

Open Bar Canino: <http://www.openbarcanino.com/>

Amizade não se compra (Cão em Quadrinhos): <http://www.amizadenaosecompra.com.br/>

Cusco Pics: <https://www.facebook.com/cuscopics?fref=ts>

### 3. Aplicativos e sites com catálogos de animais disponíveis para adoção

Aplicativo de Celular Adote Pets: <http://adotepets.com/>

Aplicativo de Celular Bark Buddy: <https://barkbuddy.com/>

Aplicativo de Fanpage Guaraná Antártica: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=2303>

Site Bicho de Rua: <http://www.bichoderua.org.br/2k8/pt-br/capa/>

Site Procure1Amigo: [www.procure1amigo.com.br](http://www.procure1amigo.com.br)

Site Pedigree: <http://www.pedigreeadotaretudodebom.com.br/>

Site Adopt a Pet (internacional): <http://www.adoptapet.com/>

Site Adotação (inclui dados regionais, sem filtro): <http://www.adotacao.com.br>

Site Adote um Viralata (sem dados regionais, com filtro): <http://www.adoteumviralata.com.br>

Site Cachorro Perdido (inclui dados regionais, com filtro): <http://www.cachorroperdido.com.br>

Site Olhar Animal (sem dados regionais, sem filtro): <http://www.olharanimal.net>

Site Pet Vale (inclui dados regionais, sem filtro): <http://www.petvale.com.br>

Site Procure1amigo (inclui dados regionais, com filtro): <http://www.procure1amigo.com.br>

Site Quero um Bicho (catálogo das carrocinhas e CCZs): <http://queroumbicho.com.br>

Site Valor Animal (sem dados regionais, sem filtro): <http://www.valoranimal.com>

### 4. Campanhas com o propósito de impulsionar a adoção sob formatos inovadores

Campanha Invisible Owner: <http://barkpost.com.br/ideia-ajuda-caes-abandonados/>

Campanha Home for Hope da Ikea: <https://www.youtube.com/watch?v=tBka2eF4OAI>

Campanha The Human Walking Program: <http://dogshome.com/humanwalkingprogram/>

## 5. Parcerias inusitadas com negócios de ramos não relacionados com o animal

Cerveja sem Dono: <http://www.cervejasemdono.com/cervejasemdono#sem dono>

Ipanema É o Bicho: <http://sandaliasipanema.com.br/eobicho/vencedores>

Imobiliária Coldwell Banker: <https://www.coldwellbanker.com/dogs>

## 6. Empresas que cederam seus espaços para gerar mais visibilidade para os animais

Pet shops colocam cães para adoção na vitrine de venda junto dos animais de raça  
<http://animaisvaliosos.com.br/>

Hotel coloca cães para adoção no lobby recepcionando hóspedes

<http://qsocial.com.br/caes-para-adocao-recepcionam-hospedes-em-hotel/>

Macy's coloca cães para adoção na vitrine da Natal da loja

<http://sf.funcheap.com/event-series/macys-holiday-pet-adoption-window/>

**APÊNDICE G – DADOS DE ENTIDADES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE****Abrigo Santo Expedito**

Rede social: <https://www.facebook.com/claudia.duzmota>

Site ou blog: não possui

E-mail: [canilstoexpedito@gmail.com](mailto:canilstoexpedito@gmail.com)

Telefone: (51) 9857.7008

Município: Porto Alegre

Ano de fundação: 2003

Organizador: Claudia e Calor

Quantidade de animais: 150

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: álbuns do Facebook individuais dentre muitos outros de notícias, pedidos, casos e um só de bebês para adoção que fica no fim da página

Arrecadações: não divulgado

Despesas: ração, medicamentos, atendimentos de veterinária, cirurgias, transportes, funcionários, energia elétrica e outras

Solicitação de ajuda: no Facebook e pedido de dinheiro

## Associação 101 Viralatas

Rede social: <https://www.facebook.com/ONG101viralatas>

Site ou blog: [www.101viralatas.com.br](http://www.101viralatas.com.br)

E-mail: [101viralatas@gmail.com](mailto:101viralatas@gmail.com)

Telefone: não divulgado

Município: Viamão

Ano de fundação: 2000

Organizador: Aline Orestes Vieira

Quantidade de animais: 500 cães e 60 gatos

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: 3

Catálogo animais para adoção: site ainda em construção e álbuns do Facebook sem identidade visual, começando a aparecer na terceira fileira

Arrecadações: doações, patrocínios e vendas de produtos (camisetas, canetas, adesivos)

Despesas: R\$ 30.000,00 mensais

Solicitação de ajuda: no site

- Doação de dinheiro: depósito ou transferência em conta bancária ou sistemas online (MoIP, PagSeguro, Vakinha e doador mensal através do PagSeguro)
- Doação de produtos: ração, remédios, casinhas, roupinhas usadas, tapetes, jornais, materiais de construção, telhas, telas, madeira, cimento, e tudo mais que puder contribuir com o cuidado dos cães e gatos, além da manutenção da infraestrutura da ONG
- Itens para brechó: como forma de captar recursos adicionais, realizados a partir de todo e qualquer produto doado e que esteja em boas condições de uso para venda
- Voluntariado: apadrinhamento, abastecimento de pets, limpeza de canis e gatis, adoções, eventos, comunicação, comercial, passeio com animais, casa de passagem, manutenção da infraestrutura da ONG
- Patrocínios no Site e Facebook: se você quer promover seu produto ou serviço em nossos espaços publicitários ou publicações na rede social
- Entre outros: Todo voluntário assinará um Termo de Adesão ao Voluntariado, através do qual tanto a ONG quanto o voluntário firmam responsabilidades, direitos e deveres desta relação

Outros: "Eles precisam de muitos canis, gatis, ração, vacinas, castração e voluntários. Precisamos de maior divulgação, para as pessoas ajudarem com doações, organizar um grupo de pessoas dispostas a divulgar, conseguir donativos, vender produtos do Projeto; empresas que queiram ser parceiras nessa luta. A prioridade é mesmo a construção de mais canis, estrutura de isolamento, uma peça para os que precisam de tratamento."

## Associação Aprocan

Rede social: <https://www.facebook.com/elianetavares.tavares>

Site ou blog: [www.aprocan.com](http://www.aprocan.com)

E-mail: [aprocan\\_aprocan@yahoo.com.br](mailto:aprocan_aprocan@yahoo.com.br)

Telefone: (51) 8422.3899 OI / 8133.1244 TIM

Município: Canoas

Ano de fundação: 1998

Organizador: Eliane Tavares

Quantidade de animais: 96 cães

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: no site com fotos escuras e desfocadas dos cães

Arrecadações: não divulgado

Despesas: não divulgado

Solicitação de ajuda: no site

- Doação de ração para cães e gatos que se encontram em casas de passagem
- Doação de material de limpeza
- Doação de medicamentos
- Doação de jornais e papelões
- Doação de cobertas novas ou usadas
- Apadrinhando algum animal que foi recolhido das ruas e não tem ajuda para custear sua alimentação, castração e tratamento
- Fazendo qualquer depósito em dinheiro na conta da Aprocan
- Doando qualquer objeto que não tenha mais utilidade em sua casa pois ele é vendido em nossa lojinha online e transformado em alimento, medicamento e pagamento de castração para os animais.
- Servindo de casa de passagem para dar filhotes de cães e gatos já que a Aprocan não possui berçário nem gatil.
- Ou de qualquer outra maneira que você pense que pode ajudar. O pouco que você pode fazer sempre será de vital importância para os animais sem dono e abandonados.

## Associação Bichos e Amigos

Rede social: <https://www.facebook.com/OngBichosEAmigos>

Site ou blog: <https://bichoseamigos.wordpress.com/>

E-mail: [bichoseamigos@bichoseamigos.org.br](mailto:bichoseamigos@bichoseamigos.org.br)

Telefone: não divulgado

Município: Viamão

Ano de fundação: 2002

Organizador: Sônia Piumato

Quantidade de animais: 150

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: um álbum no Facebook e 6 gatos no site

Arrecadações: não divulgado

Despesas: não divulgado

Solicitação de ajuda: no site

- Contribuição para os animais: Você pode doar ração, medicamentos, camas, brinquedos, entre outros.
- Contribuição para o brechó: Você pode doar roupas, calçados, bijuterias, bolsas, artigos de bazar, livros, cd's, lp's, eletrônicos, eletrodomésticos, entre outros.
- Contribuição para o abrigo: Você pode doar material de limpeza em geral e cestas básicas para a manutenção do caseiro que cuida do abrigo.

## Duas Mãos Quatro Patas

Rede social: não possui

Site ou blog: <http://www.duasmaosquatropatas.com.br/>

E-mail: [contato@duasmaosquatropatas.com.br](mailto:contato@duasmaosquatropatas.com.br)

Telefone: (51) 8405.8169

Município: Porto Alegre

Ano de fundação: 2005

Organizador: não divulgado

Quantidade de animais: 300

Quantidade de voluntários: 30

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: no site sem filtro de busca

Arrecadações: brechó, camiseta, adesivo, caneta, cartão de natal, almofada, caminhas, almofada redonda e roupas de cachorro (produtos esgotados: moletom, caneca, colchonete, edredons, cobertor e almofada)

Despesas: 3.500kg de ração mensais

Solicitação de ajuda: no site

- Doar ração
- Adotar um mascote
- Participar das campanhas de castração
- Doar produtos em bom estado para o brechó
- Doar dinheiro por depósito

## Patas Dadas

Rede social: [https://www.facebook.com/patasdadas/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/patasdadas/info?tab=page_info)

Site ou blog: não possui

E-mail: [contato@patasdadas.com.br](mailto:contato@patasdadas.com.br)

Telefone: não divulgado

Município: Porto Alegre

Ano de fundação: 2009

Organizador: Larissa Clausen Pereira, Laureen Engel e Patrícia Hauschild Hackmann

Quantidade de animais: 70 cães e 5 gatos

Quantidade de voluntários: 80

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: álbuns no Facebook (um por animal)

Arrecadações: doações, brechó e venda de produtos (boton, camiseta, calendário, adesivo)

Despesas:

- Antipulgas: aplicação mensal - R\$20
- Castração: entre R\$70 e R\$160
- Ração: Porte pequeno R\$30 mensais (8kg de ração), Porte médio R\$50 mensais (15kg de ração) e Porte grande R\$70 mensais (25kg de ração)
- Vacina: Adultos gasto anual de R\$55 (Polivalente R\$35 - 1/ano + Anti-rábica R\$20 - 1/ano) e Filhotes gasto de R\$125 (Polivalente R\$35 - 3/ano + Anti-rábica R\$20 - 1/ano)

Solicitação de ajuda: no Facebook

- Dinheiro
- Cobertas e roupinhas
- Artigos para brechó
- Casinhas e caminhas
- Telhas, materiais de construção e limpeza
- Medicamentos
- Potes e comedouros
- Guias e coleiras
- Produtos de higiene animal
- Vale-vacina e vale-castração

## Projeto Adoradores de Vira-Latas

Rede social: <https://www.facebook.com/ProjAdoradoresViraLatas>

Site ou blog: <http://projetoadoradoresdeviralatas.blogspot.com.br/>

E-mail: paulalopes@adoradoresdeviralatas.com.br

Telefone: (51) 9542.0638

Município: Viamão

Ano de fundação: 2006

Organizador: Paula Lopes

Quantidade de animais: 250

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: não possui

Arrecadações: táxi-dog, eventos e produtos (boton, camiseta, chaveiro, caneca, entre outros)

Despesas: R\$6,720 mensais de ração (3 toneladas ou 120 sacos de 25kg)

Solicitação de ajuda: no Blog pedindo de dinheiro e no Facebook itens abaixo

- Ração
- Tecidos para aquecer (cobertores, tapetes, roupinhas)
- Recipientes para servir água e ração (potes, baldes, panelas velhas)
- Artigos para brechó (roupas, sapatos, bijus)
- Produtos de limpeza para o sítio

## Projeto Anjos de Patas

Rede social: <https://www.facebook.com/proj.anjosdepatas>

Site ou blog: <http://www.projetoanjosdepatas.com.br/>

E-mail: [sara@projetoanjosdepatas.com.br](mailto:sara@projetoanjosdepatas.com.br) e [projeto.anjosdepatas@hotmail.com](mailto:projeto.anjosdepatas@hotmail.com)

Telefone: não divulgado

Município: Viamão

Ano de fundação: 1999

Organizador: Sara Vieira

Quantidade de animais: 400

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: 6 animais no site e publicações no Facebook

Arrecadações: venda de produtos e parceria com SOS Rações - venda a preço de custo de ração

Despesas:

- Ração para os cães (220 sacos de 25kg mensais): Filhotes R\$70 mensais (marca Pedigree, pacote de 8kg), Adultos grande e médio porte R\$58 mensais (pacote de 25kg), Adultos pequeno porte R\$42 mensais (pacote de 15kg) e Anciões R\$ 139 (pacote de 25kg) ou R\$52 (pacote de 8kg)
- Vacina: Filhotes R\$105 anual (3 doses por ano) e Adultos R\$35 anual (1 dose por ano)

Solicitação de ajuda: tanto no site quanto no Facebook

- Dinheiro: cartão de crédito, boleto, débito em conta, Vakinha e apadrinhamento
- Grupo da Ração: 15,00 reais por mês ajuda a garantir a ração dos peludos do sítio
- Projeto 220 Sacos: um saco de ração de 25 quilos, todo mês, ou o valor em dinheiro
- Doação de Ração: é o maior custo e nós mesmos podemos retirá-la
- Comprando Produtos
- Materiais de limpeza: - Desinfetantes biodegradáveis - Sabão em pó - Sacos de lixo - Esponjas - Pá de lixo - Baldes de lixo - Vassouras - Rodos
- Materiais para o bem estar dos cães: - Caminhas - Casinhas - Potes de água e ração - Coleiras e Guias - Caixas para transporte - Petiscos - E principalmente ração - Medicamentos (às vezes aquele remédio que sobrou de um tratamento em seu bichinho pode salvar uma vida no sítio) - Produtos para higienização dos cães (luvas descartáveis, shampoo, sabonetes, toalhas, algodão)

## Projeto Mãos e Patas

Rede social: <https://www.facebook.com/projetomaosepatas>

Site ou blog: não possui

E-mail: [sitiodalurdinha@hotmail.com](mailto:sitiodalurdinha@hotmail.com)

Telefone: não divulgado

Município: Viamão

Ano de fundação: 2008

Organizador: Dona Lourdes, Rosângela Guerra e Ana Paula Amaro

Quantidade de animais: 160

Quantidade de voluntários: 2

Quantidade de funcionários: 0

Catálogo animais para adoção: álbuns no Facebook individuais e coletivos divididos por porte

Arrecadações: não divulgado

Despesas: não divulgado

Solicitação de ajuda: no Facebook

- Doações através de depósitos bancários
- Apadrinhamento
- Doações de ração
- Doar medicamentos
- Coisas que você ou seus amigos e vizinhos simplesmente não usam mais como: jornais, caixotes e pallets, toalhas e cobertas velhas, latas de tinta 18L que serão transformadas em toquinhas para os gatos, ração para cães e gatos (adultos e filhotes)
- Itens para auxiliar na limpeza e manutenção: pá de lixo de alumínio ou ferro (as de plástico não duram por muito tempo, os cães roem), ancinho de ferro, vassoura de ferro, colher de pedreiro e luvas de limpeza
- Coisas que o seu animal de estimação não usa mais: caminhas, roupinhas e medicações que sobraram

## Vila dos Peludos

Rede social: <https://www.facebook.com/viladospeludos>

Site ou blog: <http://viladospeludos.blogspot.com.br/>

E-mail: [viladospeludos@yahoo.com.br](mailto:viladospeludos@yahoo.com.br)

Telefone: não divulgado

Município: Porto Alegre

Ano de fundação: 2009

Organizador: não divulgado

Quantidade de animais: não divulgado

Quantidade de voluntários: não divulgado

Quantidade de funcionários: não divulgado

Catálogo animais para adoção: álbuns no Facebook coletivos divididos por porte e no blog

Arrecadações: rifas

Despesas: não divulgado

Solicitação de ajuda: no blog

- Divulgando nosso trabalho
- Apadrinhando um animal
- Adotando um animal
- Doando: ração, jornal, artigos para brechó e rifa, medicamentos e produtos para animais (casinhas, roupinhas...)
- Contribuições em dinheiro por depósito / transferência

## APÊNDICE H – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM ENTIDADES

### Entidade

Nome da entidade:

Nome do entrevistado:

Sua função na entidade:

Ano de fundação:

Quem fundou:

### Animais

Número de cães:

Número de gatos:

Frequência de entrada:

Frequência de saída:

Como funciona o registro deles:

### Equipe

Número de voluntários:

Número de funcionários:

É OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público)?

Tarefas desempenhadas:

- Alimentação (dar ração e repor água)
- Saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear)
- Higiene (dar banho, limpar canis, limpar potes)
- Transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação)
- Instalação (construir de canis, reformar estragos)
- Financeiro (administrar despesas e pagar contas)
- Comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail)

### Financeiro

Gasto mensal:

Qual a maior despesa?

Arrecadação:

- Eventos (quais)?
- Rifas e leilões (de que)?
- Doações (de que)?
- Patrocínio (de onde)?
- Parcerias (com quem)?
- Produtos (quais)?

- Camiseta
- Moletom
- Chaveiro
- Caneca
- Caneta
- Adesivo
- Boton
- Agenda/diário
- Caderno/bloco de notas
- Calendário
- Almofada
- Caminha
- Roupas de cachorro

Qual arrecadação gera maior retorno?

Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?

### **Comunicação**

Qual meio está atualmente sendo usado?

- Se usam mais do que um: qual acham mais proveitoso?
- Se usam só um, porque?

Quem é responsável por alimentar?

Com que frequência?

### **Divulgação**

Caso não exista catálogo, o que está impedindo?

- Desconhecimento de um site para isso? (Como o Procure1amigo ou Bicho de rua)
- Falta de voluntário qualificado para fazer o cadastro?

Caso já exista catálogo:

- Qual o meio atual?

Já cogitaram usar um site existente? (Como o Procure1amigo ou Bicho de rua)

### **Comentários**

Quais as maiores dificuldades enfrentadas? (Como a falta de apoio financeiro ou de voluntariado)

## APÊNDICE I – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM PROTETORES

### Protetor

Nome do protetor:

Nome do grupo que ele pertence:

### Animais

Número de cães:

Número de gatos:

Frequência de entrada:

Frequência de saída:

Como funciona o registro deles:

### Equipe

Número de protetores do grupo:

Tarefas desempenhadas:

- Alimentação (dar ração e repor água)
- Saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear)
- Transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação)
- Comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, divulgar animais para adoção, animais perdidos, pedidos de ajuda e notícias ou campanhas em prol dos animais)

### Financeiro

Gasto mensal:

Arrecadação:

- Eventos (quais)?
- Rifas e leilões (de que)?
- Doações (de que)?
- Patrocínio (de onde)?
- Parcerias (com quem)?
- Produtos (quais)?
  - Camiseta
  - Moletom
  - Chaveiro
  - Caneca
  - Caneta
  - Adesivo
  - Boton
  - Agenda/diário
  - Caderno/bloco de notas

- Calendário
- Almofada
- Caminha
- Roupas de cachorro

Qual arrecadação gera maior retorno?

Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?

### **Comunicação**

Qual meio está atualmente sendo usado?

Quem é responsável por alimentar?

Com que frequência?

### **Divulgação**

Caso não exista catálogo online, o que está impedindo?

- Desconhecimento de um site para isso? (Como o Procure1amigo ou Bicho de rua)
- Falta de voluntário qualificado para fazer o cadastro?

Caso já exista catálogo online:

- Qual o meio atual?

Já cogitaram usar um site existente? (Como o Procure1amigo ou Bicho de rua)

### **Comentários**

Quais as maiores dificuldades enfrentadas? (Como a falta de apoio financeiro ou de voluntariado)

## APÊNDICE J – ENTREVISTA COM ENTIDADE PROJETO ANJOS DE PATAS

Entrevista realizada com a fundadora Sara Vieira em 18/04/2015. As perguntas em itálico são as que foram elaboradas ao decorrer da entrevista.

**P: Em que ano a entidade foi fundada e por quem?**

R: Fundei em 1999 e registrei com ONG em 2008.

**P: Quantos animais a entidade possui atualmente?**

R: O ano de 2014 foi ótimo e hoje temos 340 cães, 11 gatos e 1 cavalo.

**P: Qual a frequência de entrada dos animais na entidade?**

R: Esse ano parei de recolher animais. Quer dizer, me esforço muito mais para não recolher. Dia 16 de março eu fiz uma campanha para pedir ração em nome do meu aniversário que era no dia seguinte porque estávamos com muito pouca ração. No mesmo dia apareceu uma cadela grávida e tiver que pegar. Ela ganhou nove filhotes, dos quais 2 nasceram mortos. Três dias depois tiver que internar ela e gastei R\$700. Hoje fui no banco para pagar contas e tinha outra cachorra na frente dele. Fui ver o meu saldo e tinha R\$890, o que é suficiente para apenas dois dias de ração. Mas eu acredito que Deus não faz as coisas ao acaso. Se ele colocou ela na minha frente, foi por um motivo. Então peguei ela também.

**P: Qual a frequência de saída dos animais na entidade?**

R: Como te disse antes, 2014 foi um ótimo ano e 60 animais foram adotados, mas esse ano está horrível. Até agora só consegui 3 doações.

**P: E quanto à adoção de filhotes, eles geralmente são adotados antes de virarem adultos?**

R: Sim, conseguir adotantes para filhote é mais fácil.

**P: Como funciona o registro deles?**

R: Eu preencho todos os dados quando um animal entra, tiro uma foto e colo no termo de adoção. Se castro, vacino, ou faço qualquer tratamento eu coloco nesse termo. Quando consigo um adotante, assino e entrega esse termo para ele.

*P: Então não existe um registro digital deles?*

R: Não, só em papel mesmo.

**P: Com quantos voluntários a entidade conta?**

R: Eu recebo direto e-mail de gente querendo ser voluntária e sempre respondo sugerindo: “Pode vir na ONG dar um banho nos animais, tirar umas fotos, levar para passear, dar um carinho que seja para eles”, mas não funciona. Às vezes até aparecem, mas na maioria não.

**P: Quantos funcionários a entidade tem que pagar?**

R: Três que eu pago R\$1.400, R\$750 e R\$800, mais as duas cestas básicas para cada um.

**P: A entidade é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP?**

R: Não

*P: Sabia que o registro de OSCIP confere a pessoas jurídicas doadoras a dedução de parte do valor do Imposto de Renda? ONGs como a 101 Viralatas estão providenciando isso.*

R: Não sabia, seria ótimo providenciar isso. Posso ver com a Aline, ela é minha prima.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear), vocês têm alguma observação?**

R: A castração é feita a baixo custo na Petmix com a Dra. Beatriz e na Pet Móvel com a Dra. Suzana. A vacinação só nos filhotes. Conforme recebo doação de vermífugo vou fazendo por canil. Hoje metade dos animais estão vermifugado. Imunização é com o produto Topline e consigo controlar bem o carrapato com ele. Custa R\$137 um frasco de 300ml que rende para o sitio inteiro. No inverno não faço e no verão só uma vez. Passear não dá tempo.

**P: Essa castrações saem quanto? Tu já cogitou ir na ARPA?**

R: Em média R\$90. Na ARPA acho que é em média R\$60, mas eu não sei muito bem onde é.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à higiene (dar banho, limpar canis, limpar potes), vocês têm alguma observação?**

R: Nos sábados que não tem evento, eu passo o dia inteiro lá. No último eu dei em 27 cachorros e é o máximo que consigo. Além disso, às vezes também tem que queimar as camas e os tapetes porque ficam pesteados.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação), vocês têm alguma observação?**

R: Eu tenho o meu carro e só em casos extremos uso Táxi-dog. Sai muito caro, entre R\$100 e R\$150, mas é muito raro mesmo. Esse ano usei duas vezes só.

**P: Esse táxi-dog faz a corrida à preço de custo ou reduzido por ser para uma entidade?**

R: Tem uma pessoa que faz um preço melhor, mas não de custo.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à instalação (construir canis e reformar estragos), vocês têm alguma observação?**

R: Agora mesmo estou fazendo uma campanha porque a estrutura do canil que é madeira apodreceu completamente e preciso de um novo. Meu sitio tem dois hectares e desses um hectare está para os animais e um está disponível. A parte dos animais é toda cercada.

**P: Porque só metade foi cercada?**

R: Tinha que fechar logo porque tem muito cachorro solto. Por questões financeiras cortei ao meio porque era mais barato fechar só a metade.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao financeiro (administrar despesas e pagar contas), vocês têm alguma observação?**

R: É muito difícil ter pessoas desconfiando do teu trabalho e por isso sempre que posso faço prestação de contas.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Qual o gasto mensal da entidade?**

R: Por volta de R\$15.000 sem incluir os gatos com as clínicas.

**P: Qual é a maior despesa?**

R: A ração que sai R\$400 por dia.

**P: Onde vocês compram a ração?**

A gente compra de fornecedor. Se a gente conseguisse comprar da fábrica - toda vez que entro em contato eles redirecionam para o fornecedor, que vende por R\$54 o saco da Boli. Ao menos

se eu pudesse pagar o preço de custo ou pegar os restos de ração ou os que estão fora da validade. A SOS Rações é muito legal comigo, eles dão 16 sacos todo mês e R\$25 reais de desconto, mas ainda assim não é o preço de custo mesmo.

**P: Que eventos vocês fazem para arrecadar fundos?**

R: Brechós. O de hoje rendeu R\$370 vendendo coisas baratinhas, como blusinha por R\$5, mas já deu mais de R\$1.000.

**P: Aonde são feitos esses brechós?**

R: Hoje fiz na minha empresa. Coloco caixa de som, umas comidinhas e chama bastante gente. Amanhã vai ter um evento em Ipanema onde vai ter arrecadação de ração e venda de produtos. No dia das mães vou estar no evento “Bom para cachorro” vendendo produtos.

**P: Vocês fazem rifas e leilões para arrecadar fundos e se sim, de que?**

R: Estou fazendo rifa agora de uma pulseira masculina e uma gargantilha de ouro. Fiz fichas a R\$10 e já consegui vender bastante. Já fiz também leilão de bolsa por R\$400, carrinho de bebê por R\$400 e até cuba de banheiro por R\$150.

**P: Vocês recebem doações e se sim, de que?**

R: Esporadicamente de dinheiro.

**P: Vocês têm patrocínio de alguma empresa?**

R: Não.

**P: Vocês têm parceria com alguma empresa?**

R: Com a SOS Rações que disponibiliza ração à preço de custo para quem quiser doar.

**P: Quais dos seguintes produtos vocês vendem: camiseta, moletom, chinelo, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda/diário, caderno/bloco de notas, calendário, almofada, caminha, roupas de cachorro?**

R: Camiseta, chinelo, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda e roupas de cachorro.

**P: Esses produtos são feitos à preço de custo?**

R: Faço na Brindes S.A., mas não sei dizer se é um precinho especial ou o mesmo que todo mundo paga, mas pelo menos ela facilita o pagamento.

**P: Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?**

R: O brechó e o padrinho virtual. O apadrinhamento financia um quarto dos cães.

**P: Esses padrinhos são fixos?**

R: Não, eles mudam constantemente.

**P: Qual das arrecadações gera maior retorno?**

R: O brechó porque não tem despesa nenhuma. Hoje tenho um único lugar – a academia de uma amiga minha. Eu preciso correr atrás de outros pontos de coleta. Antes eu tinha duas parceiras, mas saíram porque brigamos e quando elas saíram eu perdi os pontos de contato delas. Elas queriam pegar o dinheiro da ONG para investir em construção de canil, mas não tem como tirar o dinheiro que vai para ração para fazer isso.

**P: Qual meio de comunicação está atualmente sendo usado?**

R: Facebook e site.

**P: Qual deles você considera mais proveitoso?**

R: Facebook com certeza. Ele é uma ferramenta do bem.

**P: Quem é responsável por alimentar esse meio e com que frequência?**

R: O site é a Priscila, uma voluntária. Ela está dando uma reformulada no site, mas isso já faz três meses. É bem complicado porque como é voluntário, eu não posso cobrar. O Facebook é a parceira que mora na Holanda e ela posta dia sim, dia não.

**P: Existe um catálogo online dos animais para adoção que não numa rede social?**

R: A intenção com a Priscila é que os do Facebook passem para o site, mas como vou cobrar?

**P: Já cogitaram usar um canal já existente?**

R: Sim, eu anuncio no Bicho de Rua, no Protetores de Porto Alegre e no Duas Mãos.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: As pessoas confiarem num trabalho e doarem é um problema sério. É um compromisso de todos os cidadãos, mas apenas alguns assumem. Eu preciso de um designer, mais de quinze já se voluntariaram para fazer um logo novo e fazer um modelinho diferente, mas ninguém acaba fazendo nada. Só tenho aquela marca que me foi doada há um tempão atrás e uso em todos os produtos porque não tenho quem faça algo novo. Aí quem compra uma camiseta do projeto não vai querer comprar outra exatamente igual. As pessoas já me falaram isso e perguntam de outros modelos, e deixo de vender porque não existe. Elas compram pra ajudar, mas ninguém quer produtos repetidos. Falta conscientização, por isso tu tem que usar o teu estudo e a tua arte para mostrar a realidade. Usa a minha história ou a da Aline. Frisa a parte do voluntariado sem precisar levantar a bunda. Vai lá no sitio e tirar umas fotos. Eu sou a única integrante da ONG que corre atrás de tudo, preciso de ajuda. Mas sabe que tudo que eu faço é recompensado em dobro por eles. Deus fez o animal para resgatar o humano.

**P: Você gostaria de acrescentar alguma informação?**

R: Esse ano está sendo horrível, não estou conseguindo ajuda como 2014. Acho que não está fácil para ninguém. Recebo às vezes 8 animais por dia. Nem sempre foi assim Paula. O SBT fez uma entrevista comigo um tempo atrás e eu fiz a besteira de divulgar o endereço da ONG na esperança de conseguir mais ajuda. Os 60 animais que eu tinha viraram 250 em 5 meses. Eu já tentei fazer hospedagem, mas a pessoa paga só o primeiro mês e nunca mais aparece. Eu tenho 36 cachorros na minha própria casa e tenho uma empresa com meu marido atual: Marmigrill, que serve marmita em obra.

## APÊNDICE K – DADOS DE PROTETORES CONTATADOS

adoteumfocinho.tiane@yahoo.com  
anagloriaulisses@gmail.com  
anapaulafw3@hotmail.com  
animaletri@gmail.com  
arrueemonteiro@yahoo.com.br  
barbara.uea@gmail.com  
belang@terra.com.br  
cintia.rockenbach@uol.com.br  
confrariadaspatas@gmail.com  
contato@focinhoonline.com.br  
contato@uapa.com.br  
cristinadieckmann@gmail.com  
danifestaseventos@hotmail.com  
denisebastos2011@gmail.com  
dindagogot@gmail.com  
elenaranunes@gmail.com  
environmental.will@gmail.com  
juli.manzzano@hotmail.com  
lenita@gmail.com  
lianacao@gmail.com  
luciana.mertins@terra.com.br  
madinha-rs@ig.com.br  
malu\_by@hotmail.com  
marasantos1973@hotmail.com  
nildabbl@yahoo.com.br  
precisodelar@gmail.com  
protetores@protetoresvoluntarios.com.br  
rejanevelho@terra.com.br  
sandramara.fondaik@gmail.com  
vibichos@bol.com.br

## APÊNDICE L – ENTREVISTA COM PROTETOR INICIANTE

Entrevista realizada com a protetora iniciante Danielle Rosa, em 18/04/2015. Foi classificada como iniciante, pois nunca havia se envolvido até o dia anterior, quando resgatou quatro filhotes. Ela se encontrava no Brique da Redenção buscando adotantes para eles.

**P: Você está pedindo que os adotantes assinem algo ou mostrem um documento?**

R: Não... É uma boa ideia, eu nem tinha cogitado isso, pois é a minha primeira vez.

**P: Você está dando algum aconselhamento sobre posse responsável antes de doar?**

R: Eu estou tentando desencorajar quando vejo que é uma criança que está pedindo para os seus pais ou quando percebo que a pessoa é muito humilde.

**P: Tu já divulgastes esses filhotes em um site mediador de adoções como o Bicho de Rua?**

R: Não... nem sabia que existia isso.

**P: Tu gostaria de me deixar o teu contato para quando tu estiver disponível conversarmos?**

R: Claro, pode me mandar um e-mail para danifestaseventos@hotmail.com.

**Depoimento recebido a partir do contato por e-mail:**

"Ñ sei se minha experiência é exatamente o que tu procuras pois ñ pertenco a nenhum grupo, nem ONG, nem nada do tipo.... Sou apaixonada por animais e em numa noite de sexta-feira +ou- 30 dias atrás no meio de uma forte chuva resgatei 4 filhotes que haviam sido abandonados próximo da minha casa e aí meu envolvimento nesse mundo de cuidadores começou. Minha ideia inicial era esperar amanhecer e largar eles em uma agropecuária que cobrava R\$25,00 por filhote pra deixá-los ali p/ adoção mas desisti logo que soube que era um lugar criminoso pois além de ficar com o dinheiro os animais eram sacrificados. Então tentei contato com várias ONGs e minha maior surpresa foi NÃO encontrar nos sites telefones e endereço das ONGs, somente contas bancárias...kkk...e as poucas que consegui fazer contato fui extremamente mal tratada, uma delas me respondeu assim: ""tu tem que ficar com esses filhotes, são só 4"" e eu educadamente respondi que ñ tinha condições financeiras e nem estrutura pra isso e ela disse: ""que engraçado, como é que eu tenho condições de criar 400?""

Outra ONG, a única que aceitou receber os cães me cobrou uma taxa de R\$70,00 por filhote e eu teria que assinar uma termo me comprometendo pelo sustendo dos mesmos até serem adotados e na idade de castração eu seria chamada p/ arcar com os custos. Minhas condições financeiras me impediram de levá-los. Foi então que uma amiga me deu a ideia de levar na redenção onde eu poderia me juntar a outras pessoas que estariam ali fazendo o mesmo, achei perfeito, pensei que encontraria pessoas do bem que iriam me ajudar mas foi bem ao contrário, naquele momento estava a recém começando o meu dia de terror.

Logo que chegamos na redenção, meu esposo, eu e minha filha de 5 anos, fomos abordados pela Brigada Militar nos perguntando o que iríamos fazer com aqueles filhotes então eu expliquei a situação e fui informada de que ñ poderia estar ali pra doar os filhotes e me orientaram a ir até o ônibus da SEDA que estava no parque, nesse momento pensei ""a SEDA está aqui? Graças a Deus meus problemas estão resolvidos!!"" mas eu estava enganada novamente... No caminho encontrei um grupo de protetores juntando assinaturas pra lei contra o sacrifício de animais e elas encantadas com os filhotes me abordaram pra vê-los, quando disse

a elas que estava indo entrega-los pra SEDA elas falaram juntas e alto ""NÃO, ñ faz isso pois tu vai ser MULTADA pela SEDA, fica bem longe daquele ônibus!!!!""

Nesse momento fiquei um pouco desorientada e sem saber o que fazer e uma moça me informou que pro outro teria um grupo de ONGs fazendo doações então pensei, ""é pra lá que eu vou, vou me juntar a pessoas com mesmo objetivo que eu e logo que cheguei perto da 1° barraca o rapaz da ONG me pediu grosseiramente pra que afastasse dali pois estaria atrapalhando o ""trabalho"" deles, eu ñ pedi pra que ficassem com os filhotes só queria ficar por perto já que as doções estavam concentradas naquele local, fiquei desesperada e comecei a chorar muito sem saber pra onde ir com os filhotes. Meu marido encontrou uma senhora de uma outra ONG q aceitou me ajudar mas tive que lidar com o pior sentimento que já vi em alguém, ela odiava crianças e obviamente odiou a ""MINHA FILHA"" fiquei em uma situação horrível, pois ela foi a única pessoa que me ajudou e ao mesmo tempo estava me torturando fazendo mil perguntas e me impondo, me exigindo que obedecesse as orientações dela e que só doaria pra quem ela quisesse!

Foi quando chegaram os fiscais da PREFEITURA, inacreditavelmente ñ temos um órgão pra buscar ajuda mas eles estão lá todos os domingos pra fiscalizar se estamos fazendo a coisa certa sendo que só o fato de estarmos ali já é uma coisa certa!!!! Então chegou uma da ONG e discretamente falou no meu ouvido pra fugir com os filhotes pois eu seria ""PUNIDA"" se fosse pega pois o que eu estava fazendo era ilegal e considerado um crime, ñ sei até agora que tipo de punição eu teria mais rapidamente peguei a caixa com os filhotes e fugi dali deixando todas as minhas coisas, me perdi da minha família e tivemos mais um momento de pânico, ñ conseguia entender o que estava acontecendo comigo naquele e pq estava passando por tudo aquilo.

Consegui doar 2 filhotes naquele dia mas tive que voltar pra casa pois minha filha estava cansada e com fome. Voltamos com os outro 2 filhotes que nos próximos dias já sinalizaram estarem doentes, levamos ao veterinário que constatou sarna dermodéxica e aí começou outra luta pois eu ñ tinha R\$ pra comprar os remédios adequados a recém essa semana que consegui comprar mais nisso passamos pela desvermificação que tb foi horrível, acordei na madrugada com larvas andando na minha cozinha, nunca tinha visto e ñ sabia o que fazer principalmente por eu ter uma criança em casa. A história é muito longa e acabei de me dar por conta que faz bem menos de 30 dias, foi no dia 17/04 que resgatei mais já passamos por tantas coisas que parece muito mais...

Elas ainda estão comigo e ficarão até eu encontrar pessoas que possam adotá-las mas hoje sou totalmente descrente de ONGs, vejo esses lugares hoje como uma grande máfia de arrecadação de dinheiro. Estou tratando elas passando por cima das minhas condições financeiras mais vou fechar esse ciclo da minha vida com sucesso pois ñ descanso enquanto ñ ver esses filhotes bem e adotados por pessoas que possam ama-los. Se quiser pode entrar em contato que vou ter prazer de ajudar se for possível."

## APÊNDICE M – ENTREVISTA COM PROTETOR DO BICHOS DO CAMPUS

Entrevista realizada com a organizadora Mara Rejane Ritter em 19/04/2015. As perguntas em itálico são as que foram elaboradas ao decorrer da entrevista.

**P: Por quantos animais você ou o seu grupo é responsável?**

R: Em torno de 45 cães e 5 gatos.

**P: Qual a frequência de entrada dos animais na entidade?**

R: Hoje está um pouco mais estável, mas nas férias é horrível. Em 2014 teve 43 abandonos só no Colégio Aplicação que fica ao lado do Campus. Difícil de dizer um número também porque os animais antigos afugentam os novos que chegam. Mais do que 1 por mês fora das férias.

**P: Qual a frequência de saída dos animais na entidade?**

R: Esse ano só 1 e ano passado em torno de 10.

**P: E quanto à adoção de filhotes, eles geralmente são adotados antes de virarem adultos?**

R: Sim.

**P: Como funciona o registro deles?**

R: No computador, temos fotos e nome de todos.

**P: Com quantos protetores o grupo conta?**

R: Mais ativos uns 10. Se bem que desses só uns 5 realmente são fixos.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear), vocês têm alguma observação?**

R: Fazemos tudo isso, exceto passear porque eles ficam soltos no Campus.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação), vocês têm alguma observação?**

R: Usamos os carros dos voluntários e táxi-dog quando precisa.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Das seguintes divulgações, há alguma que vocês não realizam: animais para adoção; animais perdidos; pedidos de ajuda e notícias ou campanhas em prol dos animais?**

R: Não, fazemos tudo isso.

**P: Qual o gasto mensal do grupo?**

R: Em torno de R\$4.000, dos quais R\$2.000 é só de casa de passagem.

***P: Quanto custa essas casas de passagem?***

R: Deixamos na Tarumã, que faz um preço especial: R\$250 com ração e R\$150 sem.

**P: Que eventos vocês fazem para arrecadar fundos?**

R: Brechocão e participamos do Salão de Extensão da UFRGS.

**P: Vocês fazem rifas e leilões para arrecadar fundos e se sim, de que?**

R: Não.

**P: Vocês recebem doações e se sim, de que?**

R: Artigos para brechó, só.

**P: Vocês têm patrocínio de alguma empresa?**

R: A cada 4 meses recebemos uma verbinha da UFRGS, a qual podemos gastar na gráfica da faculdade produzindo calendário e agenda.

**P: Vocês têm parceria com alguma empresa?**

R: Nada. Só veterinárias a baixo custo.

**P: Quais dos seguintes produtos vocês vendem: camiseta, moletom, chinelo, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda/diário, caderno/bloco de notas, calendário, almofada, caminha, roupas de cachorro?**

R: Camiseta, Caneta, Boton, Agenda, Caderno e Calendário.

**P: Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?**

R: Do bolso dos voluntários.

**P: Qual meio de comunicação está atualmente sendo usado?**

R: Site e Facebook.

**P: Quem é responsável por alimentar esse meio e com que frequência?**

R: Um dos voluntários. O site uma vez por semana e o Facebook duas.

**P: Existe um catálogo online dos animais para adoção que não numa rede social?**

R: Sim, um físico que levamos nos eventos e no nosso site.

**P: Já cogitaram usar um canal já existente?**

R: Temos no Bicho de Rua e só por lá conseguimos adoção. Nunca conseguimos pelo Facebook.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: A falta de apoio financeiro, de voluntários e casas de passagem.

**APÊNDICE N – ENTREVISTA COM PROTETOR DO GATOS DO PARQUE**

Entrevista realizada com a organizadora Gladis Maria Romagna em 19/04/2015. As perguntas em itálico são as que foram elaboradas ao decorrer da entrevista.

**P: Por quantos animais você ou o seu grupo é responsável?**

R: 20 gatos só no parque e os que estão nas casas de voluntários eu nem sei!

**P: Qual a frequência de entrada dos animais na entidade?**

R: A pior época é de dezembro à março que é férias, em um mês pode chegar 12 adultos.

*P: Se tu tivesse que dar uma estimativa durante e fora dessa época de férias, quanto seria?*

R: Em torno de 20 durante os meses de férias e 10 nos outros meses.

**P: Qual a frequência de saída dos animais na entidade?**

R: Muito pouca.

**P: E quanto à adoção de filhotes, eles geralmente são adotados antes de virarem adultos?**

R: Sim, é mais fácil.

**P: Como funciona o registro deles?**

R: Temos as fichinhas deles.

**P: Com quantos protetores o grupo conta?**

R: Cinco.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear), vocês têm alguma observação?**

R: A castração fazemos numa veterinária a baixo custo.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação), vocês têm alguma observação?**

R: Quando estamos sem veterinária, a SEDA busca eles e depois devolve.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail), vocês têm alguma observação?**

R: Divulgação é boca a boca. Antes a Liane fazia no Facebook, mas agora ela está sem tempo.

**P: Das seguintes divulgações, há alguma que vocês não realizam: animais para adoção; animais perdidos; pedidos de ajuda e notícias ou campanhas em prol dos animais?**

R: Acho que a Liane fazia isso tudo.

**P: Qual o gasto mensal do grupo?**

R: Não sei...

**P: Que eventos vocês fazem para arrecadar fundos?**

R: Brechocão.

**P: Vocês fazem rifas e leilões para arrecadar fundos e se sim, de que?**

R: Não.

**P: Vocês recebem doações e se sim, de que?**

R: Uma senhora manda pacote de ração.

**P: Vocês têm patrocínio de alguma empresa?**

R: Não.

**P: Vocês têm parceria com alguma empresa?**

R: Não... mas a Águia nos dá a primeira consulta de graça.

**P: Quais dos seguintes produtos vocês vendem: camiseta, moletom, chinelo, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda/diário, caderno/bloco de notas, calendário, almofada, caminha, roupas de cachorro?**

R: Nenhum.

**P: Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?**

R: Nosso dinheiro.

**P: Qual meio de comunicação está atualmente sendo usado?**

R: Facebook.

**P: Quem é responsável por alimentar esse meio e com que frequência?**

R: A Liane, mas agora acho que ela não está conseguindo tempo pra isso.

**P: Existe um catálogo online dos animais para adoção que não numa rede social?**

R: Não.

**P: Já cogitaram usar um canal já existente?**

R: Não... não temos voluntário para fazer isso e quem está interessado vai olhar no local.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: O abandono.

**APÊNDICE O – ENTREVISTA COM PROTETOR DO EM BUSCA DE UM VIRA-LATA**

Entrevista realizada com o organizador Jacques Douglas da Silva em 19/04/2015. As perguntas em itálico são as que foram elaboradas ao decorrer da entrevista.

**P: Por quantos animais você ou o seu grupo é responsável?**

R: 36 cães que ficam nas casas de voluntários.

**P: Qual a frequência de entrada dos animais na entidade?**

R: Não estamos mais recolhendo animais, não dá mais.

**P: Qual a frequência de saída dos animais na entidade?**

R: Não sei o que aconteceu, mas desde a Copa não conseguimos mais nenhuma adoção.

**P: E quanto à adoção de filhotes, eles geralmente são adotados antes de virarem adultos?**

R: Sim.

**P: Como funciona o registro deles?**

R: Temos as carteiras de vacinação de todos.

*P: Então não existe um registro digital deles?*

R: Os que eu coloco no Facebook tem esses dados.

**P: Com quantos protetores o grupo conta?**

R: Quatro.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à saúde (castrar, vacinar, vermifugar, imunizar, tratar, medicar, passear), vocês têm alguma observação?**

R: Quanto a castração e a vacinação, fazemos o que dá na SEDA e o que falta em uma particular que faz a baixo custo. Depois de 6 meses a SEDA não deixa encaminhar para adoção sem isso.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à higiene (dar banho, limpar canis, limpar potes), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas ao transporte (para o veterinário, para feiras, para adoção, para buscar doação), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Quanto as tarefas desempenhadas relacionadas à comunicação e divulgação (fotografar animais, redes sociais, e-mail), vocês têm alguma observação?**

R: Não.

**P: Das seguintes divulgações, há alguma que vocês não realizam: animais para adoção; animais perdidos; pedidos de ajuda e notícias ou campanhas em prol dos animais?**

R: Fazemos isso tudo.

**P: Qual o gasto mensal do grupo?**

R: Não sei e prefiro nem pensar nisso.

**P: Que eventos vocês fazem para arrecadar fundos?**

R: Brechocão.

**P: Vocês fazem rifas e leilões para arrecadar fundos e se sim, de que?**

R: Não.

**P: Vocês recebem doações e se sim, de que?**

R: Só de artigos para o Brechocão.

**P: Vocês têm patrocínio de alguma empresa?**

R: Não.

**P: Vocês têm parceria com alguma empresa?**

R: Não.

**P: Quais dos seguintes produtos vocês vendem: camiseta, moletom, chinelo, chaveiro, caneca, caneta, adesivo, boton, agenda/diário, caderno/bloco de notas, calendário, almofada, caminha, roupas de cachorro?**

R: Nenhum.

**P: Qual a maior contribuição para o pagamento dos custos?**

R: Nosso dinheiro.

**P: Qual meio de comunicação está atualmente sendo usado?**

R: Facebook, mas não tem dado muito retorno.

**P: Quem é responsável por alimentar esse meio e com que frequência?**

R: Um dos protetores e uma vez por semana.

**P: Existe um catálogo online dos animais para adoção que não numa rede social?**

R: Não.

**P: Já cogitaram usar um canal já existente?**

R: Não sabia que existia isso.

**P: Quais as maiores dificuldades enfrentadas?**

R: Lei, cultura, educação, punição rigorosa... Nos sentimos de mãos atadas.

## APÊNDICE P – DADOS DE ENTIDADES CONTATADAS

## ENTIDADES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

ABRIGO SANTO EXPEDITO – PORTO ALEGRE  
<https://www.facebook.com/claudia.duzmota>  
[canilstoexpedito@gmail.com](mailto:canilstoexpedito@gmail.com)

ASSOCIAÇÃO 101 VIRALATAS - VIAMÃO  
<https://www.facebook.com/ONG101viralatas>  
[101viralatas@gmail.com](mailto:101viralatas@gmail.com)

ASSOCIAÇÃO APROCAN - CANOAS  
<https://www.facebook.com/elianetavares.tavares>  
[aprocan aprocan@yahoo.com.br](mailto:aprocan_aprocan@yahoo.com.br)

ASSOCIAÇÃO BICHOS E AMIGOS - VIAMÃO  
<https://www.facebook.com/OngBichosEAmigos>  
[bichoseamigos@bichoseamigos.org.br](mailto:bichoseamigos@bichoseamigos.org.br) – inativo

DUAS MÃOS QUATRO PATAS - PORTO ALEGRE  
<http://www.duasmaosquatropatas.com.br>  
[contato@duasmaosquatropatas.com.br](mailto:contato@duasmaosquatropatas.com.br)

PATAS DATAS - PORTO ALEGRE  
[https://www.facebook.com/patasdadas/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/patasdadas/info?tab=page_info)  
[contato@patasdadas.com.br](mailto:contato@patasdadas.com.br)

PROJETO ADORADORES DE VIRA - LATAS - VIAMÃO  
<https://www.facebook.com/ProjAdoradoresViraLatas>  
[paulalopes@adoradoresdeviralatas.com.br](mailto:paulalopes@adoradoresdeviralatas.com.br)

PROJETO ANJOS DE PATAS - VIAMÃO  
<https://www.facebook.com/proj.anjosdepatas>  
[sara@projetoanjosdepatas.com.br](mailto:sara@projetoanjosdepatas.com.br)

PROJETO MÃOS E PATAS - VIAMÃO  
<https://www.facebook.com/projetomaosepatas?fref=photo>  
[sitiodalurdinha@hotmail.com](mailto:sitiodalurdinha@hotmail.com)

VILA DOS PELUDOS - PORTO ALEGRE  
<https://www.facebook.com/viladospeludos>  
[viladospeludos@yahoo.com.br](mailto:viladospeludos@yahoo.com.br)

**ENTIDADES DE OUTRAS LOCALIDADES DO RIO GRANDE DO SUL**

AEDA - ENCANTADO

<http://www.aedaencantado.com.br><http://ww.facebook.com/aeda.encantadors>[atendimento@aedaencantado.com.br](mailto:atendimento@aedaencantado.com.br)

AIMPA - IMBÉ

<http://www.aimpa.com.br><http://ww.facebook.com/aimpars>[contato@aimpa.com.br](mailto:contato@aimpa.com.br)

AMOR VIRA LATA - CAIXAS DO SUL

<http://www.amorviralata.com.br><https://www.facebook.com/pages/Amor-vira-lata-Caxias/741782559189333>[site@amorviralata.com.br](mailto:site@amorviralata.com.br)

APATA - TAQUARA

[www.apata.org.br](http://www.apata.org.br)<https://www.facebook.com/apatataquara>[contato@apata.org.br](mailto:contato@apata.org.br)

PROJETO PRO-ANIMAL - SÃO LEOPOLDO

<http://www.projetoproanimal.com.br><https://www.facebook.com/pages/Projeto-Pro-Animal/1406408476329825>

ONDAA - NOVO HAMBURGO

<http://ondaa-nh.blogspot.com.br/><https://www.facebook.com/OndaaNH?fref=ts>[comunicacao@ondaa.org.br](mailto:comunicacao@ondaa.org.br) - inativo

OPAA - ALEGRETE

<http://ong-opaa.blogspot.com.br/><https://www.facebook.com/ONG.OPAA>[opaa.alegrete@gmail.com](mailto:opaa.alegrete@gmail.com)

SOAMA - CAXIAS DO SUL

<http://www.soama.org.br><https://www.facebook.com/pages/Soama-Brasil-Oficial/223379631047098>[soamasite@yahoo.com.br](mailto:soamasite@yahoo.com.br)

VIA BICHO - SAPIRANGA

<http://viabicho.com.br><https://www.facebook.com/viabicho>[viabichosapiranga@gmail.com](mailto:viabichosapiranga@gmail.com)

## ENTIDADES DE OUTROS ESTADOS DO PAÍS

NEAFA - Núcleo de Educação Ambiental Francisco de Assis - ALAGOAS

<http://neafa.org.br/>

<https://www.facebook.com/NeafaMaceio>

[contato@neafa.org.br](mailto:contato@neafa.org.br)

PATA - Proteção, Adoção e Tratamento Animal - AMAZONAS

<http://www.patamaneaus.org/>

<https://www.facebook.com/patamaneaus>

[contatos@patamaneaus.org](mailto:contatos@patamaneaus.org) e [patamaneaus@gmail.com](mailto:patamaneaus@gmail.com)

ABPA - Associação Brasileira Protetora dos Animais - BAHIA

<http://www.abpabahia.org.br/>

<https://www.facebook.com/ABPA.ba/>

[contato@abpabahia.org.br](mailto:contato@abpabahia.org.br)

FAQP - Fundação Anjos de Quatro Patas - BAHIA

<https://www.facebook.com/anjos.dequatropatas.3>

[fundacaoanjosdequatropatas@hotmail.com](mailto:fundacaoanjosdequatropatas@hotmail.com)

APATA - Associação Protetora de Animais para Tratamento e Adoção - CEARÁ

<http://apatace.blogspot.com.br/>

<https://www.facebook.com/apata.ceara>

[apatace@hotmail.com](mailto:apatace@hotmail.com) e [apatace@gmail.com](mailto:apatace@gmail.com)

Associação Protetora dos Animais Abrigo Flora e Fauna - DISTRITO FEDERAL

<http://www.abrigofloraefauna.org.br>

<https://www.facebook.com/apaabrigofloraefauna>

[abrigofloraefauna@gmail.com](mailto:abrigofloraefauna@gmail.com)

Augusto Abrigo - DISTRITO FEDERAL

<http://augustoabrigo.blogspot.com.br/>

<https://www.facebook.com/augustoabrigo>

[augustoabrigo@gmail.com](mailto:augustoabrigo@gmail.com)

SHB - Sociedade Humanitária Brasileira - DISTRITO FEDERAL

<http://www.shb.org.br/>

<https://www.facebook.com/SHBAnimal>

[contato@shb.org.br](mailto:contato@shb.org.br)

Patinhas Carentes - ESPÍRITO SANTO

<https://www.facebook.com/PatinhasCarentes/>

[patascarentes@gmail.com](mailto:patascarentes@gmail.com)

ASPAAN - Associação Protetora e Amiga dos Animais - GOIÁS

<http://www.aspaan.org.br/>

<https://www.facebook.com/aspaangoiania>

[contato@aspaan.org.br](mailto:contato@aspaan.org.br)

Amigo Cão - GOIÁS

<https://www.facebook.com/AmigoCaoFSA>

[amigocaofsa@gmail.com](mailto:amigocaofsa@gmail.com)

APAMS - Associação Protetora dos Animais do Município de Sinop - MATO GROSSO

<http://www.apams.com.br/#!home/c7x3>

<https://www.facebook.com/apamsmt/timeline>

[apams2005@hotmail.com](mailto:apams2005@hotmail.com)

Abrigo dos Bichos - MATO GROSSO DO SUL

<http://www.abrigodosbichos.com.br/contato.aspx>

<https://www.facebook.com/AbrigoDosBichos>

[abrigodosbichos@abrigodosbichos.com.br](mailto:abrigodosbichos@abrigodosbichos.com.br)

Fiel Amigo - MATO GROSSO DO SUL

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

<https://www.facebook.com/fielamigoBR>

[marinafregnan@hotmail.com](mailto:marinafregnan@hotmail.com)

VIRA LATAS MS - MATO GROSSO DO SUL

<http://viralatasms.blogspot.com.br/>

<https://www.facebook.com/ong.ViraLatasMS/timeline>

[ongviralatasms@hotmail.com](mailto:ongviralatasms@hotmail.com)

Pelos e Patas - MINAS GERAIS

<http://www.pelosepatas.moonfruit.com/>

<https://www.facebook.com/ABRIGOPELOSEPATAS/>

[isabelasickert@gmail.com](mailto:isabelasickert@gmail.com) e [sandralucia@gmail.com](mailto:sandralucia@gmail.com)

Cão Partilhe - MINAS GERAIS

<http://www.caopartilhe.org.br/>

<https://www.facebook.com/caopartilhe/>

[caopartilhe@caopartilhe.org.br](mailto:caopartilhe@caopartilhe.org.br)

Cão Viver - MINAS GERAIS

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

<https://www.facebook.com/caoviver>

[caoviver@yahoo.com.br](mailto:caoviver@yahoo.com.br)

Focinho Carente - MINAS GERAIS

<https://www.facebook.com/ong.focinhocarente>

[focinhocarenteong@yahoo.com.br](mailto:focinhocarenteong@yahoo.com.br)

Animais de Rua - MINAS GERAIS

<http://projetoanimaisderuabh.com/>

<https://www.facebook.com/projeto.animaisderua>  
[fragaggio2004@yahoo.com.br](mailto:fragaggio2004@yahoo.com.br)

SPAD - Sociedade Protetora dos Animais de Divinópolis - MINAS GERAIS

<https://www.facebook.com/spad.mg/timeline>

A4 - Associação de Amigos dos Animais Abandonados da Paraíba - PARAÍBA

<http://www.a4pb.org/>

<https://www.facebook.com/pages/A4-Associa%C3%A7%C3%A3o-de-Amigos-dos-Animais-Abandonados-PB/193817623986853>  
[assessoriaimprensa4@outlook.com](mailto:assessoriaimprensa4@outlook.com) - inativo

Amigo Animal - PARANÁ

[www.amigoanimal.org.br](http://www.amigoanimal.org.br)

<https://www.facebook.com/AmigoAnimalCaes>  
[amigoanimal@amigoanimal.org.br](mailto:amigoanimal@amigoanimal.org.br)

Animais sem Teto - PARANÁ

<http://animaissem teto.wix.com/animaissem teto>

<https://www.facebook.com/animaissem teto>  
[animaissem tetocuritiba@yahoo.com.br](mailto:animaissem tetocuritiba@yahoo.com.br)

Bicho não é Lixo - PARANÁ

<https://www.facebook.com/bichonaolixo>

[ong.bichonaolixo@hotmail.com](mailto:ong.bichonaolixo@hotmail.com)

SPAC - Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba - PARANÁ

<http://www.spacuritiba.org.br/>

<https://www.facebook.com/SPACuritiba>  
[spacuritiba@spacuritiba.org.br](mailto:spacuritiba@spacuritiba.org.br)

APIPA - Associação Piauiense de Proteção e Amor aos Animais - PIAUÍ

<http://www.apipa10.org/index.php>

<https://www.facebook.com/apipa.piaui>  
[apipa10@apipa10.org](mailto:apipa10@apipa10.org)

Ação Animal - RIO DE JANEIRO

<http://www.acaoanimal.org.br/>

<https://www.facebook.com/AcaoAnimalRJ>  
[faleconosco@acaoanimal.com.br](mailto:faleconosco@acaoanimal.com.br)

Amigos de Francisco - RIO DE JANEIRO

<https://www.facebook.com/amigosdefranciscomiguelpereira>

[amigosdefrancisco.2004@gmail.com](mailto:amigosdefrancisco.2004@gmail.com)

Recomeço - RIO DE JANEIRO

[http://www.gruporecomeco.com/  
contato@gruporecomeco.com](http://www.gruporecomeco.com/contato@gruporecomeco.com)

Associação 4patinhas - RIO DE JANEIRO

[www.quatropatinhas.com.br](http://www.quatropatinhas.com.br)  
<http://www.facebook.com/quatropatinhas>  
[contato@quatropatinhas.com.br](mailto:contato@quatropatinhas.com.br)

SOS Felinos - RIO DE JANEIRO

<http://www.sosfelinos.org.br/index.html>  
[sosfelinos@yahoo.com.br](mailto:sosfelinos@yahoo.com.br)

SAMB - SOCIEDADE AMOR DE BICHO - RIO DE JANEIRO

<https://www.facebook.com/samb.vassouras>

SUIPA - Sociedade união internacional protetora dos animais - RIO DE JANEIRO

<http://www.suipa.org.br/>  
<https://www.facebook.com/pages/Suipa/421329714582308>  
[faleconosco@suipa.org.br](mailto:faleconosco@suipa.org.br)

Oito Vidas - RIO DE JANEIRO

<http://www.oitovidas.org.br/>  
[https://www.facebook.com/oitovidas.8  
adote.oitovidas@gmail.com](https://www.facebook.com/oitovidas.8adote.oitovidas@gmail.com)

Instituto é o Bicho - SANTA CATARINA

<https://www.facebook.com/pages/Instituto-%C3%89-o-Bicho/166475236725295?fref=ts>  
[institutoeobicho@hotmail.com](mailto:institutoeobicho@hotmail.com)

ONG Viva Bicho - SANTA CATARINA

<http://vivabicho.org/>  
<https://www.facebook.com/ongvivabicho>  
[vivabicho@vivabicho.org](mailto:vivabicho@vivabicho.org)

AAAC - Associação de Amigos dos Animais de Campinas - SÃO PAULO

<https://aaaccampinas.wordpress.com/>  
<https://www.facebook.com/aaaccampinas/info>  
[aaac@aaac.org.br](mailto:aaac@aaac.org.br)

AATAN - Associação Abrigo Temporário de Animais Necessitados - SÃO PAULO

<http://aatansorocaba.blogspot.com.br/>  
<https://www.facebook.com/aatansorocaba?fref=photo>  
[contato@atan.org](mailto:contato@atan.org)

ABEAC - Associação Bem Estar Animal - Amigos da Célia - SÃO PAULO

<http://www.abeac.org.br/>  
<https://www.facebook.com/abeac.org>  
[contato@abeac.com.br](mailto:contato@abeac.com.br) – inativo

Associação MaxMello de Amparo à Vida Animal - SÃO PAULO

<https://www.facebook.com/AssociacaoMaxMello>

Abrigo Dona Cidinha - SÃO PAULO

<http://abrigodonacidinha.blogspot.com.br/>

[abrigocidinha@hotmail.com](mailto:abrigocidinha@hotmail.com)

Adote um focinho - SÃO PAULO

[www.adoteumfocinho.com.br](http://www.adoteumfocinho.com.br)

<https://www.facebook.com/Adoteumfocinho/>

[monica.ciamo@uol.com.br](mailto:monica.ciamo@uol.com.br)

AILA - Aliança Internacional do Animal - SÃO PAULO

<http://aila.org.br/>

<https://www.facebook.com/ailaong/>

[aila@aila.org.br](mailto:aila@aila.org.br)

Ajuda Animal - SÃO PAULO

<http://www.ajudanimal.org.br/>

<https://www.facebook.com/AJUDANIMAL>

[ajuda@ajudanimal.org.br](mailto:ajuda@ajudanimal.org.br)

Anjos dos Bichos - SÃO PAULO

<http://anjosdosbichos.com.br/site/>

<https://www.facebook.com/AnjosdosBichos>

[anjorenatabuono@gmail.com](mailto:anjorenatabuono@gmail.com)

Anjos para Adoção - SÃO PAULO

<http://www.anjosparaadocao.com/>

<https://www.facebook.com/pages/Anjos-para-Ado%C3%A7%C3%A3o/190527974309411>

[augustatol@uol.com.br](mailto:augustatol@uol.com.br)

Projeto Conscientização - SÃO PAULO

<http://www.conscientizacao.com/index.html>

[projetoconscientizacao@gmail.com](mailto:projetoconscientizacao@gmail.com)

Clube dos Vira-Latas - SÃO PAULO

[www.clubedoviralatas.org.br](http://www.clubedoviralatas.org.br)

<https://www.facebook.com/ClubeDosViraLatas>

[contato@clubedoviralatas.org.br](mailto:contato@clubedoviralatas.org.br)

Cão sem Dono - SÃO PAULO

<http://apadrinheumcaosemdono.blogspot.com.br/>

<https://www.facebook.com/caosemdono>

[faleconosco@caosemdono.com.br](mailto:faleconosco@caosemdono.com.br)

GAAR - Grupo de Apoio ao Animal de Rua - SÃO PAULO

<http://gaarcampinas.org/>

<https://www.facebook.com/gaarcampinas>

[contato@gaarcampinas.org](mailto:contato@gaarcampinas.org)

Humanimal - SÃO PAULO

<http://www.humanimal.org.br/>

[contato@humanimal.org.br](mailto:contato@humanimal.org.br)

Naturae Vitae - SÃO PAULO

<http://www.naturaevitae.org/>

[contato@naturaevitae.org](mailto:contato@naturaevitae.org)

Loucos por Bichos - SÃO PAULO

<http://www.loucosporbichos.org/>

<https://www.facebook.com/loucosporbichos>

Patinhas Online - SÃO PAULO

<http://www.patinhasonline.org.br/>

<https://www.facebook.com/patinhasonline>

[contato@patinhasonline.org.br](mailto:contato@patinhasonline.org.br)

Pata Amiga - SÃO PAULO

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

<https://www.facebook.com/pataamigaoficial>

[pataamigaoficial@gmail.com](mailto:pataamigaoficial@gmail.com)

Quintal São Francisco - SÃO PAULO

[www.quintaldesaofrancisco.org.br](http://www.quintaldesaofrancisco.org.br)

<https://www.facebook.com/quintalsfrancisco>

[quintalfrancisco@terra.com.br](mailto:quintalfrancisco@terra.com.br)

UIPA - União Internacional Protetora dos Animais - SÃO PAULO

<http://www.uipa.org.br/>

<https://www.facebook.com/UIPASP>

[uipasp@uol.com.br](mailto:uipasp@uol.com.br)

Viralata é Dez - SÃO PAULO

<http://viralataedez.com.br/>

<https://www.facebook.com/viralataedez>

[contato@viralataedez.com.br](mailto:contato@viralataedez.com.br)

Adasfa - Associação Defensora dos Animais São Francisco de Assis - SERGIPE

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

<https://www.facebook.com/adasfa.se>

[adasfa-se@hotmail.com](mailto:adasfa-se@hotmail.com)

## APÊNDICE Q – QUESTIONÁRIO PARA PROTETORES

### INFORMAÇÕES GERAIS

\*Perguntas obrigatórias

- 1) Você é: \*
  - a) Protetor de Animais Independente
  - b) Integrante de um Grupo de Protetores (Nesse caso, favor responder todas as perguntas em nome do grupo inteiro, e não referente apenas a você individualmente)
- 2) Seu nome e do seu grupo, caso faça parte de algum\*
- 3) De qual estado do país você pertence? \*
- 4) Quantos cães estão sob a responsabilidade sua / do seu grupo atualmente? \*  
Incluindo também animais que estão em casas de passagem custeadas por você / seu grupo
- 5) Quantos gatos estão sob a responsabilidade sua / do seu grupo atualmente? \*  
Incluindo também animais que estão em casas de passagem custeadas por você / seu grupo
- 6) Os adotantes assinam um Termo de Adoção e Guarda ou similar? \*  
Esse documento pode ter outro nome (como Termo de Compromisso)
  - a) Sim, os adotantes assinam esse documento ou similar
  - b) Não, os adotantes não assinam nada desse tipo
- 7) Quantos animais já adultos são adotados por mês? \*  
Aproximadamente
- 8) Qual a forma de registro dos animais? \*
  - a) Impresso
  - b) Digital
  - c) Ambos
  - d) Nenhum
- 9) O que consta nesse registro?  
Marque todos os dados contidos nele. Caso não tenha nenhum tipo de registro, deixe em branco.
  - a) Nome do animal
  - b) Fotografia
  - c) Espécie
  - d) Gênero / Sexo
  - e) Porte
  - f) Peso
  - g) Idade
  - h) Cor
  - i) Pelagem
  - j) Raça
  - k) Se é microchipado
  - l) Se é esterilizado (castrado)
  - m) Se é vacinado
  - n) Se é vermifugado
  - o) Se tem alguma condição especial
  - p) Temperamento
  - q) Outro:

### SOBRE A SAÚDE DOS ANIMAIS

- 1) Quanto à esterilização (castração) dos animais, geralmente \*
  - a) Aqueles que já atingiram a idade necessária estão esterilizados
  - b) Nem todos estão esterilizados, mas antes de serem doados são esterilizados
  - c) Nem todos estão esterilizados, mas ao doar orientamos o adotante que ele deve fazer isso
  - d) Não conseguimos esterilizar, mas ao doar orientamos o adotante que ele deve fazer isso
  - e) Outro:
- 2) Ainda quanto à esterilização (castração) dos animais, geralmente \*
  - a) É realizada a preço de mercado em clínicas particulares
  - b) É realizada a baixo custo em clínicas particulares
  - c) É realizada gratuitamente com um órgão governamental

- d) É realizada a baixo custo em clínicas particulares e gratuitamente com um órgão governamental
- e) Outro:
- 3) Quanto à vacinação dos animais, geralmente \*
- Todos os animais são vacinados
  - Apenas os filhotes são vacinados
  - Nem os filhotes são vacinados
  - Outro:
- 4) Ainda quanto à vacinação dos animais, geralmente \*
- Caso mais de uma forma seja usada com a mesma frequência, marque ambas opções.
- É realizada a preço de mercado em clínicas particulares
  - É realizada a baixo custo em clínicas particulares
  - É realizada gratuitamente com um órgão governamental
  - As vacinas são compradas e aplicadas por conta própria
  - Outro:
- 5) Quanto à vermifugação dos animais, geralmente \*
- Todos ou a maioria dos animais é vermifugado
  - Nem a maioria dos animais é vermifugado
  - Nenhum animal é vermifugado
- 6) Ainda quanto à vermifugação dos animais, geralmente \*
- Caso mais de uma forma seja usada com a mesma frequência, marque ambas opções.
- Os vermífugos são comprados a baixo custo
  - Os vermífugos são comprados a preço de mercado
  - Os vermífugos são ganhados de doações
  - Outro:
- 7) Quanto à imunização contra pulgas e carrapatos, geralmente \*
- Todos ou a maioria dos animais é imunizado
  - Nem a maioria dos animais é imunizado
  - Nenhum animal é imunizado
- 8) Quantos animais precisam de tratamento especial? \*
- Esses são animais idosos, que possuem alguma deficiência ou medicação especial.

## SOBRE AS DIFICULDADES ENFRENTADAS

- 1) Atualmente, você / o seu grupo tem alguma dívida? \*
- É possível marcar mais de uma opção
- Não temos nenhuma dívida
  - Apenas com clínicas veterinárias
  - Apenas com agropecuárias ou empresas que vendam ração
  - Com ambos
  - Outro:
- 2) Atualmente, essas dívidas totalizam quanto? \*
- Aproximadamente. Caso não tenha dívidas, digite zero.
- 3) Atualmente, qual o gasto mensal? \*
- Aproximadamente (caso não saiba nem um valor aproximado, responder "Não sei")
- 4) Você / o seu grupo consegue levar para passear os cães que ficam presos:
- Caso não possua cães presos, deixe em branco
- Mais de uma vez por semana
  - Pelo menos uma vez por semana
  - Pelo menos uma vez por mês
  - Não estamos conseguindo levá-los para passear
  - Outro:
- 5) Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada? \*
- O custo para manter e proteger os animais
  - Falta de leis efetivas de proteção animal
  - O incessante abandono de animais
  - A combinação de todas as alternativas
  - Outro:

**SOBRE A COMUNICAÇÃO**

- 1) Quais meios de comunicação são utilizados atualmente? \*
  - a) Telefone
  - b) Facebook
  - c) Site
  - d) Blog
  - e) E-mail
  - f) Outro:
  
- 2) Qual deles contribui mais para o processo de adoção? \*
  - a) Telefone
  - b) Facebook
  - c) Site
  - d) Blog
  - e) E-mail
  - f) Outro:
  
- 3) Quais os meios online de divulgação dos animais para adoção? \*
  - a) Álbum no Facebook
  - b) Posts no Facebook
  - c) Site
  - d) Blog
  - e) Site mediador que divulga animais de diferentes protetores e entidades (ex.: [www.procure1amigo.com.br](http://www.procure1amigo.com.br))
  - f) Não temos catálogo online dos animais
  - g) Outro:
  
- 4) Em qual(is) site(s) a você / o seu grupo possui um catálogo dos seus animais?  
Caso não possua catálogo em um site mediador, deixe em branco
  - a) Adota Cão [www.adotacao.com.br](http://www.adotacao.com.br)
  - b) Adote um Viralata [www.adoteumviralata.com.br](http://www.adoteumviralata.com.br)
  - c) Bicho de Rua [www.bichoderua.org.br](http://www.bichoderua.org.br)
  - d) Cachorro Perdido [www.cachorroperdido.com.br](http://www.cachorroperdido.com.br)
  - e) Olhar Animal [www.olharanimal.net](http://www.olharanimal.net)
  - f) Pet Vale [www.petvale.com.br](http://www.petvale.com.br)
  - g) Procure 1 Amigo [www.procure1amigo.com.br](http://www.procure1amigo.com.br)
  - h) Valor Animal [www.valoranimal.com](http://www.valoranimal.com)
  - i) Outro:
  
- 5) Se não possui catálogo em um site mediador, por que motivo?  
Caso a possua, deixe em branco
  - a) Pois já temos catálogo em um meio de comunicação exclusivo
  - b) Pois não possuímos voluntário disponível para fazer o cadastro
  - c) Pois desconhecia esse tipo de site
  - d) Outro:
  
- 6) Sinta-se à vontade para usar esse espaço para dar sugestões.

## APÊNDICE R – QUESTIONÁRIO PARA ENTIDADES

### INFORMAÇÕES GERAIS

\*Perguntas obrigatórias

- 10) Você é: \*
- Organizador(a) de uma Entidade Protetora de Animais
  - Integrante de uma Entidade Protetora de Animais
- 11) Seu nome e da sua entidade \*
- 12) De qual estado do país você pertence? \*
- 13) Quantos cães estão sob a responsabilidade da entidade atualmente? \*  
Incluindo também animais que estão em casas de passagem custeadas pela entidade
- 14) Quantos gatos estão sob a responsabilidade da entidade atualmente? \*  
Incluindo também animais que estão em casas de passagem custeadas pela entidade
- 15) Os adotantes assinam um Termo de Adoção e Guarda ou similar? \*  
Esse documento pode ter outro nome (como Termo de Compromisso)
- Sim, os adotantes assinam esse documento ou similar
  - Não, os adotantes não assinam nada desse tipo
- 16) Quantos animais já adultos são adotados por mês? \*  
Aproximadamente
- 17) Qual a forma de registro dos animais? \*
- Impresso
  - Digital
  - Ambos
  - Nenhum
- 18) O que consta nesse registro?  
Marque todos os dados contidos nele. Caso não tenha nenhum tipo de registro, deixe em branco.
- Nome do animal
  - Fotografia
  - Espécie
  - Gênero / Sexo
  - Porte
  - Peso
  - Idade
  - Cor
  - Pelagem
  - Raça
  - Se é microchipado
  - Se é esterilizado (castrado)
  - Se é vacinado
  - Se é vermifugado
  - Se tem alguma condição especial
  - Temperamento
  - Outro:

### SOBRE A ENTIDADE

- 1) A sua entidade é registrada como ONG? \*
- Sim
  - Não
- 2) A sua entidade é registrada como OSCIP? \*  
A sigla é para Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
- Sim
  - Ainda não, mas a entidade está providenciando isso
  - Não, pois desconhecia essa possibilidade
  - Não, pois não acredito que faria uma diferença significativa
  - Outro:

- 3) Quantos animais a entidade recebe por mês durante a época de férias? \*  
Aproximadamente. Época de férias é entre os meses de dezembro à março.
- 4) Quantos animais a entidade recebe por mês fora da época de férias? \*  
Aproximadamente. Época de férias é entre os meses de dezembro à março.
- 5) Com quantos voluntários fixos ou regulares a entidade conta em média? \*  
Esses são voluntários cuja contribuição é mais constante e certa
- 6) Com quantos voluntários esporádicos a entidade conta em média? \*  
Esses são voluntários cuja contribuição é mais eventual e incerta
- 7) O voluntário assina um Termo de Adesão ao Voluntariado? \*
  - a) Sim
  - b) Não, mas a entidade está providenciando isso
  - c) Não, pois desconhecia essa possibilidade
  - d) Não, pois não acredito que faria uma diferença significativa
  - e) Outro:
- 8) Quantos funcionários a entidade tem que pagar? \*  
Caso não tenha funcionários, digite zero
- 9) A entidade consegue dar banho geralmente
  - a) Em todos ou na maioria dos animais regularmente
  - b) No verão em todos e no inverno apenas naqueles que estão em tratamento
  - c) No verão e no inverno apenas naqueles que estão em tratamento
  - d) Não estamos conseguindo dar banho
- 10) Quanto ao transporte dos animais (como para clínicas ou feiras) \*
  - a) Geralmente temos voluntários para isso
  - b) Geralmente precisamos pagar táxi-dog
  - c) Geralmente temos que usar os voluntários e táxi-dog
  - d) Outro:
- 11) Quanto à mão de obra para construção de canis/gatis e reformas \*
  - a) Geralmente temos voluntários para isso
  - b) Geralmente temos que pagar alguém
  - c) Geralmente não temos voluntários ou condições para pagar alguém
- 12) Como a entidade realiza a sua administração financeira? \*  
A administração não é apenas o pagamento de contas, mas também o planejamento e controle da entrada e saída de dinheiro (como por exemplo o registro do valor e finalidade de cada transação)
  - a) Temos um voluntário para isso
  - b) Precisamos pagar alguém para administrar
  - c) Não fazemos uma administração financeira
- 13) Qual o maior gasto da entidade? \*
  - a) Alimentação
  - b) Saúde
  - c) Higiene
  - d) Instalação
  - e) Transporte
  - f) Funcionários

## **SOBRE A SAÚDE DOS ANIMAIS**

- 9) Quanto à esterilização (castração) dos animais, geralmente \*
  - a) Aqueles que já atingiram a idade necessária estão esterilizados
  - b) Nem todos estão esterilizados, mas antes de serem doados são esterilizados
  - c) Nem todos estão esterilizados, mas ao doar orientamos o adotante que ele deve fazer isso
  - d) Não conseguimos esterilizar, mas ao doar orientamos o adotante que ele deve fazer isso
  - e) Outro:
- 10) Ainda quanto à esterilização (castração) dos animais, geralmente \*
  - a) É realizada a preço de mercado em clínicas particulares
  - b) É realizada a baixo custo em clínicas particulares
  - c) É realizada gratuitamente com um órgão governamental
  - d) É realizada a baixo custo em clínicas particulares e gratuitamente com um órgão governamental
  - e) Outro:

- 11) Quanto à vacinação dos animais, geralmente \*
- Todos os animais são vacinados
  - Apenas os filhotes são vacinados
  - Nem os filhotes são vacinados
  - Outro:
- 12) Ainda quanto à vacinação dos animais, geralmente \*
- Caso mais de uma forma seja usada com a mesma frequência, marque ambas opções.
- É realizada a preço de mercado em clínicas particulares
  - É realizada a baixo custo em clínicas particulares
  - É realizada gratuitamente com um órgão governamental
  - As vacinas são compradas e aplicadas por conta própria
  - Outro:
- 13) Quanto à vermifugação dos animais, geralmente \*
- Todos ou a maioria dos animais é vermifugado
  - Nem a maioria dos animais é vermifugado
  - Nenhum animal é vermifugado
- 14) Ainda quanto à vermifugação dos animais, geralmente \*
- Caso mais de uma forma seja usada com a mesma frequência, marque ambas opções.
- Os vermífugos são comprados a baixo custo
  - Os vermífugos são comprados a preço de mercado
  - Os vermífugos são ganhados de doações
  - Outro:
- 15) Quanto à imunização contra pulgas e carrapatos, geralmente \*
- Todos ou a maioria dos animais é imunizado
  - Nem a maioria dos animais é imunizado
  - Nenhum animal é imunizado
- 16) Quantos animais precisam de tratamento especial? \*
- Esses são animais idosos, que possuem alguma deficiência ou medicação especial.

## SOBRE AS DIFICULDADES ENFRENTADAS

- 6) Atualmente, a entidade tem alguma dívida? \*
- É possível marcar mais de uma opção
- Não temos nenhuma dívida
  - Apenas com clínicas veterinárias
  - Apenas com agropecuárias ou empresas que vendam ração
  - Com ambos
  - Outro:
- 7) Atualmente, essas dívidas totalizam quanto? \*
- Aproximadamente. Caso a entidade não tenha dívidas, digite zero.
- 8) Atualmente, qual o gasto mensal? \*
- Aproximadamente (caso não saiba nem um valor aproximado, responder "Não sei")
- 9) A entidade consegue levar para passear os cães que ficam presos:
- Caso não possua cães presos, deixe em branco
- Mais de uma vez por semana
  - Pelo menos uma vez por semana
  - Pelo menos uma vez por mês
  - Não estamos conseguindo levá-los para passear
  - Outro:
- 10) Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada? \*
- O custo para manter e proteger os animais
  - Falta de leis efetivas de proteção animal
  - O incessante abandono de animais
  - A combinação de todas as alternativas
  - Outro:

**SOBRE AS ARRECADAÇÕES**

- 1) A entidade tem parceria com alguma empresa? \*  
Venda de produtos ou prestação de serviços para a entidade a preços de custo ou reduzido
  - a) Sim, temos parceria com uma ou mais empresas
  - b) Não temos parceira com empresa alguma
  
- 2) Quais as formas de arrecadação? \*
  - a) Brechó
  - b) Rifas
  - c) Leilões
  - d) Doações
  - e) Patrocínio
  - f) Venda de produtos
  - g) Outro:
  
- 3) Dessas formas, qual(is) contribui(em) mais para o sustento da entidade? \*
  - a) Brechó
  - b) Rifas
  - c) Leilões
  - d) Doações
  - e) Patrocínio
  - f) Venda de produtos
  - g) Outro:
  
- 4) Quais produtos a entidade vende? \*  
Caso não venda produtos, selecione a primeira opção
  - a) Não vendemos produtos
  - b) Camiseta
  - c) Moletom
  - d) Chaveiro
  - e) Caneca
  - f) Caneta
  - g) Adesivo
  - h) Boton
  - i) Agenda/Diário
  - j) Caderno/Bloco de notas
  - k) Calendário
  - l) Almofada
  - m) Caminha
  - n) Colchonete
  - o) Roupas de cachorro
  - p) Outro:
  
- 5) Qual(is) dos produtos gera(m) maior rendimento? \*  
Caso não venda produtos, selecione a primeira opção
  - a) Não vendemos produtos
  - b) Camiseta
  - c) Moletom
  - d) Chaveiro
  - e) Caneca
  - f) Caneta
  - g) Adesivo
  - h) Boton
  - i) Agenda/Diário
  - j) Caderno/Bloco de notas
  - k) Calendário
  - l) Almofada
  - m) Caminha
  - n) Colchonete
  - o) Roupas de cachorro
  - p) Outro:

- 6) Sob quais formas a entidade recebe apoio financeiro?  
Caso a entidade não receba apoio financeiro, deixe em branco
- Depósito ou Transferência em Conta Bancária
  - Boleto Bancário
  - Doação única pelo cartão de crédito através de sistemas online (como PagSeguro, PayPal, MoIP)
  - Doação mensal pelo cartão de crédito através de sistemas online (como PagSeguro, PayPal, MoIP)
  - Financiamento coletivo online (como Vakinha, Bicharia)
  - Outro:
- 7) Qual forma de doação de dinheiro gera maior retorno?  
Caso a entidade não peça por esse tipo de apoio, deixe em branco
- Depósito ou Transferência em Conta Bancária
  - Boleto Bancário
  - Doação única pelo cartão de crédito através de sistemas online (como PagSeguro, PayPal, MoIP)
  - Doação mensal pelo cartão de crédito através de sistemas online (como PagSeguro, PayPal, MoIP)
  - Financiamento coletivo online (como Vakinha, Bicharia)
  - Outro:
- 8) Que tipos de doações a entidade solicita por meios online? \*
- Dinheiro
  - Artigos para brechó (roupas, sapatos, bijuterias)
  - Ração, papinha, petiscos
  - Recipientes para alimentação dos animais (pote, balde, panela)
  - Sobras de medicamentos veterinários ou de uso humano
  - Materiais de higienização dos animais (luva descartável, shampoo, sabonete, toalha, algodão)
  - Materiais de limpeza (desinfetante, sabão, saco e balde de lixo, esponja, pá, vassoura, rodo)
  - Materiais de construção (telha, tela, madeira, cimento)
  - Materiais para aquecer os animais (cobertor, tapete, roupinha, caminha)
  - Enfeites (topinho, lencinho, gravatinha)
  - Jornal e papelão
  - Coleiras e guias
  - Casinha
  - Outro:
- 9) Que tipos de doações a entidade recebe? \*
- Dinheiro
  - Artigos para brechó (roupas, sapatos, bijuterias)
  - Ração, papinha, petiscos
  - Recipientes para alimentação dos animais (pote, balde, panela)
  - Sobras de medicamentos veterinários ou de uso humano
  - Materiais de higienização dos animais (luva descartável, shampoo, sabonete, toalha, algodão)
  - Materiais de limpeza (desinfetante, sabão, saco e balde de lixo, esponja, pá, vassoura, rodo)
  - Materiais de construção (telha, tela, madeira, cimento)
  - Materiais para aquecer os animais (cobertor, tapete, roupinha, caminha)
  - Enfeites (topinho, lencinho, gravatinha)
  - Jornal e papelão
  - Coleiras e guias
  - Casinha
  - Outro:
- 10) Qual(is) site(s) de financiamento coletivo a entidade utiliza ou já utilizou?  
Caso a entidade nunca utilizou financiamento coletivo, deixe em branco
- Vakinha (<http://www10.vakinha.com.br/>)
  - Bicharia (<http://www.bicharia.com.br/>)
  - Outro:

## SOBRE A COMUNICAÇÃO

- 7) Quais meios de comunicação são utilizados atualmente? \*
- Telefone
  - Facebook
  - Site
  - Blog
  - E-mail
  - Outro:

- 8) Qual deles contribui mais para o processo de adoção? \*
- a) Telefone
  - b) Facebook
  - c) Site
  - d) Blog
  - e) E-mail
  - f) Outro:
- 9) Quais os meios online de divulgação dos animais para adoção? \*
- a) Álbum no Facebook
  - b) Posts no Facebook
  - c) Site
  - d) Blog
  - e) Site mediador que divulga animais de diferentes protetores e entidades (ex.: [www.procure1amigo.com.br](http://www.procure1amigo.com.br))
  - f) Não temos catálogo online dos animais
  - g) Outro:
- 10) Em qual(is) site(s) a entidade possui um catálogo dos seus animais?  
Caso não possua catálogo em um site mediador, deixe em branco
- a) Adota Cão [www.adotacao.com.br](http://www.adotacao.com.br)
  - b) Adote um Viralata [www.adoteumviralata.com.br](http://www.adoteumviralata.com.br)
  - c) Bicho de Rua [www.bichoderua.org.br](http://www.bichoderua.org.br)
  - d) Cachorro Perdido [www.cachorroperdido.com.br](http://www.cachorroperdido.com.br)
  - e) Olhar Animal [www.olharanimal.net](http://www.olharanimal.net)
  - f) Pet Vale [www.petvale.com.br](http://www.petvale.com.br)
  - g) Procure 1 Amigo [www.procure1amigo.com.br](http://www.procure1amigo.com.br)
  - h) Valor Animal [www.valoranimal.com](http://www.valoranimal.com)
  - i) Outro:
- 11) Se a entidade não possui catálogo em um site mediador, por que motivo?  
Caso a entidade possua, deixe em branco
- a) Pois já temos catálogo em um meio de comunicação exclusivo
  - b) Pois não possuímos voluntário disponível para fazer o cadastro
  - c) Pois desconhecia esse tipo de site
  - d) Outro:
- 12) Sinta-se à vontade para usar esse espaço para dar sugestões.

## APÊNDICE S – DADOS DE EMPRESAS CONTATADAS

AGENCIA BRINDES – (51) 3062.7800

<http://www.agenciabrindes.net/>  
[vendas@agenciabrindes.net](mailto:vendas@agenciabrindes.net)

ALLPRESS – (51) 3343.9990

[www.allpressgrafica.com.br/](http://www.allpressgrafica.com.br/)  
[allpress@allpressgrafica.com.br](mailto:allpress@allpressgrafica.com.br)

AZTECA BRINDES – (51) 3342.8080

<http://www.aztecabrindes.com.br/>  
[aztecabrindes@gmail.com](mailto:aztecabrindes@gmail.com)

BRINDE BRASIL – (51) 3084.6981 / 0800.642.2321

<http://brindebrasil.com/>  
[contato@brindebrasil.com.br](mailto:contato@brindebrasil.com.br)

BRINDES PORTO ALEGRE – (51) 9939.1088 / 0800.642.2321

<http://www.brindespoortoalegre.com/>  
[brinde\\_brasil@hotmail.com](mailto:brinde_brasil@hotmail.com)

BRINDES S.A. – (51) 3361.5337

<http://www.brindes-sa.com.br/>  
[comercial01@brindes-sa.com.br](mailto:comercial01@brindes-sa.com.br)

DELFINO – (51) 3224.5000

<http://www.delff.com.br/>  
[vendas@atacadodelfino.com.br](mailto:vendas@atacadodelfino.com.br)

DMF GRAFICA – (51) 3059.6365

[www.dmfgrafica.com.br/](http://www.dmfgrafica.com.br/)  
[contato@dmfgrafica.com.br](mailto:contato@dmfgrafica.com.br)

CASA DO BRINDE – (51) 3385.1000

<http://www.casadobrinde.com.br/>  
[casadobrinde@gmail.com](mailto:casadobrinde@gmail.com)

CIA DO BRINDE RS – (51) 3062.4274 / 3062.4275 / 3029.4276

<http://www.ciadobrinders.com.br/index.htm>  
[vendas@ciadobrinders.com.br](mailto:vendas@ciadobrinders.com.br)

CK BRINDES – (51) 3517.9386

[www.ckbrindes.com.br/](http://www.ckbrindes.com.br/)  
[ck.equipe@gmail.com](mailto:ck.equipe@gmail.com)

GRÁFICA ANS – (51) 3230.9010

<http://www.ans.com.br/>  
[sac@ans.com.br](mailto:sac@ans.com.br)

GRAFO BRINDES – (51) 3362.2690  
<http://www.grafobrindes.com.br/>  
[contato@grafobrindes.com.br](mailto:contato@grafobrindes.com.br)

GRAPHIMAX – (51) 3085.2444  
[www.graphimax.com.br/](http://www.graphimax.com.br/)  
[atendimento@graphimax.com.br](mailto:atendimento@graphimax.com.br)

IAFA – (51) 4063.6062  
<http://www.iafa.com.br/>

IMPRESSIONE – (51) 3273.1992  
[www.impressionedigital.com.br/](http://www.impressionedigital.com.br/)  
[impressione@impressionedigital.com.br](mailto:impressione@impressionedigital.com.br)

IMPRINT POA – (51) 3012.3344  
<http://www.imprintpoa.com.br/>  
[comercial@imprintpoa.com.br](mailto:comercial@imprintpoa.com.br)

LT BRINDES – (51) 3347.4101  
<http://www.ltbrindes.com.br/>  
[ltbrindes@terra.com.br](mailto:ltbrindes@terra.com.br)

LUMINATI – (51) 0800.0219.600 / 4063.9655  
<http://www.luminatibrindes.com.br/>  
[vendas@luminati.com.br](mailto:vendas@luminati.com.br)

MANGA LARGA – (51) 3026.6859  
<http://www.mangalargapromocional.com.br/>  
[atendimento@mangalargapromocional.com.br](mailto:atendimento@mangalargapromocional.com.br)

MEZZ – (51) 3019.9910 / 3337.5667  
<https://mezzbrindes.com.br/>

M.L. PRODUÇÕES – (51) 3517.5416  
<http://www.mlproducoes.net/>

NETSUL BRINDES – (51) 3228 4397 / 3095.2397  
<http://www.netsulbrindes.net/>  
[netsulbrindes01@gmail.com](mailto:netsulbrindes01@gmail.com)

OFFICE COPY – (51) 3335.1030  
[officecopy@terra.com.br](mailto:officecopy@terra.com.br)  
POA BRINDES – (51) 3484.6609

<http://www.poabrindes.com.br/>  
[vendas@poabrindes.com.br](mailto:vendas@poabrindes.com.br)

PRESSXPRESS – (51) 3012.5777  
[www.pressxpress.com.br/](http://www.pressxpress.com.br/)  
[atendimento@pressxpress.com.br](mailto:atendimento@pressxpress.com.br)

PRINT HOUSE – (51) 3012.4545  
[printhouse@printheadigital.com.br](mailto:printhouse@printheadigital.com.br)

SITE DE BRINDES – (51) 3222.2588  
[www.sitedebrindes.com](http://www.sitedebrindes.com)  
[contato@sitedebrindes.com.br](mailto:contato@sitedebrindes.com.br)

SPLASHINK ESTAMPARIA – (51) 3015.1433  
<http://www.splashink.com.br/>  
[johnny@splashink.com.br](mailto:johnny@splashink.com.br)

WOTAN BRINDES – (51) 3321.1996  
<http://www.wotanbrindes.com.br/>  
[wotan@wotanbrindes.com.br](mailto:wotan@wotanbrindes.com.br)

## APÊNDICE T – LISTA DE PRODUTOS

## PRODUTOS APONTADOS COMO MAIS RENTÁVEIS

1. Calendário
2. Bloco de notas
3. Agenda / Diário
4. Caneca
5. Camiseta

## PRODUTOS AINDA NÃO EXPLORADOS PELAS ENTIDADES

1. Marca página
2. *Mousepad*
3. Boné
4. Almofada com bandeja
5. Porta copo de Neoprene
6. Jogo americano
7. Lousa imantada
8. *Ecobag*
9. Lixeira de carro de TNT
10. Lixeira de carro de Neoprene
11. *Squeeze* de alumínio
12. *Squeeze* dobrável
13. Cofre de metal
14. Máscara para dormir

## APÊNDICE U – ORÇAMENTOS OBTIDOS

## EMPRESA BRINDE BRASIL

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	-	-	-	-
Bloco de notas	-	-	-	-
Agenda / Diário	-	-	-	-
Caneca de porcelana	R\$ 17,90	R\$ 17,90	1	Ilimitado
Marca página	-	-	-	-
<i>Mousepad</i>	R\$ 9,90	R\$ 9,90	1	Ilimitado
Camiseta de algodão	R\$ 461,40	R\$ 23,07	20	2x0
Boné	-	-	-	-
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	-	-	-	-
Jogo americano	-	-	-	-
Lousa imantada	-	-	-	-
<i>Ecobag</i>	-	-	-	-
Lixeira de carro (TNT)	R\$ 60,00	R\$ 0,60	100	1
Lixeira de carro (Neoprene)	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> de alumínio	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> dobrável	-	-	-	-
Cofre de metal	-	-	-	-
Máscara para dormir	-	-	-	-

## EMPRESA DELFINO

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	-	-	-	-
Bloco de notas	-	-	-	-
Agenda / Diário	-	-	-	-
Caneca de porcelana	-	-	-	-
Marca página	-	-	-	-
<i>Mousepad</i>	-	-	-	-
Camiseta de algodão	R\$175,90	R\$17,59	10	1
Boné	-	-	-	-
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	-	-	-	-
Jogo americano	-	-	-	-
Lousa imantada	-	-	-	-
<i>Ecobag</i>	R\$165,90	R\$16,59	10	1
Lixeira de carro (TNT)	-	-	-	-
Lixeira de carro (Neoprene)	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> de alumínio	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> dobrável	-	-	-	-
Cofre de metal	-	-	-	-
Máscara para dormir	-	-	-	-

## EMPRESA GRÁFICA ANS

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	R\$ 180,00	R\$ 3,60	50	Ilimitado
Bloco de notas	-	-	-	-
Agenda / Diário	R\$ 269,00	R\$ 26,90	10	Ilimitado
Caneca de porcelana	-	-	-	-
Marca página	R\$ 65,00	R\$ 0,06	1000	Ilimitado
<i>Mousepad</i>	R\$ 450,00	R\$ 4,50	100	Ilimitado
Camiseta de algodão	-	-	-	-
Boné	-	-	-	-
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	-	-	-	-
Jogo americano	-	-	-	-
Lousa imantada	-	-	-	-
<i>Ecobag</i>	-	-	-	-
Lixeira de carro (TNT)	-	-	-	-
Lixeira de carro (Neoprene)	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> de alumínio	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> dobrável	-	-	-	-
Cofre de metal	-	-	-	-
Máscara para dormir	-	-	-	-

## EMPRESA LT BRINDES

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	-	-	-	-
Bloco de notas	-	-	-	-
Agenda / Diário	-	-	-	-
Caneca de porcelana	R\$ 650,00	R\$ 13,00	50	3
Marca página	-	-	-	-
<i>Mousepad</i>	R\$ 450,00	R\$ 4,50	100	Ilimitado
Camiseta de algodão	-	-	-	-
Boné	R\$ 650,00	R\$ 6,50	100	3
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	-	-	-	-
Jogo americano	-	-	-	-
Lousa imantada	-	-	-	-
<i>Ecobag</i>	-	-	-	-
Lixeira de carro (TNT)	R\$ 285,00	R\$ 0,95	300	1
Lixeira de carro (Neoprene)	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> de alumínio	R\$ 675,00	R\$ 13,50	50	1
<i>Squeeze</i> dobrável	R\$ 450,00	R\$ 4,50	100	1
Cofre de metal	-	-	-	-
Máscara para dormir	-	-	-	-

## EMPRESA MANGA LARGA

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	R\$ 1.200,00	R\$ 6,00	200	
Bloco de notas	-	-	-	-
Agenda / Diário	R\$ 2.800,00	R\$ 28,00	100	
Caneca de porcelana	R\$ 2.800,00	R\$ 28,00	100	
Marca página	R\$ 3.000,00	R\$ 3,00	1000	
<i>Mousepad</i>	R\$ 1.500,00	R\$ 15,00	100	
Camiseta de algodão	R\$ 1.250,00	R\$ 25,00	50	
Boné	R\$ 1.500,00	R\$ 15,00	100	
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	-	-	-	-
Jogo americano	R\$ 1.500,00	R\$ 15,00	100	
Lousa imantada	-	-	-	-
<i>Ecobag</i>	R\$ 1.200,00	R\$ 12,00	100	
Lixeira de carro (TNT)	R\$ 350,00	R\$ 3,50	100	
Lixeira de carro (Neoprene)	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> de alumínio	R\$ 850,00	R\$ 8,50	100	
<i>Squeeze</i> dobrável	R\$ 530,00	R\$ 5,30	100	
Cofre de metal	-	-	-	-
Máscara para dormir	R\$ 930,00	R\$ 9,30	100	

## EMPRESA MEZZ

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	R\$ 84,00	R\$ 4,20	20	Ilimitado
Bloco de notas	R\$ 138,00	R\$ 6,90	20	Ilimitado
Agenda / Diário	-	-	-	-
Caneca de porcelana	R\$ 370,00	R\$ 18,50	20	Ilimitado
Marca página	R\$ 64,00	R\$ 3,20	20	Ilimitado
<i>Mousepad</i>	R\$ 130,00	R\$ 6,50	20	Ilimitado
Camiseta de algodão	-	-	-	-
Boné	-	-	-	-
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	-	-	-	-
Jogo americano	-	-	-	-
Lousa imantada	R\$ 234,00	R\$ 11,70	20	Ilimitado
<i>Ecobag</i>	-	-	-	-
Lixeira de carro (TNT)	-	-	-	-
Lixeira de carro (Neoprene)	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> de alumínio	-	-	-	-
<i>Squeeze</i> dobrável	-	-	-	-
Cofre de metal	R\$ 138,00	R\$ 6,90	20	Ilimitado
Máscara para dormir	-	-	-	-

## EMPRESA SITE DE BRINDES

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	R\$ 1.194,00	R\$ 3,98	300	Ilimitado
Bloco de notas	R\$ 560,00	R\$ 5,60	100	Ilimitado
Agenda / Diário	R\$ 1.360,00	R\$ 27,20	50	Ilimitado
Caneca de porcelana	R\$ 741,00	R\$ 14,82	50	1
Marca página	R\$ 2.760,00	R\$ 0,92	3000	Ilimitado
<i>Mousepad</i>	R\$ 678,00	R\$ 3,39	200	Ilimitado
Camiseta de algodão	R\$ 1.900,00	R\$ 19,00	100	1
Boné	R\$ 620,00	R\$ 6,20	100	1
Almofada com bandeja	R\$ 2.250,00	R\$ 75,00	30	1
Porta copo (Neoprene)	R\$ 1.970,00	R\$ 3,94	500	1
Jogo americano	-	-	-	-
Lousa imantada	R\$ 5.700,00	R\$ 5,70	1000	Ilimitado
<i>Ecobag</i>	-	-	-	-
Lixeira de carro (TNT)	R\$ 180,00	R\$ 1,80	100	1
Lixeira de carro (Neoprene)	R\$ 4.620,00	R\$ 15,40	300	Ilimitado
<i>Squeeze</i> de alumínio	R\$ 534,00	R\$ 10,68	50	1
<i>Squeeze</i> dobrável	R\$ 470,00	R\$ 4,70	100	1
Cofre de metal	R\$ 969,00	R\$ 6,46	150	1
Máscara para dormir	R\$ 1.315,00	R\$ 2,63	500	1

## EMPRESA SPLASHINK ESTAMPARIA

	Investimento	Preço Unitário	Quant. Mínima	Cores
Calendário	R\$ 125,00	R\$ 2,50	50	Ilimitado
Bloco de notas	R\$ 180,00	R\$ 9,00	20	Ilimitado
Agenda / Diário	R\$ 260,00	R\$ 13,00	20	Ilimitado
Caneca de porcelana	R\$ 180,00	R\$ 15,00	12	Ilimitado
Marca página	R\$ 50,00	R\$ 0,50	100	Ilimitado
<i>Mousepad</i>	R\$ 324,00	R\$ 9,00	36	Ilimitado
Camiseta de algodão	R\$ 192,00	R\$ 16,00	12	Ilimitado
Boné	R\$ 252,00	R\$ 21,00	12	Ilimitado
Almofada com bandeja	-	-	-	-
Porta copo (Neoprene)	R\$ 108,00	R\$ 3,00	36	Ilimitado
Jogo americano	R\$ 112,80	R\$ 9,40	12	Ilimitado
Lousa imantada	R\$ 31,50	R\$ 31,50	1	Ilimitado
<i>Ecobag</i>	R\$ 288,00	R\$ 12,00	24	Ilimitado
Lixeira de carro (TNT)	R\$ 125,00	R\$ 2,50	50	Ilimitado
Lixeira de carro (Neoprene)	R\$ 396,00	R\$ 11,00	36	Ilimitado
<i>Squeeze</i> de alumínio	R\$ 228,00	R\$ 19,00	12	Ilimitado
<i>Squeeze</i> dobrável	R\$ 48,00	R\$ 4,00	12	Ilimitado
Cofre de metal	R\$ 238,80	R\$ 19,90	12	Ilimitado
Máscara para dormir	R\$ 132,00	R\$ 11,00	12	Ilimitado

## APÊNDICE V – CITAÇÕES SOBRE CÃES E GATOS

## 1. SOBRE CÃES

"O cão é um cavalheiro"

*"The dog is a gentleman"* Mark Twain

"Ter um cão o torna rico"

*"Having a dog makes you rich"* Louis Sabin

"Cães nunca mentem sobre amor"

*"Dogs never lie about love"* Jeffrey Moussaieff Masson

"Todo cão merece ter seu dia"

*"Every dog must have his day"* Jonathan Swift

"Cães são milagres com patas"

*"Dogs are miracles with paws"* Susan Kennedy

"A vida sem um cão é um erro"

*"A life without a dog is a mistake"* Carl Zuckmayer

"Errar é humano. Perdoar, canino"

*"To err is human, to forgive is canine"* Autor desconhecido

"Cães são o nosso elo com o paraíso"

*"Dogs are our link to paradise"* Milan Kundera

"Tudo que eu sei, aprendi com os cães"

*"Everything I know, I learned from dogs"* Nora Roberts

"Cães riem, mas riem com suas caudas"

*"Dogs laugh, but they laugh with their tails."* Max Eastman

"O cachorro é o sexto sentido do homem"

*"A dog is man's sixth sense"* Friedrich Hebbel Christian

"Os cães nunca me mordem. Só os humanos"

*"Dogs never bite me. Just humans"* Marilyn Monroe

"Um cão é para a vida, não apenas para o Natal"

*"A dog is for life, and not just for Christmas"* National Canine Defense League

"Quem me ama, ama também meu cão" São Bernardo

"Dê ao homem um cão e sua alma será curada"

*"Give man a dog for the health of his soul"* Hildegard de Bingen

"Cães são pacotinhos de amor, embrulhado em pelos"

"A dog is a bundle of love wrapped in fur" Autor desconhecido

"Você nunca estará sem amigos, se você tiver um cão"

"*You're never friendless ever, if you have a dog*" Douglas Mallock

"O cão tem só um pedido para a humanidade. Me ame"

"*The average dog has one request to all humankind. Love me*" Helen Exley

"O cão tem apenas um objetivo na vida: doar seu coração"

"*A dog has one aim in life... to bestow his heart*" J. R. Ackerley

"Nós nunca possuímos um cão tanto quanto ele nos possui"

"*We never really own a dog as much as he owns us*" Gene Hill

"A criatura mais afetuosa do mundo é um cão molhado"

"*The most affectionate creature in the world is a wet dog*" Ambrose Bierce

"Cães falam sim, mas só com quem sabe como escutar"

"*Dogs do speak, but only to those who know how to listen*" Orhan Pamuk

"Um cão sem um mestre é como um corpo sem alma"

"*The dog without his master was like a body without a soul*" Mary E. Wilkins

"Observar um cão sendo um cão nos preenche de felicidade"

"*Watching a dog be a dog fill one with happiness*" Jonathan Safran Foer

"Quem ama um cachorro ganha um grande poder a partir dele"

"*It is true that whenever a person loves a dog he derives great power from it*" Old Seneca Chief

"Quem não teve um cão não sabe o que significa ser amado"

"*Someone, who has never had a dog, doesn't know what loving and being loved means*"

Arthur Schopenhauer

"Eles podem destruir muitas coisas, mas nunca o seu coração"

"*A dog may destroy your shoes, but will never break your heart*" Autor desconhecido

"Nenhum filósofo nos compreende tanto quanto cães e cavalos"

"*No philosophers so thoroughly comprehend us as dogs and horses*" Herman Melville

"Todos deveriam adotar um cão abandonado. É bom para a alma"

"*Everybody should have a shelter dog. It's good for the soul*" Paul Shaffer

"Um cão deseja mais afeto do que comida. Bem, a maioria"

"*A dog desires affection more than its dinner. Well - almost*" Charlotte Gray

"Devidamente treinado, um homem pode ser o melhor amigo do cão"

*"Properly trained, a man can be dog's best friend"* Corey Ford

"Um cão é a única coisa capaz de preencher o vazio de um coração"  
*"A dog is the only thing that can fill the void in your empty heart"* Autor desconhecido

"Quanto mais eu vejo dos homens, mais eu admiro cães"  
*"The more I see of men, the more I admire dogs"* Jeanne-Marie Roland

"Quanto melhor eu conheço o homem, mais eu me vejo amando cães"  
*"The better I get to know men, the more I find myself loving dogs"* Charles de Gaulle

"Cães amam companhia. Está no topo da sua curta lista de necessidades"  
*"Dogs love company. They place it first in their short list of needs"* J.R. Ackerley

"Ninguém pode se queixar da falta de um amigo, podendo ter um cão" Marquês de Maricá

"Eles nos motivam a brincar, ser carinhoso, buscar aventura e ser leal"  
*"They motivate us to play, be affectionate, seek adventure and be loyal"* Tom Hayden

"Eu peguei mais doenças de pessoas espirrando do que de beijar cães"  
*"I have caught more ills from people sneezing (...) than from kissing dogs"* Barbara Woodhouse

"Cães não são nossa vida inteira, mas eles fazem nossas vidas inteiras"  
*"Dogs are not our whole life, but they make our lives whole"* Roger Caras

"Um cão é a única coisa na terra que o ama mais do que a si mesmo"  
*"A dog is the only thing on earth that loves you more than he loves himself"* Josh Billings

"Uma pessoa que nunca teve um cão perdeu uma parte maravilhosa da vida"  
*"A person who has never owned a dog has missed a wonderful part of life"* Bob Barker

"Escolher um cão é a única chance que alguém tem de escolher um parente"  
*"Acquiring a dog, may be the only time a person gets to choose a relative"* Autor desconhecido

"Quando você se sentir mal, é indicado terapia com filhotes"  
*"When you feel lousy, puppy therapy is indicated"* Sara Paretsky

"Gente rica tem etiqueta de grife na roupa. Gente feliz tem pêlos de animais!" Autor desconhecido

"O olhar do seu cão é o melhor espelho onde pode se ver a grandeza de sua alma"  
 Autor desconhecido

"Todo o conhecimento, todas as perguntas e respostas estão contidas nos cães"  
*"All knowledge, the totality of all questions and answers, is contained in the dog"* Franz Kafka

"Minha meta na vida é ser uma pessoa tão boa quanto meu cão já acha que eu sou"  
*"My goal in life is to be as good of a person my dog already thinks I am"* Autor desconhecido

"Se eu fosse metade da pessoa que meu cão é, eu seria o dobro do humano que eu sou"  
*"If I could be half the person my dog is, I'd be twice the human I am"* Charles Yu

"Não aceite a admiração do seu cão como uma evidência conclusiva que você é incrível"  
*"Don't accept your dog's admiration as conclusive evidence that you are wonderful"* Ann Landers

"Olhe nos olhos de um cão e tente dizer que ele não tem alma"  
*"Look into a dog's eyes and try saying that the animal has no soul"* Victor Hugo

"Se você é capaz de olhar para um cão e não sentir entusiasmo e afeto, você deve ser um gato"  
*"If you can look at a dog and not feel vicarious excitement and affection, you must be a cat"*  
 Carrie Latet

"Um cão expressa mais com a cauda em segundos do que seu dono com a fala em horas"  
*"A dog can express more with his tail in seconds than his owner can express with his tongue in hours"*  
 Autor desconhecido

"O mundo seria um lugar melhor se todos tivessem a habilidade de amar incondicionalmente como um cão"  
*"The world would be a nicer place if everyone had the ability to love as unconditionally as a dog"*  
 M.K. Clinton

"Cães nos deram tudo. Nós somos o centro do seu universo, o foco do seu amor, fé e confiança"  
*"Dogs have given us their absolute all. We are the center of their universe, we are the focus of their love and faith and trust. (...) It is without a doubt the best deal man has ever made"*  
 Roger Caras

"Não é maravilhoso como cães fazem amigos e influenciam pessoas, sem nunca terem lido um livro?"  
*"Isn't it wonderful how dogs can win friends and influence people without ever reading a book?"*  
 E.C. McKenzie

"Se você não tem um cão, não há necessariamente nada de errado com você, mas pode haver algo de errado em sua vida"  
*"If you don't have a dog (...) there is not necessarily anything wrong with you, but there may be something wrong with your life"* Van Gogh

"Se você quiser realmente aproveitar a companhia de um cão, não o treine para ser um 'semi-humano'. Abra seu espírito para a possibilidade de tornar-se, parcialmente, um deles"  
*"In order to really enjoy a dog, one doesn't merely try to train him to be semi-human. The point of it is to open oneself to the possibility of becoming partly a dog"* Edward Hoagland  
 "Entregue o seu coração à um cão e ele dará o dele. De quantas pessoas podemos dizer o mesmo? Quantas pessoas fazem você se sentir raro, puro e especial? Quantas pessoas nos fazem sentir extraordinários?"  
*"Give him your heart and he'll give you his. How many people can you say that about? How many people can make you feel rare and pure and special? How many people can make you feel extraordinary?"* John Grogan

## 2. SOBRE GATOS

"Gatos dominam o mundo"

*"Cats rule the world"* Jim Davis

"Gatos são peritos em conforto"

*"Cats are connoisseurs of comfort"* James Herriot

"Errar é humano, ronronar é felino"

*"To err is human, to purr is feline"* Robert Byrne

"Os gatos inventaram a auto-estima"

*"Cats invented self-esteem"* Erma Bombeck

"Gatos nos escolhem, nós não possuímos eles"

*"Cats choose us; we don't own them"* Kristin Cast

"Meu gato fala linguagem dos sinais com sua cauda"

*"My cat speaks sign language with her tail"* Robert A. Stern

"O menor entre todos os gatos é uma obra-prima"

*"The smallest feline is a masterpiece"* Leonardo da Vinci

"Tem maior presente que o amor de um gato?"

*"What greater gift than the love of a cat?"* Charles Dickens

"Se os gatos pudessem falar, eles não o fariam"

*"If cats could talk, they wouldn't"* Nan Porter

"Miau é como aloha - pode significar qualquer coisa"

*"Meow is like aloha — it can mean anything"* Hank Ketchum

"Gatos vivem do princípio que não custa nada pedir"

*"Cats seem to go on the principle that it never does any harm to ask for what you want."*  
Joseph Wood

"O tempo gasto com os gatos nunca é desperdiçado"

*"Time spent with cats is never wasted"* Sigmund Freud

"Não existe explorador mais destemido que um gatinho"

*"There is no more intrepid explorer than a kitten."* Jules Champfleury

"Um gato pode resolver um pouco de tudo se ronronar"

*"A cat can purr its way out of anything"* Donna McCrohan

"O gato é um exemplo de sofisticação menos civilização"

*"A cat is an example of sophistication minus civilization"* Autor desconhecido

"Como todo dono de gato sabe, ninguém é dono de um gato"  
*"As every cat owner knows, nobody owns a cat"* Ellen Perry Berkeley

"O gato é o único animal que conseguiu domesticar o homem"  
*"The cat is the only animal to have succeeded in domesticating man"* Marcel Mauss

"Você não pode olhar para um gato dormindo e sentir-se tenso"  
*"You can not look at a sleeping cat and feel tense"* Jane Pauley

"Não existe um botão soneca em um gato que quer café da manhã"  
*"There is no snooze button on a cat who wants breakfast"* Autor desconhecido

---

"Há dois meios de refúgio contra as misérias da vida: música e gatos"  
*"There are two means of refuge from the miseries of life: music and cats"* Albert Schweitzer

"Eu amo gatos mais que pessoas. Provavelmente mais do que é saudável"  
*"I love my cats more than I love most people. Probably more than is healthy"* Amy Lee

"Gatos têm tudo - admiração, sono sem fim e companhia só quando querem"  
*"Cats have it all - admiration, an endless sleep, and company only when they want it"*  
 Rod McKuen

"Os gatos bem que poderiam ser o melhor amigo do homem, mas jamais admitiriam isso"  
*"The cat could very well be man's best friend but would never stoop to admitting it"*  
 Doug Larson

"Um gato sempre está lá quando você o chama. A não ser que ele tenha algo de mais importante para fazer"  
*"A cat is always there when you call her, unless she has something better to do"* Bill Adler

"Os gatos pretendem nos ensinar que nem tudo na natureza tem uma função"  
*"Cats are intended to teach us that not everything in nature has a function"* Garrison Keillor

"Os gatos foram colocados no mundo para refutar o dogma de que todas as coisas foram criadas para servir ao homem"  
*"Cats were put into the world to disprove the dogma that all things were created to serve man"*  
 Paul Gray

"Mesmo quando gordos, os gatos conhecem instintivamente uma regra importante: quando estiver gordo, saiba se colocar em poses elegantes"  
*"Even overweight, cats instinctively know the cardinal rule: when fat, arrange yourself in slim poses"*  
 John Weitz

### 3. SOBRE CÃES E GATOS

"Cães comem. Gatos jantam"  
*"Dogs eat. Cats dine"* Ann Taylor

"Felicidade é um filhote quentinho"

*"Happiness is a warm puppy"* Charles M. Schulz

"Cães têm donos, gatos têm funcionários"

*"Dogs have owners, cats have staff"* Autor desconhecido

"Você possui um cão, mas você alimenta um gato"

*"You own a dog but you feed a cat"* Jenny de Vries

"Uma casa não é um lar sem um animal de estimação"

*"A house is not a home without a pet"* Autor desconhecido

"Cães acham que são humanos. Gatos acham que são deuses"

*"Dogs believe they are human. Cats believe they are God"* Autor desconhecido

"Não há melhor terapia do que um filhote lambendo seu rosto"

*"There is no psychiatrist in the world like a puppy licking your face"* Bern Williams

"Quem pode acreditar que não existe alma por trás desses olhos"

*"Who can believe that there is no soul behind those luminous eyes"* Theophile Gautier

"Você pode possuir um cão, mas no caso de um gato é mais provável que se dê o oposto"

*"You can keep a dog; but it is the cat who keeps people, because cats find humans useful domestic animals"* Doug Larson

"Cães vêm quando são chamados; gatos recebem a mensagem e devolvem a você mais tarde"

*"Dogs come when they're called. Cats take a message and get back to you later"* Mary Bly

"O cão não quer muita coisa e fica feliz ao conseguir. O gato não sabe e ainda quer mais"

*"A dog doesn't want much and is happy to get it. A cat doesn't know what it wants and wants more of it"* Richard Hexem

"Os gatos são mais espertos do que cães. Você nunca irá conseguir colocar oito gatos para puxar um trenó na neve"

*"Cats are smarter than dogs. You can't get eight cats to pull a sled through snow"* Jeff Valdez

"Para manter uma verdadeira perspectiva do que valemos, todos deveríamos ter um cão que nos adore e um gato que nos ignore"

*"To keep a true perspective of what we value, all should have a dog that we adore and a cat who ignore us"* Derek Bruce

"O gato é o espelho da mente do seu dono... O cachorro reflete a aparência física de seu dono"

*"The cat is the mirror of his human's mind...the dog mirrors his human's physical appearance"* Winifred Carriere

## APÊNDICE W – CATÁLOGO DIGITAL

A linha de produtos apresentada a seguir foi desenvolvida pela designer Paula Fernandes Lima durante seu Trabalho de Conclusão de Curso. As artes para impressão podem ser solicitadas pelo e-mail paulafffl@gmail.com. As estampas podem ser usadas por qualquer entidade protetora de animais, contanto que seja para fins não lucrativos e que não ocorra forma alguma de alteração. Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

### 1. Bloco de Notas



Fornecedor\*: Site de Brindes  
 Custo de produção unitário: R\$ 8,46  
 Preço de venda sugerido: R\$ 20,00  
 Quantidade mínima de fabricação: 50  
 Quantidade indicada de fabricação: 50  
 Investimento necessário: R\$ 423,00  
 Processo de impressão: Serigrafia  
 Área de impressão: 10 x 5 cm  
 Posicionamento da arte: Centralizado  
 Dimensões do produto: 9 x 14 cm

### 2. Caneca Esmaltada



Fornecedor\*: Splashink Estamparia  
 Custo de produção unitário: R\$ 16,00  
 Preço de venda sugerido: R\$ 35,00  
 Quantidade mínima de fabricação: 12  
 Quantidade indicada de fabricação: 30  
 Investimento necessário: R\$ 480,00  
 Processo de impressão: Digital  
 Área de impressão: 22 x 30 cm  
 Posicionamento da arte: Centralizado  
 Dimensões do produto: P, M, G, GG

## 3. Caneca Esmaltada



Fornecedor\*: Site de Brindes  
 Custo de produção unitário: R\$ 19,90  
 Preço de venda sugerido: R\$ 30,00  
 Quantidade mínima de fabricação: 20  
 Quantidade indicada de fabricação: 20  
 Investimento necessário: R\$ 398,00  
 Processo de impressão: Laser  
 Área de impressão: 5 x 4 cm  
 Posicionamento da arte: Centralizado  
 Dimensões do produto: 7,5 x 8 cm

## 4. Ecobag



Fornecedor\*: Splashink Estamparia  
 Custo de produção unitário: R\$ 12,00  
 Preço de venda sugerido: R\$ 25,00  
 Quantidade mínima de fabricação: 24  
 Quantidade indicada de fabricação: 24  
 Investimento necessário: R\$ 288,00  
 Processo de impressão: Digital  
 Área de impressão: 22 x 30 cm  
 Posicionamento da arte: Centralizado  
 Dimensões do produto: 30 x 40 cm

## 5. Marca página



Fornecedor\*: Gráfica ANS  
 Custo de produção unitário: R\$ 0,06  
 Preço de venda sugerido: R\$ 2,00  
 Quantidade mínima de fabricação: 1000  
 Quantidade indicada de fabricação: 1000  
 Investimento necessário: R\$ 65,00  
 Processo de impressão: Off-set  
 Área de impressão: Toda superfície  
 Posicionamento da arte: Centralizado  
 Dimensões do produto: 4,7 x 17,3 cm

\*Este é o fornecedor da região Metropolitana de Porto Alegre que ofereceu o menor valor de mercado no período da consulta (Novembro de 2015).