

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

AMANDA AMARAL CONSOLINE

BEATRIZ STEFANNY DA SILVA ROSA

GIULIA STELZER DOS SANTOS

MARIA FERNANDA CARVALHO DE MELO

NAIRIELE VIGO DOS SANTOS

TIAGO DANIEL TEIXEIRA DE ANDRADE

PROJETO EXPERIMENTAL

Mars Pedigree

CAMPINAS

2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA AMARAL CONSOLINE

BEATRIZ STEFANNY DA SILVA ROSA

GIULIA STELZER DOS SANTOS

MARIA FERNANDA CARVALHO DE MELO

NAIRIELE VIGO DOS SANTOS

TIAGO DANIEL TEIXEIRA DE ANDRADE

PROJETO EXPERIMENTAL

Mars Pedigree

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas para obtenção do grau de graduação.

Orientadores: Prof. Carlos Alberto Zem, Profa. Daniella Rubbo, Prof. Marcio Roque, Mauricio Pinheiro e Prof. Felipe Mattei.

CAMPINAS

2026

Dedicamos este trabalho a todos que nos acompanharam e auxiliaram durante esta trajetória, tornando o caminho mais leve, possível e cheio de significado. Aos nossos amados pets, que nos ensinaram que lar não se define por paredes, mas pela presença, pelo cuidado e pelo amor compartilhado. A eles, que inspiraram este projeto, nossa mais sincera gratidão.

AGRADECIMENTOS

AMANDA AMARAL CONSOLINE

Agradeço ao meu pai, que sempre esteve ao meu lado com presença, cuidado e uma força silenciosa que me ensinou a seguir em frente mesmo nos dias difíceis. Sua persistência, generosidade e forma leve de enxergar a vida são a base de tudo o que construo hoje.

BEATRIZ STEFANNY DA SILVA ROSA

Agradeço, primeiramente, ao meu Pai, por todo amor, carinho e dedicação ao longo da minha vida. Foi ele quem me ensinou, desde cedo, o poder transformador que a educação possui, e é por causa de todo seu esforço e incentivo que hoje estou aqui concluindo mais esta etapa. À Atlética Comunica PUC-Campinas, deixo minha eterna gratidão por tudo o que vivi nesses anos. Foi fundamental para o meu desenvolvimento profissional e, principalmente, pessoal. Agradeço a todos da gestão 25/26 por cada aprendizado, experiência e momento compartilhado. Por fim, mas não menos importante, agradeço ao grupo com quem desenvolvi este trabalho. Mesmo diante das diferenças e desafios ao longo do processo, a persistência, o comprometimento e a vontade de entregar um bom trabalho sempre prevaleceram.

GIULIA STELZER DOS SANTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, por todo amor, apoio e incentivo ao longo dessa caminhada. Aos meus pais, que sempre foram minha maior fonte de força, ensinamento e inspiração, estando ao meu lado em todos os momentos. Agradeço também a todos que amo e que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Cada palavra de apoio, gesto de carinho e incentivo foi essencial para minha trajetória. Esta conquista também pertence a cada pessoa que acreditou em mim e nunca soltou minha mão.

MARIA FERNANDA CARVALHO DE MELO

Agradeço primeiramente a Deus, por me abençoar e me dar forças para continuar minha

caminhada em Campinas. À minha mamis, por todo amor, apoio e presença em todos os momentos. À toda minha família, minhas madrinhas Ane e Greice, meus padrinhos incríveis Junior, Alessandro e Nelson, e minha querida tia Marli, por todo carinho e incentivo. Aos meus melhores amigos, Murilo e Julio, que foram meu colo, meu apoio e minha família aqui em Campinas. Deixo também minha lembrança ao meu querido pai de coração, que, mesmo não estando presente fisicamente, foi muito importante nessa jornada. E, para todos que duvidaram: eu consegui.

NAIRIELE VIGO DOS SANTOS

Ninguém chega a lugar nenhum sozinho, e eu não gostaria de ser a primeira. Aos meus pais, o agradecimento mais honesto que consigo escrever: vocês são a base de tudo, e o esforço que fizeram para que eu chegasse até aqui não foi invisível para mim, em nenhum momento. À minha família, que esteve presente com o tipo de apoio que dispensa grandes discursos. Aos professores e orientadores que me guiaram nesta jornada, meu reconhecimento genuíno. E a todos que, de alguma forma, deixaram algo em mim ao longo desse percurso: o meu muito obrigada.

TIAGO DANIEL TEIXEIRA DE ANDRADE

À minha mãe, Lucely, que esteve ao meu lado em cada etapa dessa jornada, obrigado por tudo que você é e por tudo que me fez ser. Ao meu pai, que já não está mais aqui para presenciar este momento, mas tenho certeza de que está orgulhoso onde estiver. Chegar até aqui não teria sido possível sem as pessoas que tornaram o caminho mais leve. À Lisa, Isadora e Giovana. Vocês trouxeram calor e leveza para os dias mais difíceis, obrigado por serem tão especiais na minha vida. Os dias com vocês valem mais a pena. À minha equipe, que esteve presente nos momentos em que ninguém mais estave. Que compartilharam as angústias e as alegrias desse processo. Declaro, com todo o coração, o meu amor por vocês.

RESUMO

O presente Projeto Experimental desenvolve um planejamento estratégico integrado de comunicação para a campanha "Quando tem cachorro, vira lar", vinculada ao programa "Pedigree Adotar é Tudo de Bom", da Mars Petcare. Trata-se de uma campanha de natureza societal, cujo eixo central é a promoção da adoção responsável de cães no Brasil diante do cenário crítico de abandono animal, estimado em aproximadamente 30 milhões de animais em situação de vulnerabilidade no país. O trabalho está estruturado em dois capítulos principais: o planejamento de campanha, que compreende análise interna, diagnóstico de macroambiente e microambiente por meio da matriz PFOA, cruzamento estratégico via matriz TOWS, definição de objetivos e plano de ação; e o planejamento de criação, que abrange o desenvolvimento do conceito criativo, sistema visual, ecossistema de peças e planejamento de marketing promocional. A estratégia norteadora combina as lógicas de confronto (ST) e reforço (WO), deslocando o foco comunicacional da exposição do sofrimento animal para a valorização do ganho afetivo proporcionado pela adoção. O conceito "Quando tem cachorro, vira lar" posiciona o cão como agente de transformação do espaço doméstico, articulando apelo emocional, responsabilidade ética e conteúdo educativo. A ativação presencial "Adote, Vira Lar", planejada para a Avenida Paulista em São Paulo, constitui o núcleo experiencial da proposta, complementada por um ecossistema de mídia integrado em canais digitais e exterior, com verba total estimada em R\$193.465,49 e veiculação prevista para janeiro e fevereiro de 2027, nas praças de São Paulo capital e Região do ABC Paulista.

Palavras-chave: comunicação societal; adoção responsável; planejamento de campanha; marketing de experiência; causa animal.

ABSTRACT

This Experimental Project presents an integrated strategic communication plan for the campaign "Quando tem cachorro, vira lar" ("When there's a dog, it becomes a home"), linked to the "Pedigree Adotar é Tudo de Bom" ("Adopting is Everything Good") program by Mars Petcare. The campaign is societal in nature, centered on the promotion of responsible dog adoption in Brazil in response to the critical context of animal abandonment, estimated at approximately 30 million animals in vulnerable conditions across the country. The work is organized into two main chapters: the campaign planning, which includes internal analysis, macro- and microenvironment diagnosis through the PFOA matrix, strategic cross-referencing via the TOWS matrix, objective setting, and an action plan; and the creative planning, which encompasses the development of the creative concept, visual system, asset ecosystem, and promotional marketing plan. The guiding strategy combines confrontation (ST) and reinforcement (WO) logics, shifting the communicational focus from the exposure of animal suffering toward the valorization of the affective gain provided by adoption. The concept "Quando tem cachorro, vira lar" positions the dog as an agent of domestic space transformation, articulating emotional appeal, ethical responsibility, and educational content. The in-person activation "Adote, Vira Lar" ("Adopt, It Becomes Home"), planned for Avenida Paulista in São Paulo, constitutes the experiential core of the proposal, complemented by an integrated media ecosystem across digital and out-of-home channels, with a total estimated budget of R\$193,465.49 and scheduled for January and February 2027 in São Paulo and the Greater ABC region.

Keywords: societal communication; responsible adoption; campaign planning; experiential marketing; animal cause.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo Mars Petcare e propósito “A Better World for Pets”	23
Figura 2 – Frame do vídeo “Pedigree® Manifesto”	24
Figura 3 – Peça da campanha “Adotar é Tudo de Bom”	25
Figura 4 – Ação comemorativa dos 15 anos do programa “Adotar é Tudo de Bom”	27
Figura 5 – Ação de adoção com participação de Tatá Werneck no “Caramelo Show” ...	29
Figura 6 – Conteúdo digital da campanha “Movimento Caramelo” no Instagram	30
Figura 7 – Consolidação do pet como ser próximo na relação tutor-pet.....	35
Figura 8 – Ecossistema de apoio em expansão no mercado pet brasileiro	37
Figura 9 – Ações do programa “Adotar é Tudo de Bom” desenvolvidas pela Ampara Cães e Gatos em parceria com a Mars/Pedigree	38
Figura 10 – Resgate de animais em área alagada durante desastre climático	40
Figura 11 – Capa do Manual Cidade Amiga da Fauna	41
Figura 12 – Matriz SWOT da causa da adoção de animais no Brasil	51
Figura 13 – Matriz Estratégica TOWS aplicada à causa da adoção de animais no Brasil	54
Figura 14 – Key visual da campanha “Caramelo”, da Pedigree	66
Figura 15 – Prisma de Identidade de Kapferer aplicado à marca Pedigree no Brasil.....	74
Figura 16 – Rede semântica da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	77
Figura 17 – Moodboard de Identidade Visual	79
Figura 18 – Moodboard visual de ambientação, afeto e transformação do espaço na campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	81
Figura 19 – Benchmarking da categoria: Comparativo visual	82
Figura 20 – Portfólio da Pedigree e aplicação da identidade visual da marca.....	83
Figura 21 – Linha GoldeN Cães e organização visual das embalagens da marca.....	84
Figura 22 – Página de produtos Purina One e sua linguagem visual técnico-funcional (1)	85
Figura 23 – Produto Special Dog Ultralife e apelos funcionais da comunicação da marca	

.....	86
Figura 24 – Página de produtos Purina One e sua linguagem visual técnico-funcional (2)	87
.....	88
Figura 25 – Moodboard visual da fotografia social das marcas pet	88
Figura 26 – Paleta cromática da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	99
Figura 27 – Key visual final da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	100
Figura 28 – Sistema tipográfico da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	102
Figura 29 – Ensaio de fotos	103
Figura 30 – Símbolo da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	104
Figura 31 – Storyboard do vídeo conceito “Quando tem cachorro, vira lar”	105
Figura 32 – Take final do vídeo conceito “Quando tem cachorro, vira lar”	113
Figura 33 – Peça para Painel de LED (Paisagem)	114
Figura 34 – Peça para Painel de LED (Retrato)	114
Figura 35 – Peça para Billboard	115
Figura 36 – Peça desenvolvida para Telas em Elevadores	115
Figura 37 – Peça desenvolvida para Busdoor	116
Figura 38 – Desdobramentos para Abrigo de Ônibus	116
Figura 39 – Desdobramentos para Relógios de Rua	118
Figura 40 – Peças para posts no Instagram	118
Figura 41 – Exemplo de Post no Feed	120
Figura 42 – Post estático teaser	120
Figura 43 – Conjunto de Stories - Teaser	121
Figura 44 – Conjunto de Stories - Durante e Pós-Ativação	121
Figura 45 – Reels para Instagram	122
Figura 46 – Carrossel com Storytelling - Bob	123
Figura 47 – Carrossel Conceitual	123
Figura 48 – Carrossel Educativo: Adoção Responsável	124
Figura 49 – Carrossel: FAQ da adoção	126
Figura 50 – Carrossel: Como será a experiência	126

Figura 51 – Desdobramento Meta Ads	127
Figura 52 – Desdobramento Youtube Ads.....	128
Figura 53 – Desdobramento Meta Ads (Story) e TikTok Ads	129
Figura 54 – Landing page – Aba da campanha no site oficial da Pedigree	130
Figura 55 – Banners com QR Code - Pré e pós-ativação	131
Figura 56 – Espelho com inscrições para canto instagramável	132
Figura 57 – Caixa personalizada Press Kit.....	133
Figura 58 – Coleira personalizada inclusa no Press Kit	133
Figura 59 – Convite para a ativação incluso no Press Kit	134
Figura 60 – Convite para a ativação incluso no Press Kit Ampliado	134
Figura 61 – Pedigree Ração Úmida Pedigree Sachê Cães no Press Kit.....	136
Figura 62 – Press Kit completo	136
Figura 63 – Convites digitais para creators e imprensa	137
Figura 64 – Guia de Creators desenvolvido para alinhamento estratégico da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”	141
Figura 65 – Crachá da Equipe	142
Figura 66 – Uniforme da Equipe	143
Figura 67 – Uniforme e crachá em uso.....	144
Figura 68 – Representação visual das personas da campanha	151
Figura 69 – Planta Completa da Ativação	156
Figura 70 – Síntese da ferramenta de marketing promocional.....	157
Figura 71 – Segundo ambiente - O Vazio Incompleto.....	158
Figura 72 – Terceiro ambiente - Continue Essa História.....	159
Figura 73 – Quarto ambiente - Lar.....	160
Figura 74 – Síntese da ferramenta de marketing promocional.....	161
Figura 75 – Comunicação de follow-up via Whatsapp pré e pós	162
Figura 76 – Peça para E-mail Marketing pós ativação	163
Figura 77 – Chaveiros como brinde pós-ativação	169
Figura 78 – Cartilha de primeiros passos do adotante	170

Figura 79 – Broches como brinde pós-ativação	170
Figura 80 – Abrangência da Campanha	171
Figura 81 – Análise de tráfego e engajamento no site Pedigree.....	184
Figura 82 – Análise de tráfego e engajamento no site Instituto Ampara Animal.....	185
Figura 83 – Análise de tráfego e engajamento no site Instituto Luisa Mell	186
Figura 84 – Análise de tráfego e engajamento no site Adote um Focinho.....	187
Figura 85 – Pesquisa de palavras-chave “Adoção”	188
Figura 86 – Pesquisa de palavras-chave “Cachorro”	189
Figura 87 – Pesquisa de palavras-chave “Pedigree”	190
Figura 88 – Interface Youtube Ads	205
Figura 89 – Interface Google Ads	209
Figura 90 – Painel de LED Digital Spectacolor	220
Figura 91 – Telas Digitais em Elevadores Residenciais	220
Figura 92 – Painel Billboard de Grande Formato	223
Figura 93 – Exemplo de Veiculação em Adesivo Busdoor.....	223
Figura 94 – Totem de Abrigo com Iluminação Interna (São Paulo Capital)	225
Figura 95 – Relógio de Rua Digital com Informação de Hora e Temperatura	226

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativa de cães e potencial de impacto no ABC Paulista e Capital baseadas em penetração residencial	32
Tabela 2 – Distribuição Demográfica e Capacidade de Acolhimento do Terceiro Setor	44
Tabela 3 – Etiologia Comportamental e Circunstancial do Abandono	49
Tabela 4 – Estruturação orçamentária da ação promocional	171
Tabela 5 – Indicadores de avaliação e formas de mensuração	173
Tabela 6 – Análise comparativa de tráfego e engajamento dos sites	191
Tabela 7 – Canais potenciais do YouTube para a campanha	196
Tabela 8 – Influenciadores potenciais para a campanha	197
Tabela 9 – Canais de podcasts potenciais para a campanha	198
Tabela 10 – Aplicativos potenciais para a campanha	199
Tabela 11 – Sites e portais potenciais para a campanha	200
Tabela 12 – Programação TikTok Ads	204
Tabela 13 – Programação YouTube Ads	205
Tabela 14 – Programação Google Ads	209
Tabela 15 – Microinfluenciadores selecionados para a campanha	211
Tabela 16 – Orçamento detalhado dos itens do Press Kit	212
Tabela 17 – Entregas Obrigatórias Fase A	215
Tabela 18 – Entregas obrigatórias — Fase B (1) (por influenciador)	219
Tabela 19 – Programação Instagram Ads	220
Tabela 20 – Distribuição do investimento em Marketing de Influência	220
Tabela 21 – Programação de Investimento mídia digital externa	223
Tabela 22 – Programação de Investimento Painéis e Busdoor	226
Tabela 23 – Programação de Abrigos e Relógios	229
Tabela 24 – Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação	230
Tabela 25 – Resumo da Distribuição de Verba por Veículo	233

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Arcabouço Legislativo Recente e Impactos Projetados na Causa Animal	47
Quadro 2 – Benchmarking de ações sociais e adoção responsável na categoria pet94	94
Quadro 3 – Síntese da plataforma de criação da campanha	97
Quadro 4 – Peças-chave da campanha e suas funções comunicacionais	110
Quadro 5 – Funil de engajamento projetado para a ativação.....	149
Quadro 6 – Personas estratégicas da ativação	151
Quadro 7 – Papéis de compra e influência na adoção responsável	152
Quadro 8 – Síntese da ferramenta de marketing promocional.....	155
Quadro 9 – Mecânica operacional da ação com base no 5W2H	161
Quadro 10 – Plano alternativo para chuva e baixa circulação	163
Quadro 11 – Recursos materiais necessários	165
Quadro 12 – Recursos humanos necessários.....	165
Quadro 13 – Peças de comunicação e aplicação na ativação	167
Quadro 14 – Comparativo de presença de mídia: cliente versus concorrentes....	183
Gráfico 1 – Divisão dos meios online e offline	231
Gráfico 2 – Distribuição de verba por veículo digital.....	232
Gráfico 3 – Distribuição de Verba por Veículo.....	233
Quadro 15 – Principais KPIs da campanha	235
Quadro 16 – Cronograma Geral	241
Gráfico 4 – Distribuição geral de verba.....	238
Gráfico 5 – Verba de mídia	239
Gráfico 6 – Verba de ativação.....	240

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	22
1.1 ANÁLISE INTERNA	22
1.1.1 Sobre a organização	23
1.1.2 Projeto/Programa social objeto deste Projeto Experimental.....	26
1.1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos	29
1.1.4 Público-alvo da campanha para o projeto social	31
1.2 MACROAMBIENTE	33
1.2.1. Demografia	33
1.2.2 Cultura e Sociedade	35
1.2.3 Economia.....	37
1.2.4 Tecnologia	38
1.2.5 Político-Legal	38
1.2.6 Ecologia	40
1.3 DIAGNÓSTICO	42
1.3.1 Análise do microambiente (ambiente interno).....	43
1.3.1.1 Potencialidades ou forças	43
1.3.1.2 Fragilidades ou fraquezas	45
1.3.2 Análise do macroambiente (ambiente externo)	46
1.3.2.1 Oportunidades	46
1.3.2.2 Ameaças: obstáculos enraizados no macroambiente	48
1.3.3 Intersecção estratégica: o cruzamento das variáveis PFOA	49
1.3.4 Diretrizes estratégicas derivadas do diagnóstico	50
1.4 CRUZAMENTO SWOT	52
1.4.1 Análise dos elementos cruzados.....	54
1.4.2 Definição da estratégia norteadora do projeto experimental	55
1.5 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS.....	56
1.5.1 Objetivos de marketing para empresa	57

1.5.2 Objetivos de comunicação	58
1.6 PLANO DE AÇÃO	59
1.6.1 Período da comunicação	59
1.6.2 Abrangência Geográfica	60
1.6.3 Público-alvo da campanha	61
1.6.4 Previsão de investimento/verba	62
CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	63
2.1 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO	63
2.1.1 Identidade visual	64
2.1.2 Key Visual atual e campanhas de melhor desempenho	65
2.1.3 Comunicação institucional vs. promocional	68
2.1.4 Como a eficácia é medida	70
2.1.5 Imagem desejada (tangível e intangível)	72
2.1.6 Prisma de Kapferer	73
2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO	76
2.2.1 Rede semântica	76
2.2.2 Moodboards	79
2.2.3 Benchmarking visual da categoria	82
2.2.4 Benchmarking social da categoria	88
2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO	95
2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO	96
2.5 KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE	98
2.5.1 Defesa do Key Visual	99
2.5.2 Tagline / slogan	103
2.5.3 Vídeo conceito	104
2.5.4 Defesa das peças-chave	108
2.6 ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO	111
2.6.1 Peça âncora: key visual principal	112
2.6.2 Peça âncora audiovisual: filme principal / vídeo-manifesto	112
2.6.3 Peças de alcance: OOH, DOOH, mobiliário urbano e busdoor	113
2.6.4 Peças digitais de sensibilização: posts, reels, stories e vídeos curtos	118

2.6.5 Peças de consideração	122
2.6.6 Peças de conversão	127
2.6.7 Peças da ativação presencial.....	131
2.6.8 Peças de marketing de influência	133
2.6.10 Peças de endomarketing e operação.....	142
2.6.11 Peças de guerrilha e reforço tático de presença.....	145
2.6.12 Peças de sustentação	145
2.6.13 Defesa do ecossistema criativo.....	146
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL	147
3.1 OBJETIVOS E METAS	148
3.2 PÚBLICO-ALVO.....	150
3.3 REGIÃO, LOCAL E PERÍODO DE REALIZAÇÃO.....	153
3.4 FERRAMENTA DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADA.....	154
3.5 NOME E IDENTIDADE VISUAL DA AÇÃO.....	155
3.6 MECÂNICA DA AÇÃO.....	156
3.7 PLANO ALTERNATIVO PARA CHUVA E BAIXA CIRCULAÇÃO	163
3.8 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS	164
3.9 MÍDIAS RECOMENDADAS.....	166
3.10 PEÇAS DA AÇÃO E MATERIAIS DE APOIO	167
3.11 BRINDES PÓS-ATIVAÇÃO	168
3.12 ESTRUTURAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E PLANILHA DE CUSTOS.....	171
3.13 INDICADORES DE AVALIAÇÃO	173
3.14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	174
CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	175
4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA	175
4.1.2 Público-alvo	176
4.1.2.1 Perfil demográfico	176
4.1.2.2 Perfil psicográfico	177
4.1.3 Hábitos de mídia do público-alvo	178
4.1.4 Abrangência.....	179
4.1.5 Período da campanha	181

4.1.6 Verba	182
4.2 HISTÓRICO DE MÍDIA DO CLIENTE	182
4.3 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	191
4.4 LEVANTAMENTO DE CANAIS E OPORTUNIDADES	192
4.4.1 Palavras-chave	192
4.4.2 Levantamento de tópicos e canais	195
4.4.3 Influenciadores	196
4.5 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	201
4.6 TÁTICAS DE MÍDIA.....	202
4.6.1 Veículo: Tiktok Ads	202
4.6.2 Veículo: Youtube Ads (Google Ads – Rede De Vídeo).....	203
4.6.3 Veículo: Google Ads – Rede De Pesquisa.....	206
4.6.4 Veículo: Marketing De Influência.....	210
4.6.4.1 Press Kit	211
4.6.4.2 Modalidades de contratação e estrutura jurídica das parcerias ...	213
4.6.4.3 Dinâmica das Ações.....	215
4.6.4.4 KPIs do Marketing de Influência	217
4.6.5 Veículo: Instagram Ads	217
4.6.6 Distribuição do Investimento	220
4.7 DOOH (Digital Out of Home e Mídia Indoor)	221
4.8 OOH	224
4.9 MOBILIÁRIO URBANO.....	227
4.10 MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO.....	229
4.11 PRINCIPAIS KPIS.....	234
CAPÍTULO 5 — ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E	
CRONOGRAMA	237
5.1 RESUMO DE VERBA	237
5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES	240
CONCLUSÃO	241
REFERÊNCIAS.....	245
APÊNDICE A — BRIEFING INICIAL DE CAMPANHA.....	254

APÊNDICE B — RESUMO PRIMEIRA REUNIÃO COM O CLIENTE	256
APÊNDICE C — RESUMO SEGUNDA REUNIÃO COM O CLIENTE	263
APÊNDICE D — RESUMO TERCEIRA REUNIÃO COM O CLIENTE	266
APÊNDICE E — COPY DE TEXTO DE EMAIL PARA CRIADORES	271
APÊNDICE F — COPY DE TEXTO DE EMAIL PARA A IMPRENSA	272
APÊNDICE G — COPY DE TEXTO DE WHATSAPP PARA CRIADORES	273
APÊNDICE H — COPY DE TEXTO DE WHATSAPP PARA A IMPRENSA	274
APÊNDICE I — ROTEIRO DE FILME PUBLICITÁRIO	274
APÊNDICE J — ROTEIRO DE VÍDEO PÓS-ATIVAÇÃO	276
ANEXOS	279
ANEXO A - ORÇAMENTO COTAÇÃO Petisco Pedigree 100g PRESS KIT	279
ANEXO B — Camiseta personalizada PRESS KIT “ADOTE, VIRA LAR”	279
ANEXO C — Coleira personalizada com nome e telefone PRESS KIT	280
ANEXO D — Cartilha de adoção	281
ANEXO E — Cartilha personalizada Press Kit “Adote, Vira Lar”	281
ANEXO F — Cartilha personalizada Press Kit “Adote, Vira Lar”	282
ANEXO G — ORÇAMENTO COTAÇÃO PAINEL DE LED	283
ANEXO H — ORÇAMENTO COTAÇÃO Elevadores	283
ANEXO I — ORÇAMENTO COTAÇÃO PAINEL BILLBOARD	284
ANEXO J — ORÇAMENTO COTAÇÃO BUSDOOR	284
ANEXO K — ORÇAMENTO DE TOTEM	285
ANEXO L — ORÇAMENTO COTAÇÃO Relógio de Rua	285

INTRODUÇÃO

O abandono de animais de companhia constitui um problema social de elevada complexidade no Brasil, marcado pela existência de milhões de cães e gatos em situação de vulnerabilidade e pela limitada capacidade de acolhimento das organizações de proteção animal. Estima-se que aproximadamente 30 milhões de animais vivam em situação de abandono no país, cenário que evidencia a insuficiência de respostas isoladas e reforça a necessidade de articulação entre sociedade civil, poder público, organizações não governamentais e marcas com capacidade de mobilização social (AGÊNCIA BRASIL, 2025; JORNAL DA USP, 2026). Nesse contexto, a comunicação publicitária de causa assume papel relevante não apenas na sensibilização do público, mas também na disseminação de informação, no enfrentamento de barreiras culturais e no estímulo a comportamentos mais responsáveis em relação à adoção e ao cuidado animal.

Inserida nesse território, a Pedigree, marca pertencente à Mars Petcare, atua há mais de 18 anos no Brasil por meio do programa Adotar é Tudo de Bom, iniciativa voltada ao incentivo à adoção responsável e ao apoio à rede de proteção animal. A continuidade do programa contribuiu para consolidar a marca como uma referência na pauta da adoção de cães, associando seu posicionamento institucional ao compromisso com o bem-estar animal. Entretanto, diante da permanência dos elevados índices de abandono, identifica-se um desafio comunicacional: ampliar a capacidade da campanha de transformar identificação emocional com a causa em reflexão, preparo e ação responsável por parte do público (PEDIGREE, 2026).

A partir dessa problemática, este Projeto Experimental, desenvolvido pela Agência Smile, agência-laboratório formada por discentes do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, propõe um planejamento estratégico integrado de comunicação para a campanha societal “Quando tem cachorro, vira lar”, vinculada ao programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom. O projeto tem como objetivo estimular a conscientização sobre adoção responsável, fortalecer a associação da Pedigree à causa animal e aproximar potenciais adotantes de informações,

experiências e instituições capazes de orientar uma decisão comprometida e duradoura.

A proposta parte da compreensão de que a adoção envolve dimensões afetivas, sociais e práticas. Embora exista interesse e empatia em relação aos animais abandonados, fatores como insegurança sobre rotina, espaço, custos, adaptação e responsabilidade podem dificultar a decisão ou resultar em escolhas impulsivas. Assim, a campanha busca reposicionar a adoção para além de uma narrativa baseada exclusivamente na compaixão ou no sofrimento, apresentando-a como uma relação construída por vínculo, cuidado, preparo e pertencimento. O conceito “Quando tem cachorro, vira lar” traduz essa perspectiva ao representar o cão como presença capaz de transformar o espaço doméstico em um ambiente de afeto, convivência e responsabilidade.

Para fundamentar a proposta, o trabalho adota uma abordagem de planejamento integrada, estruturada a partir da análise da organização e do programa social, do estudo do macroambiente e do microambiente da causa animal, da aplicação da matriz PFOA e do cruzamento estratégico por meio da matriz TOWS. Com base nesse diagnóstico, foram definidas as estratégias de confronto e reforço como direcionadoras da campanha, uma vez que possibilitam enfrentar barreiras culturais relacionadas ao abandono e, simultaneamente, ampliar a visibilidade da adoção responsável e dos animais em situação de vulnerabilidade.

O trabalho está organizado em cinco capítulos complementares. O primeiro capítulo, Planejamento de Campanha, apresenta a análise institucional, o diagnóstico estratégico, os objetivos e o plano de ação. O segundo, Planejamento de Criação, desenvolve o conceito criativo, a identidade visual e o ecossistema de peças da campanha. O terceiro, Planejamento de Marketing Promocional, detalha a ativação presencial “Adote, Vira Lar”, concebida como núcleo experiencial da proposta e planejada para a Avenida Paulista, em São Paulo, com participação de organizações parceiras voltadas à orientação sobre adoção responsável. O quarto capítulo, Planejamento de Mídia, estrutura a veiculação integrada em canais digitais e de mídia exterior, prevista para janeiro e fevereiro de 2027, nas praças de São Paulo capital e Região do ABC Paulista. Por fim, o quinto capítulo, Análise e Defesa da Distribuição de Verba e

Cronograma, apresenta a justificativa orçamentária e temporal da campanha, demonstrando a articulação entre alcance, experiência presencial e continuidade educativa.

Dessa forma, este Projeto Experimental propõe uma campanha que compreende a comunicação como instrumento de transformação social. Mais do que gerar visibilidade para a marca ou sensibilização momentânea para a causa, “Quando tem cachorro, vira lar” busca contribuir para uma cultura de adoção mais consciente, responsável e afetiva, aproximando o público da compreensão de que oferecer um lar a um cão implica também assumir compromisso, cuidado e permanência.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Este capítulo apresenta o planejamento estratégico da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”, desenvolvida para a marca Pedigree e vinculada ao programa social “Adotar é Tudo de Bom”. A etapa tem como finalidade compreender o contexto institucional da Mars Petcare, a relevância social da adoção responsável e as condições internas e externas que influenciam a comunicação da causa animal no Brasil. Para isso, são analisados a organização, o programa social, o público-alvo, o macroambiente, o diagnóstico estratégico, os objetivos e o plano de ação. Dessa forma, o capítulo estabelece a base analítica necessária para orientar as decisões criativas, comunicacionais e operacionais da campanha, garantindo que a proposta esteja alinhada tanto ao posicionamento da marca quanto às demandas sociais relacionadas ao abandono animal.

1.1 ANÁLISE INTERNA

Este capítulo apresenta a análise interna da Mars Petcare e do programa social Pedigree Adotar é Tudo de Bom, com o objetivo de compreender os fundamentos institucionais, operacionais e comunicacionais que sustentam a proposta deste Projeto Experimental. Inicialmente, evidencia-se que a Mars se destaca como uma organização global de grande porte, orientada por princípios de qualidade, responsabilidade, mutualidade, eficiência e liberdade, os quais estruturam sua atuação no mercado pet e reforçam seu propósito de construir “um mundo melhor para os pets”. Nesse contexto, o programa Adotar é Tudo de Bom configura-se como a principal expressão da responsabilidade social da marca Pedigree, articulando consumo com propósito, profissionalização da rede de proteção animal e incentivo à adoção responsável. O capítulo também demonstra que a comunicação do programa evoluiu de campanhas predominantemente emocionais para estratégias mais amplas, que combinam sensibilização, mobilização social e estímulo à mudança de comportamento. Por fim, identifica-se que o público-alvo da campanha é formado prioritariamente por jovens adultos e adultos urbanos, digitalmente ativos e sensíveis a causas socioambientais, com

destaque para as classes B e C e para a Geração Z, segmento que apresenta elevada afinidade com a pauta da adoção responsável. Assim, a análise interna evidencia tanto as potencialidades da marca e do programa, como credibilidade, longevidade e força comunicacional, quanto suas fragilidades, especialmente no que se refere à limitação de escala diante da magnitude do abandono animal no Brasil e ao desafio de converter engajamento simbólico em ação efetiva.

1.1.1 Sobre a organização

A Mars Incorporated é uma das maiores empresas privadas do mundo, caracterizando-se por sua estrutura de capital fechado e controle estritamente familiar, o que lhe confere autonomia estratégica para priorizar investimentos de longo prazo em detrimento de resultados trimestrais (PR NEWSWIRE, 2024). Fundada por Frank C. Mars na cozinha de sua residência em Tacoma, Washington, a companhia consolidou-se inicialmente no setor de chocolates e confeitados, por meio da divisão Mars Snacking. Posteriormente, expandiu sua atuação para o mercado de nutrição animal, transformando a divisão Mars Petcare em um dos principais pilares de faturamento e estrutura industrial do grupo, tanto no Brasil quanto globalmente.

Um dos principais diferenciais competitivos da organização reside em sua atuação como um ecossistema integrado de saúde animal, que combina marcas de nutrição mainstream e premium, como Pedigree, Royal Canin e Optimum, com serviços veterinários especializados e de alta complexidade. Essa integração permite à empresa atuar de forma abrangente no cuidado animal, desde a alimentação até a saúde e o bem-estar, consolidando sua posição de liderança no setor pet (PR NEWSWIRE, 2024).

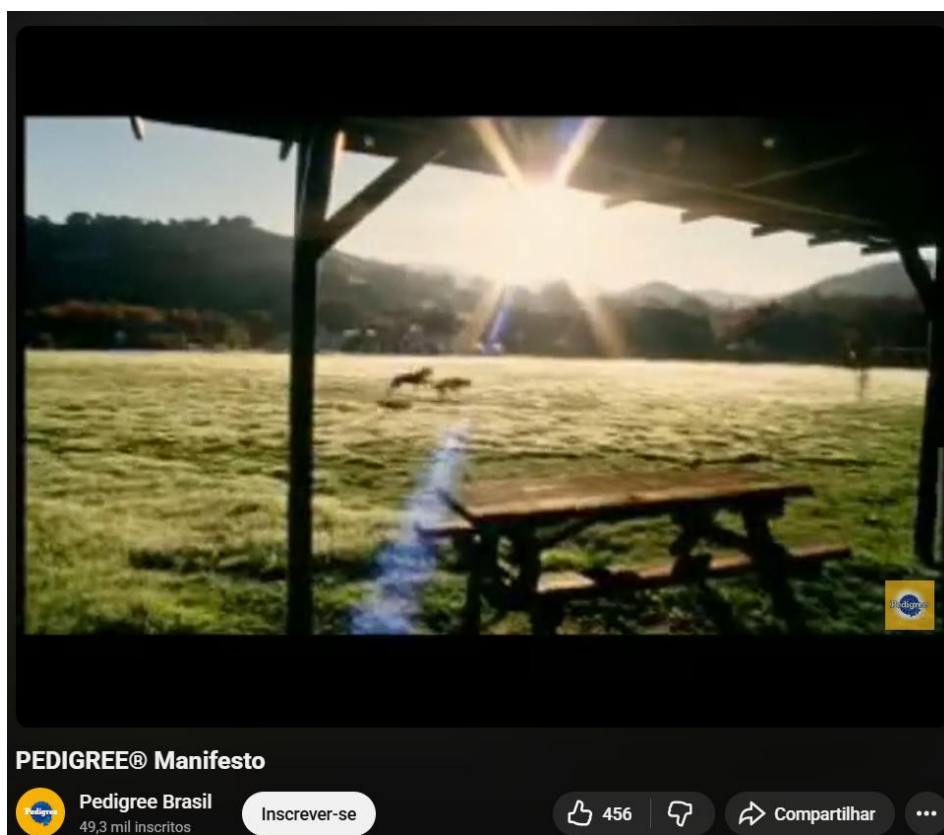
Figura 1 — Logotipo Mars Petcare e propósito “A Better World for Pets”



Fonte: Mars Petcare (2022).

Historicamente, as ações sociais da marca Pedigree para o público externo evoluíram de campanhas de sensibilização emocional para iniciativas de intervenção direta e estruturada. Projetos anteriores incluem campanhas voltadas ao fortalecimento do vínculo afetivo entre adotantes e animais, bem como ações de valorização de cães sem distinção de raça. Além disso, a marca estabeleceu parcerias estratégicas com empresas e plataformas digitais, como o portal ZAP Imóveis, utilizando anúncios de imóveis como vitrine para a adoção de cães resgatados, e promoveu mutirões de castração gratuita em espaços de grande circulação, como estações da CPTM em São Paulo (ALMAPBBDO, 2026; PEDIGREE, 2026).

Figura 2 — Frame do vídeo “Pedigree® Manifesto”



Fonte: Pedigree Brasil (2010).

Atualmente, o principal pilar de responsabilidade social da marca é o programa “Adotar é Tudo de Bom” (ATB), que atua há mais de 18 anos no fortalecimento e na

profissionalização da rede de proteção animal no Brasil. A iniciativa já contribuiu para a adoção de milhares de cães e se estrutura por meio de parcerias com organizações da sociedade civil, como o Ampara Animal, responsável pela gestão operacional das ações (PEDIGREE, 2026; INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020).

O programa também se desdobra em iniciativas específicas voltadas à inovação social e à atuação em contextos emergenciais. Um exemplo é a plataforma “Adoters” (AdoteRS), criada para facilitar o resgate e a adoção de animais durante a tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul em 2024, evidenciando a capacidade da marca de atuar de forma responsiva em situações de crise (SE MEU PET FALASSE, 2024; SOU BH, 2026).

Figura 3 — Peça da campanha “Adotar é Tudo de Bom”



Fonte: Pedigree Brasil (2020).

Outro projeto relevante é o “Better Cities For Pets”, que incentiva a construção de cidades mais inclusivas para animais, promovendo políticas públicas e a ampliação de espaços pet friendly. Nesse contexto, destaca-se também o “Movimento Caramelo”, que utiliza elementos de comunicação, branding e pesquisa para combater o preconceito

contra cães sem raça definida (SRD), elevando-os a um símbolo cultural brasileiro e ampliando a discussão sobre adoção responsável (PROPMARK, 2026; MEIO & MENSAGEM, 2026).

A cultura organizacional da Mars é orientada pelos chamados “Cinco Princípios”: Qualidade, Responsabilidade, Mutualidade, Eficiência e Liberdade, que funcionam como diretrizes para a tomada de decisões estratégicas e éticas. A missão da divisão Petcare é sintetizada na expressão “A Better World for Pets” (Um mundo melhor para os pets), enquanto sua visão está fundamentada na ideia de que o futuro desejado é construído a partir das práticas adotadas no presente, integrando sustentabilidade, responsabilidade social e desempenho econômico em um mesmo modelo de atuação (MARS, 2024).

1.1.2 Projeto/Programa social objeto deste Projeto Experimental

O objeto central deste estudo é o programa “Pedigree Adotar é Tudo de Bom” (ATB), iniciativa de marketing de causa desenvolvida pela Mars Petcare no Brasil, que atua de forma contínua há mais de 18 anos. O programa configura-se como um ecossistema de impacto social que conecta a capacidade financeira e de comunicação da empresa à rede de proteção animal no país, com o objetivo de incentivar a adoção responsável e reduzir os índices de abandono de cães (PEDIGREE, 2026).

Em termos operacionais, o ATB baseia-se no conceito de consumo com propósito, no qual parte da receita obtida com a comercialização de produtos da marca Pedigree é destinada ao financiamento das ações do programa. Esse modelo permite que o consumidor participe indiretamente da causa, ao mesmo tempo em que fortalece a sustentabilidade financeira da iniciativa. Diferentemente de abordagens assistencialistas, o programa adota uma lógica estruturante, baseada na profissionalização das organizações parceiras. Nesse sentido, destaca-se o “Plano de Excelência”, que estabelece diretrizes relacionadas à gestão, higiene, cuidados veterinários e critérios rigorosos para adoção, visando garantir processos responsáveis e sustentáveis (PEDIGREE, 2026; INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020).

O público-alvo do projeto não se restringe diretamente aos animais, mas abrange, prioritariamente, a rede humana envolvida na causa animal. Isso inclui organizações não

governamentais, protetores independentes e potenciais adotantes, que atuam como agentes fundamentais no processo de transformação social. Estima-se que o programa já tenha impactado mais de 1.600 ONGs e viabilizado mais de 84 mil adoções ao longo de sua trajetória (PEDIGREE, 2026). Indiretamente, a iniciativa atua sobre um problema estrutural relevante no Brasil, onde há milhões de animais em situação de abandono, evidenciando a necessidade de políticas e ações contínuas de conscientização (AGÊNCIA BRASIL, 2025; CNN BRASIL, 2026).

Do ponto de vista socioeconômico, o perfil dos adotantes e apoiadores é heterogêneo, abrangendo diferentes classes sociais. No entanto, observa-se maior engajamento entre públicos urbanos e digitalmente ativos, especialmente jovens adultos, que demonstram maior sensibilidade a causas sociais e ambientais e maior propensão à adoção responsável (OPINION BOX, 2026).

Figura 4 — Ação comemorativa dos 15 anos do programa “Adotar é Tudo de Bom”



Fonte: Pedigree (2023).

A execução das atividades do programa ocorre por meio de uma estrutura

colaborativa. A definição estratégica, o financiamento e a comunicação institucional são conduzidos pela Mars Petcare, enquanto a gestão técnica e operacional é realizada em parceria com o Ampara Animal, que atua na capacitação, auditoria e articulação das organizações participantes. Na ponta operacional, as ações — como resgates, cuidados veterinários e eventos de adoção — são realizadas por voluntários e profissionais vinculados às ONGs parceiras (PEDIGREE, 2026; INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020).

Geograficamente, embora o programa possua histórico de atuação nacional, suas ações presenciais e de acompanhamento mais estruturado concentram-se principalmente no Estado de São Paulo, incluindo a capital, regiões metropolitanas e cidades do interior, onde há maior capacidade logística e densidade de organizações parceiras. Em situações específicas, como crises ambientais, o programa também atua em outras regiões do país, ampliando temporariamente seu alcance (SE MEU PET FALASSE, 2024).

A relação do projeto com a identidade organizacional da Mars Petcare é direta e estruturante, representando a materialização do propósito global “A Better World for Pets”. O programa está alinhado aos princípios institucionais da empresa, especialmente ao conceito de mutualidade, ao gerar valor compartilhado entre empresa, sociedade e animais. Dessa forma, o ATB não se configura apenas como uma ação social pontual, mas como parte integrante da estratégia de posicionamento e responsabilidade social corporativa da marca (MARS, 2024).

Entre as principais potencialidades do projeto, destaca-se sua longevidade e consistência, que contribuíram para a construção de credibilidade e autoridade da marca no território da causa animal. A capacidade de articulação com parceiros estratégicos e a força de comunicação da Pedigree também ampliam o alcance das mensagens de conscientização. Além disso, iniciativas criativas, como campanhas que valorizam cães sem raça definida, demonstram o potencial da marca em influenciar percepções sociais e promover mudanças comportamentais relevantes (PROPMARK, 2026; MEIO & MENSAGEM, 2026).

Por outro lado, o programa apresenta algumas fragilidades. A principal delas refere-se à limitação de escala frente à magnitude do problema do abandono animal no Brasil, que exige ações estruturais mais amplas e contínuas. Além disso, observa-se um

desafio na conversão do engajamento simbólico em ações práticas, uma vez que o interesse pela causa nem sempre se traduz em adoção ou apoio efetivo. Soma-se a isso a dependência do consumo como principal mecanismo de financiamento, o que pode restringir o potencial de arrecadação e impacto do programa (DINIZ, 2026; PORTAL DO IMPACTO, 2026).

1.1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos

A comunicação do programa “Pedigree Adotar é Tudo de Bom” apresenta evolução consistente ao longo dos últimos anos, situando-se atualmente entre o estágio afetivo e o estágio comportamental do modelo AIDA. Isso ocorre porque a marca já consolidou altos níveis de engajamento emocional com o público, especialmente por meio de campanhas que valorizam o vínculo entre humanos e animais e promovem a adoção responsável. No entanto, ainda há um desafio na conversão desse engajamento em ações práticas contínuas, como a compra recorrente de produtos associada ao financiamento do programa (PROPMARK, 2026; DINIZ, 2026).

Figura 5 — Ação de adoção com participação de Tatá Werneck no “Caramelo Show”



Fonte: IstoÉ Pet (2025).

No que se refere às ferramentas de comunicação, observa-se a utilização de uma estratégia integrada, com forte presença em meios digitais e ações presenciais. A marca

atua de forma relevante nas redes sociais, campanhas publicitárias e parcerias com influenciadores, além de gerar visibilidade por meio de mídia espontânea. Paralelamente, desenvolve ativações físicas, como eventos de adoção em pontos de venda e ações em espaços públicos, ampliando o alcance da iniciativa e aproximando a causa do cotidiano do consumidor (PEDIGREE, 2026; ALMAPBBDO, 2026).

Os temas abordados nas campanhas estão centrados, principalmente, na valorização da adoção responsável, no combate ao abandono e na desconstrução de preconceitos relacionados a cães sem raça definida. Ao longo do tempo, a comunicação passou a incorporar também elementos culturais e sociais, aproximando a causa da realidade brasileira e ampliando sua relevância simbólica junto ao público (MEIO & MENSAGEM, 2026).

Figura 6 — Conteúdo digital da campanha “Movimento Caramelo” no Instagram



Fonte: Pedigree Brasil (2025).

De forma geral, a linha comunicacional do programa demonstra uma transição de campanhas predominantemente emocionais para abordagens mais amplas, que articulam conscientização social e estímulo à mudança de comportamento. Essa

evolução reforça o papel da comunicação como ferramenta estratégica para mobilização social, ao mesmo tempo em que evidencia a necessidade de fortalecer a conexão entre engajamento simbólico e ação efetiva por parte do público.

1.1.4 Público-alvo da campanha para o projeto social

O planejamento de comunicação do programa “Pedigree Adotar é Tudo de Bom” (ATB) fundamenta-se na identificação de um público com alta densidade demográfica e crescente engajamento com causas socioambientais. No Brasil, o fenômeno da “petização” tem ampliado significativamente a presença de animais de estimação nos lares, resultando em uma população estimada de 52,2 milhões de cães domésticos, número que supera o contingente de 44,9 milhões de crianças de até 14 anos (IBGE, 2022). No Estado de São Paulo, esse cenário é ainda mais expressivo, com um índice de penetração de cães nos lares de 85,8%, o maior do país (IBGE, 2022; CRMV-SP, 2024).

Ao analisar especificamente a capital paulista, observa-se um contexto de grande relevância estratégica, uma vez que a cidade concentra o maior contingente populacional do país e um número estimado superior a 6 milhões de cães, configurando-se como um importante polo de tendências de consumo e comportamento no mercado pet da América Latina. Além disso, o estado lidera o desenvolvimento do setor, com mais de 64 mil pequenos negócios voltados ao mercado pet e crescimento anual aproximado de 17%, evidenciando a força econômica e o potencial de impacto da campanha (SEBRAE-SP, 2024).

O público-alvo primário da campanha é composto por homens e mulheres entre 18 e 45 anos, residentes em centros urbanos da capital paulista e região metropolitana, pertencentes majoritariamente às classes B e C. Destaca-se a presença significativa da Geração Z, que apresenta maior envolvimento com práticas de resgate e adoção de animais, além de demonstrar preferência por marcas que atuam de forma ética e com propósito social (OPINION BOX, 2025). Esse público possui elevado acesso à informação digital, considerando que mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, e adota critérios de decisão baseados na combinação entre vínculo

emocional e avaliação racional de valor (IBGE, 2022; DINIZ, 2025). Nesse contexto, observa-se que a humanização dos pets — evidenciada pelo fato de que a maioria dos tutores considera seus animais como membros da família — influencia diretamente o comportamento de consumo e o engajamento com causas sociais (DINIZ, 2025).

O público-alvo secundário compreende a rede técnica influenciadora, formada por médicos-veterinários e profissionais do setor pet, além de lojistas especializados. Esses agentes exercem papel estratégico no processo de decisão do consumidor, especialmente no estágio comportamental, ao influenciar escolhas relacionadas à alimentação, cuidados e adoção responsável. Nesse sentido, a campanha busca aproximar esses profissionais da causa, estimulando sua atuação como multiplicadores de informação qualificada sobre bem-estar animal, nutrição adequada e práticas responsáveis de cuidado (DIALNET, 2026; AGÊNCIA PET, 2026).

A seguir, apresenta-se uma estimativa do potencial de impacto da campanha na Região do ABC Paulista e na capital, com base em dados demográficos e de penetração de cães nos lares:

Tabela 1 — Estimativa de cães e potencial de impacto no ABC Paulista e Capital baseadas em penetração residencial.

Município	Habitantes (2022)	Domicílios Est.	Lares c/ Cães	Cães Est.	Potencial Adotante
São Paulo (Capital)	11.451.245	4.089.730	1.803.676	3.102.323	Extremo
São Bernardo do Campo	810.729	296.970	127.697	219.639	Muito Alto
Santo André	748.919	274.329	117.961	202.893	Alto
Mauá	418.261	153.209	65.880	113.314	Alto
Diadema	393.237	144.043	61.938	106.533	Médio
São Caetano do Sul	165.655	60.679	26.092	44.878	Médio
TOTAL	13.988.046	5.123.825	2.203.244	3.789.580	-

Fontes: IBGE, Censo Demográfico 2022; Observatório das Metrópoles, 2023 (média de 2,73 hab./domicílio na RMSP); Prefeitura de São Paulo / CCZ, ISA-Capital 2015 — Boletim nº 8 (43% dos domicílios urbanos com cão); COMAC/Sindan, Radar Pet 2020 — Instituto H2R (1,72 cão/domicílio com cão). Elaboração própria

1.2 MACROAMBIENTE

A análise do macroambiente consiste na avaliação das forças externas que influenciam direta ou indiretamente a dinâmica de um problema social, como é o caso da adoção de animais no Brasil. Essas forças, por estarem fora do controle das organizações, atuam como condicionantes estruturais que podem potencializar ou limitar o impacto de iniciativas voltadas à redução do abandono animal (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto deste projeto, o macroambiente é analisado com foco na causa da adoção de animais, considerando dimensões demográficas, econômicas, tecnológicas, político-legais, ecológicas e socioculturais. Diante deste cenário, destacam-se as características culturais e sociais e aspectos político-legais como forças principais do projeto. A compreensão dessas variáveis permite identificar fatores que influenciam o comportamento da população, o funcionamento das organizações de proteção animal e a efetividade das estratégias de comunicação voltadas à conscientização social.

1.2.1. Demografia

A dimensão demográfica representa um dos pilares fundamentais para a compreensão da causa da adoção de animais no Brasil, uma vez que está diretamente relacionada às transformações na estrutura familiar e no comportamento da população. Nas últimas décadas, o país passou por uma significativa redução nas taxas de natalidade, acompanhada pelo envelhecimento populacional e pela diminuição do tamanho médio das famílias (IBGE, 2022).

Essa reconfiguração demográfica contribuiu para a ampliação da presença de animais de estimação nos lares brasileiros, que passaram a ocupar funções afetivas

antes desempenhadas por filhos ou outros membros da família. Nesse cenário, o Brasil se destaca como um dos países com maior população pet do mundo, ultrapassando a marca de 160 milhões de animais (OPINION BOX, 2026).

A urbanização acelerada também exerce influência direta sobre a dinâmica da adoção. O crescimento das cidades e a predominância de moradias compactas impactam o perfil dos animais adotados, favorecendo cães de pequeno e médio porte, mais adaptáveis ao ambiente urbano (LA'MARKA, 2026). Além disso, observa-se o crescimento de arranjos familiares não tradicionais, como indivíduos que vivem sozinhos e casais sem filhos, para os quais os animais de estimação assumem papel central na construção de vínculos afetivos e na redução da sensação de solidão urbana (IBGE, 2022).

Outro fator relevante é a distribuição desigual da população pet no território nacional. Regiões mais urbanizadas e economicamente desenvolvidas, como o Sudeste, concentram maior número de animais e também maior infraestrutura de serviços veterinários e organizações de proteção animal (SEBRAE-SP, 2024). Entretanto, o crescimento da população pet não ocorre de forma equilibrada com as políticas de controle populacional. A ausência de programas sistemáticos de castração e educação da população contribui para o aumento do número de animais em situação de rua (JORNAL DA USP, 2026).

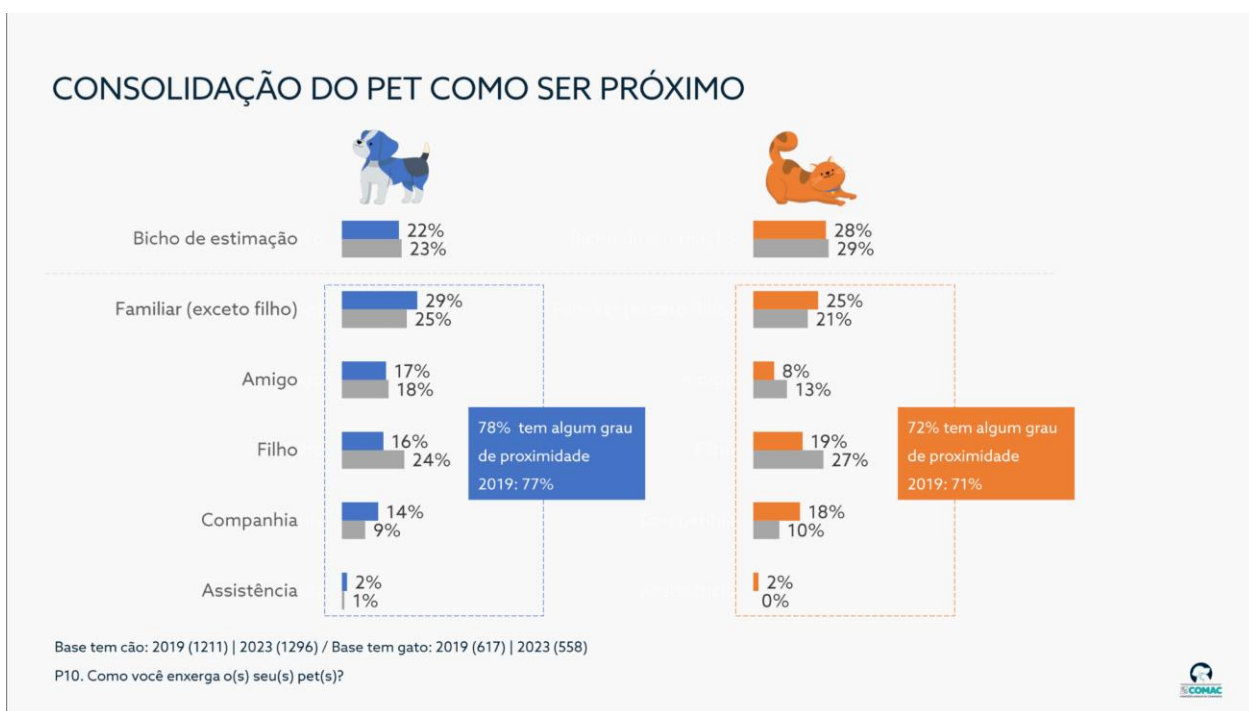
Estima-se que o Brasil possua cerca de 30 milhões de cães e gatos abandonados, o que evidencia a magnitude do problema e reforça a necessidade de intervenções estruturais (AGÊNCIA BRASIL, 2025). Fatores socioeconômicos também influenciam diretamente o abandono. Situações como desemprego, mudanças de residência e dificuldades financeiras podem levar à incapacidade de manutenção dos animais, resultando em abandono (CNN BRASIL, 2026).

Outro aspecto demográfico relevante é o envelhecimento da população pet, decorrente dos avanços na medicina veterinária. Esse fenômeno gera novos desafios, especialmente no que se refere à adoção de animais idosos, que apresentam menor atratividade para potenciais adotantes (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020). Do ponto de vista geracional, as gerações mais jovens apresentam maior engajamento com a causa animal, utilizando plataformas digitais para promover adoções e disseminar

informações sobre bem-estar animal (OPINION BOX, 2026).

Por fim, a análise demográfica evidencia um cenário de crescimento contínuo da população pet, acompanhado por desafios estruturais relacionados ao abandono, reforçando a importância de ações educativas e políticas públicas voltadas à posse responsável.

Figura 7 — Consolidação do pet como ser próximo na relação tutor-pet



Fonte: COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA (COMAC). Pesquisa Radar Pet 2023. São Paulo: Sindan, 2023.

1.2.2 Cultura e Sociedade

A dimensão sociocultural desempenha papel central na compreensão da causa da adoção de animais, uma vez que envolve valores, crenças e comportamentos que influenciam diretamente a relação entre humanos e pets.

Um dos principais fenômenos observados é a humanização dos animais de estimação, que passaram a ser considerados membros da família. Essa mudança altera

significativamente a forma como os indivíduos percebem e cuidam de seus animais (DINIZ, 2025).

Nesse contexto, o movimento “Adote, não compre” ganha relevância, incentivando práticas mais éticas e sustentáveis no relacionamento com os animais (MEIO & MENSAGEM, 2026).

A valorização dos cães sem raça definida também representa uma transformação cultural importante, contribuindo para a redução de preconceitos e ampliando o interesse pela adoção (PROPMARK, 2026).

Paralelamente, o avanço do consumo consciente leva os indivíduos a valorizarem marcas e iniciativas alinhadas a causas sociais, utilizando suas escolhas como forma de expressão de valores (PORTAL DO IMPACTO, 2026).

Apesar desses avanços, ainda existem barreiras culturais significativas, como a adoção impulsiva e a falta de conhecimento sobre posse responsável, que podem resultar em abandono (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020).

Além disso, preconceitos estéticos continuam influenciando a escolha dos adotantes, prejudicando animais adultos, idosos ou com características consideradas menos atrativas.

A transformação digital também impacta a forma como a sociedade se relaciona com a causa animal, com maior consumo de conteúdos em redes sociais e formatos audiovisuais (PET CONECTA, 2026).

Outro aspecto relevante é a expansão da cultura pet friendly, que amplia a presença dos animais em espaços públicos e privados, fortalecendo o vínculo entre humanos e pets (LA'MARKA, 2026).

Por fim, a adoção de animais passa a representar um valor simbólico associado à empatia e responsabilidade social, contribuindo para a construção da identidade do indivíduo contemporâneo, por esse motivo a campanha tem esta como a principal força observada, partindo da mudança significativa de tendência comportamental de como a sociedade no geral enxerga animais de estimação e como os cuidados se integram à rotina do tutor. A campanha busca explorar o lado emocional atrelado à percepção e aceitação social atual aos cães como parte integrante da família e maximizar o apelo à cultura de adoção animal que vem se estabelecendo na última década como moralmente

melhor aceita à opção da compra, movimento cultural que se inclina a favor do objetivo da campanha.

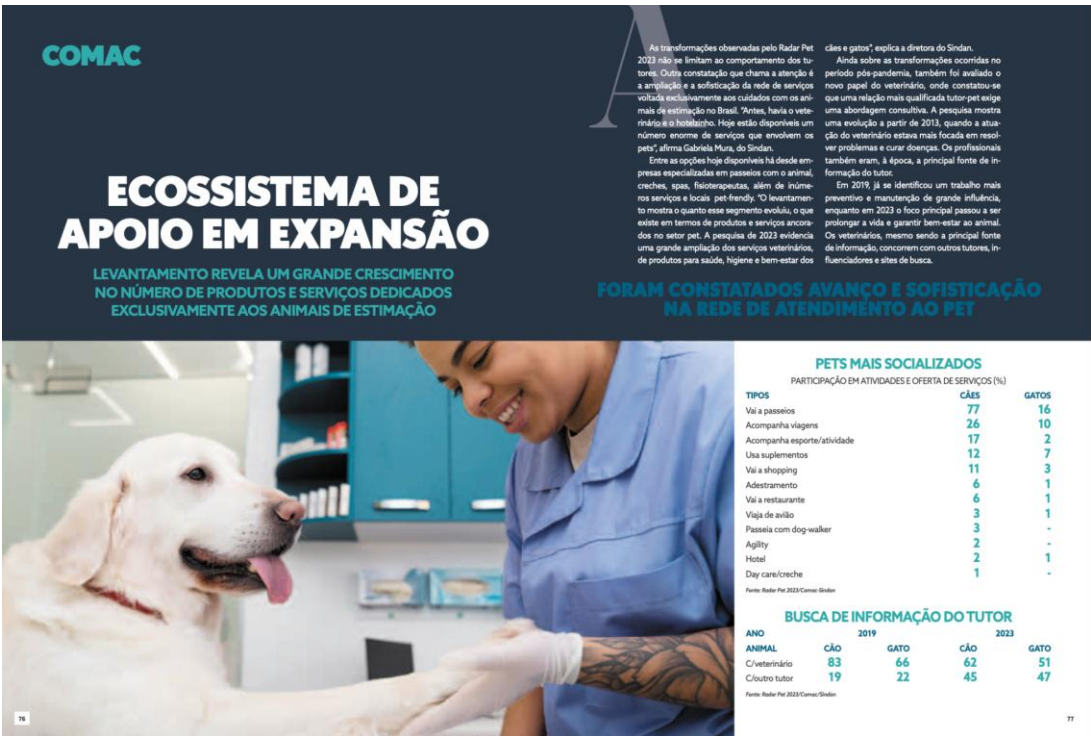
1.2.3 Economia

A dimensão econômica influencia diretamente a capacidade da população de manter e cuidar de animais de estimação. O cenário de desigualdade de renda no Brasil impacta o acesso a serviços veterinários, alimentação de qualidade e produtos essenciais (IBGE, 2022).

O crescimento do mercado pet, no entanto, demonstra resiliência mesmo em contextos de crise econômica, sendo considerado um dos setores mais estáveis do país (SEBRAE-SP, 2024).

Por outro lado, o endividamento das famílias pode influenciar decisões de abandono, especialmente em momentos de instabilidade financeira (CNN BRASIL, 2026).

Figura 8 — Ecossistema de apoio em expansão no mercado pet brasileiro



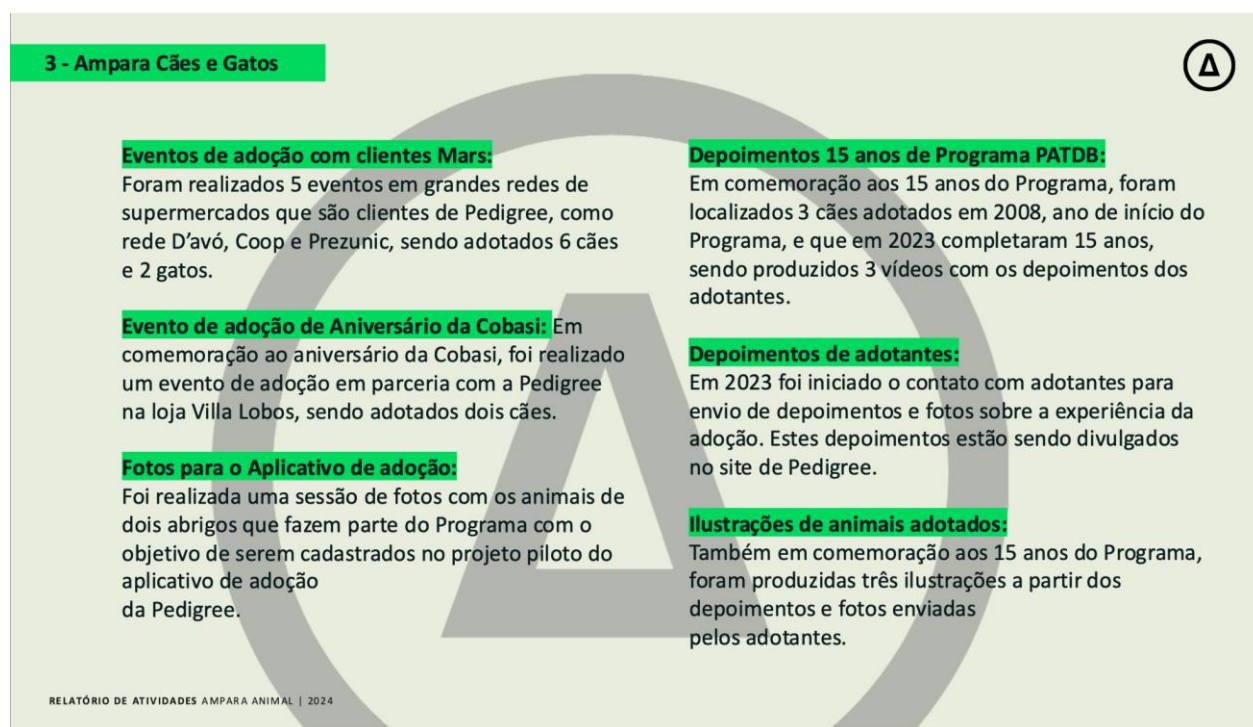
Fonte: SINDAN. Anuário Sindan 2024. São Paulo: Sindan, 2024, p. 76-77. Dados com base na pesquisa Radar Pet 2023 da Comac. Disponível em: portal do Sindan. Acesso em: 23 abr. 2026.

1.2.4 Tecnologia

A tecnologia tem ampliado as possibilidades de atuação na causa animal, com o desenvolvimento de plataformas digitais de adoção, sistemas de geolocalização e campanhas em redes sociais (SE MEU PET FALASSE, 2024).

Além disso, a evolução da medicina veterinária contribui para o aumento da expectativa de vida dos animais, gerando novos desafios para a adoção (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020).

Figura 9 — Ações do programa “Adotar é Tudo de Bom” desenvolvidas pela Ampara Cães e Gatos em parceria com a Mars/Pedigree



Fonte: INSTITUTO AMPARA ANIMAL. Relatório de atividades Ampara Animal 2024. [S. l.]: Instituto Ampara Animal, 2024. Disponível em: portal oficial do Instituto Ampara Animal. Acesso em: 23 abr. 2026.

1.2.5 Político-Legal

No âmbito político-legal, esta campanha encontra um cenário favorável, pois o Brasil vem consolidando, nos últimos anos, uma base normativa mais rígida em relação à proteção animal. A Lei nº 9.605/1998 já prevê sanções para práticas de maus-tratos, e a Lei nº 14.064/2020 tornou essa proteção ainda mais severa ao aumentar as penas quando o crime é cometido contra cães e gatos (BRASIL, 1998; BRASIL, 2020). Esse fator é especialmente importante para a campanha porque fortalece institucionalmente a pauta defendida pelo projeto: ao propor uma comunicação centrada na adoção responsável, no combate ao abandono e na valorização do bem-estar animal, a campanha não se apoia apenas em apelo emocional, mas também em um contexto jurídico que reconhece a gravidade da violência e da negligência contra os animais. Em outras palavras, a legislação torna a mensagem da campanha mais legítima, socialmente relevante e alinhada às transformações legais em curso no país.

Outro ponto político-legal relevante está relacionado à execução das ações de comunicação no ambiente digital. Caso a campanha utilize formulários, cadastros, contatos via WhatsApp ou qualquer outro mecanismo de coleta de informações do público, será necessário observar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que regula o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais (BRASIL, 2018). Isso é importante para a campanha porque garante que a mobilização social proposta seja realizada de forma ética, segura e juridicamente adequada, especialmente em uma estratégia que pretende estimular interação, cadastro, direcionamento e engajamento em plataformas digitais. Assim, no caso desta campanha, as forças político-legais mais importantes são: o endurecimento das leis de proteção animal, a existência de políticas e estruturas públicas de apoio à adoção responsável e a necessidade de conformidade legal na execução das ações comunicacionais.

Figura 10 — Resgate de animais em área alagada durante desastre climático



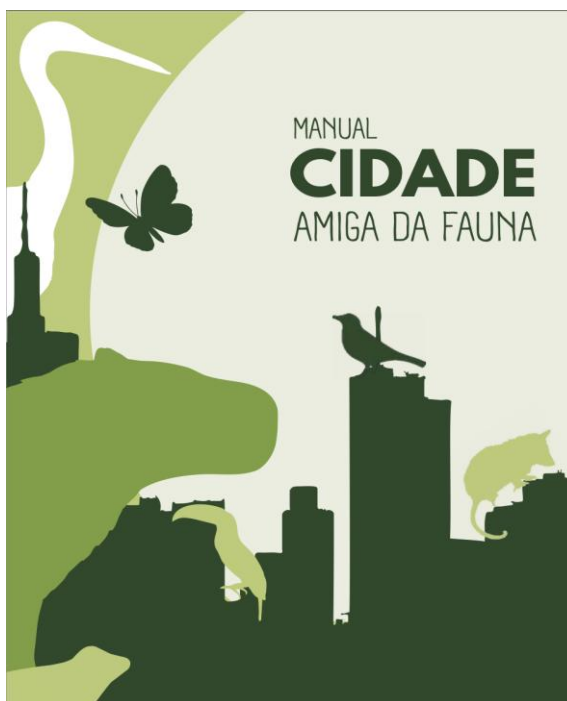
Fonte: AGÊNCIA SENADO. Política de proteção a animais resgatados em desastres agora é lei. Brasília, DF, 12 mar. 2026. Disponível em: portal Senado Notícias. Acesso em: 23 abr. 2026.

1.2.6 Ecologia

A dimensão ecológica relaciona-se não apenas ao impacto ambiental do crescimento da população pet, mas também à forma como os processos de urbanização afetam a convivência entre seres humanos, animais domésticos e fauna silvestre. Nesse sentido, a discussão ecológica ultrapassa a lógica do cuidado individual com os pets e passa a envolver temas como proteção de habitats, gestão de espaços verdes, urbanização sustentável e promoção da biodiversidade nas cidades. De acordo com o Manual Cidade Amiga da Fauna, elaborado pela Secretaria do Verde e do Meio Ambiente da Cidade de São Paulo em parceria com o Instituto Ampara Animal, a construção de cidades mais inclusivas e sustentáveis para a fauna depende da adoção de práticas urbanas que promovam a convivência harmoniosa entre humanos e animais, além do fortalecimento de ações de educação ambiental e combate a fatores que ameaçam a biodiversidade urbana (SÃO PAULO; INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2024).

Nesse contexto, o abandono de animais também deve ser compreendido como uma questão ecológica, uma vez que a presença desassistida de animais em áreas urbanas pode ampliar pressões sobre o espaço urbano, agravar problemas sanitários e evidenciar a ausência de gestão responsável da relação entre sociedade e meio ambiente. Para esta campanha, essa dimensão é especialmente importante porque reforça que a adoção responsável e o cuidado contínuo com os animais não se limitam a uma escolha afetiva ou moral, mas também se conectam à construção de cidades mais equilibradas, sustentáveis e preparadas para conviver de forma ética com a vida animal em sua diversidade. Assim, a ecologia aparece como uma força relevante para a campanha ao ampliar a compreensão da causa animal para além do abandono, inserindo-a em um debate mais amplo sobre sustentabilidade urbana e responsabilidade socioambiental (SÃO PAULO; INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2024).

Figura 11 — Capa do Manual Cidade Amiga da Fauna



Fonte: SÃO PAULO (Município). Secretaria do Verde e do Meio Ambiente; INSTITUTO AMPARA ANIMAL. Manual Cidade Amiga da Fauna. São Paulo: SVMA; Instituto Ampara Animal, 2024.

1.3 DIAGNÓSTICO

A compreensão da dinâmica sociológica, econômica e estrutural que envolve a causa da adoção de animais de companhia no Brasil exige uma análise sistemática e multidimensional. Este capítulo propõe um diagnóstico do cenário nacional voltado ao ecossistema da causa animal, afastando-se da análise de agentes corporativos individuais para concentrar-se nas condições concretas do abandono, do resgate, da acolhida e da adoção responsável. Para estruturar esse levantamento, utiliza-se a metodologia PFOA — Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças — equivalente, em português, à matriz SWOT, amplamente empregada em diagnósticos estratégicos por permitir a articulação entre fatores internos e externos de um determinado sistema social (SCHERER et al., 2021; DINIZ, 2025).

O método PFOA permite identificar, de um lado, as forças e fragilidades presentes no microambiente da causa animal — como a capacidade operacional das ONGs, a qualidade dos processos de triagem e a estrutura de acolhimento — e, de outro, as oportunidades e ameaças derivadas do macroambiente, como mudanças culturais, transformações econômicas e alterações legislativas. Aplicada ao campo da proteção animal, essa ferramenta não apenas organiza o diagnóstico do abandono no Brasil, mas também oferece subsídios para campanhas de conscientização, proposições de políticas públicas e estratégias de mobilização social mais efetivas (SCHERER et al., 2021; JORNAL DA USP, 2026).

O cenário que fundamenta esta análise é marcado por forte desequilíbrio estrutural. Estimativas recentes indicam que o Brasil possui cerca de 30 milhões de animais domésticos abandonados, enquanto aproximadamente 4,8 milhões de cães e gatos vivem em situação de vulnerabilidade, seja nas ruas, seja sob tutela precária de famílias ou cuidadores sem recursos adequados. Em contraste, a capacidade de acolhimento das organizações de proteção é bastante limitada: pouco mais de 201 mil animais encontram-se sob responsabilidade de ONGs e grupos de protetores, o que evidencia a distância entre a demanda social e a capacidade real de resposta do setor (AGÊNCIA BRASIL, 2025; CNN BRASIL, 2024; JORNAL DA USP, 2026).

A fim de organizar o diagnóstico de forma lógica, a análise será dividida em duas

etapas complementares: inicialmente, o microambiente, que contempla os fatores internos da causa da adoção animal; em seguida, o macroambiente, que abrange as forças externas que pressionam ou favorecem esse ecossistema.

1.3.1 Análise do microambiente (ambiente interno)

O microambiente da adoção animal engloba a rede de ONGs, abrigos, protetores independentes, lares temporários, clínicas parceiras, voluntários e os próprios fluxos de resgate, tratamento, triagem e adoção. A análise desse ambiente busca responder a duas questões centrais: quais são as potencialidades efetivas do setor e quais são suas principais fragilidades estruturais.

1.3.1.1 Potencialidades ou forças: o que se faz bem e as vantagens do setor

A primeira grande potencialidade da causa animal no Brasil reside na resiliência e no engajamento da sociedade civil. Diante da insuficiência histórica de políticas públicas abrangentes de bem-estar animal, formou-se no país uma ampla rede de proteção composta por ONGs, grupos independentes e voluntários que assumem funções de resgate, cuidado, reabilitação e encaminhamento para adoção. Relatórios recentes apontam a existência de milhares de organizações voltadas à causa animal, com muitas operando em contextos de forte sobrecarga, mas ainda assim respondendo de forma concreta a demandas de acolhimento e tratamento que, em tese, deveriam contar com maior suporte estatal (PETBR, 2026; REDE FILANTROPIA, 2026).

Outra força importante é a qualificação progressiva dos processos de adoção. Ao longo dos anos, parte expressiva do setor deixou de operar com base em “doações informais” e passou a adotar protocolos mais rigorosos de avaliação dos adotantes, com entrevistas, formulários, visitas, critérios mínimos de segurança e termos de responsabilidade. Essa profissionalização fortalece o conceito de adoção responsável, reduz riscos de devolução e amplia as chances de construção de vínculos duradouros entre tutores e animais (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020; SCHERER et al., 2021).

Também se destaca como potencialidade a crescente ressignificação cultural dos animais sem raça definida. O vira-lata, antes associado a abandono, precariedade e invisibilidade, vem sendo progressivamente reposicionado no imaginário social como símbolo de afeto, autenticidade e pertencimento. Esse deslocamento simbólico é relevante porque reduz barreiras estéticas e amplia a predisposição da população à adoção de animais que historicamente eram preteridos (PROPMARK, 2026; ISTOÉ PET, 2025).

Por fim, a digitalização da comunicação representa uma força operacional do setor. Redes sociais, plataformas de adoção, páginas de ONGs e conteúdos audiovisuais curtos ampliaram a visibilidade dos animais disponíveis, reduziram distâncias geográficas e facilitaram a conexão entre organizações e potenciais adotantes. A presença digital também contribui para campanhas educativas e para a mobilização rápida de recursos em situações de emergência (SE MEU PET FALASSE, 2024; PAN NEWS, 2025).

Tabela 2 — Distribuição Demográfica e Capacidade de Acolhimento do Terceiro Setor

Categoria Demográfica	Contingente Estimado	Representatividade e Localização
Animais em Situação de Abandono (Rua)	~30 milhões	Dispersão nacional, áreas urbanas e periurbanas 1
Animais em Vulnerabilidade Extrema	~4,8 milhões	Inclui animais comunitários e de famílias abaixo da linha da pobreza 2
Animais Abrigados por ONGs	170.000 a 201.000	Abrigados, vacinados e castrados aguardando adoção 2
Composição por Espécie nos Abrigos	96% Cães / 4% Gatos	Predominância canina no sistema formal de abrigamento 3
Concentração Logística das	46% no Sudeste	Maior infraestrutura

ONGs		localizada nos estados mais ricos 3
------	--	-------------------------------------

Fonte: Síntese de dados de levantamentos do Instituto Pet Brasil e estudos acadêmicos sobre abandono e adoção

1.3.1.2 Fragilidades ou fraquezas: o que não é realizado tão bem e o que pode ser evitado

A principal fragilidade do setor está na desproporção entre a dimensão do problema e a capacidade operacional disponível. Embora existam milhares de protetores e organizações atuando no país, a infraestrutura instalada é insuficiente para responder ao volume de abandono e vulnerabilidade. Isso gera superlotação, sobrecarga financeira, dificuldade de manutenção sanitária e limitação na abertura de novas vagas para resgate, comprometendo a eficiência do sistema como um todo (JORNAL DA USP, 2026; PETBR, 2026).

A instabilidade financeira também figura entre as fraquezas centrais. Muitas organizações dependem de doações esporádicas, campanhas emergenciais, rifas e trabalho voluntário, sem orçamento fixo ou previsibilidade mínima de receita. Essa condição impede planejamento de médio e longo prazo, dificulta a contratação de profissionais especializados e torna o setor altamente vulnerável a crises econômicas e a oscilações no engajamento público (REDE FILANTROPIA, 2026; PETBR, 2026).

Outra fragilidade relevante está na seletividade estética do processo de adoção. Mesmo com os avanços culturais, permanece forte a preferência por filhotes, animais de pequeno porte e cães considerados “mais bonitos” segundo padrões sociais dominantes. Em contrapartida, cães idosos, pretos, grandes, com deficiência ou com histórico de trauma tendem a permanecer por muito mais tempo nos abrigos, o que congestiona o sistema e dificulta novos resgates (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020; SBC NEWS, 2025).

Também merece destaque a fragilidade do acompanhamento pós-adoção. Em muitos casos, a ONG ou protetor encerra seu papel no momento da entrega do animal, sem condições de oferecer suporte continuado ao novo tutor. Como a adaptação do

animal ao novo ambiente pode envolver desafios comportamentais e emocionais, a ausência de acompanhamento favorece devoluções e, em casos extremos, reabandono (SCHERER et al., 2021; DINIZ, 2025).

Por fim, há situações em que o rigor necessário dos protocolos de adoção torna-se excessivamente burocrático e pouco acolhedor, afastando adotantes bem-intencionados. O desafio do setor é equilibrar proteção ao animal e acessibilidade do processo, evitando tanto a negligência quanto o fechamento excessivo do sistema (SCHERER et al., 2021).

1.3.2 Análise do macroambiente (ambiente externo)

A causa da adoção animal está inserida em um ambiente externo complexo, influenciado por fatores econômicos, socioculturais, tecnológicos, ecológicos e político-legais. Esses elementos não são controlados diretamente pelas organizações da causa animal, mas exercem impacto decisivo sobre o abandono, a adoção e a manutenção responsável dos animais.

1.3.2.1 Oportunidades: melhores chances para a campanha e tendências de interesse

Uma das principais oportunidades reside na transformação da estrutura familiar brasileira. A redução das taxas de fecundidade, o aumento de lares unipessoais e o crescimento das chamadas famílias multiespécie favorecem o reposicionamento dos animais de companhia como membros centrais da vida afetiva doméstica. Esse cenário amplia a receptividade da sociedade a campanhas de adoção, especialmente entre jovens adultos urbanos (SINDAN, 2023; PAN NEWS, 2025).

A Geração Z e os millennials mais jovens também representam uma oportunidade estratégica importante. Esses grupos apresentam maior alinhamento com pautas ligadas à ética, sustentabilidade e justiça social, além de utilizarem intensamente plataformas digitais para compartilhar causas e mobilizar redes. Nesse contexto, a adoção animal

passa a ser percebida não apenas como uma escolha individual, mas como manifestação pública de valores (PAN NEWS, 2025; OPINION BOX, 2026).

Do ponto de vista tecnológico, a expansão de plataformas digitais de adoção e reencontro de animais cria novas possibilidades para o setor. Ferramentas de cadastro, busca geolocalizada, divulgação automatizada e cruzamento de perfis entre animais e adotantes tendem a aumentar a eficiência do processo e a reduzir escolhas impulsivas. Além disso, soluções de captação digital, como doações em checkout e arredondamento solidário, podem fortalecer a sustentabilidade financeira do ecossistema de proteção animal (SE MEU PET FALASSE, 2024; MOVIMENTO ARREDONDAR, 2026; CLIENTESA, 2026).

No plano político-legal, houve avanços relevantes. A Lei n.º 14.064/2020, conhecida como Lei Sansão, endureceu a pena para maus-tratos contra cães e gatos, reforçando a gravidade jurídica do abandono e da violência contra animais. Além disso, novas proposições legislativas e políticas específicas sobre resgate em desastres, tutela e senciência animal ampliam o espaço institucional da causa no debate público (REVISTA BRASILEIRA DE DIREITO ANIMAL, 2024; SENADO FEDERAL, 2026; CONGRESSO EM FOCO, 2025).

Quadro 1 — Arcabouço Legislativo Recente e Impactos Projetados na Causa Animal		
Dispositivo Legal / Projeto	Ementa Principal	Impacto Estratégico na Causa
Lei 9.605/1998 (Crimes Ambientais)	Criminaliza abandono e maus-tratos (detenção original de 3 meses a 1 ano). ¹	Base jurídica inicial para responsabilização de tutores negligentes.
Lei 14.064/2020 (Lei Sansão)	Endurece penas especificamente para cães e gatos (reclusão de 2 a 5 anos e multa). ¹¹	Aumento substancial do poder coercitivo contra o abandono se houver fiscalização.

PL 2950/2019 (Senado)	Política de proteção e resgate de animais em situações de desastres naturais. ¹³	Obriga o Estado a criar protocolos logísticos, desonerando parcialmente as ONGs em crises.
Alteração da Natureza Jurídica (Em tramitação)	Reconhecimento de cães e gatos como seres sencientes, e não como "coisas". ³	Mudança de paradigma ético nos tribunais, facilitando a perda de guarda em casos de negligência.

Fonte: Compilação das diretrizes legislativas, Congresso em Foco e Agência Senado.

1.3.2.2 Ameaças: obstáculos enraizados no macroambiente

A maior ameaça externa continua sendo a instabilidade socioeconômica. A perda de renda, o endividamento, o desemprego e a precarização das condições de moradia fazem com que muitos tutores não consigam manter adequadamente seus animais, o que favorece abandono, negligência e entrega irregular a ONGs. Em contextos de crise, o animal muitas vezes se torna o elo mais vulnerável do orçamento familiar (CNN BRASIL, 2024; CÃES E GATOS, 2026).

Outro obstáculo relevante é a persistência de uma cultura de consumo impulsivo e descartabilidade. Ainda é comum que cães e gatos sejam adquiridos ou adotados sem planejamento, por impulso emocional, pressão infantil ou modismos ligados a raças e tendências digitais. Quando surgem custos, doenças ou comportamentos desafiadores, o vínculo se rompe, reforçando o ciclo de devolução e abandono (SCHERER et al., 2021; JORNAL DA USP, 2026).

A sazonalidade do abandono também representa uma ameaça importante. Períodos de férias, festas de fim de ano e mudança de rotina tendem a aumentar o número de abandonos e fugas, ao mesmo tempo em que reduzem a capacidade de resposta das organizações. Esse movimento cíclico pressiona ainda mais um sistema já saturado (AGÊNCIA BRASIL, 2025; CRMV-RN, 2024).

Por fim, a desinformação permanece como ameaça estrutural. Persistem crenças equivocadas sobre reprodução, castração, comportamento animal e sobre a própria responsabilidade legal do tutor. Em muitos casos, a entrega de um animal na porta de uma ONG ainda é vista socialmente como “ato de cuidado”, quando, na prática, também configura abandono (CÃES E GATOS, 2026; REVISTA BRASILEIRA DE DIREITO ANIMAL, 2024).

Tabela 3 — Etiologia Comportamental e Circunstancial do Abandono

Fator Motivador Relatado pelo Tutor	Impacto (%) no Total de Abandonos	Análise da Mecânica do Fator
Ninhadas Inesperadas	14,00%	Falha na prevenção reprodutiva; falta de acesso a castração ou crenças míticas sobre reprodução. ³
Mudança de Residência	13,70%	Inflexibilidade do mercado imobiliário para locações "pet friendly"; priorização financeira sobre o vínculo. ³
Fatores Econômicos	13,20%	Desemprego, inflação e ausência de medicina veterinária pública. ³
Perda de Interesse ("Enjoo")	11,20%	Tratamento do animal como mercadoria descartável; adoção baseada puramente na estética do filhote. ³
Comportamento Problemático	11,00%	Manejo inadequado do tutor; intolerância a comportamentos naturais não canalizados (mastigação, vocalização). ³

Fonte: Dados baseados em compilações acadêmicas e levantamentos do Instituto Pet Brasil citados na literatura.

1.3.3 Intersecção estratégica: o cruzamento das variáveis PFOA

A utilidade da matriz PFOA não reside apenas na enumeração de fatores, mas na análise das relações entre eles. Quando as fragilidades internas, como superlotação, escassez de recursos e baixa capacidade de acompanhamento, se encontram com ameaças externas, como crise econômica, sazonalidade do abandono e desinformação,

o resultado é o agravamento sistêmico da vulnerabilidade animal. Nesses contextos, o setor opera em permanente estado de contenção, sem capacidade de romper o ciclo estrutural do problema (PETBR, 2026; REDE FILANTROPIA, 2026).

Por outro lado, quando forças internas, como o engajamento civil e a profissionalização dos protocolos, se articulam com oportunidades externas, como a digitalização, a sensibilização social e os avanços legislativos, abrem-se possibilidades concretas de ampliação do impacto. É nesse ponto que campanhas de comunicação, plataformas tecnológicas, parcerias institucionais e políticas públicas convergem para fortalecer a adoção responsável em escala mais ampla (SE MEU PET FALASSE, 2024; PAN NEWS, 2025; SENADO FEDERAL, 2026).

1.3.4 Diretrizes estratégicas derivadas do diagnóstico

O diagnóstico PFOA evidencia que campanhas voltadas à causa animal não podem apoiar-se exclusivamente em apelos de piedade ou choque. Embora imagens de sofrimento possam gerar mobilização pontual, elas não são suficientes para construir cultura de adoção responsável. A comunicação precisa migrar do apelo emergencial para uma abordagem educativa, contínua e comportamental, capaz de preparar o adotante para a convivência real com o animal (SCHERER et al., 2021; DINIZ, 2025).

Isso implica, por exemplo, enfrentar diretamente mitos sobre comportamento animal, normalizar o processo de adaptação pós-adoção e combater critérios estéticos excludentes. Também exige campanhas específicas para animais historicamente invisibilizados, como idosos, cães pretos, animais com deficiência e adultos de grande porte. Nesse sentido, a comunicação deve ser menos centrada na idealização do “pet perfeito” e mais orientada à compatibilidade entre perfil do tutor e necessidades do animal (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020; SBC NEWS, 2025).

Em síntese, o diagnóstico demonstra que a causa animal no Brasil já ultrapassou o estágio do voluntarismo heroico isolado. A superação do abandono em larga escala depende de uma convergência entre educação pública, políticas de castração, fortalecimento das ONGs, responsabilização legal e campanhas de comunicação

baseadas em evidências. Somente a partir dessa articulação sistêmica será possível transformar a adoção responsável de uma prática emergencial em uma política social efetiva de convivência multiespécie (AGÊNCIA BRASIL, 2025; JORNAL DA USP, 2026; SENADO FEDERAL, 2026).

Figura 12 — Matriz SWOT da causa da adoção de animais no Brasil



Fonte: *Elaboração própria, com base em Agência Brasil (2025), CNN Brasil (2024), Jornal da USP (2026), Instituto Ampara Animal (2020), Pan News (2025), PetBR (2026) e Senado Federal (2026).*

1.4 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT

A Matriz TOWS, configura-se como um desdobramento metodológico do diagnóstico situacional apresentado anteriormente. Enquanto a análise SWOT tradicional tem como objetivo principal identificar e organizar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), a matriz TOWS possui caráter estratégico e aplicado, uma vez que propõe a articulação entre esses elementos para a formulação de diretrizes de ação e comunicação (SCHERER et al., 2021; DINIZ, 2025).

Nesse sentido, a utilização da matriz TOWS permite transformar um diagnóstico descritivo em um plano estratégico orientado, possibilitando a construção de campanhas mais assertivas, alinhadas ao contexto social e às demandas reais da causa da adoção animal no Brasil. Ao cruzar os diferentes quadrantes da matriz, torna-se possível identificar caminhos estratégicos que potencializam forças, minimizam fragilidades, aproveitam oportunidades e enfrentam ameaças, contribuindo para a construção de uma comunicação mais eficaz e com maior impacto social (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto deste projeto, a matriz TOWS é aplicada à causa da adoção animal, considerando também a atuação de iniciativas como o programa “Adotar é Tudo de Bom”, que contribuem para ampliar a visibilidade do tema e mobilizar a sociedade. Essa abordagem permite integrar dimensões sociais e institucionais, estabelecendo um ponto de equilíbrio entre comunicação de marca e impacto social.

A partir do cruzamento entre os fatores identificados no diagnóstico PFOA, são estabelecidos quatro eixos estratégicos fundamentais: estratégias ofensivas (SO), estratégias de reforço (WO), estratégias de confronto (ST) e estratégias de defesa (WT). Cada um desses eixos representa uma forma distinta de atuação comunicacional e estratégica dentro do ecossistema da causa animal.

As estratégias ofensivas (SO) caracterizam-se pela utilização das forças internas para maximizar o aproveitamento das oportunidades externas. No contexto da adoção animal, isso significa utilizar o alto nível de engajamento social, a crescente humanização dos pets e a visibilidade digital da causa para dialogar com tendências contemporâneas, como o consumo consciente e a valorização de pautas sociais. Esse tipo de estratégia permite ampliar o alcance da causa e fortalecer sua presença no imaginário coletivo,

especialmente entre públicos mais jovens e conectados (PAN NEWS, 2025; SINDAN, 2023).

Por sua vez, as estratégias de reforço (WO) buscam minimizar fragilidades internas por meio da exploração de oportunidades externas. No caso da causa animal, essa lógica se aplica, por exemplo, à utilização de tecnologias digitais e plataformas de adoção para enfrentar problemas estruturais como a superlotação de abrigos e o represamento de animais considerados “menos adotáveis”, como cães adultos, idosos ou com deficiência. A comunicação, nesse contexto, assume um papel fundamental ao ressignificar esses animais e ampliar sua visibilidade, transformando uma fraqueza estrutural em uma oportunidade de engajamento e sensibilização (SE MEU PET FALASSE, 2024; SBC NEWS, 2025).

As estratégias de confronto (ST), por sua vez, consistem na utilização das forças internas para enfrentar diretamente as ameaças externas. No cenário da adoção animal, essas ameaças incluem a cultura do abandono, a desinformação sobre guarda responsável e a percepção do animal como objeto descartável. Nesse sentido, a comunicação pode atuar de forma mais incisiva, utilizando narrativas emocionais, dados concretos e campanhas de impacto para questionar comportamentos naturalizados e promover mudanças de atitude na sociedade e de percepção pessoal dos impactados (JORNAL DA USP, 2026; AGÊNCIA BRASIL, 2025).

Já as estratégias de defesa (WT) configuram-se como ações voltadas à minimização simultânea de fraquezas internas e ameaças externas. Trata-se do quadrante mais crítico da matriz, no qual o foco está na prevenção de riscos e na manutenção do sistema. No contexto da causa animal, isso envolve, por exemplo, o acompanhamento pós-adoção e à conscientização sobre os desafios reais da convivência com um animal. Essas ações são essenciais para reduzir devoluções e evitar que fragilidades estruturais do sistema sejam agravadas por fatores externos, como crises econômicas ou mudanças de rotina dos tutores, além de ser um ponto considerado na estruturação da campanha ao evitar que a decisão de adoção seja tomada de maneira impulsiva. (CNN BRASIL, 2024; SCHERER et al., 2021).

Figura 13 — Matriz Estratégica TOWS aplicada à causa da adoção de animais no Brasil

		ANALISE INTERNA	
		S – Forças (Strengths)	W – Fraquezas (Weaknesses)
ANALISE EXTERNA	O – Oportunidades (Opportunities)	SO – Estratégia Ofensiva (Maxi-Maxi) Utilizar o engajamento social e a visibilidade digital para ampliar campanhas de adoção e fortalecer a causa junto a novos públicos.	WO – Estratégia de Reforço (Mini-Maxi) Aproveitar tecnologias e tendências sociais para reduzir fragilidades, como superlotação e baixa adoção de animais invisibilizados.
	T – Ameaças (Threats)	ST – Estratégia de Confronto (Maxi-Mini) Usar a força da comunicação para combater o abandono, desconstruir comportamentos impulsivos e promover a adoção responsável.	WT – Estratégia de Defesa (Mini-Mini) Desenvolver ações educativas e suporte ao adotante para reduzir devoluções e minimizar impactos das fragilidades e ameaças.

Fonte: Elaboração própria, com base em Kotler e Keller (2012), Scherer et al. (2021), Agência Brasil (2025), Jornal da USP (2026) e Pan News (2025).

1.4.1 Análise dos elementos cruzados

A partir da aplicação da matriz TOWS, observa-se que a comunicação da causa animal deve operar de maneira integrada, considerando simultaneamente diferentes dimensões do problema. As estratégias ofensivas permitem expandir o alcance da causa, enquanto as estratégias de confronto atuam diretamente na transformação de

comportamentos. Paralelamente, as estratégias de reforço contribuem para a melhoria das condições estruturais do sistema, e as estratégias de defesa garantem sua sustentabilidade a longo prazo.

Essa articulação evidencia que a comunicação não deve ser entendida apenas como ferramenta de divulgação, mas como instrumento estratégico capaz de influenciar percepções, comportamentos e práticas sociais. No caso da adoção animal, isso significa ir além do apelo emocional imediato e investir em uma comunicação educativa, contínua e orientada à mudança de comportamento (DINIZ, 2025).

1.4.2 Definição da estratégia norteadora do projeto experimental

Considerando o cenário analisado, as limitações de recursos e o caráter social do projeto, a estratégia norteadora adotada será uma combinação entre as estratégias de confronto (ST) e de reforço (WO). Essa escolha se justifica pela necessidade de, simultaneamente, enfrentar as principais ameaças culturais associadas ao abandono e fortalecer aspectos estruturais do sistema de adoção.

Deste modo a campanha busca maximizar o apelo emocional da conexão entre tutor e animal com o objetivo de abordar a adoção responsável como um caminho para a construção de um lar feliz. Esta estratégia engloba aspectos culturais, sociais e a evolução de tendências globais de forma a trazer mais atenção para a causa animal não apenas como um ato solidário, mas também como um fator de satisfação e completude pessoal.

Aplicada à causa animal, essa estratégia permite deslocar o foco tradicional das campanhas, frequentemente centradas na imagem do sofrimento explícito, para uma abordagem mais sensível e reflexiva. Em vez de mostrar apenas o animal abandonado em situação extrema, a campanha propõe evidenciar a ausência: o espaço vazio deixado por um animal que foi abandonado, a falta de afeto, o silêncio de um ambiente sem vida ou, ainda, a invisibilidade dos animais que permanecem esquecidos em abrigos.

Sob a lógica da estratégia de confronto (ST), esse conceito atua como um mecanismo de impacto emocional indireto, confrontando o público com as consequências do abandono de maneira menos agressiva, porém mais reflexiva. Ao evidenciar o vazio,

a campanha rompe com a banalização do abandono e estimula uma tomada de consciência mais profunda (AGÊNCIA BRASIL, 2025; JORNAL DA USP, 2026).

Simultaneamente, sob a perspectiva da estratégia de reforço (WO), o conceito permite dar visibilidade aos chamados “animais invisíveis”, aqueles que, por não se enquadrarem em padrões estéticos ou comportamentais idealizados, permanecem por longos períodos nos abrigos. Ao transformar a ausência em presença simbólica, a comunicação reposiciona esses animais como protagonistas, ampliando suas chances de adoção e contribuindo para a redução da superlotação (SBC NEWS, 2025; SE MEU PET FALASSE, 2024).

Além disso, essa abordagem apresenta viabilidade prática no contexto do projeto experimental, uma vez que campanhas baseadas em conceitos abstratos e simbólicos tendem a demandar menos recursos de produção, ao mesmo tempo em que agregam alto valor criativo e conceitual. Isso permite alinhar impacto comunicacional e viabilidade operacional, aspecto fundamental em projetos com limitações orçamentárias.

Em síntese, a estratégia proposta articula elementos emocionais, sociais e estruturais, utilizando a comunicação como ferramenta de transformação. Ao combinar confronto e reforço, a campanha busca não apenas sensibilizar o público, mas também contribuir para mudanças concretas no ecossistema da adoção animal, promovendo uma cultura de responsabilidade, empatia e cuidado contínuo.

1.5 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS

A definição dos objetivos representa uma etapa estruturante no planejamento estratégico de comunicação, pois estabelece com clareza o direcionamento das ações e os critérios pelos quais os resultados serão avaliados. Um plano sem objetivos bem definidos tende a se tornar difuso e ineficaz, comprometendo tanto sua execução quanto sua mensuração. Nesse sentido, a delimitação dos objetivos neste Projeto Experimental fundamenta-se em princípios amplamente reconhecidos na literatura de marketing e comunicação, como a necessidade de serem claros, mensuráveis, atingíveis, relevantes e orientados no tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto específico desta proposta, os objetivos são organizados em duas dimensões complementares: os objetivos de marketing institucional e os objetivos de

comunicação social. Contudo, é fundamental destacar que se trata de uma campanha de natureza totalmente societal, cujo foco não está na comercialização de produtos, mas na promoção da adoção responsável e na transformação de comportamentos sociais relacionados à causa animal. Dessa forma, os objetivos assumem uma perspectiva ampliada, voltada para impacto social, conscientização e mobilização coletiva.

A relevância dessa abordagem se justifica diante do cenário brasileiro, marcado por um número expressivo de animais em situação de abandono, o que evidencia a urgência de ações comunicacionais capazes de gerar mudanças estruturais na relação entre sociedade e animais de companhia (AGÊNCIA BRASIL, 2025). Assim, os objetivos definidos neste capítulo buscam não apenas orientar a campanha, mas também contribuir para a construção de uma cultura mais responsável, ética e consciente em relação à adoção.

1.5.1 Objetivos de marketing para empresa

Mesmo sendo uma campanha de caráter societal, é necessário reconhecer que a organização envolvida está inserida em um contexto de mercado, no qual a comunicação também impacta aspectos institucionais e de posicionamento. Nesse sentido, os objetivos de marketing não se concentram em vendas diretas, mas sim em dimensões intangíveis, como imagem, reputação e relacionamento com a sociedade.

O principal objetivo nesta esfera consiste em fortalecer o posicionamento institucional da marca como agente ativo na promoção do bem-estar animal e da adoção responsável. Esse fortalecimento ocorre por meio da associação consistente entre a marca e causas sociais relevantes, o que contribui para a construção de valor simbólico e diferenciação no mercado. Estudos indicam que consumidores contemporâneos, especialmente das gerações mais jovens, tendem a valorizar marcas alinhadas a propósitos sociais e ambientais, reforçando a importância de estratégias baseadas em responsabilidade social (SINDAN, 2023; PAN NEWS, 2025).

Outro objetivo relevante refere-se à ampliação da lembrança de marca vinculada à causa animal. Nesse caso, busca-se que a marca seja reconhecida não apenas por seus produtos, mas também por sua atuação social, consolidando-se como referência

em iniciativas de impacto positivo. Esse tipo de associação fortalece o brand awareness em uma dimensão mais profunda, relacionada à confiança, credibilidade e identificação emocional (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, destaca-se como objetivo o fortalecimento do relacionamento com o público. A construção de vínculos baseados em valores compartilhados tende a gerar maior engajamento e lealdade, ainda que de forma indireta. No contexto da causa animal, esse relacionamento é potencializado pela conexão emocional que os indivíduos estabelecem com seus animais de estimação, frequentemente considerados membros da família (DINIZ, 2025).

Dessa forma, os objetivos de marketing aqui definidos não se orientam por métricas comerciais imediatas, mas pela consolidação de uma imagem institucional sólida, ética e alinhada às demandas sociais contemporâneas.

1.5.2 Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação constituem o eixo central deste projeto, uma vez que a campanha tem natureza exclusivamente societal e está direcionada à promoção da adoção responsável. Nesse contexto, a comunicação assume um papel estratégico na transformação de percepções, atitudes e comportamentos da sociedade.

O objetivo geral da comunicação consiste em conscientizar a população sobre a gravidade do abandono animal e estimular a adoção responsável como alternativa ética e sustentável (JORNAL DA USP, 2026; SCHERER et al., 2021).

Adicionalmente, a comunicação pretende ampliar a visibilidade de animais em situação de vulnerabilidade, especialmente aqueles que enfrentam maiores dificuldades de adoção, como animais adultos, idosos ou sem raça definida. Esses grupos costumam ser menos procurados, o que contribui para a superlotação de abrigos e dificulta a rotatividade necessária para novos resgates (INSTITUTO AMPARA ANIMAL, 2020).

Além disso, a campanha busca reforçar a presença da marca como participante ativa na luta da causa animal, dando mais visibilidade não apenas para o programa endossado, mas também para a causa do cuidado animal. Para isso, a estratégia considera a necessidade de adaptação às dinâmicas contemporâneas de consumo de

mídia, caracterizadas pela diversidade de canais e pela centralidade do ambiente digital. A integração entre diferentes meios possibilita ampliar o alcance da mensagem e atingir públicos diversos, potencializando o impacto da campanha considerando o tempo total de dois meses de duração (PAN NEWS, 2025).

Por fim, destaca-se que a comunicação proposta não busca apenas sensibilizar momentaneamente, mas promover transformações consistentes na relação entre sociedade e animais de companhia. Deste modo, a campanha pretende contribuir para o interesse em apoiar a causa animal principalmente no que se diz ao interesse à adoção consciente ao transmitir uma mensagem baseada na responsabilidade e cuidado com a vida animal, respondendo diretamente ao cenário crítico identificado no diagnóstico (AGÊNCIA BRASIL, 2025).

1.6 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação representa a materialização das diretrizes estratégicas previamente estabelecidas, convertendo os objetivos em parâmetros operacionais relacionados ao tempo, espaço e público-alvo. Trata-se de uma etapa essencial no planejamento de comunicação, pois define os contornos práticos que orientarão a aplicação das estratégias propostas, garantindo coerência entre diagnóstico, objetivos e execução. Ainda que não antecipe decisões específicas de mídia ou criação, este capítulo delimita os eixos estruturais necessários para a implementação da campanha.

No contexto deste Projeto Experimental, o plano de ação está fundamentado na compreensão do cenário crítico do abandono animal no Brasil, que exige intervenções comunicacionais estratégicas e contextualizadas. Assim, as definições de período, abrangência geográfica e público-alvo foram estruturadas com base em dados empíricos e comportamentais, visando maximizar o impacto societal da campanha.

1.6.1 Período da comunicação

A definição do período de veiculação da campanha constitui um elemento estratégico fundamental, uma vez que a eficácia da comunicação está diretamente

relacionada à sua capacidade de dialogar com contextos sociais específicos. Nesse sentido, a escolha de um período contínuo entre os meses de janeiro e fevereiro se justifica pela identificação de padrões comportamentais associados ao aumento dos índices de abandono animal no Brasil.

Estudos apontam que os meses de dezembro e janeiro concentram picos significativos de abandono, fenômeno frequentemente associado ao período de férias, viagens e festividades de fim de ano (JORNAL DA USP, 2026). Durante esse intervalo, muitos tutores abandonam seus animais devido à falta de planejamento ou impossibilidade de incluí-los em deslocamentos, evidenciando uma relação ainda fragilizada entre humanos e animais de companhia.

Além disso, fatores externos como o uso de fogos de artifício durante as celebrações de fim de ano contribuem para o aumento de fugas de animais, ampliando o número de indivíduos em situação de rua (CAES & GATOS, 2025).

Dessa forma, a escolha do período busca atuar no momento de maior incidência e prolongar a comunicação para o início do ano, quando há maior abertura da população para mudanças de comportamento e novas decisões. Essa lógica temporal permite que a campanha acompanhe o ciclo comportamental da sociedade, potencializando sua capacidade de gerar impacto real na redução do abandono e no estímulo à adoção responsável.

1.6.2 Abrangência Geográfica

A delimitação da abrangência geográfica da campanha foi definida com base em critérios demográficos, estruturais e logísticos, priorizando regiões com maior potencial de impacto e relevância para a causa animal. O foco no Estado de São Paulo, especialmente na capital e Região metropolitana, justifica-se pela elevada concentração populacional, pelo expressivo número de animais de estimação e pela presença significativa de organizações de proteção animal.

Dados indicam que o Sudeste concentra grande parte da infraestrutura de ONGs e abrigos formais, o que favorece a efetividade das ações de adoção, uma vez que há maior suporte para resgate, triagem e acompanhamento dos animais (FILANTROPIA,

2024). Além disso, regiões urbanas densamente povoadas apresentam maior visibilidade do problema do abandono, tornando-se territórios estratégicos para intervenções comunicacionais.

Outro fator relevante diz respeito ao comportamento do mercado pet nessas regiões, caracterizado por alto nível de consumo e engajamento com temas relacionados ao bem-estar animal. Esse contexto favorece a receptividade da campanha, uma vez que o público já demonstra predisposição à causa, ainda que nem sempre converta esse interesse em ações efetivas de adoção.

Adicionalmente, a escolha dessas áreas permite maior viabilidade logística para ações futuras de apoio à adoção, evitando desalinhamentos entre comunicação e capacidade operacional. A proximidade entre público, ONGs e infraestrutura de suporte contribui para a construção de uma jornada mais consistente, na qual a conscientização pode, de fato, se transformar em ação concreta.

1.6.3 Público-alvo da campanha

A definição do público-alvo da campanha vai além de critérios demográficos tradicionais, incorporando aspectos comportamentais, culturais e atitudinais que influenciam diretamente a relação entre indivíduos e animais de companhia. Nesse sentido, o público foi delineado com base no perfil contemporâneo de consumidores urbanos, especialmente aqueles pertencentes às gerações mais jovens, que demonstram maior sensibilidade às causas sociais.

Deste modo, o público-alvo da campanha é composto prioritariamente por jovens adultos e adultos entre 18 e 45 anos, faixa etária que tende a reunir maior autonomia financeira, autoria de decisão e disponibilidade para assumir responsabilidades inerentes à adoção de um animal. Trata-se de um público formado por homens e mulheres, concentrados principalmente nas classes B e C, sendo a classe C participante ativa do mercado pet brasileiro e que apresenta crescente envolvimento com causas sociais e práticas de consumo mais conscientes.

Esse público caracteriza-se pela valorização da chamada “petzação”, fenômeno no qual os animais passam a ocupar um papel central nas dinâmicas familiares, sendo

reconhecidos como membros afetivos do núcleo doméstico (SINDAN, 2023). Além disso, observa-se uma crescente preocupação com temas como responsabilidade social, sustentabilidade e ética no consumo, fatores que influenciam diretamente a forma como esses indivíduos se relacionam com marcas e causas. Pesquisas indicam que as gerações mais jovens apresentam maior propensão à adoção de animais e ao engajamento com pautas de bem-estar animal, embora ainda enfrentem barreiras relacionadas à rotina, espaço físico e insegurança quanto à responsabilidade envolvida (PAN NEWS, 2025). Essas barreiras evidenciam a necessidade de uma comunicação que não apenas sensibilize, mas também eduque e reduza percepções de risco associadas à adoção.

Por fim, destaca-se a importância de segmentar o público de acordo com diferentes níveis de envolvimento com a causa, permitindo que a comunicação dialogue tanto com potenciais adotantes quanto com indivíduos que já possuem animais, mas necessitam de orientação para evitar comportamentos de risco. Essa abordagem amplia o alcance da campanha e contribui para a construção de uma cultura mais responsável, alinhada às demandas sociais contemporâneas e à urgência do cenário de abandono animal no Brasil (AGÊNCIA BRASIL, 2025).

1.6.4 Previsão de investimento/verba

A previsão de investimento destinada à campanha foi definida, em alinhamento com a empresa, na faixa de R\$100.000,00 a R\$200.000,00, montante a ser aplicado ao longo dos dois meses de execução.

CAPÍTULO 2 — PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

Este capítulo apresenta o planejamento criativo da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”, desenvolvido a partir dos direcionamentos estratégicos definidos no planejamento de campanha. A proposta criativa tem como objetivo transformar o diagnóstico da causa animal em uma narrativa sensível, afetiva e mobilizadora, capaz de aproximar o público da adoção responsável sem recorrer a uma comunicação centrada apenas no sofrimento ou na culpa. Para isso, são apresentados o conceito criativo, a identidade visual, o tom de comunicação, os desdobramentos das peças, a ativação presencial e os materiais de apoio da campanha. Dessa forma, o capítulo demonstra como a estratégia se materializa em linguagem visual, textual e experiencial, reforçando a ideia de que a presença de um cachorro pode transformar uma casa em lar.

2.1 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO

Nas comunicações recentes da marca, o estágio afetivo é o mais evidente. Campanhas como a “Pedigree Caramelo” priorizam a construção de vínculo emocional, a identificação cultural e a associação da marca a valores como brasilidade, afeto e propósito social. Dessa forma, a comunicação busca aproximar o público da marca por meio de sentimentos, reconhecimento simbólico e conexão com causas relevantes, deixando em segundo plano uma abordagem mais informativa sobre os atributos do produto.

O estágio cognitivo aparece, portanto, de forma menos intensa. Embora a marca possua diferenciais concretos ligados à nutrição, ao cuidado animal e à qualidade do produto, esses elementos não ocupam posição central nas campanhas mais recentes. Há pouca ênfase em informações objetivas, benefícios funcionais, composição nutricional ou argumentos comparativos que ajudem o consumidor a compreender racionalmente por que escolher o produto.

Já o estágio comportamental também se mostra presente, porém de forma subordinada ao apelo emocional. Em vez de direcionar fortemente o público para uma ação imediata,

a comunicação tende a sensibilizar primeiro e agir depois, com chamadas mais sutis. Assim, percebe-se que a marca consegue gerar identificação e engajamento simbólico, mas ainda apresenta espaço para fortalecer convites mais diretos à ação, seja para compra, adoção responsável ou participação ativa nas iniciativas da campanha.

Dessa forma, pode-se concluir que a comunicação recente da Pedigree fala muito de emoção e menos de informação e ação. O principal ponto ausente é o equilíbrio entre propósito e funcionalidade, isto é, uma comunicação que mantenha a força emocional da marca, mas que também evidencie de maneira mais clara os benefícios concretos do produto e conduza o público a respostas mais objetivas.

2.1.1 Identidade visual

A identidade visual da Pedigree no Brasil apresenta elevado grau de consistência e reconhecimento, constituindo um dos principais ativos simbólicos da marca no mercado pet. Sua construção visual está alicerçada, sobretudo, na predominância do amarelo, complementado pelo azul como cor secundária de destaque, visível no logotipo, nas embalagens, nas tigelas de ração e, principalmente, no símbolo do laço azul, que opera como um selo distintivo de qualidade e tradição. A primeira força observada, portanto, está na consistência cromática, uma vez que a repetição sistemática dessas cores em diferentes pontos de contato favorece a identificação imediata da marca e amplia sua diferenciação no ponto de venda e nos materiais de comunicação. A segunda força reside na clareza simbólica e na legibilidade de seus elementos visuais, pois o logotipo consolidado e o laço azul funcionam como atalhos de reconhecimento, confiança e familiaridade, reforçados por décadas de presença da marca no mercado brasileiro. A terceira força refere-se à capacidade de atualização cultural da identidade visual, evidenciada pela incorporação recente do vira-lata caramelo como elemento transversal da comunicação. Sua presença em embalagens, campanhas institucionais e ativações como o Paulistão 2026 amplia a linguagem da marca para além do universo historicamente centrado em cães de raça, aproximando-a de uma representação mais democrática, inclusiva e conectada ao imaginário afetivo brasileiro.

Apesar dessas qualidades, a análise também revela problemas objetivos e técnicos que merecem atenção. O primeiro deles está relacionado à padronização insuficiente da identidade visual no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, onde a força simbólica consolidada no offline nem sempre se traduz em unidade estética, coerência narrativa e continuidade visual. Isso enfraquece a percepção de movimento social que campanhas recentes, como a do Caramelo, ajudaram a construir. O segundo problema diz respeito à ampliação ainda limitada da linguagem visual para o ecossistema digital contemporâneo, uma vez que, embora a marca possua símbolos fortes e facilmente reconhecíveis, sua aplicação em conteúdos de redes sociais nem sempre explora com consistência aspectos como ritmo visual, adaptação tipográfica, hierarquia gráfica e repetição de códigos identitários. Assim, observa-se que a Pedigree possui uma identidade visual sólida, legível e culturalmente potente, mas ainda apresenta espaço para avançar na padronização técnica e na adequação de sua expressão visual aos ambientes digitais, de forma a alinhar com maior precisão sua força institucional à sua presença comunicacional cotidiana.

2.1.2 Key Visual atual e campanhas de melhor desempenho

O key visual mais recente e mais relevante da Pedigree no Brasil é o da campanha “Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro”, lançada em 2025. Na peça, o vira-lata caramelo aparece em primeiro plano, ocupando o centro da composição e assumindo o protagonismo visual que, durante muitos anos, foi reservado com mais frequência a cães de raça. O fundo amarelo, cor historicamente associada à marca, cria alto contraste com a tipografia azul em destaque, preservando a identidade visual da Pedigree e reforçando a legibilidade da mensagem. O enquadramento é simples e direto, com poucos elementos concorrendo pela atenção, o que concentra a leitura no animal e no título “Caramelo”. Em termos de estilo, trata-se de uma construção visual limpa, popular e de forte apelo cultural, que desloca a comunicação de um universo aspiracional de pedigree tradicional para uma linguagem mais inclusiva e brasileira. A mensagem central do KV é clara: o caramelo, embora seja um cão sem raça definida, possui valor simbólico,

afetivo e social, devendo ser reconhecido, acolhido e adotado como qualquer outro animal. No próprio ambiente oficial da campanha, a marca afirma que os caramelos são “os cães mais amados do país” e, ao mesmo tempo, os mais encontrados em abrigos, defendendo que eles tenham acesso ao mesmo reconhecimento concedido aos cães de raça (PEDIGREE, [s. d.]; PR NEWSWIRE, 2025).

Figura 14 — Key visual da campanha “Caramelo”, da Pedigree



Fonte: PEDIGREE. Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: portal oficial da campanha Caramelo. Acesso em: 24 abr. 2026.

Esse key visual se destaca porque articula, de forma eficiente, composição visual, símbolo cultural, identidade de marca e propósito social. A campanha não se limita a utilizar o caramelo como personagem de uma peça isolada, mas o transforma em eixo narrativo de uma plataforma mais ampla, que inclui o Caramelo Kennel Club, ações de adoção, certificação simbólica, pesquisa genética e desdobramentos de conteúdo no

ecossistema digital da marca. Isso fortalece a coerência entre imagem, discurso e ação, fazendo com que o KV opere não apenas como peça estética, mas como síntese visual do reposicionamento da Pedigree no território da adoção responsável e da valorização dos cães sem raça definida (PEDIGREE, [s. d.]; PEDIGREE, [s. d.]b).

Entre as campanhas recentes da marca, “Pedigree Caramelo” foi a que apresentou melhor desempenho no período analisado. Segundo a Mars, a campanha elevou em 218% as adoções de caramelos e também gerou crescimento de vendas para a marca. Em outra repercussão do case, a campanha é descrita como responsável por 237 milhões de impressões, 400% de aumento no engajamento orgânico e 99% de reações positivas, o que reforça sua elevada capacidade de mobilização e repercussão pública. Além dos resultados quantitativos, a campanha também recebeu forte reconhecimento institucional: conquistou um Titanium Lion no Cannes Lions 2025, distinção confirmada tanto pelo festival quanto pela própria Mars, e recebeu o Grand Effie Brasil 2025, premiação máxima de eficácia em comunicação no país (MARS, 2025; CANNES LIONS, 2025; MEIO & MENSAGEM, 2025).

O desempenho da campanha pode ser explicado por uma combinação de fatores estratégicos. O primeiro foi a força cultural do próprio símbolo do caramelo, que já existia no imaginário popular brasileiro e foi apropriado pela marca de maneira legítima e emocional. O segundo foi a construção de uma campanha integrada, com desdobramentos em mídia, conteúdo, eventos e plataformas próprias, evitando que a ideia criativa se esgotasse em uma única execução. O terceiro foi a continuidade da plataforma em 2026, quando a Pedigree passou a patrocinar o Fanaticão, mascote da Federação Paulista de Futebol inspirado no vira-lata caramelo, mostrando que o símbolo criado pela campanha ganhou longevidade e capacidade de circular também no entretenimento de massa. Assim, a campanha funcionou porque uniu símbolo cultural forte, clareza visual, causa social legítima e presença multiplataforma, convertendo identificação emocional em visibilidade, engajamento e ação concreta (MÁQUINA DO ESPORTE, 2026; PEDIGREE, [s. d.]).

O que funcionou e por quê:

- o uso do vira-lata caramelo como protagonista aumentou a identificação do público, pois ativou um símbolo já consolidado na cultura brasileira;
- a composição simples, com fundo amarelo e tipografia azul, preservou a identidade visual da marca e facilitou o reconhecimento imediato da peça;
- a campanha uniu propósito social e branding, transformando a adoção responsável em mensagem central da comunicação;
- os desdobramentos multiplataforma, como Caramelo Kennel Club, pesquisa genética, eventos e ativações, ampliaram a consistência e a duração da ideia criativa;
- os resultados quantitativos e premiações confirmam que a campanha não apenas gerou repercussão, mas também teve eficácia real em engajamento, adoção e posicionamento da marca.

2.1.3 Comunicação institucional vs. promocional

No período analisado, a comunicação da Pedigree no Brasil apresenta predominância claramente institucional, uma vez que a marca se posiciona de forma recorrente a partir de valores, reputação e compromisso social ligados à causa animal. Esse movimento pode ser observado especialmente na plataforma “Adotar é Tudo de Bom”, que, segundo o próprio site da marca, existe desde 2008 e se apresenta como o maior programa de adoção de cães do país, articulando campanhas, eventos, doações de alimentos e mobilização social em torno da adoção responsável. Nesse sentido, a Pedigree não se comunica apenas como fabricante de ração, mas como uma marca que pretende atuar na transformação de um problema social amplo, relacionado ao abandono animal e à conscientização pública sobre posse responsável (PEDIGREE, [s. d.]; PEDIGREE, 2023).

Essa dimensão institucional também se fortalece em campanhas de grande escala, como “Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro”, na qual a narrativa da marca se organiza menos em torno de especificações técnicas do produto e mais em

torno de identificação cultural, afeto e propósito social. Nesta campanha, a Pedigree associa sua imagem à valorização dos cães sem raça definida e ao estímulo à adoção, reforçando uma comunicação baseada em causa, pertencimento e engajamento simbólico. Assim, a marca constrói sua reputação pública prioritariamente por meio de valores e de seu posicionamento societal, fazendo com que a comunicação institucional se torne o eixo mais visível e mais frequente de sua presença recente (PEDIGREE, [s. d.]).

A comunicação promocional, por sua vez, existe, mas ocupa espaço secundário e tende a aparecer de forma mais concentrada em ambientes de produto, compra e ativação. Isso pode ser observado nas páginas de catálogo e descrição das linhas de ração, nas quais a marca apresenta benefícios funcionais concretos, como nutrição completa e balanceada, apoio ao sistema imunológico, presença de antioxidantes, ômega 6, zinco, fibras, prebióticos e proteínas de alta qualidade, além do comando direto de “compre online” como gatilho de compra. Também há expressão promocional em iniciativas de patrocínio e visibilidade de marca, como a presença da Pedigree no Paulistão 2026, em que o vínculo com o futebol e o mascote inspirado no vira-lata caramelo amplia a exposição da marca em território de entretenimento de massa. Ainda assim, mesmo nessas situações, o tom promocional não se sobrepõe totalmente ao discurso de propósito, já que o patrocínio foi associado ao cuidado com os animais e ao estímulo à adoção responsável (PEDIGREE, [s. d.]; PEDIGREE, [s. d.]; MÁQUINA DO ESPORTE, 2026).

Do ponto de vista analítico, percebe-se que a Pedigree dispõe de argumentos funcionais e nutricionais relevantes em seu portfólio, mas esses atributos não ocupam, nas comunicações recentes de maior repercussão, a mesma centralidade conferida ao propósito social e à causa da adoção. Isso significa que a marca vende e promove seus produtos, mas faz isso com intensidade menor do que aquela com que comunica seus valores institucionais. Como consequência, abre-se espaço para uma oportunidade estratégica: integrar de maneira mais equilibrada a força emocional e reputacional já consolidada com benefícios funcionais mais claros, tornando a comunicação mais

completa tanto no plano simbólico quanto no racional. Em síntese, hoje a Pedigree é mais institucional do que promocional, pois sua imagem pública se ancora prioritariamente na causa animal e no compromisso social, enquanto a promoção da oferta e dos diferenciais do produto aparece de forma complementar e menos protagonista.

2.1.4 Como a eficácia é medida

A análise das comunicações recentes da Pedigree indica que a eficácia de suas campanhas é medida, sobretudo, por um conjunto de métricas ligadas a alcance, engajamento, comportamento e repercussão institucional. No campo do alcance, destacam-se indicadores como volume de impressões e exposição massiva da campanha. No caso de “Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro”, por exemplo, a repercussão pública do case registrou 237 milhões de impressões, o que demonstra a importância atribuída pela marca à escala de visibilidade de suas ações. No campo do engajamento, aparecem métricas ligadas à resposta do público nas plataformas digitais, como interações orgânicas e participação nas conversas geradas pela campanha; nesse mesmo case, foi divulgado aumento de 400% no engajamento orgânico e 99% de reações positivas, evidenciando que a marca observa não apenas a exposição, mas também a intensidade da resposta emocional e social do público (MARS, 2025; PR NEWSWIRE, 2025).

Além das métricas de alcance e engajamento, a Pedigree também utiliza indicadores de comportamento, especialmente quando a campanha está vinculada à plataforma Adotar é Tudo de Bom. Nesse caso, o dado mais relevante é quantas pessoas efetivamente aderiram à causa por meio da adoção ou da participação em ações do programa. A própria comunicação da Mars destacou que a campanha “Caramelo” gerou aumento de 218% nas adoções de cães vira-latas caramelo, o que demonstra que a conversão comportamental é um critério central de avaliação de desempenho quando o objetivo da campanha está associado a impacto social mensurável. De modo complementar, o site do programa também apresenta números acumulados, como mais

de 84 mil adoções, mais de 13 mil eventos de adoção, mais de 2.500 toneladas de alimentos doados e mais de 1,6 mil ONGs e protetores ajudados, revelando que a marca acompanha resultados concretos de longo prazo para sustentar sua legitimidade institucional (PEDIGREE, [s. d.]; PR NEWSWIRE, 2025).

Outro eixo importante de mensuração está relacionado à cobertura espontânea e ao reconhecimento do mercado publicitário, que funcionam como validação externa da qualidade criativa e da eficácia estratégica das campanhas. O case “Caramelo”, por exemplo, recebeu o Titanium Lion em Cannes Lions 2025 e o Grand Effie Brasil 2025, prêmios que reforçam sua repercussão e desempenho percebido tanto no mercado quanto na imprensa especializada. Embora premiações não substituam métricas de negócio ou comportamento, elas indicam que a Pedigree também considera a avaliação institucional e reputacional como parte de sua medida de sucesso comunicacional (CANNES LIONS, 2025; MEIO & MENSAGEM, 2025).

No caso do Paulistão 2026, a presença da Pedigree sugere atenção crescente a métricas de alcance ampliado em mídia de massa, uma vez que o torneio contou com transmissão em TV aberta pela Record, exibição gratuita no YouTube pela CazéTV e presença em streaming, além de ativações presenciais e exposição do mascote patrocinado pela marca. Isso indica que, além dos indicadores já utilizados em campanhas institucionais, a marca também tende a observar métricas relacionadas à exposição multiplataforma e ao potencial de contato com audiências amplas e diversificadas, especialmente em territórios de entretenimento (MÁQUINA DO ESPORTE, 2026; JORNAL DA RECORD, 2026).

Desse modo, pode-se afirmar que as métricas mais evidentes na comunicação recente da Pedigree são: impressões totais, engajamento orgânico, reações positivas, número de adoções, volume de ações sociais realizadas, cobertura espontânea e reconhecimento do mercado publicitário. Métricas como recall, intenção de compra, tráfego, leads e percepção de marca também são relevantes do ponto de vista estratégico, mas aparecem de forma menos explícita nas comunicações públicas analisadas. Logo, nossa campanha precisa priorizar métricas que articulem visibilidade,

engajamento e comportamento, isto é, não apenas quantas pessoas foram alcançadas, mas quantas interagiram de forma qualificada, aderiram à causa e converteram esse contato em ação concreta, preservando a coerência com uma proposta comunicacional de natureza societal.

2.1.5 Imagem desejada (tangível e intangível)

No plano tangível, a imagem desejada pela Pedigree é a de uma marca de alimentação para cães que combine qualidade nutricional, variedade de portfólio, acessibilidade e presença no cotidiano do tutor. Essa construção pode ser observada no próprio ambiente institucional da marca, que apresenta seus produtos como refeições completas e balanceadas, petiscos e soluções funcionais voltadas a diferentes idades, portes e necessidades dos cães. O site oficial também evidencia a amplitude do portfólio, com categorias como ração seca, sachê, lata, snack e cuidado oral, além da presença de produtos como o Biscrok e o Dentastix, o que reforça a intenção de ser percebida como uma marca capaz de acompanhar diferentes momentos da rotina alimentar do animal. Do ponto de vista concreto, portanto, a Pedigree busca ser reconhecida como uma marca ampla, presente, confiável e inserida no mercado massivo brasileiro, articulando qualidade e disponibilidade em larga escala. Essa imagem tangível também é reforçada por ações de visibilidade em territórios de grande alcance, que amplia a exposição da marca e a aproxima de públicos numerosos e diversos.

Além da dimensão funcional do produto, a marca também deseja projetar tangivelmente a ideia de que entrega resultado concreto, e não apenas discurso institucional. Isso se evidencia na forma como a Pedigree associa a compra de seus produtos ao financiamento do programa Adotar é Tudo de Bom, afirmando que parte do lucro é revertida para doação de rações e manutenção das ações do programa. O próprio site oficial apresenta indicadores objetivos, como mais de 84 mil adoções, mais de 2.500 toneladas de alimentos doados, mais de 1,6 mil ONGs e protetores ajudados e mais de 13 mil eventos de adoção, o que contribui para sustentar a imagem de uma marca que

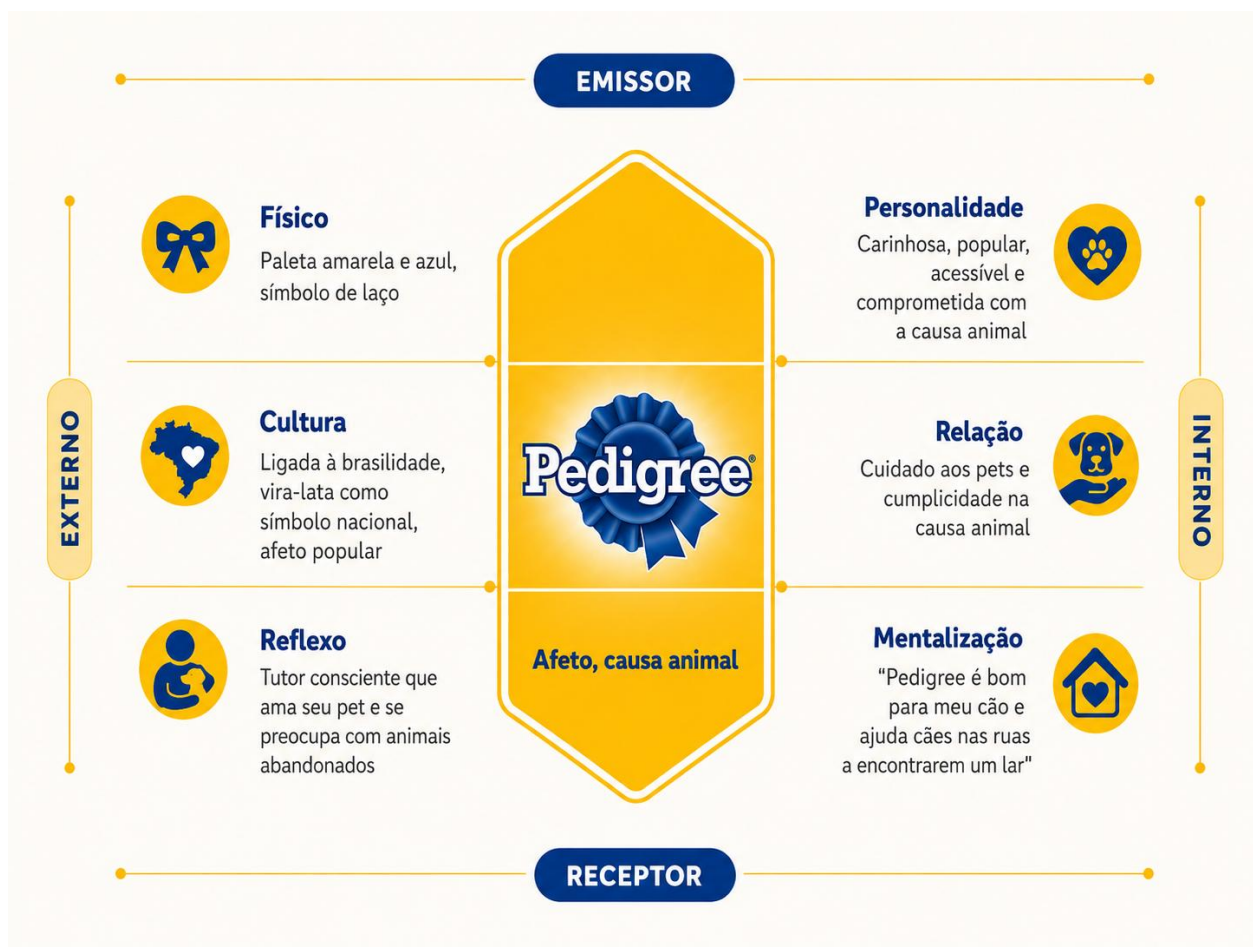
transforma propósito em entrega verificável. Assim, no plano tangível, a imagem desejada é a de uma marca nutricionalmente qualificada, comercialmente acessível e concretamente atuante na causa animal.

No plano intangível, a imagem desejada pela Pedigree é a de uma marca inclusiva, afetiva, culturalmente brasileira e genuinamente comprometida com a causa animal. Essa dimensão simbólica ganha força sobretudo com a campanha “Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro”, na qual o caramelo é alçado à condição de protagonista visual e narrativo. Ao colocar no centro da comunicação um cão sem raça definida, historicamente menos valorizado pela publicidade do setor pet, a marca constrói uma personalidade mais democrática e próxima da realidade brasileira, comunicando pertencimento, identificação popular e valorização dos animais invisibilizados. Nesse sentido, a imagem intangível desejada não é a de uma marca elitizada ou aspiracional, mas a de uma marca acolhedora, socialmente sensível e alinhada a valores contemporâneos de diversidade, afeto e responsabilidade.

Dessa forma, pode-se concluir que, no campo tangível, a Pedigree deseja ser percebida como uma marca de qualidade, variedade, acessibilidade e entrega concreta; e, no campo intangível, como uma marca de propósito, inclusão, brasilidade e engajamento social com a causa animal. A força de sua imagem desejada está justamente na articulação entre a oferta de produtos e soluções nutricionais e a construção de uma identidade simbólica capaz de fazer a marca parecer mais próxima, relevante e legitimada socialmente.

2.1.6 Prisma de Kapferer

Figura 15 — Prisma de Identidade de Kapferer aplicado à marca Pedigree no Brasil.



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Kapferer e nas comunicações institucionais da Pedigree (2026).

O Prisma de Identidade de Kapferer aplicado à Pedigree evidencia uma marca com identidade consolidada e relativamente coerente no mercado brasileiro, especialmente após o reposicionamento mais inclusivo fortalecido pela campanha “Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro”. No campo do físico, a marca é reconhecida por elementos visuais estáveis e de alta identificação, como a predominância do amarelo, o uso recorrente do azul e o símbolo do laço azul no logotipo, além da presença consistente desses códigos nas embalagens e no ambiente digital da marca. Esses elementos reforçam visibilidade, legibilidade e distinção no ponto de venda e em diferentes contextos de comunicação, o que ajuda a sustentar a memória visual da Pedigree junto ao público (PEDIGREE, [s. d.]; PEDIGREE, [s. d.]a).

No campo da personalidade, a Pedigree projeta uma imagem carinhosa, acessível e popular, mais associada ao afeto e ao compromisso com a causa animal do que a uma postura técnica ou distante. Essa característica aparece de forma clara tanto no programa Adotar é Tudo de Bom, que articula compra e contribuição social, quanto na campanha do caramelo, cuja linguagem aproxima a marca do universo cultural brasileiro e da valorização dos cães sem raça definida. Já no campo da cultura, o prisma revela uma marca que busca se vincular à brasilidade e ao imaginário popular, especialmente ao transformar o vira-lata caramelo em protagonista simbólico de sua comunicação. Nesse sentido, a escolha do caramelo não é apenas estética, mas cultural, pois ativa um signo nacional já reconhecido socialmente e o converte em ativo identitário da marca (PEDIGREE, [s. d.]b; PEDIGREE, [s. d.]c).

No eixo da relação, a marca propõe uma dinâmica de cumplicidade com o tutor, ao passo em que associa o ato de alimentar o próprio cão ao apoio a outros cães em situação de abandono. O site da marca explicita que parte da venda de seus produtos é revertida ao programa de adoção, reforçando a ideia de que a relação com o consumidor vai além da troca comercial e se estende para um vínculo em torno de uma causa compartilhada. No campo do reflexo, a Pedigree projeta a imagem de um tutor consciente, afetivo e socialmente sensível, que cuida do próprio animal, mas também se importa com o destino dos cães abandonados. Esse reflexo é amplo e inclusivo, coerente com a tentativa da marca de falar com um público massivo e não restrito a perfis elitizados de consumo pet. Já no campo da mentalização, a voz interna sugerida ao consumidor pode ser sintetizada na ideia de que escolher Pedigree significa, ao mesmo tempo, cuidar bem do próprio cão e contribuir para que outros encontrem um lar, ou seja: a marca procura fazer com que o consumo seja percebido como prática de cuidado e solidariedade (PEDIGREE, [s. d.]a; PEDIGREE, [s. d.]c).

O prisma mostra, portanto, que a Pedigree consolidou no Brasil uma identidade fortemente emocional, propositiva e culturalmente ancorada em elementos nacionais, sem abandonar os sinais tradicionais de reconhecimento de marca. Ao mesmo tempo, a entrada em novos territórios, como o Paulistão 2026 e o patrocínio do mascote inspirado

no vira-lata caramelo, demonstra que essa identidade passou a circular também em ambientes de entretenimento sem conexão direta com a causa, ampliando sua visibilidade sem romper totalmente com o território da causa animal (MÁQUINA DO ESPORTE, 2026a; MÁQUINA DO ESPORTE, 2026b).

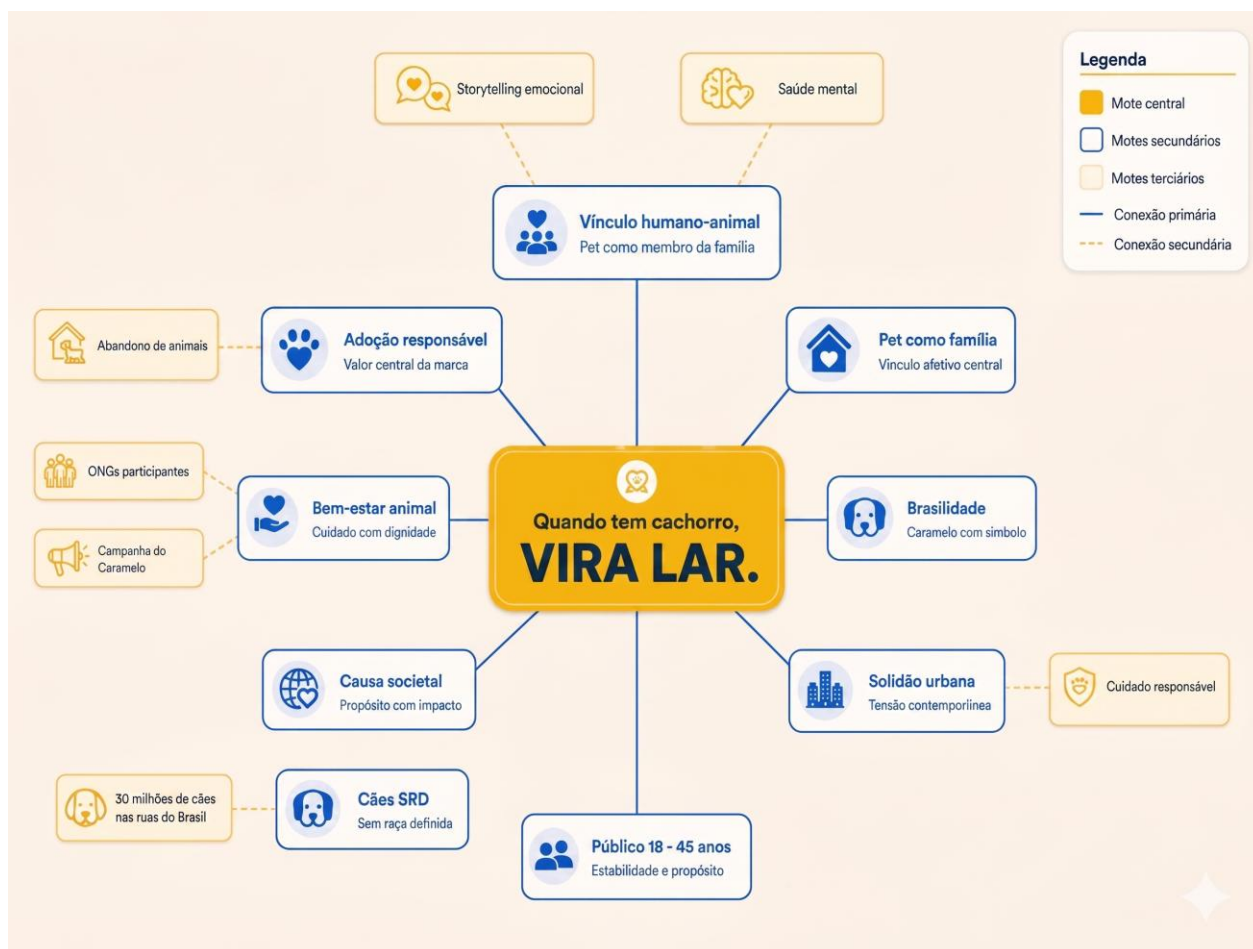
Dessa forma, pode-se concluir que a criação da campanha deve partir do vínculo afetivo já estabelecido pela marca, preservando sua coerência com a cultura popular, com a causa da adoção responsável e com a relação de cumplicidade construída com o consumidor. Contudo, esse mesmo prisma também indica que ainda existe espaço para ampliar a ativação prática dessa identidade, especialmente ao transformar identificação emocional em respostas mais objetivas do público, como participação, engajamento contínuo e ação concreta em favor da causa animal.

2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

2.2.1 Rede semântica

A rede semântica desta campanha foi construída a partir do mote central “Quando tem cachorro, vira lar.”, que sintetiza a intenção principal do projeto ao reposicionar o lar não como simples espaço físico, mas como construção afetiva transformada pela presença do cão. Nesse enunciado, o cachorro deixa de ser apenas companhia e passa a operar como agente de mudança emocional, relacional e simbólica. O trocadilho entre “vira lar” e “vira-lata” reforça ainda a aproximação com os cães sem raça definida (SRD), conectando o conceito ao território da adoção responsável e ao reposicionamento recente da Pedigree em torno do caramelo como símbolo cultural brasileiro. No ambiente oficial da campanha “Vira-lata Caramelo: Patrimônio Cultural Brasileiro”, a marca afirma que os caramelos são os cães mais amados do país, mas também os mais comuns em abrigos, o que fortalece a coerência do conceito escolhido.

Figura 16 — Rede semântica da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”.



Fonte: elaboração dos autores (2026).

A partir desse mote central, os motes secundários organizam os valores, benefícios e recortes estratégicos da campanha. O vínculo humano-animal e a ideia de pet como membro da família sustentam o fundamento emocional do conceito. A adoção responsável e o bem-estar animal funcionam como compromissos éticos da marca e do programa Adotar é Tudo de Bom, que, segundo a própria Pedigree, já promoveu mais de 84 mil adoções, mais de 13 mil eventos e apoio a mais de 1,6 mil ONGs e protetores. A causa societal e os cães SRD delimitam o recorte de atuação, enquanto a solidão urbana, o público de 18 a 45 anos e a brasilidade oferecem o contexto cultural e demográfico da campanha.

Os motes terciários aprofundam essa estrutura por meio de dados, repertórios, símbolos e tensões contemporâneas. Entre eles, destacam-se a estimativa de cerca de

30 milhões de animais domésticos abandonados no Brasil, a campanha Caramelo como precedente estratégico da marca, a presença de ONGs parceiras, o cuidado responsável como expectativa prática do público e o storytelling emocional como linguagem criativa mais adequada para essa pauta. Esses elementos ancoram a criação no real e evitam que o conceito opere apenas como abstração poética, vinculando-o a uma questão social concreta e amplamente reconhecida.

Com base nessa rede semântica, foram desenvolvidas três hipóteses de conceito, entendidas como três rotas criativas possíveis para a campanha.

1. Rota 1 – “Quando tem cachorro, vira lar”

Esta rota parte da transformação concreta do espaço e das relações. O conceito ganha força especialmente em experiências presenciais, nas quais o público percebe fisicamente a diferença entre uma casa sem presença animal e um ambiente afetivamente transformado pelo cachorro.

2. Rota 2 – “Quem falta aqui?”

Esta hipótese trabalha a ausência como gatilho emocional. A campanha mostra objetos, cenas e rotinas incompletas para sugerir que o cachorro é o elemento que falta para tornar o espaço mais pleno, acolhedor e vivo.

3. Rota 3 – “O lar que ainda não sabe que é lar”

Esta rota dirige-se principalmente a quem ainda não teve um cachorro, mas sente uma falta difusa no cotidiano. O cão aparece como resposta afetiva para uma carência ainda não nomeada de forma explícita.

Entre as três alternativas, a rota escolhida é “Quando tem cachorro, vira lar”, por apresentar maior consistência estratégica. Em primeiro lugar, ela demonstra coerência com os objetivos da campanha, pois articula diretamente o caráter societal do projeto com a proposta de uma ativação de experiência, transformando o conceito em vivência concreta e memorável. Em segundo lugar, apresenta diferenciação, porque desloca o discurso da adoção do eixo da culpa e do sofrimento para o eixo do ganho afetivo, do acolhimento e da transformação positiva. Em terceiro lugar, mostra forte adequação ao público, especialmente ao público urbano que circula por regiões como a Avenida

Paulista e reconhece facilmente a diferença entre um espaço frio, funcional e impessoal e a ideia de um lar acolhedor, vivido e emocionalmente preenchido. Assim, o conceito selecionado preserva coerência com a identidade recente da Pedigree, dialoga com o repertório cultural do público e amplia o potencial de ativação social da campanha ao converter vínculo emocional em participação e ação.

2.2.2 Moodboards

O moodboard analisado neste capítulo foi elaborado a partir de referências visuais coletadas de materiais institucionais e publicitários da Pedigree, marca pertencente ao grupo Mars Inc., bem como de iniciativas correlatas voltadas à causa da adoção animal, como campanhas da ASPCA e ações brasileiras de conscientização. O objetivo dessa análise introdutória foi estabelecer os parâmetros visuais norteadores para a criação da campanha, garantindo fidelidade às diretrizes da marca.

Figura 17 — Moodboard de Identidade Visual



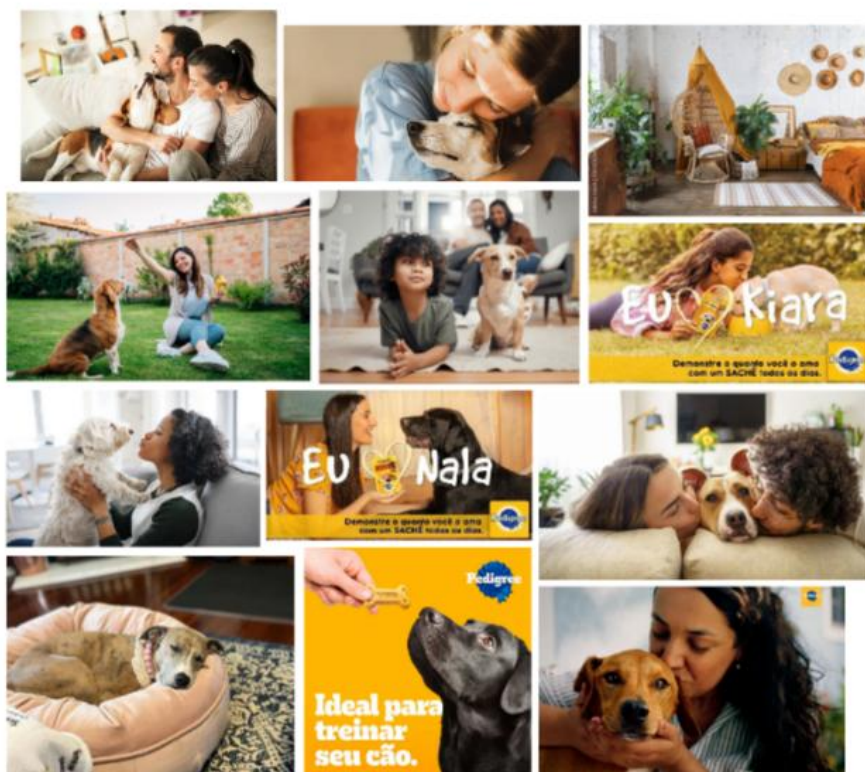
Fonte: elaboração dos autores (2026)

A partir da observação do moodboard, identificam-se os elementos recorrentes que configuram o sistema visual da Pedigree. O padrão cromático predominante é composto pelas cores institucionais da marca: o amarelo vibrante (aproximadamente #F6B40D), o azul profundo (#1E4775) e o branco (#FFFFFF), utilizados de forma consistente em fundos, tipografias, molduras e elementos gráficos de apoio. Essa paleta funciona como marcador identitário imediato e transmite valores de energia, confiança e cuidado, atributos diretamente associados ao posicionamento da Pedigree no mercado pet.

Além da paleta cromática, nota-se o uso recorrente de fotografias reais de cães, com destaque para animais de raça e porte variados, incluindo representações do popular "vira-lata caramelo", símbolo afetivo relevante no contexto cultural brasileiro. Essa escolha reforça a autenticidade e a proximidade emocional pretendida pela marca com seu público. A tipografia empregada nos materiais analisados é legível e direta, com variações de peso e tamanho utilizadas hierarquicamente para destacar chamadas principais, textos de apoio e slogans. O logotipo da Pedigree aparece de forma consistente nas peças, respeitando suas proporções e área de proteção.

A análise desse moodboard evidencia que a identidade visual da Pedigree é marcada por uma linguagem acessível, emocional e visualmente impactante, sustentada por uma paleta cromática restrita e coesa, pelo protagonismo animal e pela clareza comunicacional. Esses elementos constituem os pilares visuais sobre os quais os desdobramentos da campanha societal proposta foram desenvolvidos, conforme apresentado nos capítulos seguintes.

Figura 18 — Moodboard visual de ambientação, afeto e transformação do espaço na campanha “Quando tem cachorro, vira lar”



Fonte: Elaboração dos autores (2026).

O segundo moodboard reúne referências visuais que orientaram a concepção temática da campanha, com imagens coletadas que comunicam a ideia do cachorro como elemento transformador do espaço doméstico, conferindo-lhe caráter acolhedor, e a base conceitual sobre a qual o nome e o conceito da campanha foram formulados.

Os ambientes retratados variam entre interiores residenciais iluminados e áreas externas arborizadas, com paleta cromática de tons quentes, beges e verdes, conferindo ar acolhedor de “casa”. A presença humana é representada por tutores de diferentes perfis, predominantemente animais de características miscigenadas, em consonância com a valorização do vira-lata no contexto cultural brasileiro. A inclusão de ambientes sem figuras humanas ou animais funciona como contraponto narrativo, sugerindo o espaço anterior à chegada do cachorro e antecipando visualmente o conceito que viria a nomear a campanha.

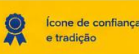
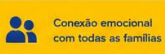
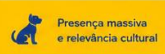
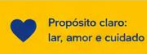
A linguagem presente no moodboard, realista, afetiva e de referencial brasileiro, orientou tanto a construção do key visual quanto os desdobramentos criativos, sempre em articulação com a identidade gráfica da marca estabelecida no moodboard precedente mas com a adição do tutor, agente ativo no conceito da campanha e perfil normalmente excluído da equação de materiais do tipo mesmo enquanto decisor da ação.

2.2.3 Benchmarking visual da categoria

Figura 19 — Benchmarking da categoria: Comparativo visual

BENCHMARKING DA CATEGORIA

COMPARATIVO VISUAL

				
 IDENTIDADE VISUAL	Paleta vibrante e otimista (amarelo e azul). Símbolo de laço icônico e reconhecível. 	Paleta em vermelho, preto e branco. Transmite ciência, performance e credibilidade. 	Paleta em tons terrosos e laranja. Transmite qualidade premium e nutrição. 	Paleta quente e amigável (amarelo e laranja). Tom divertido e acessível. 
 PORTFÓLIO E PRODUTOS	Portfólio amplo e democrático. Produtos para todas as fases e tamanhos. Comunicação simples e próxima. 	Foco em nutrição avançada e saúde visível. Linhas segmentadas por necessidade específica. 	Foco em nutrição premium e ingredientes de alta qualidade. Linhas completas para diferentes perfis. 	Portfólio acessível e completo. Comunicação direta e regionalizada. 
 TOM DE COMUNICAÇÃO	Afetuosos, otimistas e inclusivos. Fala com todos os amantes de cães. 	Técnico, confiável e inspirado em ciência. Fala sobre saúde e longevidade. 	Especialista e cuidadoso. Fala sobre nutrição de alta performance. 	Simples, próximo e popular. Fala a língua do tutor brasileiro. 
 POSICIONAMENTO DE MARCA	Marca democrática e afetiva, símbolo de amor e cuidado com os cães. 	Referência em nutrição e ciência, líder em performance e inovação. 	Nutrição premium para quem busca o melhor para seu cão. 	Qualidade acessível e próxima da família brasileira. 
 PRINCIPAL ASSOCIAÇÃO	 Amor que vira lar.	 Saúde visível, vida melhor.	 Nutrição de verdade.	 Cuidado que cabe na vida real.
 PEDIGREE: O amor que vira lar, todos os dias.  Ícone de confiança e tradição  Conexão emocional com todas as famílias  Presença massiva e relevância cultural  Propósito claro: lar, amor e cuidado				

Fonte: elaboração dos autores (2026)

O benchmarking visual da categoria evidencia que o mercado de alimentação para cães opera com forte padronização estética, sobretudo no uso de cores intensas, presença central do animal na embalagem e comunicação voltada à rápida identificação do produto no ponto de venda. No painel comparativo, observa-se que a Pedigree se

diferencia imediatamente pela predominância do amarelo e azul, combinação que favorece reconhecimento instantâneo e associação direta com a marca. Já a Purina trabalha com composição mais racional e estruturada, com predomínio do vermelho, branco e preto, transmitindo maior sensação de credibilidade técnica e desempenho nutricional. A Golden aposta em tons quentes, especialmente o laranja, articulando uma estética mais limpa e equilibrada, que combina proximidade emocional com apelo de qualidade premium. A Special Dog, por sua vez, também utiliza cores quentes, sobretudo laranja e amarelo, mas com linguagem visual mais promocional e popular, aproximando-se de uma estética de varejo massivo.

Figura 20 — Portfólio da Pedigree e aplicação da identidade visual da marca



Fonte: PEDIGREE. Produtos de Pedigree: conheça nosso portfólio. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: portal oficial da marca. Acesso em: 6 maio 2026.

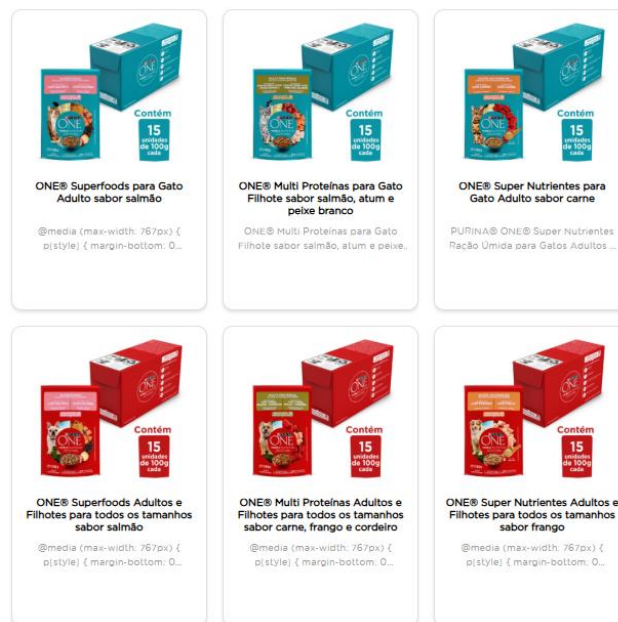
Figura 21 — Linha Golden Cães e organização visual das embalagens da marca



Fonte: PREMIERPET. Golden Cães. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: portal oficial da marca. Acesso em: 6 maio 2026.

Em relação ao layout, percebe-se que a categoria tende a organizar as peças com hierarquia visual bastante objetiva: marca em destaque, imagem do cão em posição de protagonismo, identificação clara da linha e, em seguida, benefícios ou diferenciais do produto. No caso da Pedigree, o layout é mais vibrante e afetivo, com maior presença de blocos cromáticos chapados e composições que favorecem impacto imediato. A Purina apresenta diagramação mais limpa, com maior sensação de ordem, racionalidade e sofisticação. A Golden mantém uma organização equilibrada entre clareza e apelo afetivo, enquanto a Special Dog trabalha com composições mais diretas e comerciais, nas quais a embalagem e o benefício de compra tendem a ocupar papel central.

Figura 22 — Página de produtos Purina One e sua linguagem visual técnico-funcional (1)



Fonte: PURINA ONE BRASIL. Produtos One para cães e gatos. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: portal oficial da marca. Acesso em: 6 maio 2026.]

No que se refere à tipografia, a categoria privilegia fontes robustas, legíveis e de leitura rápida, adequadas ao ambiente de gôndola e à comunicação promocional. No entanto, há diferenças importantes de tom. A Pedigree utiliza tipografia mais amigável e acessível, coerente com seu posicionamento popular e afetivo. A Purina tende a empregar uma linguagem tipográfica mais sóbria e organizada, o que reforça a ideia de ciência e performance. A Golden adota uma tipografia limpa e moderna, associada à noção de equilíbrio entre afeto e qualidade. A Special Dog, por sua vez, reforça uma estética mais direta e varejista, priorizando impacto e facilidade de leitura sobre sofisticação visual.

Figura 23 — Produto Special Dog Ultralife e apelos funcionais da comunicação da marca



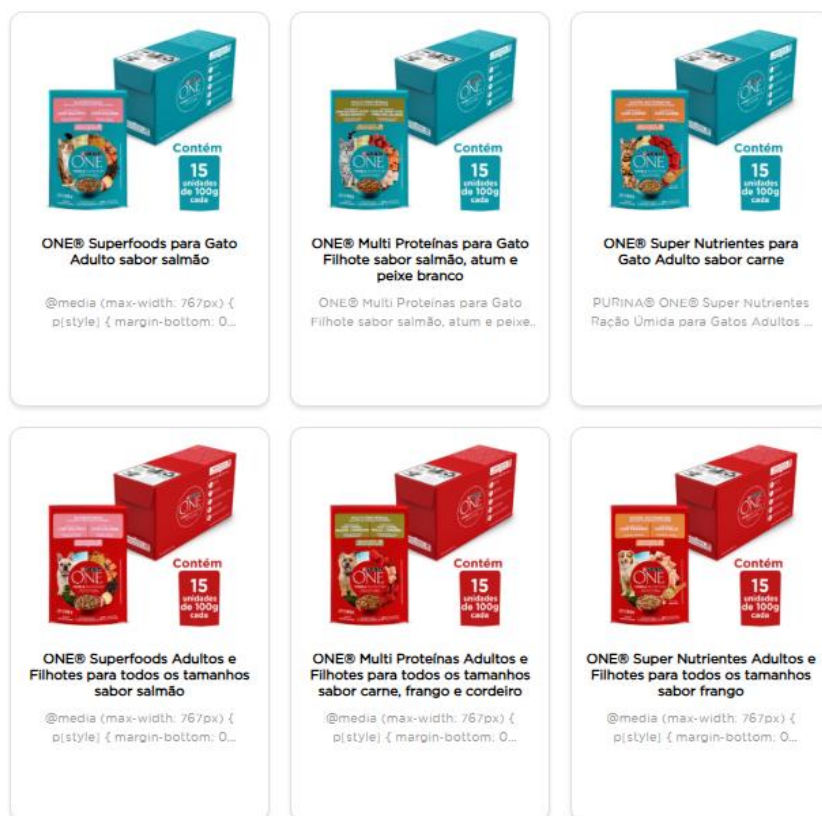
Fonte: SPECIAL DOG COMPANY. Special Dog Ultralife cães raças médias e grandes adultos sabor frango. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: portal oficial da marca. Acesso em: 6 maio 2026.

Em termos de fotografia e imagem, o padrão predominante da categoria é o uso de cães com expressões positivas, saudáveis e bem iluminados, sempre em posição de destaque. Isso revela uma convenção visual consolidada: o animal é apresentado como prova visível do benefício do produto. Contudo, a Pedigree começa a se diferenciar ao incorporar com mais força cães sem raça definida, especialmente o caramelo, ampliando sua identidade para além do padrão tradicional de cães de raça que historicamente dominaram a comunicação do setor. Esse movimento lhe confere uma singularidade simbólica importante, pois aproxima a marca da cultura popular brasileira e da pauta da adoção responsável, enquanto muitos concorrentes ainda permanecem mais presos a representações convencionais e idealizadas.

Quanto à mensagem, a análise comparativa mostra que a categoria oscila entre dois polos principais: o polo funcional, centrado em nutrição, saúde e performance, e o polo afetivo, ligado ao vínculo entre tutor e pet. A Purina e, em certa medida, a Golden, inclinam-se mais ao primeiro, comunicando qualidade e benefício técnico de forma mais explícita. A Pedigree e a Special Dog se aproximam mais do segundo, embora a Pedigree tenha avançado de maneira mais consistente ao associar afeto a propósito social e adoção responsável. Assim, percebe-se que o diferencial da Pedigree não está apenas

na cor ou na embalagem, mas na capacidade de conectar a estética popular da marca a uma narrativa social mais ampla.

Figura 24 — Página de produtos Purina One e sua linguagem visual técnico-funcional (2)



Fonte: PURINA ONE BRASIL. Produtos One para cães e gatos. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: portal oficial da marca. Acesso em: 6 maio 2026

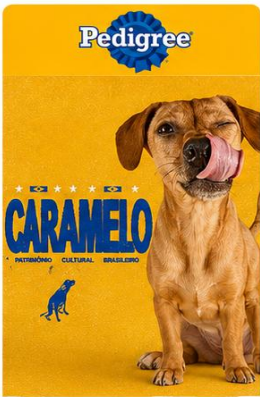
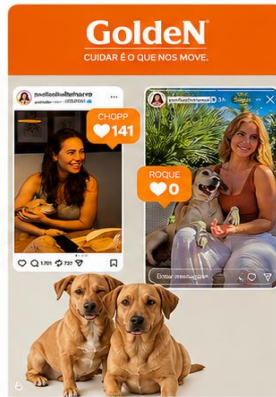
Dessa forma, o painel comparativo permite concluir que o padrão de categoria é marcado por alta saturação cromática, protagonismo do cão, tipografia forte, promessa de nutrição e apelo emocional moderado. A principal oportunidade de diferenciação para a nossa campanha está em explorar aquilo que a Pedigree já começou a construir de forma própria: a associação entre brasilidade, vínculo afetivo e valorização dos cães sem raça definida, especialmente no contexto da adoção responsável. Já a regra estética da nossa campanha deve ser preservar a recognoscibilidade da marca — especialmente por meio da paleta amarela e azul e da clareza visual —, mas ampliar sua expressão para

um território mais emocional, cultural e experiencial, no qual o cão não apareça apenas como consumidor do produto, mas como agente de transformação do espaço e da vida, coerentemente com o conceito “Quando tem cachorro, vira lar.”

2.2.4 Benchmarking social da categoria

O benchmarking da categoria pet, quando analisado sob a perspectiva das ações sociais, evidencia que as marcas de alimentação animal passaram a atuar em um território mais amplo do que o da nutrição e do consumo. Além de comunicarem benefícios funcionais, essas empresas vêm incorporando iniciativas relacionadas ao bem-estar animal, à adoção responsável, ao combate ao abandono, ao apoio a ONGs, à doação de alimentos, à castração e à conscientização dos tutores. Esse movimento revela que, no setor pet, a construção de valor de marca também depende da capacidade de demonstrar responsabilidade social e participação ativa em causas ligadas à proteção animal.

Figura 25 — Moodboard visual da fotografia social das marcas pet

			
Cão como ícone cultural e afetivo. Adoção, brasilidade e vínculo emocional.	Cachorro como protagonista da causa. Histórias de cuidado, proteção e acolhimento.	Conexão entre adoção, visibilidade e vínculo com novos tutores.	Campanhas de solidariedade com foco em doação e impacto coletivo.
 Afetivo, popular e mobilizador.	 Confiável, cuidadoso e inspirador.	 Acolhedor, próximo e educativo.	 Solidário, engajado e transformador.
• Adoção responsável • Combate ao abandono • Apoio a ONGs • Doação de alimentos	• Bem-estar animal • Parcerias e colaborações • Apoio a ONGs e abrigos • Doações e suporte	• Adoção responsável • Educação • Apoio institucional • Conexão entre ONGs e tutores	• Doação de alimentos • Apoio a ONGs e abrigos • Solidariedade • Impacto social

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em materiais institucionais e campanhas sociais das marcas Pedigree, Purina, GoldeN e Special Dog, 2026.

Esse contexto se torna ainda mais relevante diante da dimensão do abandono animal no Brasil e no mundo. Segundo o estudo global State of Pet Homelessness Project, divulgado pela Mars Petcare, cerca de 35% dos cães e gatos analisados nos países participantes vivem nas ruas ou estão em abrigos à espera de adoção. O levantamento aponta a existência de aproximadamente 362 milhões de cães e gatos em situação de abandono nos 20 países estudados. No Brasil, o estudo indica cerca de 30,2 milhões de cães e gatos em situação de abandono, o que corresponde a aproximadamente 25% da população total desses animais no país. Desse número, 7.400 gatos e 177.600 cães vivem em abrigos. O relatório também mostra que fatores como mudança de residência, problemas de saúde, falta de tempo, comportamento do animal, custos e ausência de castração contribuem para o agravamento do problema.

Nesse cenário, a Pedigree apresenta uma das plataformas sociais mais consolidadas da categoria no Brasil. O programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom, ativo desde 2008, tem como objetivo combater o abandono animal e incentivar a adoção responsável. A iniciativa atua por meio de campanhas, eventos, apoio a abrigos, doação de alimentos, ações de castração e mobilização da população. A própria marca afirma que o programa já promoveu mais de 84 mil adoções e que parte dos lucros obtidos com a venda de seus produtos é revertida para a iniciativa, o que cria uma conexão direta entre consumo, causa social e impacto positivo.

Além da adoção, a Pedigree também fortalece sua atuação por meio de ações de castração e apoio a ONGs e protetores. Em 2023, por exemplo, a marca realizou, em parceria com a CPTM, mutirões de castração gratuita em São Paulo, com mais de 200 castrações realizadas em uma das etapas da ação. A marca também informa que, até aquele momento, o programa havia doado mais de 2.300 toneladas de alimentos, ajudado mais de 1.500 ONGs e protetores, garantido um lar para mais de 80 mil cães e incentivado a castração como estratégia para promover adoções responsáveis e reduzir a permanência de animais em abrigos.

Outro ponto relevante é que a Pedigree trabalha a causa da adoção de forma educativa e cultural. A marca mantém conteúdos sobre adoção responsável, explicando que adotar envolve compromisso duradouro, adaptação da rotina, cuidados físicos, emocionais e comportamentais, além da necessidade de envolvimento de toda a família. Essa abordagem é importante porque desloca a adoção do campo do impulso emocional e a posiciona como uma decisão consciente, planejada e responsável.

A marca também se diferencia por sua associação com os cães sem raça definida, especialmente os vira-latas. Na campanha da Semana Vira-Lata, realizada em parceria com a AMPARA Animal, a Pedigree reforçou a importância da adoção responsável e direcionou a comunicação para cães sem raça definida, grupo historicamente mais vulnerável ao abandono. A iniciativa demonstra que a marca não apenas promove a adoção de maneira genérica, mas também busca valorizar simbolicamente os cães mais afetados pela exclusão e pela baixa procura em processos de adoção.

A Purina, por sua vez, também atua no campo do bem-estar animal, embora sua comunicação social no Brasil esteja mais associada a parcerias institucionais, doações e apoio emergencial a animais em situação de vulnerabilidade. A Nestlé Purina afirma acreditar que pessoas e pets vivem melhor juntos e se dedica à melhoria da qualidade de vida e da longevidade dos animais de estimação. Esse posicionamento aproxima a marca de um território de cuidado, saúde e bem-estar, com maior ênfase institucional e técnico-científica.

Uma das ações de maior destaque da Purina no Brasil ocorreu em parceria com a Proteção Animal Mundial durante a pandemia de Covid-19. A iniciativa buscou apoiar animais de rua e animais atendidos por ONGs em um período de maior vulnerabilidade. A organização havia arrecadado recursos para doar 5,5 toneladas de ração para cães e 1 tonelada para gatos, e a Nestlé Purina dobrou o volume de doações. Em São Paulo, a ação resultou na entrega de 13 toneladas de ração para cães e gatos em situação de vulnerabilidade, incluindo animais de pessoas em situação de rua e de aldeias indígenas acompanhadas pela COSAP.

A Proteção Animal Mundial também informou que, no contexto dessa ação, foram entregues 23 toneladas de ração para ONGs e protetores de animais em estados como Ceará, Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Embora essa atuação seja relevante, observa-se que a Purina não apresenta, no Brasil, uma plataforma proprietária de adoção tão reconhecível quanto a da Pedigree. Sua força está mais ligada à credibilidade institucional, ao cuidado com a saúde animal e à participação em ações de apoio emergencial e bem-estar.

A GoldeN, marca da PremieRpet, também apresenta aproximação com a pauta da adoção responsável e do cuidado com animais em situação de vulnerabilidade. A marca e a PremieRpet trabalham conteúdos educativos sobre adoção e guarda responsável, reforçando que adotar é um ato de amor, mas também de responsabilidade. Em seus materiais, a empresa orienta tutores sobre a importância de avaliar rotina, estrutura familiar, disponibilidade de tempo, custos, segurança e condições do ambiente antes de adotar um animal. Essa abordagem contribui para reduzir adoções impulsivas e possíveis devoluções.

Um dos exemplos mais expressivos da atuação recente da GoldeN foi a ação no Cristo Redentor, realizada para promover a causa da adoção responsável de animais. Na iniciativa, a GoldeN, por meio do Instituto PremieRpet, anunciou a doação de seis meses de alimentação para cães e gatos, totalizando mais de 27 toneladas de alimentos destinadas a instituições parceiras do Consórcio Cristo Sustentável, responsáveis pelo cuidado de aproximadamente 600 pets. A ação teve forte potencial simbólico e midiático, pois associou a causa animal a um dos monumentos mais reconhecidos do país.

A PremieRpet também estrutura sua atuação social por meio do Instituto PremieRpet, uma associação sem fins lucrativos voltada ao apoio e incentivo de pesquisas, estudos e ações relacionadas à saúde, qualidade de vida e longevidade de cães e gatos, além de apoiar ações sociais diversas. A empresa ainda apresenta iniciativas socioambientais, como a campanha “Juntos pelo Pantanal”, reconhecida no Guia MOL 2025, que resultou na doação de R\$ 216.024,01 ao Projeto Onçafari para fortalecer ações de preservação da fauna e dos biomas brasileiros. Embora essa ação

não esteja diretamente ligada à adoção de cães e gatos, ela amplia o posicionamento da empresa no campo da responsabilidade socioambiental.

A Special Dog Company apresenta uma atuação social ampla, estruturada dentro de uma agenda de responsabilidade socioambiental. A empresa organiza suas iniciativas em pilares como animais, indivíduos, sociedade e meio ambiente, demonstrando uma compreensão mais abrangente da sustentabilidade empresarial. No eixo animal, a marca mantém o programa de doações Bem Nutrir, cujo objetivo é colaborar com a alimentação de cães e gatos acolhidos por abrigos, protetores e ONGs. O programa existe há mais de dez anos e foi reformulado em 2021, passando a realizar processos anuais de seleção para definir as instituições beneficiadas.

Em 2025, a Special Dog Company informou ter apoiado 45 iniciativas por meio de seu programa de doações, totalizando mais de 110 toneladas de alimentos doadas e beneficiando mais de 8 mil animais. O Bem Nutrir também está presente em hospitais veterinários de universidades parceiras, por meio da doação de alimentos secos e úmidos utilizados durante a internação dos pets. Além disso, o programa estabelece critérios de participação para ONGs, abrigos e protetores, como tempo mínimo de funcionamento, localização nas regiões atendidas pela empresa, avaliação técnica e vigência contratual de 12 meses.

Outro diferencial da Special Dog é o programa Doe Amor, criado em 2018 para promover a doação de sangue entre cães e gatos. A iniciativa atua por meio de materiais educativos, divulgação para tutores, apoio à formação profissional em hemoterapia veterinária e articulação com bancos de sangue parceiros. Segundo a empresa, o programa conta com uma rede de mais de 55 bancos de sangue parceiros em estados como Bahia, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo, beneficiando mais de 248 mil animais desde 2021. Essa ação amplia a atuação social da marca para além da adoção, abordando também saúde animal e tratamento veterinário.

A Special Dog também se destaca por incorporar outras práticas de bem-estar animal e sustentabilidade, como o compromisso com ovos de galinhas livres de gaiolas,

implementado integralmente em 2023. Além disso, a empresa informa que participa da COBEA, iniciativa voltada ao avanço das práticas de bem-estar animal nas cadeias produtivas. Embora essa frente esteja menos relacionada à adoção de cães e gatos, ela reforça a estratégia da marca de vincular seu posicionamento à responsabilidade socioambiental de forma mais ampla.

Ao comparar as quatro marcas, percebe-se que todas apresentam alguma forma de atuação social, mas com intensidades, enfoques e níveis de reconhecimento distintos. A Pedigree concentra sua força na adoção responsável e no combate ao abandono, por meio de um programa proprietário, contínuo e diretamente associado à marca. A Purina se apoia em um discurso de bem-estar, ciência e cuidado, com participação em ações emergenciais e parcerias institucionais. A GoldeN trabalha a adoção responsável e o apoio a instituições por meio do Instituto PremieRpet, além de utilizar ações simbólicas e educativas para ampliar a visibilidade da causa. A Special Dog Company apresenta uma atuação mais ampla em responsabilidade socioambiental, com destaque para doações recorrentes de alimentos, apoio a ONGs, programa de doação de sangue pet, voluntariado, projetos comunitários e práticas ambientais.

Dessa forma, o benchmarking evidencia que a Pedigree possui maior aderência ao conceito da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”, porque seu território social já está diretamente conectado à adoção responsável e à transformação da vida de cães abandonados. Enquanto outras marcas contribuem por meio de doações, parcerias ou programas de sustentabilidade, a Pedigree construiu uma narrativa mais centralizada na adoção como causa de marca. Isso fortalece a legitimidade da campanha ao propor uma experiência que não apenas emociona, mas também informa, orienta e conduz o público à reflexão sobre a adoção consciente.

Portanto, a principal oportunidade estratégica para a campanha está em reforçar a Pedigree como uma marca que transforma afeto em ação social concreta. A comunicação não deve se limitar à ideia de amor pelos cães, mas demonstrar que esse amor pode se materializar em adoção responsável, apoio a ONGs, castração, doação de alimentos, conscientização e participação ativa do consumidor. Assim, o

conceito “Quando tem cachorro, vira lar” ganha profundidade social, pois mostra que o lar não é apenas o espaço físico onde o animal passa a viver, mas também o resultado de uma escolha responsável, afetiva e comprometida com a redução do abandono animal.

Quadro 2 — Benchmarking de ações sociais e adoção responsável na categoria pet

Critério de análise	Pedigree	Purina	GoldeN	Special Dog
Território social principal	Adoção responsável e combate ao abandono animal.	Bem-estar animal, saúde, cuidado e apoio emergencial.	Adoção responsável, guarda consciente e apoio institucional.	Bem-estar animal, doação de alimentos, saúde pet e responsabilidade socioambiental.
Programa ou frente de atuação	Pedigree Adotar é Tudo de Bom.	Parcerias institucionais e ações de apoio a animais vulneráveis.	Instituto Premierpet e ações educativas de adoção.	Bem Nutrir, Doe Amor e Mais Sustentável.
Ano/início da principal iniciativa	Programa ativo desde 2008.	Ações sociais pontuais e parcerias institucionais, com destaque para doações durante a pandemia.	Instituto Premierpet e ações contínuas de educação, saúde e adoção responsável.	Bem Nutrir há mais de dez anos; Doe Amor desde 2018.
Causa central	Reduzir o abandono e conectar cães resgatados a novos lares.	Melhorar a qualidade de vida de pets e apoiar animais em vulnerabilidade.	Incentivar adoções responsáveis e promover saúde, qualidade de vida e longevidade de cães e gatos.	Apoiar abrigos, ONGs e protetores, promover saúde animal e ampliar práticas socioambientais.
Tipo de ação social	Campanhas de adoção, eventos, doação de alimentos, apoio a abrigos, castração e conscientização.	Doação de alimentos, parcerias com organizações de proteção animal e apoio emergencial.	Doação de alimentos, ações educativas, conteúdos sobre adoção e guarda responsável, apoio institucional.	Doação de alimentos, seleção anual de ONGs, doação de sangue pet, voluntariado, educação infantil e sustentabilidade.
Relação com ONGs e protetores	Apoio recorrente a abrigos, ONGs e protetores ligados à adoção.	Apoio por meio de parcerias com organizações como Proteção Animal Mundial.	Apoio a instituições parceiras por meio do Instituto Premierpet.	Processo anual de seleção de abrigos, protetores e ONGs para recebimento de alimentos.
Indicadores de impacto comunicados	Mais de 84 mil adoções; mais de 2.500 toneladas de alimentos arrecadadas/doações	13 toneladas de ração entregues em São Paulo em parceria com	Mais de 27 toneladas de alimentos doadas em ação no Cristo	Em 2025, 45 iniciativas apoiadas, mais de 110 toneladas de

	informadas pela marca; apoio a ONGs e ações de castração.	Proteção Animal Mundial; 23 toneladas destinadas a ONGs e protetores em diferentes estados na ação durante a pandemia.	Redentor, beneficiando instituições que cuidam de aproximadamente 600 pets.	alimentos doadas e mais de 8 mil animais beneficiados; Doe Amor com mais de 248 mil animais beneficiados desde 2021.
Tom da comunicação social	Emocional, popular, mobilizador e centrado no amor que gera adoção.	Institucional, técnico, cuidadoso e voltado à saúde e ao bem-estar.	Afetivo, educativo, responsável e conectado à guarda consciente.	Comunitário, socioambiental, institucional e voltado ao cuidado coletivo.
Força para a campanha	Alta aderência, pois adoção responsável é parte central da marca.	Reforça credibilidade e cuidado, mas com menor vínculo direto com uma plataforma proprietária de adoção no Brasil.	Boa conexão com adoção responsável, mas com menor reconhecimento simbólico do que Pedigree nesse território.	Forte atuação social, porém mais ampla e menos centrada exclusivamente na adoção.
Síntese estratégica	Amor que vira lar.	Cuidado que protege.	Adoção com responsabilidade.	Nutrição que apoia quem cuida.
Oportunidade identificada	Reforçar a Pedigree como marca que transforma afeto em adoção responsável.	Explorar credibilidade técnica e apoio institucional.	Ampliar educação para adoção consciente.	Valorizar impacto social e apoio contínuo a ONGs e protetores.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Pedigree, Mars Petcare, Purina Brasil, Nestlé Brasil, Proteção Animal Mundial, PremieRpet e Special Dog Company.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO

O presente capítulo define as transformações que a campanha pretende gerar na percepção do público e nos comportamentos desejados ao longo de sua execução. Assim, os objetivos estão organizados em um objetivo principal de percepção e em objetivos específicos de ação, de modo a orientar tanto a criação quanto a avaliação dos resultados da campanha.

O objetivo principal da campanha é fazer com que o público passe a perceber a adoção de cães como um ato de construção afetiva do lar e a Pedigree como a marca

que legitima, incentiva e viabiliza esse processo de forma responsável, sensível e socialmente relevante.

Os objetivos específicos da campanha são:

- **Atrair** o público adulto de 18 a 45 anos para a causa da adoção responsável, apresentando-a como uma escolha afetiva, possível e coerente com a construção de um lar.
- **Estimular** a visitação à ativação experiencial do container na Avenida Paulista, promovendo contato direto do público com a causa e com os cães disponíveis para adoção por meio das organizações parceiras.
- **Aumentar** o número de adoções vinculadas ao programa **Adotar é Tudo de Bom** durante o período da campanha, considerando indicadores mensuráveis de participação e conversão.
- **Gerar** engajamento orgânico nas redes sociais a partir da plataforma criativa “**Quando tem [elemento], vira lar**”, incentivando o compartilhamento de experiências, memórias e vínculos afetivos entre tutores e seus cães.
- **Consolidar** a Pedigree como referência nacional em comunicação societal relacionada ao bem-estar animal e à adoção responsável, fortalecendo seu posicionamento de marca de forma diferenciada em relação aos concorrentes da categoria.

2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

A plataforma de criação constitui a espinha dorsal da campanha, pois transforma a estratégia em linha criativa e orienta a construção das mensagens, das peças e das experiências propostas. No caso desta campanha, a plataforma foi estruturada a partir de quatro blocos fixos, imagem desejada, fundamentação, conceito e tom do discurso, de modo a garantir coerência entre o posicionamento pretendido para a marca, os argumentos que sustentam esse posicionamento, a ideia central da campanha e a forma como ela será comunicada ao público.

Quadro 3 — Síntese da plataforma de criação da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”

Elemento	Definição
Imagem desejada (posicionamento)	Posicionar a Pedigree como a marca que transforma espaços em lares por meio da adoção responsável e do vínculo afetivo entre humanos e cães sem raça definida (SRD).
Fundamentação (provas/argumentos)	A plataforma se sustenta em três bases principais: a existência de um problema social concreto relacionado ao abandono animal no Brasil; a atuação continuada do programa Adotar é Tudo de Bom, em parceria com ONGs e protetores; e o precedente estratégico recente da campanha Caramelo, que fortaleceu a associação entre Pedigree, adoção responsável e valorização dos cães SRD, além de ter obtido forte repercussão e reconhecimento no mercado.
Conceito (tema/mote)	“Quando tem cachorro, vira lar.” O conceito parte da ideia de que o cachorro transforma a casa em lar, não apenas ocupando um espaço, mas alterando emocionalmente a rotina, a atmosfera e o sentido do ambiente. A partir desse eixo, a campanha pode se desdobrar de forma modular em diferentes peças e ativações.
Tom do discurso	Emocional, afetivo e popular, com ancoragem no real. A linguagem deve ser acolhedora, positiva e responsável, evitando tanto o sentimentalismo excessivo quanto o apelo à culpa. O foco está no ganho humano e afetivo proporcionado pela adoção, sem perder de vista o compromisso ético com o bem-estar animal.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no diagnóstico e nas diretrizes estratégicas do projeto (2026).

No plano do posicionamento, a campanha pretende fortalecer a imagem da Pedigree como uma marca que não apenas participa da causa animal, mas a converte em proposta concreta de transformação social e afetiva. Assim, a imagem desejada ultrapassa o campo do produto e se desloca para a ideia de marca mediadora entre adoção responsável, construção do lar e vínculo humano-animal. Essa escolha é coerente com o histórico recente da Pedigree, especialmente com a valorização dos cães sem raça definida em sua comunicação institucional e com a consolidação do caramelo como símbolo de brasilidade, inclusão e causa social.

No campo da fundamentação, a campanha se apoia em argumentos objetivos e simbólicos. Em primeiro lugar, parte de um problema social real e reconhecido, que é o grande número de animais em situação de abandono no país. Em segundo lugar, sustenta-se na existência do programa Adotar é Tudo de Bom, que oferece base prática para a campanha ao articular parceiros, ONGs, eventos e ações de adoção. Em terceiro

lugar, considera o êxito da campanha Caramelo como prova de que a Pedigree já conseguiu construir legitimidade e identificação pública no território da valorização dos cães SRD. Dessa forma, a criação não nasce do zero, mas de uma base já validada institucionalmente e reconhecida socialmente.

O conceito escolhido, “Quando tem cachorro, vira lar”, sintetiza de forma clara a proposta criativa da campanha. Seu diferencial está em deslocar a narrativa da adoção do sofrimento do animal para a transformação positiva que sua presença gera na vida das pessoas. Com isso, o cachorro deixa de ser apresentado apenas como alguém que precisa de ajuda e passa a ser mostrado como agente de afeto, pertencimento e mudança cotidiana. A formulação também permite desdobramentos modulares em diferentes peças, mantendo unidade conceitual e flexibilidade de execução.

Já o tom do discurso precisa acompanhar essa lógica. Por isso, a campanha deve operar em registro emocional, mas sempre com ancoragem na realidade. O tom afetivo e popular aproxima a mensagem do repertório do público e da linguagem cultural brasileira, enquanto a escolha por uma abordagem positiva evita o excesso de dramatização e diferencia a campanha de outras iniciativas de adoção centradas apenas em culpa ou sofrimento. Ao mesmo tempo, o discurso deve permanecer responsável e honesto, reforçando que adotar é, antes de tudo, um ato de compromisso e cuidado.

A síntese da plataforma pode ser expressa da seguinte maneira: se queremos que o público perceba a adoção como ato de construção afetiva do lar e a Pedigree como a marca que legitima esse processo, provamos essa afirmação com a realidade do abandono animal, com a atuação concreta do programa Adotar é Tudo de Bom e com a validação recente do território simbólico do caramelo; comunicamos tudo isso por meio do conceito “Quando tem cachorro, vira lar”, em um tom afetivo, positivo e responsável.

2.5 KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE

O key visual da campanha “Quando tem cachorro, vira lar” materializa visualmente o conceito central do projeto ao representar o cachorro como agente de transformação afetiva do espaço doméstico. A peça articula imagem, cor, tipografia e mensagem em

uma composição que comunica acolhimento, vínculo e responsabilidade, deslocando a adoção do campo exclusivo da causa para o campo da construção concreta do lar e parte integrante do convívio familiar. Assim, o KV não opera apenas como peça estética, mas como síntese visual da estratégia, pois reúne o posicionamento desejado para a Pedigree, a valorização dos cães sem raça definida e o tom emocional positivo definido para a campanha. Esse direcionamento é coerente com o programa Adotar é Tudo de Bom, que apresenta a adoção como gesto transformador para cães e tutores, e também com a comunicação recente da marca, especialmente a campanha Caramelo, em que o cão sem raça definida se torna o protagonista como símbolo de afeto, brasilidade e causa social.

2.5.1 Defesa do Key Visual

Figura 26 — Paleta cromática da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base na identidade visual da Pedigree.

A estética da campanha foi construída a partir de uma base visual fortemente conectada à identidade já consolidada da Pedigree, preservando a recognoscibilidade da marca e, ao mesmo tempo, ampliando sua potência emocional. A paleta cromática utiliza como eixo principal o amarelo Pedigree, o azul Pedigree, o branco, o preto e um marrom-

terra complementar. Do ponto de vista teórico, a psicologia das cores indica que as respostas humanas à cor não são automáticas nem universais, mas contextuais e dependentes da combinação entre estímulo visual, experiência e ambiente cultural. Ainda assim, a literatura reconhece que a cor influencia o funcionamento psicológico e a forma como os estímulos são percebidos, o que legitima seu uso estratégico em comunicação visual. Nessa chave, o amarelo foi mantido como cor de alta visibilidade, energia e proximidade; o azul atua como eixo de confiança, estabilidade e reconhecimento institucional, comunicando qualidade; o branco funciona como respiro e clareza, ganhando destaque principalmente em textos e luzes; o preto oferece contraste e sustentação de leitura; e o marrom acrescenta calor, organicidade e aproximação com o universo do cão e da casa como elementos acolhedores e complementares.

Assim, a paleta não apenas respeita a identidade da marca, mas reforça, por meio da cor, a promessa de afeto, acolhimento e transformação contida no conceito criativo.

Figura 27 — Key visual final da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

No campo tipográfico, adotou-se a tipografia institucional da Pedigree como sistema principal da campanha, respeitando os pesos Bold, Regular e Light apresentados no padrão visual da marca. O uso dessa família tipográfica responde à necessidade de manter coerência com a identidade já consolidada da Pedigree, reforçando reconhecimento, unidade visual e consistência entre campanha, marca e desdobramentos gráficos. O peso Bold foi destinado aos títulos e chamadas principais, como no enunciado “Quando tem cachorro, vira lar”, por apresentar maior força visual, impacto e capacidade de destaque nas peças-chave. O peso Regular foi aplicado em subtítulos e palavras de reforço, funcionando como apoio hierárquico e contribuindo para a organização da informação sem perder a expressividade. Já o peso Light foi reservado aos textos corridos e informações complementares, garantindo leitura mais fluida e equilíbrio visual nas composições.

Do ponto de vista técnico, essa escolha é adequada porque permite estruturar com clareza os diferentes níveis hierárquicos da mensagem dentro de uma mesma família tipográfica, preservando unidade estética e facilitando a leitura. Além disso, a adoção da tipografia original da Pedigree fortalece a personalidade visual da campanha, uma vez que transfere para as peças o mesmo repertório gráfico já reconhecido pelo público nas embalagens, materiais institucionais e comunicações da marca. Em termos de legibilidade, a variação de pesos dentro da mesma família favorece contraste, organização e leitura em múltiplos suportes, especialmente em peças digitais, mídia exterior e materiais de ativação, assegurando que a campanha mantenha identidade própria sem romper com o universo visual oficial da Pedigree.

Figura 28 — Sistema tipográfico da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”



Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base na identidade visual da Pedigree e na direção de arte proposta para a campanha.

Em relação ao estilo, o KV trabalha com fotografia lifestyle, luz quente, ambiente doméstico acolhedor e foco no vínculo entre tutor e cão. A cena parte de uma das imagens fotografadas durante o ensaio promovido pela agência, e apresenta uma mulher e um cachorro em interação espontânea dentro de casa, em um espaço visualmente confortável, iluminado e emocionalmente preenchido. A opção por uma imagem cotidiana e crível, em vez de um ambiente idealizado ou excessivamente publicitário, aproxima a campanha do cotidiano doméstico do público e sustenta a ideia de que o lar é construído na relação, não no luxo ou na perfeição material, inserindo o cachorro como elemento que dá vida ao espaço. A frase principal em grande destaque, com forte contraste sobre a área clara da imagem, reforça a legibilidade e a memorização do conceito. A linha de apoio “Adotar é um ato de responsabilidade” complementa o discurso ao impedir que o afeto apareça de maneira descolada do compromisso ético com o animal, equilibrando emoção e responsabilidade na mesma peça de modo a reforçar o mote da campanha e direcionar o público ao objetivo de gerar ação de maneira responsável.

Figura 29 — Ensaio de fotos



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Inspirado pela atmosfera conferida nos moodboards previamente constituídos e com o objetivo de promover maior identificação do público com as peças, foi realizado um ensaio fotográfico com cães SRD. Os participantes, tutores residentes em Campinas (SP), cederam sua imagem para compor o banco de fotografias utilizado no key visual e nos desdobramentos da campanha. As cenas registradas são espontâneas e retratam a convivência entre tutores e seus cães adotados, conferindo autenticidade e referencial local à produção. As imagens foram capturadas em ambiente doméstico e tratadas por meio de ferramentas de edição e recursos de inteligência artificial.

2.5.2 Tagline / slogan

A campanha adota como eixo verbal a frase “Quando tem cachorro, vira lar”, que funciona simultaneamente como conceito, slogan e estrutura-matriz para os desdobramentos criativos. Seu principal diferencial está em transformar o cachorro em sujeito da mudança, isto é, não como simples companhia, mas como elemento que altera afetivamente a experiência da casa. O slogan também guarda relação simbólica com o universo dos cães sem raça definida, especialmente pelo eco sonoro entre “vira lar” e “vira-lata”, o que reforça a coerência com a pauta da adoção responsável e com a valorização dos SRD já trabalhada pela Pedigree em sua comunicação recente. A linha complementar “Adotar é um ato de responsabilidade” atua como contrapeso racional e ético, impedindo que a campanha seja lida apenas como celebração afetiva desvinculada da prática responsável de adoção.

Além disso, a campanha conta com uma figura de assinatura. A casa com um coração centralizado e formas ovais em sua parte superior usa do Gestalt para emular o formato de uma pata, assim criando uma imagem que transmite a mensagem da campanha sobre uma casa se tornar um lar a partir do amor e da presença animal. O símbolo, então, busca traduzir a palavra “Lar” por meio de figura.

Figura 30 — Símbolo da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.5.3 Vídeo conceito

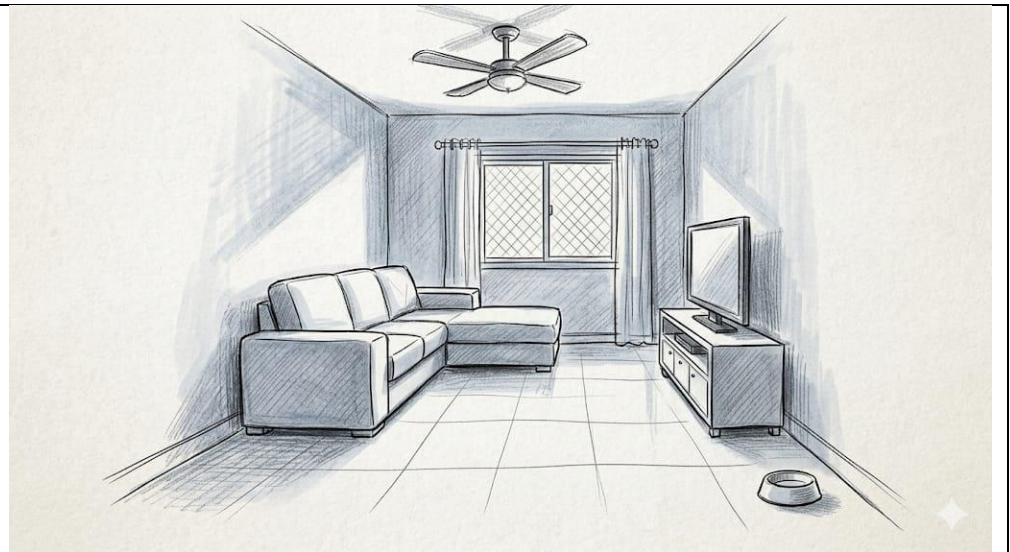
O vídeo conceito proposto para a campanha tem duração de 30 segundos e traduz em linguagem audiovisual o mesmo eixo do key visual. A abertura apresenta uma sala de estar vazia, com tomadas em detalhe na brisa da janela e no sofá. Em seguida, pequenos elementos começam a sugerir transformação: um brinquedo no chão, passos correndo, respiração, barulho de coleira e a presença do cachorro entrando em cena. A atmosfera muda progressivamente, com mais movimento, luz, calor e interação entre tutor e animal. A locução ou lettering conduz a leitura de que não é o espaço físico que define o lar, mas a presença de vínculo. O filme se encerra com a assinatura “Quando tem cachorro, vira lar” e a linha de apoio “Adotar é um ato de responsabilidade”, acompanhadas do selo da marca Pedigree.

Do ponto de vista narrativo, esse vídeo é importante porque amplia o conceito em uma linguagem temporal, permitindo que o público perceba a transformação não apenas em uma imagem fixa, mas como processo. Além disso, o formato é compatível com desdobramentos em redes sociais, DOOH, mídia digital e apresentação institucional, funcionando como peça-manifesto da campanha.

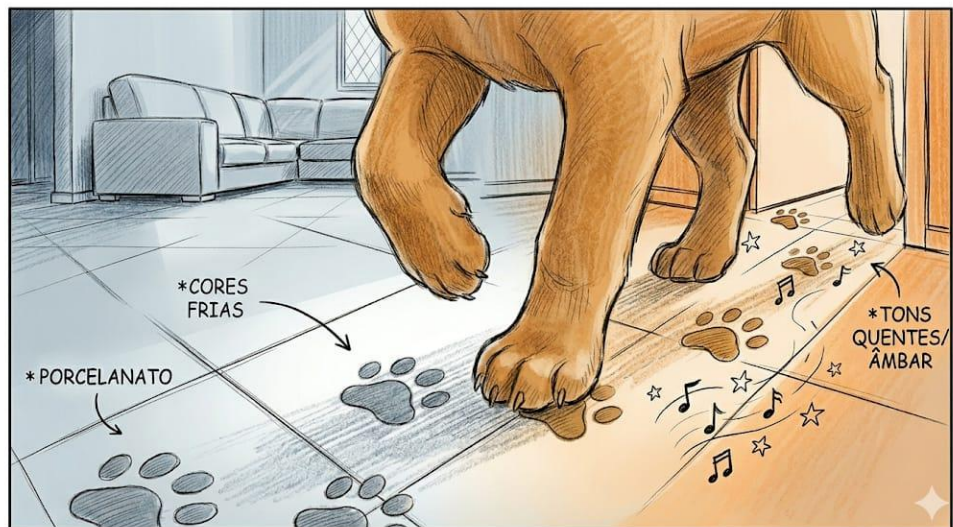
Figura 31 — Storyboard do vídeo conceito da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”



CENA 2



CENA 3



CENA 4

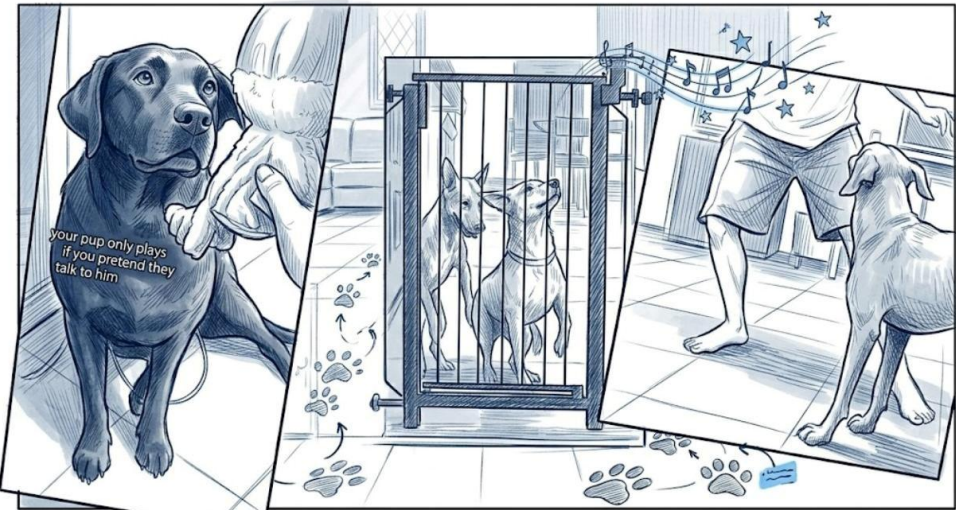


CENA 5



CENA 6



CENA 7	 Brincadeira
CENA 8	 Quando tem Cachorro Vira Lar Adotar é um ato de responsabilidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.5.4 Defesa das peças-chave

1. O que comunica

O key visual comunica que o cachorro transforma a casa em lar ao produzir afeto, presença, acolhimento e sentido no cotidiano. Ao mesmo tempo, a presença da linha “Adotar é um ato de responsabilidade” faz com que a peça associe emoção a compromisso, reforçando que a adoção não é impulso, mas gesto consciente. A peça, portanto, comunica simultaneamente vínculo afetivo, valorização da adoção responsável e posicionamento societal da Pedigree.

2. Por que é coerente

A peça é coerente porque deriva diretamente do conceito central da campanha e da trajetória recente da marca. A Pedigree já construiu legitimidade no território da adoção responsável por meio do programa Adotar é Tudo de Bom e, mais recentemente, fortaleceu a associação entre brasilidade, afeto e cães SRD com a campanha Caramelo. O KV escolhido preserva essa base, mas a traduz em uma situação cotidiana e experiencial, conectando produto, causa e vida real em uma única imagem.

3. Por que diferencia

A peça diferencia porque evita duas convenções frequentes da categoria e da comunicação de adoção: de um lado, o excesso de tecnicidade nutricional típico das marcas de ração; de outro, o apelo exclusivo à dor, à culpa e ao sofrimento do animal. Em vez disso, propõe uma narrativa positiva de ganho emocional, mostrando o que a adoção acrescenta à vida do tutor e ao espaço doméstico. Também se diferencia por manter a identidade da Pedigree, mas aplicá-la em um território mais caloroso, humano e relacional, tornando a campanha menos promocional e mais experiencial.

4. Como conversa com o público

O KV conversa com o público porque parte de um repertório reconhecível: a casa, o afeto, a presença do cachorro e a ideia de que o lar é construído no cotidiano. A linguagem visual é simples, calorosa e brasileira, sem excesso de abstração. O público-alvo urbano, especialmente adultos entre 18 e 45 anos, tende a reconhecer nessa cena um ideal possível de vida doméstica e companhia, não uma fantasia inalcançável. Assim, a campanha fala com o desejo contemporâneo de pertencimento, vínculo e estabilidade emocional, mas faz isso de forma acessível e próxima.

A síntese da defesa pode ser expressa da seguinte forma: se a campanha quer mostrar que a adoção transforma a casa em lar, ela comunica essa ideia por meio de uma imagem doméstica afetiva, prova sua coerência com a trajetória da Pedigree na causa animal, diferencia-se ao priorizar o ganho emocional em vez da culpa e conversa com o público ao partir de uma cena cotidiana, reconhecível e desejável.

Quadro 4 — Peças-chave da campanha e suas funções comunicacionais

Peça	Objetivo	Formato	Mensagem principal	Papel na campanha
Key visual principal	Sintetizar visualmente o conceito da campanha e gerar reconhecimento imediato	Peça gráfica principal para mídia digital, OOH, apresentação institucional e materiais de apoio	“Quando tem cachorro, vira lar”	Funciona como peça-matriz da campanha, condensando conceito, atmosfera emocional, identidade visual e posicionamento da marca
Vídeo conceito / filme manifesto	Expandir o conceito em linguagem audiovisual e aprofundar a experiência emocional do público	Vídeo de 30 segundos	A presença do cachorro transforma a casa em lar e a adoção é um ato de responsabilidade	Atua como peça de sensibilização e storytelling, ampliando o impacto do conceito central e reforçando o vínculo afetivo com a causa

Peças modulares para redes sociais	Gerar engajamento orgânico e ampliar o alcance da campanha no ambiente digital	Posts estáticos, carrosséis, reels e stories	“Quando tem [elemento], vira lar”	Desdobram o conceito principal em situações do cotidiano, tornando a campanha mais compartilhável, próxima e contínua nas redes
Peças de ativação da experiência	Atrair o público para a ativação física e conectar conceito à vivência presencial	Peças de divulgação da ativação, sinalização, ambientação e materiais do container	O público pode vivenciar a transformação do espaço em lar por meio da presença do cachorro	Convertem o conceito abstrato em experiência concreta, fortalecendo encantamento, identificação e predisposição à adoção
Peças informativas sobre adoção responsável	Equilibrar emoção e responsabilidade, oferecendo orientação prática ao público	Cards informativos, painéis, materiais institucionais e textos de apoio	Adotar é um ato de afeto, mas também de compromisso e cuidado contínuo	Reforçam o caráter ético da campanha e evitam que a comunicação seja percebida apenas como emocional
Peças de relacionamento com ONGs parceiras	Evidenciar a base real da campanha e a atuação conjunta com a rede de proteção animal	Conteúdos institucionais, depoimentos, materiais de apoio e comunicação de parceria	A campanha existe em articulação com organizações que atuam diretamente na causa	Sustentam a credibilidade da campanha e mostram que a marca não opera apenas no plano simbólico, mas também no plano prático
Peças de encerramento / conversão	Estimular ação concreta após o contato com a campanha	CTA digital, QR code, link para adoção, encaminhamento para plataforma ou parceiras	Conheça os cães disponíveis e aproxime-se da adoção responsável	Transformam visibilidade e emoção em ação, contribuindo para os resultados efetivos da campanha

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.6 ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO

O rol de peças da campanha “Quando tem cachorro, vira lar” foi concebido como um ecossistema criativo integrado, e não como uma soma fragmentada de formatos. Essa lógica é essencial porque a proposta da campanha não se esgota em uma peça isolada, mas depende da circulação coordenada de mensagens em diferentes pontos de contato, de forma a conduzir o público da sensibilização inicial até a ação concreta. No

caso deste projeto, o sistema criativo acompanha a própria arquitetura estratégica da campanha: uma fase inicial de reconhecimento e preparação emocional, um momento de pico concentrado na ativação presencial “Adote, Vira Lar” e uma fase posterior de sustentação, repercussão e aprofundamento. Assim, cada peça cumpre uma função específica dentro da jornada do público, preservando unidade conceitual, coerência visual e continuidade narrativa.

2.6.1 Peça âncora: key visual principal

A primeira peça estruturante do ecossistema é o key visual principal, responsável por sintetizar visualmente o conceito da campanha e operar como matriz de reconhecimento em todos os meios. Seu papel é condensar slogan, atmosfera emocional, identidade da Pedigree, apelo societal e promessa da campanha em uma única execução de leitura imediata. No contexto desta proposta, o KV funciona como o núcleo semântico do sistema, pois dele derivam os anúncios digitais, as peças de OOH, os materiais da ativação, os conteúdos de redes sociais e os elementos de ambientação da experiência. Em termos estratégicos, ele é a peça que garante unidade visual e permite que o público reconheça a campanha independentemente do suporte em que ela aparece. Por isso, sua função não é apenas ilustrativa, mas estrutural: ele ancora todo o ecossistema criativo e assegura consistência entre presença urbana, mídia digital e ativação física.

2.6.2 Peça âncora audiovisual: filme principal / vídeo-manifesto

Ao lado do key visual, a segunda peça âncora é o filme principal, previsto no material como vídeo-manifesto de 30 segundos, em formatos vertical e horizontal. Sua função é expandir a ideia central da campanha em linguagem audiovisual, conferindo temporalidade, narrativa e aprofundamento emocional à mensagem. Enquanto o KV opera por síntese e impacto imediato, o filme permite mostrar o processo de

transformação que o cachorro promove na casa e na vida do tutor, tornando visível a passagem de um ambiente frio e vazio para um espaço vivido, afetivo e acolhedor. O capítulo de mídia ainda reforça essa função ao prever uma campanha de consideração em YouTube Ads, com vídeo centrado justamente na história de uma pessoa recém-mudada que transforma sua casa ao adotar um cão. Dessa forma, o filme principal não é um desdobramento acessório, mas a principal peça de aprofundamento do conceito, atuando como manifesto audiovisual da campanha.

Figura 32 — Take final do vídeo conceito da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”

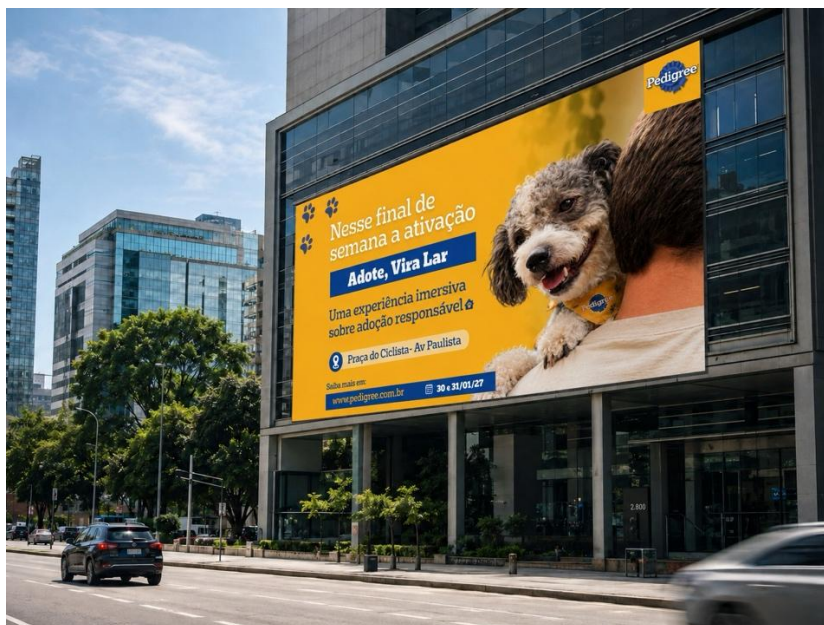


Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.6.3 Peças de alcance: OOH, DOOH, mobiliário urbano e busdoor

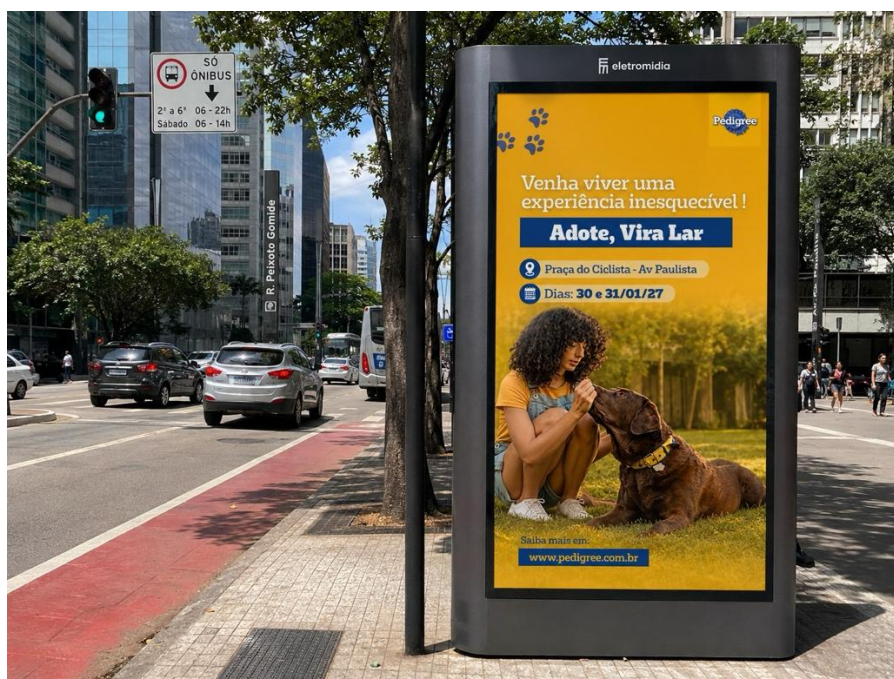
No eixo de alcance e presença urbana, o ecossistema incorpora as peças de OOH e DOOH, entendidas como suportes fundamentais para retirar a campanha do ambiente exclusivamente digital e inseri-la no cotidiano físico do público, aumentando seu alcance.

Figura 33 — Peça para Pannel de LED (Paisagem)



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 34 — Peça para Pannel de LED (Retrato)



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 35 — Peça para Billboard



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 36 — Peça desenvolvida para Telas em Elevadores



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 37 — Peça desenvolvida para Busdoor



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 38 – Desdobramentos para Abrigo de Ônibus





Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A publicidade exterior foi pensada como alavanca de notoriedade e drive-to-store, com a função de direcionar o tráfego urbano para a ativação presencial Adote, Vira Lar, sobretudo nas praças prioritárias de São Paulo capital. Dentro desse grupo, entram painéis urbanos, mídia digital exterior, mobiliário urbano e busdoor. A justificativa estratégica desse bloco está no fato de que a campanha depende de repetição, visibilidade e presença territorial para se tornar assunto, ser reconhecida com facilidade e produzir lembrança suficiente para gerar visita à ativação para além dos transeuntes do espaço no dia do evento. Portanto, as peças de alcance não servem apenas para “mostrar a campanha”, mas para criar um cinturão de presença pública em torno do evento e reforçar o slogan em contextos de deslocamento e circulação. Neste caso a exposição principal se concentra nas áreas de maior densidade populacional e turística.

Figura 39 — Desdobramentos para Relógios de Rua



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.6.4 Peças digitais de sensibilização: posts, reels, stories e vídeos curtos

Figura 40 — Peças para posts no Instagram.

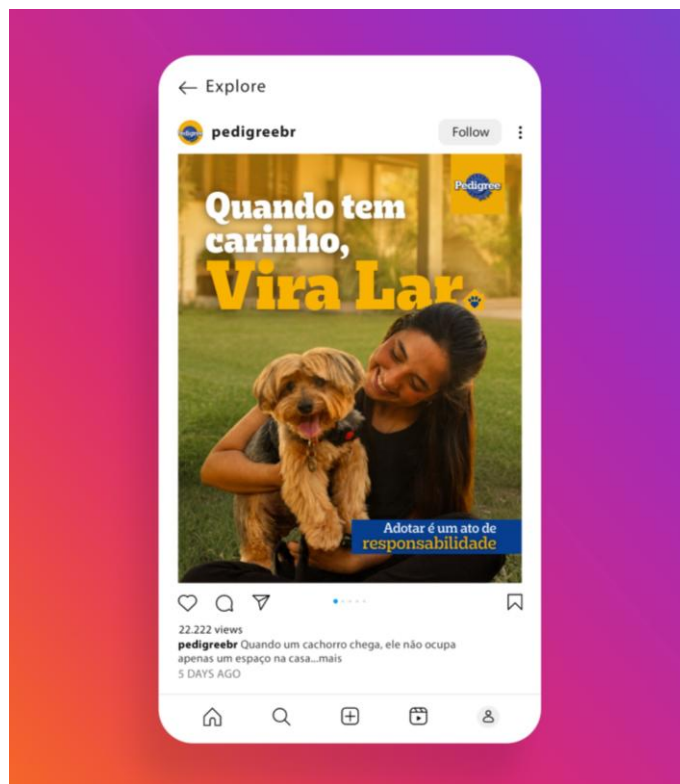




Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

No ambiente digital, a campanha prevê um conjunto articulado de posts de feed, carrosséis, stories, reels e vídeos curtos, pensados para as etapas de atração e sensibilização. O plano promocional e o capítulo de mídia indicam que Instagram, TikTok e YouTube Shorts devem assumir papel central na atração e conscientização, por serem compatíveis com o perfil do público e com a natureza visual e afetiva da proposta. Essas peças têm como função introduzir o conceito, despertar curiosidade, construir repertório emocional e preparar o público para a experiência presencial. Os posts estáticos e carrosséis aprofundam mensagens sobre adoção responsável, local e mecânica da ação; os reels e stories trabalham contagem regressiva, chamada geolocalizada e cobertura em tempo real; e os vídeos curtos ajudam a dar fluidez, humanização e compartilhabilidade ao discurso. Em conjunto, essas peças operam como camada contínua de circulação social da campanha, transformando o conceito em presença cotidiana nas redes.

Figura 41 — Exemplo de Post no Feed



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 42 — Post estático teaser



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 43 — Conjunto de Stories - Teaser



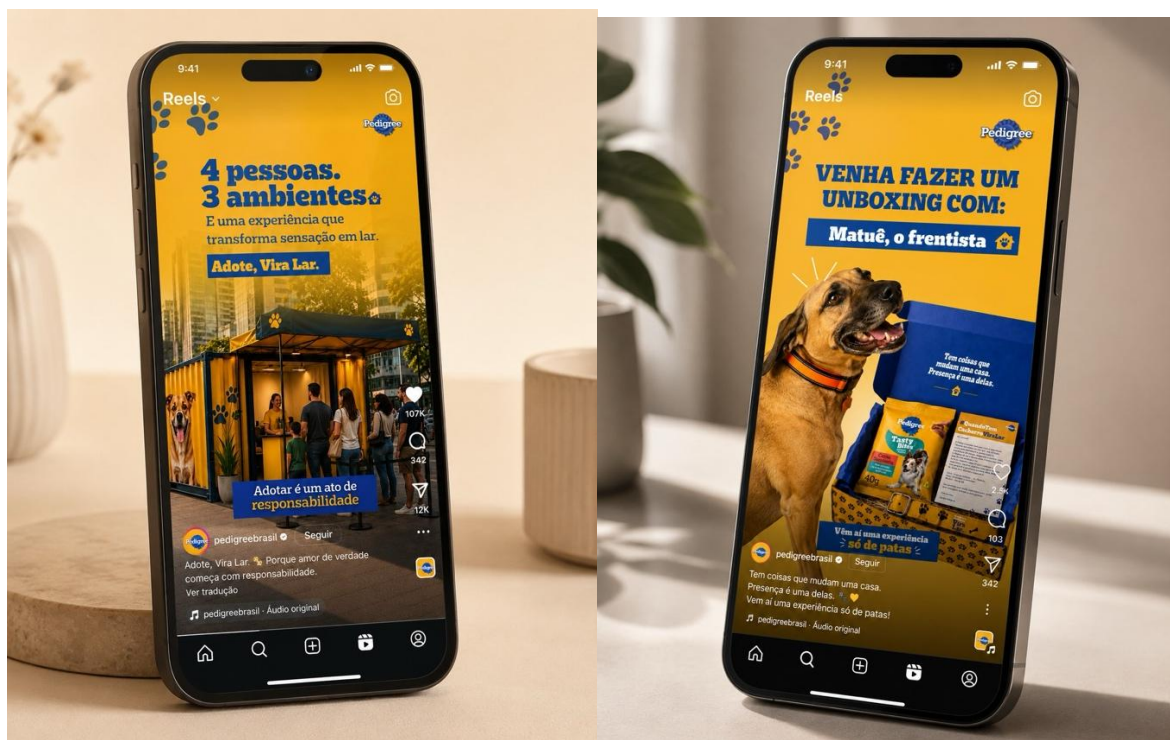
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 44 — Conjunto de Stories - Durante e Pós-Ativação



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 45 — Reels para Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

6.5 Peças de consideração: carrosséis explicativos, conteúdo educativo e provas da causa

As peças de consideração cumprem a função de reduzir a distância entre emoção e entendimento racional. Esses conteúdos são fundamentais porque a campanha não pretende apenas sensibilizar, mas também qualificar a decisão do público. Assim, as peças de consideração funcionam como instância de prova, contexto e educação, sustentando a legitimidade da campanha e mostrando que a Pedigree atua em articulação com parceiros reais e com mediação responsável.

Figura 46 — Carrossel com Storytelling - Bob



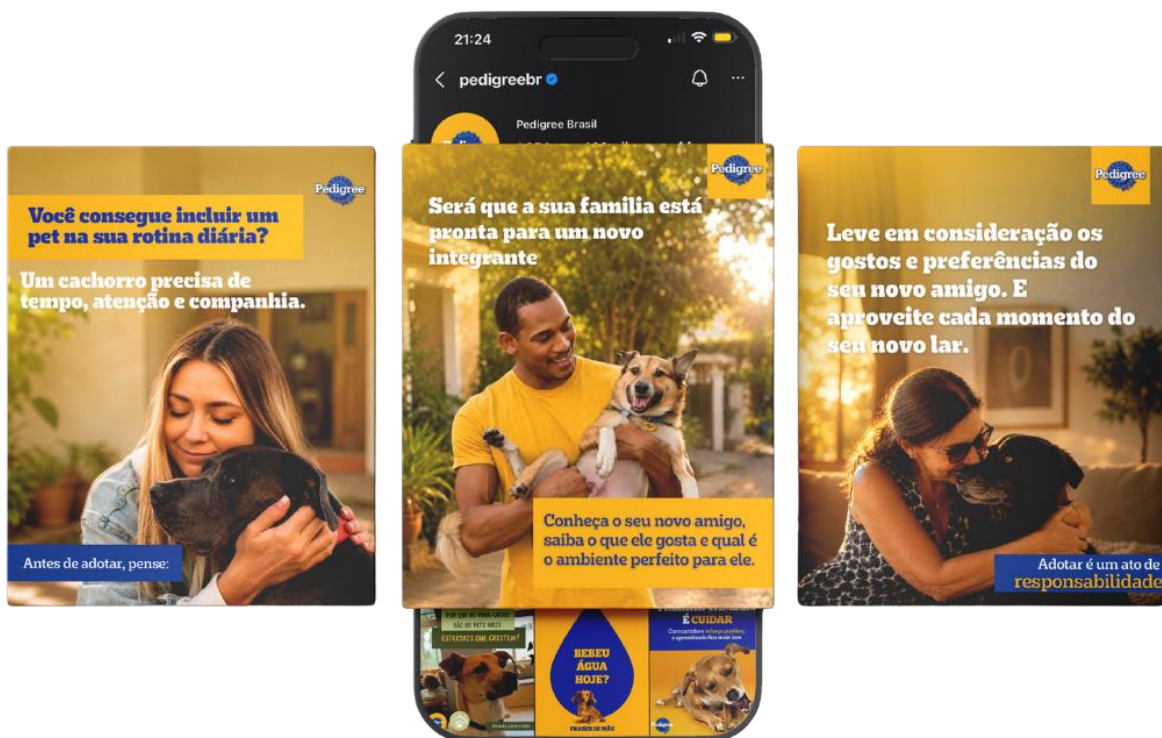
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 47 — Carrossel Conceitual



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 48 — Carrossel Educativo: Adoção Responsável



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Figura 49 — Carrossel: FAQ da adoção



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Figura 50 — Carrossel: Como será a experiência



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

2.6.6 Peças de conversão: Google Ads, landing pages, QR Codes e chamadas para ação

No eixo de conversão e ação, o ecossistema criativo assume uma linguagem mais direta. Os anúncios de busca trabalham palavras-chave relacionadas à adoção, à ativação em São Paulo e ao desejo de encontrar um cão para adotar, enquanto os anúncios em vídeo aprofundam o conceito por meio de narrativa emocional. Para isso as plataformas da Meta e Youtube são utilizadas como impulsionadores no alcance através de Ads otimizados para cada veículo.

Figura 51 — Desdobramento Meta Ads



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Essas peças são decisivas porque traduzem visibilidade em comportamento mensurável, permitindo que o interesse despertado em OOH ou redes sociais se converta

em clique, visita, cadastro, triagem e eventual adoção responsável, objetivo tangível e final da campanha.

Figura 52 — Desdobramento Youtube Ads



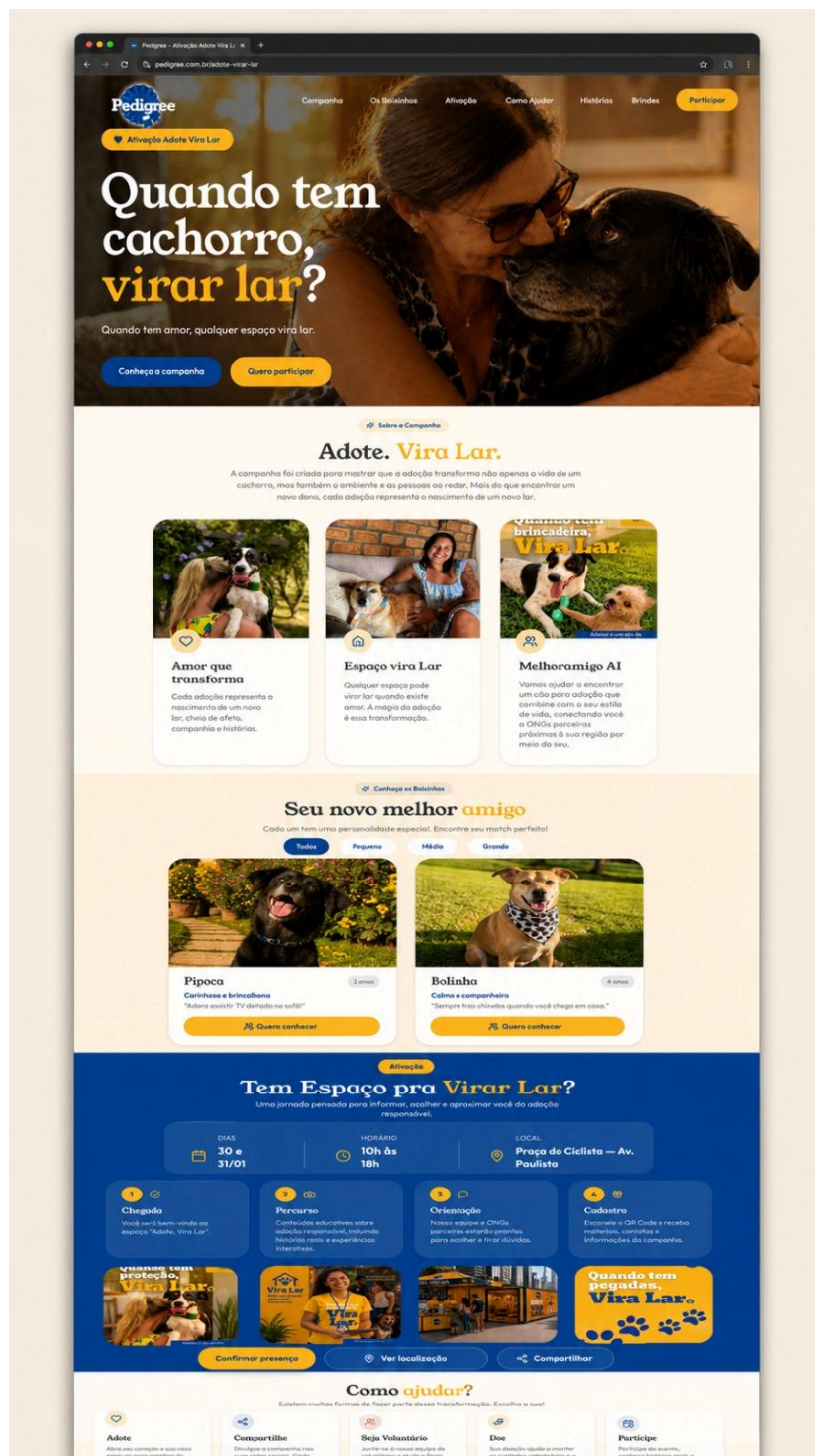
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 53 — Desdobramento Meta Ads (Story) e TikTok Ads



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 54 — Landing page – Aba da campanha no site oficial da Pedigree



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.6.7 Peças da ativação presencial: fachada, portal, painéis internos, espaço instagramável e folder educativo

Figura 55 — Banners com QR Code - Pré e pós-ativação



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O núcleo experiencial da campanha é a ativação presencial, materializada na Avenida Paulista em São Paulo sob o nome "Adote, Vira Lar". Trata-se de um container instalado no espaço de modo a emular uma casa contendo três ambientes internos e dois externos distintos, e seu funcionamento depende de um conjunto específico de peças físicas e cenográficas. Entre elas, destacam-se a fachada do estande, os ambientes internos separados em três espaços distintos, e a própria ambientação cenográfica da casa. Essas peças possuem funções complementares. A fachada e o portal atraem e

organizam o fluxo; os quadros e letreiros internos conduzem narrativamente a experiência entre “casa vazia” e “lar”; o QR Code articula entrada, informação e captação, levando diretamente para a aba da campanha no site oficial da Pedigree e registrando ; o espaço instagramável amplia o potencial de conteúdo orgânico, sendo composto por um espelho posicionado estrategicamente para permitir fotos e captar o ambiente ao fundo; e o folder educativo retém informação útil após a visita. Portanto, o ambiente experiencial não é apenas cenário, mas um caminho narrativo completo, no qual cenografia, informação e branding trabalham juntos para transformar o conceito em vivência concreta.

Figura 56 — Espelho com inscrições para canto instagramável

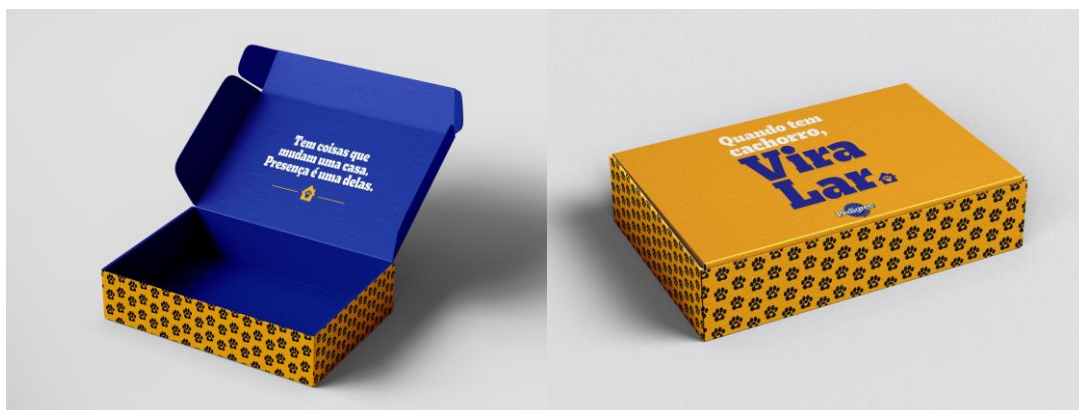


Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

2.6.8 Peças de marketing de influência: unboxings, collabs, cobertura e amplificação de repertório

As peças de marketing de influência ocupam papel estratégico na etapa de sensibilização, amplificação e validação social da campanha. A primeira fase deve utilizar microinfluenciadores e publicações digitais para gerar curiosidade e preparar o terreno psicológico do consumidor, enquanto o plano promocional recomenda conteúdos colaborativos com influenciadores ligados a pet lifestyle, rotina urbana e bem-estar. Na prática, esse bloco pode assumir a forma de unboxings, collabs, reels em parceria, cobertura da ativação, participação em stories e produção de conteúdos autorais com linguagem aderente ao público de cada creator.

Figura 57 — Caixa personalizada Press Kit



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 58 — Coleira personalizada inclusa no Press Kit



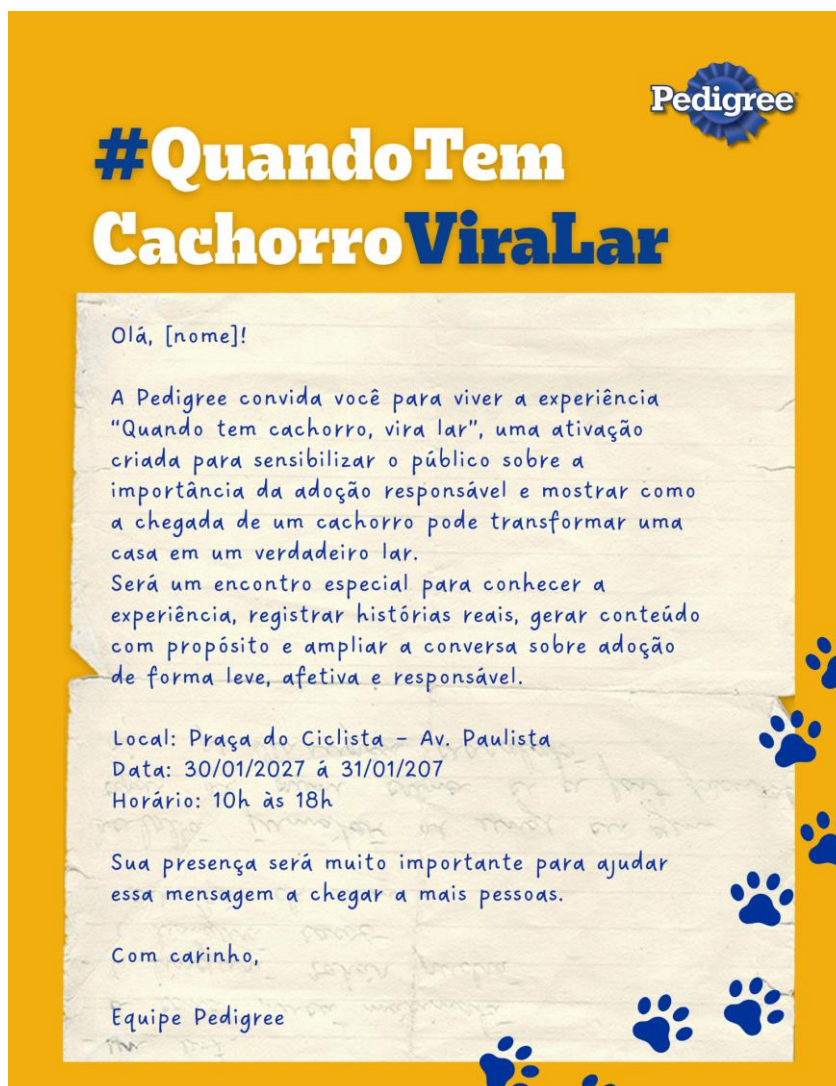
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 59 — Convite para a ativação incluso no Press Kit



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 60 — Convite para a ativação incluso no Press Kit Ampliado



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 61 — Pedigree Ração Úmida Pedigree Sachê Cães no Press Kit



Fonte: Pedigree (2026).

Figura 62 — Press Kit completo



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O Press Kit da campanha foi desenvolvido como peça de relacionamento e amplificação digital, buscando estimular conteúdos espontâneos e fortalecer a conexão emocional entre influenciadores e a proposta institucional da ação. Sua composição inclui sachê úmido Pedigree adulto sabor carne ao molho 100g, camiseta exclusiva da campanha, coleira personalizada, cartilha de adoção responsável, cartinha personalizada e embalagem temática com identidade visual da campanha. O conjunto foi projetado para proporcionar experiência de unboxing alinhada ao conceito “Quando tem cachorro, vira lar”, reforçando os valores de adoção responsável, acolhimento e vínculo afetivo.

Figura 63 — Convites digitais para creators e imprensa



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A função dessas peças é tornar a campanha menos institucional e mais conversável, emprestando credibilidade, proximidade e circulação orgânica à mensagem. No ecossistema criativo, os influenciadores atuam como mediadores entre a fala da marca e o repertório cotidiano do público.

A apresentação Guia de Creators é uma peça estratégica fundamental dentro da campanha, pois funciona como um material de alinhamento entre a marca, a agência e os influenciadores convidados a participar da ação. Em campanhas com propósito social, como a proposta para a Pedigree e o programa Adotar é Tudo de Bom, a presença de creators não deve ser tratada apenas como uma forma de ampliar alcance, mas como um recurso de comunicação capaz de traduzir a causa para diferentes públicos, gerar identificação e estimular comportamentos responsáveis. Por isso, o guia é importante para garantir que todos os conteúdos produzidos estejam alinhados ao conceito da campanha, à linguagem da marca e, principalmente, à responsabilidade envolvida na pauta da adoção animal.

Esse tipo de apresentação orienta os creators sobre o contexto da campanha, seus objetivos, o papel social da ação, as mensagens principais, os cuidados de linguagem e os formatos esperados. No caso de uma campanha voltada à adoção responsável, esse alinhamento é ainda mais necessário, pois o tema envolve sensibilidade, compromisso e informação correta. A adoção não pode ser comunicada como uma decisão impulsiva, estética ou puramente emocional. Ela precisa ser apresentada como um ato de responsabilidade, planejamento e cuidado contínuo. Dessa forma, o Guia de Creators ajuda a evitar abordagens superficiais, exageradas ou inadequadas, garantindo que os influenciadores compreendam a causa antes de divulgá-la.

Além disso, o guia contribui para manter a consistência da identidade da campanha. Como diferentes creators possuem estilos próprios de comunicação, existe o risco de cada um interpretar a ação de maneira muito diferente, enfraquecendo a unidade

da mensagem. Ao apresentar o conceito “Quando tem cachorro, vira lar”, os principais pilares discursivos, os elementos visuais, as hashtags, os CTAs e as orientações de conteúdo, o material assegura que todas as publicações mantenham coerência entre si. Isso fortalece o reconhecimento da campanha e permite que o público perceba uma narrativa integrada, mesmo quando a mensagem aparece em diferentes perfis, formatos e canais.

Outro ponto importante é que o Guia de Creators profissionaliza a relação com os influenciadores. Ele deixa claro o que se espera de cada entrega, quais formatos devem ser produzidos, quais informações precisam aparecer, quais termos devem ser evitados e quais cuidados éticos devem ser respeitados. Isso reduz ruídos durante a produção, facilita a aprovação dos conteúdos e evita retrabalhos. Para a marca, o guia funciona como uma ferramenta de controle estratégico; para o creator, ele funciona como uma orientação prática para produzir conteúdos mais adequados, verdadeiros e conectados à proposta da campanha.

No contexto da campanha da Pedigree, o Guia de Creators também tem papel educativo. Ele permite explicar aos influenciadores que o objetivo da ação não é apenas convidar pessoas para uma ativação, mas ampliar a conscientização sobre adoção responsável, abandono animal, apoio a ONGs e construção de vínculos entre tutores e cães. Assim, o creator passa a atuar não apenas como divulgador, mas como mediador da causa. Sua comunicação ajuda a aproximar o público do tema de forma mais humana, acessível e emocional, sem perder o compromisso com a informação correta.

A apresentação também é relevante porque estabelece limites de linguagem. Em uma campanha social, é preciso evitar expressões que romantizem o abandono, estimulem adoções por impulso ou tratem o animal como brinde, objeto ou solução emocional imediata. O guia pode orientar que os creators usem uma linguagem acolhedora, mas responsável, reforçando mensagens como: adotar exige preparo, rotina, tempo, cuidado financeiro, adaptação e compromisso. Essa orientação protege a campanha de interpretações equivocadas e fortalece sua credibilidade diante do público, das ONGs parceiras e da própria marca.

Além da função de orientação, o Guia de Creators contribui para potencializar os resultados da campanha. Quando os influenciadores recebem um material claro, visualmente organizado e estratégico, conseguem produzir conteúdos mais assertivos, com maior chance de engajamento e conversão. A apresentação pode indicar sugestões de stories, reels, legendas, chamadas para ação, ângulos de abordagem e momentos ideais de publicação. Com isso, a campanha ganha mais força no ambiente digital, amplia seu alcance orgânico e cria uma rede de comunicação mais eficiente em torno da ativação.

Portanto, a apresentação Guia de Creators é importante porque garante alinhamento, consistência, responsabilidade e qualidade na comunicação dos influenciadores. Ela transforma a participação dos creators em uma extensão estratégica da campanha, conectando alcance digital, narrativa social e propósito de marca. No caso da Pedigree, esse material é essencial para assegurar que a causa da adoção responsável seja comunicada com sensibilidade, clareza e impacto, reforçando o conceito de que, quando há cuidado, preparo e vínculo, a presença de um cachorro pode transformar uma casa em lar.

Figura 64 — Guia de Creators desenvolvido para alinhamento estratégico da campanha “Quando tem cachorro, vira lar”



Fonte: Elaborado pelos autores com base na estratégia de comunicação da campanha, 2026.

2.6.10 Peças de endomarketing e operação: uniformização, treinamento e materiais de equipe

Embora menos visíveis ao público externo, as peças de endomarketing e operação também fazem parte do ecossistema criativo, pois garantem coerência entre o que a campanha promete e o que ela entrega na experiência real. O plano promocional menciona uniformes, crachás, padronização da equipe, balcões, sinalização, materiais de apoio e organização de fluxo, o que demonstra que a campanha depende de um ambiente operacional visualmente coerente e funcionalmente alinhado ao conceito.

Figura 65 — Crachá da Equipe



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 66 — Uniforme da Equipe



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 67 — Uniforme e crachá em uso



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Esses elementos ajudam a construir credibilidade, facilitam a identificação dos responsáveis pela ação e evitam ruídos entre experiência, acolhimento e informação. Em campanhas experienciais de grande porte, a equipe é também mídia, pois o modo como aborda, orienta e acompanha o visitante impacta diretamente a leitura da marca. Por isso, o endomarketing não deve ser visto como detalhe administrativo, mas como camada estratégica do ecossistema criativo.

2.6.11 Peças de guerrilha e reforço tático de presença

No caso desta campanha, a dimensão de guerrilha pode ser entendida como reforço tático de presença e surpresa em pontos de circulação. O plano alternativo para baixa circulação menciona, por exemplo, o acionamento de equipe volante com placas direcionais e intensificação de mídia geolocalizada, o que mostra a possibilidade de pequenas intervenções urbanas capazes de aumentar a visibilidade e fluxo para a ativação. Esses desdobramentos são particularmente úteis porque ampliam o alcance da campanha sem exigir estruturas tão robustas quanto as peças principais de OOH, funcionando como suporte vivo da mensagem em território. Sua justificativa reside justamente na capacidade de operar interrupção leve, proximidade e direcionamento imediato, especialmente em regiões de grande circulação como a Avenida Paulista.

2.6.12 Peças de sustentação: remarketing, repercussão, depoimentos e continuidade

Por fim, o ecossistema criativo se completa com as peças de sustentação e continuidade, responsáveis por impedir que a campanha termine no encerramento físico da ativação. O planejamento de mídia é explícito ao afirmar que fevereiro deve funcionar como fase de sustentação, com presença contínua, mais orgânica e orientada à recorrência, capitalizando a repercussão do evento físico e as histórias reais de adoção. Nesse bloco entram o remarketing, os posts de repercussão, os depoimentos de participantes e adotantes, as séries derivadas do conceito, os reels pós-evento, os conteúdos com ONGs e os novos impulsionamentos digitais para públicos que já tiveram contato com a campanha. A justificativa desse conjunto está no fato de que uma campanha societal precisa produzir memória, aprofundamento e permanência simbólica, e não apenas pico momentâneo de atenção. Assim, as peças de sustentação funcionam como garantia de continuidade narrativa e de vida útil ampliada da mensagem.

2.6.13 Defesa do ecossistema criativo

O ecossistema criativo da campanha demonstra que a proposta funciona em conjunto porque cada grupo de peças responde a uma etapa específica da jornada do público e se conecta aos demais por coerência de conceito, linguagem e função. O KV e o filme-manifesto ancoram o sistema; o OOH, DOOH, mobiliário urbano e busdoor ampliam presença e notoriedade; os posts, reels e carrosséis sensibilizam e constroem repertório; os conteúdos educativos, landing pages e QR Codes aprofundam entendimento; os anúncios de busca, formulários e triagens convertem interesse em ação; a ativação presencial materializa o conceito em experiência; os influenciadores amplificam proximidade e circulação social; as peças de endomarketing e operação sustentam consistência na execução; e o remarketing e a repercussão pós-evento garantem continuidade. Dessa maneira, o rol de peças não se apresenta como enumeração dispersa de formatos, mas como um arranjo comunicacional omnichannel, no qual cada peça cumpre papel próprio e, ao mesmo tempo, reforça a eficiência do conjunto. O sistema criativo, portanto, prova que a campanha é capaz de integrar branding, experiência, educação e mobilização social em uma lógica unificada e coerente com o porte do projeto.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

A presente proposta de plano de marketing promocional tem por finalidade aprofundar, em termos estratégicos e operacionais, a ativação “Adote, Vira Lar”, desenvolvida no âmbito do programa institucional Pedigree Adotar é Tudo de Bom. A ação foi concebida como resposta comunicacional a um problema social de grande escala: o abandono animal no Brasil. Segundo a Agência Brasil, o país convive com cerca de 30 milhões de animais domésticos abandonados, número que evidencia a urgência de iniciativas capazes de combinar visibilidade, educação e responsabilização social (AGÊNCIA BRASIL, 2025). Em paralelo, o relatório divulgado pela Pedigree informa que aproximadamente 30,2 milhões de cães e gatos vivem em situação de abandono no Brasil, o que corresponde a 25% da população total desses animais no país (PEDIGREE, 2024).

No cenário internacional, o mesmo levantamento indica que cerca de 35% dos gatos e cães vivem nas ruas ou estão em abrigos à espera de adoção, evidenciando que o abandono não se restringe a um problema local, mas compõe uma pauta global de bem-estar animal (PEDIGREE, 2024). No Brasil, o desafio torna-se ainda mais sensível porque a presença de animais nos lares dialoga com transformações socioculturais, como a humanização dos pets, a formação de famílias multiespécie e a busca por vínculos afetivos em contextos urbanos. Assim, a ativação proposta não se limita à lógica promocional tradicional, focada em rentabilidade imediata ou estímulos de curto prazo, mas se configura como plataforma de transformação comportamental, mitigação do risco de abandono e fortalecimento do valor institucional da marca.

A credibilidade da iniciativa é sustentada pelo histórico do programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom, que, em 2024, completou 16 anos de atuação, tendo apoiado mais de 1.600 ONGs e instituições protetoras e contribuído para que mais de 83 mil cães encontrassem um lar (PALMEIRAS, 2024). O próprio programa declara como finalidade aproximar cães disponíveis para adoção de famílias interessadas, ao mesmo tempo em que reforça a importância da guarda responsável, do preparo do adotante e do acompanhamento por instituições parceiras (PEDIGREE, [s.d.]).

Além do cenário social, a proposta também considera o potencial da praça de São Paulo. O município é o maior centro urbano do país e apresenta elevado fluxo de

pessoas, diversidade de perfis de consumo, presença midiática e forte ecossistema de serviços pet. Segundo o IBGE, São Paulo possui mais de 11,4 milhões de habitantes no Censo 2022, o que amplia a relevância da cidade para ações presenciais com potencial de repercussão (IBGE, 2024). Adicionalmente, levantamento do Sebrae-SP aponta que o número de pequenos negócios do mercado pet no Estado de São Paulo passou de 29.062 em 2018 para 64.109 ao final de 2023, com crescimento médio de 17% ao ano, sinalizando a força econômica e cultural do setor (SEBRAE-SP, 2024).

3.1 OBJETIVOS E METAS

O objetivo geral é sensibilizar jovens adultos, famílias e simpatizantes da causa animal sobre a adoção responsável, aproximando o público do programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom por meio de uma experiência presencial educativa, afetiva e mensurável.

Os objetivos gerais complementares são fortalecer o posicionamento institucional da Pedigree como marca comprometida com a causa animal e transformar o interesse emocional pela adoção em interesse qualificado, evitando decisões impulsivas e favorecendo encaminhamentos mais responsáveis. A lógica de objetivos parte da compreensão de que marcas orientadas por propósito precisam produzir valor simbólico e social, e não apenas estímulo imediato de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Objetivos específicos:

- Impactar, no mínimo, 10.000 pessoas no entorno da ativação ao longo do período de funcionamento.
- Conduzir aproximadamente 500 visitantes por uma participação completa na experiência sensorial.
- Gerar cerca de 450 escaneamentos de QR Code na entrada para aprofundamento digital sobre adoção responsável e sobre o programa da marca.
- Captar aproximadamente 150 cadastros qualificados, com autorização para relacionamento posterior por e-mail ou WhatsApp com as ONGs.
- Estimular 15 processos de adoção iniciados ou concluídos de forma responsável e gerar cerca de 500 conteúdos orgânicos com a hashtag da campanha.

A ação não se organiza sob a lógica da promoção de vendas baseada em desconto, premiação instantânea ou distribuição massiva de brindes. O foco recai sobre fortalecimento de marca, educação para a guarda responsável e criação de um ambiente capaz de reduzir a adoção impulsiva. Nesse sentido, a mensuração de desempenho incorpora indicadores de reconhecimento, engajamento, qualificação de interesse, relacionamento e conversão ética, uma vez que adoções responsáveis exigem avaliação, orientação e compatibilidade entre família e animal (PEDIGREE, [s.d.]).

Quadro 5 — Funil de engajamento projetado para a ativação

Etapas do funil	Métrica projetada	Significado estratégico e implicações
Topo do funil (consciência)	10.000 pessoas impactadas	Público circulante que visualiza a cenografia, a marca e a mensagem inicial, ampliando lembrança de marca e reconhecimento da causa.
Meio do funil (engajamento)	500 participações completas	Visitantes que aceitam o convite, entram na estrutura e percorrem integralmente os ambientes sensoriais.
Meio do funil (interesse digital)	450 escaneamentos de QR Code	Ação voluntária de aprofundamento, indicando curiosidade qualificada e desejo de obter mais informações.
Fundo do funil (captação)	150 cadastros qualificados	Público que fornece dados e autoriza relacionamento posterior, viabilizando base de leads para comunicação continuada.
Fundo do funil (qualificação)	50 triagens com ONGs	Interessados que demonstram intenção real de adoção e avançam para conversa preliminar com parceiros.
Conversão final (ação real)	15 adoções iniciadas ou concluídas	Número conservador e eticamente consistente, priorizando pareamento adequado e permanência do vínculo.
Amplificação orgânica (UGC)	500 conteúdos com hashtag	Postagens espontâneas que ampliam a vida útil da campanha e transformam visitantes em multiplicadores digitais.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

A aparente modéstia do número final de adoções não representa fragilidade do plano, mas coerência com a ética da proposta. Ao priorizar triagem, orientação e pareamento responsável, a ação procura assegurar que a adoção não se configure como resposta impulsiva ao impacto emocional da experiência, mas como decisão informada e sustentável. Em paralelo, mesmo os participantes que não adotarem imediatamente

tendem a sair da ativação com maior percepção da Pedigree como agente socialmente comprometido.

3.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo primário da ação é composto por homens e mulheres entre 18 e 45 anos, pertencentes majoritariamente às classes B e C, segundo a lógica de classificação socioeconômica do Critério Brasil 2026. A ABEP define o Critério Brasil como um sistema de classificação econômica que identifica grupos pela capacidade de consumo e classifica domicílios, e não indivíduos isolados, por meio de informações objetivas e comparáveis no território nacional (ABEP, 2026).

Trata-se de um segmento residente em grandes centros urbanos, com forte presença digital, familiaridade com conteúdos audiovisuais curtos e sensibilidade a narrativas pautadas em bem-estar, afeto, rotina doméstica e convivência com pets. A escolha desse recorte se justifica por reunir duas condições relevantes à adoção responsável: maturidade emocional para assumir uma rotina estável de cuidados e relativa capacidade financeira para sustentar alimentação, saúde preventiva, vacinação e eventuais intercorrências veterinárias.

Em termos de potencial quantitativo, a praça de São Paulo apresenta escala estratégica. O município possui mais de 11,4 milhões de habitantes e mantém posição de maior cidade do país, de acordo com os dados do Censo 2022 (IBGE, 2024). Considerando estimativas internas do projeto baseadas no número de domicílios e na penetração de cães em lares urbanos, a capital paulista pode representar aproximadamente 4,08 milhões de domicílios, 1,8 milhões de lares com cães e mais de 3,1 milhões de cães. Mesmo que nem todos esses domicílios estejam aptos à adoção, o volume populacional e a circulação cotidiana justificam a escolha da cidade como território de grande potencial de impacto.

Como público-alvo secundário, incluem-se casais sem filhos, famílias com filhos pequenos, pessoas que já convivem com cães, simpatizantes da causa animal, profissionais do setor pet e influenciadores de nicho ligados a pet lifestyle, organização do lar, comportamento animal e bem-estar urbano. Esses grupos funcionam como

vetores de influência e amplificação social, seja porque pressionam positivamente a decisão de adotar, seja porque geram conteúdo orgânico, comentários, compartilhamentos e validação simbólica da campanha.

Figura 68 — Representação visual das personas da campanha.



Fonte: Elaborado pelos autores com apoio de inteligência artificial generativa (2026).

Quadro 6 — Personas estratégicas da ativação

Persona	Perfil	Dor/barreira	Mensagem de maior aderência
---------	--------	--------------	-----------------------------

Marina, 28 anos	Profissional de comunicação, classe B2, mora em apartamento na zona oeste de São Paulo, consome Instagram e TikTok diariamente.	Acredita que ama cães, mas teme não ter espaço e rotina suficiente para adotar.	Não é sobre metragem: é sobre preparo, compatibilidade e construção de lar.
Rafael e Luana, 34 e 32 anos	Casal sem filhos, classe C1/B2, acompanha perfis de ONGs e deseja adotar no futuro próximo.	Tem receio dos custos, da adaptação inicial e da rotina de cuidados.	Adoção responsável começa com informação, planejamento e apoio das ONGs.
Carolina, 40 anos	Mãe, classe B/C, frequenta a Paulista aos fins de semana com a família e tem filho que pede um cachorro.	Tem medo de uma decisão impulsiva motivada pela criança.	Adotar é uma decisão da família inteira e exige compromisso de longo prazo.
Felipe, 23 anos	Universitário, classe C1, engajado em causas sociais, consome vídeos curtos e compartilha conteúdos de impacto.	Ainda não pode adotar, mas deseja apoiar e divulgar a causa.	Mesmo sem adotar agora, é possível transformar informação em mobilização.

Fonte: elaboração do grupo (2026), com base no recorte demográfico e psicográfico da campanha.

Quadro 7 — Papéis de compra e influência na adoção responsável

Papel	Quem exerce	Implicação para a comunicação
Iniciador	Crianças, parceiros, amigos, seguidores impactados pela campanha ou pessoas sensibilizadas pela experiência.	Criar uma narrativa emocional capaz de despertar conversa sobre adoção dentro da família ou rede de convivência.
Influenciador	ONGs, veterinários, influenciadores pet, amigos tutores e profissionais do setor.	Oferecer argumentos racionais e legitimadores sobre preparo, custos, adaptação e responsabilidades.
Decisor	Adulto responsável pelo domicílio e pela rotina do animal.	Evitar impulso e reforçar a adoção como decisão planejada, familiar e de longo prazo.
Comprador (adotante)	Pessoa que arcará com alimentação, higiene, saúde	Informar custos mínimos e demonstrar que a adoção

	preventiva e acessórios.	responsável envolve planejamento financeiro.
Usuário/beneficiário	Cão adotado e família adotante.	Construir comunicação centrada em bem-estar animal, vínculo afetivo e compatibilidade entre perfis.

Fonte: elaboração do grupo (2026), com base em Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012).

A abordagem proposta responde a um comportamento recorrente identificado no debate sobre abandono: em muitos casos, a frustração não decorre de crueldade inicial, mas de expectativas irreais sobre custos, tempo, espaço e adaptação. Ao introduzir orientação e fricção educativa antes da triagem para adoção, a campanha enfrenta essas lacunas cognitivas e reduz a probabilidade de abandono posterior (PEDIGREE, 2024; PEDIGREE, [s.d.]).

3.3 REGIÃO, LOCAL E PERÍODO DE REALIZAÇÃO

Região: a cidade de São Paulo foi definida como praça prioritária por concentrar grande densidade populacional, elevada diversidade de perfis de consumo, amplo potencial de repercussão midiática e infraestrutura compatível com experiências presenciais de alto impacto. Além disso, a capital dispõe de ecossistema pet friendly reconhecido, com espaços públicos, parques, shoppings e serviços preparados para circulação de tutores com animais, o que reforça a adequação contextual da proposta (CIDADE DE SÃO PAULO, 2025).

A instalação da estrutura ocorrerá na Praça do Ciclista na Avenida Paulista, locais caracterizados por alto fluxo de pedestres, diversidade de público e forte potencial de visibilidade urbana. A escolha se justifica não apenas pela intensidade de circulação, mas também pelo papel simbólico da Avenida Paulista como um dos principais polos de mobilização social, cultural e midiática da cidade.

Período: para manter coerência com a campanha macro de dois meses já delineada para o projeto, recomenda-se que a ativação física ocorra em um final de semana estratégico do final de janeiro, com operação no sábado e no domingo, das 9h

às 16h30h. Assim, os dias escolhidos como mais apropriados são os dias 30 e 31 de janeiro de 2027. O domingo é considerado o principal dia de ativação em função do elevado fluxo decorrente da abertura da Avenida Paulista para lazer. A concentração em dias de maior circulação reduz a ociosidade operacional, otimiza investimento e potencializa a integração com a estratégia digital da campanha.

A realização da ação em espaço público demanda observância das exigências legais. Conforme orientação da Prefeitura de São Paulo, a ocupação de vias e logradouros para eventos organizados por pessoa jurídica de direito privado requer autorização específica e, quando aplicável, alvará de autorização para eventos públicos e temporários, além da apresentação de documentos de identificação, indicação da área ocupada, finalidade de uso, data, período e comprovante de pagamento do preço público (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2026). Assim, as licenças, laudos, seguros e autorizações devem ser incorporados ao cronograma técnico e à planilha de custos.

3.4 FERRAMENTA DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADA

A ferramenta promocional adotada é o marketing de experiência, operacionalizado por meio de uma ativação presencial cenográfica, sensorial, educativa e social. Essa escolha se sustenta na compreensão de que experiências memoráveis geram envolvimento mais profundo do que mensagens meramente informativas, pois acionam dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais do consumidor (SCHMITT, 1999).

No caso específico da Pedigree, a ativação proposta afasta-se deliberadamente das mecânicas clássicas de promoção de vendas, como desconto, amostra, sorteio ou incentivo imediato de compra, porque seu objetivo principal não é induzir compra instantânea, mas fortalecer o posicionamento institucional da marca por meio da causa da adoção responsável. A experiência transforma o espaço físico em mídia e utiliza percurso, ambientação, iluminação, som, imagem e informação como recursos para materializar a ideia central de que uma casa com um cachorro pode tornar-se um lar.

Elemento	Definição aplicada ao projeto
Ferramenta	Marketing de experiência com ativação presencial sensorial, educativa e social.
Função estratégica	Aproximar o público da causa animal e transformar afeto simbólico em interesse qualificado.
Benefício para a marca	Fortalecer reputação, lembrança e associação da Pedigree à adoção responsável.
Benefício para o público	Receber orientação prática sobre adoção, custos, rotina, adaptação e responsabilidade.
Benefício para a causa	Aumentar a visibilidade de cães aptos à adoção e encaminhar interessados para ONGs parceiras.

Fonte: elaboração do grupo (2026), com base em Schmitt (1999) e Kotler e Keller (2012).

Essa opção metodológica também permite articular branding, relacionamento e educação social. A ativação não se encerra no instante em que o visitante deixa o estande: ela se desdobra em cadastro, relacionamento digital, encaminhamento à triagem com ONGs e reforço educativo posterior. O brinde, nesse contexto, deixa de ser recompensa por adoção e passa a ser lembrança simples pós-ativação, distribuída de forma simbólica para participantes da experiência, sem estimular decisão impulsiva.

3.5 NOME E IDENTIDADE VISUAL DA AÇÃO

O nome da ação, “Adote, Vira Lar”, foi mantido por apresentar forte potencial de memorização, clareza semântica e capacidade de síntese do benefício simbólico da proposta. A formulação verbal se aproxima de um convite à reflexão e evita comunicação impositiva, favorecendo a aproximação afetiva do público. Ao deslocar o foco do espaço físico para o conceito de lar, o nome questiona uma das barreiras recorrentes à adoção em contextos urbanos: a percepção de falta de metragem, tempo ou estrutura doméstica.

Inserida sob o guarda-chuva conceitual “Quando tem cachorro, vira lar”, a identidade verbal da ativação reforça a transformação do ambiente doméstico por meio

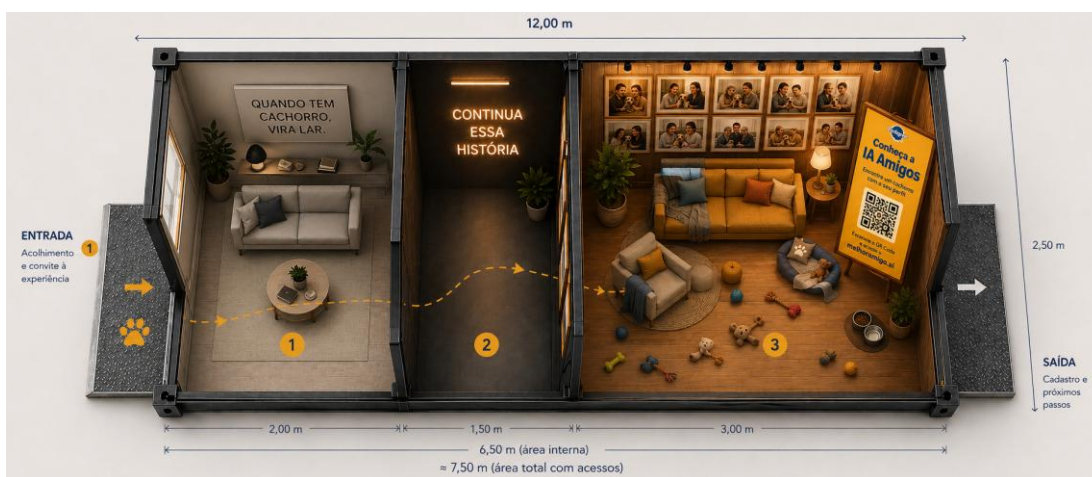
da presença do cão. Em termos visuais, a logotipia combina tipografia sem serifa de bordas suavizadas com iconografia minimalista de casa e pegada canina, conferindo equilíbrio entre contemporaneidade, legibilidade e acolhimento. A palavra “Lar” recebe destaque visual para evidenciar o eixo emocional da campanha.

A paleta cromática preserva a conexão com o universo visual da Pedigree, com predomínio do amarelo institucional, apoiado por preto, branco e tons quentes secundários. A identidade é acompanhada do selo do programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom e da hashtag #AdoteViraLar, garantindo integração entre ambiente físico e circulação digital. A consistência visual é essencial para que o público reconheça a ação no local, nas mídias sociais, nas peças de sinalização e nos materiais educativos.

3.6 MECÂNICA DA AÇÃO

A mecânica da ativação foi desenhada para conduzir o visitante por uma jornada em cinco momentos, articulando sensibilização, informação, qualificação de interesse, registro social e retenção. Na praça do Ciclista, localizada na Avenida Paulista, será instalada uma estrutura de container com aparência de residência urbana. Na parte externa, promotores uniformizados realizaram abordagem breve e objetiva, convidando o público a viver a experiência e apresentando a ação como uma iniciativa da Pedigree em prol da adoção responsável.

Figura 69 — Planta Completa da Ativação



Fonte: elaboração do grupo (2026)

No primeiro momento, denominado recepção e triagem de fluxo, o visitante é convidado a acessar um QR Code de entrada disponibilizado em um tótem na área de fila. Esse QR Code direciona o visitante à página da campanha no site oficial da Pedigree, onde informações gerais sobre o projeto junto ao programa “Adotar é Tudo de Bom” serão fornecidas de modo a convidá-lo a conhecer mais sobre a causa antes mesmo da experiência.

Figura 70 — Síntese da ferramenta de marketing promocional



Fonte: elaboração do grupo (2026)

Em seguida, o participante acessa a primeira estação interna, intitulada “O vazio incompleto”, na qual se reproduz uma sala organizada, porém desprovida de vitalidade. Se trata de um ambiente que simula uma sala de estar com iluminação fria, mobiliário em tons claros e sem personalização. Conta com um quadro com a frase “O que está faltando aqui?”, buscando instigar a curiosidade e observação do visitante e o convida a sentir a frieza do ambiente. Além disso as paredes têm pintura interna em tinta branca, um sofá claro e liso fica posicionado abaixo do quadro, uma mesa de centro em madeira à frente do sofá com aspecto impessoal. O visitante fica livre para apenas observar ou interagir com o ambiente.

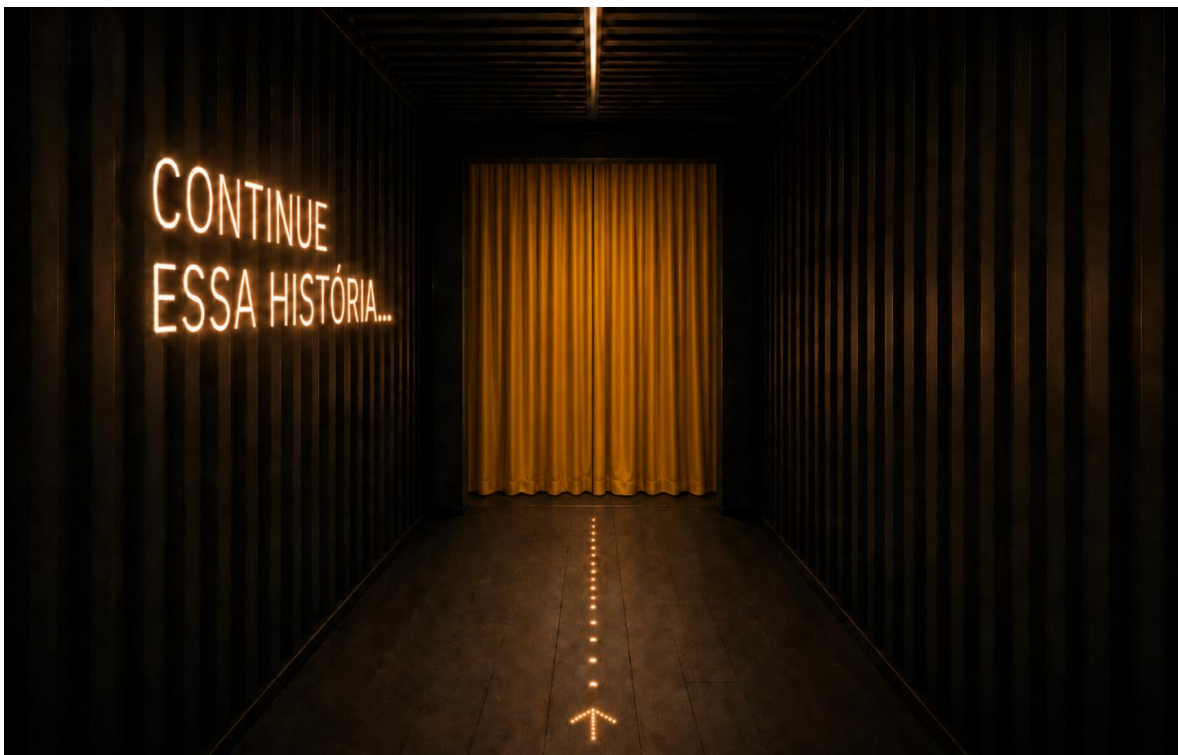
Figura 71 — Segundo ambiente - O Vazio Incompleto



Fonte: elaboração do grupo (2026)

A segunda estação é um ambiente de transição que se desconecta do primeiro espaço, sendo um corredor vazio que serve como passagem para o ambiente posterior, onde a ativação ganha vida e leva ao lema da campanha.

Figura 72 — Terceiro ambiente - Continue Essa História



Fonte: elaboração do grupo (2026)

Na terceira estação, o visitante atravessa para um ambiente visualmente semelhante ao primeiro espaço, mas completamente transformado. A sala de estar conta com, além de um sofá e móveis que compõem o cômodo, elementos que remetem à presença canina como brinquedos, bolinha, pote de ração, almofadas espalhadas, trazendo a sensação de presença recente do animal. Neste ambiente a iluminação torna-se mais quente, a trilha sonora incorpora sons de convivência canina e os elementos cenográficos passam a sugerir presença, afeto e rotina. Um painel de quadros na parede principal carrega fotos e rodapés com histórias reais de famílias que adotaram cães através do programa Adotar É Tudo de Bom. Essa etapa funciona como resolução positiva da tensão criada anteriormente, demonstrando que a adoção depende de compatibilidade e preparo, e apresenta a presença do cão como força transformadora no ambiente, o tornando mais vivo, caloroso e aconchegante. Neste espaço os visitantes são convidados a registrar conteúdo autoral em espaço instagramável composto por um espelho decorado com o lema da campanha junto aos CTAs “Adote. Transforme. Ame.”,

uma relação direta à experiência de transformação e cuidado sugerida pela presença animal.

Figura 73 — Quarto ambiente - Lar



Fonte: elaboração do grupo (2026)

O quinto momento corresponde ao espaço de orientação e cadastro, e ocorre já de volta à área externa. Nela, monitores da ação e representantes de ONGs parceiras recebem participantes interessados e os direcionam para um segundo QR Code, apresentando a plataforma *melhoramigo.ia* idealizada pela própria Pedigree como uma ferramenta que facilita a conexão entre tutores interessados em adotar e cães disponíveis para adoção através de análise de perfil, instigando a adoção desde que de forma responsável. O participante também é orientado pela equipe sobre os próximos passos e contato inicial com ONGs e responsáveis, caso haja o interesse de iniciar o processo de adoção.

Figura 74 — Síntese da ferramenta de marketing promocional



Fonte: elaboração do grupo (2026)

Nesta etapa de encerramento, todos os visitantes recebem material educativo sobre adoção responsável e sobre o programa da marca. Os brindes são posicionados como lembranças pós-ativação, simples e de baixo custo, como chaveiro, broche e flyer explicativo com informações relevantes, reforçando a memória da experiência sem condicionar a entrega à adoção. Dessa forma, o plano evita que o brinde funcione como incentivo inadequado à decisão de adotar.

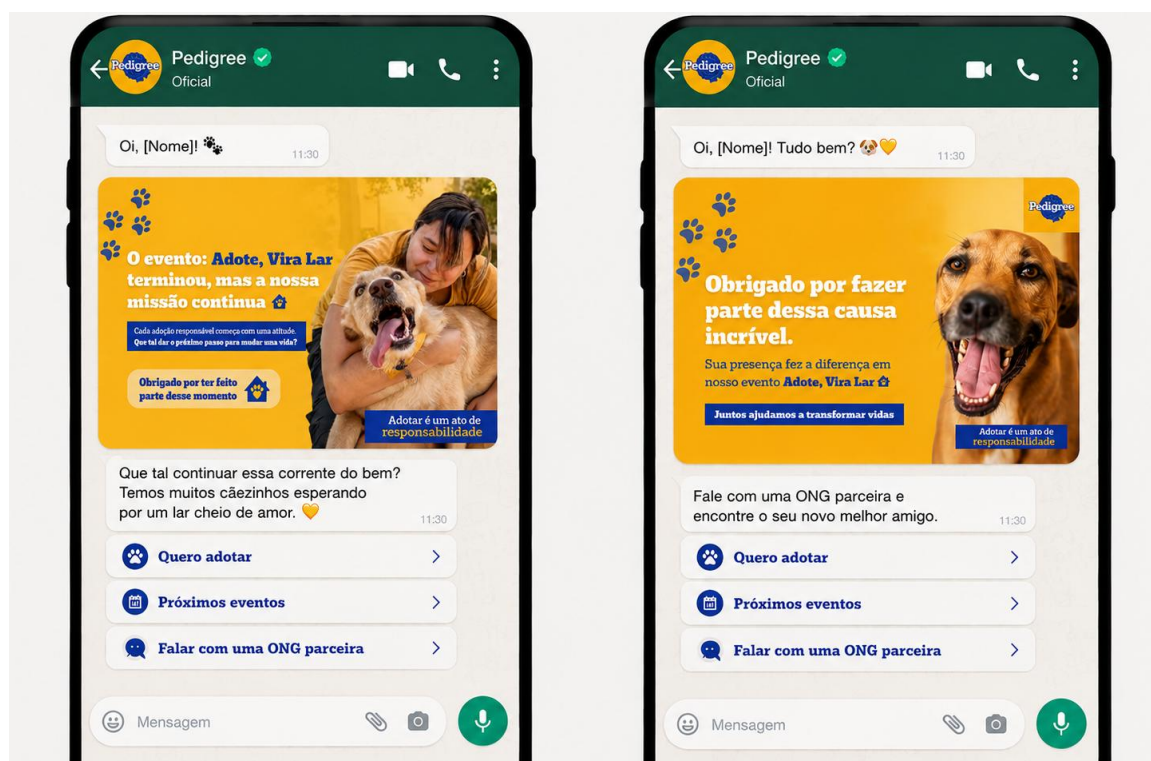
Quadro 9 — Mecânica operacional da ação com base no 5W2H

Pergunta	Resposta operacional
What - O que será feito?	Ativação presencial sensorial e educativa em formato de casa cenográfica, com jornada imersiva sobre adoção responsável.
Why - Por que será feito?	Para transformar simpatia pela causa animal em interesse qualificado e reforçar a Pedigree como marca parceira da adoção responsável.
Where - Onde será realizado?	Avenida Paulista, preferencialmente em área de alto fluxo, como Praça do Ciclista ou recuo próximo ao Shopping Cidade São Paulo.
When - Quando ocorrerá?	Final de semana estratégico do final de janeiro, com funcionamento das 10h às 20h, integrado à campanha macro de dois meses.

Who - Quem será responsável?	Agência Smile, equipe de promotores, supervisor, técnico audiovisual, fotógrafo/videomaker, equipe de limpeza, ONGs parceiras e Pedigree.
How - Como será executado?	Por meio de abordagem externa, entrada via QR Code, percurso sensorial em dois ambientes, orientação educativa, cadastro, triagem inicial e encerramento instagramável.
How much - Quanto custará?	O custo estimado é de R\$101.794,90, incluindo custos diretos e fundo de reserva de 3%.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

Figura 75 — Comunicação de follow-up via Whatsapp pré e pós



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 76 — Peça para E-mail Marketing pós ativação

Quando tem cachorro,
Vira Lar

Pedigree

Obrigado por viver
essa experiência.

Adote, Vira Lar

Obrigado por fazer parte dessa experiência
e apoiar a causa da adoção responsável.

Esperamos que este encontro tenha demonstrado como a
presença de um cachorro transforma a casa, a rotina, os
sentimentos e os vínculos familiares.

A campanha continua, e a causa também.

Milhares de cães esperam por um lar com cuidado e carinho.
Continue apoiando e incentivando a adoção responsável.

Conheça mais
sobre a causa

Saiba Mais

Acompanhe as
próximas ações

Acompanhe

Fale com uma
ONG parceira

Falar com a ONG

Pedigree

Adotar é um ato de
responsabilidade

Siga a Pedigree nas Redes Sociais

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

3.7 PLANO ALTERNATIVO PARA CHUVA E BAIXA CIRCULAÇÃO

O plano alternativo foi incluído para responder aos principais riscos operacionais da ativação: chuva, vento, baixa circulação, instabilidade técnica e eventual atraso em autorizações. Como a ação depende de fluxo urbano e permanência mínima do público, a gestão de contingência precisa proteger tanto a experiência presencial quanto os indicadores de desempenho. A existência de plano B também fortalece a viabilidade do projeto, pois demonstra que a ativação não depende exclusivamente de um cenário ideal.

Quadro 10 — Plano alternativo para chuva e baixa circulação

Risco	Ação preventiva	Ação corretiva
-------	-----------------	----------------

163

Chuva leve ou moderada	Utilizar cobertura retrátil, piso antiderrapante, proteção lateral transparente e comunicação prévia sobre funcionamento normal.	Reduzir capacidade interna por grupo, ampliar tempo de organização da fila.
Chuva forte ou alerta climático	Monitorar previsão 72h antes, manter equipe técnica de prontidão e preparar comunicação digital de remanejamento.	Transferir parte da jornada para área coberta parceira, como shopping próximo, ou reagendar a ativação para nova data dentro da campanha.
Baixa circulação no local	Intensificar mídia geolocalizada e conteúdos de contagem regressiva antes do evento.	Acionar influenciadores locais, equipe volante com placas direcionais e impulsionamento emergencial nas redes sociais.
Fila excessiva	Organizar unifila, tempo médio por grupo e limite de pessoas por entrada.	Criar pré-cadastro via QR Code externo e distribuir folders enquanto o público aguarda.
Falha técnica em tela, som ou internet	Manter técnico audiovisual no local e conteúdos baixados offline.	Ativar versão simplificada com tablets, cartazes impressos e QR Code direcionado para landing page espelhada.
Atraso de autorização	Protocolar documentação com antecedência e acompanhar exigências da Subprefeitura e CET.	Acionar local alternativo privado/coberto, como espaço parceiro pet friendly, mantendo a comunicação digital ativa.

Fonte: elaboração do grupo (2026), com base nas exigências operacionais de eventos em logradouros públicos (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2026).

Em caso de necessidade de mudança de local, recomenda-se priorizar ambientes cobertos e pet friendly já associados a lazer urbano, como shoppings com circulação qualificada e proximidade com a Avenida Paulista. A alteração deve ser comunicada por redes sociais, mídia geolocalizada, página da campanha, canais das ONGs parceiras e posts fixados no perfil da marca, mantendo clareza sobre data, horário e endereço atualizado.

3.8 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

A execução da mecânica exige levantamento detalhado de recursos físicos, tecnológicos e operacionais. A ativação foi dimensionada para operação de alto fluxo,

com container, controle de entrada, elementos cenográficos, suporte tecnológico, equipe de abordagem, equipe técnica e participação de ONGs parceiras.

Quadro 11 — Recursos materiais necessários

Recurso	Quantidade	Finalidade
Container marítimo adaptado de 40 pés ou estrutura modular equivalente	1 unidade	Criar ambiente imersivo, seguro e controlado, com aparência de residência urbana.
Totem externo com QR Code e comunicação de entrada	1 unidade	Organizar início da jornada, captar dados de fluxo e direcionar para landing page.
Telas internas ou televisores de alta definição	2 unidades	Exibir mini-histórias, perfis de cães e conteúdos educativos.
Painéis rígidos cenográficos para revestimento interno	8 unidades	Simular paredes de residência e criar sensação de lar.
Sistema de sonorização, iluminação cênica e climatização portátil	1 kit completo	Controlar ambiência sensorial e conforto térmico.
Mobiliário cenográfico: sofá, poltrona, tapete, almofadas, comedouro, coleira e brinquedos	1 conjunto	Tangibilizar a diferença entre casa vazia e lar com presença canina.
Folders educativos sobre adoção responsável	5.000 unidades	Garantir retenção de conteúdo após a experiência.
Brindes pós-ativação simples: chaveiro, botton e saquinho de petisco	1.000 kits	Entregar lembrança acessível e simbólica, sem condicionar à adoção.
Uniformes e crachás para equipe	12 unidades	Padronizar a equipe e facilitar identificação pelo público.
Balcões, fitas divisórias, extintores, kit de primeiros socorros e material de limpeza	1 conjunto	Atender à organização de fluxo, segurança e manutenção do espaço.
Locker para funcionários	Conjunto de 12 compartimentos de metal	Atender a necessidade dos funcionários guardarem seus pertences pessoais.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

Quadro 12 — Recursos humanos necessários

Função	Quantidade	Responsabilidade
Promotores(as)	6 profissionais	Abordagem externa, orientação

		de fluxo, apoio no QR Code, distribuição de folders e entrega de brindes pós-ativação.
Supervisor(a) de operação	1 profissional	Coordenação da equipe, controle de qualidade, contato com agência e resolução de imprevistos.
Técnico(a) de áudio, vídeo e rede	1 profissional	Garantia de funcionamento das telas, som, internet, QR Code e equipamentos digitais.
Fotógrafo(a)/videomaker	1 profissional	Registro da experiência e produção de conteúdo para redes sociais e relatório final.
Profissional de limpeza e manutenção	1 profissional	Higienização contínua do espaço, organização e suporte físico durante a operação.
Representantes das ONGs parceiras	2 a 3 profissionais ou voluntários por turno	Orientação técnica, conversa inicial, triagem e direcionamento de interessados em adoção.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

A presença das ONGs parceiras é essencial para dar legitimidade à ativação, pois a campanha não deve substituir o processo técnico de adoção. A função da marca e da agência é criar visibilidade, sensibilização, estrutura de atendimento e encaminhamento qualificado; a decisão final deve permanecer sob responsabilidade das instituições especializadas, com critérios de segurança e compatibilidade.

3.9 MÍDIAS RECOMENDADAS

As mídias recomendadas para divulgação da ação devem operar sob lógica integrada entre ambiente digital e ativação presencial, favorecendo fluxos online-to-offline e offline-to-online. Instagram, TikTok e YouTube Shorts assumem papel central na etapa de atração e conscientização, por serem plataformas compatíveis com o perfil do público e com a natureza visual da proposta. Recomenda-se a circulação de Reels, Stories, vídeos curtos e conteúdos colaborativos com influenciadores ligados a pet lifestyle, rotina urbana e bem-estar.

Também se indica o uso de mídia exterior de proximidade, especialmente painéis digitais, mobiliário urbano e peças geolocalizadas no entorno da Avenida Paulista. A utilização de mídia externa de proximidade contribui para reforçar lembrança de local, data e horário, além de ampliar a percepção de presença urbana da marca. Como complemento, a divulgação pode ser potencializada por canais institucionais da própria Pedigree, pelas redes das ONGs parceiras e por disparos segmentados em aplicativos de mensagem, sempre com foco em orientar o público sobre data, local, proposta da experiência e natureza educativa da ação.

A comunicação deve evitar promessa de adoção imediata, linguagem apelativa ou incentivo baseado em brinde. Em vez disso, as peças precisam reforçar que a ativação é uma experiência de sensibilização e orientação para adoção responsável. Essa decisão é coerente com a proposta de reduzir adoções impulsivas e com a própria lógica do programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom, que destaca a importância de um processo responsável e mediado por parceiros (PEDIGREE, [s.d.]).

3.10 PEÇAS DA AÇÃO E MATERIAIS DE APOIO

A materialização da campanha depende da produção coordenada de peças digitais, impressas, cenográficas e relacionais. Na frente digital, prevê-se a criação de vídeo-manifesto de 30 segundos, posts de feed, carrosséis explicativos, sequência de Stories com contagem regressiva, Reels de divulgação, peças para mídia patrocinada e interface gráfica dos totens interativos. Na frente física, incluem-se fachada do estande, portal de entrada, painéis internos, adesivos de sinalização, espaço instagramável, balcões adesivados, folder educativo, QR Code e uniformização da equipe.

Quadro 13 — Peças de comunicação e aplicação na ativação

Peça	Formato	Aplicação
Vídeo-manifesto	30 segundos, vertical e horizontal	Divulgação digital da campanha e apresentação do conceito “Quando tem cachorro, vira lar”.
Posts e carrosséis	Feed Instagram, TikTok e apoio para redes das ONGs	Explicação sobre adoção responsável, etapas da experiência, local e horário da

		ação.
Stories e Reels	Vídeos curtos com CTA	Contagem regressiva, chamada geolocalizada e cobertura em tempo real.
Fachada e portal de entrada	Cenografia adesivada	Identificação da ativação e atração do público passante.
Painéis internos	Textos curtos, ícones e imagens	Condução narrativa das estações “vazio” e “lar”.
Folder educativo	Impresso 10x20 cm ou similar	Orientação sobre custos, rotina, adaptação, castração, vacinação e guarda responsável.
Espaço instagramável	Letreiro, iluminação e marca da ação	Geração de conteúdo orgânico e amplificação digital.
Brindes pós-ativação	Chaveiro, botton e saquinho de petisco	Lembrança simples da experiência, entregue como reforço de marca e causa.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

Todas as peças devem manter unidade de tom: emocional sem ser apelativo, educativo sem ser excessivamente técnico e institucional sem parecer distante. A linguagem deve combinar acolhimento e responsabilidade, reforçando que adoção não é impulso, mas compromisso. A presença da marca deve aparecer como chancela de credibilidade, e não como elemento que se sobrepõe aos cães, às ONGs ou à causa animal.

3.11 BRINDES PÓS-ATIVAÇÃO

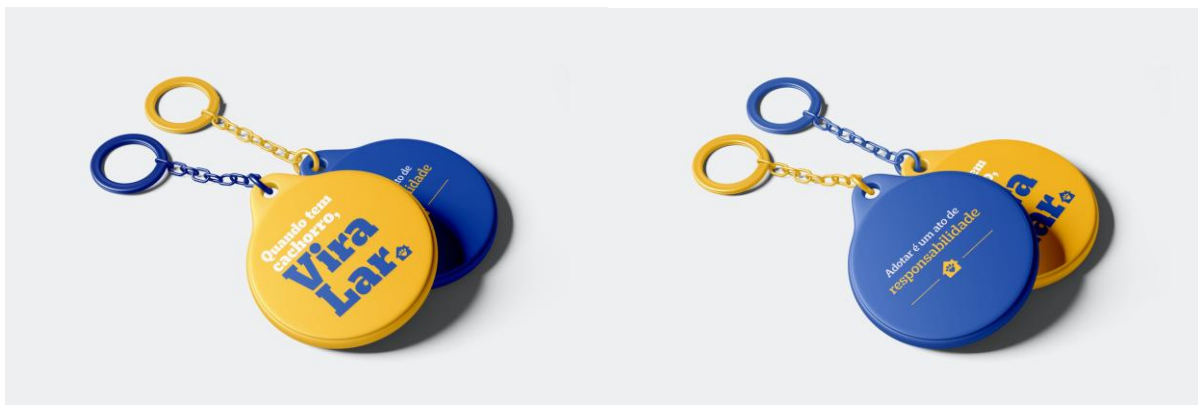
Os brindes serão entregues pós-ativação, simples, baratos e simbólicos, oferecidos aos participantes que completarem a jornada ou realizarem cadastro de interesse, independentemente de adoção imediata.

Serão feitos chaveiros personalizados da campanha, botton com a frase “Quando tem cachorro, vira lar”. Esses itens são de baixo custo, fáceis de transportar, adequados a uma ação de rua e funcionam como lembrete da mensagem central. O chaveiro atua como peça de permanência cotidiana; o botton favorece identificação com a causa.

A entrega deve ser comunicada como lembrança da experiência, e não como contrapartida. Dessa forma, os brindes pós-ativação reforçam o vínculo afetivo com a

campanha, estimulam a lembrança de marca e contribuem para a circulação visual do conceito, sem deslocar o foco principal: educação, sensibilização e encaminhamento responsável para a causa animal.

Figura 77 — Chaveiros como brinde pós-ativação



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 78 — Cartilha de primeiros passos do adotante



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 79 — Broches como brinde pós-ativação



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

3.12 ESTRUTURAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E PLANILHA DE CUSTOS

O orçamento contempla montagem, logística, cenografia, equipamentos, equipe, mídia de apoio, licenças e reserva contingencial. Foi adotado fundo de reserva em torno de 3% sobre o subtotal, destinado à absorção de imprevistos logísticos, técnicos ou climáticos.

Tabela 4 — Estruturação orçamentária da ação promocional

Descrição	Especificação	Valor (R\$)	Observação
Estande cenográfico estrutural	Locação de container marítimo 40 pés customizado para eventos.	22.000,00	Estrutura modular de impacto para ambientação da experiência.
Montagem, logística e transporte	2 diárias de caminhão munck, ida e volta, e equipe braçal noturna.	8.500,00	Inclui frete pesado e montagem especializada.
Revestimento e cenografia	Chapas de MDF, pintura interna e ambientação de residência.	6.800,00	Transforma o container em ambiente doméstico.
Mobiliário cenográfico	Locação de sofá, poltrona, tapete e itens pet.	3.500,00	Compõe o cenário e favorece fotos orgânicas.
Equipamentos digitais	Locação de 1 totem digital e 2 telas LED internas.	11.500,00	Apoia QR Code, vídeos e perfis de cães.
Técnica: som, luz e climatização	Caixas ativas, refletores cênicos e ar-condicionado portátil.	4.700,00	Garante conforto e imersão sensorial.
Folders educativos e sinalização	5.000 unidades em formato 10x20 cm, 4x4 cores, papel ecológico 115 g.	730	Material de retenção da mensagem educativa.
Produção de áudio e arte	Trilha sonora, sound design e design de interface do QR Code.	2.000,00	Produção prévia da experiência sensorial e digital.
Uniformização profissional	12 camisas padronizadas e 12 crachás.	1.800,00	Identificação da equipe e padronização visual.
Brindes pós-ativação	1.000 kits simples com chaveiro, botton e saquinho de petisco.	3.200,00	Itens de baixo custo, entregues como lembrança da experiência.

Equipe operacional	6 promotores(as) em escala durante a ação.	10.800,00	Cachê diário estimado para ação de rua.
Supervisão direta	1 profissional gestor alocado na praça.	3.000,00	Coordenação operacional da ativação.
Fotografia e videomaker	Pacote de cobertura da ação.	3.600,00	Captação para redes sociais e relatório final.
Limpeza e apoio físico	1 profissional e material saneante.	1.800,00	Manutenção do espaço ao longo da operação.
Mídia de impulsionamento	Pacote de patrocínio geolocalizado Meta Ads/TikTok Ads.	10.000,00	Atração de público para a unidade presencial.
Fiscalizações, seguros e licenças	TPU, TFILF, ART e documentos técnicos.	4.200,00	Custos necessários para viabilização legal.
Subtotal dos custos diretos	Somatório da estimativa nominal de operação.	98.130,00	Valor referencial da operação.
Locação de locker/roupa de aço com 12 compartimentos pequenos	12 portas/compartimentos individuais - Armazenamento de pertences pessoais da equipe/funcionários durante a ativação	700	Aluguel de sexta até segunda (4 diárias)
Fundo de reserva	3% sobre o subtotal estimado.	2.943,90	Proteção para imprevistos logísticos, climáticos ou técnicos.
Total estratégico do investimento	Subtotal somado ao fundo de reserva.	101.794,90	Dimensão final do aporte orçamentário estimado.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

O valor final permanece dentro da faixa de investimento anteriormente definida para a campanha e torna o plano mais coerente com a orientação de uso de brindes simples. A substituição do kit vinculado à adoção por brindes pós-ativação reduz custo, diminui risco ético e melhora a coerência promocional, pois a adoção deixa de ser tratada como condição para recebimento de recompensa.

3.13 INDICADORES DE AVALIAÇÃO

A avaliação da ativação deve considerar indicadores quantitativos e qualitativos. Os indicadores quantitativos mensuram fluxo, engajamento, cadastros, triagens, conteúdos gerados e custo por interação. Já os indicadores qualitativos avaliam percepção de marca, clareza da mensagem, aprendizado sobre adoção responsável e adequação da experiência. Essa combinação é importante porque campanhas de causa não podem ser avaliadas apenas por volume imediato de conversão, mas também por sua capacidade de influenciar percepções e preparar decisões futuras (KOTLER; KELLER, 2012).

Tabela 5 — Indicadores de avaliação e formas de mensuração

Indicador	Meta	Forma de mensuração
Alcance presencial	15.000 pessoas impactadas	Contagem estimada por fluxo do local, equipe e visualizações do entorno.
Participações completas	6.000 pessoas	Controle de entrada e saída por QR Code ou contagem manual.
Escaneamentos de QR Code	2.000 acessos	Relatório da landing page e parâmetros UTM.
Cadastros qualificados	1.000 leads	Formulário com autorização de contato e segmentação por interesse.
Triagens com ONGs	300 conversas iniciais	Registro das ONGs parceiras e planilha de encaminhamento.
Adoções iniciadas ou concluídas	40 processos	Acompanhamento posterior com ONGs, sem realizar adoção impulsiva no local.
Conteúdos orgânicos	500 postagens com hashtag	Monitoramento da hashtag #AdoteViraLar e marcações da campanha.
Percepção da experiência	Média positiva em pesquisa breve	Pergunta de satisfação ao final da jornada via QR Code.

Fonte: elaboração do grupo (2026).

A análise dos resultados deve ser apresentada em relatório pós-ação, reunindo dados de fluxo, prints de publicações, depoimentos, registros fotográficos, taxa de conversão por etapa do funil, principais dúvidas do público e recomendações para futuras

edições. Esse relatório também pode subsidiar novas ações do programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom, especialmente em praças com alto potencial de circulação e presença pet friendly.

3.14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ativação “Adote, Vira Lar” apresenta coerência entre diagnóstico social, estratégia promocional e execução operacional. Ao privilegiar experiência, orientação e qualificação do interesse em detrimento da adoção impulsiva, a proposta fortalece o papel da Pedigree como marca comprometida com a causa animal e produz valor comunicacional que ultrapassa o momento do evento.

A inclusão de personas, quantificação do público, papéis de compra, plano alternativo e detalhamento de recursos amplia a aplicabilidade prática do trabalho e responde aos pontos de revisão indicados para o case. Além disso, a alteração dos brindes para pós-ativação torna a ação mais ética e acessível, uma vez que itens simples, como chaveiro, botton e saquinho de petisco, funcionam como memória afetiva da experiência sem criar incentivo inadequado à adoção.

Desse modo, o investimento previsto não deve ser lido apenas como custo promocional, mas como alocação estratégica em reputação, relacionamento e transformação de comportamento. A campanha contribui para aproximar sociedade, marca, ONGs e potenciais adotantes em torno de uma mesma mensagem: um cachorro não ocupa apenas espaço físico; quando há preparo, responsabilidade e afeto, ele transforma a casa em lar.

CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é uma etapa essencial dentro das estratégias de comunicação e publicidade das organizações. Ele consiste no processo de análise, seleção e organização dos meios de comunicação utilizados para transmitir mensagens publicitárias ao público-alvo. Sua função principal é garantir que a mensagem certa alcance o público correto, no momento adequado e com o melhor aproveitamento possível dos recursos financeiros disponíveis para a campanha.

No contexto do Marketing e da publicidade, o planejamento de mídia envolve decisões estratégicas relacionadas à escolha dos veículos de comunicação, à definição da frequência das mensagens e ao período de veiculação das campanhas. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), a comunicação eficaz depende não apenas da qualidade da mensagem publicitária, mas também da forma como ela é distribuída nos diferentes meios de comunicação. Dessa maneira, o planejamento de mídia atua como um elemento estratégico que conecta os objetivos de marketing às ações práticas de divulgação.

Além disso, o planejamento de mídia exige um estudo detalhado do público-alvo, considerando fatores como perfil demográfico, comportamento de consumo, hábitos de uso de mídia e preferências de comunicação. A partir dessas informações, o profissional responsável pelo planejamento consegue identificar quais canais apresentam maior potencial de alcance e influência sobre o público pretendido. Dessa forma, torna-se possível elaborar estratégias mais eficientes, que aumentam a probabilidade de impacto e engajamento com a campanha publicitária.

De acordo com Roberto Corrêa (2006), o planejamento de mídia transforma os objetivos de comunicação definidos pelo marketing em estratégias concretas de veiculação. Isso significa decidir quais meios serão utilizados como: televisão, rádio, internet, redes sociais, jornais ou revistas; além de definir o cronograma de exibição das mensagens e o volume de inserções em cada veículo. Essa organização permite que a

campanha seja executada de forma estruturada e alinhada aos objetivos da marca ou da empresa.

Outro aspecto importante do planejamento de mídia é a otimização do investimento publicitário. Como os recursos destinados à publicidade geralmente são limitados, torna-se fundamental utilizá-los de forma estratégica. Nesse sentido, o planejamento busca equilibrar indicadores importantes, como alcance (quantidade de pessoas expostas à mensagem) e frequência (número de vezes que o público entra em contato com a mensagem). Conforme destacam Sandra Moriarty, Nancy Mitchell e William Wells (2012), a combinação adequada desses fatores contribui para aumentar a eficácia das campanhas e melhorar os resultados obtidos pelas organizações.

Dessa forma, o planejamento de mídia desempenha um papel estratégico dentro das ações de comunicação e marketing. Ao organizar a distribuição das mensagens publicitárias nos diferentes canais de comunicação, ele possibilita que as campanhas alcancem maior visibilidade, eficiência e impacto junto ao público-alvo. Portanto, pode-se afirmar que sua função principal é planejar, direcionar e otimizar a veiculação das mensagens publicitárias, garantindo que os objetivos de comunicação das organizações sejam atingidos de maneira eficiente.

A definição do público-alvo constitui uma etapa fundamental no planejamento estratégico de campanhas de comunicação, pois permite direcionar as ações da campanha para os grupos que apresentam maior probabilidade de engajamento com a proposta apresentada. De acordo com Kotler e Keller (2019), a segmentação de público possibilita compreender características demográficas, comportamentais e psicográficas dos consumidores, facilitando a criação de mensagens mais eficazes e relevantes.

4.1.2 Público-alvo

4.1.2.1 Perfil demográfico

Do ponto de vista demográfico, o público-alvo da campanha é composto prioritariamente por jovens adultos e adultos entre 18 e 45 anos, faixa etária que tende a reunir maior autonomia financeira, capacidade de decisão e disponibilidade para assumir as responsabilidades inerentes à adoção de um animal. Trata-se de um público formado

por homens e mulheres, ainda que haja indícios de maior engajamento feminino em pautas relacionadas à proteção animal, aos cuidados com pets e ao consumo de conteúdos voltados ao bem-estar animal. Em termos socioeconômicos, a campanha concentra-se principalmente nas classes B e C, com presença expressiva da classe C, segmento que participa ativamente do mercado pet brasileiro e que apresenta crescente envolvimento com causas sociais e práticas de consumo mais conscientes.

No que se refere à escolaridade, esse público apresenta, em sua maioria, ensino médio completo ou ensino superior em andamento ou concluído, fator que contribui para maior acesso à informação, familiaridade com ambientes digitais e interesse por conteúdos educativos sobre adoção responsável, guarda consciente e cuidados com os animais. Em termos geográficos, embora a comunicação possa alcançar diferentes regiões do país, o foco inicial do planejamento de mídia concentra-se no Sudeste, especialmente no estado de São Paulo, em razão da maior densidade urbana, da presença de organizações parceiras, da estrutura logística disponível e da relevância histórica da atuação do programa nessa região.

Também é importante considerar que esse público se distribui em diferentes arranjos familiares e sociais, incluindo jovens independentes, casais sem filhos, famílias com filhos, pessoas que já possuem animais de estimação e indivíduos que demonstram desejo ou abertura para adotar um cachorro. Essa variedade amplia o potencial de alcance da campanha e exige uma comunicação capaz de dialogar com diferentes contextos de vida, sem perder a unidade da mensagem central.

4.1.2.2 Perfil psicográfico

Sob a perspectiva psicográfica, o público-alvo da campanha é composto por indivíduos que valorizam o bem-estar animal, demonstram empatia diante de situações de abandono e vulnerabilidade e tendem a se identificar com causas que promovem transformação social concreta. Trata-se de um público que não se relaciona com a adoção apenas como uma escolha afetiva, mas também como uma atitude ética e socialmente responsável. Nesse sentido, a campanha dialoga com pessoas que reconhecem o animal de estimação como parte da família e que atribuem importância

crecente à qualidade de vida, à saúde, à segurança e ao cuidado contínuo com seus pets.

Além disso, esse público tende a valorizar marcas que atuam com propósito, coerência e responsabilidade social, sobretudo quando suas ações ultrapassam o discurso institucional e se materializam em iniciativas reais de apoio à causa animal. Há, portanto, uma predisposição positiva em relação a campanhas que associam consumo, impacto social e mobilização coletiva. Entre os segmentos mais jovens, esse comportamento torna-se ainda mais evidente, uma vez que há maior sensibilidade a pautas socioambientais, maior expectativa por transparência e maior identificação com marcas que assumem posicionamentos socialmente relevantes.

O estilo de vida desse público também favorece a adesão a propostas baseadas em vínculo emocional, pertencimento e participação em comunidades de interesse. Por isso, histórias de resgate, superação e transformação costumam despertar forte identificação, funcionando como importantes gatilhos de sensibilização e engajamento. Em síntese, trata-se de um público emocionalmente receptivo, socialmente consciente e propenso a responder de forma positiva a mensagens que combinem afeto, responsabilidade e utilidade prática.

4.1.3 Hábitos de mídia do público-alvo

Os hábitos de mídia desse público revelam um comportamento predominantemente digital, multiplataforma e centrado no uso do smartphone como principal dispositivo de acesso à informação, ao entretenimento e à interação social. Nesse cenário, as redes sociais ocupam posição estratégica na rotina do público-alvo, não apenas como espaços de lazer, mas também como ambientes de descoberta, aprendizado, influência e mobilização em torno de causas sociais. Para uma campanha com forte apelo emocional e potencial de compartilhamento, como é o caso da adoção responsável, esse ecossistema digital torna-se especialmente relevante.

Entre as plataformas mais aderentes ao perfil do público, o Instagram se destaca como espaço de forte apelo visual e narrativo, sendo adequado para a divulgação de histórias de adoção, apresentação de cães disponíveis, depoimentos, conteúdos de

bastidores e atualizações de ações promovidas por ONGs e parceiros. O TikTok, por sua vez, apresenta grande potencial de alcance orgânico e viralização, sobretudo por meio de vídeos curtos, espontâneos e emocionalmente envolventes, que favorecem a circulação de conteúdos sobre resgates, transformação dos animais e conscientização sobre abandono.

Já o YouTube cumpre papel importante na etapa de consideração, por permitir o consumo de conteúdos mais aprofundados, como vídeos explicativos, relatos, entrevistas, tutoriais e materiais educativos sobre adaptação do animal ao novo lar e rotina de cuidados. O WhatsApp também ocupa função central na circulação de informações entre redes de confiança, sendo relevante para compartilhamento de campanhas, convites para eventos, links de adoção e conteúdos com potencial de mobilização direta. O Facebook, embora tenha menor protagonismo entre os públicos mais jovens, ainda mantém utilidade em grupos comunitários, páginas de organizações e espaços voltados à articulação local de feiras, adoções e busca por animais perdidos.

Fora do ambiente digital, a mídia exterior também deve ser considerada, especialmente em contextos urbanos, nos quais o público mantém contato frequente com peças de comunicação durante seus deslocamentos diários. Dessa forma, os hábitos de mídia do público-alvo indicam a necessidade de uma estratégia integrada, capaz de combinar alcance, recorrência, apelo emocional e circulação social da mensagem em diferentes pontos de contato.

4.1.4 Abrangência

A abrangência da campanha foi definida em nível nacional, considerando que o programa "Pedigree Adotar é Tudo de Bom" possui histórico de atuação em todo o Brasil e se insere em uma problemática social que ultrapassa fronteiras regionais, já que o abandono animal constitui uma questão estrutural presente em diferentes contextos urbanos do país. No entanto, para fins de planejamento de mídia e otimização da verba, a campanha concentra suas praças prioritárias na Região Sudeste, no estado de São Paulo, onde o projeto já apresenta atuação presencial mais estruturada, maior densidade

de organizações parceiras e melhores condições logísticas para a realização de ativações e desdobramento das ações.

Dentro do estado de São Paulo, as praças centrais da campanha serão a cidade de São Paulo, capital, e a Região do ABC Paulista, composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. A escolha dessas localidades fundamenta-se em critérios estratégicos que envolvem aspectos demográficos, comportamentais, logísticos e midiáticos. Trata-se de uma região caracterizada por alta densidade urbana e significativa concentração populacional, fatores que favorecem o alcance e a frequência das mensagens publicitárias, especialmente em ações de mídia exterior e ativações presenciais.

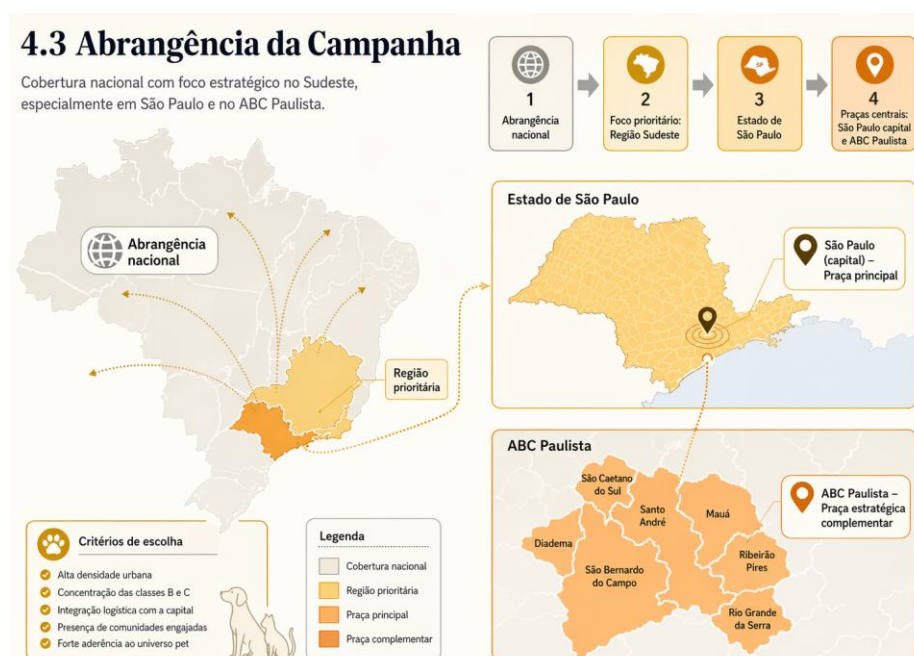
Do ponto de vista socioeconômico, a Região do ABC Paulista apresenta forte presença das classes B e C, perfil diretamente alinhado ao público-alvo definido para a campanha. Essa compatibilidade contribui para reduzir a dispersão da comunicação e aumentar a eficiência do investimento em mídia. Além disso, a proximidade geográfica com a capital paulista e a integração entre os municípios permitem otimizar a logística das ações e ampliar o alcance da campanha sem a necessidade de aumento proporcional de recursos.

Sob a perspectiva comportamental, a região apresenta forte presença de comunidades locais engajadas, redes de relacionamento e iniciativas sociais, o que se mostra particularmente relevante para campanhas com apelo social, como a adoção animal. Além disso, a Região do ABC Paulista conta com expressiva presença de estabelecimentos e serviços relacionados ao universo pet, como pet shops, clínicas veterinárias e espaços urbanos frequentados por tutores de animais, o que reforça a aderência temática da campanha ao território.

A cidade de São Paulo assume o papel de praça principal por concentrar elevada densidade populacional, intenso fluxo urbano, ampla circulação de informações e forte protagonismo no mercado pet. Já a Região do ABC Paulista atua como praça estratégica complementar, contribuindo para ampliar a capilaridade das ações e potencializar seus resultados por meio de uma combinação equilibrada entre escala, proximidade geográfica, eficiência de investimento e aderência ao perfil do público-alvo. Dentro das

idades selecionadas, a priorização recairá sobre zonas urbanas de grande circulação, áreas comerciais, eixos de mobilidade, regiões com presença de pet shops, clínicas veterinárias e centros de compra com potencial de contato direto com o público-alvo.

Figura 80 — Abrangência da Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.1.5 Período da campanha

A campanha de mídia será desenvolvida ao longo de dois meses completos, englobando janeiro e fevereiro de 2027. Este período foi definido estrategicamente por representar um momento de início de novos ciclos, ideal para captar a atenção do público em fases de transição, e para atuar na conscientização após o pico de abandonos que ocorre frequentemente durante as festividades de fim de ano. Para fins de organização tática e otimização dos impactos, a veiculação será dividida cronologicamente em três fases complementares. A primeira fase, de pré-campanha e sensibilização, abrangerá as três primeiras semanas de janeiro, com foco em ampliar a visibilidade e gerar curiosidade por meio de micro influenciadores e plataformas digitais, introduzindo a premissa

emocional do conceito "Quando Tem Cachorro, Vira Lar". A segunda fase, de ativação principal, ocorrerá na quarta semana de janeiro, representando o pico de maior intensidade midiática, com foco no evento presencial "Adote, Vira Lar". Por fim, a terceira fase, de sustentação e pós-ativação, estender-se-á ao longo de todo o mês de fevereiro, conservando a presença digital e urbana da campanha, amplificando o impacto gerado pela ativação física por meio da repercussão do evento, da partilha de histórias reais de adoção e do estímulo contínuo à conscientização e adoção responsável.

4.1.6 Verba

Para a execução do planejamento de mídia desta campanha, foi definida, em alinhamento com a empresa, uma verba estimada entre R\$100.000,00 e R\$ 200.000,00, valor que será destinado à veiculação nos meios selecionados ao longo do período da campanha.

4.2 HISTÓRICO DE MÍDIA DO CLIENTE

Ao longo dos últimos anos, a Pedigree consolidou uma trajetória de comunicação marcada pela transição de campanhas de caráter predominantemente comercial, com forte presença em meios de massa, especialmente na televisão aberta, para uma estratégia de mídia mais integrada, segmentada e alinhada ao marketing de causa. Essa evolução acompanha não apenas as transformações do ecossistema midiático, mas também o reposicionamento das marcas diante de consumidores cada vez mais atentos a valores como responsabilidade social, propósito e impacto positivo. Nesse contexto, o programa Adotar é Tudo de Bom tornou-se um dos principais pilares da comunicação institucional da marca, fortalecendo a associação entre Pedigree e a causa da adoção responsável.

A partir dessa iniciativa, observa-se maior investimento em plataformas digitais, mídia programática, tráfego pago em redes sociais, produção de conteúdo com apelo

emocional e parcerias com influenciadores, especialmente aqueles conectados ao universo pet e à defesa animal. Tal movimento demonstra que a marca passou a atuar não apenas na promoção de produtos, mas também na construção de uma presença comunicacional baseada em engajamento, sensibilização e mobilização social. A análise comparativa da presença de mídia entre a Pedigree e seus principais concorrentes permite visualizar de forma mais clara os diferentes direcionamentos estratégicos adotados no segmento, conforme exposto na Tabela 1.

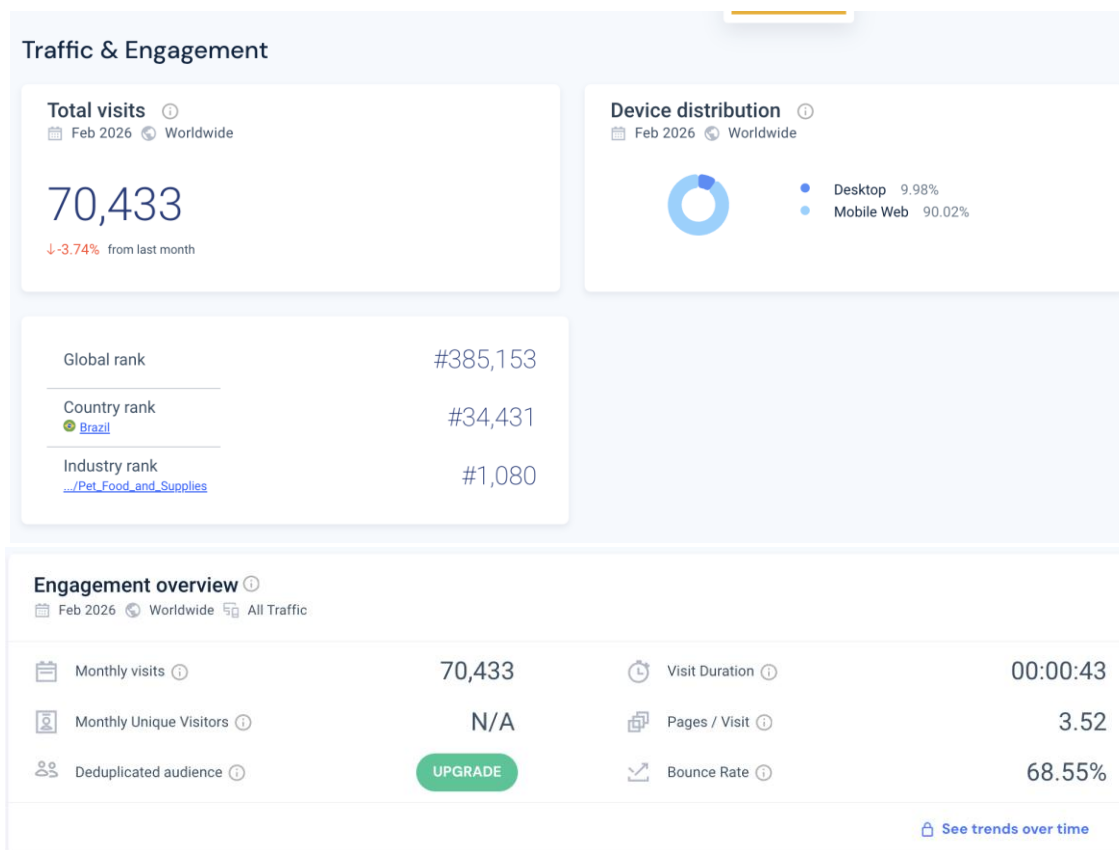
Quadro 14 — Comparativo de presença de mídia: cliente versus concorrentes

Canal / Veículo	Cliente (Pedigree)	Concorrente A (Purina)	Concorrente B (PremieRpet)	Concorrente C (Golden)
DOOH / OOH	Impacto social e adoção em áreas urbanas de grande fluxo.	Lançamentos de produtos e linhas premium (ações pontuais).	Painéis próximos a pet shops e clínicas especializadas.	Foco tático no varejo, outdoors e ofertas promocionais.
Redes sociais	Storytelling emocional, causas de resgate e parcerias com influencers.	Conteúdo técnico e científico com foco em nutrição e veterinários.	Comunicação sofisticada e institucional (foco no Instagram).	Linguagem leve, humor e promoções para o público jovem.
Mídia impressa / publieditorial	Mídia Impressa Publieditoriais e portais sobre ESG e responsabilidade social.	Revistas técnicas e científicas do setor veterinário.	Revistas B2B para criadores, lojistas e parceiros.	Encartes de varejo, tabloides de oferta e descontos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Com base nos dados levantados, observa-se que a Pedigree apresenta desempenho muito superior em volume de visitas mensais quando comparada às demais iniciativas analisadas, alcançando 70.433 acessos por mês. Esse resultado evidencia a força de marca, a capilaridade de sua comunicação e a capacidade de atrair públicos em escala significativamente maior do que organizações e projetos sociais de menor porte. Além disso, o tráfego da plataforma da Pedigree revela forte predominância do acesso mobile, com 90,02% das visitas originadas em dispositivos móveis, o que reforça a necessidade de pensar a estratégia digital prioritariamente sob a lógica mobile first.

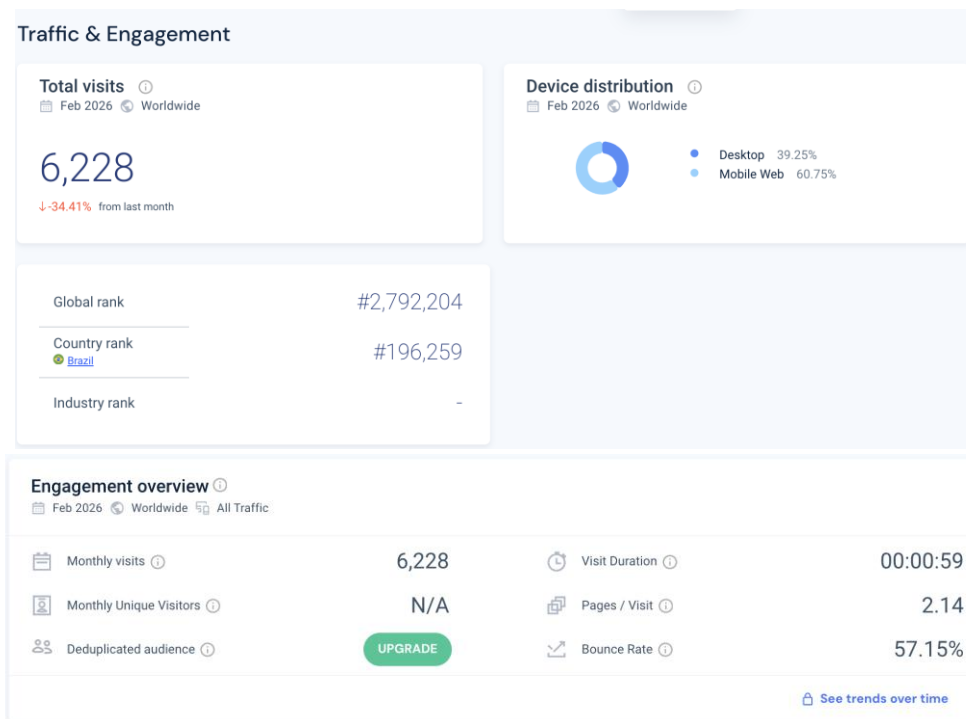
Figura 81 — Análise de tráfego e engajamento no site Pedigree



Fonte: Similarweb (<https://www.pedigree.com.br/>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

Observa-se que o site da Pedigree registrou 70.433 visitas mensais em fevereiro de 2026, evidenciando um volume de tráfego significativamente superior quando comparado a iniciativas institucionais da causa animal. A predominância de acessos via dispositivos móveis (90,02%) reforça o comportamento digital do público. Os indicadores de navegação apontam uma duração média de 43 segundos, com 3,52 páginas por visita, e taxa de rejeição de 68,55%, sugerindo que parte considerável do público acessa o site de forma pontual, sem aprofundamento significativo, comportamento comum em plataformas com função informativa e institucional.

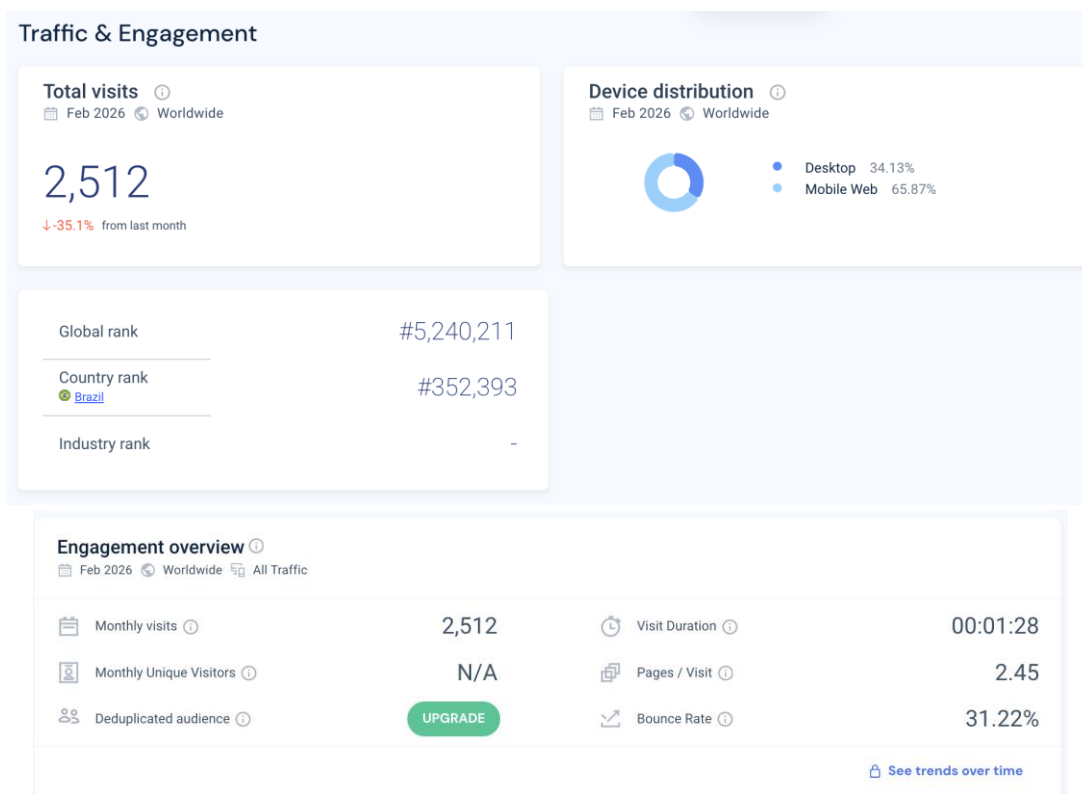
Figura 82 — Análise de tráfego e engajamento no site Instituto Ampara Animal



Fonte: Instituto Ampara Animal (<https://institutoamparanimal.org.br/>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

O site do Instituto Ampara Animal registrou 6.228 visitas mensais em fevereiro de 2026, com predominância de acesso via dispositivos móveis (60,75%). Os indicadores de navegação apontam uma duração média de 59 segundos, 2,14 páginas por visita e taxa de rejeição de 57,15%, sugerindo um nível de engajamento moderado. No contexto do comparativo de projetos similares, esses dados indicam que o Instituto Ampara Animal apresenta uma presença digital consistente, sustentada principalmente por sua autoridade temática e atuação institucional.

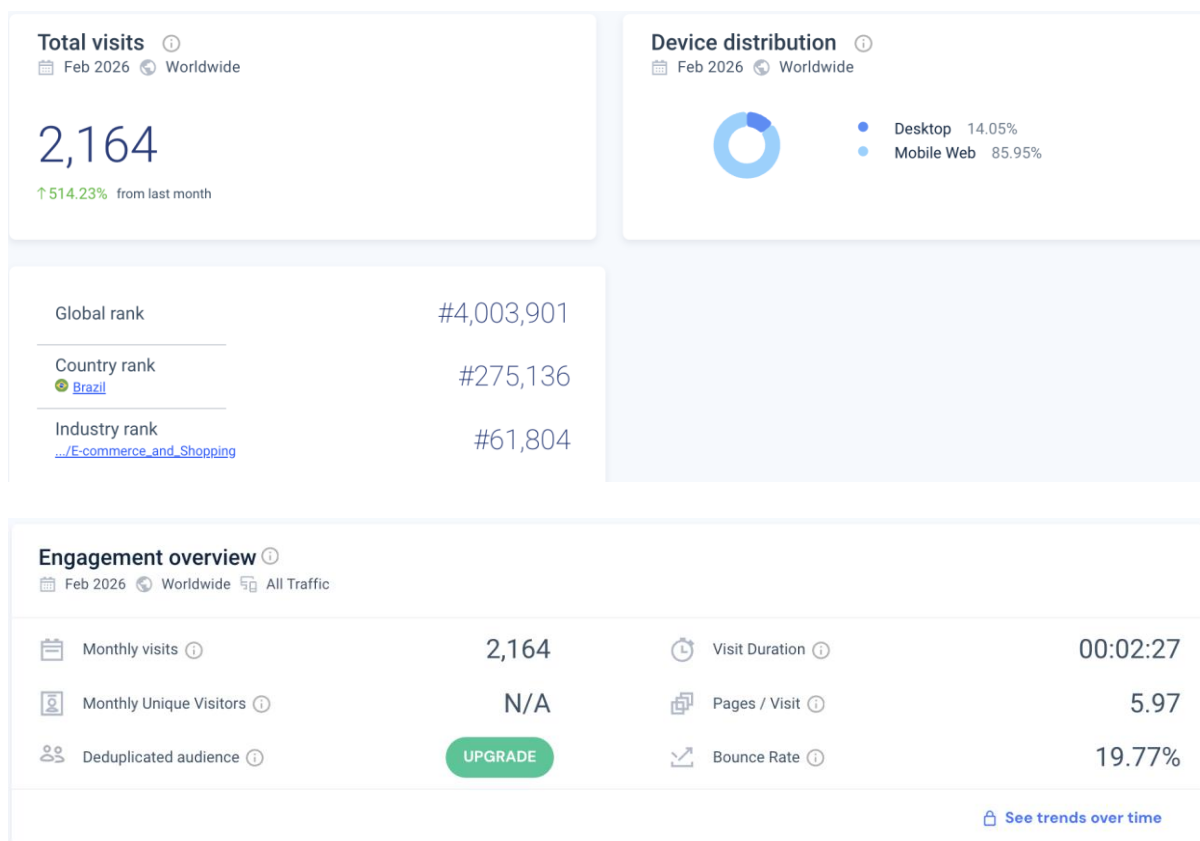
Figura 83 — Análise de tráfego e engajamento no site Instituto Luisa Mell



Fonte: Instituto Luisa Mell (<https://www.institutoluisamell.com/>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

O site do Instituto Luisa Mell registrou 2.512 visitas mensais em fevereiro de 2026, com predominância de acesso via dispositivos móveis (65,87%). A duração média de 1 minuto e 28 segundos, associada a 2,45 páginas por visita e taxa de rejeição de 31,22%, sugere uma navegação mais aprofundada e maior interesse no conteúdo acessado. Em comparação com o site da Pedigree, o Instituto Luisa Mell demonstra menor escala, mas maior capacidade de retenção, reforçando que projetos com comunicação mais focada tendem a obter melhor profundidade de navegação.

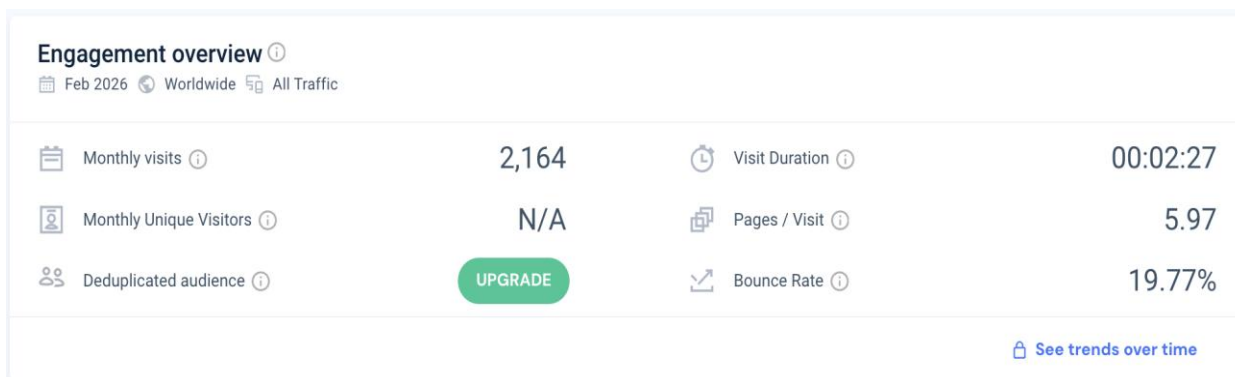
Figura 84 — Análise de tráfego e engajamento no site Adote um Focinho



Fonte: Adote um Focinho (<http://www.adoteumfocinho.com.br/>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

O site Adote um Focinho registrou 2.164 visitas mensais em fevereiro de 2026, com predominância de acessos via dispositivos móveis (85,95%), e crescimento expressivo de 514,23% em relação ao mês anterior. Os indicadores de navegação demonstram um nível elevado de engajamento, com duração média de 2 minutos e 27 segundos, 5,97 páginas por visita e taxa de rejeição de apenas 19,77%, o que evidencia um comportamento de navegação aprofundado e interesse significativo no conteúdo. Esses dados indicam que o Adote um Focinho opera com uma lógica fortemente orientada à conversão e engajamento direto.

Figura 85 — Pesquisa de palavras-chave "Adoção"



Fonte: Ubersuggest (<https://app.neilpatel.com/pt/ai-keyword-overview>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

Observa-se que a pesquisa da palavra-chave "adoção" apresenta um volume expressivo de buscas relacionadas principalmente à adoção de animais, com destaque para termos como "adoção de cachorro" (12,1 mil buscas), "adoção cachorro" (6,6 mil) e "adoção de gatos" (5,4 mil). Esses dados evidenciam um interesse significativo do público por conteúdos diretamente ligados à adoção de pets, reforçando a relevância do tema dentro do ambiente digital. No campo das perguntas, termos como "o que significa adoção", "adoção como funciona" e "o que é adoção responsável" revelam uma demanda por informações educativas, sugerindo que parte do público ainda está em fase inicial de entendimento do processo.

Figura 86 — Pesquisa de palavras-chave "Cachorro"



Fonte: Ubersuggest (<https://app.neilpatel.com/pt/ai-keyword-overview>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

A pesquisa relacionada à palavra-chave "cachorro" apresenta um volume significativamente elevado de buscas, com destaque para termos como "cachorros husky" (201 mil), "cachorros salsicha" (74 mil) e "cachorros de raça pequena" (60,5 mil). Esses dados evidenciam um forte interesse do público por características específicas dos animais, especialmente relacionadas a raça, porte e aparência. No contexto do planejamento de mídia, o termo "cachorro" possui alto potencial de alcance para estratégias de topo de funil, sendo sua utilização mais eficaz quando combinada com termos relacionados à adoção.

Figura 87 — Pesquisa de palavras-chave "Pedigree"



Fonte: Ubersuggest (<https://app.neilpatel.com/pt/ai-keyword-overview/>), 2026. Acesso em: 18 mar. 2026.

As buscas relacionadas à palavra-chave "Pedigree" apresentam volumes associados principalmente a produtos, com destaque para termos como "pedigree ração filhote" (4,4 mil), "pedigree filhote" (3,6 mil) e "pedigree raças pequenas" (3,6 mil). Esses dados evidenciam que o interesse do público está fortemente direcionado ao consumo de produtos e cuidados com o animal. No contexto do planejamento de mídia, esses dados indicam que a marca está inserida em um território de alto reconhecimento e associação direta com alimentação e cuidados, operando majoritariamente em etapas de meio e fundo de funil, o que representa uma oportunidade estratégica de conexão entre esse universo de consumo e o tema da adoção responsável.

A leitura estratégica desse comparativo permite concluir que a Pedigree possui uma vantagem competitiva expressiva em visibilidade e capacidade de atração de tráfego. Por outro lado, os dados também indicam que projetos sociais menores oferecem

aprendizados importantes no que se refere à retenção e ao aprofundamento da navegação. Dessa forma, o planejamento de mídia para esta campanha não deve buscar apenas ampliar alcance, mas também qualificar a experiência digital, tornando a navegação mais intuitiva, emocionalmente envolvente e orientada à ação.

Tabela 6 — Análise comparativa de tráfego e engajamento dos sites

Plataforma	Visitas Mensais	Mobile (%)	Duração Média	Páginas/Visita	Taxa de Rejeição
Pedigree	70433	0,9002	0,0004976851852	3,52	0,6855
Ampara	6228	0,6075	0,0006828703704	2,14	0,5715
Inst. Luisa Mell	2512	0,6587	0,001018518519	2,45	0,3122
Adote um Focinho	2164	0,8595	0,001701388889	5,97	0,1977

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do Similarweb (2026).

4.3 OBJETIVOS DE MÍDIA

Os objetivos de mídia da campanha “Quando tem cachorro, vira lar” foram estruturados a partir de uma estratégia de comunicação integrada, considerando a necessidade de gerar sensibilização inicial, ampliar o engajamento do público durante a ativação presencial e sustentar a lembrança e continuidade da mensagem após o evento. Dessa forma, o planejamento de mídia organiza-se em três fases complementares: pré-campanha, ativação e sustentação.

Na fase de pré-campanha, o principal objetivo consiste em promover reconhecimento e sensibilização em torno da causa da adoção responsável, ampliando a visibilidade do programa “Pedigree Adotar é Tudo de Bom” e despertando interesse emocional no público-alvo. Nesta etapa, busca-se construir familiaridade com o conceito “Quando tem cachorro, vira lar”, estimulando a curiosidade e preparando o público para a ativação presencial da campanha. Para isso, priorizam-se formatos de amplo alcance e forte impacto visual, especialmente em meios digitais e mídia exterior.

A segunda fase corresponde ao período de ativação, momento de maior intensidade comunicacional da campanha. Nessa etapa, o objetivo central é potencializar o engajamento e direcionar fluxo para a ação presencial “Adote, Vira Lar”, realizada na Avenida Paulista, em São Paulo. A estratégia concentra esforços em formatos de conversão, geolocalização e interação, buscando estimular participação ativa do público, compartilhamento espontâneo de conteúdo e aproximação emocional com a experiência proposta pela campanha.

Por fim, a fase de sustentação tem como objetivo prolongar a permanência da campanha na memória do público e reforçar os valores associados à adoção responsável, mantendo a circulação das mensagens após o encerramento da ativação presencial. Além de fortalecer a lembrança da marca e do programa social, essa etapa busca ampliar o impacto simbólico da campanha por meio de conteúdos de continuidade, depoimentos, desdobramentos digitais e estímulo ao compartilhamento de experiências relacionadas à adoção.

A distribuição da intensidade de mídia entre as três fases foi planejada de forma estratégica, considerando os diferentes níveis de esforço comunicacional necessários ao longo da campanha. A fase de pré-campanha concentra aproximadamente 30% da pressão de mídia total, com foco em alcance e sensibilização inicial. A fase de ativação representa o período de maior intensidade, concentrando cerca de 45% da pressão de mídia, devido à necessidade de amplificação do evento e mobilização do público. Já a fase de sustentação corresponde a aproximadamente 25% da distribuição total, voltada à continuidade do relacionamento com a audiência e à manutenção do impacto comunicacional da campanha.

4.4 LEVANTAMENTO DE CANAIS E OPORTUNIDADES

4.4.1 Palavras-chave

O levantamento de palavras-chave constitui uma etapa importante do planejamento de mídia digital, pois permite identificar termos e expressões próximos à linguagem utilizada pelo público-alvo em suas pesquisas on-line. No contexto desta

campanha, as palavras-chave foram elaboradas com base em intenções de busca relacionadas à adoção responsável, ao resgate de cães, aos cuidados com animais adotados, ao combate ao abandono e à procura por informações sobre instituições, feiras e processos de adoção. Optou-se pela utilização de palavras-chave compostas, por apresentarem maior aderência ao comportamento real dos usuários e maior potencial de segmentação estratégica nas ações de mídia digital.

1. adoção responsável de cães
2. como adotar um cachorro
3. onde adotar cachorro
4. adoção de cachorro em São Paulo
5. adoção de cães em Diadema
6. feira de adoção de cães
7. cachorro para adoção perto de mim
8. cães resgatados para adoção
9. ONG de adoção de cães
10. instituto de proteção animal
11. campanha de adoção animal
12. adoção de pets resgatados
13. cachorro abandonado para adoção
14. como funciona adoção de cachorro
15. requisitos para adotar cachorro
16. processo de adoção de cães
17. adoção consciente de animais
18. posse responsável de cães
19. guarda responsável de animais
20. cuidados com cachorro adotado
21. primeiros cuidados com cachorro adotado
22. adaptação de cachorro adotado
23. como preparar a casa para adotar cachorro
24. benefícios da adoção de cães

25. importância da adoção responsável
26. combate ao abandono animal
27. conscientização sobre abandono animal
28. proteção e bem-estar animal
29. resgate de cães abandonados
30. ajuda para animais abandonados
31. apoio a ONGs de animais
32. como ajudar cães resgatados
33. voluntariado em ONG animal
34. doação para abrigo de cães
35. abrigo de cães em São Paulo
36. abrigo de animais em Diadema
37. pet para adoção responsável
38. cachorro filhote para adoção
39. cachorro adulto para adoção
40. adotar cachorro sem comprar
41. adoção de cachorro vira-lata
42. cachorro carente para adoção
43. encontrar cachorro para adotar
44. evento de adoção de pets
45. campanha social de adoção
46. marca que apoia adoção animal
47. projeto social de adoção de cães
48. histórias de adoção de cães
49. transformação de cães resgatados
50. adoção de cachorro com responsabilidade
51. cachorro para família adotar
52. adotar cachorro pela internet
53. sites de adoção de cães
54. pet adoption no Brasil
55. adoção de cachorro com crianças

- 56. cachorro ideal para apartamento
- 57. cachorro resgatado para apartamento
- 58. como escolher um cachorro para adotar
- 59. adoção de cachorro na região metropolitana
- 60. campanha contra abandono de cães

4.4.2 Levantamento de tópicos e canais

O levantamento de tópicos e canais constitui uma etapa estratégica do planejamento de mídia, pois permite identificar ambientes, criadores, formatos e plataformas com maior aderência ao universo temático da campanha e ao comportamento do público-alvo. No caso deste Projeto Experimental, esse mapeamento é especialmente relevante porque a campanha se apoia em três pilares centrais: sensibilização emocional, educação sobre adoção responsável e mobilização social. Em termos estratégicos, esse levantamento contribui para orientar futuras ações de publieditorial, mídia programática contextual, parcerias com criadores, branded content, presença em videocasts e aproximação com ecossistemas digitais já reconhecidos pelo público como fontes legítimas de informação sobre o universo pet.

Tabela 7 — Canais potenciais do YouTube para a campanha

Canal	Inscritos públicos	Potencial para a campanha
PeritoAnimal	1,65 milhão	Alto potencial para conteúdos educativos, dicas de adoção, comportamento e bem-estar animal.
Tudo Sobre Cachorros (Halina Medina)	1,13 milhão	Forte aderência para conteúdos de guarda responsável, adaptação pós-adoção e rotina com cães.
Cobasi – Essencial para a vida	608 mil	Canal de marca com grande escala, útil para ações de branded content e amplificação institucional.
Petz TV	486 mil	Ambiente adequado para parcerias com foco em cuidados, saúde e experiência do tutor.
Alexandre Rossi Dr Pet	329 mil	Canal com forte autoridade técnica e grande afinidade com educação e adoção responsável.
Petlove Brasil	259 mil	Boa oportunidade para conteúdos cocriados e ações ligadas a cuidado integral e rotina pet.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados públicos do YouTube, coletados em março de 2026.

4.4.3 Influenciadores

A Pedigree possui histórico de atuação com influenciadores e personalidades de grande alcance, utilizando essas parcerias como forma de ampliar a visibilidade de suas campanhas e fortalecer seu posicionamento institucional. Entre os nomes já associados a ações da marca, destacam-se: Tatá Werneck, Felca, João Vicente de Castro, Alejandro Claveaux, Gabriel Louchard, Gustavo Tubarão e Jhonatan Oliveira. Esses influenciadores participaram de iniciativas recentes da marca, como campanhas institucionais e ações digitais voltadas à causa animal, incluindo projetos como "Pedigree Caramelo" e "melhoramigo.ai". A escolha desses perfis demonstra uma estratégia que combina entretenimento, alcance massivo e linguagem acessível. (Pedigree, 2026)

Tabela 8 — Influenciadores potenciais para a campanha

Influenciador / perfil	Seguidores públicos	Potencial para a campanha
Bambino e Rogerinho @viralatacaramelo	687 mil	Forte identificação simbólica com o vira-lata caramelo, representando diretamente a pauta da adoção, com alto potencial de engajamento, viralização e conexão cultural com o público.
A História do cão @ahistoriadocao	38mil	Conteúdo baseado em storytelling de histórias reais de cães, com alto potencial de sensibilização e aprofundamento emocional da causa.
MATUÊ, o Frentista @matueofrentista	1,1 milhão	Alto alcance e potencial de viralização, utilizando humor e cotidiano para ampliar o reconhecimento da campanha em larga escala.
Giuliana Girardi @giulianagirardi_	84,9 mil	Perfil com abordagem informativa e jornalística, contribuindo para credibilidade, legitimidade e fortalecimento do discurso institucional.
Maria Angela Panelli @maria_angela_veterinaria2	660 mil	Perfil alinhado à adoção, resgate e engajamento comunitário em torno da causa.
@Dedé @viralata_dede	176 mil	Pet influencer com forte apelo emocional e cotidiano, reforçando valores de afeto, pertencimento e conexão com animais adotados.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados públicos do Instagram, coletados em março de 2026.

Tabela 9 — Canais de podcasts potenciais para a campanha

Podcast / videocast	Seguidores ou inscritos públicos	Potencial para a campanha
Cobasi Cast	608 mil inscritos no canal hospedeiro	Bom espaço para conversas sobre adoção, cuidados e rotina dos pets em formato mais aprofundado.
Papo Pet com Dr Pet	329 mil inscritos no canal hospedeiro	Alta aderência para episódios com viés educativo, emocional e de orientação ao adotante.
Petlove Podcast	259 mil inscritos no canal hospedeiro	Adequado para pautas sobre bem-estar, comportamento e serviços ligados ao universo pet.
The Pet Lady	6,7 mil inscritos	Canal de nicho com potencial para conversas mais próximas, didáticas e de comunidade.
TUDODPET Podcast	5,49 mil inscritos	Bom encaixe para conteúdos especializados e entrevistas com profissionais do setor pet.
Pet é quem POD!	601 inscritos	Podcast de nicho com linguagem afetiva, útil para ações com foco em comunidade e pertencimento.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados públicos do YouTube e Spotify, coletados em março de 2026.

Tabela 10 — Aplicativos potenciais para a campanha

Aplicativo	Downloads públicos	Potencial para a campanha
Petfinder	1 milhão+	Benchmark internacional relevante para referência de experiência, busca e adoção digital.
Adopt Pet or Post for Adoption	100 mil+	Aplicativo com foco direto em adoção e realocação, útil como inspiração de jornada e funcionalidades.
Hyppet	50 mil+	Plataforma alinhada à adoção segura e responsável, com boa aderência temática.
Patada: Adoção de Cães e Gatos	10 mil+	Aplicativo brasileiro compatível com ações de aproximação regional e descoberta por localização.
Tiutiu: Adoção de animais	10 mil+	Potencial para divulgação e conexão com usuários já interessados em adoção.
Cãobinado	100+	Apesar da base menor, apresenta proposta interessante de match entre perfil do tutor e do animal.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados públicos do Google Play, coletados em março de 2026.

Tabela 11 — Sites e portais potenciais para a campanha

Site / portal	Descritivo	Oportunidades para a campanha
Pedigree – Adotar é Tudo de Bom	Hub oficial da marca voltado à adoção, com conteúdos, ações e direcionamentos para a causa.	Landing pages, SEO, integração com mídia paga, reforço de credibilidade e conversão social.
PeritoAnimal	Portal de referência com conteúdo produzido por veterinários, adestradores e especialistas.	Publeditoriais, artigos patrocinados, branded content educativo e mídia contextual.
Blog Cobasi	Portal de conteúdo com temas como alimentação, guia de raças, adoção e cuidados pet.	Parcerias editoriais, conteúdo cocriado e associação com ambiente de alta afinidade pet.
Dicas Petlove	Área de conteúdo com foco em saúde, comportamento, bem-estar e orientação prática ao tutor.	Conteúdo patrocinado, reforço de autoridade e associação com cuidado integral.
Instituto Ampara Animal	Plataforma institucional de organização voltada à defesa dos direitos dos animais.	Parcerias de causa, legitimidade institucional e ações conjuntas de conscientização.
Instituto Luisa Mell	Site institucional com foco em defesa animal, combate aos maus-tratos e conscientização.	Amplificação social, campanhas conjuntas e visibilidade junto a públicos já sensibilizados.
Adote um Focinho	Plataforma de ONG com foco direto em animais disponíveis para adoção.	Apoio a feiras, storytelling de adoção e ações de conversão mais próximas do ato de adotar.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos sites oficiais, coletados em março de 2026.

A partir desse levantamento, observa-se que a campanha dispõe de um ecossistema amplo de canais potenciais, capaz de combinar escala, afinidade temática e credibilidade. Os canais de YouTube e os perfis de influenciadores mais consolidados oferecem maior alcance e reforço de autoridade, enquanto podcasts, aplicativos e portais especializados contribuem para aprofundar a narrativa, qualificar o contato com o público e ampliar as possibilidades de conversão social. Em termos estratégicos, o mais recomendável é articular esses ambientes de forma complementar: canais de grande audiência para reconhecimento, influenciadores e podcasts para vínculo e aprofundamento, e sites, portais e aplicativos para orientação prática, tráfego qualificado e aproximação com a adoção responsável.

4.5 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

As estratégias de meios desta campanha foram delineadas para os meses de janeiro e fevereiro de 2027, articulando o alcance massivo com a sensibilização emocional e o estímulo à ação. Direcionada a jovens adultos em fases de transição, como a mudança para a primeira casa a viverem sozinhos, a estratégia materializa o conceito "Quando Tem Cachorro, Vira Lar", posicionando a adoção como a chave para transformar um espaço físico e solitário num ambiente de afeto e pertença.

Dado o comportamento eminentemente digital do público-alvo, o ecossistema online, composto por plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Google e WhatsApp, assume o papel central do planejamento. As redes sociais e os vídeos curtos geram ligação emocional e alcance, a rede de pesquisa capta a intenção direta e as aplicações de mensagens fomentam a partilha orgânica. Em paralelo, a publicidade exterior (OOH e DOOH) atua nas praças prioritárias de São Paulo (capital) e na região do ABC Paulista como uma alavanca de notoriedade, com o objetivo de retirar a mensagem do ambiente estritamente virtual e direcionar o tráfego urbano para a ativação presencial denominada "Adote, Vira Lar".

A execução tática e a intensidade dos meios organizam-se cronologicamente em três fases progressivas. A primeira fase, compreendida entre a primeira e a terceira semana de janeiro, concentra-se na pré-campanha e na sensibilização, utilizando microinfluenciadores e publicações digitais para gerar curiosidade e preparar o terreno psicológico do consumidor, introduzindo a premissa de que o cão é o verdadeiro criador do lar. A segunda fase, que ocorre na quarta semana de janeiro, representa o pico de intensidade midiática, no qual os esforços de tráfego digital e de presença urbana convergem massivamente para atrair o público aos dois dias de imersão na "Adote, Vira Lar", convertendo a visibilidade construída em visitas reais e promovendo o início efetivo dos processos de adoção responsável. Por fim, a terceira fase estende-se por todo o mês de fevereiro, conservando uma presença contínua e orgânica, capitalizando a repercussão do evento e as histórias reais de adoção, consolidando a mensagem a longo prazo.

Em síntese, a estratégia de meios opera num formato integrado e omnichannel ao longo de dois meses de veiculação. O planejamento utiliza a profundidade do ambiente digital para criar o desejo emocional de acolhimento e a força da publicidade exterior no eixo São Paulo-ABC para materializar a conversão num espaço físico, transformando a conscientização teórica numa atitude concreta e efetiva de adoção e apoio à causa animal.

4.6 TÁTICAS DE MÍDIA

4.6.1 Veículo: Tiktok Ads

O TikTok Ads foi selecionado pela sua capacidade ímpar de viralização e pela forte aderência da comunidade de utilizadores a conteúdos focados em animais (pet lovers). O formato nativo de vídeos curtos em tela cheia constitui o ambiente ideal para transmitir o apelo emocional da premissa "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" de forma autêntica e próxima do público jovem adulto.

O conteúdo orgânico funcionará como o principal impulsionador de tendências e desafios da campanha. As publicações focar-se-ão numa linguagem nativa, demonstrando a transformação de espaços solitários em lares acolhedores através de storytelling visual e edições dinâmicas. O cronograma completo de postagens orgânicas encontra-se estruturado e detalhado no capítulo de Criação.

— Patrocinados (Tráfego / Spark Ads)

- **a) Início e término:** 28/01/2027 a 28/02/2027.
- **b) Objetivo:** Encaminhar os usuários para a página do evento presencial "Adote, Vira Lar" e para os websites das ONGs parceiras, contabilizando a conversão através do clique no botão de Call to Action (CTA).
- **c) Segmentação fechada (público quente):**
 - i) Alto envolvimento: usuários que compartilharam os vídeos orgânicos da campanha ou visitaram o perfil.
 - ii) Público Semelhante (Lookalike) construído a partir da base de usuários

que acessaram o link do evento.

- **d) Formatos:** Spark Ads (amplificação de vídeos orgânicos e de criadores com botão de CTA) – 1080 x 1920px.
- **e) KPIs:** CTR (Taxa de Clique) e CPC (Custo por Clique), para aferir a eficácia da edição visual em provocar uma ação imediata de saída da rede.
- **f) Investimento:** R\$ 50,00 por dia (Período total de 32 dias: R\$ 1.600,00).

Tabela 12 – Programação TikTok Ads

Fase	Período	Dias	Objetivo	Formato	Orçamento Diário	Orçamento Total
Conversão	28 jan. a 28 fev.	32	Tráfego	Spark Ads	R\$ 50,00	R\$ 1.600,00
TOTAL						R\$ 1.600,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O investimento médio diário foi calculado a partir da divisão do investimento total previsto para cada linha de mídia pela quantidade de dias de veiculação correspondente. Dessa forma, a programação permite visualizar não apenas o valor global destinado a cada objetivo de campanha, mas também a intensidade diária de aplicação da verba ao longo do período. O investimento foi concentrado na etapa de conversão, buscando direcionar os usuários para ações objetivas por meio de Spark Ads com chamada para ação, aproveitando o momento de maior maturidade da campanha e otimizando a verba de R\$ 50,00 diários para gerar tráfego qualificado ao evento e às ONGs.

4.6.2 Veículo: Youtube Ads (Google Ads – Rede De Vídeo)

O YouTube Ads é o veículo fundamental para o desenvolvimento de narrativas com maior profundidade, permitindo que a campanha explore o lado emocional e

educativo da adoção de forma extensa. Sua importância estratégica reside na capacidade de retenção da atenção em formatos audiovisuais que favorecem a consideração da causa por meio de storytelling. A plataforma possibilita um tempo de contato prolongado com a mensagem, sendo essencial para fortalecer a dimensão educativa sobre a guarda responsável e consolidar a percepção do cachorro como o agente transformador do lar.

O canal da marca no YouTube funcionará como um repositório educativo, hospedando vídeos institucionais completos, tutoriais sobre adaptação de animais resgatados e coberturas da ativação física. O cronograma de publicações orgânicas, focado em busca e retenção, segue detalhado no capítulo de Criação.

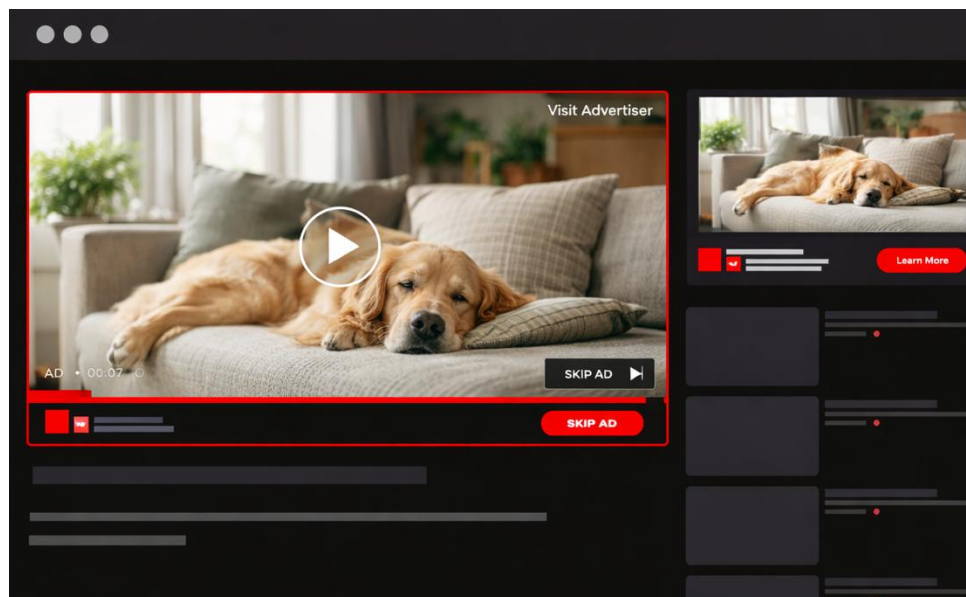
— Patrocinados (Trueview in stream)

- **A) Período:** 15/01/2027 a 28/02/2027.
- **B) Objetivo:** Aprofundar a narrativa emocional e educativa, incentivando a reflexão sobre a mudança que um animal resgatado traz para a rotina de quem mora sozinho.
- **C) Rede:** Vídeo (YouTube Ads).
- **D) Segmentação:** Remarketing (usuários que interagiram com o site ou redes sociais) e Segmentos de Afinidade (Pessoas interessadas em adoção e bem-estar animal).
- **E) Estratégia de Lance:** CPV Desejado (Custo por Visualização).
- **F) Anúncios:** Vídeos puláveis de 30 a 60 segundos com narrativa documental. Título: "Transforme sua casa em um lar". CTA: "Saiba mais". Imagem de fundo: Acolhimento do pet no novo apartamento.
- **KPIs:** VTR (View-through Rate) e CPV, para medir o interesse real do público em consumir a história completa.
- **Investimento:** R\$ 70,00 por dia (Total no período: R\$ 3.150,00).
-

A verba total no YouTube foi alocada unicamente na fase de consideração, com investimento médio de R\$ 70,00 por dia. Esta estratégia permite veicular vídeos mais

longos e narrativos de forma econômica, focando esforços apenas em impactar o público que já possui afinidade com a causa animal, construindo uma conexão emocional mais profunda com a campanha.

Figura 88 — Interface Youtube Ads



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Tabela 13 — Programação YouTube Ads

Período	Campanha / Formato	Objetivo	Métrica	Investimento Total
01/01 a 28/02	Bumper Ads (6s)	Reconhecimento	CPM / Alcance	R\$ 4.720,00
15/01 a 28/02	TrueView (Skippable)	Consideração	VTR / CPV	R\$ 3.150,00
Total				R\$ 7.870,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.6.3 Veículo: Google Ads – Rede De Pesquisa

O Google Ads foi escolhido para garantir impacto em duas frentes complementares da jornada do usuário. A Rede de Busca será utilizada para capturar a intenção ativa, direcionando usuários que já pesquisam por adoção de animais em São Paulo e no ABC Paulista diretamente para a conversão. A Rede de Display atuará de forma complementar, reforçando a presença da marca em contextos relevantes de navegação.

CAMPANHA DE TRÁFEGO

A) Objetivo: Direcionar tráfego qualificado para a página principal da campanha "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" e para a inscrição na ativação presencial.

B) Rede: Rede de Busca.

C) Segmentação: Demográfica (18 a 45 anos), Localização (São Paulo Capital e ABC Paulista), Remarketing (usuários que visitaram o site da Pedigree nos últimos 30 dias).

D) Estratégia de Lance: Maximizar Cliques.

E) Anúncios:

a) Grupo de anúncios 1 – Palavras-chave de Adoção: adoção de cachorro, adotar cachorro sp, ong de animais sp, adotar filhote, cachorro para adoção, onde adotar cachorro, quero adotar um pet, abrigo de cães sp, adotar vira lata, feira de adoção sp, adotar cachorro pequeno, cachorro resgatado adoção, como adotar cachorro, adoção responsável sp, adotar pet sp.

b) Campanha – Grupo 1:

- Título curto 1 (25 car.): Adote um Cachorro
- Título curto 2 (25 car.): Cães para Adoção SP
- Título curto 3 (25 car.): O Seu Novo Amigo
- Título curto 4 (25 car.): Pedigree Adoção
- Título curto 5 (25 car.): Encontre Seu Pet
- Título longo 1 (30 car.): Quando Tem Cachorro Vira Lar

- Título longo 2 (30 car.): Adoção Responsável de Cães
- Título longo 3 (30 car.): Adote, Vira Lar
- Título longo 4 (30 car.): Cães Resgatados em São Paulo
- Título longo 5 (30 car.): Encontre Amor em um Pet
- Descrição 1: Transforme o seu apartamento em um verdadeiro lar adotando um amigo de quatro patas.
- Descrição 2 (90 car.): A Pedigree ajuda você a encontrar o cachorro ideal. Conheça as ONGs parceiras em SP.
- Descrição 3 (90 car.): Visite a ativação Adote, Vira Lar e descubra como a adoção muda vidas. Faça parte dessa causa.
- Descrição 4 (90 car.): Não compre, adote. Veja cães resgatados que estão prontos para levar alegria ao lar.
- URL: www.pedigree.com.br/viralar

c) Grupo de anúncios 2 – Palavras-chave de Evento/Ativação: evento pedigree sp, container pedigree são paulo, adote vira lar, evento pet sp, adoção pedigree abc, exposição pet são paulo, ativação na paulista, pedigree paulista, evento avenida paulista, evento adoção de cães, onde adotar cachorro hoje, evento cachorro sp, adoção animais abc paulista, pedigree adote, campanha pedigree adoção, ir evento pet sp, adotar cachorro evento.

d) Campanha – Grupo 2:

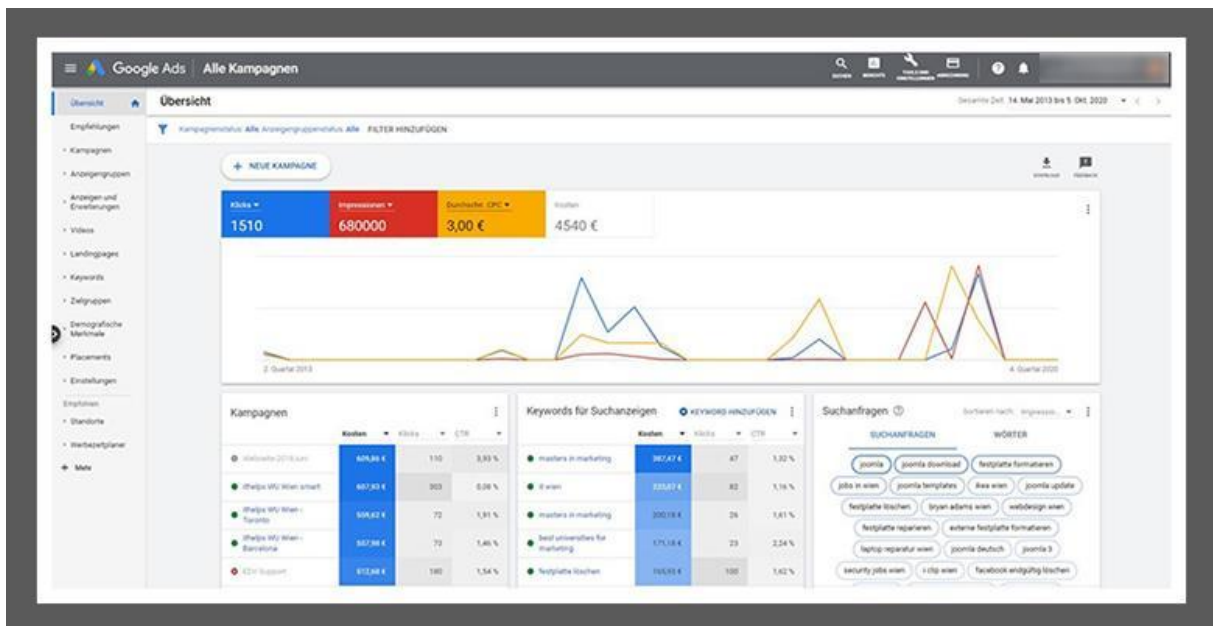
- Título curto 1 (25 car.): Evento Adote, Vira Lar
- Título curto 2 (25 car.): Evento de Adoção SP
- Título curto 3 (25 car.): Adoção Responsável
- Título curto 4 (25 car.): Evento Pet São Paulo
- Título curto 5 (25 car.): Adoção Pedigree
- Título longo 1 (30 car.): Conheça a Adote, Vira Lar
- Título longo 2 (30 car.): Visite o Evento em SP
- Título longo 3 (30 car.): Transforme Sua Casa em Lar
- Título longo 4 (30 car.): Adoção de Cães no ABC e SP

- Título longo 5 (30 car.): Participe da Ação Pedigree
- Descrição 1: Visite a instalação Adote, Vira Lar em SP e inicie o processo de adoção responsável.
- Descrição 2 (90 car.): Uma imersão sensorial para mostrar que onde tem cachorro tem um verdadeiro lar. Venha!
- Descrição 3 (90 car.): Cadastre-se para o evento presencial e conheça histórias de casas que se tornaram lares.
- Descrição 4 (90 car.): O fim de semana ideal para quem busca um novo membro para a família. Esperamos você.
- URL: www.pedigree.com.br/adoteviralar

e) KPIs: CTR (Taxa de Clique) e CPC (Custo por Clique).

f) Investimento: R\$100,00 por dia, totalizando R\$3.100,00 por mês.

Figura 89 — Interface Google Ads



IT HELPS DIGITAL. Find and Understand Google Ads Invoices. Disponível em: <https://www.ithelps-digital.com/en/blog/find-and-understand-google-ads-invoices>. Acesso em: 28 abr. 2026.

CAMPANHA DE CONSIDERAÇÃO (REDE DE DISPLAY)

A) Objetivo: Aprofundar a narrativa emocional, promovendo a reflexão sobre a mudança que um cão traz para a casa e fortalecendo o desejo pela adoção responsável.

B) Rede: Display (padrão).

C) Segmentação: Demográfica (18-45 anos), Tópico/interesse (Pets, Estilo de Vida, Decoração, Morar Sozinho), Remarketing (visitantes do site da Pedigree nos últimos 30 dias).

D) Estratégia de Lance: CPM Desejado.

E) Anúncios: Vídeo de 30 segundos contando a história de um jovem recém-mudado que transforma sua casa vazia ao adotar um cão. Título: "Quando Tem Cachorro, Vira Lar". CTA: "Saiba mais".

KPIs: VTR (Taxa de Visualização) e CPV (Custo por Visualização).

Investimento: R\$100,00 por dia, totalizando R\$3.000,00 por mês.

Tabela 14 — Programação Google Ads

Tipo de Campanha	Rede / Formato	Período (Duração)	Investimento Mensal	Investimento Total
Campanha de Tráfego	Rede de Busca	Jan a Fev (60 dias)	R\$ 3.540,00	R\$ 7.080,00
Campanha de Consideração	Vídeo (YouTube Ads)	Jan a Fev (60 dias)	R\$ 3.540,00	R\$ 7.080,00
Total Geral				R\$ 14.160,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O investimento diário foi mantido em R\$100,00 para cada uma das campanhas de Google Ads, garantindo uma distribuição equilibrada da verba entre a Rede de Busca e a Rede de Display ao longo dos dois meses de veiculação. A campanha de tráfego, concentrada na Rede de Busca, tem como função captar usuários com maior intenção de pesquisa, direcionando-os para informações relacionadas à campanha e à adoção

responsável. Já a campanha de consideração, veiculada na Rede de Display, atua no reforço da presença da marca e da mensagem em diferentes pontos de contato digitais, ampliando a lembrança da campanha e contribuindo para a sustentação da comunicação durante janeiro e fevereiro de 2027.

4.6.4 Veículo: Marketing De Influência

Os microinfluenciadores digitais serão trabalhados como recurso estratégico para gerar identificação, credibilidade e amplificação da mensagem "Quando Tem Cachorro, Vira Lar". Em alinhamento com a orientação deste projeto, a campanha utilizará exclusivamente microinfluenciadores (perfis com entre 10 mil e 100 mil seguidores), priorizando autenticidade, engajamento qualificado e conexão emocional genuína com a causa animal. Essa escolha é estrategicamente coerente com a natureza societal da campanha, pois microinfluenciadores tendem a apresentar maior taxa de engajamento, menor rejeição publicitária e relações de maior proximidade e confiança com seu público.

A proposta é combinar perfis de diferentes nichos: criadores especializados no universo pet para afinidade temática e perfis voltados ao estilo de vida de jovens adultos que moram sozinhos, para maior legitimidade junto ao público-alvo prioritário. Na primeira fase, em janeiro, os influenciadores contribuirão para o reconhecimento e a sensibilização orgânica. Na segunda fase, em fevereiro, atuarão com maior intensidade na mobilização do público e no estímulo à adoção responsável.

Tabela 15 — Microinfluenciadores selecionados para a campanha

Influenciador / perfil	Seguidores	Nível	Modalidade	Cachê
MATUÊ, o Frentista @matueofrentista	1,1 milhão	1 – Grande alcance	Remunerada	R\$ 1.500,00
Bambino e Rogerinho @viralatacaramelo	687 mil	1 – Grande alcance	Remunerada	R\$ 1.200,00
Maria Angela Panelli @maria_angela_veterinaria2	660 mil	1 – Grande alcance	Remunerada	R\$ 1.200,00
A História do Cão @ahistoriadocao	38 mil	2 – Micro	Permuta	Permuta
Giuliana Girardi @giulianagirardi_	84,9 mil	2 – Micro	Permuta	Permuta
Dedê @viralata_dede	176 mil	2 – Micro	Permuta	Permuta

Fonte: Elaborado pelos autores (2026). Dados públicos do Instagram, coletados em março de 2026. Localização apurada por meio de fontes jornalísticas e perfis públicos.

4.6.4.1 Press Kit

O Press Kit da campanha "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" foi desenvolvido para gerar experiência de marca, fortalecer o relacionamento com os influenciadores selecionados e estimular a criação de conteúdos autênticos durante a Fase A (Unboxing). Os itens foram planejados para representar o universo pet, transmitir os valores da marca Pedigree e reforçar a mensagem central da campanha: adoção responsável e amor que transforma.

O kit será enviado para os seis influenciadores definidos no planejamento, três de Nível 1 (contratados de forma remunerada) e três de Nível 2 (modalidade permuta), com composição idêntica para todos, garantindo uniformidade na experiência de unboxing independentemente da modalidade de contratação.

Cada Press Kit é composto pelos seguintes itens:

- Petisco Pedigree — sachê úmido adulto sabor carne ao molho 100g, produto da própria marca, garantindo conexão direta com o universo Pedigree.
- Camiseta exclusiva da campanha — peça personalizada com a identidade visual de "Quando Tem Cachorro, Vira Lar", produzida em tiragem de 6 unidades.
- Coleira personalizada — coleira com nome e telefone bordados e identidade visual da campanha, funcionando como item de uso prático e simbólico ligado à pauta da adoção.
- Cartilha de adoção responsável — flyer impresso em formato A5, frente e verso, com informações educativas sobre adoção responsável, produzido pela gráfica 360imprimir.
- Cartinha personalizada — cartão impresso e individualizado com mensagem direcionada ao perfil e ao nicho de cada criador, reforçando o caráter pessoal da parceria.
- Embalagem personalizada — caixa kraft com identidade visual da campanha, papel de seda e lacre personalizado, projetada para proporcionar uma experiência completa e esteticamente coerente de unboxing.

Os preços de cada item foram levantados com base em cotações nas plataformas indicadas pelo grupo, consultadas em 2025/2026. A tabela a seguir detalha o custo unitário de cada item, o custo total para os seis kits e as respectivas fontes de referência.

Tabela 16 — Orçamento detalhado dos itens do Press Kit

Item	Descrição	Qtd.	Preço Unit.	Total 6 kits	Fonte
Petisco Pedigree	Sachê úmido adulto carne ao molho 100g	6 un	R\$ 2,90	R\$ 17,40	Pet Entrega SP (2025)
Camiseta exclusiva	Camiseta personalizada com arte/logo da campanha — SM Personalizados	6 un	R\$ 35,00	R\$ 210,00	Mercado Livre (2025)
Coleira personalizada	Coleira com nome e telefone bordado — MLB-3909468877	6 un	R\$ 29,95	R\$ 179,70	Mercado Livre (2025)

Cartilha de adoção	Flyer A5 frente e verso — 360imprimir (mín. 100 un = R\$ 25,00 / 6 kits = R\$ 4,17/un)	6 un	R\$ 4,17	R\$ 25,00*	360imprimir.co m.br (2025)
Cartinha personalizada	Cartão impresso individualizado por criador — 360imprimir	6 un	R\$ 3,00	R\$ 18,00	360imprimir.co m.br (2025)
Embalagem + montagem	Caixa kraft personalizada, papel de seda, lacre e montagem do kit	6 un	R\$ 90,07	R\$ 540,42	Estimativa de produção**
TOTAL POR KIT			R\$ 165,09		
TOTAL GERAL — 6 KITS				R\$ 990,54	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026). Preços coletados em plataformas de e-commerce nacionais, conforme referências indicadas em cada linha.

* A cartilha de adoção foi orçada com base no pedido mínimo de 100 unidades na gráfica 360imprimir (R\$ 25,00 para 100 flyers A5 frente e verso). O valor integral de R\$25,00 é alocado nesta rubrica para os 6 kits.

** O item "Embalagem + montagem" cobre a caixa kraft personalizada, papel de seda, lacre e o processo de montagem física dos kits antes do envio. Trata-se de estimativa de produção baseada em cotações de mercado para embalagens personalizadas em pequenas tiragens.

4.6.4.2 Modalidades de contratação e estrutura jurídica das parcerias

As parcerias estão estruturadas em duas modalidades distintas, organizadas por nível de alcance e grau de comprometimento contratual: contratação remunerada (Nível 1) e permuta (Nível 2).

Modalidade Remunerada — Nível 1

Os três influenciadores de maior alcance serão contratados via Contrato de Prestação de Serviços de Criação e Publicação de Conteúdo Digital, com pagamento de cachê fixo e entregas formalmente especificadas. O instrumento deve contemplar:

- Identificação das partes e dados fiscais: CNPJ ativo do criador (PJ) com emissão de Nota Fiscal de Serviço, ou retenção de IRRF e ISS municipal se pessoa física.
- Escopo das entregas: formato, dimensões, duração mínima, plataforma, data da prévia e data de publicação (detalhados na seção 4).

- Processo de aprovação criativa: prévia enviada com 48h de antecedência; prazo de resposta de 24h úteis da marca; até duas rodadas de revisão inclusas no cachê.
- Cessão de direitos de uso por 12 meses para impulsionamento pago (Branded Content e Spark Ads), com autorização via ferramenta nativa das plataformas.
- Exclusividade de categoria durante o período da campanha e por 30 dias após o encerramento.
- Obrigações de transparência e compliance com o CONAR: uso obrigatório de #publi ou ferramenta nativa de "Parceria paga".
- Penalidades: multa de 20% do cachê por entrega não cumprida; rescisão com devolução proporcional em casos de descumprimento grave.
- Pagamento: 50% na assinatura, 50% após publicação e aprovação.

Modalidade Permuta — Nível 2

Os três criadores de menor audiência serão acionados via Contrato de Permuta e Cessão de Direitos de Uso de Conteúdo, celebrado antes do envio dos kits. A publicação é obrigação contratual, mas seu caráter é voluntário quanto ao formato e roteiro. O instrumento deve contemplar:

- Objeto da permuta: descrição detalhada do Press Kit entregue e das entregas de conteúdo obrigatórias nas Fases A e B.
- Cessão de direitos de uso para impulsionamento pago por 90 dias a partir da publicação, formalizada via ferramenta nativa das plataformas.
- Obrigações de transparência e compliance com o CONAR: uso de #publi ou ferramenta nativa de "Parceria paga".
- Ausência de exclusividade de categoria, sem vínculo empregatício e sem incidência de IRRF (kit de R\$200,00 por criador, enquadrado como brinde).
- Confidencialidade das informações estratégicas e do briefing recebido.

4.6.4.3 Dinâmica das Ações

A estratégia de influência é executada em duas fases sequenciais, aplicadas a todos os seis criadores independentemente da modalidade de contratação.

FASE A — Unboxing do Press Kit | Período: 10 a 20 de janeiro de 2027

Todos os seis criadores receberão o Press Kit da campanha, composto por petisco Pedigree, coleira personalizada, camiseta exclusiva, cartilha de adoção responsável e cartinha personalizada, e são contratualmente obrigados a produzir e publicar conteúdo sobre o recebimento e o conceito "Quando Tem Cachorro, Vira Lar". Não há script. O briefing orienta os pontos centrais da campanha, a hashtag #QuandoTemCachorroViraLar e o link rastreável com parâmetros UTM. A linha criativa é livre. Todos os Stories devem conter o link rastreável via sticker. Os Reels e TikToks devem declarar a parceria com #publi ou via ferramenta nativa das plataformas. As peças de Nível 1 passam por aprovação prévia com 48h de antecedência.

Tabela 17 — Entregas Obrigatórias Fase A

Influenciador	Nível	Stories	Reels / TikTok	Total de Peças
@matueofrentista	Remunerado	3 Stories	1 Reels / TikTok	4
@viralatacaramelo	Remunerado	3 Stories	1 Reels / TikTok	4
@maria_angela_veterinaria2	Remunerado	3 Stories	1 Reels / TikTok	4
@viralata_dede	Permuta	2 Stories	1 Reels / TikTok	3
@giulianagirardi_	Permuta	2 Stories	1 Reels / TikTok	3
@ahistoriadocao	Permuta	2 Stories	1 Reels / TikTok	3
TOTAL FASE A		15 Stories	6 Reels / TikToks	21 peças

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

FASE B — Cobertura da ativação “Adote, Vira Lar”

Todos os seus criadores são convidados a visitar e cobrir presencialmente a ativação "Adote Vira Lar" em São Paulo. Os de Nível 1 têm esta cobertura incluída no escopo do contrato remunerado; os de Nível 2 têm a cobertura como obrigação contratual da permuta. O conteúdo deve mostrar os ambientes externos junto a teasers do ambiente interno, o QR Code de direcionamento e a experiência imersiva da ativação. Os Reels de Nível 1 são publicados em formato Collab com a marca (@pedigree_br), maximizando o alcance para as duas bases simultaneamente. Os melhores conteúdos de ambas as fases, selecionados por desempenho orgânico nas primeiras 6 horas após publicação, serão impulsionados como Branded Content (Instagram) e Spark Ads (TikTok).

Tabela 18 — Entregas obrigatórias — Fase B (por influenciador)

Influenciador	Nível	Stories ao Vivo	Reels Collab	TikTok	Total
@matueofrentista	Remunerado	4	1	1	6
@viralatacaramelo	Remunerado	4	1	1	6
@maria_angela_veterinaria2	Remunerado	4	1	1	6
@viralata_dede	Permuta	3	1	—	4
@giulianagirardi_	Permuta	3	1	—	4
@ahistoriadocao	Permuta	3	1	—	4
TOTAL FASE B		21 Stories	6 Reels	3 TikToks	30 peças

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Volume total da ação: 51 peças (36 Stories + 12 Reels + 3 TikToks) ao longo de 50 dias de campanha.

4.6.4.4 KPIs do Marketing de Influência

Alcance e impressões: volume total de contas únicas impactadas pelo conteúdo dos criadores, aferido por meio dos relatórios de insights de cada perfil e pelos dados de Branded Content disponíveis no Meta Ads Manager e no TikTok Ads Manager.

Taxa de engajamento e sentimento: análise quantitativa (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) e qualitativa (tom dos comentários) das publicações patrocinadas e orgânicas.

Tráfego de referência: mensurado por links parametrizados (UTMs) inseridos nas publicações dos criadores, quantificando usuários direcionados ao site da campanha e às páginas das ONGs parceiras.

Desempenho dos conteúdos impulsionados: monitoramento de CPM, CTR e CPC resultantes do impulsionamento dos melhores conteúdos orgânicos de ambos os níveis como Spark Ads e Branded Content.

4.6.5 Veículo: Instagram Ads

O Instagram Ads será o principal veículo da campanha no meio digital por apresentar alta aderência ao perfil do público-alvo e grande potencial de alcance e compartilhamento. Estrategicamente, a rede é fundamental para integrar as publicações orgânicas de rotina com as mídias patrocinadas de alto impacto. Na primeira fase, em janeiro, a rede terá função de reconhecimento e sensibilização através de conteúdos emocionais e histórias de adoção. Na segunda fase, em fevereiro, o uso de Feed, Reels e Stories será intensificado para reforçar a mobilização e estimular respostas concretas do público.

O conteúdo orgânico atuará como a base de sustentação diária da campanha no Instagram, focado em construir uma comunidade engajada e manter um diálogo constante e autêntico com o público sobre a causa animal. As publicações regulares, no feed e nos stories, abordarão a rotina de quem mora sozinho, dicas práticas de adoção responsável, o processo de adaptação dos cães e os bastidores da ativação "Caixa Pedigree", servindo como ponto de aprofundamento e retenção para os usuários que

chegarem através da mídia paga. O detalhamento das peças, editorias e o cronograma completo de postagens orgânicas seguem estruturados dentro do capítulo de Criação.

— Patrocinados

As campanhas previstas no Instagram serão divididas em três objetivos estratégicos sequenciais: Alcance, Engajamento e Conversão.

I. ALCANCE

a) Início e término: 01/01/2027 a 28/02/2027.

b) Objetivo: Maximizar o volume de pessoas impactadas pela mensagem "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" na fase inicial de sensibilização da campanha.

c) Segmentação aberta (público frio – Advantage Plus):

i) Localização: São Paulo (Capital) e região do ABC Paulista.

ii) Gênero: Todos.

iii) Idioma: português (Brasil).

iv) Posicionamento: Feed e Stories do Instagram.

d) Formatos:

- Vídeo Reels (1080 x 1920px).

- Vídeo Feed (1080 x 1350px).

e) KPIs: CPM (Custo por Mil) e Alcance, métricas essenciais para avaliar a eficiência e o custo da pulverização da mensagem no topo de funil.

f) Investimento: R\$90,00 por dia (Período total de 59 dias: R\$5.310,00).

II. ENGAJAMENTO

g) Início e término: 15/01/2027 a 28/02/2027.

h) Objetivo: Gerar interação qualificada (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) com os depoimentos e histórias reais de adoção.

i) Segmentação fechada (público em aquecimento):

i) Tipo de engajamento 1: Pessoas que interagiram com o perfil orgânico do Instagram nos últimos 30 dias.

ii) Tipo de engajamento 2: Pessoas que visualizaram 50% ou mais dos vídeos da campanha de Alcance.

j) Formatos:

- Carrossel Feed (1080 x 1080px).
- Post Stories Interativo (1080 x 1920px).

k) KPIs: CPE (Custo por Engajamento) e Taxa de Engajamento, necessários para medir a aceitação, a retenção e o interesse real do público na causa animal.

l) Investimento: R\$80,00 por dia (Período total de 45 dias: R\$3.600,00).

III. CONVERSÃO

m) Início e término: 28/01/2027 a 28/02/2027.

n) Objetivo: Direcionar o público para a página de inscrição/informação do evento "Caixa Pedigree" e para os sites das ONGs parceiras. A conversão será contabilizada através do clique no link (acesso à landing page).

o) Segmentação fechada (público quente):

i) Alto envolvimento: usuários que salvaram ou compartilharam publicações da fase de Engajamento.

ii) Público Semelhante (Lookalike) de 1% dos visitantes da página principal da campanha.

p) Formatos:

- Imagem Única Feed com CTA (1080 x 1080px).
- Vídeo Reels com CTA (1080 x 1920px).

q) KPIs: CTR (Taxa de Clique) e CPC (Custo por Clique), para validar a capacidade das peças criativas em retirar o usuário da rede e levá-lo à ação efetiva.

r) Investimento: R\$65,00 por dia (Período total de 32 dias: R\$2.080,00).

Tabela 19 — Programação Instagram Ads

Período	Objetivo	Formato	Métrica	Investimento total
01/01 a 28/02 (59 dias)	Alcance	Vídeo Reels e Vídeo Feed	CPM e Alcance	R\$ 5.310,00
15/01 a 28/02 (45 dias)	Engajamento	Carrossel Feed e Post Stories	CPE e Taxa de Engajamento	R\$ 3.600,00
28/01 a 28/02 (32 dias)	Conversão	Imagem Feed e Vídeo Reels	CPC e CTR	R\$ 2.080,00
Total				R\$ 10.990,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.6.6 Distribuição do Investimento

Tabela 20 — Entregas press kit — Fase B (por influenciador)

Item	Detalhe	Valor (R\$)
Produção dos Press Kits — Nível 1	3 kits × R\$ 200,00	R\$ 600,00
Produção dos Press Kits — Nível 2	3 kits × R\$ 200,00	R\$ 600,00
Frete SEDEX — 5 destinos SP capital	5 × R\$ 28,70 (Correios, jan/2026)	R\$ 143,50
Frete SEDEX — 1 destino Campinas	1 × R\$ 34,90 (Correios, jan/2026, SP → Campinas)	R\$ 34,90
Cachê @matueofrentista	Fases A + B	R\$ 1.500,00
Cachê @viralatacaramelo	Fases A + B	R\$ 1.200,00
Cachê @maria_angela_veterinaria2	Fases A + B	R\$ 1.200,00
Impulsioneamento (Spark Ads + Branded Content)	Melhores peças de ambos os níveis e fases	R\$ 4.721,60
TOTAL		R\$ 10.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Valores de frete baseados na calculadora de preços e prazos dos Correios, rota São Paulo capital → São Paulo capital (R\$ 28,70) e São Paulo capital → Campinas, SP (R\$ 34,90), consultada em janeiro de 2026 (CORREIOS, 2026). Localização dos influenciadores apurada por fontes jornalísticas e perfis públicos. O valor de frete para @ahistoriadocao é estimativo; recomenda-se confirmação junto ao criador antes do envio.

A distribuição reflete a lógica de duas velocidades da estratégia de influência. Os cachês de Nível 1 garantem controle criativo, comprometimento formal e maior escala de alcance na fase de ativação principal. A permuta com os criadores de Nível 2 minimiza o custo de produção de conteúdo de nicho, direcionando a maior parte da verba restante, R\$ 4.721,60, correspondentes a 47,2% do budget total, para o impulsionamento pago dos materiais com melhor desempenho orgânico, otimizando o retorno sobre o investimento e ampliando o alcance qualificado da campanha.

4.7 DOOH (Digital Out of Home e Mídia Indoor)

1 Tipo: Painel de LED de grande formato (Spectacolor), telas em elevadores residenciais.

2 Defesa: O uso de painéis digitais e mídias *indoor* garante dinamismo e alto impacto visual em pontos de altíssimo fluxo. O Spectacolor Billboard atua como uma referência geográfica e visual nos Jardins, atingindo um público de alto poder aquisitivo. Complementarmente, a estratégia de telas em elevadores residenciais é fundamental para impactar o consumidor em um momento de atenção focada e rotineira, levando a mensagem "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" para dentro do ambiente familiar de forma segmentada e eficaz.

3 Segmentação (pontos, tipos, público):

- **LED Urbano:** Rua Estados Unidos x Bela Cintra (Jardins/SP).

- **Elevadores Residenciais:** Foco em edifícios de alta densidade e padrão, como o Condomínio Sky Park Tuiuti (Tatuapé). Público: Jovens profissionais, famílias e moradores solo de médio e alto padrão.

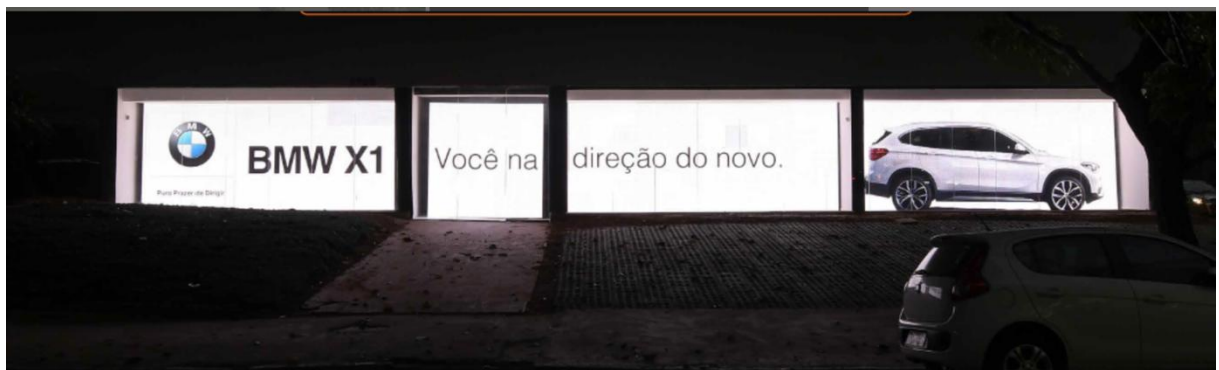
4 Mídia: Vídeo de 10" (padrão) e imagens estáticas.

- **Spectacolor:** Frequência de 80 inserções diárias.

Elevadores: Funcionamento 24h, com média de 1.617 inserções semanais por tela.

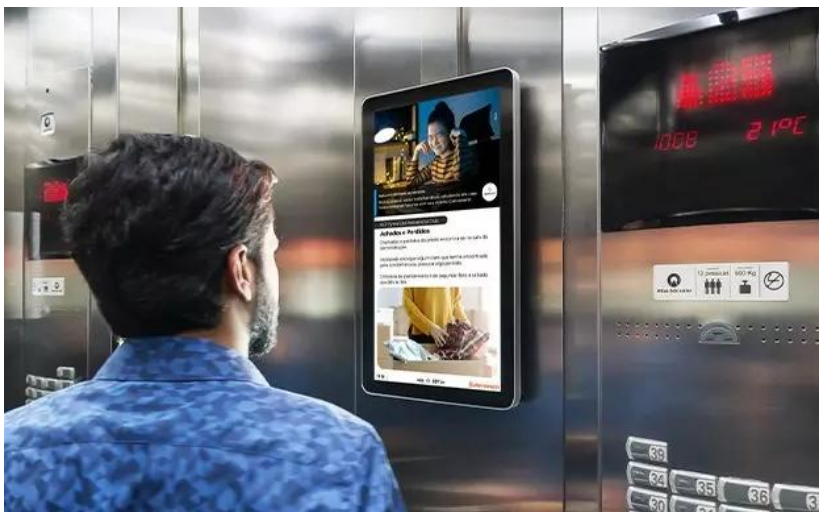
5. Foto exemplo:

Figura 90 — Painel de LED Digital Spectacolor (Cruzamento Rua Estados Unidos x Bela Cintra).



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 91 — Telas Digitais em Elevadores Residenciais (Exemplo: Condomínio Sky Park Tuiuti).



Fonte: Meio e Mensagem (2026).

6 Veículos: Spectacolor, Eletromidia (Elemidia) e Metrô de São Paulo.

7 Período: 15/01/2027 a 14/02/2027.

8 Investimento por tela e valor total:

- **Spectacolor (LED):** Conforme simulação com desconto de pacote aplicado (R\$ 4.500,00 de desconto), o investimento para 3 cotas no período é de R\$ 3.000,00.
- **Elevadores:** Conforme simulação para o Condomínio Sky Park Tuiuti, o pacote de 20 telas com desconto aplicado totaliza R\$ 1.023,60.

Valor total exato da mídia DOOH: R\$ 4.023,60 Elevadores: Conforme simulação para o Condomínio Sky Park Tuiuti, o pacote de 20 telas com desconto aplicado totaliza R\$1.023,60. Valor total exato da mídia DOOH: R\$4.023,60.

9. Tabela de Programação:

Tabela 21 — Programação de Investimento mídia digital externa

Formato / Veículo	Praça / Local	Período	Investimento (R\$)
-------------------	---------------	---------	--------------------

Painel de LED (Spectacolor)	SP Capital (Jardins)	15 jan. a 14 fev.	R\$ 3.000,00
Telas em Elevadores	SP Capital (Tatuapé)	15 jan. a 14 fev.	R\$ 1.023,60
TOTAL			R\$ 4.023,60

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.8 OOH

1 Tipo: Painel *Billboard* (grande formato), *Busdoor* (adesivagem em vidro traseiro) e Painel Urbano.

2 Defesa

A mídia exterior foi estrategicamente selecionada para garantir impacto e cobertura em pontos de entrada e circulação da capital. O Painel *Billboard* é uma peça de grande formato localizada na saída do Aeroporto de Cumbica, atingindo o público de alto poder aquisitivo no momento de retorno ao lar ou chegada à cidade. Os painéis urbanos trazem imagens de grandes dimensões expostas à margem de vias de grande tráfego, destacando-se pela visibilidade e impacto instantâneos de um público variado e garantindo tempo de leitura. Já o *Busdoor* atua na capilaridade urbana, funcionando como um *outdoor* móvel que circula por bairros residenciais, garantindo proximidade cotidiana com o consumidor e 100% de *checking* das peças instaladas.

3 Segmentação

Rodoviária/Aeroportuária (Saída de Cumbica sentido Marginal Tietê), Vias de alto fluxo intermunicipal (Taboão da Serra) e Itinerante Urbana (Linhas de ônibus circulares em São Paulo).

4 Pontos exatos (avenidas, ruas) e fotos:

- **Billboard:** Saída de Cumbica sentido Marginal Tietê.
- **Painel Urbano:** Estrada de São Francisco x José Firmo de Oliveira (Taboão da Serra - SP). Coordenadas: -23.6180366, -46.7633803.
- **Busdoor:** Roteiro circular.

Figura 92 — Painei Billboard de Grande Formato (Saída de Cumbica sentido Marginal Tietê)



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 93 — Exemplo de Veiculação em Adesivo Busdoor



Fonte: Canal do Mídia (2026).

5. Inserções e período: 15/01/2027 a 15/02/2027

6. Formato: Painel Billboard de grande formato e Adesivo Busdoor (vidro traseiro).

7. Perfil do veículo/defesa:

O Billboard foi escolhido pelo seu "tamanho monumental" e localização privilegiada, oferecendo alto índice de recall para quem entra na capital. O Busdoor acompanha o trajeto diário do público em áreas onde formatos estáticos maiores não têm permissão de atuação, reforçando o conceito "Quando Tem Cachorro, Vira Lar".

8. Investimento:

Painel Billboard: Conforme simulação com desconto de negociação aplicado (R\$30.210,00 de desconto sobre o valor de tabela), o investimento total para 1 face é de R\$20.140,00.

Busdoor: Conforme simulação com desconto aplicado, o investimento para 1 ônibus é de R\$650,00. Valor total do bloco OOH: R\$20.790,00.

9. Tabela de Programação:

Tabela 22 — Programação de Investimento Painéis e Busdoor

Formato / Veículo	Praça / Local	Período	Investimento (R\$)
Painel Billboard	Saída Cumbica - SP	15 jan. a 15 fev.	R\$ 20.140,00
<i>Busdoor</i>	Roteiro Circular - SP	15 jan. a 15 fev.	R\$ 650,00
Painel Urbano	Taboão da Serra - SP	15 jan. a 15 fev.	R\$ 1.875,00
TOTAL			R\$ 22.665,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.9 MOBILIÁRIO URBANO

1. Tipo: Totens de Abrigo de Ônibus (estáticos) e Relógios de Rua.

2. Defesa: O mobiliário urbano é a espinha dorsal da presença física da campanha nas ruas de São Paulo. Os Totens de Abrigo garantem visibilidade 24h em pontos de parada, impactando o público em momentos de espera (maior tempo de leitura). Já os Relógios de Rua oferecem uma prestação de serviço essencial (hora e temperatura), o que atrai o olhar do pedestre e do motorista de forma natural e não invasiva. Juntos, eles criam um "cerco" geográfico em áreas de alto fluxo, reforçando o conceito "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" em pontos estratégicos da jornada diária do consumidor.

3. Fotos exemplo:

Figura 94 — Totem de Abrigo com Iluminação Interna (São Paulo Capital)



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 95 — Relógio de Rua Digital com Informação de Hora e Temperatura



Fonte: Canal do Mídia (2026).

4 Locais: Roteiros estratégicos de grande fluxo em São Paulo Capital e pontos de proximidade no bairro Vila da Saúde, garantindo cobertura em áreas residenciais e comerciais de médio e alto padrão.

5 Inserções (período):

- Totens (Abrigos): 12/01/2027 a 09/02/2027.
- Relógios de Rua: 12/01/2027 a 16/02/2027.
- Regras de veiculação (Totens): Duração mínima e periodicidade de 7 dias, início da veiculação às terças-feiras (dia 2 da semana), limite de reserva de 360 dias.

6 Formatos:

- Totem de Abrigo: Painel instalado em totem estático acoplado ao abrigo, com faces publicitárias e iluminação interna.

- Relógio de Rua: Equipamento de utilidade pública com visor de hora e temperatura. Formato de roteiro por proximidade com relógios de duas faces, contendo 4 cartazes em cada uma delas.

7 Valor por período, por tipo do ponto e total:

- Totens (Abrigos): Investimento exato de R\$ 10.060,20 referente ao pacote de 5 painéis (Valor bruto de R\$ 11.178,00 com desconto de R\$ 1.117,80 aplicado).
- Relógios de Rua: Investimento exato de R\$ 17.381,79 para um roteiro de 6 faces (valor líquido após desconto de R\$ 1.931,31 sobre a tabela de R\$ 19.313,10).
- Condições: Antecedência de reserva de até 5 dias e pagamento em até 48h antes do início da veiculação.

Valor total do bloco: R\$ 27.441,99.

8. Tabela de Programação:

Tabela 23 — Programação de Abrigos e Relógios

Formato / Veículo	Quantidade	Período	Investimento (R\$)
Totens (Abrigos)	5 painéis	12 jan. a 09 fev.	R\$ 10.060,20
Relógios de Rua	6 faces	12 jan. a 16 fev.	R\$ 17.381,79
TOTAL			R\$ 27.441,99

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.10 MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

A tabela a seguir apresenta a síntese consolidada de todos os veículos selecionados para a campanha, com indicação do meio, praça, formato, número de

inserções ou dias de veiculação, período de exibição mensal e investimento total. O cronograma foi estruturado de forma a refletir a lógica das três fases estratégicas definidas no planejamento: pré-campanha e sensibilização (jan, semanas 1–3), ativação principal (jan, semana 4) e sustentação (fev). A combinação entre mídias digitais e exteriores garante presença integrada e constante junto ao público-alvo ao longo dos dois meses de campanha.

Tabela 24 — Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação – Campanha Pedigree

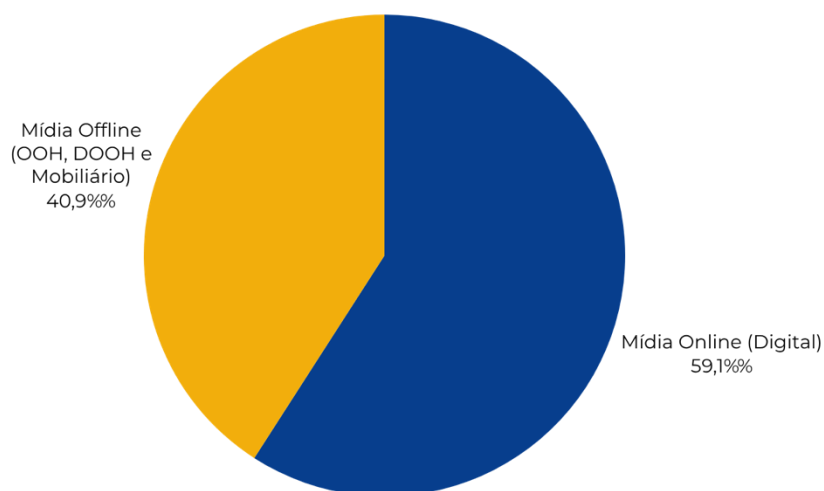
Meio	Veículo	Praça	Formato	Período	Nº Inserções / Dias	JAN	FEV	Valor Total (R\$)
Digital	Instagram Ads	SP Capital e ABC Paulista	Reels (1080x1920), Feed (1080x1350), Stories (1080x1920)	01 jan – 28 fev	59 dias	X	X	R\$ 10.990,00
Digital	TikTok Ads	SP Capital e ABC Paulista	Spark Ads	28 jan – 28 fev	32 dias	X	X	R\$ 1.600,00
Digital	YouTube Ads	SP Capital e ABC Paulista	TrueView 30-60s	15 jan – 28 fev	45 dias	X	X	R\$ 3.150,00
Digital	Google Ads (Busca e Display)	SP Capital e ABC Paulista	Anúncios de busca e banner display	01 jan – 28 fev	60 dias	X	X	R\$ 11.800,00
Digital	Marketing de Influência	SP Capital e ABC Paulista	Stories, Reels, TikTok (microinfluenciadores)	10 jan – 28 fev	49 dias	X	X	R\$ 10.000,00
OOH Digital	DOOH – LED e Elevadores	SP Capital e ABC Paulista	Vídeo 10": 1920x1080px (LED) e 1080x1920px (Elevadores)	15 jan – 14 fev	31 dias	X	X	R\$ 4.023,60
OOH	Billboard, Busdoor e Painel Urbano	SP Capital e ABC Paulista	Frontlight 9x3m e Busdoor 2,10x0,90m	15 jan – 15 fev	2 bissemanas	X	X	R\$ 22.665,00
Mobiliário Urbano	Abrigos e Relógios (Mupi)	SP Capital e ABC Paulista	Mupi 1,20x1,80m	15 jan – 16 fev	31 dias	X	X	R\$ 27.441,99

TOTAL GERAL								R\$ 91.670,59
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A distribuição da verba total desta campanha, fixada em R\$ 91.670,59, foi reestruturada de forma a fortalecer a presença física e urbana nas praças prioritárias, garantindo uma imersão completa no trajeto diário do consumidor, enquanto o meio digital atua com foco cirúrgico em consideração e conversão. A seguir, apresentam-se as descrições da distribuição de verba por canal, por meio, por veículo digital e por veículo exterior, conforme estabelecido no planejamento ajustado.

Gráfico 1 — Divisão dos meios online e offline

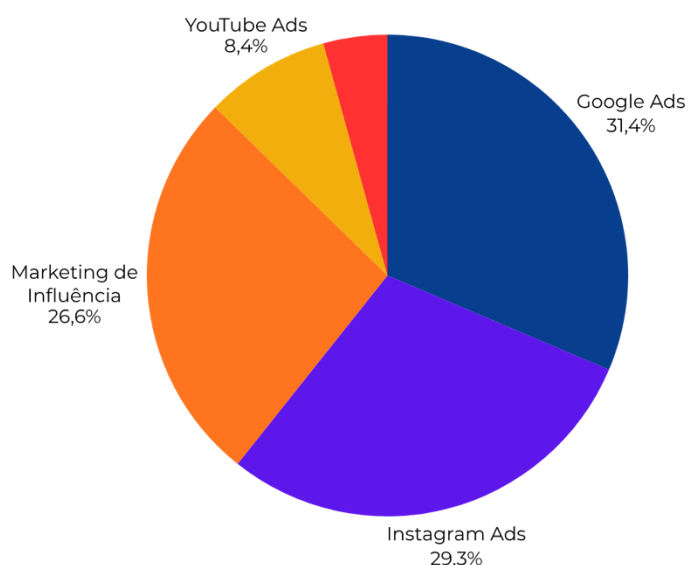


Fonte: Autoria própria, 2026.

As mídias exteriores (OOH, DOOH e Mobiliário Urbano) concentram a maior parte do orçamento, representando 59,1% da verba total (R\$ 54.130,59). Essa alocação garante presença física contínua e massiva nas vias urbanas, transportes e mobiliários de São Paulo e região do ABC, essenciais para o reconhecimento da mensagem "Quando Tem Cachorro, Vira Lar". O meio digital recebe os 40,9% restantes (R\$

37.540,00), otimizando o investimento em etapas de funil mais avançadas (consideração e conversão) e na alavancagem de influenciadores para endosso da causa.

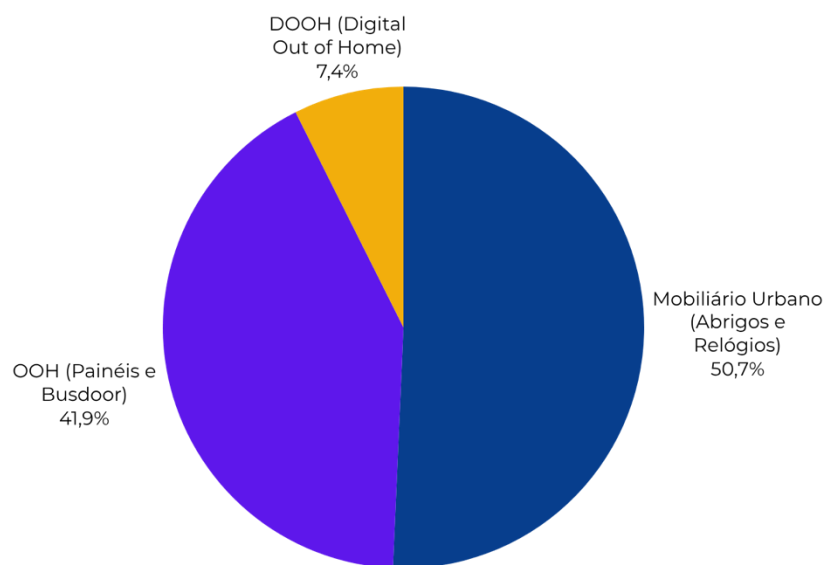
Gráfico 2 — Distribuição de verba por veículo digital



Fonte: Autoria própria, 2026.

No ecossistema digital, o Google Ads (Busca e *Display*) representa a principal frente, com 31,4% do total digital (R\$ 11.800,00), dada a necessidade de capturar ativamente as intenções de busca. O Instagram Ads ocupa a segunda posição com 29,3% (R\$ 10.990,00) para sustentação de conteúdo e conversão, seguido de perto pelo Marketing de Influência com 26,6% (R\$ 10.000,00). As frentes de vídeo voltadas à consideração e ação final complementam a fatia: YouTube Ads com 8,4% (R\$ 3.150,00) e TikTok Ads focado em tráfego com 4,3% (R\$ 1.600,00).

Gráfico 3 — Distribuição de verba por veículo exterior (OOH)



Fonte: Autoria própria, 2026.

No meio offline, a priorização reflete o tempo de contato e a abrangência. O Mobiliário Urbano (abrigos e relógios) lidera o investimento exterior com 50,7% (R\$ 27.441,99), oferecendo capilaridade e alto tempo de leitura. A mídia OOH tradicional de alto impacto (Painel *Billboard*, Painel Urbano e *Busdoor*) compõe 41,9% da verba (R\$ 22.665,00), realizando o cerco em avenidas e rodovias de intenso fluxo. Por fim, o DOOH (Telas em elevadores, painéis *Spectacolor* de LED) recebe 7,4% (R\$ 4.023,60).

Tabela 25 — Resumo da Distribuição de Verba por Veículo

Veículo	Meio	Investimento (R\$)	% do Total
Mobiliário Urbano (Abrigos e Relógios)	OOH	R\$ 27.441,99	29,93%
OOH (Billboard, Busdoor e Painel)	OOH	R\$ 22.665,00	24,72%

Google Ads (Busca e Display)	Digital	R\$ 11.800,00	12,87%
Instagram Ads	Digital	R\$ 10.990,00	11,99%
Marketing de Influência	Digital	R\$ 10.000,00	10,91%
DOOH (LED, Elevadores e Metrô)	DOOH	R\$ 4.023,60	4,39%
YouTube Ads	Digital	R\$ 3.150,00	3,44%
TikTok Ads	Digital	R\$ 1.600,00	1,75%
TOTAL		R\$ 91.670,59	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.11 PRINCIPAIS KPIS

O acompanhamento do desempenho da campanha será realizado por meio de indicadores-chave de performance (KPIs) distribuídos ao longo das três fases de veiculação. Os KPIs foram selecionados de forma a refletir os objetivos de mídia estabelecidos no item 4.8, contemplando métricas de alcance, frequência, engajamento, consideração e conversão social. A análise periódica desses indicadores permitirá ajustes táticos em tempo real, garantindo maior eficiência do investimento e melhores resultados ao longo da campanha.

Segundo Kotler e Keller (2019), a mensuração sistemática de resultados por meio de KPIs é fundamental para avaliar se os objetivos de comunicação estão sendo alcançados e para embasar decisões estratégicas de otimização. No contexto desta

campanha, os KPIs estão organizados em quatro dimensões: alcance e visibilidade, engajamento e interação, conversão social e desempenho financeiro.

Quadro 15 — Principais KPIs da campanha

KPI	Fase	Descrição e meta	Veículos associados
Alcance total (pessoas únicas impactadas)	1, 2 e 3	Número de pessoas únicas expostas à campanha. Meta: 70% do público-alvo definido nas praças prioritárias.	Todos os veículos
Frequência média de exibição	1, 2 e 3	Número médio de vezes que cada pessoa é exposta à mensagem. Meta: 5 exibições por pessoa ao longo da campanha.	Todos os veículos
CPM – Custo por Mil Impressões	1	Eficiência do custo para gerar visibilidade em topo de funil. Referência de mercado: R\$ 10–30 para redes sociais; R\$ 15–50 para vídeo.	Instagram, TikTok, YouTube, Google Display
Taxa de Engajamento	2	Relação entre interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) e alcance. Meta: elevação de 20% em relação ao baseline da marca.	Instagram Ads, TikTok Ads, Marketing de Influência
CPE – Custo por Engajamento	2	Custo médio por interação qualificada. Permite avaliar a eficiência da mensagem em gerar conexão com o público.	Instagram Ads, TikTok Ads
VTR – View-through Rate	2	Percentual de usuários que assistiram ao vídeo até o fim (ou até o ponto de interesse). Indica qualidade da narrativa audiovisual.	YouTube Ads, TikTok Ads
CPV – Custo por Visualização	2	Custo médio de cada visualização qualificada do conteúdo em vídeo.	YouTube Ads, TikTok Ads, Google Vídeo
CTR – Taxa de Clique	3	Percentual de usuários que clicaram no link ou CTA após ver o anúncio. Indica eficácia da peça em gerar ação. Meta: acima da média da categoria (pet/social cause).	Instagram Ads (Conversão), TikTok (Spark Ads), Google Ads (Busca)

CPC – Custo por Clique	3	Custo médio de cada clique gerado, permitindo avaliar a eficiência financeira da conversão.	Instagram Ads, TikTok Ads, Google Ads Busca
Acessos à landing page da campanha	3	Volume de acessos às páginas da campanha (pedigree.com.br/viralar e pedigree.com.br/caixa). Meta: aumento de 15% em relação ao baseline.	Google Ads Busca, Instagram, TikTok, Influenciadores
Conversões sociais	3	Cliques em botões de adoção, cadastros no evento, acessos às páginas de ONGs parceiras e contatos via WhatsApp. Meta: elevação de 10% em relação ao baseline.	Todos os veículos digitais
Alcance dos microinfluenciadores	1, 2 e 3	Total de contas únicas impactadas pelos criadores parceiros. Aferido por relatórios fornecidos pelos influenciadores + UTMs parametrizados.	Marketing de Influência
Sentimento dos comentários	2 e 3	Análise qualitativa da recepção do público (positivo, neutro, negativo) nos conteúdos patrocinados e orgânicos da campanha.	Instagram, TikTok, YouTube

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O monitoramento dos KPIs será realizado semanalmente, com relatórios quinzenais de desempenho consolidado. A equipe responsável deverá utilizar as ferramentas nativas de cada plataforma (Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager, Google Analytics e YouTube Studio) em conjunto com plataformas de social listening para acompanhar o sentimento e o alcance orgânico. Casos de baixo desempenho em métricas de engajamento ou conversão devem acionar revisão das peças criativas, da segmentação ou do investimento diário, garantindo a eficiência do planejamento ao longo dos dois meses de campanha.

CAPÍTULO 5 — ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

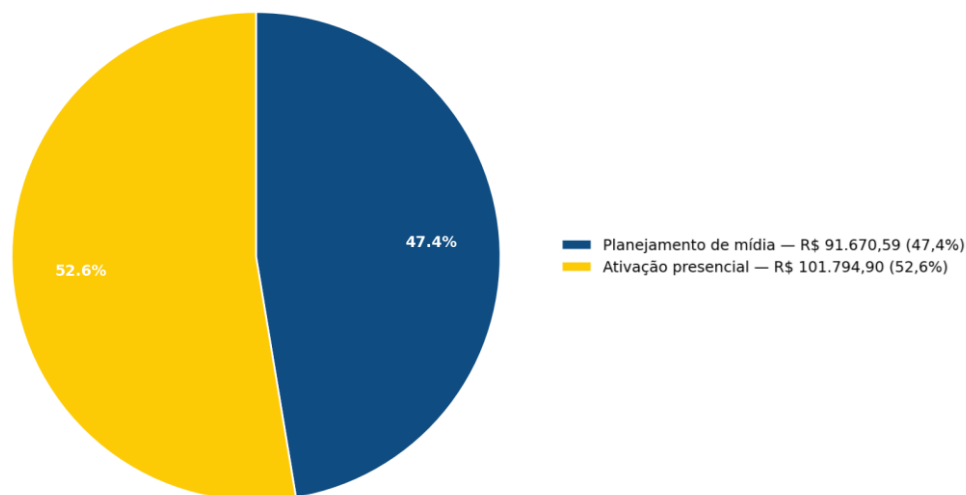
O presente capítulo apresenta a análise e defesa da distribuição de verba e do cronograma da campanha "Quando Tem Cachorro, Vira Lar". O orçamento foi estruturado em dois blocos complementares e interdependentes: o planejamento de mídia, responsável por garantir cobertura, frequência e presença integrada nos canais digitais e exteriores ao longo dos dois meses de veiculação, e a ativação promocional presencial "Adote, Vira Lar", concebida para converter o interesse gerado pela comunicação em engajamento qualificado e encaminhamentos responsáveis para adoção. A distribuição dos recursos entre esses dois blocos reflete a lógica de uma campanha societal, na qual alcance midiático e profundidade da experiência presencial são igualmente essenciais para transformar a simpatia pela causa animal em ação informada e responsável.

5.1 RESUMO DE VERBA

O investimento total da campanha "Quando Tem Cachorro, Vira Lar" distribui-se em duas instâncias: o planejamento de mídia, com verba fixada em R\$ 91.670,59, e a ativação promocional presencial "Adote, Vira Lar", com orçamento estimado em R\$ 101.794,90, sendo R\$ 98.851,00 em custos diretos e R\$ 2.943,90 destinados ao fundo de reserva contingencial de 3%. O investimento total integrado da campanha é, portanto, de aproximadamente R\$182.064,90.

Gráfico 4 — Distribuição geral de verba

Distribuição geral — R\$ 193.465,49

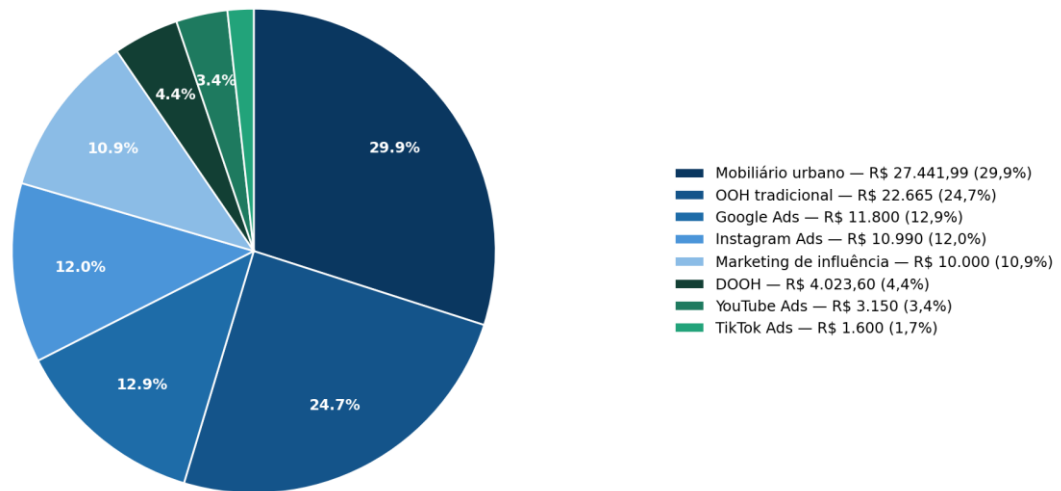


Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base no planejamento de mídia e ativação da campanha.

O gráfico demonstra que a mídia concentra R\$ 91.670,59 (47,4%), enquanto a ativação presencial recebe R\$ 101.794,90 (52,6%), totalizando um investimento de R\$193.465,49 para execução da campanha. A divisão de orçamento evidencia que a campanha equilibra mídia exterior, mídia digital, estrutura física, equipe operacional, mídia de ativação e demais custos operacionais. Essa distribuição é coerente porque combina alcance urbano, presença digital e experiência presencial de impacto e potencial viral, reforçando que a campanha societal depende tanto de visibilidade quanto de vivência educativa para estimular o engajamento do público e atingir o objetivo final de impactar positivamente no número de adoções responsáveis.

Gráfico 5 — Verba de mídia

Verba de mídia — R\$ 91.670,59

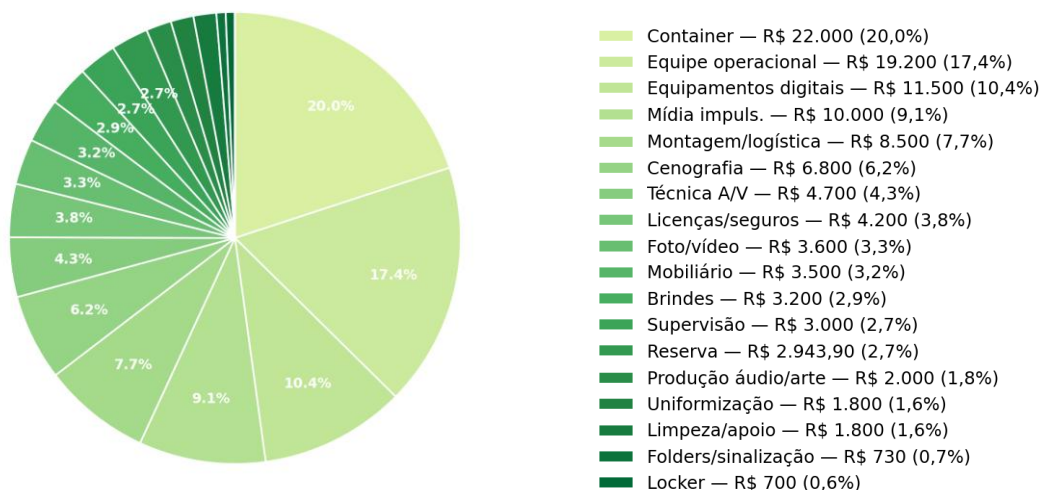


Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base no planejamento de mídia e ativação da campanha.

O planejamento prioriza as mídias exteriores, que somam R\$ 54.130,59 (59,0%) e ampliam a presença física da campanha em São Paulo e no ABC Paulista. O meio digital soma R\$ 37.540,00 (41,0%), concentrando esforços em Google Ads, Instagram Ads, Marketing de Influência, YouTube Ads e TikTok Ads. A distribuição é justificada porque o digital atua em consideração, tráfego e conversão, enquanto a mídia exterior fortalece reconhecimento, frequência e contato cotidiano com a mensagem, colocando-a em locais de maior circulação e se apoiando em mídias mais tradicionais para maior alcance de públicos distintos.

Gráfico 6 — Verba de ativação

Verba de ativação — R\$ 101.794,90



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A integração entre os dois blocos é estrutural e não meramente aditiva, pois tratam-se de estratégias complementares para maximização de alcance e constituição da narrativa desejada. O investimento em mídia digital e exterior cumpre a função de atrair e preparar o público para a experiência presencial, enquanto a ativação converte o interesse gerado pela comunicação em engajamento qualificado, cadastros, triagens com ONGs parceiras e encaminhamentos para adoção responsável. Nesse sentido, o investimento total da campanha deve ser compreendido como alocação estratégica integrada em reputação, relacionamento e transformação de comportamento, e não como soma de dois orçamentos independentes.

5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

Quadro 16 — Cronograma Geral

		MÊS							
		JANEIRO				FEVERIEIRO			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MÍDIAS	MARKETING DE INFLUÊNCIA								
	BUSDOOR								
	OOH								
	DOOH								
	MUPI								
	DIGITAL ADS								
MARKETING PROMOCIONAL	ATIVAÇÃO "ADOTE, VIRA LAR"				30/01 - 31/01				

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O planejamento de mídia e datas definidas para ativação presencial foram estruturadas estrategicamente para impacto em um período significativo, logo após festas de fim de ano, época com grande volume de abandono de animais. O plano visa impactar o público em diversas frentes, mantendo a exposição digital durante todo o período da campanha, enquanto as mídias externas são distribuídas de modo a priorizar a divulgação da ativação presencial e remarketing após as datas. Além disso, o clima esperado para a época do ano foi considerado para garantir que a ativação ocorra sem intercorrências causadas por mau tempo, mesmo que haja plano de contenção caso exista a necessidade de adaptação para clima desfavorável.

Deste modo, o cronograma se liga ao objetivo da campanha de tanto sensibilizar o público quanto à causa animal, trazer maior atenção para a adoção responsável, gerar engajamento e retorno para a imagem societal da marca e, finalmente, iniciar processos reais de adoção a partir da captação de tutores em potencial feita a partir da ativação, agindo em todas as frentes de modo coeso complementar.

CONCLUSÃO

A campanha "Quando tem cachorro, vira lar" configura-se como uma proposta de comunicação societal estruturada para enfrentar um problema de ordem social e cultural amplamente documentado: o abandono de animais no Brasil, estimado em cerca de 30 milhões de cães e gatos em situação de vulnerabilidade. Seu ponto de partida não é a lógica promocional tradicional, mas a compreensão de que a comunicação publicitária pode funcionar como instrumento de transformação comportamental, capaz de converter a simpatia difusa pela causa animal em interesse qualificado e, posteriormente, em ação responsável por parte do público.

O conceito central da campanha opera a partir de um deslocamento estratégico deliberado. Ao invés de recorrer ao apelo clássico da culpa ou à exposição do sofrimento explícito do animal abandonado, a proposta posiciona o cachorro como agente de transformação afetiva do espaço doméstico. O enunciado "Quando tem cachorro, vira lar" comunica, de forma clara e emocionalmente ressonante, que a adoção não representa apenas um ato de solidariedade, mas uma experiência de construção de vínculo, pertencimento e completude no cotidiano de quem adota. Esse reposicionamento narrativo é estrategicamente relevante porque reduz as barreiras simbólicas à adoção e aproxima a causa do repertório afetivo do público, sem abrir mão da responsabilidade ética que a decisão de adotar exige e colocando, assim, o tutor em potencial como agente ativo e decisor.

A ativação presencial "Adote, Vira Lar", núcleo experiencial da campanha, materializa esse conceito em uma jornada imersiva instalada na Avenida Paulista, em São Paulo. Por meio de uma estrutura de container que simula ambientes residenciais em contraste, sendo um espaço vazio e impessoal seguido de um ambiente transformado pela presença canina, a ativação conduz o visitante por uma experiência sensorial e narrativa que torna visível e tangível a diferença que um animal de estimação provoca no espaço doméstico. Essa escolha metodológica é coerente com os princípios do marketing de experiência, segundo os quais vivências memoráveis geram envolvimento mais profundo do que mensagens meramente informativas, uma vez que acionam dimensões

emocionais, cognitivas e comportamentais do público de forma simultânea (SCHMITT, 1999).

A ativação não se encerra na experiência estética. Ela está estruturada para conduzir o visitante por um funil de engajamento responsável, que parte do impacto inicial, estimado em 15.000 pessoas no entorno da instalação, e avança até o encaminhamento de interessados para triagem com organizações não governamentais parceiras e o início de processos de adoção consciente. A meta de 40 adoções iniciadas ou concluídas ao longo do evento não deve ser interpretada como modéstia operacional, mas como coerência ética: a campanha recusa a adoção impulsiva e prioriza o pareamento responsável entre tutores e animais, partindo da compreensão de que vínculos duradouros dependem de preparação, informação e compatibilidade entre perfis.

O ecossistema criativo que sustenta a campanha é concebido de forma integrada e omnichannel, articulando key visual, vídeo-manifesto, peças de mídia exterior, conteúdos digitais para Instagram, TikTok e YouTube, marketing de influência com microinfluenciadores do universo pet, press kits exclusivos e peças de sustentação pós-evento. Cada grupo de peças cumpre uma função específica dentro da jornada do público, abrangendo as etapas de reconhecimento, sensibilização, consideração, conversão e continuidade, de modo a garantir que a mensagem central circule de forma coerente em diferentes pontos de contato ao longo dos dois meses de campanha. A linha complementar "Adotar é um ato de responsabilidade" atua como contrapeso racional ao apelo emocional, impedindo que a proposta seja compreendida apenas como celebração afetiva desvinculada do compromisso que a adoção responsável exige.

Do ponto de vista da abrangência geográfica, a campanha concentra suas ações nas praças de São Paulo capital e Região do ABC Paulista, território caracterizado por alta densidade populacional, forte presença do mercado pet e maior infraestrutura de organizações de proteção animal. Essa escolha permite maximizar o impacto dentro da verba disponível, estimada em R\$182.064,90 no total integrado entre mídia e ativação, ao mesmo tempo em que posiciona a campanha em um polo de tendências de comportamento e consumo com capacidade de irradiação para outras regiões do país.

A campanha "Quando tem cachorro, vira lar" representa, em sua síntese, uma

proposta de comunicação que recusa a dissociação entre eficácia comunicacional e responsabilidade social. Ela demonstra que é possível construir uma narrativa publicitária emocionalmente consistente, visualmente coerente e estrategicamente orientada sem prescindir de rigor ético, profundidade diagnóstica e comprometimento com resultados que transcendam o período de veiculação. Ao estabelecer o conceito de lar como território simbólico central, a proposta não apenas comunica uma causa social: ela convida o público a repensar sua relação com os animais e a reconhecer, na adoção responsável, um caminho concreto para a construção de vínculos mais afetivos, conscientes e duradouros.

REFERÊNCIAS

ABEP. Critério Brasil 2026. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2026. Disponível em: <https://abep.org/criterio-brasil/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

ABNT. ABNT NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2023.

ABNT. ABNT NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 4. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2024.

ABNT. ABNT NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ADOTE UM FOCINHO. Adote um focinho: plataforma de adoção de animais. 2026. Disponível em: <http://www.adoteumfocinho.com.br>. Acesso em: 18 mar. 2026.

AGÊNCIA BRASIL. Brasil tem cerca de 30 milhões de animais domésticos abandonados. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-12/brasil-tem-cerca-de-30-milhoes-de-animais-domesticos-abandonados>. Acesso em: 28 abr. 2026.

ANIMAL EQUALITY BRASIL. Relatório de impacto anual 2024. Disponível em: <https://animalequality.org.br/relatorio-de-impacto-anual-2024/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020. Altera a Lei nº 9.605/1998 para aumentar as penas para maus-tratos contra cães e gatos. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre sanções penais e administrativas derivadas de condutas lesivas ao meio ambiente. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2026.

CAES & GATOS. Brasil ainda enfrenta cenário crítico de abandono de animais, com 4,8 milhões em vulnerabilidade. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/cenario-abandono-animal-4-8-milhoes/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

CANAL DO MÍDIA. Canal do Mídia: informações, audiência e valores de mídia exterior. 2026. Disponível em: <https://www.canaldomidia.com.br>. Acesso em: mar. 2026.

CIDADE DE SÃO PAULO. Guia Pet Friendly São Paulo. São Paulo: Secretaria Municipal de Turismo, 2025. Disponível em: <https://cidadedesaopaulo.com/guia-pet-friendly-sao-paulo/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

COBASI. Blog Cobasi: conteúdo sobre pets, saúde animal e adoção responsável. 2026. Disponível em: <https://www.cobasi.com.br/blog>. Acesso em: mar. 2026.

COBASI. Pesquisa Cobasi Cuida sobre abandono de animais. Disponível em: <https://blog.cobasi.com.br/pesquisa-cobasi-cuida-sobre-abandono-de-animais/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

CONGRESSO EM FOCO. Agenda legislativa animal 2025. Disponível em:
https://static.congressoemfoco.com.br/attachment/2025/05/07/5abba2_agenda-animal-2025.pdf. Acesso em: 24 mar. 2026.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2006.

CRMV-RN. Abandono e maus-tratos a animais devem superar 185 mil casos em 2024 no país. Disponível em: <https://www.crmvrn.gov.br/2024/09/04/abandono-e-maus-tratos-a-animais-devem-superar-185-mil-casos-em-2024-no-pais/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

DICAS PETLOVE. Petlove Dicas: saúde, comportamento e bem-estar animal. 2026. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/dicas>. Acesso em: mar. 2026.

DINIZ, Ana. Comportamento do consumidor pet no Brasil. 2025.

ELEMIDIA. Elemidia: mídia em elevadores e espaços condominiais. 2026. Disponível em: <https://www.elemidia.com.br>. Acesso em: mar. 2026.

ELETROMIDIA. Eletromidia: mídia exterior e DOOH. 2026. Disponível em: <https://www.eletromidia.com.br>. Acesso em: mar. 2026.

FILANTROPIA. Relatório expõe fragilidade das ONGs de proteção animal no Brasil. Disponível em: <https://filantropia.org/informacao/relatorio-expoe-fragilidade-das-ongs-de-protecao-animal-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

GOOGLE. Google Play Store: aplicativos de adoção e cuidados com animais. 2026. Disponível em: <https://play.google.com>. Acesso em: mar. 2026.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados sobre população e domicílios no Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2026.

IBGE. São Paulo (SP): Cidades e Estados. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html>. Acesso em: 28 abr. 2026.

INSTITUTO AMPARA ANIMAL. Adoção responsável no Brasil: desafios e oportunidades. 2020.

INSTITUTO AMPARA ANIMAL. Instituto Ampara Animal. 2026. Disponível em: <https://institutoamparanimal.org.br>. Acesso em: 18 mar. 2026.

INSTITUTO LUISA MELL. Instituto Luisa Mell. 2026. Disponível em: <https://www.institutoluisamell.com>. Acesso em: 18 mar. 2026.

JCDECAUX. JCDecaux Brasil: mobiliário urbano e mídia exterior. 2026. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com.br>. Acesso em: mar. 2026.

JORNAL DA USP. Abandono de animais segue alarmante no Brasil. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/abandono-de-animais-segue-alarmante-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MARINHO, Ricardo. Briefing inicial – Pedigree. 2026. Documento não publicado.

MARS PETCARE. Pedigree: Adotar é tudo de bom. 2026. Disponível em:

<https://www.pedigree.com.br>. Acesso em: 18 mar. 2026.

META. Meta Ads Manager: ferramenta de criação e gerenciamento de anúncios. 2026.

Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Acesso em: mar. 2026.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. Publicidade: princípios e prática. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

NEIL PATEL. Ubersuggest: ferramenta de análise de palavras-chave e SEO. 2026.

Disponível em: <https://app.neilpatel.com/pt/ai-keyword-overview>. Acesso em: 18 mar. 2026.

OPINION BOX; GOLDEN. Pesquisa sobre comportamento de tutores e adoção no Brasil. 2025.

PALMEIRAS. Palmeiras e PEDIGREE® Adotar é Tudo de Bom iniciam calendário de ações com minissérie especial. 2024. Disponível em:

<https://www.palmeiras.com.br/noticias/palmeiras-e-pedigree-adotar-e-tudo-de-bom-iniciam-calendario-de-acoes-com-minisserie-especial/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PAN NEWS. Adoção de pets cresce em 2025 e revela novo perfil de tutores no Brasil.

Disponível em: <https://pannews.com.br/politica/adocao-de-pets-cresce-em-2025-e-revela-novo-perfil-de-tutores-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

PEDIGREE BRASIL. Adotar é tudo de bom celebra 15 anos em 2023. Disponível em: <https://www.pedigree.com.br/adocao/acoes-pedigree/pedigree-adotar-e-tudo-de-bom-celebra-15-anos-em-2023>. Acesso em: 24 mar. 2026.

PEDIGREE. Programa de adoção de cães: Adotar é Tudo de Bom. [S. l.]: Pedigree, [s.d.]. Disponível em: <https://www.pedigree.com.br/adocao/adotar-e-tudo-de-bom>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PEDIGREE. Relatório global aponta que 1 em cada 3 animais de estimação não tem onde morar. 2024. Disponível em: <https://www.pedigree.com.br/adocao/acoes-pedigree/relatorio-global-aponta-que-1-em-cada-3-animais-de-estimacao-nao-tem-onde-morar>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PERITO ANIMAL. PeritoAnimal: portal de informações sobre animais e saúde pet. 2026. Disponível em: <https://www.peritoanimal.com.br>. Acesso em: mar. 2026.

PETBR. Relatório da FEBRACA revela fragilidade das ONGs de causa animal. Disponível em: <https://www.petbr.com.br/noticias/relatorio-da-febraca-revela-fragilidade-das-ongs-de-causa-animal.html>. Acesso em: 24 mar. 2026.

PIRES, Alice Regina Pinto; SILVA, Bruna (org.). Normalização de trabalhos acadêmicos: atualizada conforme ABNTs NBR 14724/2024, NBR 6023/2018 e NBR 10520/2023. Viçosa, MG: UFV, Biblioteca Central, 2025. Disponível em: <https://www.bbt.ufv.br/manual-de-normalizacao-de-trabalhos-academicos/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PR NEWSWIRE. Pesquisadores da Mars Petcare desenvolvem nova avaliação de qualidade de vida para cães. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/pesquisadores-da-mars-petcare-desenvolvem-nova-avaliacao-de-qualidade-de-vida-para-avaliar-bem-estar-dos-caes-807790506.html>. Acesso em: 24 mar. 2026.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Autorização de uso de vias e logradouros públicos para evento. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/web/subprefeituras/w/deguos/345421>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Parcs em São Paulo: saiba onde encontrar. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/w/noticia/guia-dos-parcaes-em-sao-paulo-saiba-onde-encontrar>. Acesso em: 28 abr. 2026.

RESEARCHGATE. A importância da adoção de animais no Brasil. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353094924_A_importancia_da_adocao_de_animais_no_Brasil. Acesso em: 24 mar. 2026.

SBC NEWS. ABC registra queda de 10% nas adoções de cães e gatos em 2025. Disponível em: <https://sbcnewsocial.com.br/grande-abc-registra-queda-de-10-nas-adocoes-de-caes-e-gatos-em-2025/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

SE MEU PET FALASSE. Relatório sobre comportamento de tutores e abandono animal. 2024.

SEBRAE-SP. Dados sobre o mercado pet no estado de São Paulo. 2024.

SEBRAE-SP. Número de negócios no mercado pet cresce 17% ao ano no Estado de São Paulo. São Paulo: Agência Sebrae de Notícias, 2024. Disponível em: <https://sp.agenciasebrae.com.br/dados/numero-de-negocios-no-mercado-pet-cresce-17-ao-ano-no-estado-de-sao-paulo/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

SENADO FEDERAL. Política de proteção a animais resgatados em desastres agora é lei. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2026/03/12/politica-de-protecao-a-animais-resgatados-em-desastres-agora-e-lei>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SIMILARWEB. Similarweb: análise de tráfego, audiência e desempenho de sites. 2026. Disponível em: <https://www.similarweb.com>. Acesso em: 18 mar. 2026.

SINDAN. Pesquisa Radar Pet: Brasil conta com a segunda maior população pet do mundo. Disponível em: <https://sindan.org.br/release/pesquisa-radar-pet-brasil-conta-com-a-segunda-maior-populacao-pet-do-mundo/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPOTIFY. Spotify: plataforma de streaming de áudio e podcasts. 2026. Disponível em: <https://open.spotify.com>. Acesso em: mar. 2026.

TIKTOK. TikTok Ads Manager: plataforma de criação e gerenciamento de anúncios.

2026. Disponível em: <https://ads.tiktok.com>. Acesso em: mar. 2026.

YOUTUBE. YouTube: plataforma de vídeos e dados públicos de canais. 2026.

Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: mar. 2026.

APÊNDICE

APÊNDICE A — BRIEFING INICIAL DE CAMPANHA

Relatório realizado em 20/02/2026 - Primeiro encontro com cliente

Cliente: Mars Pedigree

Responsável técnico da marca: Ricardo Marinho

1. EMPRESA

Mars Incorporated é uma empresa familiar de capital fechado, fundada originalmente no segmento de chocolates e posteriormente expandida para outras categorias. No Brasil, sua divisão Mars Pet Care está organizada em três subdivisões: Pet Nutrition, Royal Canin e Hospitais Veterinários. A subdivisão Pet Nutrition é responsável pelas marcas Pedigree, Whiskas, Optimum, Dreams, Shiba, Caesar, Champ e KitCat. O briefing refere-se especificamente à marca Pedigree, maior marca de alimentos para cães do mundo e principal porta-voz da causa da adoção animal dentro do portfólio Mars no Brasil.

2. DESCRIÇÃO DETALHADA DO PROJETO SOCIAL

O programa "Pedigree Adotar é Tudo de Bom" existe há mais de 18 anos no Brasil e é gerenciado internamente pelo time de marketing da marca. Seu objetivo central é ajudar cães abandonados a encontrarem lares responsáveis por meio do apoio a ONGs parceiras, doação de ração, realização de eventos de adoção e ações de castração e microchipagem. A gestão operacional do programa é delegada à Ampara Animal, associação responsável pelo relacionamento com as ONGs participantes e pelo cumprimento de um plano de excelência que estabelece requisitos mínimos para a participação no programa. Ao longo de sua história, o programa já contribuiu para a adoção de mais de 85.000 cães. A iniciativa se insere no posicionamento global da marca Pedigree como marca ativista, sustentado por dois pilares: o direito de todo cão a uma alimentação saudável e o direito de todo cão a um lar feliz.

3. QUEM REALIZA OS TRABALHOS?

A estratégia e a gestão do programa são conduzidas pelo Brand Manager Ricardo Marinho e pela analista Clara, ambos integrantes do time de marketing da Mars Pet Nutrition. O time de Corporate Affairs atua como suporte no relacionamento com parceiros institucionais. A Ampara Animal é responsável pela gestão operacional das ONGs parceiras. Os eventos de adoção contam ainda com a colaboração de prefeituras, redes de supermercados e outros parceiros que cedem espaço físico para a realização das ações.

4. PÚBLICO ATENDIDO PELO PROJETO

O público atendido pela causa é amplo, dado que o Brasil é um país com forte cultura de afinidade com cães. O programa direciona sua comunicação principalmente a tutores e potenciais adotantes, com destaque para pessoas conectadas ao universo pet e ao perfil de dog lovers. Pesquisa realizada pela Mars identificou mais de 30 milhões de pets abandonados nas ruas do Brasil, universo que constitui o público beneficiário direto das ações do programa.

5. BAIRROS, CIDADES E ESTADO DE DESENVOLVIMENTO

O programa "Adotar é Tudo de Bom" está atualmente concentrado no estado de São Paulo, em razão da capacidade operacional da equipe e das exigências do plano de excelência aplicado às ONGs parceiras. O programa já atuou em outras localidades em períodos anteriores e há intenção declarada de expansão geográfica, condicionada à obtenção de novos recursos e parcerias com outras empresas e instâncias governamentais.

6. COMUNICAÇÃO REALIZADA NOS ÚLTIMOS ANOS

A marca realizou ao longo dos anos campanhas de adoção de natureza mais genérica, como "Realizador de Sonhos", que retratava o encontro entre uma criança e

um cão em abrigo, e uma campanha de manifesto em prol de todos os cachorros, independentemente de raça ou porte. Ambas foram consideradas pela própria marca como comunicações de impacto limitado. A campanha "Caramelo", mais recente, representou uma inflexão criativa ao pautar-se na brasilidade e articular múltiplos pontos de contato: vídeo publicitário, ativação com influenciadores de grande alcance como Tatá Werneck, veiculação no intervalo da NBA no Amazon Prime, publicação de estudo de DNA de cães vira-latas, realização do Caramelo Show, lançamento do Caramelo Kennel Club com emissão de carteirinhas, e eventos presenciais de adoção. A campanha gerou ampla repercussão espontânea em programas de televisão, revistas e jornais, além de impacto mensurável em vendas.

7. OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo central da comunicação é consolidar na percepção do consumidor a associação entre a compra de Pedigree e o apoio direto à causa da adoção animal, fazendo com que o tutor compreenda que sua decisão de compra contribui para que cães abandonados encontrem lares. Em paralelo, busca-se ampliar o alcance e a escala do programa "Adotar é Tudo de Bom" por meio de parcerias com outras empresas e estímulo a novas formas de engajamento, como doações diretas à causa. O objetivo de longo prazo é construir um movimento contínuo e crescente em prol da adoção consciente, correlacionando de forma permanente a marca Pedigree à causa animal no imaginário do público brasileiro.

APÊNDICE B — RESUMO PRIMEIRA REUNIÃO COM O CLIENTE

Reunião: TCC PUCC — Briefing Inicial

Data: 20 de fevereiro de 2026

Duração: 29min06s

Formato: reunião inicial de briefing com a marca

1. Objetivo geral da reunião

- Entender o contexto da Mars e da divisão Mars Petcare no Brasil.

- Conhecer melhor o programa **Pedigree Adotar é Tudo de Bom**.
- Identificar as principais dores e desafios atuais do projeto.
- Levantar oportunidades para o desenvolvimento do TCC.
- Compreender como a comunicação pode ajudar a fortalecer a adoção responsável.
- Mapear possíveis caminhos estratégicos para a campanha.

2. Contexto da empresa

- A Mars é uma empresa familiar e de capital fechado.
- A companhia começou no segmento de chocolates e expandiu para outras áreas.
- No universo pet, a Mars atua com alimentos, cuidados e serviços veterinários.
- A divisão Mars Petcare reúne marcas e serviços voltados ao cuidado animal.
- No Brasil, as marcas mais relevantes dentro de Pet Nutrition são **Pedigree e Whiskas**.
- Também fazem parte do portfólio marcas como Optimum, Dreamies, Sheba, Cesar, Champ e Kitekat.

3. Estrutura da Mars Petcare

- **Pet Nutrition:** divisão de alimentos para pets, incluindo Pedigree e Whiskas.
- **Royal Canin:** marca voltada à nutrição especializada.
- **Hospitais veterinários:** redes de atendimento e serviços de saúde animal.
- A atuação da empresa vai além do alimento, envolvendo também cuidado, saúde e bem-estar dos pets.

4. Posicionamento social da Pedigree

- A Pedigree é considerada uma marca ativista dentro do universo pet.
- A marca trabalha com dois pilares principais:
 - Todo cachorro merece um alimento saudável e saboroso.
 - Todo cachorro merece um lar feliz.
- O programa **Adotar é Tudo de Bom** nasce desse segundo pilar.
- A adoção faz parte do DNA da marca e da sua atuação social.

5. Programa Adotar é Tudo de Bom

- Programa interno da Pedigree no Brasil.
- Existe há cerca de 17 anos.
- Tem como objetivo ajudar cães abandonados a encontrarem lares felizes.
- Atua por meio de apoio a ONGs, doação de ração e eventos de adoção.
- Já contribuiu para mais de **85 mil cães adotados**.

- Atualmente, é gerenciado pelo time de marketing da marca, com apoio de parceiros.

6. Problema social identificado

- O abandono animal ainda é um problema muito grande no Brasil.
- Um estudo citado na reunião apontou mais de **30 milhões de pets abandonados nas ruas**.
- Esse número reforça a urgência de ações de adoção, conscientização e apoio às ONGs.
- Para a Pedigree, como uma grande marca de alimentos para cães, atuar nessa causa é visto como parte de sua responsabilidade.

7. Principal oportunidade de comunicação

- A marca já realiza ações efetivas há muitos anos.
- O desafio é comunicar melhor essas ações para o público.
- A campanha precisa mostrar que a Pedigree não apenas fala sobre adoção, mas atua diretamente na causa.
- Existe uma oportunidade de conectar o consumidor ao impacto real gerado pela marca.

8. Principais desafios do programa

Desafio 1 — Escala

- Os esforços atuais da Pedigree não são suficientes para resolver sozinhos o abandono animal no Brasil.
- O programa depende de investimento, equipe, parceiros e recursos operacionais.
- Há necessidade de ampliar geograficamente o projeto.
- Também existe o desejo de aumentar o número de ONGs apoiadas.
- A expansão exige mais recursos, parcerias e estrutura.

Desafio 2 — Valor percebido pelo tutor

- Muitas pessoas admiram as ações sociais da Pedigree.
- Porém, nem sempre entendem que a compra do produto pode ajudar a manter e ampliar o programa.
- O consumidor muitas vezes separa a causa da decisão de compra.
- A marca quer deixar mais claro que comprar Pedigree também contribui para ajudar cães abandonados.
- O objetivo é transformar o consumo em parte de um ciclo de impacto positivo.

9. Dores estratégicas levantadas

- Como ampliar o programa com recursos limitados?
- Como atrair mais parceiros para apoiar a causa?
- Como fazer o consumidor se sentir parte do movimento?
- Como conectar propósito social e venda de produto?
- Como mostrar que a escolha por Pedigree pode ajudar outros cães?
- Como transformar admiração pela campanha em ação concreta?

10. Público-alvo da comunicação

- Dog lovers.
- Tutores de cães.
- Pessoas interessadas em adoção.
- Consumidores sensíveis a causas sociais.
- Pessoas que valorizam bem-estar animal.
- Público amplo, já que o Brasil tem forte conexão afetiva com cães.

11. Campanhas anteriores citadas

Realizador de Sonhos

- Campanha com narrativa emocional sobre adoção.
- Mostrava o encontro entre uma criança e um cachorro em abrigo.
- A ideia era mostrar que tanto a pessoa quanto o cachorro sonham com esse encontro.
- Foi considerada bonita, mas mais genérica e abstrata.

Manifesto Pedigree

- Comunicação em defesa de todos os tipos de cachorro.
- Incluía cães de raça, sem raça definida, pequenos e grandes.
- Também foi uma campanha emocional, mas menos conectada a uma ação concreta.

Campanha do Caramelo

- Considerada a campanha mais efetiva até o momento.
- Teve forte conexão com a cultura brasileira.
- Valorizou o cão caramelo como símbolo nacional e afetivo.
- Gerou grande impacto criativo, social e de mídia espontânea.
- A campanha envolveu diversas ações e pontos de contato.

12. O que funcionou na campanha do Caramelo

- Forte brasilidade.
- Ideia criativa simples e culturalmente relevante.
- Uso de influenciadores de grande alcance.

- Participação de perfis ligados a cães sem raça definida.
- Geração de mídia espontânea em programas de TV, jornais e revistas.
- Ativações como Caramelo Show, estudo de DNA e Caramelo Kennel Club.
- Presença em diferentes canais, não apenas em vídeo digital.
- Conexão entre emoção, ação real e conversa pública.

13. Estratégias de mídia e segmentação citadas

- Uso de influenciadores com afinidade com o tema pet.
- Segmentação de públicos com interesse em cães.
- Uso de contextos com afinidade, como esportes.
- Veiculação em ambientes como NBA no Amazon Prime.
- Mensuração de conversão por meio de impacto em compra dentro da Amazon.
- Participação de celebridades para ampliar alcance e repercussão.

14. Responsáveis pelo programa

- O programa está dentro do time de marketing da Pedigree.
- Ricardo Marinho e Clara são os principais responsáveis pela estratégia do programa.
- O time de Corporate Affairs apoia o relacionamento com parceiros.
- A Ampara Animal contribui na gestão das ONGs participantes.
- As ONGs também são parte essencial da operação.
- Prefeituras, supermercados e espaços públicos podem apoiar eventos de adoção.

15. Papel das ONGs parceiras

- Ajudam na operação do programa.
- Participam dos eventos de adoção.
- Cuidam dos animais antes da adoção.
- Precisam cumprir requisitos mínimos de qualidade e responsabilidade.
- São acompanhadas para garantir boas práticas.
- Devem contribuir para que os cães sejam encaminhados a lares responsáveis.

16. Localização e expansão

- Atualmente, o programa está muito concentrado em São Paulo.
- Já houve atuação em outras localidades no passado.
- A marca deseja expandir, mas enfrenta limitações de recursos.
- A expansão depende de parcerias com outras empresas, poder público e novos investimentos.
- O principal bloqueio atual é operacional e financeiro.

17. Expectativa da marca

- Fazer com que a campanha seja parte de um movimento contínuo.
- Fortalecer a associação entre Pedigree e adoção responsável.
- Mostrar que a marca ajuda cães abandonados a encontrarem lares felizes.
- Fazer o consumidor entender que ele também participa desse impacto.
- Aumentar vendas para ampliar a capacidade de investimento social.
- Construir uma mudança de percepção no longo prazo.

18. Como o TCC pode ajudar

- Trabalhando uma solução para uma das dores do programa.
- Criando uma campanha que conecte adoção, marca e consumidor.
- Propondo formas de ampliar recursos para o projeto.
- Pensando em parcerias com outras empresas.
- Criando mecanismos para o público doar ou contribuir.
- Desenvolvendo uma comunicação que faça o tutor se sentir parte da causa.
- Mostrando que comprar Pedigree pode ajudar outros cães além do próprio pet.

19. Possíveis caminhos estratégicos levantados

- Campanha de comunicação para aumentar o valor percebido da Pedigree.
- Programa de parcerias com outras empresas.
- Licenciamento da marca **Adotar é Tudo de Bom** para produtos de terceiros.
- Doação de parte das vendas de produtos parceiros para o programa.
- Criação de uma forma direta de doação para a causa.
- Incentivo para consumidores doarem dinheiro, produtos ou ração.
- Comunicação que transforme a compra em um gesto de apoio aos cães abandonados.

20. Insight principal da reunião

- O problema não é apenas fazer as pessoas gostarem da campanha.
- O desafio é transformar admiração em participação.
- O consumidor precisa entender que pode ajudar a causa por meio de suas escolhas.
- A comunicação deve conectar emoção, responsabilidade e ação prática.
- O programa precisa crescer em escala para gerar mais impacto.

21. Encaminhamentos principais

- Levar os aprendizados da reunião para a universidade.

- Organizar os pontos centrais do briefing.
- Definir qual dor será priorizada no TCC.
- Avaliar se o projeto terá foco apenas em comunicação ou em uma solução mais ampla.
- Desenvolver uma ideia inicial para ser apresentada nas próximas conversas.
- Envolver Clara futuramente, caso sejam necessários detalhes operacionais do programa.

22. Resumo final para inserir no TCC

- A reunião inicial permitiu compreender o contexto da Mars Petcare e o papel social da Pedigree no Brasil.
- O programa **Adotar é Tudo de Bom** foi apresentado como uma iniciativa consolidada da marca, com cerca de 17 anos de atuação e mais de 85 mil cães ajudados a encontrar um lar.
- Foram identificadas duas dores principais: a dificuldade de escalar o programa e a necessidade de fazer o consumidor perceber que sua escolha de compra pode contribuir para a causa.
- A campanha do Caramelo foi apontada como o caso mais efetivo da marca, por unir brasilidade, criatividade, ações reais, mídia espontânea e conexão emocional.
- Para o TCC, a principal oportunidade está em desenvolver uma campanha ou solução que conecte adoção responsável, propósito de marca e participação ativa do público.
- O projeto deve buscar transformar a admiração pela causa em ação concreta, contribuindo para ampliar o impacto do programa e fortalecer a relação entre Pedigree, consumidores e cães abandonados.

23. Palavras-chave

- Pedigree.
- Mars Petcare.
- Adotar é Tudo de Bom.
- Adoção responsável.
- Cães abandonados.
- Campanha social.
- Propósito de marca.
- Escala.
- Parcerias.
- Comunicação de impacto.
- TCC.

APÊNDICE C — RESUMO SEGUNDA REUNIÃO COM O CLIENTE

BRIEFING RESUMIDO DA REUNIÃO — TCC “ADOTAR É TUDO DE BOM”

Reunião: TCC PUC + *Adotar é Tudo de Bom*

Data: 25 de março de 2026

Duração: 25min52s

Formato: reunião de alinhamento do projeto

1. Objetivo geral da reunião

- Alinhar os principais caminhos do TCC.
- Organizar as ideias centrais da campanha.
- Definir melhor o foco da comunicação.
- Pensar em como transformar o tema da adoção em uma proposta clara, sensível e visual.
- Levantar pontos que podem entrar no arquivo final do TCC como justificativa, conceito e direcionamento criativo.

2. Tema central do projeto

- Adoção responsável de animais.
- Valorização do vínculo entre pessoas e pets adotados.
- Sensibilização do público sobre a importância de adotar.
- Construção de uma campanha com apelo emocional e social.

3. Ideia principal identificada

- Mostrar que a adoção transforma vidas.
- Trabalhar a diferença entre o abandono e o acolhimento.
- Evidenciar que um animal adotado pode mudar a rotina, o ambiente e a vida emocional de uma família.
- Usar uma linguagem simples, afetiva e fácil de entender.

4. Conceito criativo sugerido

Contraste entre dois cenários:

- Uma casa triste, vazia ou sem vida.
- Uma casa feliz, acolhedora e transformada pela presença do animal.

Possível leitura da campanha:

- Antes da adoção: ausência, espera, abandono ou solidão.
- Depois da adoção: afeto, cuidado, companhia e transformação.

Esse contraste pode ajudar a campanha a criar identificação emocional e tornar a mensagem mais visual para o público.

5. Tom de comunicação

- Emocional.
- Sensível.
- Acolhedor.
- Positivo.
- Simples e direto.
- Sem tom apelativo excessivo.
- Com foco em conscientizar e incentivar a ação.

6. Pontos importantes discutidos

- O projeto precisa manter foco para não ficar amplo demais.
- A comunicação deve ser clara e de fácil compreensão.
- A campanha deve gerar empatia no público.
- O uso de imagens, comparações e narrativas pode fortalecer a mensagem.
- É importante conectar a ideia criativa com dados e informações reais sobre adoção.
- O TCC deve apresentar não apenas a campanha, mas também a justificativa social do tema.

7. Direcionamentos para o TCC

- Explicar o problema social relacionado ao abandono e à adoção de animais.
- Justificar por que a campanha é relevante.
- Apresentar o conceito criativo de forma objetiva.
- Mostrar como a comunicação pode ajudar na conscientização.
- Organizar os materiais da campanha em uma estrutura clara.
- Relacionar as escolhas visuais e textuais com o objetivo do projeto.

8. Possíveis materiais da campanha

- Peças visuais para redes sociais.
- Cartazes ou materiais impressos.
- Manual ou guia da campanha.
- Posts educativos sobre adoção responsável.
- Conteúdos emocionais com histórias de transformação.
- Peças comparativas mostrando o “antes e depois” da adoção.

9. Ideias visuais levantadas

- Comparação entre casa triste e casa feliz.
- Uso de imagens que mostrem transformação.
- Ambientes mais frios ou vazios antes da adoção.
- Ambientes mais vivos, acolhedores e afetivos depois da adoção.
- Presença do animal como elemento central da mudança.
- Linguagem visual simples, humana e emocional.

10. Perguntas orientadoras para o projeto

- Qual problema social a campanha pretende combater?
- Como a adoção transforma a vida do animal?
- Como a adoção transforma a vida da família adotante?
- Qual emoção a campanha precisa despertar?
- Qual ação o público deve realizar depois de ver a campanha?
- Como tornar a mensagem clara, visual e memorável?

11. Encaminhamentos principais

- Definir com mais clareza o conceito final da campanha.
- Organizar os dados que sustentam a importância do tema.
- Estruturar a narrativa do TCC de forma objetiva.
- Desenvolver materiais visuais alinhados ao conceito de transformação.
- Manter a campanha focada na adoção responsável.
- Usar uma abordagem emocional, mas com base em informação e conscientização.

12. Resumo final para inserir no TCC

- A reunião contribuiu para consolidar o direcionamento conceitual da campanha *Adotar é Tudo de Bom*.
- O principal caminho definido foi trabalhar a adoção como uma experiência de transformação.
- A campanha deve usar uma comunicação emocional, acessível e visual.
- O contraste entre abandono e acolhimento pode ser utilizado como recurso narrativo.
- O projeto deve unir sensibilização, informação e incentivo à adoção responsável.
- Os próximos passos envolvem organizar dados, estruturar o conceito e desenvolver peças coerentes com a proposta do TCC.

13. Palavras-chave

- Adoção responsável.
- Campanha social.

- Comunicação visual.
- Conscientização.
- Transformação.
- Animais.
- Afeto.
- Responsabilidade.
- TCC.

APÊNDICE D — RESUMO TERCEIRA REUNIÃO COM O CLIENTE

Reunião: TCC Pedigree — *Adotar é Tudo de Bom*

Data: 07 de maio de 2026

Duração: 26min51s

Formato: apresentação e feedback da campanha

1. Objetivo geral da reunião

- Apresentar a campanha criada para o programa *Adotar é Tudo de Bom*.
- Validar o conceito criativo com o representante da marca.
- Explicar a lógica da campanha e seus principais desdobramentos.
- Receber feedbacks sobre identidade visual, ativação, experiência e conexão com a marca Pedigree.
- Ajustar a proposta para deixá-la mais viável, coerente e alinhada ao posicionamento da marca.

2. Nome da campanha

“Quando tem cachorro, vira lar.”

- A campanha usa um jogo de palavras com “vira-lata” e “vira lar”.
- A ideia central é mostrar que a presença de um cachorro transforma uma casa em um lar.
- O conceito reforça o papel afetivo, familiar e emocional do animal adotado.

3. Desafio identificado

- A comunicação sobre adoção animal costuma emocionar, mas nem sempre muda comportamento.
- Muitas campanhas podem gerar decisões impulsivas, baseadas apenas na emoção do momento.
- A adoção por impulso pode gerar frustração, desistência e novos abandonos.
- O desafio da campanha é emocionar sem pressionar.

- A proposta busca incentivar uma adoção mais consciente, responsável e informada.

4. Solução criativa proposta

- Criar uma experiência que leve o público à reflexão.
- Materializar a presença de um cachorro de forma sensorial e emocional.
- Transformar a adoção de um ato impulsivo em uma experiência viva e consciente.
- Mostrar que uma casa não vira lar sozinha: ela precisa de vida, afeto e responsabilidade.

5. Público-alvo

- Jovens adultos.
- Pessoas conectadas e urbanas.
- Usuários ativos de Instagram, TikTok e WhatsApp.
- Pessoas empáticas e interessadas em causas sociais.
- Potenciais adotantes que valorizam bem-estar animal e histórias reais.

6. Key Visual da campanha

- Imagem principal com tutor e cachorro em ambiente de casa.
- Tagline: **“Quando tem cachorro, vira lar.”**
- Mensagem complementar: **“Adotar é um ato de responsabilidade.”**
- O KV direciona a construção das peças e traduz o conceito de lar, afeto e adoção consciente.

7. Ativação principal

Contêiner da Transformação

- Ação física e imersiva pensada para a Avenida Paulista.
- Experiência montada em um contêiner com três ambientes.
- Inspiração em ativações anteriores da Pedigree, como campanhas presenciais com forte apelo emocional.
- A proposta é fazer o público sentir a diferença entre uma casa vazia e um lar com cachorro.

8. Estrutura da ativação

Ambiente 1 — Casa vazia

- Espaço frio, branco e silencioso.

- Sensação de ausência.
- A intenção é provocar o público com a ideia: “isso é uma casa, mas falta algo”.

Ambiente 2 — Transição

- Espaço intermediário mais sensorial.
- Sons de patinhas, movimentos e sinais de presença.
- Possibilidade de elementos olfativos associados ao universo pet.
- Cria expectativa e aproxima o visitante da ideia da presença do cachorro.

Ambiente 3 — Lar

- Ambiente quente, acolhedor e confortável.
- Galeria com imagens de cachorros disponíveis para adoção.
- Elementos de interação, como espelho com hashtag da campanha.
- Estímulo para o público registrar e compartilhar a experiência nas redes sociais.

9. Site e QR Code

- O QR Code leva para um site da campanha.
- O site apresenta os cachorros disponíveis para adoção.
- Cada cachorro teria informações sobre personalidade, hábitos e necessidades.
- Exemplos de informações: se gosta de correr, brincar, precisa de quintal ou de espaço maior.
- A intenção é ajudar o público a entender se aquele pet combina com sua rotina.
- A escolha evita a presença física dos cães na ativação para reduzir adoções por impulso.

10. Justificativa para não ter cães no local

- Evitar adoções motivadas apenas pela emoção do momento.
- Incentivar uma decisão mais racional e responsável.
- Reduzir riscos de estresse aos animais em ambiente movimentado.
- Considerar dificuldades logísticas da Avenida Paulista.
- Garantir mais segurança e conforto para os cães.

11. Adoção consciente

- A campanha não busca apenas comover, mas educar.
- O objetivo é melhorar a qualidade da decisão de adoção.
- A proposta conecta emoção, informação e responsabilidade.
- O acompanhamento com ONGs parceiras permite medir o impacto real da campanha.

12. Estratégia de divulgação

- Campanha 360 graus.
- Pré-campanha com manifesto e conteúdos de conscientização.
- Ativação presencial como ponto central da experiência.
- Plano pós-campanha para manter a conversa ativa.
- Uso de influenciadores, microinfluenciadores e pets influencers.
- Press kit com itens personalizados e alinhados à campanha.

13. Influenciadores e press kit

- Seleção de perfis conectados à causa animal.
- Possível participação de veterinários, criadores de conteúdo sobre adoção e pets influencers.
- Press kit pensado para dialogar com a marca e com o universo pet.
- Possibilidade de itens personalizados, como coleira e materiais da campanha.
- Objetivo: ampliar o alcance da mensagem e gerar conteúdo espontâneo.

14. Métricas sugeridas

- Hook rate acima de 30%.
- Visualizações de 3 segundos ou mais.
- Mais de 50% do vídeo assistido.
- Conteúdo gerado pelo usuário com a hashtag da campanha.
- Cliques no QR Code.
- Taxa real de adoção por meio do acompanhamento com ONGs parceiras.
- Histórias reais de adoção como indicador de impacto.

15. Feedback positivo recebido

- A ideia foi considerada coerente e com bom potencial.
- O conceito foi entendido como alinhado ao posicionamento da marca.
- A proposta foi vista como possível de ser apresentada ao time de marketing.
- Houve abertura para que a ideia seja discutida futuramente com a agência que atende a Mars nas marcas pet para implementação da campanha no início do próximo ano.
- O projeto foi elogiado por conectar propósito, marca e adoção responsável.

16. Ajustes sugeridos no Key Visual

- Trazer mais calor visual para o KV.
- Aumentar o uso de tons amarelados.
- Aproximar mais a estética da identidade da Pedigree.
- Deixar o ambiente com mais sensação de lar.
- Ajustar o uso do logo para seguir melhor o brand guideline da marca.

- Inserir o logo sempre com base ou fundo amarelo, conforme padrão da Pedigree.

17. Ajustes sugeridos na ativação

- Manter o ambiente frio inicial, pois ele funciona bem como provocação.
- Manter o ambiente de transição sensorial.
- Deixar o ambiente final mais “lar de verdade”.
- Inserir mais elementos de bagunça positiva, pois cachorro também significa movimento e vida.
- Usar brinquedos no chão, bolinha, ossinho e objetos do universo pet.
- Aplicar o amarelo da Pedigree nesses elementos para reforçar a marca de forma natural.

18. Ajuste importante: galeria de cachorros

- Foi sugerido evitar que a galeria pareça um “catálogo” de cachorros.
- A ideia de escolher um pet apenas por foto pode parecer muito funcional ou comercial.
- A sugestão é substituir ou complementar com retratos de famílias com cachorros.
- Isso reforça a ideia de lar, vínculo e pertencimento.

19. Conexão com “Melhor Amigo IA”

- Foi sugerido conectar a campanha com a ferramenta “Melhor Amigo IA”, já existente na Pedigree.
- A ferramenta ajuda a aproximar o perfil da pessoa ao cachorro mais compatível.
- Essa conexão fortalece a ideia de adoção responsável.
- A campanha ficaria mais integrada ao ecossistema atual da marca.
- A ativação poderia ter uma TV, tela ou QR Code levando para a ferramenta.
- Essa integração torna a proposta mais viável para a marca, pois aproveita uma campanha já existente.

20. Por que essa conexão é estratégica

- Reforça o propósito da Pedigree.
- Evita que a campanha pareça uma ação isolada.
- Conecta o conceito “vira lar” com uma solução prática de adoção consciente.
- Ajuda o público a conhecer melhor o cachorro antes da visita ou adoção.
- Reduz o risco de incompatibilidade entre adotante e animal.
- Torna a jornada de adoção mais completa, responsável e educativa.

21. Encaminhamentos principais

- Ajustar o KV com mais calor e presença da identidade Pedigree.
- Revisar a aplicação do logo conforme diretrizes da marca.
- Tornar o ambiente final da ativação mais vivo, com mais elementos de cachorro.
- Rever a forma de apresentar os cães disponíveis para não parecer catálogo.
- Integrar a campanha com a ferramenta “Melhor Amigo IA”.
- Considerar apresentar a proposta ao time de marketing da marca.
- Enviar convite da apresentação final do TCC para os envolvidos.

22. Resumo final para inserir no TCC

- A reunião teve como foco a apresentação da campanha **“Quando tem cachorro, vira lar”**.
- A proposta foi construída para agregar valor ao programa *Adotar é Tudo de Bom*.
- O principal objetivo da campanha é incentivar a adoção responsável, evitando decisões impulsivas.
- A ativação central, chamada **Contêiner da Transformação**, propõe uma experiência sensorial dividida em três ambientes: casa vazia, transição e lar.
- O feedback recebido foi positivo e indicou que a campanha tem conexão com o posicionamento da Pedigree.
- Foram sugeridos ajustes visuais, como maior uso do amarelo e mais calor no Key Visual.
- Também foi sugerida a integração com a ferramenta **Melhor Amigo IA** fortalecendo a jornada de adoção consciente.
- Os encaminhamentos reforçam a necessidade de unir emoção, informação, identidade de marca e responsabilidade social.

23. Palavras-chave

- Adoção responsável.
- Pedigree.
- Adotar é Tudo de Bom.
- Quando tem cachorro, vira lar.
- Campanha social.
- Ativação imersiva.
- Experiência sensorial.
- Melhor Amigo IA.
- Comunicação 360 graus.
- TCC.

APÊNDICE E — COPY DE TEXTO DE EMAIL PARA CRIADORES DE CONTEÚDO

Assunto: Convite especial Pedigree | Experiência “Quando tem cachorro, vira lar”

Olá, [nome]!

A Pedigree convida você para viver a experiência “Quando tem cachorro, vira lar”, uma ativação criada para sensibilizar o público sobre a importância da adoção responsável e mostrar como a chegada de um cachorro pode transformar uma casa em um verdadeiro lar.

Será um encontro especial para conhecer a experiência, registrar histórias reais, gerar conteúdo com propósito e ampliar a conversa sobre adoção de forma leve, afetiva e responsável.

Local: Praça do Ciclista – Av. Paulista

Data: 30 e 31/01/2027

Horário: [inserir horário]

Sua presença será muito importante para ajudar essa mensagem a chegar a mais pessoas.

Pedimos, por gentileza, a confirmação de presença até [inserir data].

Com carinho,

Equipe Pedigree

APÊNDICE F — COPY DE TEXTO DE EMAIL PARA A IMPRENSA

Assunto: Convite à imprensa | Experiência Pedigree “Quando tem cachorro, vira lar”

Olá, [nome]!

A Pedigree tem o prazer de convidar você para conhecer a experiência “Quando tem cachorro, vira lar”, uma ativação voltada à conscientização sobre adoção responsável e à valorização das histórias reais entre famílias e cães adotados.

A iniciativa propõe uma vivência imersiva para aproximar o público da causa, reforçando a importância de uma adoção consciente, segura e acolhedora, com apoio de informações, ONGs parceiras e recursos que auxiliam na escolha responsável de um novo melhor amigo.

Local: Praça do Ciclista – Av. Paulista

Data: 30 e 31/01/2027

Horário: [inserir horário]

Será uma oportunidade para acompanhar a ação, conhecer a proposta da campanha e ampliar a visibilidade de uma pauta social relevante.

Pedimos, por gentileza, a confirmação de presença até [inserir data].

Atenciosamente,

Equipe Pedigree

APÊNDICE G — COPY DE TEXTO DE WHATSAPP PARA CRIADORES DE CONTEÚDO

Oi, [nome]! Tudo bem? 💙💛

A Pedigree convida você para viver a experiência “Quando tem cachorro, vira lar”, uma ativação sobre adoção responsável que mostra como a chegada de um cachorro pode transformar uma casa em lar.

Vai ser um momento especial para conhecer a experiência, registrar conteúdos com propósito e ajudar essa causa a chegar a mais pessoas.

 Praça do Ciclista – Av. Paulista

 30 e 31/01/2027

 [inserir horário]

Podemos confirmar sua presença? 🐾

APÊNDICE H — COPY DE TEXTO DE WHATSAPP PARA A IMPRENSA

Olá, [nome]! Tudo bem?

A Pedigree convida você para conhecer a experiência “Quando tem cachorro, vira lar”, uma ativação voltada à conscientização sobre adoção responsável e à valorização das histórias reais entre famílias e cães adotados.

 Praça do Ciclista – Av. Paulista

 30 e 31/01/2027

 [inserir horário]

Será uma oportunidade para acompanhar a iniciativa e fortalecer a visibilidade dessa pauta tão importante.

Podemos confirmar sua presença?

APÊNDICE I — ROTEIRO DE FILME PUBLICITÁRIO

Adote, Vira Lar — Quando tem cachorro, vira lar

1. Ficha Técnica

Item	Descrição
Cliente	Pedigree / Mars Inc.
Campanha	Adote ViraLar

Produto	Vídeo de Campanha — 30 segundos
Música	“Oração” — A Banda Mais Bonita da Cidade
Formato	16:9 · 1080p · 30fps
Versão	v1.0

2. Conceito

O filme apresenta a transformação simbólica de uma casa em lar a partir da presença de um cachorro.

A narrativa utiliza contraste visual entre ambientes frios e quentes para representar afeto e pertencimento.

A estética de vídeos virais e linguagem de redes sociais reforça a identificação emocional com o público.

A trilha “Oração”, da banda A Banda Mais Bonita da Cidade, conduz o crescimento emocional da narrativa.

3. Estrutura do Roteiro

Cena	Descrição
Cena 1 — A Busca	Uma barra de pesquisa questiona “o que é um lar?” e conduz à primeira cena.
Cena 2 — A Casa Vazia	Ambiente frio e silencioso representa ausência e solidão.
Cena 3 — Ele Chega	A entrada do cachorro transforma imediatamente a atmosfera visual da casa.
Cena 4A — Lambida	Compilação de vídeos virais mostrando carinho entre cães e tutores.
Cena 4B — Brincadeira	Compilação de vídeos com momentos de diversão e energia.
Cena 4C — Cachorro	Tagline principal da campanha: “Quando

	tem cachorro, vira lar.”
Cena 5 — Violão	Rapaz toca e canta “Oração” em ambiente íntimo.
Cena 6 — Os Cachorros	Os cães observam atentamente a performance musical.
Cena 7 — As Mãos no Violão	Plano detalhe reforça intimidade e acolhimento.
Cena 8 — Juntos	Tutor e cachorros aparecem juntos representando o conceito de lar.
Cena 9 — Encerramento Emocional	Beijos e demonstrações de afeto encerram a narrativa.
Cena 10 — Logo Pedigree	Tela final com logotipo da marca e assinatura da campanha.

4. Notas de Produção

A transição de paleta fria para tons quentes deve ocorrer exatamente na entrada do cachorro.

As compilações do bloco “caça-níquel” devem utilizar estética de vídeos espontâneos de redes sociais.

Os planos musicais devem privilegiar proximidade emocional e naturalidade da performance.

O encerramento deve manter silêncio absoluto após a aparição do logotipo Pedigree.

APÊNDICE J — ROTEIRO DE VÍDEO PÓS-ATIVAÇÃO

A Jornada × Adote, Vira Lar

1. Ficha Técnica

Item	Descrição
Cliente	Pedigree / Mars Inc.
Campanha	Adote ViraLar

Formato	Reels / TikTok · 9:16 · 1080p
Duração	30 segundos
Publicação	Todas as redes sociais
Objetivo	Viralizar e gerar compartilhamento
Ativação	Adote, Vira Lar — Avenida Paulista · São Paulo
Música	“Aquarela” — Toquinho (1983)

2. Conceito

Seguimos 4 pessoas ao longo da jornada da ativação, com cortes paralelos mostrando reações distintas.

A ativação é dividida em 3 ambientes com emoções e estímulos diferentes.

Os cães reagem antes dos humanos aos estímulos do Ambiente 2.

Nenhum cachorro vive na instalação; a presença do animal é sugerida pelos sentidos e pelas reações.

3. Estrutura do Roteiro

Cena	Descrição
Cena 1 — Hook	Quatro pessoas entram na caixa amarela da ativação no Ibirapuera.
Cena 2 — Ambiente 1	Espaço frio e vazio; pessoas e cães demonstram desinteresse.
Cena 3 — Ambiente 2	Os cães percebem primeiro os estímulos sensoriais da instalação.
Cena 4 — Ambiente 3	Ambiente acolhedor com brinquedos, molduras e QR code para adoção.

Cena 5 — Reações	Participantes escaneiam o QR code e reagem emocionalmente.
Cena 6 — Encerramento	Logo Pedigree e CTA: “Encontre o seu em melhoramigo.ai”.

4. Notas de Produção

Priorizar a captura das reações espontâneas dos cães durante a ativação.

A câmera nunca deve mostrar diretamente a tela do celular ou da TV.

A edição paralela depende do acompanhamento consistente dos quatro grupos participantes.

A trilha “Aquarela”, de Toquinho, reforça o conceito emocional e brasileiro da campanha.

ANEXOS

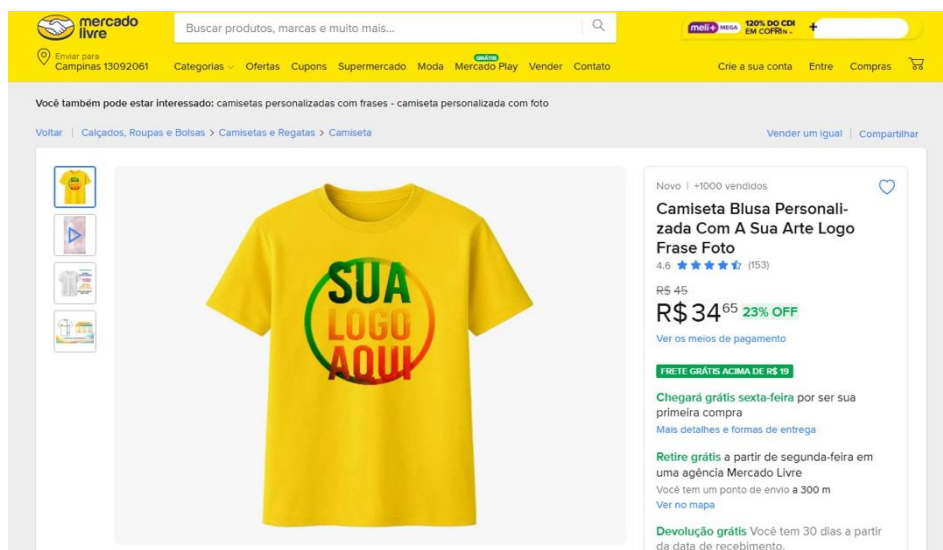
As imagens a seguir comprovam os preços praticados pelos fornecedores selecionados no momento da pesquisa, conforme fontes referenciadas na Tabela PK.

ANEXO A - ORÇAMENTO COTAÇÃO Petisco Pedigree 100g PRESS KIT



Fonte: Pet Entrega SP (<https://www.petentregasp.com.br>), 2025. Acesso em: 29 de abril de 2026.

ANEXO B — Camiseta personalizada PRESS KIT “ADOTE, VIRA LAR”



Fonte: Mercado Livre — SM Personalizados (<https://www.mercadolivre.com.br>), 2025. Acesso em: 29 de abril de 2026

ANEXO C — Coleira personalizada com nome e telefone PRESS KIT

The screenshot shows a Mercado Livre product page for a personalized dog collar. The page features a yellow header with the Mercado Livre logo, a search bar, and navigation links. Below the header, there are recommendations for other products and a section titled 'Mais opções que podem te interessar' showing three different collar options. The main product is a 'Coleira Para Cachorro Personalizada Nome Telefone Para Pet' with a 24% discount. It includes a size selection chart with four options: P, M, G, and GG, each with specific neck and strap measurements. A diagram of a dog's head and neck illustrates the collar's fit. A tip at the bottom suggests using a measuring tape or a string and a ruler. The right side of the page shows the product's price, a 4.2-star rating, and shipping information.

mercado livre Buscar produtos, marcas e muito mais...

Envie para Campinas 13092061

Categorias - Ofertas - Cupons - Supermercado - Moda - Mercado Play - Vender - Contato

Crie a sua conta - Entre - Compras

Você também pode estar interessado: coleira nome - coleira gato personalizada - coleira personalizada - coleira nome telefone - coleira gps

Mais opções que podem te interessar

- Coleira Para Cachorro Personalizada Nome
R\$ 20¹⁴ 13% OFF
Frete grátis por ser sua primeira compra
- Coleira Personalizada De Identificação Com Nome Para Pet
R\$ 23⁹⁹
Frete grátis por ser sua primeira compra
- Coleira Cães Pequenos Com Plaquinha De Identificação
R\$ 19
Frete grátis por ser sua primeira compra

Pet Shop > Cães > Viagem e Passeio > Guias e Coleiras > Coleiras

Vender um igual | Compartilhar

TAMANHO P
PESCOÇO: 25 A 34CM
LARGURA DA FITA: 1,5CM

TAMANHO M
PESCOÇO: 28 A 40CM
LARGURA DA FITA: 1,5CM

TAMANHO G
PESCOÇO: 30 A 45CM
LARGURA DA FITA: 1,5CM

TAMANHO GG
PESCOÇO: 40 A 55CM
LARGURA DA FITA: 2,0CM

DICA: CASO NÃO TENHA UMA FITA MÉTRICA USE UMA RÉGUA E UM BARBANTE

Novo | +100 vendidos

Coleira Para Cachorro Personalizada Nome Telefone Para Pet

4.2 ★★★★★ (7)

R\$ 27⁹⁹
R\$ 21¹¹ 24% OFF

Ver os meios de pagamento

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 10

Chegará grátis entre sexta-feira e domingo por ser sua primeira compra

Mais detalhes e formas de entrega

Retire grátis entre segunda-feira e terça-feira em uma agência Mercado Livre

Você tem um ponto de envio a 300 m

Ver no mapa

Com: Escolha

Fonte: Mercado Livre (<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3909468877>), 2025. Acesso em: 29 de abril de 2026.

ANEXO D — Cartilha de adoção (Flyer A5) BRINDE PRESS KIT “ADOTE, VIRA LAR”

Carrinho (0)

Todos os produtos

Cartões de Visita

Flyers e Folders

Adesivos

Logotipo à Medida

Entrar / Cadastrar

Página principal > Materiais de Marketing > Publicidade > Flyers e Folders > Folder 2 dobras

Folder 2 dobras

Folder 2 dobras Personalizado

Crie aqui os seus Folder 2 Dobras Personalizados. Pode escolher entre centenas de designs, carregar o seu arquivo pronto para impressão ou recorrer à nossa equipe de design para criar um design para os seus Folder 2 Dobras.

PROMOÇÃO

ECONÓMICO

PREMIUM

PERSONALIZAR

Tamanho aberto

TAMANHO ABERTO
210 x 297 mm (A4)
297 x 420 mm (A3)
99 x 210 mm (DL)

Mostrar mais

Fonte: 360imprimir (<https://www.360imprimir.com.br/flyers>), 2025. Acesso em: 29 de Abril de 2026.

ANEXO E — Cartinha personalizada PRESS KIT “ADOTE, VIRA LAR”

Carrinho (0)

Todos os produtos

Cartões de Visita

Flyers e Folders

Adesivos

Logotipo à Medida

Entrar / Cadastrar

Página principal > Materiais de Marketing > Publicidade > Flyers e Folders > Flyers

Flyers

Flyers | Personalize a preços imbatíveis!

- Aumente o reconhecimento da sua marca com Flyers personalizados
- Fáceis de distribuir e úteis para todos os negócios
- Múltiplas opções de Dobras, Tamanhos e Formatos disponíveis

PROMOÇÃO

ECONÓMICO

PREMIUM

PERSONALIZAR

Tamanho

105 x 148 mm (A6)	99 x 210 mm (DL)	148 x 210 mm (A5)
210 x 297 mm (A4)	74 x 105 mm (A7)	297 x 105 mm

Fonte: 360imprimir (<https://www.360imprimir.com.br/adesivos>), 2025. Acesso em: 29 de Abril de 2026.

ANEXO F — Embalagem personalizada + montagem PRESS KIT “ADOTE, VIRA LAR”

Atendimento ao Cliente | Brasil | PT • R\$ (BRL)

360imprimir

Carrinho (0)

Todos os produtos

Cartões de Visita

Flyers e Folders

Adesivos

Logotipo à Medida

Entrar / Cadastrar

Página principal > Embalamento > Embalagem Take-Away > Embalagens para Delivery



Embalagens para Delivery

Embalagens Para Delivery Personalizados

Crie aqui os seus Embalagens Para Delivery Personalizados. Pode escolher entre centenas de designs, carregar o seu ficheiro pronto para imprimir ou recorrer à nossa equipa de design para criar um design para os seus Embalagens Para Delivery.

PROMOÇÃO

PERSONALIZAR

Modelo



Multiuso



Para bolos, doces e salgados



Para Combos



Para Batata Frita

282

ANEXO G - ORÇAMENTO COTAÇÃO PAINEL DE LED

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
10	11	12	13	14	15 1	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30 1
31						

FEVEREIRO - 2027

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
					13

Limpar tudo

Regras de compra

Duração mínima: 15 dias

Periodicidade: Quinzenal ✓

Quantidade: mínimo 1 painel ✓

Antecedência de reserva: 5 dias ✓

Limite de reserva: 360 dias ✓

Qualidade do anúncio

Formato sem parâmetros de qualidade

Calculadora

Valor unitário	R\$ 2.500,00 por painel/dia
Quantidade	3 painel
Preço	R\$ 7.500,00
Desconto	R\$ -4.500,00
Total	R\$ 3.000,00

Fonte: Canal do Mídia (2026).

ANEXO H - ORÇAMENTO COTAÇÃO Elevadores

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
10	11	12	13	14	15 4	16
17	18	19	20	21	22 4	23
24	25	26	27	28	29 4	30
31						

FEVEREIRO - 2027

1	2	3	4	5 4	6
---	---	---	---	--------	---

Limpar tudo

Regras de compra

Duração mínima: 7 dias

Periodicidade: 7 Dias ✓

Início da veiculação: 6,5,4,3,2,1,0 ✓

Dias de veiculação: Dom, Seg, Ter, Qua, Qui, Sex, Sáb ✓

Quantidade: 4 tela(s) ✓

Antecedência de reserva: 3 dias ✓

Limite de reserva: 360 dias ✓

Qualidade do anúncio

Formato sem parâmetros de qualidade

Calculadora

Valor unitário	R\$ 68,24 por tela/semana
Quantidade	20 tela(s)
Preço	R\$ 1.364,80
Desconto	R\$ -341,20
Total	R\$ 1.023,60

Fonte: Canal do Mídia (2026).

ANEXO I - ORÇAMENTO COTAÇÃO Painel Billboard

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
10	11	12	13	14	15 1	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						
FEVEREIRO - 2027						
	1	2	3	4	5	6

Regras de compra

Duração mínima: 30 dias

Periodicidade: 30 Dias ✓

Quantidade: mínimo 1 ✓

Antecedência de reserva: 5 dias ✓

Limite de reserva: 360 dias ✓

Qualidade do anúncio

MIN MAX

Formato sem parâmetros de qualidade

Calculadora

Valor unitário	R\$ 50.350,00 por painel/mês
Quantidade	1
Preço	R\$ 50.350,00
Desconto	R\$ -30.210,00
Total	R\$ 20.140,00

Fonte: Canal do Mídia (2026).

ANEXO J - ORÇAMENTO COTAÇÃO Busdoor

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
10	11	12 1	13	14	15	16
17	18	19 1	20	21	22	23
24	25	26 1	27	28	29	30
31						
FEVEREIRO - 2027						
	1	2 1	3	4	5	6

Regras de compra

Duração mínima: 1 dia ✓

Periodicidade: 7 Dias ✓

Início da veiculação: 2 ✓

Dias de veiculação: Dom, Seg, Ter, Qua, Qui, Sex, Sáb ✓

Quantidade: mínimo 1 face(s) ✓

Antecedência de reserva: 5 dias ✓

Limite de reserva: 360 dias ✓

Qualidade do anúncio

MIN MAX

Formato sem parâmetros de qualidade

Calculadora

Valor unitário	R\$ 3.218,85 por face/semana
Quantidade	6 face(s)
Preço	R\$ 19.313,10
Desconto	R\$ -1.931,31
Total	R\$ 17.381,79

Fonte: Canal do Mídia (2026).

ANEXO K - ORÇAMENTO COTAÇÃO Totem

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
10	11	12 1	13	14	15	16
17	18	19 1	20	21	22	23
24	25	26 1	27	28	29	30
31						

FEVEREIRO - 2027

1	2 1	3	4	5	6
---	--------	---	---	---	---

[↶ Limpar tudo](#)

Regras de compra

Duração mínima: 7 dias
 Periodicidade: 7 Dias ✓
 Início da veiculação: 2 ✓
 Dias de veiculação: Dom, Seg, Ter, Qua, Qui, Sex, Sáb ✓
 Quantidade: mínimo 1 face(s) ✓
 Antecedência de reserva: 1 dias ✓
 Limite de reserva: 360 dias ✓

Qualidade do anúncio


☒ Formato sem parâmetros de qualidade

Calculadora

Valor unitário	R\$ 5.000,00 por face/semanal
Quantidade	5 face(s)
Preço	R\$ 25.000,00
Desconto	R\$ 0,00
Complementos	R\$ 0,00 ✎
Total	R\$ 25.000,00

Fonte: Canal do Mídia (2026).

ANEXO L - ORÇAMENTO COTAÇÃO Relógio de Rua

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
10	11	12 1	13	14	15	16
17	18	19 1	20	21	22	23
24	25	26 1	27	28	29	30
31						

FEVEREIRO - 2027

1	2 1	3	4	5	6
---	--------	---	---	---	---

[↶ Limpar tudo](#)

Regras de compra

Duração mínima: 1 dia ✓
 Periodicidade: 7 Dias ✓
 Início da veiculação: 2 ✓
 Dias de veiculação: Dom, Seg, Ter, Qua, Qui, Sex, Sáb ✓
 Quantidade: mínimo 1 face(s) ✓
 Antecedência de reserva: 5 dias ✓
 Limite de reserva: 360 dias ✓

Qualidade do anúncio


☒ Formato sem parâmetros de qualidade

Calculadora

Valor unitário	R\$ 3.218,85 por face/semana
Quantidade	6 face(s)
Preço	R\$ 19.313,10
Desconto	R\$ -1.931,31
Total	R\$ 17.381,79

Fonte: Canal do Mídia (2026).