

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**DANIELE RODRIGUES DA SILVEIRA
GIULIANA LAMEIRA JANGELI
JONATHAN GABRIEL DA SILVA SANTOS
MATHEUS GRAIA BEZERRA**

VOVÔ PATINHAS: EXPERIENTES EM SER HERÓIS

CAMPINAS

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO E MÍDIAS DIGITAIS
BACHARELADO EM MÍDIAS DIGITAIS
DANIELE RODRIGUES DA SILVEIRA
GIULIANA LAMEIRA JANGELI
JONATHAN GABRIEL DA SILVA SANTOS
MATHEUS GRAIA BEZERRA

VOVÔ PATINHAS: EXPERIENTES EM SER HERÓIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Jornalismo e Mídias Digitais da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Mídias Digitais.

Orientadores:

Conteúdo – Prof.^a Dr.^a Juliana Sangion

Estratégias – Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

Plataformas – Prof. Dr. Adauto Marin Molck

Texto – Prof. Dr. João Paulo L. de M. Hergesel

CAMPINAS

2023

Ficha catalográfica elaborada por Adriane Elane Borges de Carvalho CRB 8/9313
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

303.4833
V973

Vovô patinhas: experientes em ser heróis / Daniele Rodrigues da Silveira ... [et al.]
- Campinas: PUC-Campinas, 2023.

64 f.: il.

Orientador: Juliana Sangion; Coorientador: Marcelo Pereira da Silva.

TCC (Bacharelado em Mídias Digitais) - Faculdade de Mídias Digitais, Escola de
Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas,
2023.

Inclui bibliografia.

1. Comunicações digitais. 2. Animais idosos. 3. Abandono animal. I. Silveira ,
Daniele Rodrigues da et al. II. Sangion, Juliana. III. Silva, Marcelo Pereira da. IV.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação.
Faculdade de Mídias Digitais. V. Título

23. ed. CDD 303.4833

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO E MÍDIAS DIGITAIS
BACHARELADO EM MÍDIAS DIGITAIS
DANIELE RODRIGUES DA SILVEIRA
GIULIANA LAMEIRA JANGELI
JONATHAN GABRIEL DA SILVA SANTOS
MATHEUS GRAIA BEZERRA

VOVÔ PATINHAS: EXPERIENTES EM SER HERÓIS

Relatório final defendido e aprovado em
06 de dezembro de 2023 pela comissão
examinadora:

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Prof. Me. Artur Vasconcellos Araújo
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

CAMPINAS

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todas as pessoas que tornaram possível a conclusão bem-sucedida deste projeto experimental.

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer à orientadora Prof.^a Dr.^a Juliana Sangion, pela orientação valiosa, apoio constante e *insights* cruciais ao longo de todo o processo. Sua experiência e dedicação foram fundamentais para a qualidade final deste trabalho.

Agradecemos também aos professores Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva, Prof. Dr. Adauto Marin Molck e Prof. Dr. João Paulo L. de M. Hergesel, que contribuíram com seus conhecimentos e feedbacks construtivos, enriquecendo ainda mais este projeto.

Estendemos nossos agradecimentos aos tutores Caio Contarelli Carnieri, Darley Aparecido de Oliveira, Murilo Augusto Bartalini Orlando e Odair Orlando por compartilharem respectivamente as histórias de Pepita, Clark e Tooty, refletindo o verdadeiro espírito de parceria que este projeto buscou destacar.

Encerramos este projeto com profunda gratidão à talentosa editora de vídeo Luciana Ferreira Lima, cujo trabalho excepcional trouxe vida e dinamismo aos materiais apresentados.

“Até que ele estenda seu círculo de compaixão a todas
as coisas vivas, o homem não encontrará a paz”

Albert Schweitzer
(1875-1965)

RESUMO

O projeto “Vovô Patinhas” foi concebido com o propósito de valorizar as histórias dos animais idosos, especialmente cães, e conscientizar sobre a importância da adoção responsável. Por meio de uma abordagem de comunicação digital estratégica, o projeto desenvolveu uma campanha que destacou as histórias inspiradoras desses animais, ao mesmo tempo em que abordou os principais motivos por trás do abandono. Utilizando a plataforma Instagram, o projeto buscou atingir seus objetivos, direcionando mensagens e conteúdos para os seus públicos de interesse. A contemporaneidade testemunha um aumento no abandono e negligência de animais idosos, representando um desafio significativo para os abrigos. O projeto “Vovô Patinhas” responde a essa problemática ao sensibilizar a sociedade sobre a situação desses animais e promover a adoção consciente. O uso estratégico das redes sociais virtuais permitiu amplificar a mensagem, alcançando um público diversificado e gerando uma reflexão sobre a responsabilidade envolvida no cuidado de animais em seus anos crepusculares. Assim, o projeto não apenas aborda uma preocupação emergente, mas também contribui para a transformação da percepção pública em relação aos animais idosos, promovendo uma cultura de respeito e cuidado.

Palavras-chave: Mídias Digitais. Adoção Responsável. Animais Idosos. Abandono Animal. Estratégias Digitais de Sensibilização.

ABSTRACT

The “Vovô Patinhas” (Grandpa Paws) project was conceived with the purpose of highlighting the *stories* of elderly animals, especially dogs, and raising awareness about the importance of responsible adoption. Through a strategic digital communication approach, the project developed a campaign that showcased the inspiring *stories* of these animals while addressing the main reasons behind abandonment. Using the Instagram platform, the project aimed to achieve its goals by directing messages and content to its target audiences. Contemporary times witness an increase in the abandonment and neglect of elderly animals, posing a significant challenge for shelters. The “Vovô Patinhas” (Grandpa Paws) project addresses this issue by raising awareness in society about the situation of these animals and promoting conscious adoption. The strategic use of virtual social media has allowed the amplification of the message, reaching a diverse audience and prompting reflection on the responsibility involved in caring for animals in their twilight years. Thus, the project not only addresses an emerging concern but also contributes to the transformation of public perception regarding elderly animals, fostering a culture of respect and care.

Keywords: Digital Media. Responsible Adoption. Elderly Animals. Animal Abandonment. Digital Awareness Strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de edição - página 38

Tabela 2 - Gastos do projeto - página 39

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Feed do Instagram - página 20
- Figura 2 – Rascunho do processo de animação – página 23
- Figura 3 - Demonstração da Identidade Visual – página 24
- Figura 4 – Paleta de cores - página 25
- Figura 5 - Tipografias - página 26
- Quadro 1 – Análise SWOT - página 29
- Figura 6 – Conteúdo para *Stories*- página 33
- Quadro 2 – Gravações – página 36
- Figura 7 - *Post* 1 do Projeto - página 41
- Figura 8 - *Post* 2 do Projeto – página 42
- Figura 9 – *Post* 3 do Projeto – página 43
- Figura 10 - *Post* 4 do Projeto – página 44
- Figura 11 - *Post* 5 do Projeto – página 45
- Figura 12 - *Post* 6 do Projeto – página 46
- Figura 13 – Alcance referente aos *Stories* – página 47
- Figura 14 - Instagram ZOO É NÓIS.- página 48
- Figura 15 - Mensagem recebida do perfil ZOO É NÓIS – página 49
- Figura 16 – Instagram PETS HELP – página 50
- Figura 17 - Mensagem recebida do perfil TEL GUATURA - página 51
- Figura 18 – Instagram DÉBORA ALADIM – página 52
- Figura 19 – Mensagem recebida do perfil DÉBORA ALADIM – página 52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONG - Organização Não Governamental

GAAR - Grupo de Apoio Animal de Rua

OMS - Organização Mundial da Saúde

SRD - Sem Raça Definida

AMPARA - Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DESENVOLVIMENTO	15
2.1	Plataformas	15
2.1.1	Plataformas de vídeo	16
2.1.2	Principais plataformas de vídeo	17
2.1.3	Redes Sociais	17
2.1.4	Execução	19
2.2	Conteúdo	20
2.2.1	Identidade Visual	24
2.3	Estratégias de Comunicação, relacionamento e divulgação	26
2.3.1	<i>Benchmarking</i>	27
2.3.2	Análise SWOT	28
2.3.3	Públicos de Relacionamento	30
2.3.4	Públicos Estratégicos	30
2.3.5	Arquétipo da Campanha	30
2.3.6	Cronograma de ações de divulgação	31
2.3.7	TÁTICA: Veiculação de Teaser	33
2.3.8	Cronograma de Postagens	34
3	PROCEDIMENTOS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL	35
3.1	Planejamento e execução	35
3.2	Edição	36
3.3	Custos e gastos	38
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE EDIÇÃO 1: PEPITA	57
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE EDIÇÃO 2: TOOTY	58
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE EDIÇÃO 3: CLARK	60
	ANEXO A – CONCESSÃO DE IMAGEM CAIO CONTARELLI CARNIERI	61
	ANEXO B – CONCESSÃO DE IMAGEM DARLEY APARECIDO DE OLIVEIRA	62
	ANEXO C – CONCESSÃO DE IMAGEM MURILO AUGUSTO BARTALINI ORLANDO	63
	ANEXO D – CONCESSÃO DE IMAGEM ODAIR ORLANDO	64

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), no Brasil existem cerca de 30 milhões de animais abandonados, sendo os cães 20 milhões deles. Estudos norte-americanos mostram que as principais causas alegadas para o abandono dos pets são problemas comportamentais (47%) e mudanças no espaço ou na rotina (30%), segundo reportagem publicada na Revista Exame, em 2021¹.

Quando nos concentramos no abandono de cães idosos, os dados são ainda mais cruéis, tendo como algumas das justificativas as demandas em relação ao cuidado com a saúde do animal e as mudanças de personalidade do mesmo. Tania Reis, protetora independente do grupo “Quem Ama, Protege”, onde atua no resgate e abrigo de animais desamparados, afirma que mesmo na adoção de animais adultos, só há sucesso quando eles são de raça e que os SRD praticamente não têm chances de serem adotados.²

Segundo matéria de Letícia Almeida para o portal jornalístico Digitais (2022), no período pós-pandemia aumentaram os casos de abandono de animais, gerando a oportunidade para um projeto que considerasse essa realidade, visando incentivar a adoção consciente, por meio da disseminação de informações não apenas sobre o abandono, como também sobre a relevância do papel dos animais para a vida dos humanos. Pensando na valorização das histórias desses companheiros dos humanos, o projeto “Vovô Patinhas” foi criado com o objetivo de conscientizar e incentivar a adoção de animais, com enfoque em cães idosos.

A sensibilização aconteceu por meio do desenvolvimento de uma campanha de comunicação, cujas mensagens enaltecem a história de animais que foram escolhidos por impactarem a vida de seus tutores, expondo também os principais motivos de abandono. A modalidade de atuação do projeto é a comunicação digital por meio de soluções autônomas. Para que os objetivos e público-alvo fossem alcançados, utilizou-se o Instagram com objetivo de difundir o conteúdo desenvolvido para a campanha digital realizada.

¹ Abandono de animais aumentou cerca de 60% durante a pandemia, Exame, 2021. <https://exame.com/bussola/abandono-de-animais-aumentou-cerca-de-60-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 07 de setembro de 2023.

² Animais de grande porte e idosos enfrentam preconceito no momento da adoção, Digitais, 2022. <https://digitais.net.br/2022/12/animais-de-grande-porte-e-idosos-enfrentam-preconceito-no-momento-da-adocao/>. Acesso em: 07 de setembro de 2023.

A sociedade contemporânea tem testemunhado um crescimento preocupante no abandono e negligência de animais idosos. Este fenômeno emergente representa um desafio para os abrigos de animais, que se vêem cada vez mais sobrecarregados com o número crescente de residentes de idade avançada. Além disso, a situação acende um alerta para a necessidade de intensificar os esforços de sensibilização pública.

A conscientização sobre a importância do bem-estar dos animais idosos e a promoção da adoção responsável tornaram-se imperativos inegáveis. A educação da população acerca da responsabilidade envolvida no cuidado de animais em seus anos crepusculares é crucial para mitigar a incidência de tais casos de abandono.

Visando aumentar o alcance e o impacto do projeto “Vovô Patinhas”, estabeleceram-se parcerias com as ONGs Amor de Bicho Campinas e GAAR Campinas. Ambas as organizações compartilham uma missão comum de resgatar e reabilitar animais em situação de risco, mas este projeto em particular destaca-se por abordar a questão frequentemente negligenciada dos cães mais velhos.

Juntos, o “Vovô Patinhas” e as ONGs Amor de Bicho Campinas e GAAR Campinas não apenas aumentaram as chances de adoção para esses cachorros idosos, mas também elevaram a conscientização pública sobre a alegria e o valor de acolher um companheiro mais velho, desafiando estereótipos e mudando percepções sobre a adoção de animais idosos.

Os abrigos, enfrentando essa nova realidade, têm buscado estratégias para atender de modo eficiente às necessidades específicas desses animais mais velhos que, frequentemente, requerem cuidados especiais, adaptações no ambiente e atenção médica. Em paralelo, campanhas de conscientização têm sido implementadas com o objetivo de alterar a percepção pública sobre os animais idosos, destacando a riqueza de adotar um companheiro mais experiente e a gratidão singular que eles podem oferecer aos seus cuidadores humanos.

Tendo em vista a forma como os animais perdem seu valor no momento em que começam a envelhecer, como se seu papel social dependesse única e exclusivamente de sua infância e juventude (fases favoritas entre as pessoas), o projeto visa a atingir o emocional das pessoas, sensibilizando-as sobre a importância da adoção e dos cuidados.

Um levantamento realizado de julho a setembro de 2021 aponta que 70% dos bichos adotados via Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados (Ampara) são filhotes. Dados do Centro de Controle de Zoonoses, em São Paulo, indicam um cenário ainda mais desigual. Dos 450 cães e gatos que conseguiram um dono entre janeiro e agosto, apenas dez são idosos.³

De acordo com a biomédica Laísa Rampinelli, da ONG Ame um Pet, é comum as pessoas evitarem a adoção de animais idosos, muitas vezes devido à sua aparência menos atraente em comparação com os mais jovens, ou por acreditarem, equivocadamente, que possuem problemas de saúde e vitalidade, o que resulta em sua permanência prolongada em abrigos ou até mesmo a vida inteira⁴.

A campanha criada busca reforçar que as pessoas podem ter o mesmo vínculo emocional com os animais idosos como ocorre com os filhotes. Além disso, buscou-se também, evitar a sua associação ao papel de vítimas que são afetadas pelas limitações naturais do envelhecimento, trazendo-os nos conteúdos produzidos como heróis e excelentes companheiros.

Com frequência, são subestimados em relação à sua capacidade de suprir necessidades de carinho e brincadeiras. No entanto, a realidade é que podem se adaptar bem ao estilo de vida de diversas famílias. Esta desconsideração faz com que fiquem em último plano como candidatos à adoção, o que é injusto para eles, que têm muito amor e sabedoria para compartilhar.

O projeto “Vovô Patinhas” enfatiza a importância de reconhecer o papel fundamental que esses animais desempenham nas vidas das pessoas, incentivando o cultivo da empatia e compaixão em relação a eles. Tem como objetivo criar sensibilização pública e mudança de atitudes em relação à adoção de animais idosos. A abordagem não só enriquece nossas próprias vidas, como contribui para um mundo no qual todos os seres vivos são valorizados e respeitados.

³ Adoção de animais aumenta na pandemia, mas abandono também, Veja, 2021. <https://saude.abril.com.br/vida-animal/adocao-de-animais-aumenta-na-pandemia-mas-abandono-tambem>.

⁴ Abrigos: animais idosos, doentes e pretos ficam mais tempo, Apipapiaui.org, 2022. <https://www.apipapiaui.org/Post/abrigos-animais-idosos-doentes-e-pretos-ficam-mais-tempo>. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

2 DESENVOLVIMENTO

Cada tópico a seguir fornecerá uma visão abrangente e ordenada das etapas cruciais envolvidas na concepção, planejamento e execução deste projeto.

2.1 Plataformas

Plataformas computacionais representam espaços digitais que, por meio da internet, têm como propósito reunir uma variedade de conteúdos, perspectivas e discussões de cunho político e social. Elas servem tanto a empresas quanto a usuários, ao facilitar sua conexão e possibilitar uma interação fluida.

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais. (Silva; Tessarolo, 2016, p. 2).

Esse recurso se revela particularmente vantajoso em virtude de sua acessibilidade financeira e da capacidade de atingir um amplo público de modo eficiente. Antes do fenômeno denominado de “uberização”, o acesso a experiências culturais, de entretenimento, saúde, educação e outros, demandava investimento significativo e, frequentemente, deslocamento físico. A digitalização das mesmas permitiu uma adaptação que as tornaram mais acessíveis e notavelmente simplificadas.

Na era digital, não obstante, a responsabilização legal ganha contornos peculiares. Isso porque, nesse novo contexto, os provedores de aplicação de internet (como Facebook, Twitter, Youtube etc.) moldam, estruturam e mediam o modo pelo qual as pessoas interagem, emitem opiniões e se relacionam umas com as outras, além de interferir diretamente na forma como os conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos na internet (Veronese *et al*, 2018, p. 43).

Do ponto de vista empresarial, as plataformas desempenham um papel crucial, servindo como vitrines virtuais para a exposição de serviços e produtos, criando experiências imersivas que cativam seu público. Além disso, também fornecem recursos para a gestão de negócios, bem como análises detalhadas de métricas de desempenho.

Em um trabalho pioneiro, Gillespie (2010) discutiu como o termo “plataforma” vinha sendo estrategicamente usado por serviços como Google e YouTube para se venderem como meros “intermediários”, isto é, como artefatos neutros que permitiriam uma circulação mais aberta e democrática de informações e serviços. Dentre os “territórios semânticos” do termo “plataforma” mencionados por Gillespie (2010), chamamos a atenção para a dimensão infraestrutural, que remete a plataformas de trem ou metrô, e também para seu sentido político, em uma referência às (vagas) argumentações das “plataformas de governo” divulgadas nas campanhas eleitorais. (d’Andréa, 2020, p. 21).

Em síntese, as plataformas computacionais emergem para o fornecimento de espaços digitais acessíveis e eficientes, elas não apenas facilitam a conexão entre empresas e usuários, mas também redefinem a dinâmica de acesso a serviços e informações. O termo “plataforma” transcende sua conotação infraestrutural, revelando-se como um espaço influenciador.

2.1.1 Plataformas de vídeo

Enquanto algumas plataformas armazenam uma ampla variedade de conteúdos ou se concentram exclusivamente em um único tipo, como texto, imagens ou áudio, as plataformas de vídeo são totalmente dedicadas a conteúdos audiovisuais. Deste modo, tratamos de um ambiente virtual em formato de site ou aplicativo, onde é possível assistir vídeos e, em alguns casos até armazenar seus arquivos, que podem ser acessados a partir de qualquer dispositivo com acesso à internet. Estas plataformas abrangem uma ampla variedade de temas, desde conteúdo humorístico até abordagens técnicas e científicas.

Significa também acionar uma geração espontânea de séries de vídeos como resposta a uma determinada busca e pensar o mundo através de palavras-chave ou etiquetas. Entre outras questões, as plataformas de vídeo estão relacionadas a uma certa experiência de conectividade audiovisual e de audiovisualização da cultura. (Montaño, 2015, p. 2).

Por essa razão, optamos por utilizar uma plataforma de vídeo para armazenar os conteúdos desenvolvidos em nosso projeto, que trata-se de uma campanha audiovisual cujo propósito é influenciar as perspectivas das pessoas em relação ao abandono de animais idosos.

2.1.2 Principais plataformas de vídeo

O TikTok está entre as principais plataformas de vídeo da atualidade, consolidando-se como uma rede social de conteúdos curtos que se popularizou ainda mais em 2019, apesar de ter seu surgimento em 2014, com o nome Musical.ly. No início, os vídeos de dublagem eram o maior destaque do aplicativo, mas ao longo do tempo, passou a abranger um leque ainda mais diverso de conteúdos. Seu público é majoritariamente jovem, sendo principalmente entre os 26 e 24 anos de idade. O aplicativo tem como missão inspirar a criatividade e trazer alegria aos seus usuários.

Além disso, outra plataforma que vale ser destacada é a Twitch, fundada em 2007 e que se destaca na comunidade gamer para transmissão ao vivo de jogos. Embora sua essência seja voltada para o universo dos games, atualmente, a rede se expande para uma variedade de conteúdos, proporcionando um ambiente multifuncional em que é possível hospedar vídeos e interagir com o público.

Por último, temos o Vimeo, aplicativo que oferece a possibilidade de gravar e editar vídeos, organizá-los em bibliotecas, realizar webinars e gravar tela. Inicialmente, tratava-se de uma plataforma de compartilhamento de vídeos sem anúncios, onde os usuários podiam fazer *upload*, assistir e compartilhar uma variedade de conteúdos criativos, se assemelhando ao YouTube, mas com um foco mais direcionado para produtores de conteúdo inovador.

2.1.3 Redes Sociais

Dentre as diversas interpretações atribuídas ao termo “plataforma”, que, assim como outros termos da língua portuguesa, possui uma característica ampla abarcando várias classificações, as plataformas, por meio das interações sociais e da evolução da internet (Castells, 2011), têm atualmente uma associação significativa com as redes sociais.

Musso em seu livro *Sociedade Midiatizada* de 2006, define redes sociais como:

[...] uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. (Musso, 2006, p. 34).

Os ambientes virtuais tecnológicos obtidos pelo viés gestáltico da usabilidade, possuem uma interface organizada que reúne indivíduos com base em seus

interesses semelhantes, tendo efeitos positivos sociais significativos, mas que para Castells (2011) só são possíveis pelo advento da comunicação.

Juntos, a possibilidade de expressão, a informação contextualizada, que tenta se comunicar, e os aplicativos digitais, cada vez mais integrados ao dia a dia, possibilitaram a criação de uma nova estrutura social, baseada nas redes. (Zenha, 2018, p. 23).

A primeiro momento, com o surgimento do digital, as preocupações que surgiam eram as de que ambientes virtuais, como as redes sociais, seriam os grandes responsáveis pelo surgimento de apatia nas comunidades, através de fatores como o afastamento físico. Já Castells (1999), pontua como o aumento da possibilidade de criação de redes de contato através dos ambientes não-físicos, aumentam a possibilidade de fortalecimento de vínculos sociais já existentes, e criação de novos, uma vez que o espaço-tempo consegue ser superado.

O Facebook é uma rede social de interação entre os seus usuários, onde também é possível acompanhar personalidades públicas e marcas, além do consumo e compartilhamento de conteúdo na linha do tempo. Segundo dados do Relatório Digital de 2022, a plataforma é a mais usada do mundo, com 2,9 bilhões de contas ativas, fazendo parte do conglomerado de tecnologia estadunidense, o Meta.

Além disso, outra rede social que vale ser destacada é a Twitch, fundada em 2007 e que se destaca na comunidade gamer para transmissão ao vivo de jogos. Embora sua essência seja voltada para o universo dos games, atualmente, a plataforma se expande para uma variedade de conteúdos, proporcionando um ambiente multifuncional em que é possível hospedar vídeos e interagir com o público.

Por último, temos o Youtube, plataforma que permite o compartilhamento de conteúdos audiovisuais, além da realização de lives com interação direta do público. A rede faz parte do crescimento de uma grande gama de organizações de diferentes nichos, uma vez que a plataforma é amplamente usada em anúncios e divulgação de produtos/serviços.

A rede social escolhida pelo grupo foi o Instagram devido à sua acessibilidade e facilidade de uso, além de seus conteúdos facilmente compartilhados, gerando maior repercussão, o que irá facilitar o alcance da campanha. O Instagram é reconhecido como uma das principais plataformas da atualidade, tendo mais de 1,4 bilhões de usuários ativos, os consolidando como a 4ª rede social em número de usuários no mundo.

2.1.4 Execução

Após definir a plataforma principal como sendo o Instagram, no mês de Outubro de 2023, foi criada uma conta através do aplicativo do próprio, buscando iniciar a presença digital do projeto.

O primeiro passo foi definir um nome de usuário válido, obedecendo às regras da plataforma, ou seja, incluindo somente letras, números, sublinhados e pontos e ainda não registrado por nenhum outro usuário. Após essa etapa, a conta foi prontamente criada mediante a escolha de uma senha para login. O próprio Instagram sugeriu a adição de uma foto de perfil, e para o “Vovô Patinhas”, optou-se pelo logotipo do projeto, visando familiarizá-lo às pessoas.

Em seguida, foi adicionada uma biografia, a seção que aparece no perfil, logo abaixo do nome e é possível incluir informações relevantes sobre o usuário, oferecendo aos visitantes uma compreensão imediata do que o perfil representa. Complementando essas informações, um e-mail foi vinculado para reforçar a segurança da conta.

Figura 1 - Feed do Instagram



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Com a estruturação básica finalizada, iniciou-se a etapa de publicação de conteúdos, preenchendo a grade principal do perfil com conteúdos relevantes, conforme pode ser observado acima.

2.2 Conteúdo

A evolução dos meios de comunicação criou ao longo do tempo novas formas de consumo nas redes sociais, por esse mesmo motivo é perceptível como algumas plataformas entram em ascensão (como o TikTok e Instagram), e outras (como o Orkut) acabam caindo no esquecimento. Segundo a pesquisa *VisualGPS* realizada pela *Getty Images*, líder mundial na criação e comercialização de conteúdos visuais, em 2023 o formato de vídeo emergiu como a categoria de maior crescimento, representando o modelo mais valioso para os profissionais de marketing, e também para os consumidores nas mídias digitais.⁵

Em 2021, o levantamento feito pela Kantar Ibope Media contabilizou que 99% dos usuários na internet assistem vídeos, destacando que 72% do consumo desse formato de conteúdo ocorre nas redes sociais. Embora os dados conduzam ao pensamento inicial de que somente o modelo produzido possa cativar o público (o que definitivamente é fator decisivo em alguns anúncios e campanhas), são necessárias outras ferramentas para construção do envolvimento do telespectador, mediante as limitações apresentadas pelo formato.

A tendência de conteúdos em vídeo não é o suficiente para prender a atenção do público, uma vez que a produção rápida desse formato atualmente tem resultado em saturação graças ao excesso de informação, problemática que somente um atraente *storytelling* consegue solucionar. A técnica para desenvolvimento de narrativas transmite ideias com clareza, criando conexão com o público, que trabalhados em conjunto à orientação do mercado, conseguem conquistar a audiência pelo senso de imediatismo desse tipo de produção.

⁵ Acesso em: 10 de outubro de 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/52-dos-profissionais-de-marketing-investem-no-conteudo-em-video-diz-estudo-da-getty-images/>.

Para Robert Mckee (1997, p. 75), “O clichê está na raiz da insatisfação do público, e como uma praga espalhada pela ignorância, infecta agora toda a mídia da estória”, portanto diante as limitações do formato escolhido, e um público saturado de histórias nas redes sociais, a fuga do clichê com animais idosos heróis, e não presos ao estigma que desassocia suas vivências da possibilidade de amor oriundo do convívio familiar e conseqüente possibilidade de adoção, se apresenta como a solução através da construção da técnica de *storytelling*.

O projeto “Vovô Patinhas”, mediante as vantagens e desvantagens de cada alternativa de formato de conteúdo, definiu a produção audiovisual de três vídeos em formato vertical com divulgação em *reels* como pilar da campanha, auxiliado por peças publicitárias apoiadas no *key visual*, que previamente apresentam os elementos necessários ao entendimento das histórias posteriormente desenvolvidas.

Toda a construção da campanha foi respaldada por diversas peças, isso através do Instagram. Nessa plataforma, implementamos uma estratégia de conteúdo que combinou elementos informativos e de entretenimento. Exemplos notáveis incluem publicações contendo dados pertinentes sobre o descaso com animais idosos, concebidas para introduzir os episódios da campanha, incitando a conscientização do público. Adicionalmente, destacou-se o *Post* de apresentação dos personagens, posicionado estrategicamente como precursor dos episódios, com o objetivo de convidar o público a sentir-se instigado, antecipando os materiais centrais da campanha.

O material em vídeo roteirizado foi norteado por questões fundamentais as três narrativas centrais, ou seja, mesmo que a partir de contextos socioculturais distintos, os entrevistados foram convidados a discorrer sobre sua relação com seus cachorros velhos, de uma perspectiva que fuja a noção do senso comum de que animais idosos são somente um problema eminente, tornando nobre e heróica essa experiência/vivência. As narrativas são apresentadas pelos entrevistados: Caio Carnieri, Darley Oliveira e Murilo Orlando, respectivos donos dos cachorros conhecidos por: Pepita, Clark e Tooty.

Pepita, uma de nossas protagonistas, foi encontrada em condições precárias após um confronto com porco-espinho e teve uma vida transformada quando encontrou um novo lar, sendo adotada por Caio e seus pais. Clark, cão guia de Darley, um indivíduo com deficiência visual, foi treinada e doada pela instituição sem fins

lucrativos *Pilot Dogs*, sediada *Columbus, Ohio* (Estados Unidos)⁶ através da inscrição em programas governamentais e de entidades licenciadas para o treinamento, seguindo a legislação vigente na Lei Federal nº11.126, de 2005.⁷ A parceria entre Clark e Darley é marcada por uma trajetória inspiradora de superação e cooperação.

A chegada de Tooty, o mais experiente entre os experientes, trouxe alegria desde o princípio à família. À medida que envelhecia, enfrentou desafios, incluindo a perda do movimento das patas traseiras e a necessidade de adaptação a uma cadeira de rodas. No entanto, Tooty sempre recebeu amor e cuidado, evidenciando a força do vínculo entre o animal e sua família. Para Mckee (1997, p. 41) estrutura, ambiente, personagem, gênero e ideia se fundem em uma história bem contada, características roteirizadas nas narrativas apresentadas.

Para tornar os episódios ainda mais sensíveis e concluir o storytelling, foram incluídas breves animações do cachorro correspondente no final de cada episódio, enviando uma mensagem ao seu dono. Esse recurso adiciona um elemento lúdico e emocional à reciprocidade afetiva. É importante destacar que os desenhos e animações foram integralmente produzidos pela própria equipe.

⁶ Acesso em: 13 de outubro de 2023. Site Oficial da Organização Sem Fins Lucrativos (ONG), *Pilot Dogs*: <https://www.pilotdogs.org/>

⁷ Acesso em: 17 de outubro de 2023. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/570575#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20direito%20do,coletivo%20acompanhado%20de%20c%C3%A3o%2Dguia.>

Figura 2 – Rascunho do Processo de Animação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Joseph Campbell, em sua obra “O Herói de Mil Faces” de 1990 desenvolve e argumenta sobre o termo *Jornada do Herói*, que é um padrão narrativo que acompanha e compõe grande parte das histórias e mitos. Cada qual com a sua jornada de superação (e mesmo que não humanos), Clark, Pepita e Tooty enfrentaram desafios, passagem que gerou transformação em suas vidas, a ponto de inspirar outras histórias, e por isso foram selecionadas como parte deste projeto.

[...] nem sequer teremos que correr os riscos da aventura sozinhos; pois os heróis de todos os tempos nos precederam; o labirinto é totalmente conhecido. Temos apenas que seguir o fio da trilha do herói. E ali onde pensávamos encontrar uma abominação, encontraremos uma divindade; onde pensávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos; onde pensávamos viajar para o exterior, atingiremos o centro da nossa própria existência; e onde pensávamos estar sozinhos, estaremos com o mundo inteiro. (CAMPBELL, 1990, p.15).

Veja que a adoção (dentro do recorte proposto) é a temática central do projeto, se faz irremediável destacar como a construção de uma rede de apoio, compaixão, cuidado e amor, são parte da jornada do herói destacada acima por Campbell. A adoção possui o poder transformador da conexão entre esses heróis de patas e os seus respectivos convívios, onde a emoção e os valores conseguem catalisar a atenção do público que em conjunto as técnicas trazidas anteriormente, conscientizam e sensibilizam através dessas trajetórias de experiência.

2.2.1 Identidade Visual

A criação da identidade visual esteve entre os marcos iniciais do desenvolvimento do projeto, configurando-se como um elemento central na construção da marca. A abordagem visou unificar todas as suas partes, estabelecendo coesão e consolidando a presença do “Vovô Patinhas” na mente do público-alvo. No contexto do heroísmo, o logotipo foi confeccionado em formato de escudo, simbolizando nossos animais de estimação como protagonistas. Além disso, foram desenvolvidas versões responsivas para se adaptar de maneira otimizada a diversas necessidades.

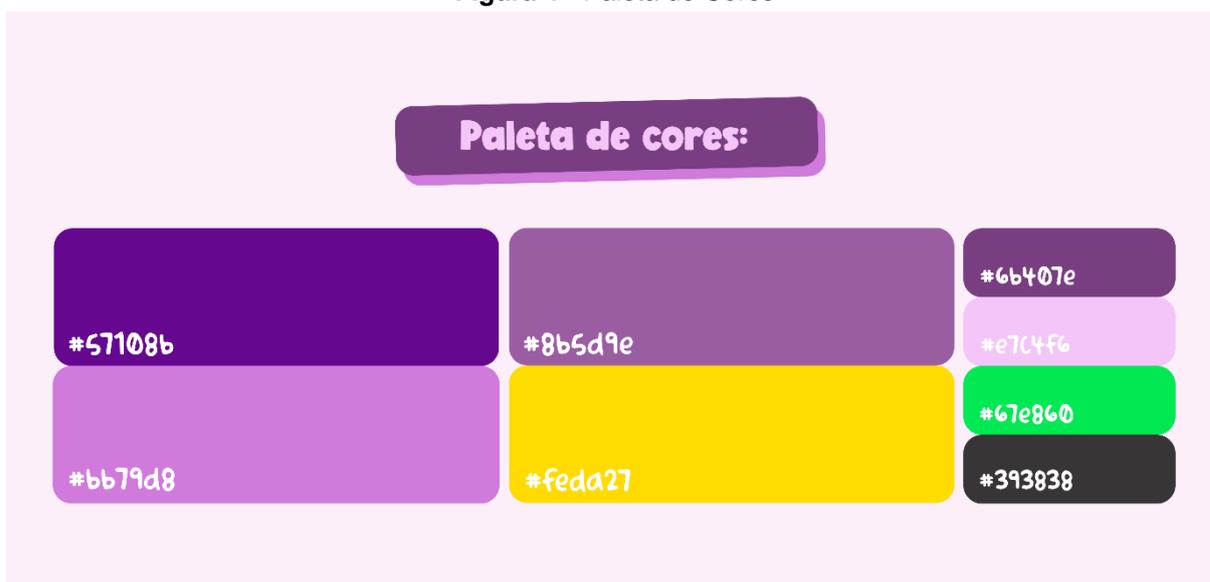
Figura 3 - Demonstração da Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

A escolha da tipografia *Boldenvan* foi estrategicamente fundamentada, pois sua natureza “*bold*”, arredondada e sem serifa, proporciona uma estética visualmente atraente, enfatizando o aspecto carinhoso dos animais de estimação. Essa tipografia foi mantida ao longo das publicações, promovendo consistência e reconhecimento. Para complementar, foi incorporada a família tipográfica *Poppins* e a fonte *Charley and Beau*, na variação *C And B Handwriting*, que otimizaram a legibilidade e fluidez dos textos, especialmente em postagens de maior extensão.

Figura 4 - Paleta de Cores



Fonte: Elaborado pela autor, 2023.

A paleta de cores foi selecionada meticulosamente, destacando o roxo como representante de respeito e sabedoria, incentivando também a imaginação, alinhando-se ao aspecto lúdico do heroísmo. O amarelo, por sua vez, foi escolhido como representante de alegria e vitalidade. Como cores de apoio, incorporamos verde neon, cinza escuro, preto e branco. A combinação dessas tonalidades resultou em uma vibrante harmonia, transmitindo visualmente toda a essência e carga emocional do projeto. O contraste chamativo foi especialmente explorado nas publicações, onde todos os elementos visuais, como patterns, ícones, imagens e memphis, foram cuidadosamente alinhados para reforçar o ideal visual estabelecido.

Figura 5 - Tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

A abordagem visual foi desenvolvida utilizando ferramentas da Adobe: Photoshop e Illustrator. Ela desempenhou um papel crucial na solidificação e presença tangível do projeto, contribuindo significativamente para sua identidade única, seu engajamento e reconhecimento junto ao público.

2.3 Estratégias de Comunicação, relacionamento e divulgação

A estratégia de comunicação para o Instagram de um projeto voltado à adoção de cachorros idosos deve ser cuidadosamente elaborada para transmitir a mensagem de forma envolvente e emocional. Utilizando uma combinação de imagens cativantes e histórias inspiradoras, o conteúdo deve destacar as qualidades únicas dos cães mais velhos, enfatizando o amor duradouro que podem oferecer.

Moreira apud Hallahan, citado por Ruler (2018, p. 3725), destaca que “a essência de uma estratégia de comunicação é ser propositada, no sentido de avançar com a missão da organização através da comunicação”, indicando assim a importância de uma estratégia que leve a organização a cumprir sua missão.

O trecho destaca a importância da intencionalidade em uma estratégia de comunicação, conforme apontado por Hallahan, citado por Ruler em 2018. A ênfase recai na necessidade de direcionar a comunicação de forma a promover o avanço da missão da organização. A frase ressalta que a essência dessa estratégia vai além de simplesmente traçar o curso ideal para uma campanha; ela deve ser concebida de maneira a orientar a organização no cumprimento de sua missão. Isso destaca a relevância de uma abordagem deliberada e alinhada aos objetivos fundamentais da

instituição para garantir que a comunicação desempenhe um papel significativo no alcance de suas metas mais amplas.

2.3.1 *Benchmarking*

Dois projetos notáveis no cenário da conscientização animal se destacam pela abordagem engajadora em estimular a adoção responsável de animais. O projeto “Adote um Bom Velhinho! Amor não tem idade!”⁸ concentra-se em fomentar a adoção de pets idosos, com mais de 90 animais abrigados na Coordenadoria de Saúde e Proteção ao Animal Doméstico de São Paulo. Sua estratégia inclui uma campanha especial de Natal e Dezembro Verde⁹, com cartinhas dos animais ao Papai Noel e eventos presenciais, evidenciando a importância de mostrar que a idade não é um impedimento para o amor e cuidado com os animais. A cobertura midiática no Jornal da Gazeta e Jornal TV Cultura solidifica a relevância da iniciativa ao alcançar diferentes audiências.

Por outro lado, a campanha da Prefeitura de Juquitiba, “Conscientização contra o abandono e maus tratos de animais”¹⁰, atua de forma abrangente na sensibilização para adoção e combate ao abandono, sem focar em uma faixa etária específica de animais. Utilizando um vídeo como ferramenta, essa iniciativa compartilha imagens envolventes de pets para despertar emoção e conscientização, exibido no canal do YouTube da prefeitura. O objetivo principal é incentivar a adoção e reduzir as taxas de abandono, alinhando-se ao propósito geral de mostrar que todos os animais merecem um lar e cuidados responsáveis.

Esses projetos notáveis, mesmo com focos distintos – um centrado na adoção de animais idosos e outro na conscientização geral contra o abandono – convergem em seu propósito essencial: promover a adoção responsável e o cuidado ético com os animais. Enquanto “Adote um Bom Velhinho!” destaca a relevância de proporcionar um lar para pets idosos, a campanha de Juquitiba amplifica a mensagem de que todos os animais merecem amor e proteção, independentemente da idade.

⁸ Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ti6zrIVpL-Y>

⁹ Dezembro verde: campanha de conscientização brasileira no mês de dezembro, cujo foco é combater o abandono e maus-tratos contra animais.

¹⁰ Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1f5yinvy4o>

2.3.2 Análise SWOT

A Análise SWOT, sigla para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no mundo dos negócios. Essa abordagem visa avaliar os pontos fortes e fracos internos de uma organização, ao mesmo tempo em que identifica as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo. Ao analisar esses quatro elementos, as empresas podem desenvolver estratégias mais informadas e eficazes, destacando-se na tomada de decisões, no planejamento estratégico e na gestão de riscos.

Atualmente é imprescindível avaliar o comportamento das organizações em relação ao mercado competitivo. Para se realizar essa avaliação faz-se necessário utilizar-se de instrumentos que possibilitem a percepção de características internas organizacionais e o ambiente externo, para com isso, realizar tomadas de decisões diminuindo os erros que ocorrem por causa de ações mal planejadas. O modelo SWOT é um desses instrumentos que possibilitam avaliar o comportamento das organizações. (Valim, Alexandre *et al*, 2010 , p. 1).

No trecho citado, o autor destaca o modelo SWOT como uma ferramenta valiosa para avaliar o desempenho das organizações. A aplicação desse modelo envolve análises que consideram a combinação interna de forças e fraquezas de uma organização, em conjunto com as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente de mercado. Essa abordagem sistêmica permite uma compreensão mais holística e estratégica do posicionamento da organização, fornecendo insights cruciais para a tomada de decisões. O modelo emerge como um guia eficaz para as empresas, capacitando-as a alavancar seus pontos fortes, mitigar fraquezas, explorar oportunidades e enfrentar desafios, contribuindo assim para o desenvolvimento e sucesso organizacional.

Quadro 1 - Análise SWOT

<p>Forças (Strengths)</p> <p>Animais retratados de forma positiva: ao contrário de outras campanhas que tendem a retratar os animais como vítimas, o projeto “Vovô Patinhas” adota a perspectiva de destacá-los como heróis, despertando a admiração dos espectadores.</p> <p>Estratégia digital: veiculação e divulgação em mídias digitais, visando atingir um público-chave (indivíduos que possuem de 25 a 44 anos de idade). A plataforma escolhida (Instagram) – é conhecida pelo seu alcance expressivo, permitindo que a campanha atinja mais pessoas.</p> <p>Histórias impactantes: a construção de episódios audiovisuais fortalece o objetivo de sensibilização da campanha e pode incentivar o engajamento do público.</p> <p>Colaboração com ONGs: o apoio na divulgação e propagação da mensagem, atingindo um público mais significativo.</p>	<p>Fraquezas (Weaknesses)</p> <p>Resistência à adoção de animais idosos: a segmentação específica da campanha pode encontrar barreiras por parte do público, devido a preconceitos e estigmas já existentes em relação aos animais mais velhos.</p> <p>Difícil mensuração de resultados: dificuldade em avaliar o impacto real da sensibilização, por ser algo impalpável.</p> <p>Educação: a campanha pode exigir gasto de recursos adicionais, para que o trabalho de educação do público seja contínuo.</p>
<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <p>Possibilidades de parcerias: buscar apoio de outras organizações de valorização animal para ampliar o alcance da campanha.</p> <p>Expansão do projeto: possibilidade de veiculação em outros meios de comunicação de massa e digitais (como jornais regionais).</p>	<p>Ameaças (Threats)</p> <p>Falta de suporte pós-adoção: não existem muitos programas de assistência pós-adoção, o que associado ao estigma de adoção de animais mais velhos pode ser impeditivo à adesão da campanha, à sensibilização, e até mesmo à prática da adoção.</p> <p>Limitações financeiras: podem dificultar a capacidade de alcance da campanha.</p> <p>Atratividade da campanha: a promoção de animais mais velhos, do ponto de vista do marketing, pode não soar tão atrativa, uma vez que, visualmente, os filhotes podem parecer mais atraentes ao olhar do público.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

2.3.3 Públicos de Relacionamento

- Colaboradores;
- Organizações Não-Governamentais;
- Sociedade;
- Mídia.

2.3.4 Públicos Estratégicos

O público-alvo estratégico selecionado consistem em: homens e mulheres, residentes no Brasil, dos 25 aos 44 anos, com acesso às redes sociais digitais.

Sobre o perfil dos internautas donos de animais de estimação, uma pesquisa do SERASA apontou um relativo equilíbrio em relação ao gênero: 50% são mulheres contra 50% de homens; 54% pertencem às classes C, D e E e 46% às classes A e B. A maioria tem entre 25 e 44 anos (58%) e mora em casas (77%). Os que moram em apartamentos somam 23% da amostra e 82% cuidam pessoalmente de seu pet. (Serasa, 2017, p.1).

A partir da pesquisa realizada, pudemos definir com mais clareza o nosso público-chave por meio dos dados dos tutores de pets. Escolhemos este público porque trabalhamos a sensibilização acerca do abandono para aqueles que já tem pets e incentivamos a adoção, direcionando nossos esforços para o público mais provável de tal ato.

2.3.5 Arquétipo da Campanha

Os arquétipos são uma ferramenta desenvolvida por Carl G. Jung, o renomado psiquiatra suíço e fundador da psicologia analítica. São padrões de comportamento, intrínsecos ao inconsciente coletiva que refletem a síntese de inúmeras experiências ao longo de diversas gerações.

“O estudo de arquétipos em uma narrativa é algo deveras interessante. Isso porque ajuda a entender melhor o ser humano como indivíduo. Dentro de cada ser humano habita o inconsciente coletivo, algo maior que a sociedade ou grupos, aquilo que torna a todos singulares e ao mesmo tempo os une.” (Mergen Neto, Souza e Bona, 2011, p. 14)

Eles são utilizados na publicidade para comunicar valores de maneira clara e memorável, construindo identidades robustas que transcendem o simples aspecto comercial, alcançando um envolvimento emocional significativo com o público-alvo.

O arquétipo que está relacionado à nossa campanha é o prestativo, que tem como lema: “Ama teu próximo como a ti mesmo”. Este arquétipo reflete o “Vovô Patinhas” porque nosso objetivo é conscientizar e sensibilizar o público escolhido, que vive na região metropolitana de Campinas, acerca do abandono de animais domésticos em idade avançada, mostrando que os animais idosos merecem o mesmo amor que recebem quando filhotes.

2.3.6 Cronograma de ações de divulgação

As ações acontecem, em sua maioria, por meio de publicações nas redes sociais, visando aos conteúdos que gerem engajamento orgânico e atraiam novas pessoas para o perfil. Com esse propósito, uma linha editorial foi estruturada para unificar todos os elementos da campanha, estabelecendo uma conexão significativa com o público-alvo.

A cada publicação, foram criteriosamente escolhidas hashtags com o propósito de categorizar os conteúdos, simplificando, assim, sua disseminação e organização dentro da plataforma.

Adicionalmente, incorporamos a prática de postagens colaborativas, uma estratégia que viabiliza o compartilhamento de uma única publicação em múltiplos perfis. O recurso revelou-se altamente benéfico para intensificar a visibilidade de nosso perfil, especialmente por, a princípio, tratar-se de uma conta nova que pôde respaldar-se com perfis de audiência já audiência estabelecida.

Conforme revelado em uma pesquisa realizada pela empresa Social Insider em junho de 2023, os vídeos, categorizados como reels, destacam-se como o formato mais eficaz em termos de alcance e engajamento no Instagram, seguido pelo formato carrossel, que gera a maior quantidade de salvamentos e comentários. Esses dados fundamentaram a escolha desses dois formatos como os pilares centrais da estratégia adotada pela campanha.

Ao longo de todo o processo utilizamos a metodologia do funil de marketing para conduzir o público e cativá-lo. Cada postagem foi alinhada com objetivos específicos, visando conduzir essa progressão e contribuir para a construção do perfil desejado:

- Apresentação do projeto: Este *Post* inaugural visou estabelecer o perfil, fornecendo aos visitantes informações elucidativas sobre o projeto. O objetivo principal foi criar uma conexão imediata e estimular o público a acompanhar as atividades futuras.
- Integrantes: A criação de avatares de cada um dos membros da equipe do “Vovô Patinhas”, foi realizada com o intuito de humanizar a iniciativa e gerar identificação.
- ONGs parceiras: Apresentar as instituições parceiras foi um passo crucial para reforçar a credibilidade do projeto. A estratégia também contribuiu para a divulgação mútua, demonstrando o apoio das ONGs locais à causa dos animais idosos.
- Dados sobre abandono de animais idosos: Teve como propósito conscientizar o público sobre a urgência da causa e destacar a relevância do projeto.
- *Trends*: vídeos curtos e viralizáveis, trazendo a imagem de nossos protagonistas Tooty, Pepita e Clark, foram concebidos com o intuito de capitalizar tendências e expandir a visibilidade.
- Dicas de como ajudar animais idosos: Visou orientar aqueles que desejam contribuir para a causa, desmistificando a ideia de que a ajuda se resume à adoção. Este conteúdo foi confeccionado para ser compartilhável, promovendo uma cultura de apoio a animais idosos.
- *Posts* de dias temáticos: A integração de dias temáticos no perfil buscou alinhar a campanha com datas sazonais, proporcionando um contexto informativo e relevante para os seguidores.
- Histórias de outros animais: Teve como estratégia fomentar a participação do público e sensibilizar mais pessoas por meio de relatos pessoais, motivando a sensibilização e expandindo as possibilidades de conteúdos a serem publicados.

Além disso, foram compartilhados conteúdos extras nos *stories*, incluindo a divulgação de feiras de adoção. Esta abordagem foi adotada com o propósito de manter a dinâmica da rede social, simultaneamente fomentando uma conexão mais próxima e autêntica com a audiência.

O exemplo abaixo é uma demonstração concreta de conteúdo exclusivamente desenvolvido para a seção de *stories*. Nesse caso, a proposta visava instigar a interação com os seguidores, incentivando-os a compartilhar fotografias de seus animais de estimação. Essa abordagem foi concebida para explorar os laços afetivos, promovendo uma maior proximidade com o público. Ao todo, foram obtidas mais de 40 visualizações e aproximadamente 10 participantes enviaram suas contribuições, evidenciando a eficácia dessa estratégia no envolvimento do público.

Figura 6 – Conteúdo para *Stories*



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

2.3.7 TÁTICA: Veiculação de Teaser

A veiculação do *teaser* da campanha, a ser publicado no dia 27 de novembro, às 18h, tem como objetivo oferecer um *spoiler* dos episódios, além de instigar o público a conhecer mais sobre o projeto e esperar pelos próximos conteúdos.

Estando entre as primeiras táticas de divulgação, esta visa um público-alvo mais abrangente que, posteriormente, será filtrado para o público desejado (indivíduos que possuem de 25 a 44 anos de idade). A plataforma de publicação é o Instagram, a principal rede utilizada ao longo da campanha.

Utilizaremos o formato audiovisual, que será complementar ao conteúdo textual da legenda. A estratégia será analisada através das métricas do próprio Instagram.

2.3.8 Cronograma de postagens

07/11/2023 - Apresentação do projeto

08/11/2023 - Integrantes da equipe

11/11/2023 - Apresentação das ONGs parceiras

14/11/2023 - Dados sobre o abandono de animais idosos

16/11/2023 - Apresentação dos cachorros (Clark, Tooty e Pepita)

17/11/2023 - *Trend 1* (com a Pepita)

21/11/2023 - Dicas de como ajudar animais idosos

22/11/2023 - *Trend 2* (com o Tooty)

23/11/2023 - *Post* pedindo histórias dos seguidores

24/11/2023 - *Trend 3* (com a Clark)

26/11/2023 – *Teaser*

28/11/2023 – Campanha – video 1

29/11/2023 – Campanha – video 2

30/11/2023 - Campanha – video 3

02/11/2023 – Vídeo Yoda

03/12/2023 – Dia internacional das pessoas com deficiência.

3 PROCEDIMENTOS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Nas seções subsequentes, cada tópico abordará de maneira específica as etapas metodológicas adotadas, os recursos utilizados e as diretrizes seguidas para garantir a precisão e a eficiência do experimento.

3.1 Planejamento e execução

O planejamento do projeto experimental foi uma fase essencial que exigiu uma abordagem estratégica e meticulosa para analisar e integrar todas as etapas necessárias. Este processo foi muito mais do que uma simples delimitação de prazos e tarefas; foi a formulação de uma estratégia detalhada para otimizar cada fase, considerando o curto prazo disponível para produção e conclusão do projeto. Além de atender aos requisitos acadêmicos, o objetivo era criar uma campanha eficaz, impactante e alinhada aos objetivos propostos.

O grupo tinha como objetivo inicial causas sociais relacionadas à animais que, no primeiro momento, teriam conteúdos que seriam voltadas para o público-alvo infantil. Após diversas pesquisas, a qualificação do TCC e as sessões de orientação, foi possível “nichar” e selecionar melhor o formato. Com isso, optamos por direcionar a campanha para os adultos, tendo em vista que crianças não têm poder de decisão em adoções.

A fundamentação teórica, como ponto inicial, desempenhou um papel fundamental. Pesquisas abrangentes sobre o nicho, a problemática abordada, o público-alvo, as plataformas a serem utilizadas e análises de mercado foram conduzidas para garantir a viabilidade e a relevância do produto relacionado ao tema escolhido. Essa etapa crítica estabeleceu as bases conceituais necessárias para o desenvolvimento do projeto.

Após a fundamentação teórica, a identificação de possíveis colaboradores foi crucial. Uma apresentação detalhada das ideias foi elaborada para que esses colaboradores compreendessem a natureza do projeto e seus objetivos.

Apesar dos desafios relacionados à comunicação com tutores e organizações, o que gerou resistência ao progresso devido à demora entre as respostas, o projeto “Vovô Patinhas” estabeleceu parcerias de sucesso com duas ONGs: Amor de Bicho Campinas e GAAR Campinas, que fez com que o projeto ganhasse força e visibilidade através das colaborações.

Superados os desafios de comunicação, o próximo passo foi a elaboração de um cronograma de gravações, conforme quadro abaixo.

Quadro 2 - Gravações.

DATA	LOCAL	DESCRIÇÃO
15/10/2023	Paulínia	Gravação 1 - Pepita
21/10/2023	São Paulo	Gravação 2 - Clark
22/10/2023	Valinhos	Gravação 3 - Tooty

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Dada a restrição de tempo para a captação de imagens, as gravações foram condensadas em uma semana intensiva. Esse cronograma permitiu maximizar o tempo disponível e otimizar o processo de produção.

Com as imagens coletadas, o grupo avançou para a terceira etapa do projeto: decupagem e edição, como detalhado no tópico seguinte. Essa fase crítica envolveu a análise minuciosa do material bruto e o início do processo de transformação das gravações em uma narrativa visual coesa. Cada passo cuidadosamente planejado contribuiu para a eficácia global do projeto experimental, garantindo a qualidade e a coesão do resultado final.

3.2 Edição

Como mostra a tabela abaixo, foram especificadas as diferentes fases e tarefas que compõem esse processo criativo. Antes de iniciarmos o processo de edição efetivamente, foi realizada a decupagem e a elaboração de roteiros de edição (presentes no campo APÊNDICE deste documento).

A decupagem desempenhou um papel crucial ao desmembrar o material bruto em unidades mais gerenciáveis, permitindo uma construção da estrutura narrativa. Essa fase preliminar envolveu a análise de cada cena, identificando momentos-chave que dariam forma à narrativa final. Como o objetivo do projeto se define por retratar a

história de animais idosos pela ótica de heróis, foram selecionadas cenas animadas para compor a narrativa.

A elaboração de roteiros de edição atuou como mapa estratégico, proporcionando uma visão abrangente da narrativa visual planejada e garantindo uma abordagem coesa durante todo o processo de edição.

Em relação à vinheta, o processo buscou criar um elemento visual para introdução ao conteúdo dos vídeos. Foram selecionados um *take* de cada um dos animais sem seus donos, finalizando com a logo do projeto e a animação dos três super-heróis criados. Além disso, foram selecionados a música e os efeitos sonoros que compuseram a identidade do projeto.

Tabela 1 - Cronograma de edição.

DATA	DURAÇÃO	ETAPA
25/10/2023	4 horas	Elaboração da Vinheta
26/10/2023	4 horas	Edição do Vídeo 1 - Pepita
27/10/2023	4 horas	Edição do Vídeo 1 - Pepita
31/10/2023	4 horas	Animação da Vinheta
01/11/2023	4 horas	Edição do Vídeo 2 - Tooty
07/11/2023	4 horas	Edição do Vídeo 3 - Clark
08/11/2023	6 horas	Edição das Animações Individuais
09/11/2023	6 horas	Ajustes Finais
TOTAL	36 horas	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Edição do Vídeo 1 - Pepita (26/10/2023 e 27/10/2023 - 8 horas): As horas seguintes foram dedicadas à edição do primeiro vídeo, focando na história da Pepita. Esta etapa incluiu organização do material bruto, ajuste de cortes, adição de trilha sonora e aprimoramentos visuais para criar uma narrativa coesa (vide roteiro de edição presente no APÊNDICE A – ROTEIRO DE EDIÇÃO 1: PEPITA).

Animação da Vinheta (31/10/2023 - 4 horas): Após a edição do primeiro vídeo, o projeto volta à etapa de animação da vinheta, incluindo os heróis já em sua versão final.

Edição do Vídeo 2 - Tooty (01/11/2023 - 4 horas): O projeto avança para a edição do segundo vídeo, que apresenta a história de Tooty. Novamente, são necessários ajustes precisos para garantir uma transição suave entre os diferentes

elementos do conteúdo (roteiro de edição presente no APÊNDICE B – ROTEIRO DE EDIÇÃO 2: TOOTY).

Edição do Vídeo 3 - Clark (07/11/2023 - 4 horas): O foco volta para a edição, agora para o terceiro vídeo, centrado na história da Clark (vide roteiro de edição presente no APÊNDICE C – ROTEIRO DE EDIÇÃO 3: CLARK).

Edição das Animações Individuais (08/11/2023 - 6 horas): Esta etapa envolve a edição das animações individuais. Foi realizada a sincronização precisa de animações com o áudio e ajustes finos para garantir uma experiência envolvente.

Ajustes Finais (09/11/2023 - 6 horas): O último dia foi dedicado a ajustes finais em todo o projeto. Foram incluídas revisões gerais e aprimoramento de detalhes, garantindo que todo o conteúdo estivesse coeso e pronto para ser postado.

Ao longo dessas datas, o projeto consumiu um total de 36 horas de trabalho dedicadas à edição.

3.3 Custos e gastos

Os custos envolvidos no projeto experimental estão diretamente ligados às gravações, como descrito na tabela abaixo.

Tabela 2 - Gastos do projeto

DATA	VALOR	DESCRIÇÃO
15/10/2023	R\$20	Petiscos Pepita
15/10/2023	R\$120	Transporte do Carro 1 para a locação
15/10/2023	R\$15	Transporte do Carro 2 para a locação
21/10/2023	R\$100	Transporte do Carro para a locação
21/10/2023	R\$40	Estacionamento no local
21/10/2023	R\$100	Alimentação
21/10/2023	R40	Pedágio
22/10/2023	R\$80	Transporte do Carro 1 para a locação
22/10/2023	R\$20	Transporte do Carro 2 para a locação
TOTAL	R\$535	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

No primeiro dia de gravação, em 15/10, o grupo foi para Paulínia para gravar a história da Pepita. Nesse dia, os custos foram de R\$135 com transporte e R\$20 com petiscos. Esses custos incluem despesas essenciais para o deslocamento da equipe e para garantir o conforto durante as gravações.

No segundo dia de gravação, em 21/10, a equipe se deslocou à São Paulo e gravou com a Clark, e os gastos foram mais significativos. Houve um total de R\$180 gastos em transporte, pedágio e estacionamento, e mais R\$100 foram destinados à alimentação do grupo. Os custos foram mais elevados devido à distância ou às condições específicas do local de gravação.

Já no terceiro dia de gravações, os custos foram exclusivamente com transporte, totalizando R\$100. Neste dia, as despesas foram mais controladas, porque se limitaram ao deslocamento da equipe, já que as gravações foram em Valinhos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o projeto “Vovô Patinhas: Experientes em Ser Heróis” representa um marco significativo no estudo e na aplicação de estratégias inovadoras. Através de uma abordagem multidisciplinar e colaborativa, não apenas foram atingidos os objetivos iniciais, mas também superados, proporcionando insights valiosos e resultados tangíveis.

O desenvolvimento do projeto experimental foi um desafio notável, especialmente considerando o curto período de apenas quatro meses para levar as ideias do papel à realidade. Apesar deste prazo apertado, o projeto foi considerado um sucesso. O coração do trabalho estava nas histórias que foram contadas, histórias que capturaram a essência do tema e ressoaram profundamente com o público. O processo de desenvolvimento também foi marcado por conexões significativas, tanto internamente entre os membros do grupo quanto com a comunidade externa, fortalecendo o entendimento e a rede de apoio do grupo.

Em menos de três semanas de postagens, o perfil no Instagram do projeto “Vovô Patinhas” (@vovopatinhas) já alcançou mais de 80 seguidores e uma taxa de engajamento de 18,80%. A impressionante taxa de engajamento de 18,80% alcançada é um testemunho claro da eficácia da estratégia digital adotada, do conteúdo de excelência produzido, das parcerias estratégicas estabelecidas e da plataforma selecionada.

Figura 7 - Post 1 do Projeto



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 8 - Post 2 do Projeto



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 9 - Post 3 do Projeto



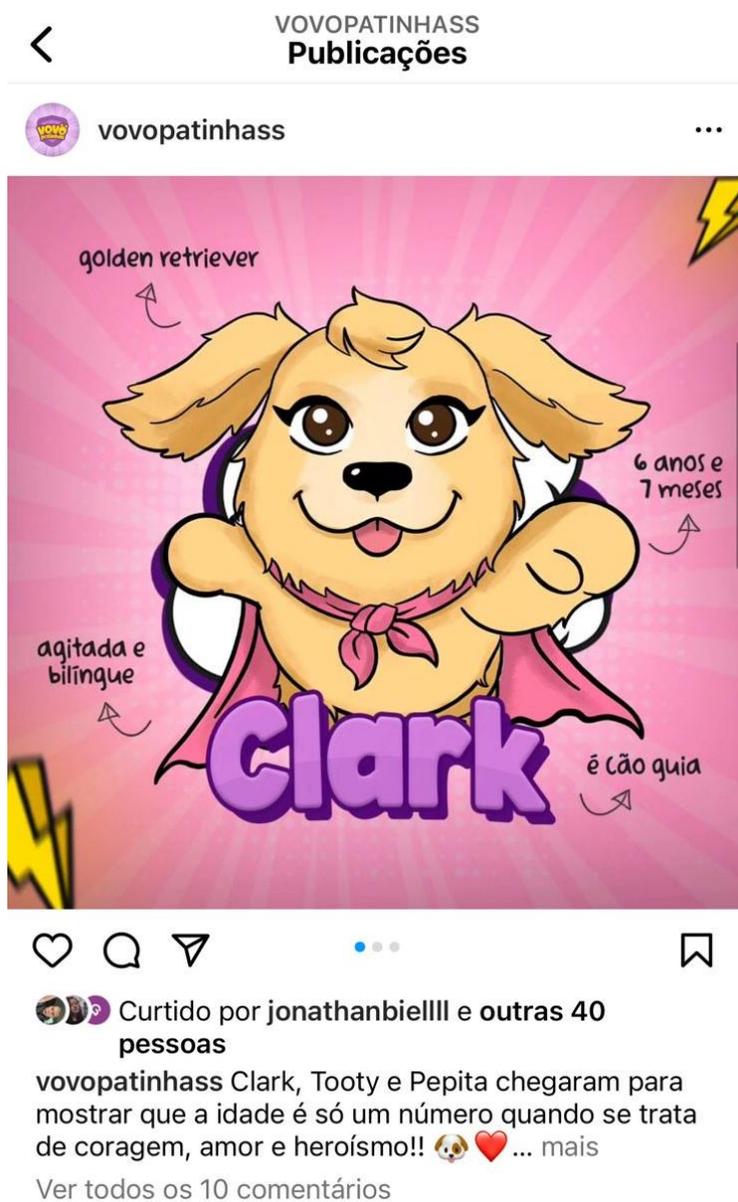
Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 10 - Post 4 do Projeto



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 11 - Post 5 do Projeto



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 12 - Post 6 do Projeto

< VOVOPATINHASS
Publicações



E se você adotasse um velhinho? 💜 ✨

🔒 gaarcampinas recebeu um convite para se tornar um colaborador, mas ainda não aceitou.

📍

📍 Curtido por jonathanbiellll e outras 901 pessoas

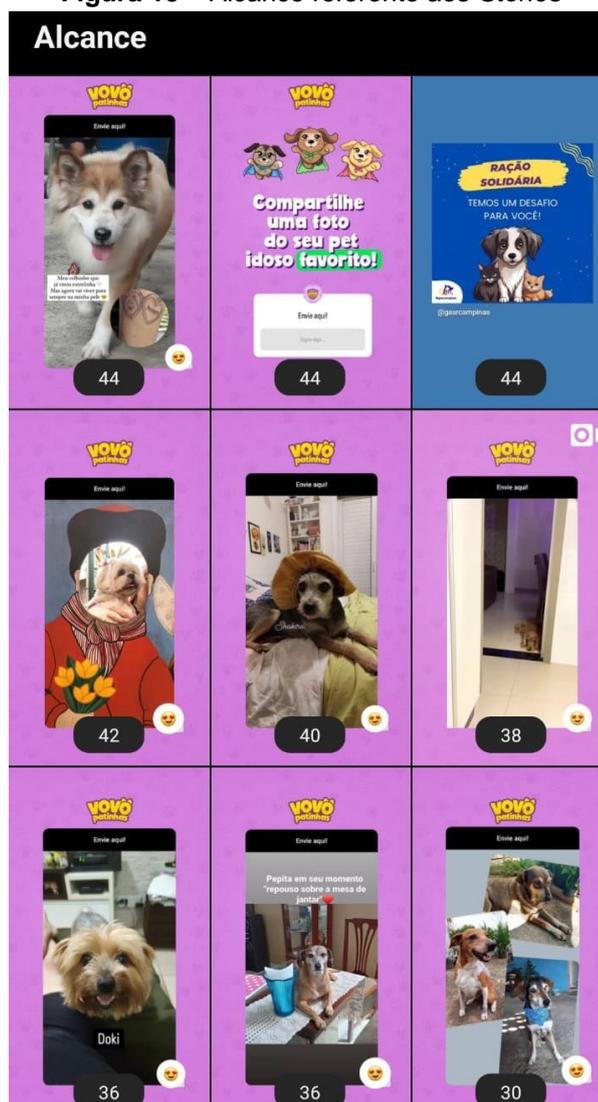
vovopatinhass Os anos só aumentam o amor! 💕

Vamos celebrar a beleza dos animais mais... mais

Ver todos os 12 comentários

Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 13 – Alcance referente aos *Stories*



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

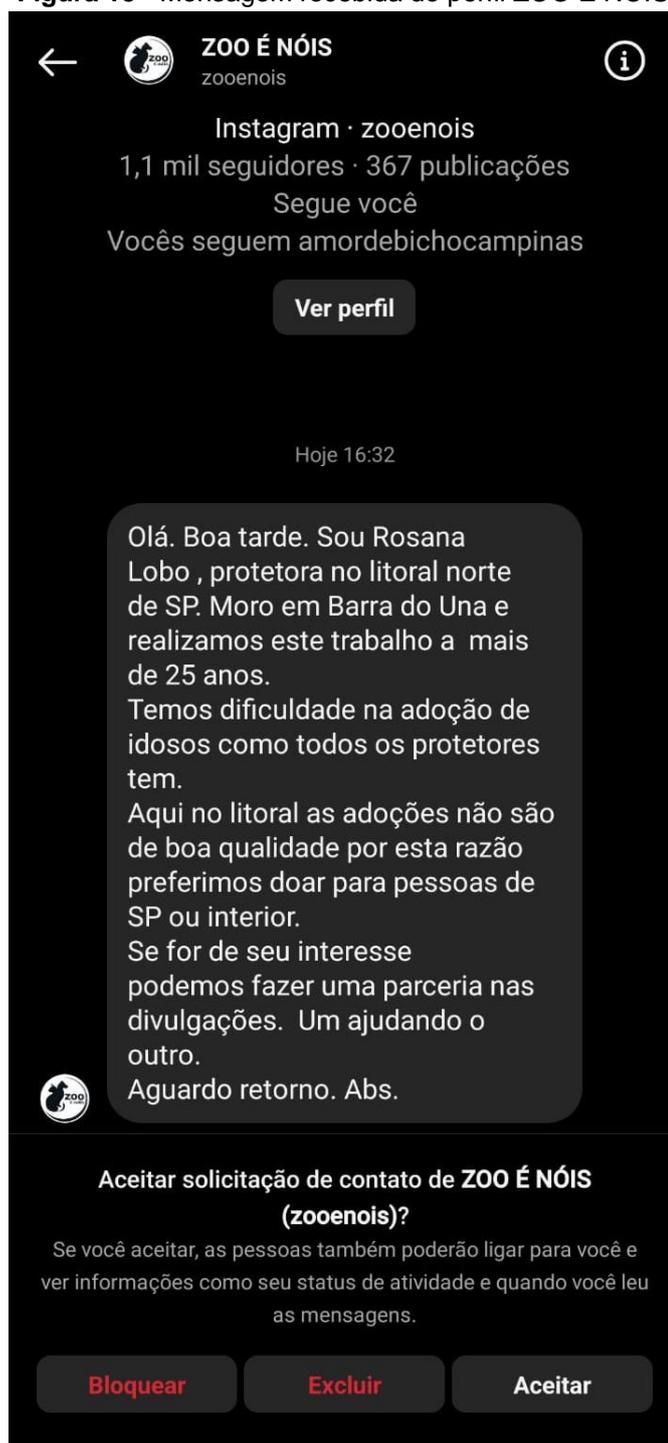
Estes números não são apenas métricas, mas uma prova concreta do impacto gerado. A estratégia digital foi meticulosamente planejada e executada, visando alcançar e envolver o público-alvo de maneira significativa. O conteúdo, por sua vez, foi cuidadosamente criado para ressoar com os seguidores, oferecendo não apenas informação, mas também inspiração e engajamento. A plataforma escolhida provou ser a mais apropriada para o tipo de conteúdo desenvolvido, permitindo uma interação direta e eficaz com o público-alvo. Além disso, as parcerias estabelecidas ampliaram o alcance e aprofundaram a relevância do projeto, contribuindo significativamente para o aumento da interação e do interesse do público. Essa combinação de uma estratégia digital bem pensada, conteúdo de alta qualidade e colaborações frutíferas resultou em um nível de engajamento que vai além das expectativas, destacando o sucesso e a eficácia do projeto em conectar e engajar sua audiência.

Além das parcerias de sucesso citadas anteriormente, o “Vovô Patinhas” foi capaz de atingir e sensibilizar inúmeras pessoas e entidades, dentre elas a ONG sediada em São Sebastião (São Paulo), Zoo é Nós (Instagram @zooenóis), Tel Guatura (Instagram @telguatura), diretora da ONG sediada em Paulínia, Pets Help (Instagram @petshelp.grupo) e influenciadora digital Débora Aladim (@dedaaladim) que entraram em contato parabenizando acerca do trabalho desenvolvido e propondo parcerias. Por conta do tempo escasso, as parcerias não puderam ser exploradas da melhor maneira, porém isso leva o grupo a ponderar sobre as possibilidades ampliadas e os horizontes ainda mais vastos que poderiam ter sido alcançados com um cronograma mais extenso.

Figura 14 - Instagram ZOO É NÓIS.



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 15 - Mensagem recebida do perfil ZOO É NÓIS.

Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 16 - Instagram PETS HELP.

The screenshot shows the Instagram profile for 'petshelp.grupo'. At the top, there is a back arrow, the username 'petshelp.grupo', and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, a blue cartoon dog. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 493 Publicações, 5.605 Seguidores, and 7.099 Seguindo. The profile name is 'Pets help', followed by a description: 'Serviço de adoção de animais de estimação', 'Associação Pets Help de Proteção Animal', and 'CNPJ: 48.461.059/0001-03'. It also lists contact information: 'Para doações, chaves Pix: contato.petshelp@gmail.com' and '48.461.059/0001-03'. There is a 'Ver tradução' link and a link to 'linktr.ee/petshelp.grupo'. Below the text are two buttons: 'Seguir' (blue) and 'Mensagem' (grey). Underneath are four circular icons representing different content categories: 'Destaques', 'Resgatados', '#eusouoBL...', and 'Novas Famíl...'. At the bottom, there are three icons for a grid, a video, and a profile. The main content area shows a grid of images: a collage of four photos of dogs, a close-up of a brown dog's face, and a white dog sitting on a sidewalk.

< **petshelp.grupo** ...



493 **5.605** **7.099**
Publicações Seguidores Seguindo

Pets help
Serviço de adoção de animais de estimação
Associação Pets Help de Proteção Animal
CNPJ: 48.461.059/0001-03
Para doações, chaves Pix:
➔ contato.petshelp@gmail.com
➔ 48.461.059/0001-03
Ver tradução
linktr.ee/petshelp.grupo

Seguir **Mensagem**

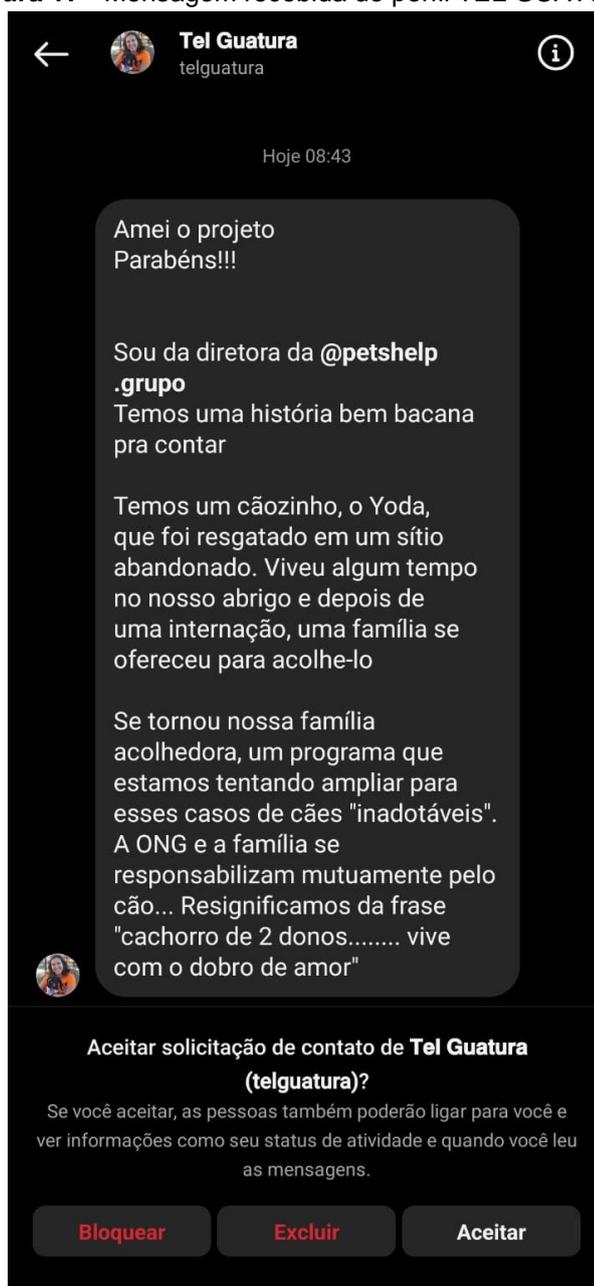
Destaques Resgatados #eusouoBL... Novas Famíl...



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 17 - Mensagem recebida do perfil TEL GUATURA.



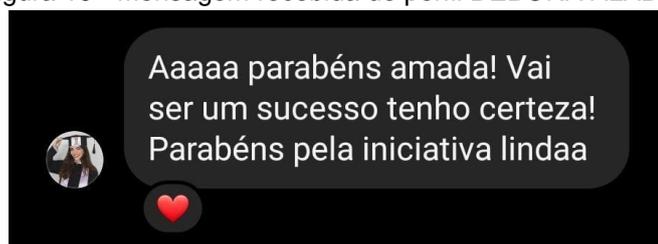
Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 18 - Instagram DÉBORA ALADIM.



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Figura 19 - Mensagem recebida do perfil DÉBORA ALADIM.



Fonte: Instagram (2023). Captura de tela.

Notavelmente, se fez possível o desenvolvimento de um produto completo, desde a fase de idealização até a execução final. Cada etapa, da pesquisa inicial à implementação e apresentação do projeto, foi caracterizada por aprendizado intenso e colaboração efetiva. O trabalho não apenas atendeu, mas superou as expectativas iniciais, tornando-se não apenas um marco acadêmico para o grupo, mas também um testemunho de sua capacidade de superar limitações de tempo e recursos para criar algo de valor significativo e impactante.

CAMPANHA: https://pucc365-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/jonathan_gss_puccampinas_edu_br/EpH7NI6pTidKpcbYfkU7P78BNjyCX0EeY_qWPLxrvnCEgQ?e=bwPPs8

INSTAGRAM VOVÔ PATINHAS:

<https://instagram.com/vovopatinhas?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

REFERÊNCIAS

ANDA, Agência de Notícias de Direitos Animais. **Brasil tem 30 milhões de animais abandonados**. 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados/100681698> . Acesso em 07 set 2023.

BAIOF, André. **Pets idosos: nunca é tarde para encontrar um lar**. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/11/18/interna_revista_correio,719908/pets-idosos-nunca-e-tarde-para-encontrar-um-lar.shtml . Acesso em 07 set 2023.

BRASIL, Serviço de Proteção ao Crédito. 61% dos donos de animais de estimação veem seus pets como um membro da família; gasto mensal é de R\$189, em média. 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/mercado-pet> . Acesso em 27 ago 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32043/4/PlataformasPDF.pdf> . Acesso em: 29 ago 2023.

DIGITAIS, Portal. **Animais de grande porte e idosos enfrentam preconceito no momento da adoção**. 2022. Disponível em: <https://digitais.net.br/2022/12/animais-de-grande-porte-e-idosos-enfrentam-preconceito-no-momento-da-adocao/> . Acesso em 07 set 2023.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?**. 2020. Disponível em: [tps://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20%C3%A9%20uma%20rede%20social%20para%20compartilhamento%20de%20v%C3%ADdeos,cortes%20e%20usar%20a%20criatividade](https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20%C3%A9%20uma%20rede%20social%20para%20compartilhamento%20de%20v%C3%ADdeos,cortes%20e%20usar%20a%20criatividade) . Acesso em: 24 set 2023.

FRANÇA, Douglas. **As 13 melhores alternativas ao YouTube em 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.movavi.com/pt/learning-portal/semelhantes-a-youtube.html> . Acesso em: 24 set 2023.

GUEDES, Filipe. **O que é Twitch? Conheça a maior plataforma de lives do mundo**. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/streamers/reportagem/2023/07/31/c-o-que-e-twitch-conheca-a-maior-plataforma-de-lives-do-mundo.ghtml> . Acesso em: 24 set 2023.

MONTAÑO, Sonia. **Apontamentos para a pesquisa do audiovisual em plataformas de vídeo**. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3745-1.pdf> . Acesso em: 05 set 2023.

NETSHOWME. **O que analisar ao escolher uma plataforma de vídeos online**. 2018. Disponível em: <https://netshow.me/blog/escolher-plataforma-de-videos-online/#:~:text=Basicamente%2C%20uma%20plataforma%20de%20v%C3%ADdeos,e%20aberta%20a%20qualquer%20interessado> . Acesso em: 05 set 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Plataformas digitais: o que são e as 10 principais para auxiliar o seu e-commerce**. 2023. Disponível em: https://www.tray.com.br/escola/plataformas-digitais/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dinamicaescola&utm_term=&gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs9q9ExGvk9m15wYqZ6PTgPw_uWNFB01k1WihN2WKh5AyX0aHfKp67saAmOLEALw_wcB . Acesso em: 29 ago 2023.

TECH, Algar. **A uberização como agente transformador dos serviços**. 2019. Disponível em: <https://algartech.com/pt/blog/a-uberizacao-como-agente-transformador-dos-servicos>. Acesso em: 29 ago 2023.

TECNOLOGIA, Vertigo. **O que é Plataforma Digital e quais suas funcionalidades?**. 2018. Disponível em: <https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/> . Acesso em: 29 ago 2023.

TETÉ, Totós da. **Cães idosos – por que eles são abandonados?**. 2019. Disponível em: <https://totosdatete.org.br/como-agir/caes-idosos-por-que-eles-sao-abandonados/> . Acesso em 07 set 2023.

TIKTOK. **Sobre o TikTok**. 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR . Acesso em: 24 set 2023.

VEJA, Revista. **Adoção de animais aumenta na pandemia, mas abandono também**. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/vida-animal/adocao-de-animais-aumenta-na-pandemia-mas-abandono-tambem> . Acesso em 07 set 2023.

VIMEO. **Vídeo Simplificado**. 2023. Disponível em: <https://vimeo.com/pt-br/>. Acesso em: 24 set 2023.

WALLITER, Carolina. **8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro**. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em 07 set 2023.

COUSINEAU, Phil; CAMPBELL, Joseph. **O HERÓI DE MIL FACES: ..** 1. ed. São Paulo, SP: Editora Pensamento, 2004. p. 1-20.

ELEVON. **ENTENDA POR QUE OS VÍDEOS SÃO A NOVA TENDÊNCIA DAS REDES SOCIAIS**. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/entenda-por-que-os-videos-sao-a-nova-tendencia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

EXAME. **52% dos profissionais de marketing investem no conteúdo em vídeo, diz estudo da Getty Images**. Disponível em: <https://exame.com/bussola/52-dos-profissionais-de-marketing-investem-no-conteudo-em-video-diz-estudo-da-getty-images/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

KANTARIBOPEMEDIA. **Consumo de videos bate recorde no brasil**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

LINKIDEIA. **Novas tendências para o marketing de conteúdo em 2023.**

Disponível em: <https://www.linkideia.com.br/2023/01/05/novas-tendencias-para-o-marketing-de-conteudo-em-2023/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

RESULTADOSDIGITAIS. **Storytelling: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência.**

Disponível em: <https://www.linkideia.com.br/2023/01/05/novas-tendencias-para-o-marketing-de-conteudo-em-2023/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

SEBRAE. **7 dicas para usar storytelling na sua estratégia de conteúdo.**

Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/dicas-para-usar-o-storytelling-na-sua-estrategia-de-conteudo/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SEBRAE. **Entenda o que é storytelling e como usá-lo no seu negócio!**

Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/entenda-o-que-e-storytelling-e-como-usa-lo-no-seu-negocio/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE EDIÇÃO 1: PEPITA

Data: 25/10/2023	Nº fita bruta:	Câmera:	Editor de texto:	Retranca: Vovô Patinhas - Pepita			
Produtor(a) / Pauteiro (a):							
Repórter:							
Ano:	2023	Turma:	Noturno	Período:	5º	Professor (a):	Juliana Sangion

Take	Seleção	Descrição	Off, Passagem, Sonora
		Substituir cena inicial (antes da vinheta). Colocar take 16	
001	00:13-00:18	Imagens da entrevista com o tutor Caio	“Em casa a gente estava em um tempo de recarga de ter um cachorrinho” (áudio 1 – 00:14-00:26)
001	00:28-00:38	Imagens da entrevista com o tutor Caio	“Meu pai, que era a pessoa...” (áudio 1)
002	00:06-00:08	Caio olhando a foto com a Pepita no colo	
002	00:00-00:05		
003	00:12-00:18	Foto da Pepita	“...acho que a gente vai ter que adotar ela” (áudio 1)
007	01:21-01:25	Pepita deitada na grama posando para a câmera	“Ela tava cheia de pérolas.....é por isso que ela chama Pepita” (áudio do arquivo 001 na minutagem 00:52-00:58) (áudio 1)
001	00:02-00:05	Imagens da entrevista com o tutor Caio	“Meus pais chegaram.....reunião mais importante das nossas vidas” (áudio 1)
008	00:04-00:10	Caio com Pepita no colo	“Até que eles abrem....foi amor.” (áudio do arquivo 001 na minutagem 01:30-01:36) (áudio 1)
004	00:02-00:11	Imagens da entrevista com o tutor Caio	“A nossa vida era....faltava o algo a mais ali.” (áudio 2)
009	00:04-00:08	Caio andando ao lado de Pepita	
010	00:00-00:07	Pepita bebendo água	“Foi uma surpresa, uma mudança...pegou confiança rápido na gente sabe” (áudio do arquivo 005 na minutagem 00:21-00:38) (áudio 3)
011	00:00-00:15	Pepita cheirando a grama	
012	00:45-00:49	Caio e Pepita passeando	“Ela não era cuidada...toda machucada” (áudio do arquivo 006 na minutagem 00:14-00:42) (áudio 4)
013	01:09-01:17	Pepita fazendo truques	
014	00:06-00:09	Pepita posando para a câmera	
015		Caio brincando com a Pepita	
005		Imagens da entrevista com o tutor Caio	
005		Imagens da entrevista com o tutor Caio	“Ela claramente era uma cachorra de rua...até hoje ela é” (áudio 3)
016		Caio beijando a cabeça da Pepita	“Ela é um amor....só tenho a agradecer, de verdade” (áudio do arquivo 005 na minutagem 01:09-01:20) (áudio 3)

APÊNDICE B – ROTEIRO DE EDIÇÃO 2: TOOTY

Data: 31/10	Nº fita bruta:	Câmera:	Editor de texto:	Retranca: <i>Vovô Patinhas</i> <i>Tooty</i>			
Produtor(a) / Pauteiro (a):							
Repórter:							
Ano:	2023	Turma:	Noturno	Período:	5º	Professor (a):	Juliana Sangion

Take	Seleção	Descrição	<u>Off</u> , <u>Passagem</u> , <u>Sonora</u>
005	00:35-00:45	Murilo sendo entrevistado	“É um amor verdadeiro, sabe...e já era” (ÁUDIO 001 01:55-02:05)
001	00:00-00:15	Murilo sendo entrevistado	“Eu tinha 8 anos...coisa de 2,3 metros” (ÁUDIO 001 00:48-01:03)
005	00:04-00:09	Murilo sendo entrevistado	“Não acho que mudou.... alegria para a casa” (ÁUDIO 001 01:25-01:45)
002	00:00-00:03	Quadro <u>Tooty</u>	
003	00:00-00:02	Almofada <u>Tooty</u>	
004	00:00-00:03	Murilo fazendo carinho no <u>Tooty</u>	
006	00:03-00:10	<u>Tooty</u> brincando com a bola	
007	00:04-00:15	Pai do Murilo sendo entrevistado	“Ah, ele trouxe assim... <u>retorna para a gente.</u> ” (ÁUDIO 002 00:04-00:36)
008	00:00-00:02	<u>Tooty</u> através das grades do portão	
009	00:00-00:08	<u>Tooty</u> brincando com a bolinha	
010	00:00-00:06	<u>Tooty</u> entrando na casa	
011	00:00-00:04	<u>Tooty</u> brincando com a bolinha embaixo do carro	

012	00:03-00:06	Murilo com <u>Tooty</u> no colo	“Ele veio para animar a casa, vamos falar assim” (ÁUDIO 002 00:45-00:48)
013	00:03-00:06	<u>Tooty</u> com a cadeira de rodas na grama	“ <u>Tooty</u> ficou dois anos...12 anos e saudável!” (ÁUDIO 003 00:01-00:59)
016	00:00-00:13	<u>Tooty</u> caminhando sem cadeira e cheirando a câmera	
017	00:03-00:16	<u>Tooty</u> latindo em frente ao degrau	
015	00:00-00:17	<u>Tooty</u> vestindo a cadeira	
014	00:00-00:04	<u>Tooty</u> entrando pelo portão sem cadeira	
018	00:01-00:09	<u>Tooty</u> cheirando a grama	
019	00:01-00:07	<u>Tooty</u> brincando com a bolinha	“Eu acho que é o carinho... ele é tratado” (ÁUDIO 003 04:22-04:28)
005	00:35-00:45	Murilo sendo entrevistado	É um amor verdadeiro, sabe... <u>e</u> já era” (ÁUDIO 001 01:55-02:05)

APÊNDICE C – ROTEIRO DE EDIÇÃO 3: CLARK

Data: 07/11/2023	Nº fita bruta:	Câmera:	Editor de texto:	Retranca: Vovô Patinhas - Clark			
Produtor(a) / Pauteiro (a):							
Repórter:							
Ano:	2023	Turma:	Noturno	Período:	5º	Professor (a):	Juliana Sangion

Take	Seleção	Descrição	Off, Passagem, Sonora
15	00:03 – 00:21	Darley sendo entrevistado	“existe um Darley antes...a todos os momentos” (AUDIO 001-----00:26 – 00:44)
VINHETA DA CAMPANHA VOVÔ PATINHAS (APROXIMADAMENTE 10 SEGUNDOS)			
13	00:04 – 00:10	Darley sendo entrevistado	“eu tenho a clark...Columbus, Ohio” (AUDIO 001-----00:06 – 00:19)
10	00:00 – 00:07	Clark levantando e recebendo carinho	
04	00:00 – 00:02	Darley segurando Clark enquanto fala ao celular	“olha eu brinco que...as vezes eles querem fazer as escolhas deles” (AUDIO 001-----01:08 – 01:28)
03	00:04 – 00:08	Darley andando com Clark enquanto fala ao celular	
25	00:00 – 00:12	Clark rolando no chão	
24	00:00 – 00:02	Clark lambendo a câmera	
15	00:22 – 00:40	Darley sendo entrevistado	“e também...que garante meu acesso” (AUDIO 001 -----00:45 – 01:02)
16	00:04 – 00:10	<i>Trecho sem falas, somente com a trilha e o trecho do vídeo selecionado para dar um respiro entre os temas abordados e não ficar desconexo</i>	Trilha

29	00:00 - 00:05	Clark recebendo carinho	“hoje eu consigo...gestos corporais” (AUDIO 001 ----- 01:34 – 01:49)
27	00:00 – 00:04	Clark recebendo carinho	
07	00:05 – 00:08	Clark sentada	
5	00:00 – 00:03	Clark olhando ao redor, presa a guia	
33	00:20 – 00:35	Darley dando água a Clark	“Olha a Clark...relaxar” (AUDIO 001 ----- 02:00 -02:15)
31	00:01 – 00:17	Darley colocando a guia na Clark	“Os comandos...os comandos são em inglês” (AUDIO 001 ----- 03:45 – 04:02)
08	00:41 – 00:58	Darley sendo entrevistado	“muita gente...ouvir teu comando” (AUDIO 001-----04:48 – 05:05)
30	00:05 – 00:10	Clark levantando	“ela tem um trabalho importante... cachorro convencional” (AUDIO 001 -----02:34 – 02:52, cortar entre 02:39 – 02:40, barulho de pássaro gerando pausa no entrevistado)
20	00:00 – 00:02	Clark correndo	
14	00:02 – 00:05	Clark sentada na entrevista	
23	00:01 – 00:03	Clark correndo	

ANEXO A – CONCESSÃO DE IMAGEM CAIO CONTARELLI CARNIERI

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Caio Contarelli Carnieri, brasileiro, solteiro, RG 57.729.761-2, residente e domiciliado à Rua Lindolfo Waldemar Masotti, 86, Betel, Paulínia/SP, 13148-247, **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 07 De Novembro de 2023

.....
(Assinatura do responsável)

ANEXO B – CONCESSÃO DE IMAGEM DARLEY APARECIDO DE OLIVEIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Darley Aparecido de Oliveira, brasileiro, solteiro, RG 40.811.022-3, residente e domiciliado à Rua Pernambucana, 300, Jardim Conceição, Osasco/SP, 06140-040, **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 07 De Novembro de 2023

.....
(Assinatura do responsável)

ANEXO C – CONCESSÃO DE IMAGEM MURILO AUGUSTO BARTALINI ORLANDO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Murilo Augusto Bartalini Orlando, brasileiro, solteiro, RG 53.123.171-9, residente e domiciliado à Estrada Municipal do Roncaglia, 450, bairro Roncaglia, Valinhos/SP, 13272-721, **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 07 De Novembro de 2023

(Assinatura do responsável)

ANEXO D – CONCESSÃO DE IMAGEM ODAIR ORLANDO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Odair Orlando, brasileiro, casado, RG 15.118.167-6, residente e domiciliado à Estrada Municipal do Roncaglia, 450, bairro Roncaglia, Valinhos/SP, 13272-721, **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 07 De Novembro de 2023

.....
(Assinatura do responsável)