



Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI

Bacharelado em Comunicação Social

Habilitação em Publicidade e Propaganda

**MULT PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIELLA TEÓFILO DA SILVA

NOEMI DA SILVA GUIMARÃES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E MELHOR QUALIDADE  
DE VIDA: DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA PARA O CENTRO ELOHIM DE  
EQUOTERAPIA E HIPISMO**

Relatório de Campanha Publicitária

**CLIENTE:** Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo

**SERVIÇO:** Reabilitação de Portadores de Necessidades Especiais por meio  
da Equoterapia

Orientador: Prof. Danilo de Oliveira Aleixo

Campina Grande - 2009

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI  
Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E MELHOR  
QUALIDADE DE VIDA: DESENVOLVIMENTO DE  
UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O  
CENTRO ELOHIM DE EQUOTERAPIA E HIPISMO**

Relatório apresentado em cumprimento parcial às exigências do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, para obtenção do título de bacharel, orientado pelo Prof. Ms. Danilo de Oliveira Aleixo.

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI  
Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda

Cliente: Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo

Serviço: Reabilitação de Portadores de Necessidades Especiais por meio da  
Equoterapia

**Responsabilidade Social e melhor Qualidade de Vida: Desenvolvimento  
de uma Campanha Publicitária para o Centro Elohim de Equoterapia e  
Hipismo**

Orientador: Danilo de Oliveira Aleixo

**Autores**

Gabriella Teófilo da Silva | 052010037  
Noemi da Silva Guimarães | 051010018

Avaliado em \_\_\_\_ de agosto de 2009.

Nota: \_\_\_\_\_

**Comissão Examinadora**

---

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Aleixo  
Orientador/Avaliador

---

Prof. Esp. Emerson José Pereira Saraiva  
Avaliador

---

Profa. Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima  
Avaliadora

## Dedicatórias

Dedico este projeto primeiramente a Deus, por estar presente em todo momento da minha vida, me abençoando e me dando tranquilidade para enfrentar os obstáculos.

Em especial meus pais Edson e Goretti, por terem me ensinado a ser uma pessoa digna e honesta, e estar sempre me apoiando, orientando, aconselhando com seus olhares cheios de amor e sorrisos estampados em suas faces acreditando na minha capacidade.

Aos meus irmãos Éder e Erik, que por muitas vezes fui impaciente com eles e eles sempre me olhando com seus sorrisos e brincando comigo, para me fazerem rir.

A minha irmã-mãe Gitana, que sempre me encorajou para coisas que eu iria enfrentar, sempre me olhou com seu jeito meigo e disse: calma, acreditando que eu ia chegar ao meu objetivo. A meu sobrinho Arthur, que me fez descontraír em momentos tensos me tirando sorrisos. A meu Marido Eduardo, que sempre esteve me apoiando, confortando, acalmando e sendo paciente nos momentos difíceis.

Aos meus avós, que são pessoas sinceras, batalhadoras e me ensinaram a ser uma boa pessoa, me elogiando com cada atitude que eu tomo. A todos os amigos, que sempre me entenderam e foram sinceros comigo.

**Gabriella Teófilo da Silva**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser presente em todas as horas.

A meus pais Aluizio e Norma, por terem me dado condições para estudar e me formar, por me apoiarem e incentivarem a correr atrás de meus sonhos.

A meus irmãos Aluizio e Fábio, que na hora em que necessito estão lá com as mãos estendidas e com o sorriso no rosto, prontos para me ajudarem.

A minha sobrinha Camila que me diverte, encanta, torna as horas tensas mais agradáveis e que me torna uma pessoa mais feliz.

A minha madrinha de crisma Leda, que tem a maior consideração comigo, presente desde que nasci, e que amo muito.

E em especial a meu avô Luiz (in memoriam) que sempre me encheu de esperança, alegria, brincadeiras e muito amor.

**Noemi da Silva Guimarães**

## **Agradecimentos**

Agradecemos as pessoas que nos ajudaram a fechar este projeto, cada pessoa com sua colaboração especial, ajudou a concluir mais uma etapa em nossas vidas, portanto farão parte dela para sempre. Obrigada!

- A toda equipe CESREI;
- Ao locutor Lúcio Lima;
- Ao orientador Danilo de Oliveira Aleixo;
- Carlos Alberto Alves de Sousa (Xapéu);
- Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo;
- Davydson Johnley;
- Emerson José Pereira Saraiva;
- Flávia Nascimento Sousa;
- Francisco de Assis Sousa;
- Michell Anderson;
- Moisés Benício;
- Urbano Vilar;
- Verônica Almeida de Oliveira Lima.

## Resumo

Este projeto apresenta-se como principal objetivo à elaboração de uma campanha publicitária capaz de angariar fundo (Patrocínio e/ou Apoio) para o Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo (CEEQ). Para tal objetivo, tivemos que traçar objetivos específicos, como conhecer a real estrutura do Centro, suas necessidades publicitárias, para que a partir deste ponto, possamos elaborar uma campanha de acordo com suas necessidades, escolhendo assim as mídias cabíveis. Para conseguirmos estes dados, tivemos que visitar o CEEQ para captar o briefing, falar com um dos fundadores do Centro, com o intuito de saber qual é a realidade do dia-dia do Centro, quais as principais dificuldades e qual a maior necessidade vista por ele, para que saibamos que foco tomar na hora de planejar. Coletado o briefing e as informações de um dos fundadores do Centro, tivemos que fazer o planejamento, e logo após colocar nossas idéias no computador em forma de criação visual, preparar o conceito de nossas peças publicitárias, todo o layout, redação etc. Por fim, mandar executar todas as artes que foram idealizadas em computador com auxílio de gráficas e estúdios de áudio e vídeo. O intuito da campanha publicitária foi a de instigar nas pessoas, possíveis parceiros, o desejo de fazer parte da Responsabilidade Social, tornando sua empresa, negócio e/ou vida socialmente responsável. Para este trabalho foi criada a agência Mult Publicidade e Propaganda (fictícia), que teve a sensibilidade de saber absorver o que o Centro necessita e conseqüentemente o que pode atingir emotivamente a Sociedade Civil Organizada, empresários e comunidade geral de Campina Grande-PB, para que assim possamos montar uma campanha publicitária coerente.

**Palavras - Chave:** Campanha Publicitária; Responsabilidade Social; Equoterapia; Peças Publicitárias.

## Abstract

This project has as main objective creating an advertising campaign able to raise funds (Patronage and/or Support) to the “Centro Elohim de Equoterapy and Horse Riding”. For this purpose, we had to draw specific objectives like knowing the real structure of the center and its advertising needs, so that, from this moment on, we could elaborate a campaign according to its needs, choosing the suitable media. To collect these data, we had to visit the CEEQ to collect the briefing, talk to one of the Center’s founders with the intention of knowing the Center’s routine, its main difficulties, and the biggest necessity in his point of view, so that we could know what focus we could have in the planning time. With the “briefing” collected and the information of one of the Center’s founders, we had to plan, and just after that, to put our ideas in the computer in means of visual designing as preparing the concept of our advertising pieces, all the layout, writing, etc. Finally, we had to order to execute all the art we did in the computer with the support of graphics and audio and video studios. The purpose of this advertising campaign was to instigate in people, possible partners, the desire to be part of this Social Responsibility, becoming his/her company, business and/or life socially responsible. To this work we created our own agency, Mult Publicidade e Propaganda, that will have the sensibility to assimilate the Center’s needs and consequently what could reach emotionally the Organized Civil Society businessmen, and Campina Grande’s community, so that we could set up a coherent advertising campaign.

**Key – words:** Advertising Campaign; Social Responsibility; Equoterapy; Advertising pieces.

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 .....	22
Quadro 2 .....	28
Quadro 3 .....	32

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 .....	25
Gráfico 2 .....	26
Gráfico 3 .....	27
Gráfico 4 .....	27

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 .....	22
Tabela 2 .....	55

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

- CEEQ - Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo
- ONG – Organização Não governamental
- TV – Televisão
- OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
- ONU – Organização das Nações Unidas
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos
- OMS – Organização Mundial da Saúde
- WHOQOL – World Health Organization Quality Of Life
- ABQV – Associação Brasileira de Qualidade de Vida
- ANDE – Associação Nacional de Equoterapia
- INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
- RTVC – Rádio, Televisão e Cinema
- JPB – Jornal da Paraíba
- SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
- MHz – Megahertz
- SAT – Satélite
- FIEP – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
- PPDs – Pessoas Portadoras de Deficiências

## Sumário

<b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 Definição do Problema .....	14
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo Geral .....	16
1.3.2 Objetivos Específicos .....	16
<b>CAPÍTULO II: ESTADO DA ARTE</b> .....	17
2.1 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP .....	17
2.2 Responsabilidade Social .....	18
2.2.1 Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa .....	19
2.2.1.1 Balanço Social .....	23
2.3 Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais .....	24
2.4 Qualidade de Vida .....	28
2.5 Equoterapia.....	30
2.6 Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo – CEEQ .....	32
<b>CAPÍTULO III: AGÊNCIA</b> .....	34
3.1 Atendimento/Planejamento .....	34
3.1.1 Briefing.....	34

3.2 Criação/Redação.....	35
3.3 Criação Visual e Direção de Arte.....	36
3.4 Mídia.....	37
3.4.1 TV.....	38
3.4.2 Rádio.....	39
3.4.3 Jornal.....	39
3.4.4 <i>Folder</i> .....	40
3.4.5 <i>Banner</i> .....	40
<b>CAPÍTULO IV: MÍDIA.....</b>	<b>41</b>
4.1 RTVC.....	41
4.1.1 TV.....	41
4.1.1.1 TV Paraíba.....	41
4.1.1.2 TV Itararé.....	42
4.1.1.3 TV Borborema.....	43
4.1.1.4 TV Correio.....	43
4.1.2 Produtora de Vídeo.....	45
4.1.3 Rádio.....	45
4.1.3.1 Rádio Campina FM.....	45
4.1.3.2 Rádio Correio FM.....	45
4.1.4 Produtora de Áudio.....	46

4.1.5 Jornal .....	46
4.1.5.1 Jornal da Paraíba.....	47
4.1.5.2 Jornal Diário da Borborema .....	47
4.1.6 <i>Folder</i> (gráfica).....	47
4.1.7 <i>Banner</i> Eletrônico.....	48
4.1.8 Evento.....	48
<b>CAPÍTULO IV: MEMORIAL DESCRITIVO.....</b>	<b>50</b>
5.1 Logomarca.....	50
5.2 TV.....	51
5.3 Rádio.....	52
5.4 Jornal .....	52
5.5 <i>Folder</i> .....	52
5.6 <i>Banner</i> Eletrônico.....	53
5.7 Ação de Mídia .....	53
<b>CAPÍTULO VI: PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO .....</b>	<b>55</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>76</b>

## Capítulo I

### Introdução

#### 1.1 Definição do Problema

O objeto de estudo deste trabalho é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público-OSCIP que é definido como uma Organização de cunho privado, mas que trabalha sem fins lucrativos, abordando áreas da educação, saúde, cultura, preservação do meio ambiente, promoção do desenvolvimento sustentável, promoção do voluntariado, construção de novos direitos sociais, entre outros. O termo OSCIP foi legalizado no ano de 1999, permitindo que a sociedade possa diferenciá-lo das demais Organizações, traçando requisitos para posterior identificação. A OSCIP que vamos trabalhar aborda temas como Qualidade de Vida e Responsabilidade Social. Constatamos que a Qualidade de Vida é um termo imensurável, algo que não podemos conceituar ao certo, é uma atividade que aborda vários setores, como saúde, moradia, educação, entre outros.

Atualmente a sociedade brasileira busca por soluções sustentáveis, ou que permitam a atuação da Responsabilidade Social, seja esta aplicada por empresas para obter um retorno financeiro, ou realizado por pessoas que constituem ONGs ou OSCIPs. A Responsabilidade Social é uma ferramenta eficaz para a aceitação e contribuição do público, direta ou indiretamente, com as idéias sociais. Quando dizemos que vamos aplicar a Responsabilidade Social, será voltada para a comunidade em geral, para que estes se preocupem não só em se promoverem, mas em ver sorrisos nas pessoas que abraçaram esta causa.

Segundo o filósofo grego Sócrates (*apud* SUNDFELD, 2008)<sup>1</sup>, temos que “[...] cultivar um forte caráter e desenvolver muitas virtudes pessoais e a solidariedade é, indiscutivelmente, uma grande virtude”. É o que queremos passar para as pessoas que porventura vejam nossas peças publicitárias. A Responsabilidade Social deve ser praticada por todos, não só por governos ou empresas de grande porte. A OSCIP escolhida utiliza a equoterapia para a reabilitação de Pessoas Portadoras de Deficiência com o auxílio do cavalo, esta terapia conta com a colaboração de profissionais gabaritados e especializados para tal terapia. A equoterapia é uma forma de reabilitação nova na cidade de Campina Grande-PB,

---

<sup>1</sup> In: < <http://www.mundodomarketing.com.br/incMeioMateriaPrint.asp?codmateria=2547>>. Acesso em 22 outubro 2008.

contudo mostra-se ser muito eficiente em comparação com as demais terapias. A utilização do cavalo proporciona ao praticante uma movimentação semelhante ao do humano, que é designado de movimentação tridimensional, ou seja, para cima e para baixo, para um lado e para outro e para frente e para trás. Esta reabilitação com cavalos é dirigida aos Portadores de Deficiência Física, que são designados assim pela limitação da capacidade e/ou desempenho, são pessoas que possuem um alto teor de superação, e que almejam uma melhor qualidade de vida. Esta deficiência pode ser genética ou adquirida, a maioria das deficiências adquiridas advém de acidentes, sejam elas no trabalho ou automobilísticos.

O Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo trabalha com pessoas portadoras de deficiência de forma filantrópica. Há mais ou menos dois anos a OSCIP trabalha sem fins lucrativos, contando com a ajuda de familiares e parceiros que não são fixos. O centro funciona no Parque de Exposição Carlos Pessoa Filho que gentilmente sede o espaço para a realização da terapia. Conta com a colaboração da Cavalaria da Polícia Militar que doou dois cavalos. Notamos que a falta de recursos impossibilita um melhor atendimento e procedimento nas aulas de equoterapia, com isto propomos ao centro que realize uma campanha publicitária com o intuito de sensibilizar possíveis parceiros para abraçarem sua causa nobre. Vale salientar que quanto mais adequada for a campanha, mais parceiros, e conseqüentemente verba, o Centro obterá.

**Como levar o Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo ao conhecimento da Sociedade Civil Organizada, Empresários e Comunidade em geral com o intuito de conquistar mais parceiros através de uma campanha publicitária?**

## 1.2 Justificativa

Este nosso projeto será interessante para o CEEQ pela divulgação, mesmo que internamente, deste tratamento, pois para a obtenção de possíveis recursos, teremos que explicar as pessoas de que trata o projeto, portanto divulgaremos o nome do Centro, e a partir daí, os empresários, TVs, Rádios entre outros veículos, estarão conhecendo a missão do CEEQ. Usaremos como argumento, a Responsabilidade Social, pois se uma empresa está comprometida com o próximo, seja este a sociedade, comunidade e/ou funcionários, então ela se importa com a vida de seu semelhante, portanto, pratica a Responsabilidade Social.

Este estudo também será pertinente para a cidade de Campina Grande, pois mostrará a sociedade campinense uma forma de reabilitação que obtêm resultados

promissores, tornando-a assim, eficiente; uma informação que eles quase não possuem, pois, acredita-se, que estes não saibam da existência deste tipo de terapia, ou não sabem que o serviço existe em Campina Grande. Buscamos mostrar a este público o porquê da aplicação de seu dinheiro em uma ação filantrópica, o que este lhe trará de retorno.

Com o projeto que estamos elaborando, teremos um crescimento muito grande, tanto pessoalmente como profissionalmente. Pessoalmente por estar colaborando com o crescimento de uma instituição filantrópica, ou seja, que depende de pessoas para continuar ajudando os portadores de necessidades especiais, observando como é a realidade destas pessoas que dependem de outras para se locomoverem, ver com nossos próprios olhos a melhora deles em relação a sua chegada no Centro, a comoção de ver alguém dando seu primeiro passo só, é algo que não conseguimos descrever com propriedade. E profissionalmente por estar colocando em prática todas as informações obtidas ao longo de um curso com quatro anos de duração e, ainda, quem sabe, ver alguma de nossas peças, assinadas por nós, sendo veiculadas em Campina Grande. Será ainda uma recompensa à parte estarmos em Recife em 2010, a convite do CEEQ apresentando este trabalho, elaborado pelas exigências de nossa faculdade, em um Congresso Nacional de Equoterapia, isso para nós é tido como reconhecimento, portanto muito gratificante.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Criar uma Campanha Publicitária capaz de sensibilizar a Sociedade Civil Organizada, Empresários e Comunidade em geral com o intuito de conquistar parceiros.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Traçar um panorama geral dos Portadores de Necessidades Especiais no Brasil;
- Descrever e analisar a estrutura do Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo;
- Identificar o perfil dos usuários e funcionários do CEEQ;
- Analisar as necessidades publicitárias do Centro;
- Elaborar uma campanha publicitária de acordo com desejos e necessidades do CEEQ e dos portadores de necessidades especiais.

## Capítulo II

### Estado da Arte

#### 2.1 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP

A economia do Brasil é composta pelos setores de desenvolvimento. Estes se subdividem em três tipos: Primeiro Setor é o Estado, a Administração Pública e a Sociedade; o Segundo Setor são as organizações do mercado, iniciativa particular e os indivíduos e o Terceiro Setor é voltado para o voluntariado. É no Terceiro setor onde se situa as chamadas OSCIPs, que é nosso objeto de estudo, a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, que de acordo com a Lei 9.790/99 são caracterizadas pelas pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, desde que seus objetivos sociais e normas estatutárias atendam a requisitos que foram instituídos na referida lei. Segundo o artigo 03 desta Lei (*apud* BAZOLI, 2007, p.51), para ser considerada OSCIP, as Organizações deverão aplicar:

[...] promoção da cultura; promoção gratuita da educação; promoção da saúde; promoção da segurança alimentar e nutricional; defesa e preservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável; experimentação de novos modelos sócio-produtivos; promoção do voluntariado; combate à pobreza; promoção de direitos estabelecidos; construção de novos direitos sociais; promoção da ética, da cidadania, da paz, dos direitos humanos e da democracia; pesquisa e desenvolvimento de tecnologias alternativas.

As OSCIP's possuem benefícios fiscais do Estado e diferenciações das demais Organizações do Terceiro Setor, são elas:

Isenção do Imposto de Renda; remuneração dos dirigentes; dedução do Imposto de Renda de doações feitas por empresas no limite de 2% do lucro operacional; doação de mercadorias apreendidas pela Secretaria da Receita Federal; doação de bens móveis da União considerados anti-econômicos e irrecuperáveis; possibilidade de organizações com título de utilidade pública receberem doações em conta telefônica por contrato com prestadoras de serviços; e possibilidade de realizar sorteios, vale brindes e concursos autorizados pela Secretaria de Direito Econômico.( BAZOLI, 2007, p.54)

Como vemos, é uma entidade que não visa lucro, visa implantar a Responsabilidade Social a favor da melhoria na Qualidade de Vida de pessoas necessitadas, sejam estas desnutridas, aidéticas, pessoas portadoras de necessidades especiais, etc., mas

para que esta organização venha a corroborar com a sociedade, é preciso a compreensão e colaboração de pessoas, tanto como ajuda ‘braçal’ como voluntariado ou até mesmo doando verba para que a organização possa cada vez mais ajudar ao próximo.

## 2.2 Responsabilidade Social

Apesar de este tema estar muito em foco, não tem clara sua definição, sabemos que é uma prática antiga como nos afirma Oliveira (*apud* PETRELLI *et al*, 2004, p.2) que diz que “a primeira preocupação em torno desta temática teve início na década de 50, nos Estados Unidos, chegando aos meios empresariais e acadêmicos da Europa no final da década de 60, onde o tema começou a se tornar popular” e é definida, segundo Melo Neto e Froes (*apud* OLIVEIRA *et al*, 2004, p.35) como:

[...] uma ação transformadora, tem a ver com o dever cívico, busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Assim, a “Responsabilidade Social”, compreende as pessoas tanto individualmente quanto de forma coletiva e organizada.

Para entendermos melhor o que significa esta expressão, iremos analisar as palavras separadamente. Segundo o dicionário Houaiss (*apud* PETRELLI *et al*, 2004, p.3), responsabilidade “é um termo que designa obrigação de responder pelas ações próprias ou de outras”, o que nos remete a uma obrigação inerente a todos, e o termo social segundo o Novo Dicionário Aurélio (2004) quer dizer que interessa à sociedade.

Ressaltando mais o valor da Responsabilidade Social, seja ela individual ou grupal Fischer (*apud* FEDATO, 2005. p.25) nos mostra que:

Responsabilidade Social é um termo sociológico, um tipo de valor que determina os padrões de comportamento aceitos na cultura de uma sociedade. Estes comportamentos referem-se às relações estabelecidas entre as pessoas, seja no contato interpessoal, grupal ou no contexto da sociedade como um todo.

Uma definição que abrange o tema em sua essência é a de Ashley (*apud* PETRELLI *et al*, 2004, p.4) que “refere-se a responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”, com essa citação podemos afirmar que o indivíduo tem que pensar e agir para o outro, para a melhor qualidade de vida do próximo.

Há autores que defendem a prática da responsabilidade Social como um ato de caridade, filantropia, doação, e outros que tratam este termo com uma visão mais comercial, de futuros lucros, é o que vamos comentar mais adiante quando definirmos Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa. O termo responsabilidade social proporciona uma maior interação entre os indivíduos e com isso uma diminuição da desigualdade social, proporcionando assim, uma melhor qualidade de vida para a comunidade como um todo.

Usamos o termo Responsabilidade Social para diferentes situações, a OSCIP realiza uma Responsabilidade Social para com os necessitados, como também, qualquer outra empresa realiza Responsabilidade Social quando doa qualquer tipo de subsídio, para uma Organização, sendo que esta é nomeada como Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa.

### 2.2.1 Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa

Como dito anteriormente, o termo Responsabilidade Social pode ser aplicado às empresas. As primeiras manifestações de Responsabilidade Social Empresarial/corporativa surgiram, de acordo com Camilo (2003, p.32):

No início do século XX com os americanos Charles Eliot, em 1906; Hakley, 1907; Hjonh Clark, em 1916 e, em 1923, com o inglês Oliver Sheldon. Todos eles defendiam a idéia de incluir, além do lucro dos acionistas, a questão social entre as prioridades das empresas. Contudo, tal orientação não obteve aceitação e eles foram ignorados.

Como vemos a Responsabilidade Social Empresarial/Corporativa não se detém só na comunidade ou público externo, mas também em seu público interno, como reforça Yung *et al* (2002, p.56):

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (*stakeholders*), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. É a expansão e evolução do conceito de empresa para além de seu ambiente interno. Na medida em que a empresa está inserida na sociedade, observa-se uma relação de interdependência entre ambas.

Entende-se *stakeholders* como as pessoas que se relacionam com a empresa, sejam eles os funcionários (público interno), a comunidade, Governo, fornecedores, acionistas, clientes, concorrentes e a provável beneficiada que é a sociedade.

Por volta de 1919 torna-se evidente a questão da responsabilidade social corporativa, mas neste ano ela só poderia ser usada se favorecesse especificadamente os acionistas, não podendo ser utilizada para beneficiar funcionários e/ou comunidade. Já na dec.50 a responsabilidade social ganhava espaço no meio empresarial e acadêmico, estes pensavam que a ação de ser social poderia ficar com o Governo, Igrejas, Sindicatos, entre outros.

No Brasil, em 1960 foi criada a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, que apoiou e reconheceu a função social que cada empresa deverá ter. Em 1982 tem um novo marco na história da responsabilidade social empresarial, que é a criação e realização do prêmio Eco de Cidadania Empresarial.

Muitas das Empresas/Corporações se utilizam desta ferramenta para se promover perante seus funcionários e à sociedade, fazendo campanhas de conscientização de alguma causa, esperando certamente um retorno, é o ponto de vista mercadológico, pois hoje em dia, as pessoas pensam muito em questões sociais e ambientais, conseqüentemente, terminam comprando ou adquirindo algum serviço/produto da empresa/corporação que presta esse serviço social.

Empresas e corporações podem realizar a responsabilidade social para com as associações do terceiro setor, geralmente, esta será escolhida de acordo com o segmento da empresa/corporação ou até mesmo da comunidade onde esta se situa. Segundo Rabaça e Barbosa (*apud* SOUZA *et al*, p.3)<sup>2</sup>:

Do ponto de vista mercadológico, a responsabilidade social procura harmonizar as expectativas dos diferentes segmentos ligados à empresa: consumidores, empregados, fornecedores, redes de venda e distribuição, acionistas e coletividade. Do ponto de vista ético, a organização que exerce sua responsabilidade social procura respeitar e cuidar da comunidade, melhorar a qualidade de vida, modificar atitudes e comportamentos através da educação e da cultura, conservar a vitalidade da Terra e a biodiversidade [...].

---

<sup>2</sup> In: < <http://www.fieo.br/edifio/index.php/posgraduacao/article/viewFile/51/105>>. Acesso em 18 junho 2009.

Como vimos em muitos textos, associa-se a responsabilidade social com a ética, esta atingindo a toda a população, de acordo com o site da Ethos<sup>3</sup>, que é uma organização não governamental:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Portanto, a responsabilidade social empresarial, é em suma, uma tarefa realizada por empresas para tanto ajudar a uma entidade como também ter um retorno lucrativo. De acordo com Melo Neto e Froes (*apud* LEVEK *et al*, 2004, p.19):

Alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.

Contudo, a responsabilidade social empresarial/corporativa não é um ato simples de caridade, mas visa o futuro retorno de suas ações, além das reduções no imposto de renda. Estes retornos são, em sua maioria, ativos intangíveis, ou seja, que não podemos sequer imaginar a quantia, pois este retorno vem em forma de agradecimento, reconhecimento, fidelização, entre outros.

De acordo com a cartilha Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas, que é um material elaborado pelo Sebrae e o Instituto Ethos empresarial<sup>4</sup> são descritos sete componentes para uma empresa responsável socialmente, são eles:

- Adote valores e trabalhe com transparência
- Valorize empregados e colaboradores
- Faça sempre mais pelo meio ambiente
- Envolve parceiros e fornecedores
- Proteja clientes e consumidores
- Promova sua comunidade
- Comprometa-se com o bem comum

---

<sup>3</sup> In: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)>. Acesso em 29 março 2009.

<sup>4</sup> In: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/responsabilidade\\_micro\\_empresas\\_passo.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf). Acesso em 18 junho 2009.

Por isso, podemos concluir que a empresa tem que acima de tudo trabalhar com ética para com seus colaboradores, funcionários e a comunidade em geral, e utilizando-se deste propósito, agregará valor à sua empresa e marca, motivará seu funcionário, terá vantagem competitiva e acima de tudo, melhoria na qualidade de vida de sua comunidade.

Segundo Montana e Charnov (*apud OLIVEIRA et al, 2004, p.36*) “a Responsabilidade Social pode ser classificada em três estágios”, como mostramos no quadro a seguir adaptado pelo mesmo autor.

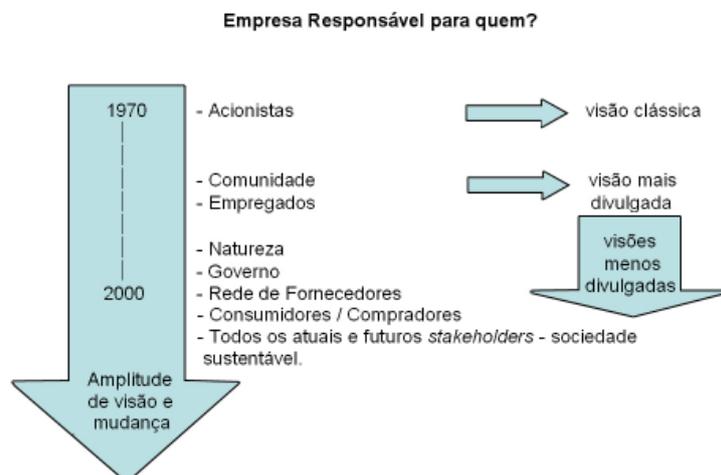
**Tabela 1**

1º Estágio	Abordagem da Obrigação Social	Satisfazer apenas as obrigações legais
2º Estágio	Abordagem da responsabilidade Social	Satisfazer as obrigações legais e as obrigações sociais atuais que afetam diretamente a empresa
3º Estágio	Abordagem da Sensibilidade Social	Satisfazer as obrigações legais e sociais previstas relativas à tendências/problemas que estão surgindo, mesmo que afetem a empresa diretamente.

Fonte: Adaptação feita por Montana e Charnov (*apud OLIVEIRA et al, 2004, p.37*).

De acordo com o quadro de Ashley (*apud SOUZA et al, p.5*) a empresa poderá ser responsável por várias áreas, alguns mais conhecidos, outros nem tanto.

**Quadro 1**



Fonte: Retirado de <http://www.fieo.br/edificio/index.php/posgraduacao/article/viewFile/51/105>

### 2.2.1.1 Balanço Social

As empresas que praticam a Responsabilidade Social publicam, geralmente, o Balanço Social que consta em uma avaliação para medir e julgar os fatores sociais relativos à empresa, seja estes internos ou externos. Esta avaliação serve para mostrar ao público a interação da empresa com a comunidade e/ou a preocupação com seus funcionários, pois cada vez mais, os consumidores procuram empresas socialmente responsável, para tornar o meio em que vive melhor.

A origem do balanço Social data-se por volta dos anos 60 nos Estados Unidos, e meados da década de 70 na Europa, surgiram com a necessidade e a cobrança da sociedade em relação a um comportamento empresarial sociável. A primeira empresa a produzir algo semelhante a um Balanço Social foi a Steag, em 1971, mas a empresa que foi reconhecidamente o marco na história do Balanço Social foi a Singer em 1972. Por volta de 1977, segundo Trevisan (2002, p.4) “foi aprovada uma lei que tornava obrigatória a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários, número que posteriormente baixou para 300”.

No Brasil, a implantação do balanço Social deu-se a partir de meados dos anos 90, com o auxílio de pouquíssimas empresas. As empresas precursoras deste Balanço Social foram a Nitrofértil em 1984, Telebrás em meados da década de 80 e Banespa realizado em 1992.

Para melhor conceituar este tema, temos a definição mais complexa dos autores Cappellin e Giuliani (*apud* NETO, 2002, p.52) que afirmam que:

O balanço social é um documento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades da empresa orientado para melhor gerência dos recursos humanos e naturais e das relações com seus *partners* externos. É, antes de tudo, um instrumento capaz de aperfeiçoar o planejamento da própria empresa que o redige. Sua publicação também pode contribuir para atrair a atenção e a simpatia dos que o lêem. Sua difusão nas mídias revela aspectos encobertos da cultura da empresa, qualifica as iniciativas orientadas a responder às demandas sociais, mostrando a disponibilidade desta para o diálogo com a sociedade.

Os autores Silva e Freire (*Apud* NETO, 2003, p.50) ressaltam a importância da construção deste documento dizendo que:

Elaborar o balanço social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O balanço social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais.

### 2.3 Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais - PPNE

O conceito de deficiência é mostrado em Omote (1994) como uma “redução em alguma capacidade ou desempenho”. Antigamente, as pessoas com este diagnóstico eram exterminadas, pois acreditava-se que sua deficiência era prova de que elas eram amaldiçoadas, a partir da idade média este conceito foi modificando-se, com o grande auxílio da igreja católica, que considerava os portadores de necessidades especiais como criatura de Deus, não havendo restrições com relações aos outros ‘humanos’, mas com essa alegação da igreja, os portadores de necessidades especiais deixaram de ser mortos para serem abandonados e dependentes de pessoas de bons corações que lhe dessem de comer e beber.

Por volta do século XII começaram a surgir as primeiras instituições de abrigo para pessoas portadoras de deficiência, para que estas não ficassem mais ao relento. Nesta mesma época, foram criadas também as primeiras legislações, no intuito de garantir a sobrevivência e a segurança dos portadores de necessidades especiais. Conventos, asilos e até hospitais psiquiátricos deixaram de ser lugares de reabilitações para se transformarem em confinamentos para portadores de necessidades especiais.

No século XVI, durante a revolução burguesa foi proposto um padrão para que os portadores de necessidades especiais e a sociedade pudessem interagir-se, a este padrão foi dado o nome de ‘Paradigma da Institucionalização’. Algum tempo depois o paradigma foi trocado pelo conceito de integração, esta possuía uma filosofia um tanto quanto inadequada, pois queria modificar o jeito de ser dos portadores de necessidades especiais e não da sociedade em que eles estavam contidos, com a idéia de que estes se assemelhasse tanto com a sociedade que pudesse se integrar a ela.

Até a década de 80 os termos aleijado, defeituoso, incapacitado e inválido eram usados para caracterizar as pessoas portadoras de necessidades especiais, contudo, no ano de 1981 onde foi denominado o Ano Internacional das Pessoas Deficientes, começa-se a utilizar o termo pessoas deficientes, respectivamente, utilizou-se pessoa portadora de deficiência, que atualmente reduziu-se para portadores de deficiência. Na década de 90, começou a utilizar o termo pessoa com deficiência ou pessoas portadoras de necessidades especiais, que

permanece nos dias de hoje. Pode-se perguntar o porquê destas modificações, abaixo segue sete pontos que foram essenciais para essas mudanças, de acordo com Sasaki (2005, p.15):

- Não esconder ou camuflar a deficiência;
- Não aceitar o consolo da falsa idéia de que todo mundo tem deficiência;
- Mostrar com dignidade a realidade da deficiência;
- Valorizar as diferenças e necessidades decorrentes da deficiência;
- Combater neologismos que tentam diluir as diferenças, tais como “pessoas com capacidades especiais”, “pessoas com eficiências diferentes”, “pessoas com habilidades diferenciadas”, “pessoas deficientes”, “pessoas especiais”, “é desnecessário discutir a questão das deficiências porque todos nós somos imperfeitos”, “não se preocupem, agiremos como avestruzes com a cabeça dentro da areia” (i.é, “aceitaremos vocês sem olhar para as suas deficiências”);
- Defender a igualdade entre as pessoas com deficiência e as demais pessoas em termos de direitos e dignidade, o que exige a equiparação de oportunidades para pessoas com deficiência atendendo às diferenças individuais e necessidades especiais, que não devem ser ignoradas;
- Identificar nas diferenças todos os direitos que lhes são pertinentes e a partir daí encontrar medidas específicas para o Estado e a sociedade diminuïrem ou eliminarem as “restrições de participação” (dificuldades ou incapacidades causadas pelos ambientes humano e físico contra as pessoas com deficiência).

De acordo com a ONU (Organizações das Nações Unidas) o mundo possui cerca de 610 milhões de pessoas com necessidades especiais, a maioria destas vive em países em desenvolvimento. Abaixo segue um quadro do IBGE Censo 2000 (*apud* FEBRABAN, 2006, p.12) <sup>5</sup> que mostra a parcela bem significativa de pessoas portadoras de necessidades especiais.

**Gráfico 1**



Fonte: Retirado de [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%27ao\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%27ao_Deficiencia_Brasil.pdf)

<sup>5</sup> In: <[http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%27ao\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%27ao_Deficiencia_Brasil.pdf)>. Acesso em 18 junho 2009.

De acordo com o Censo demográfico 2000, o estado que apresenta maior quantidade de portadores de necessidades especiais é a Paraíba, com aproximadamente 18,76% da população, e o estado que possuem menos pessoas com necessidades especiais é São Paulo.

Os portadores de necessidades especiais são subdivididos em tipos de deficiência, como mostra o quadro do IBGE Censo 2000 (*apud* FEBRABAN, 2006, p.12).

**Gráfico 2**

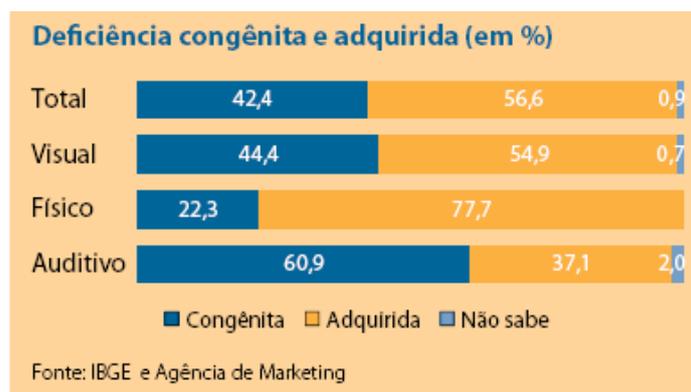


Fonte: Retirado de [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%27ao\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%27ao_Deficiencia_Brasil.pdf)

Como demonstra o gráfico acima, a parcela de pessoas portadoras de necessidades mentais é bem maior do que as outras, totalizando um percentual de 48,1%, e a menor parcela são de pessoas portadoras de necessidades auditivas.

A “deficiência” pode ser congênita ou adquirida, congênita consiste na pessoa que já nasce com algum tipo de necessidade especial, já a adquirida, são aquelas pessoas que ao longo de sua vida adquirem uma necessidade especial, geralmente em acidente de trabalho. Abaixo segue um gráfico do IBGE (*apud* FEBRABAN, 2006, p.13) demonstrando a diferença em percentuais estes tipos de necessidades especiais.

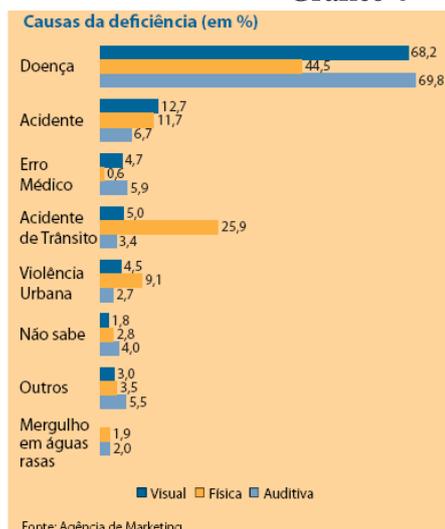
Gráfico 3



Fonte: Retirado de [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%EA7ao\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%EA7ao_Deficiencia_Brasil.pdf)

Já as deficiências adquiridas provêm de diversos fatores, onde o IBGE (*apud* FEBRABAN, 2006, p.13) demonstra em seu quadro abaixo.

Gráfico 4



Fonte: Retirado de [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%EA7ao\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%EA7ao_Deficiencia_Brasil.pdf)

Quem possui necessidades especiais, possuem limitações em algumas coisas, mas que são distintas entre cada tipo, o quadro do IBGE (*apud* FEBRABAN, 2006, p.28) demonstra as principais limitações de acordo com cada necessidade especial, e o que fazer para minimizá-las.

Quadro 2

Tipo de deficiência	Principal dificuldade	O que adequar no ambiente de trabalho
Física	Locomoção.	Acessibilidade e facilidades (rampas, elevadores, banheiros acessíveis...).
Visual	Orientação e acesso tecnológico.	Tecnologia compatível.
Auditiva	Comunicação.	Comunicação adequada – com a empresa, com colegas, com a chefia.

Fonte: Retirado de [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%27ao\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%27ao_Deficiencia_Brasil.pdf)

Entre os portadores de necessidades especiais a maioria são mulheres com o percentual de 54%, a necessidade especial entre os brancos ocorre em 13,78% enquanto em negros ocorre em 17,47% e entre os índios ocorrem entre 17,06%. A renda média dos trabalhadores sem necessidade especial é de R\$643 enquanto que as pessoas com deficiência ganham em torno de R\$529. Estes portadores de necessidades especiais têm garantido pela Constituição Federal Brasileira a não discriminação, garantias individuais, cuidados com a saúde, integração social, habilitação e reabilitação, acessibilidade, educação e adaptações de instalações.

Atualmente, circula uma chamada ‘Lei de Cotas’, que foi criada em 1999, consiste no vínculo empregatício entre empresa e portadores de necessidades especiais, toda empresa que possui de 500 à 1000 funcionários tem por obrigação contratar pelo menos 4% de pessoas portadoras de necessidades especiais, enquanto empresas que ultrapassam esta cota, tem por obrigação dispor de 5% ou mais das vagas do quadro de funcionários para portadores de necessidades especiais.

## 2.4 Qualidade de Vida

Há indícios de que o termo Qualidade de Vida foi empregado pela primeira vez em 1964, pelo então Presidente dos Estados Unidos, Lindon Johnson. De acordo com a OMS<sup>6</sup> o termo foi utilizado quando o Presidente afirmou que “os objetivos não podem ser medidos através do balanço dos bancos. Eles só podem ser medidos através da qualidade de vida que

<sup>6</sup> In: <<http://www.ufrgs.br/Psiq/whoqol1.html>>. Acesso em 12 maio 2009.

proporcionam às pessoas”. A partir de então, os filósofos, cientistas e políticos começaram a fazer seus estudos para chegarem a um verdadeiro conceito de Qualidade de Vida.

Portanto, chegou-se a uma conclusão que o termo qualidade de vida é inerente tanto às ciências humanas quanto às ciências biológicas. Humanas por tratar do modo de vida de cada pessoa, sem que aborde a saúde, mas de maneira mais 'romântica' de ver a vida, sua locomoção, parentes, amor do próximo, é algo que é difícil de mensurar e avaliar, é algo idealizado. Contudo, na área da saúde, podemos tratar de diagnóstico, o que torna a percepção e avaliação mais palpável. Na década de 70, o autor Campbell (*apud* SEIDL *et al*, *apud* AWAD & VORUGANTI) demonstra a dificuldade da conceituação do termo quando diz que “qualidade de vida é uma vaga e etérea entidade, algo sobre a qual muita gente fala, mas que ninguém sabe claramente o que é”. Percebendo a enorme dificuldade em conceituar Qualidade de Vida, a OMS elaborou um instrumento de avaliação da qualidade de vida, que chamaram de WHOQOL (World Health Organization Quality of Life)<sup>7</sup>, que possui duas versões, a 100, que é composto por cem perguntas, e a versão 26, que aborda 26 questões. Estas questões são divididas em domínios, são eles: “físico, o psicológico, o do nível de independência, o das relações sociais, o do meio ambiente e o dos aspectos religiosos”. Como vemos, a qualidade de vida não se refere só, e somente só, à saúde, mas a todo o ambiente e situação em que está inserido. No Brasil existe a Associação Brasileira de Qualidade de Vida – ABQV que tem como missão, segundo a Dr<sup>a</sup>. Shirley de Campos<sup>8</sup>:

Promover a interação e desenvolvimento de profissionais multidisciplinares voltados para atuação em Qualidade de Vida, divulgando tendências, provocando discussões / reflexões e formando opiniões balizadoras de estilo de vida, padrões e ambiente saudáveis.

Segundo o documento abaixo, possuem várias formas de avaliar a qualidade de vida, que aborda a área psicológica, saúde, independência, relações sociais, ambientais e religiosas, portanto, não se trata de um só requisito, mas a média entre vários fatores que podem, ou não, acarretar uma melhor qualidade de vida. Abaixo segue os Domínios e as Facetas do documento avaliador do WHOQOL.

---

<sup>7</sup> In: < <http://www.ufrgs.br/Psiq/whoqol1.html>>. Acesso em 18 junho 2009.

<sup>8</sup> In:<<http://www.drashirleydecampos.com.br/noticias/21620>>. Acesso em 12 maio 2009.

## DOMÍNIOS E FACETAS DO WHOQOL

---

### **Domínio I – Domínio físico**

1. Dor e desconforto
2. Energia e fadiga
3. Sono e repouso

### **Domínio II – Domínio psicológico**

4. Sentimentos positivos
5. Pensar, aprender, memória e concentração
6. Auto-estima
7. Imagem corporal e aparência
8. Sentimentos negativos

### **Domínio III – Nível de Independência**

9. Mobilidade
10. Atividades da vida cotidiana
11. Dependência de medicação ou de tratamentos
12. Capacidade de trabalho

### **Domínio IV – Relações sociais**

13. Relações pessoais
14. Suporte (Apoio) social
15. Atividade sexual

### **Domínio V- Ambiente**

16. Segurança física e proteção
17. Ambiente no lar
18. Recursos financeiros
19. Cuidados de saúde e sociais: disponibilidade e qualidade
20. Oportunidades de adquirir novas informações e habilidades
21. Participação em, e oportunidades de recreação/lazer
22. Ambiente físico: (poluição/ruído/trânsito/clima)
23. Transporte

### **Domínio VI- Aspectos espirituais/Religião/Crenças pessoais**

24. Espiritualidade/religião/crenças pessoais
- 

Fonte: Retirado de <http://www.ufrgs.br/Psiq/whoqol1.html>

Trata-se de uma expressão subjetiva e intangível quando se trata do todo, e objetiva, concreta e tangível quando se trata da área de saúde.

## 2.5 Equoterapia

A palavra “Equoterapia” foi criada pela Associação Nacional de Equoterapia – ANDE<sup>9</sup>, que criou esta palavra com basicamente três intenções, são elas:

- A primeira, homenagear a nossa língua mãe – o latim – adotando o radical EQUO que vem de EQUUS;
- A segunda, homenagear o pai da medicina ocidental, o grego HIPÓCRATES de Loo (458 a 377 a.C.), que no seu livro “DAS DIETAS” já aconselhava a prática eqüestre, ao ar livre, faz com que os

---

<sup>9</sup> In: <<http://www.equoterapia.org.br/origem.php>>. Acesso em 18 junho 2009

valeiros melhorem seu t nus. Por isso, adotou-se TERAPIA que vem do grego THERAPEIA, parte da medicina que trata da aplica o de conhecimento técnico-científico no campo da reabilita o e reeduca o;

- A terceira foi estratégica: quem utilizasse a palavra EQUOTERAPIA, totalmente desconhecida até então, estaria engajado nos princípios e normas fundamentais que norteiam esta prática no Brasil, o que facilitaria o reconhecimento do método terapêutico pelos órgãos competentes

A palavra, Equoterapia, foi registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, em 26 de junho de 1999, portanto   relativamente nova. Designa uma alternativa para a reabilita o de pessoas portadoras de necessidades especiais. Esta terapia faz uso do animal cavalo, que   treinado pelo profissional adequado, para que seja utilizado na equoterapia. O tratamento com o cavalo   proposto pelos movimentos proporcionados pelo animal, pois este possui o andar semelhante ao humano, que chamamos de tridimensional, consta em se movimentar para frente e para tr s, para um lado e para o outro, para cima e para baixo, além do fato que o cavalo está em constante movimento, seja de sua orelha ou de seus pólos, o que desenvolve sempre a percep o nas pessoas. Este método   usado para desenvolver o biopsicossocial dos praticantes, atingindo as áreas físicas, psicológicas, sociais e educacionais.

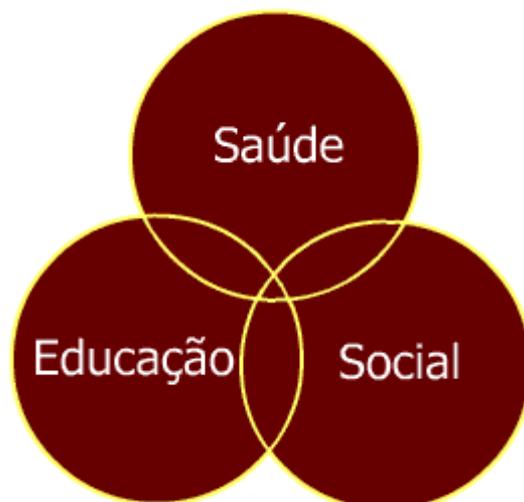
A Equoterapia se introduz no contexto da aprendizagem, sobretudo quando se trata de crianças que apresentam dificuldades na área da escrita, matemática, leitura, psicomotricidade ou social. Pode-se dizer que a terapia inicia-se no momento em que o praticante entra em contato com o animal. A equoterapia traz melhorias em vários aspectos, sejam eles na independência, liberdade e capacidade, contribuindo assim para o desenvolvimento da afetividade, autoconfiança, auto-estima, organiza o do esquema corporal, responsabilidade, aten o, concentra o, memória, criatividade, socializa o, entre outros.

Na Equoterapia, realiza-se o trabalho tanto com profissionais, sejam eles Fisioterapeutas, Fonoaudiólogos, Pedagogos, quanto também com os familiares, para que se tenha um melhor desempenho inter e intrapessoal. Esta terapia pode ser aplicada em três áreas diferentes, que segundo a ANDE<sup>10</sup> consta em:

- reabilita o, para pessoas com deficiência física e/ou mental;
- educa o, para pessoas com necessidades educativas especiais e outros;
- social, para pessoas com distúrbios evolutivos ou comportamentais.

<sup>10</sup> In: <<http://www.equoterapia.org.br/aplicacao.ph>>. Acesso em 15 setembro 2008.

Quadro 3



Fonte: Retirado de <http://www.equoterapia.org.br/aplicacao.php>

## 2.6 Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo- CEEQ

O Centro Elohim de Equoterapia (CEEQ), uma OSCIP que funciona dentro do Parque de Exposições Carlos Pessoa Filho, na saída da cidade que, como tal, vive de doações e possui funcionários voluntários. Para seu funcionamento, conta com a ajuda da Secretaria de Agricultura que sede o espaço do Parque de Exposições, o local que serve para a realização da terapia, e da Cavalaria da Polícia Militar, que disponibiliza dois cavalos também para a terapia. Uma OSCIP que tem como missão a reabilitação de pessoas portadoras de necessidades especiais com o auxílio do cavalo, e apoio a familiares destes. Esta OSCIP iniciou suas atividades no dia 22 de outubro de 2007, de acordo com o site do Centro de Elohim de Equoterapia<sup>11</sup>:

O CEEQ atende a 50 portadores de necessidades especiais, na faixa etária entre 05 e 60 anos, com atendimentos de segunda a sexta nos horários de 07h às 11h e 14h às 18h, cujo tempo estipulado para cada sessão é de 40 minutos. Para tanto contamos com o apoio dos seguintes voluntários.

O Centro possui uma equipe qualificada com as devidas formações que esta terapia requer, é uma equipe que se reversa no atendimento, já que possui mais de um animal, fica uma equipe atendendo um praticante, e a outra equipe acompanha outro praticante. No site esta divisão fica bem clara, pois as especialidades relacionadas à saúde possuem mais instrutores que as especialidades mais práticas. Geralmente cada atendimento ao praticante é

<sup>11</sup> In: <<http://ceeq.org/estrutura.html>>. Acesso em 15 de maio 2009.

realizado com o auxílio de três pessoas, sejam elas o guia, auxiliar-guia e psico-pedagoga ou guia, auxiliar-guia e fisioterapia. Cada atendimento dura em torno de meia hora, não podendo exceder os quarenta minutos, pois é o tempo máximo permitido, pois o desgaste além deste tempo torna-se prejudicial ao praticante. Abaixo segue as divisões entre especialidades segundo o site do CEEQ:

- 01 Equitador (Formado pela ANDE - Brasil);
- 01 Psicólogo (Formado pela ANDE - Brasil);
- 02 Fisioterapeutas (Formadas pela ANDE-Brasil);
- 02 Pedagogas (Formadas pela ANDE-Brasil);
- 02 Fonoaudiólogas (Formadas pela ANDE-Brasil);
- 01 Veterinária;
- 02 Assistentes Sociais;
- 01 Contadora;
- 01 Cabeleireira;
- 02 Secretarias;
- 02 Auxiliares Guias e
- 01 Estudante de Psicologia.

## **Capítulo III**

### **Agência**

#### 3.1 Atendimento / Planejamento

O primeiro departamento em que um cliente passa é o Atendimento, que consta na captação de informações do cliente, elaboração de mais perguntas quando as já feitas não são suficientes, e a análise do mercado, segmento, concorrentes, público-alvo, etc. A área do atendimento também defenderá a campanha ao final da elaboração desta, portanto, esta função servirá de elo entre o cliente e a agência.

O planejamento é a área responsável pelo discernimento da campanha, quais ações serão cabíveis para cada tipo de cliente, que caminho seguir, que estratégias serão utilizadas para a alavancagem de vendas/compras do cliente, etc. O planejador terá que saber analisar, sintetizar e interpretar os dados computados pelo atendimento, para a partir desta análise, possa tomar as devidas sugestões e decisões.

Este departamento ‘sugará’ as informações do briefing, para que a partir delas sejam criadas possíveis ações que serão executadas. Segundo Sant’Anna (1998, p.103) “O planejamento deve ser uma previsão e formação de critérios, para examinar o futuro e elaborar um plano de ação”, portanto, é uma área da agência que tende a saber dos desejos e necessidades de qualquer público, para que assim aplique a um determinado cliente. O planejador delegará cada ação que os demais departamentos executarão.

Em nosso TCC, quem fez a área de atendimento foi Gabriella Teófilo, que captou o cliente, viu suas necessidades, e as colocou no briefing, documento explicado adiante.

##### 3.1.1 Briefing

O briefing é um documento que as agências utilizam para captar, de forma completa, as informações do cliente, informações estas que servirão de base para a elaboração de toda a campanha, que para enfatizar, Corrêa (*apud* PÚBLIO, p.35) diz que o briefing “informa o ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo além de indicar seu problema”. As informações que deverão estar contidas em um briefing, são informações relativas ao segmento onde o cliente se situa,

histórico (breve, mas que contenha o necessário), relação dos principais concorrentes, relato das mais recentes veiculações publicitárias, entre outros dados.

A agência, a princípio, deve ter o briefing como um modelo pronto, que quando o cliente chega, a área de atendimento começa a perguntar, e conseqüentemente obter informações necessárias, mas ao terminar as perguntas pré-elaboradas, o profissional de atendimento, pode julgar necessário fazer mais perguntas, pois as pré-elaboradas não foram suficientes no caso de alguns clientes. Com isso, Gabriella captou o briefing com o responsável, que foi o Tenente Sousa, este repassou para ela as dificuldades, sejam estas com relação a falta de verba para melhoria no centro, e a inacessibilidade do centro para pessoas que não podem se locomover. A pessoa responsável pelo atendimento, analisou estes fatores e passou para o planejamento, que consta na presença de Noemi Guimarães e Gabriella Teófilo.

O departamento de Planejamento levará em consideração alguns dados, como a avaliação do mercado, o comportamento e a procura efetiva dos consumidores, forças do mercado, etc. O planejador deverá seguir alguns passos como fixar os objetivos da campanha, estabelecer a estratégia de ação, e por último, aferir e avaliar os resultados, portanto, o planejamento não é só antes da ação, mas depois dela também. Tamanaha (2006, p.76) salienta que:

Planejamento de mídia é usado para se fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal, tais como: características do mercado, performance de vendas do produto e da concorrência, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo, objetivos de venda e de propaganda.

O planejador pega essas informações, e faz uso delas para elaborar os objetivos, estratégias e táticas adequadas. No nosso trabalho, analisamos que seu principal problema é a falta de verba, portanto chegamos a conclusão que o nosso cliente precisa de parceiros para sua causa, empresas socialmente responsáveis. Portanto, nossa campanha será de captação e sensibilização da Sociedade Civil organizada, empresários e Comunidade em geral de Campina Grande-PB.

### 3.2 Criação / Redação

Neste departamento será elaborada toda a parte textual da Campanha, as linguagens mais adequadas para cada meio e veículo, termos adequados para a região e para o

público-alvo. É o departamento responsável por criar soluções diante dos problemas expostos pelos departamentos que antecipam ao de criação visual, como textos publicitários adequados ao problema do cliente. Segundo Sampaio (2003, p.61):

A criação é a fase da geração das idéias, dos temas, dos slogans, das expressões, dos textos (...) a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente.

O departamento é composto pela redatora Noemi Guimarães, que têm o objetivo de influenciar, cativar e emocionar o público ao consumo do produto/serviço por meios textuais, utilizando-se da maneira mais eficaz do texto em relação à mídia escolhida, este texto por sua vez, deve ser correto, claro e preciso, para que não leve o consumidor ao erro.

Decidimos utilizar textos emotivos, para que nosso público-alvo seja atingido, e ver que pessoas portadoras de necessidades especiais são pessoas iguais a nós, com suas limitações, como nós também temos. Queremos com este texto apelativo mostrar a qualidade da terapia e os resultados, este texto geralmente provoca curiosidade nas pessoas, portanto desperta interesse na obtenção de mais informações.

### 3.3 Criação Visual e Direção de Arte

Esta é a área responsável pela parte imagética, ilustrativa de toda a campanha, que elementos serão utilizados para chamar a atenção das pessoas, cores, significados, ícones, etc., qualquer objeto que chame a atenção do público por sua forma ou cor. A arte dos materiais tem que conter ilustração, tamanho, cor, tipografia e acabamento, estas etapas serão realizadas quando forem sendo elaboradas as peças. Segundo Armando Sant'Anna, existem 6 fundamentos para a elaboração de um bom *layout*, são eles:

- O princípio do equilíbrio: Que trata da disposição dos elementos de tal forma que se obtenha uma distribuição agradável de peso em todo o *layout*.
- O princípio da direção visual: Este princípio está estreitamente relacionado com o problema da condução da vista do leitor de um elemento para o outro do anúncio.
- O princípio das proporções: A divisão com o mesmo peso provoca um sentido de monotonia no anúncio e quando a força de um dos elementos é mais vigorosa do que as outras o anúncio é muito mais atrativo sob o ponto de vista artístico.

- O princípio da unidade: A unidade existe quando se consegue que os elementos do anúncio apareçam ao observador como componentes singulares de um conjunto orgânico, constituindo-se um todo harmonioso sobre o qual a vista corre facilmente.
- O princípio do contraste: aplica o contraste, inconscientemente, quando trata de evitar a monotonia recorrendo a formas geométricas insólitas, a jogos de cores e combinações originais e uso original destes e de outros elementos.
- O princípio da harmonia: Este princípio implica na eleição da composição dos elementos de modo tal que se obtenha um anúncio capaz de apresentar a mensagem de venda com clareza, de um anúncio estético com grande força visual para atrair a atenção do leitor.

Portanto, para se elaborar um *layout* adequado, se tem que unir todos esses princípios, para que a peça fique de fácil leitura, agradável aos olhos e que toque o público.

Na campanha, fizemos uso das cores azuis que segundo Renedo & Carlini transmitem uma sensação de tranquilidade, fragilidade, meditação e formalidade, e o vermelho que passa a idéia de força, fogo, excitação. De acordo com Farina *et al* o vermelho ainda faz referência ao fluxo (sangue), energia, acolhimento, além de ser uma cor quente.

Com relação à tipografia, utilizamos fontes Sans Serifa, ou seja, sem serifa, pois queríamos algo delicado, mas que não passasse tanta formalidade, uma das fontes é mais fina e a outra mais grossa, para contrastarem.

Utilizamos fotografias de pessoas portadoras de necessidades especiais em algumas peças, para trazer mais veracidade e realidade à nossa campanha.

### 3.4 Mídia

Este setor tem como função a escolha das mídias mais adequadas pra cada tipo de cliente, como também a quantidade de inserção nestas mídias, horários e negociações. O Mídia, que é a pessoa responsável pelo departamento, levará em consideração às necessidades de seu cliente para escolher os veículos adequados, levando em consideração o público-alvo atingido e horários onde serão veiculados.

Entendemos como veículos as mídias de TV, Rádio, Jornal, Panfleto, Revista, *Outdoor*, *Busdoor*, *Frontlights*, *Backlights*, Malas-Diretas, Folhetos, Internet, entre outros. Cabe ao Mídia escolher entre tantos veículos o mais adequado para cada tipo de campanha e cliente.

O mídia terá de realizar três etapas: objetivo de mídia, estratégia de mídia e tática de mídia. O objetivo de mídia será composto pela quantidade de pessoas do público-alvo que se quer atingir e o período de veiculação da campanha, com estes dados em mãos, o mídia terá

condições de elaborar a estratégia de acordo com as necessidades do cliente. A estratégia de mídia é onde selecionamos os melhores meios de comunicação com o intuito de atingir os objetivos de mídia. Esses meios de comunicação são subdivididos em:

- Meio Básico: é o meio mais importante da campanha, onde se pretende atingir a maior parte do público-alvo.
- Meio Complementar: são meios utilizados para auxiliar o meio básico, quando se observa que este só não terá o completo êxito esperado.
- Meio de Apoio: utilizado para reforçar meio básico e para fixar a campanha de produto/serviço/marca na mente do consumidor.

A tática de mídia tem a função de descrever e justificar cada veículo utilizado ao cliente. O mídia terá que argumentar com o cliente o porquê da escolha de cada veículo, em que este será benéfico ao negócio do cliente, tentando convence-lo que tais escolhas irão atingir os objetivos propostos.

Na Mult Publicidade e Propaganda, Gabriella é responsável pelo departamento de mídia, ela elaborou um plano de acordo com o que nosso cliente necessita juntamente com as especificações de nossa faculdade.

Escolhemos as seguintes mídias: TV, Rádio, Jornal, *Folder* e *Banner*. Abaixo defenderemos a utilização dos meios supracitados.

### 3.4.1 TV

É considerado ultimamente um dos meios que possui maior alcance, pois este trabalha com o apelo visual e sonoro, e que melhor influencia no comportamento das pessoas, utilizando-se de 24h do dia dos telespectadores, como o próprio autor Sant'Anna reforça quando diz que “A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada. Sua importância em movimentos sociais obedecem a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade”. Permite veiculações de publicidades em vários horários, vários canais e em âmbito nacional, estadual e local. A parte maléfica da TV é a questão do custo para veiculações Publicitárias, pois cada canal tem seu custo individualizado.

Utilizaremos a TV como meio principal de nossa campanha, principalmente em horários próprios onde nosso público-alvo assistem TV, que geralmente são em canais jornalísticos, com isso pretendemos atingi-los.

### 3.4.2 Rádio

O rádio ainda é bem escutado pelo público brasileiro, considerado por alguns autores o segundo meio de maior penetração, por se tratar de um meio que não precisa de uma atenção exclusiva, pois pode-se fazer outra ação do cotidiano e escutar a rádio ao mesmo tempo. A rádio também tem uma característica forte que é a portabilidade.

A área publicitária é muito bem vinda na rádio, pois permitem *spots*, inserções, *flashes*, e conta também com a participação de ouvintes. É um meio considerado instantâneo e de menor custo absoluto de veiculação comparado aos demais meios. Em nosso trabalho escolhemos este meio, por ser escutado quando se está trabalhando, ou dirigindo, etc.

De acordo com Renedo *et al* o meio rádio “deve abordar desejos, medos, preconceitos e normas impostas. É preciso criar um receptor uma empatia forte através de argumentos de ordem emocional”. Sua parte desagradável é não possuir a parte ilustrativa/visual, e por muitas vezes a parte sonora não atinge um grau agradável de escutar.

### 3.4.3 Jornal

O jornal tem uma distribuição bem específica, pois é um meio um pouco caro, então as pessoas que os assinam, é justamente nosso público-alvo, são pessoas que antes de irem trabalhar, colocam as notícias em dia, na hora do café da manhã, em seus locais de trabalho, enfim, mais um meio onde iremos atingir nosso foco.

Como qualquer meio de comunicação, o jornal possui suas virtudes e limitações. Como exemplo de virtude, temos o fato de que um anúncio poderá sofrer modificações e/ou cancelado de um momento para o outro e pode ser controlado mais facilmente. E como exemplos de limitações, têm a leitura superficial dos anúncios e possui vida útil curta.

#### 3.4.4 *Folder*

Folder é um material explicativo, que geralmente possui dobras. No nosso caso, ele possui uma dobra e é dirigido à Sociedade Civil Organizada, Empresários e Comunidade em geral explicando o que é superação, equoterapia, CEEQ, parceiros, etc. Serão distribuídos por pessoas treinadas e propícias para tal ação.

#### 3.4.5 *Banner*

É um meio de, relativamente, baixo custo e se bem utilizado, tanto agrega valor a empresa patrocinada quanto a patrocinadora. Pensamos em fazer um intercâmbio de *banners*, faríamos permutas com sites de jornais, de buscas, etc., para que seus *banners* aparecessem no site do CEEQ e o *banner* do centro também aparecesse nestes sites, provocando assim uma rede de intercâmbio virtual.

## Capítulo IV

### Mídia

#### 4.1 RTVC

##### 4.1.1 TV

Escolhemos veicular nossas peças nas TVs Paraíba, Itararé, Borborema e Correio, abaixo estarão às explicações da escolha de cada veículo de comunicação.

##### 4.1.1.1 TV Paraíba

Corresponde ao canal 3, filiada a TV Globo, atingindo as redondezas com a programação de filmes, variedades, séries, humor, educação, esporte, infantil, jornalismo, cultura e novelas.

Sabemos que é um canal que contribui no crescimento das publicidades veiculadas na mesma, tendo um alto índice de audiência, uma alta qualidade, trabalhando de forma ética, equilibrada, cumprindo as leis da sociedade e respeitando seus telespectadores. Escolhemos este veículo levando em conta esses pontos favoráveis, além de atingir diretamente nosso público-alvo.

##### Programas escolhidos:

- Bom dia Paraíba – Jornal que é exibido às 6h30min, de segunda a sexta-feira, com notícias em primeira mão, entrevistas ao vivo, informando o telespectador de tudo que está acontecendo e irá acontecer. Boa parte do nosso público ao acordar liga a televisão para ver o primeiro jornal do dia, notícias recentes, no entanto é um horário no qual vamos atingir o nosso público diretamente.
- JPB 1ª Edição – Jornal que é exibido a partir das 12h, de segunda a sábado, com notícias de política, cultura, entrevistas, quadros especiais como vagas de emprego, pessoas desaparecidas, etc. Este jornal passa no horário do almoço,

portanto é um horário propício para que possamos atingir nosso público, pois estes frequentemente ligam a TV para ver as notícias da manhã toda.

- Pequenas Empresas – Este programa é exibido de 7h30min, aos sábados, com o intuito de mostrar aos empresários os cuidados que tem que ser tomados em uma empresa, conhecer bem o negócio no qual está se envolvendo, as estratégias que serão tomadas, e mostrar como manter e aumentar um negócio. Neste horário vamos aproveitar bem o espaço, pois é um programa que um de nossos públicos, que são empresários assistem.

#### 4.1.1.2 TV Itararé

Corresponde ao canal 19, é uma rede filiada a Rede Cultura, que tem sua programação nacional e local de alto padrão, de forma simples, cultural, com uma linguagem simples e direta, fazendo sempre sua programação com acontecimentos e notícias da atualidade. É um canal que apresenta um crescimento considerável, com ótimas pontuações de ibope, sua programação de jornalismo é muito respeitada, com ótimos apresentadores, com debates ao vivo, entrevistas de assuntos importantes e curiosos.

#### Programas escolhidos:

- Itararé Notícias 1ª edição - É um jornal noticiário que é exibido de 12h, com as primeiras informações do dia, pois é o primeiro jornal da manhã, ele possui entrevistas, serviços para a população, assuntos culturais e policiais. Neste horário passam informações e acontecimentos que interessam ao nosso público-alvo.
- Itararé Notícias 2ª edição – É um jornal noticiário que repete algumas notícias da primeira edição, de forma mais completa e aprofundada, é exibido às 18h30min. Vendo que o horário que já é noturno, atingiremos o nosso público que geralmente, está chegando do trabalho, e preferem colocar as notícias em dia.

#### 4.1.1.3 TV Borborema

Corresponde ao canal 9, filiada ao SBT, transmite informações e programas de qualidade para Campina Grande e Região e possui uma boa audiência. Neste canal tem vários programas de utilidade pública, jornalismo, entretenimento, infantil, dentre outros. É um canal de ótima aceitação, de uma audiência positiva, que em horários jornalístico vai atingir o nosso público-alvo. Com os dados abaixo, vimos que vamos realmente atingir o nosso público desejado. O perfil de audiência deste canal é:

- **Sexo:**  
54% homens - 46% mulheres
- **Classe Social:**  
28% AB - 42% C - 30% DE
- **Faixa etária:**  
5% 10-19 anos  
19% 20-29 anos  
25% 30-39 anos  
30% 40 -49 anos  
21% 50+ anos

#### Programa escolhido:

- **Jornal do SBT** – Jornal noticiário que é exibido de 6h, apresentando os primeiros assuntos do dia, do Brasil e do mundo, aborda saúde, prestação de serviços, política e lazer. Como este jornal é noticiário do Brasil e do mundo com certeza teremos um grande ibope do nosso público-alvo.

#### 4.1.1.4 TV Correio

Corresponde ao canal 13, filiada da Rede Record, tem uma programação diversificada, com uma das maiores audiências, com programas de debate, político, cultural e

jornalístico. Vendo que este canal tem uma participação política muito grande, achamos interessante veicular nele, pois atingiremos uma outra gama de público.

### Programa escolhido:

- **Jornal Correio da Manhã** – jornal que é exibido pela manhã, por volta das 7h, com a preocupação de ser descontraído, informativo e ágil. Tendo a participação ao vivo de alguns comentaristas e da população. Este veículo nos interessou por possuir uma considerável interação entre TV e Comunidade, com isso, atingiríamos um de nossos públicos-alvos, com o intuito de propor a responsabilidade social. Este programa tem o seguinte target (%):

- **Sexo:**
  - 50,6% homens
  - 49,4% mulheres
- **Classe Social:**
  - 29,7% - AB
  - 41,6 % - C
  - 28,8 % - DE
- **Faixa etária:**
  - 8,7% 4-11 anos
  - 9,0 % 12-17 anos
  - 8,1% 18-24 anos
  - 27,3% 25-34 anos
  - 26,7% 35-49 anos
  - 20,2% 50+ anos

Em suma, proporíamos aos veículos supracitados, que doassem esses horários escolhidos e planejados por nós (Gabriella e Noemi), iremos argumentar que eles se utilizariam da responsabilidade social para nos ajudar a veicular a propaganda.

#### 4.1.2 Produtora de Vídeo

Produtoras de vídeo têm como o objetivo de fazer a filmagem, edição e composição. Escolhemos a produtora de Xapéu, devido a ser conhecido positivamente pelos seus ótimos trabalhos de qualidade. O valor deste trabalho ficaria por aproximadamente R\$ 800 por produção.

#### 4.1.3 Rádio

Escolhemos veicular na rádio, por ser um veículo muito utilizado por empresários quando estão dirigindo, no trabalho ou até mesmo em horário de refeição.

##### 4.1.3.1 Rádio Campina FM

Sintonia 93.1MHz, rádio com uma audiência muita elevada, com uma programação determinada. A Campina FM preocupa-se em passar alegria, informações, faz-se cobertura de eventos, flashes ao vivo, trabalha com equipamentos de última geração para passar a melhor transmissão a seus ouvintes. Escolhemos este horário por sabermos que tem uma grande audiência do nosso público-alvo.

##### Programa escolhido:

- Jornal Integração – jornal que é exibido das 6h às 8h, de segunda a sábado, trata-se de um jornal com debates ao vivo, sobre todo tipo de assunto, como política, casos policiais, serviço comunitário, com participações ao vivo dos ouvintes, políticos e empresários.

##### 4.1.3.2 Rádio Correio FM

Frequência 98.1MHz, rádio que cada vez mais cresce sua audiência, preocupando-se com atualidade, informações, possui uma grande programação tanto musical como jornalística, com novidades e participações dos ouvintes. Uma rádio que atinge todo tipo de

público, com grande alcance de cidades circunvizinhas, possibilitando aos anunciantes ótimas divulgações de seus serviços/produtos. Este veículo foi escolhido levando em consideração o horário e alcance de toda região, sabendo então, que estamos no horário propício para atingir nosso público escolhido.

#### Programas escolhidos:

- Jornal Correio da manhã – é exibido das 6h às 7h e (Correio Sat) das 7h às 8h, de segunda a sábado, é um programa jornalístico que informa e integra a Paraíba, através de notícias locais, regionais, nacionais e internacionais, nos mais diversos conteúdos, como cultural, político, policial, esportivo e econômico. Este horário é marcado com grande audiência do nosso público-alvo, pois interage com diversos assuntos debatidos com grandes jornalistas e participações ao vivo, portanto vamos atingir o nosso objetivo, vendo que estamos escolhendo horários adequados.
- Correio Debate – é exibido das 12h às 14h, de segunda a sexta, é um programa jornalístico com assuntos recentes mais aprofundados, que informa e opina, através de temas do cotidiano e interesse público. Integrado ao Correio Sat, em cadeia com as rádios do sistema Correio da Paraíba.

#### 4.1.4 Produtora de Áudio

A campina FM faz as gravações, spot, flash com uma excelente qualidade de produção. Como já conhecemos seus trabalhos escolhemos fazer com eles. Para a elaboração do spot, a produtora cobrou em torno de R\$200.

#### 4.1.5 Jornal

Escolhemos o Jornal por se tratar de um veículo muito lido por empresários, e este pode ser encontrado em empresa, consultório, sindicato e prefeitura, justamente o público que queremos atingir.

#### 4.1.5.1 Jornal da Paraíba

Este jornal é um dos mais assinados e vendidos, completo por notícias, informações de concursos, classificados e com muita publicidade. Como este jornal tem um índice de assinatura do nosso público-alvo muito grande, colocaremos ½ página, colorida no corpo do jornal. Utilizaremos cinco domingos do mês de agosto, o custo unitário é de R\$850, totalizando o valor de R\$ 4.250 mensal.

#### 4.1.5.2 Jornal Diário da Borborema

Este jornal contém informações recentes e atuais com diversos assuntos do tipo policial, econômico, cultural, entre outros. Uma parte do nosso público-alvo assina este jornal, que contém assuntos que os interessam. Neste jornal veicularíamos ½ página, colorida, no corpo do jornal, que teria como valor unitário a quantia de R\$1.600, neste caso veicularíamos dois domingos do mês de agosto, totalizando um valor de R\$3.200, podendo haver descontos.

#### 4.1.6 Folder (gráfica)

A gráfica escolhida para executar o nosso folder foi a Gráfica Agenda, pelo excelente trabalho que vem realizando em nossa cidade há mais de uma década, fazendo impressão de cartões de visita, convites, envelopes, talões, criação de caixas decorativas entre outros. Será um folder no tamanho A4 dobrado ao meio, colorido, frente e verso, em seu interior conterão fotografias, usando as cores azul, branco e vermelho.

Escolhemos a impressão de 1000 panfletos, pois para a quantia de empresários de Campina Grande, esta quantidade é suficiente. Abaixo segue o orçamento.

- 6000 Folders  
Valor Total - R\$ 2.520,00  
Unitário - 0,42  
Pagamento - Entrada/28 dias

#### 4.1.7 *Banner* Eletrônico

Constatando que hoje em dia, umas das mídias mais utilizadas é a internet, pois nela você encontra todo tipo de informação, notícia, entre outros, durante todo o dia, escolhemos a veiculação de *banner* eletrônico, que se trata de uma publicidade que fica exibida em um site escolhido pelo o anunciante. Esta mídia é muito solicitada, pois possui um custo razoavelmente barato em contraponto ao retorno financeiro.

O *banner* eletrônico é elaborado da forma que o anunciante deseja, ele pode ser pequeno, contendo poucas informações e/ou desenhos, pode ser médio, contendo mais informações e imagens, e pode ser interativo, que a pessoa que está vendo pode acionar dispositivos interativos com a utilização do *mouse*. Para atrair a atenção dos internautas, o *banner* tem que ser envolvente, atrativo e com cores que não deixe o leitor ficar confuso, agoniado. Abaixo segue a característica do site que escolhemos para a colocação do *banner* eletrônico.

- Paraíba *Online* – Este site contém notícias locais, regionais e nacionais, colunas, assuntos de políticas, acontecimentos atuais e eventos. Este site foi escolhido devido a demanda de acessos pelo nosso público-alvo, por ser um site que está sempre se atualizando com as últimas notícias, como por exemplo o que acontece há meia hora atrás, é colocado no site.

#### 4.1.8 Evento

Um evento sempre é realizado quando se quer comemorar algo, lançar ou homenagear, no nosso caso será o lançamento de uma campanha publicitária, com a importância de receber convidados especiais. Procuramos saber os orçamentos do local onde será realizado o evento e do *buffet*. Escolhemos o auditório da Fiep por ter sua localização privilegiada, por ser no centro da cidade. Além de seu auditório para 330 pessoas, contamos também com o espaço *hall*, onde designaríamos o local para um coquetel. Este espaço terá o custo de R\$1.000,00 (Mil Reais).

Para o *buffet*, escolhemos a empresa Inácio *buffet* que atua em nosso mercado há muito tempo, e com alto grau de credibilidade e aceitação, abaixo segue o orçamento:

- Coquetel (12 Salgados por Pessoa)- R\$ 16,00

Já que a quantia de pessoas convidadas são 200, o *buffet* totaliza o valor de R\$ 3.200. Vamos precisar de alguns serviços, mas que o *buffet* escolhido disponibiliza estes serviços, que podemos ressaltar que todos os profissionais envolvidos são de altíssimo nível. Serviços como:

- Garçons
- Garçonetes
- Copeiros
- Auxiliares
- Administradores

## Capítulo V

### Memorial Descritivo

#### 5.1 Logomarca

Elaboramos uma logomarca para a palavra Superação, este foi o conceito utilizado em toda campanha. Foi escolhida esta palavra por significar persistência e esforço, qualidade que um portador de necessidade especial tem que possuir para vencer suas limitações e preconceitos.

Queríamos uma palavra que funcionasse em dois sentidos, tanto junta, Superação, passar por cima, quanto separadas Super, algo acima do normal e Ação, movimento, energia.

Portanto, decidimos já de início procurar por duas fontes distintas, mas que ao mesmo tempo elas se completem, com isso fomos à procura de fontes para a palavra Super, fonte esta que havíamos pensado em algo sem serifas, para torná-la informal e delicada, foram pré-escolhidas quatro fontes, Arial Unicode MS, Arial Narrow, Asenine e Amerika Sans, esta última foi a escolhida, pois possui uma delicada transição entre o traço fino e grosso, e passa uma delicadeza e informalidade ao mesmo tempo.

Após a escolha da fonte da palavra Super, passamos a procurar as fontes para a palavra Ação, esta teria que ter um diferencial da outra, pois teria que ser um pouco mais grossa, pesada, mais consistente, também sem serifas. Pré-escolhemos duas fontes, Harlow Solid Italic e Magneto, esta última foi a escolhida, por conter traços marcantes e enérgicos.

Com as duas fontes escolhidas, passamos para a construção da logomarca, a junção destas duas fontes e a sinergia que estas deveriam conter. Escolhemos uma composição que é de fácil leitura, pois é lida da esquerda para a direita sem nenhuma complicação, a palavra Super ficou menor que Ação, pois esta última tem traços grossos e é muito consistente, para balancear, tivemos que tornar a palavra Super menor, mas não ausente. As palavras não ficaram alinhadas, pois queríamos passar uma idéia de movimento, dinamismo entre as palavras.

Depois da composição tipológica concluída, passamos para a composição cromática, foram utilizadas duas cores, azul e vermelho. Azul por ser uma cor calmante, serena, é considerada uma cor fria, como demonstra César (2006, p.187) quando diz que “As cores frias puxam para tonalidades azuis e a para a combinação (passagem de cor) entre o verde, azul e violeta”, ele também mostra a significância das cores frias quando ressalta que

“cores frias são calmantes, às vezes melancólicas” e especificadamente o azul “transmitem calma, paz. Ao mesmo tempo melancolia”.

O autor Hepner (*apud* SANT’ANNA, 1998, p.182) reforça a idéia quando mostra que o azul marinho traz uma idéia de meditação, formalismo e frieza. Portanto, uma palavra que por si só é muito presente, utilizou-se de uma cor agradável, fria e calma.

Para contrastar com a palavra Super, colocamos a palavra ação com a cor vermelha, esta é considerada uma cor quente como ressalta Cesar (2006, p.187) quando diz que as cores quentes “Causam uma sensação de calor, aproximação, euforia. A temperatura do corpo é ligeiramente aumentada”, e a cor vermelha segundo Hepner (*apud* SANT’ANNA, 1998, p.182) passa idéia de força, calor e excitação. Justamente características que queríamos para a logomarca, e para contrastar com a outra palavra.

Resumindo a logomarca Superação, constam duas cores, azul e vermelho e duas fontes distintas, e para ligar as duas colocamos uma linha na cor azul, para passar idéia de elo, ligação e junção.

## 5.2 TV

Fizemos um vídeo de 60 segundos, que possui vários quadros, fazendo um misto de imagens reais e dois quadros cartela, estes contendo um fundo degrade do azul para o branco, pois a cor azul estará presente em todas as peças, fazendo parte do conceito da campanha, mas o azul como fundo, segundo Farina (2006, p.102) “pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja”. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio. Por estes motivos que fizemos a aplicação do fundo azul e branco, pois queríamos passar uma seriedade e delicadeza para os telespectadores.

No primeiro quadro, além do plano de fundo azul e branco terá a logomarca Superação, que foi descrita anteriormente, abaixo o símbolo que compõe a logomarca do CEEQ que é um cavalo e uma pessoa e logo em seguida a frase de efeito do CEEQ, que é “O Cavalo ensinando-lhe a viver melhor”. Nos demais quadros mostram uma aula real equoterapia, no rodapé de alguns quadros possui uma breve explanação sobre o portador de necessidade especial apresentado. Enfim, o último quadro, que é cartela, consta a logomarca do CEEQ, uma frase de fechamento: Ajude os portadores de necessidade especial a se Superarem! Logo após a frase, vêm os dados essenciais de como se tornar parceiro, como

agência e conta para doações, telefone e site do CEEQ. O vídeo inteiro será seguido de uma música instrumental com piano chamada Numb, pois passa emoção, além disto, uma comoção, o piano por si só ressoa notas fortes e emotivas.

### 5.3 Rádio

Escolhemos colocar na rádio um spot de 30 segundos. Este seguiria a mesma trilha, mas a parte textual seria dita por um locutor. O locutor diz o nome Superação e a frase “O cavalo ensinando-lhe a viver melhor”, depois faz um convite à Sociedade Civil organizada, Empresários e Comunidade em geral para serem parceiros, terminando o *spot* com os dados para maiores informações.

### 5.4 Jornal

Escolhemos para o jornal meia página contendo o plano de fundo em degrade do azul para o branco, sendo o branco no centro. Na lateral esquerda são colocadas fotografias reais de portadores de necessidades especial praticando equoterapia, as fotos estariam um pouco inclinadas para passar uma dinamização.

No topo possui a logomarca Superação e a frase do CEEQ, abaixo possui um texto mostrando de forma objetiva de que se trata a terapia, a quem se destina e o propósito da campanha (parcerias), e enfatiza o bem que esta ação dará de retorno para a empresa parceira, que é a utilização da Responsabilidade Social.

Abaixo possui as informações para quem deseja ser parceiro, agência, conta do banco, telefone e site para contato com o CEEQ.

### 5.5 Folder

O folder será um A4 com dobra horizontal, colorido e impressão frente e verso. A capa do folder possui o mesmo plano de fundo das demais peças, no topo vem a logomarca Superação, no centro o símbolo do CEEQ, o cavalo e a pessoa, e abaixo a frase do centro.

Abrindo o folder, ele permanecerá com o fundo azul, só que não tem degrade, no topo segue o texto introdutório, no lado direito inferior, contem uma fotografia de um portador de necessidade especial com uma sua breve história abaixo, e do lado desta

fotografia, vem explicando o que é Equoterapia, do outro lado do folder, vem o Mural da Superação, que consta em fotos de portadores de necessidades especiais sorrindo, para demonstrar que nada os abala, que estão constantemente se superando, e abaixo deste quadro, o Seja Parceiro! Que consta em um texto explicando os benefícios em se tornar parceiro desta ação filantrópica, e o que as empresas parceiras ganharão em troca.

No verso do folder vem a logomarca do CEEQ, a frase fechamento que é: Ajude aos portadores de necessidades especiais a se superarem! Abaixo informações de banco para doações e em seguida informações do telefone e site.

## 5.6 *Banner* Eletrônico

Escolhemos como mídia virtual o *banner* interativo, que se movimenta em *loop* passando a logomarca Superação, com o símbolo do CEEQ, logo após, será mostrada a fotografia da equipe que trabalha no CEEQ, posteriormente mostra-se a logomarca e nome do centro bem visíveis, no próximo quadro tem o Seja Parceiro com dados de agência e conta, mais um quadro com informações de telefone e site e por fim coloca-se a logo do CEEQ e frase final. Este *banner* quando clicado, levará a pessoa diretamente ao site do Centro Elohim de Equoterapia e Hipismo, onde ele poderá obter mais informações sobre o centro e sobre a terapia.

## 5.7 Ação de Mídia

O evento seria realizado na Fiep, por tratar-se de um lugar central e de reuniões empresarias e formais. Nossos convidados seriam tomadores de opinião de Campina Grande e adjacências.

Inicialmente, abriríamos o evento chamando ao palco um dos idealizadores da OSCIP, para que este fizesse uma breve explicação de que se trata a Equoterapia e o crescimento desta terapia em Campina Grande. Logo após esta explicação, a nossa agência tomaria a frente para explicar e apresentar todo o trabalho que a agência realizou para este cliente. Mostrando suas principais dificuldades e como se tornar parceiro do CEEQ agregaria valor as suas marcas.

Após a explanação da campanha em si, realizaríamos um coquetel para os convidados e neste local estariam expostas fotografias de portadores de necessidades especiais

sorrindo. Para o fechamento do evento, teríamos um depoimento de Pai/Mãe de um portador de necessidade especial mostrando a evolução de seu filho.

Fechariamos o evento agradecendo a presença de todos os convidados e entregando o *folder* explicativo para que eles possam entrar em contato para futuras parcerias e/ou doações. A importância deste evento seria para que pudéssemos ter o contato direto com esses supostos parceiros, para que estes entendessem bem o que é o Centro e a importância de fazer a Responsabilidade Social de sua empresa.

## **Capítulo VI**

### Planejamento Orçamentário

Neste capítulo informamos a prestação de contas para a campanha, ressaltando mais uma vez que esta verba não sairia do CEEQ, mas de colaborações de veículo, gráficas, doações, etc. Montaríamos também uma cota de apoios e patrocínios.

**Tabela 2**

TV	R\$13.959,00
Rádio	R\$ 3.032,50
Jornal	R\$ 7.450,00
Folder	R\$ 2.520,00
Evento	R\$ 4.200,00
Banner de site	R\$ 860,00
Produtora de vídeo	R\$ 800,00
Produtora de áudio	R\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 33.021,50</b>

## Considerações Finais

Constatamos que com um plano de mídia bem feito, sabendo-se quais são as necessidades, e fazendo com que estas sejam supridas, até mesmo uma Organização não Governamental, entidade sem fins lucrativos, pode se beneficiar. Logicamente com a ‘ajuda’ de outras pessoas, sejam veículos de rádio e/ou TV, sejam doações em dinheiro, mas de qualquer forma, ela possui uma condição de se fazer entender, mas para isto o CEEQ têm que se tornar conhecido, fazendo uso da publicidade para mostrar à população de Campina Grande-PB e redondezas seu trabalho sem fins lucrativos.

O Centro se tornando conhecido, o próximo passo será o de conquistar parceiros, pois só desta forma, o Centro trabalhará com qualidade de vida, segurança e conforto para os praticantes e familiares, lembrando que estes precisam de atenção especial e equipamentos adequados para a prática da terapia.

Para que seu corpo de funcionário aumente, sugerimos que o centro faça uma visita nas faculdades de fisioterapia, pedagogia e psicologia para convidar os alunos prestes a se formarem, para estagiarem no CEEQ, pois futuramente este pode ser mais um voluntário para a entidade. Sugerimos também que o CEEQ viabilize com bancos, a abertura de uma conta corrente, para possibilitar aos parceiros, melhor condições de doações e ao mesmo tempo preservar o anonimato, pois há pessoas que não gostam de demonstrar sua Responsabilidade Social.

Contudo, queremos ressaltar que esta é uma terapia revolucionária, que mostra resultados, e que é inusitada em Campina Grande-PB, mas ela existe, e para tal fim precisa de verba, conseqüentemente propusemos a Campanha Publicitária, sempre ressaltando a questão da Qualidade de Vida dos Portadores de Necessidades Especiais, a Responsabilidade Social e a Filantropia.

Finalmente, após o desenvolvimento da Campanha Publicitária Superação, constatamos que fazendo uso de uma publicidade, o Centro poderá angariar mais fundos, e melhor, conquistar parceiros fiéis à causa.

## Referências

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EQUOTERAPIA-ANDE. Disponível em: <<http://www.equoterapia.org.br/>>. Acesso em: 22 outubro 2008

BAZOLI, Thiago Nunes. **Descentralização estatal**; o terceiro setor como executor das atividades fundamentais do estado – saúde, educação e assistência social. Curitiba-PR: UNIFAE - Centro Universitário. 2007. (Dissertação)

BENTO, Almir Barbosa. **História**. Disponível em: <<http://ceeq.org/historia.html>>. Acesso em 24/09/2008.

CAMILO, Rosana Peter. **Representação da responsabilidade social para os alunos do ensino médio**. 2003. Retirado de <http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3889.pdf>

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8ª ed. Brasília: Senac, 2006.

DESENVOLVIMENTO DO WHOQOL – OMS. Versão em Português. Retirado de <http://www.ufrgs.br/Psiq/whoqol1.html>

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FEBRABAN. **População com deficiência no Brasil**. Fatos e percepções. 2006. Retirado de [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro\\_Popula%EAo\\_Deficiencia\\_Brasil.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Livro_Popula%EAo_Deficiencia_Brasil.pdf)

FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade Social Corporativa: Benefício social ou vantagem competitiva?** Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados. Retirado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072006-161703/>

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **NOVO DICIONÁRIO ELETRÔNICO AURÉLIO VERSÃO 5.0**. 3ª ed.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. Retirado de [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/responsabilidade\\_micro\\_empresas\\_passo.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf)

INSTITUTO ETHOS. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Retirado de <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaína; GERHARDT, Tatiana Monteiro. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Retirado de [https://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n2/a\\_responsabilidade\\_social.pdf](https://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf)

NETO, Hildefôncio Lisboa. **Organização das informações do balanço social em Instituição financeira como instrumento de gestão de sua responsabilidade social.** Retirado de <http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3329.pdf>

OLIVEIRA, Antonio Marcos Vargas de; NOGUEIRA, Úrsula A. Araújo; SILVA, Dirceu da. **Responsabilidade social na visão de organizações da sociedade civil.** 2004. 8 p. Artigo da Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP. Ano 6, volume 6, número 15. Disponível em: <<http://200.169.97.103/seer/index.php/RBGN/article/view/20/19>>. Acesso em: 22 outubro 2008.

OMOTE, Sadao. Revista Brasileira de Educação Especial. **Perspectivas para conceituação de deficiências.** 1994. Retirado de [http://www.marilia.unesp.br/abpee/homepageabpee04\\_06/artigos\\_em\\_pdf/revista4numero1pdf/r4\\_art11.pdf](http://www.marilia.unesp.br/abpee/homepageabpee04_06/artigos_em_pdf/revista4numero1pdf/r4_art11.pdf)

PETRELLI, Cristina Melim; COLOSSI, Nelson. **A quarta via das instituições de ensino superior: A responsabilidade social.** Retirado de <http://www.inpeau.ufsc.br/coloquio04/completos/Cristina%20Melim%20Petrelli%20-%20A%20quarta%20via%20das%20institui%20E7%20F5es.doc>

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** Atlas

RENEDO, Juan; CARLINI, Airton. **Marketing aplicado às ONG's.** Como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição. São Paulo: Canal Aberto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda.** Teoria – Técnica – Prática. 7ª ed. São Paulo: Thomson, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Terminologia sobre deficiência na era da inclusão.** Retirado em <http://www.icpcultural.com.br/site/images/ICP/Downloads/terminologia.pdf>

SOUZA, Daniela Di Clemente; MARINHO, Bernadete de Lourdes. **Responsabilidade social e as instituições particulares de ensino superior: análise de gestão.** Retirado de <http://www.fieo.br/edifio/index.php/posgraduacao/article/viewFile/51/105>.

SUNDFELD, João Baptista. **Marketing e a Responsabilidade Social.** 2007. Retirado de <http://www.mundodomarketing.com.br/3,2547,marketing-e-a-responsabilidade-social.htm>

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia.** Teoria e Prática. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

# **Apêndices**

# **Anexos**

## Glossário

- BRIEFING – É um conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho publicitário.
- LAYOUT – É um esboço ao qual é mostrado a distribuição física, juntamente com os tamanhos de elementos como texto, gráficos ou figuras, em um determinado espaço.
- SHOPPINGS – é uma estrutura que contém estabelecimentos comerciais como lojas, lanchonetes, restaurantes, salas de cinema, parques de diversões e estacionamento, caracterizado pelo seu fechamento em relação à cidade.
- APUD – Latim - junto a; em. Usada em bibliografia para indicação de fonte compulsada nas citações indiretas.
- ET AL – A partir de quatro autores, menciona-se apenas o primeiro autor e em seguida a expressão et al, que significa, entre outros.
- STAKEHOLDER – É qualquer ator que tenha uma relação de interesse com a instituição.
- EQUO - Cavalos.
- EQUUS - Vem do latim que significa espécie de cavalo.
- THERAPEIA – Tratamento.
- OUTDOOR - É a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo em placares modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades.
- BUSDOOR – É uma publicidade feita com adesivo de vinil em policromia digital, colado na parte traseira do ônibus.
- FRONTLIGHT – São os grandes pôsteres que possuem iluminação em sua frente.
- BACKLIGHT – São os grandes pôsteres, que tem estrutura metálica alta e que parecem iluminados, permitindo vê-los mesmo à noite.
- BANNER – É a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em publicidades que pagam por sua inclusão.
- SPOT – É um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista, com ou sem efeito sonoro e música de fundo.
- FLASHS – É uma comunicação ao vivo fora do estúdio, pode ser de um evento ou uma promoção.
- TARGET – É uma porcentagem do público-alvo que se quer atingir.

- MOUSE – Dispositivo de entrada de dados de um PC para software com interface gráfica.

O Mouse movimenta o cursor e com ele podem-se executar operações de movimento, clique - duplo, clicar, arrastar e largar.

- ONLINE – Significa estar conectado, ligado em tempo real.
- BUFFET – Local que oferece comidas prontas e serviços gastronômicos.
- HALL – Salão de refeitório.
- LOOP – Painel de propaganda que fica se modificando, com uma ou mais publicidade.