

O USO DE CÃES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING INSTITUCIONAL NO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO PARANÁ

*Daniel Lorenzetto*¹

<https://orcid.org/0000-0003-0290-1876>

*Luís Gustavo Pimenta*²

<https://orcid.org/0000-0002-0058-5745>

RESUMO

O presente artigo analisa o uso estratégico dos cães de busca e resgate como ferramenta de marketing institucional no Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Paraná (CBMPR). Inicialmente empregados em funções operacionais, os cães passaram a ocupar também um papel simbólico relevante, contribuindo para a construção de uma imagem institucional empática, acessível e tecnicamente capacitada. A pesquisa discute a dupla dimensão desses animais: como agentes de salvamento, certificados e preparados para atuar em situações de emergência (Pimenta *et al.*, 2024), e como instrumentos de aproximação social, utilizados em campanhas educativas, ações comunitárias e estratégias de comunicação. Com base em autores como Kotler e Lee (2008), Grunig e Hunt (2003), o trabalho fundamenta a análise na perspectiva do marketing público, da comunicação estratégica e do storytelling institucional, destacando o impacto positivo que os cães geram na percepção pública da corporação. A partir desse panorama, propõe-se um programa de marketing temático intitulado “Heróis de Quatro Patas”, que utiliza a figura do cão como personagem central para ampliar o engajamento social e educacional do CBMPR. O estudo conclui que, ao unir técnica e afeto, os cães representam uma oportunidade eficaz e inovadora de fortalecimento da imagem institucional no âmbito da segurança pública.

Palavras-chave: Marketing público. Cães de resgate. Comunicação institucional. Corpo de Bombeiros. Engajamento social.

¹Tenente Coronel do CBMPR, Mestre em Engenharia Florestal – UFPR, Bacharel em Segurança Pública – APMG

²Capitão do CBMPR, Mestre em Educação Física – UTFPR, Bacharel em Segurança Pública – APMG

THE USE OF DOGS AS AN INSTITUTIONAL MARKETING STRATEGY IN THE PARANÁ MILITARY FIRE DEPARTMENT

ABSTRACT

This article analyzes the strategic use of search and rescue dogs as an institutional marketing tool in the Military Fire Department of the State of Paraná (CBMPR). Initially used in operational functions, the dogs also began to occupy a relevant symbolic role, contributing to the construction of an empathetic, accessible and technically capable institutional image. The research discusses the dual dimension of these animals: as rescue agents, certified and prepared to act in emergency situations ((Pimenta *et al.*, 2024), and as instruments of social outreach, used in educational campaigns, community actions and communication strategies. Based on authors such as Kotler and Lee (2008), Grunig and Hunt (2003), the work bases the analysis on the perspective of public marketing, strategic communication and institutional storytelling, highlighting the positive impact that dogs generate in the public perception of the corporation. Based on this overview, a thematic marketing program entitled “Four-Pawed Heroes” is proposed, which uses the figure of the dog as a central character to expand the social and educational engagement of the CBMPR. The study concludes that, by combining technique and affection, dogs represent an effective and innovative opportunity to strengthen the institutional image in the area of public safety.

Keywords: Public marketing. Rescue dogs. Institutional communication. Fire department. Social engagement.

Artigo Recebido em 25/04/2025

Aceito em 20/01/2026

Publicado em 25/03/2026

1. INTRODUÇÃO

A construção da imagem institucional é um dos pilares fundamentais para o fortalecimento da relação entre as organizações públicas e a sociedade. No contexto da segurança pública, essa construção ganha contornos ainda mais relevantes, dada a necessidade de transmitir valores como confiança, credibilidade, empatia e compromisso social (Kotler; Lee, 2008).

O marketing institucional, nesse cenário, surge como um instrumento estratégico para promover não apenas os serviços prestados, mas também os valores simbólicos que a instituição representa.

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Paraná (CBMPR), atento às transformações sociais e comunicacionais contemporâneas, vem adotando práticas inovadoras para se aproximar da população. Entre essas práticas destaca-se o uso de cães treinados em suas ações operacionais e institucionais.

Embora, em primeiro plano, esses animais desempenhem funções técnicas essenciais — como busca e resgate em desastres naturais, desabamentos e desaparecimentos —, sua utilização transcende o campo operacional. Os cães se tornaram figuras emblemáticas da corporação, agregando valor simbólico e emocional à imagem do CBMPR.

A presença desses animais em campanhas educativas, feiras, eventos cívicos e ações comunitárias contribui significativamente para a aproximação entre a instituição e a sociedade. Segundo Kotler e Keller (2012), a construção de uma marca forte está relacionada à criação de vínculos emocionais com o público-alvo, algo que pode ser observado no apelo afetivo que os cães geram, sobretudo entre crianças e famílias.

Esse tipo de estratégia, ao humanizar a imagem da corporação, fortalece a percepção positiva da população em relação ao trabalho desenvolvido pelos bombeiros. Além disso, a visibilidade proporcionada pela

atuação dos cães em eventos públicos e pela cobertura da mídia ampla o alcance da mensagem institucional.

Para Campos (2011), o marketing institucional em órgãos públicos não deve ser confundido com propaganda; trata-se de uma ferramenta legítima de comunicação organizacional voltada à transparência, à valorização das ações e ao fortalecimento da imagem junto aos cidadãos.

Estudos anteriores já apontavam o potencial do cão de resgate como elemento estratégico de aproximação institucional no contexto dos Corpos de Bombeiros, inclusive no âmbito da própria Revista Flammae, reforçando a pertinência e continuidade da presente discussão (Barbosa; Tavares; Montezuma, 2017).

Exemplos internacionais reforçam essa tendência. O Serviço de Bombeiros de Nova York (FDNY), por exemplo, utiliza cães de resgate em eventos públicos, campanhas educativas e redes sociais, como forma de homenagear o trabalho dos animais e engajar a comunidade em torno da missão institucional (FDNY Foundation, 2023). Da mesma forma, os bombeiros do Japão e da Alemanha desenvolvem programas educativos com cães, promovendo cultura de prevenção entre crianças em idade escolar (Nakamura, 2018; Meier, 2020).

Essas práticas demonstram que o uso do cão como personagem simbólico e comunicacional transcende o contexto brasileiro, configurando-se como uma tendência global nas estratégias de marketing de instituições de segurança pública.

Tais ações estão diretamente relacionadas ao modelo de comunicação simétrica bidirecional proposto por Grunig e Hunt (2003), baseado no diálogo e na construção de relacionamentos duradouros com os públicos de interesse. Neste contexto, este artigo analisa como o uso de cães no Corpo de Bombeiros Militar do Paraná funciona como um recurso estratégico de marketing institucional.

A proposta é compreender de que forma essa prática contribui para o fortalecimento da identidade da corporação, a humanização de sua atuação e o engajamento social por meio da empatia e do vínculo afetivo. O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem teórica e exploratória.

Utilizou-se como procedimento metodológico a revisão bibliográfica de autores clássicos e contemporâneos das áreas de marketing público, comunicação institucional e gestão da imagem, bem como a análise documental de normativas, diretrizes institucionais e registros públicos relacionados à atuação dos cães de busca e resgate no Corpo de Bombeiros Militar do Paraná.

Complementarmente, recorreu-se à análise de casos e dados secundários, como a realização da 1ª Certificação Nacional de Cães de Busca e Resgate, ocorrida em 2024, além de exemplos internacionais amplamente divulgados.

Tal estratégia confere sustentação empírica à discussão, permitindo compreender o uso dos cães não apenas como recurso operacional, mas como ativo simbólico e comunicacional no âmbito da gestão pública

2. O Cão de Busca como Elemento Simbólico e Operacional

O emprego de cães de busca e resgate nas corporações de bombeiros é uma prática consolidada em âmbito internacional, especialmente em operações de salvamento em estruturas colapsadas, áreas de deslizamento, enchentes e desaparecimentos.

Esses animais, treinados com rigor técnico e metodologias específicas, demonstram altíssima eficiência na localização de vítimas, contribuindo para o aumento das chances de sobrevivência em situações críticas.

No Brasil, a utilização de cães em operações de busca vem sendo cada vez mais institucionalizada, com o fortalecimento de programas de capacitação, certificações técnicas e a consolidação dos chamados binômios — dupla formada por cão e condutor — como elementos fundamentais no cotidiano operacional das corporações (Pimenta *et al.*, 2024).

No Corpo de Bombeiros Militar do Paraná (CBMMPR), essa prática tem ganhado destaque tanto pelo desempenho técnico quanto pelo impacto simbólico e institucional.

Os cães, treinados desde filhotes, passam por um processo contínuo de socialização e formação voltado à atuação em ambientes urbanos e rurais, com ênfase na agilidade, precisão e adaptabilidade.

Entretanto, sua relevância ultrapassa a dimensão funcional: os cães tornam-se verdadeiros símbolos institucionais, contribuindo diretamente para a construção de uma imagem pública positiva, alinhada a valores como coragem, lealdade, empatia e eficiência.

Sob a ótica da gestão da imagem institucional, a figura do cão agrega valor simbólico às ações do CBMMPR. Segundo Berger e Luckmann (2004), os símbolos desempenham papel central na construção da realidade social, na medida em que traduzem valores e significados compartilhados.

Nesse sentido, os cães operam como mediadores simbólicos entre a instituição e a comunidade, facilitando o reconhecimento de atributos desejáveis à corporação e aproximando a figura do bombeiro militar do imaginário coletivo de proteção, cuidado e confiabilidade.

Esse papel simbólico é particularmente importante em ações institucionais de caráter preventivo e educativo, como visitas escolares, campanhas públicas, eventos comunitários e atividades de aproximação social.

Nessas ocasiões, os cães funcionam como pontes afetivas entre a corporação e a população, especialmente entre crianças, idosos e pessoas em situação de vulnerabilidade.

Estudos de psicologia social indicam que a presença de animais em ambientes institucionais reduz níveis de estresse, aumenta a sensação de segurança e favorece a comunicação interpessoal (FRIEDMANN *et al.*, 2015).

Assim, o uso de cães reforça o aspecto humanizado da segurança pública, colaborando para uma aproximação mais sensível e estratégica com a sociedade.

Esse modelo de atuação dialoga diretamente com os princípios das práticas ESG — sigla para Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança) — que vêm sendo progressivamente adotados por instituições públicas e privadas como forma de alinhar desempenho técnico à responsabilidade social e ambiental.

No aspecto social, a atuação dos binômios representa um investimento em capital humano e relacional, com foco no bem-estar da população e no fortalecimento de vínculos comunitários.

Já no pilar ambiental, práticas de bem-estar animal, cuidado com a saúde dos cães, uso de espaços verdes para treinamento e a gestão ética da relação com os animais reforçam o compromisso institucional com a sustentabilidade e com o respeito à vida em todas as suas formas.

Além disso, o uso de cães em atividades educativas permite a disseminação de valores sustentáveis junto à comunidade, como a importância da preservação ambiental, do cuidado com os animais e da convivência respeitosa com o meio em que se vive.

Essas ações educativas, aliadas à atuação em desastres naturais — que tendem a crescer em frequência e intensidade devido às mudanças climáticas — colocam os binômios como atores estratégicos em um modelo de segurança pública preventiva e sustentável.

No aspecto da governança, a estruturação de programas formais de adestramento, certificação e acompanhamento dos binômios, bem como a adoção de indicadores de desempenho e bem-estar animal, refletem uma

gestão responsável, transparente e comprometida com a eficiência e a ética institucional.

A integração dos cães ao cotidiano da corporação exige planejamento, investimento contínuo, regulamentação interna e monitoramento, o que fortalece a cultura organizacional e contribui para a prestação de contas à sociedade.

Dessa forma, os cães de busca e resgate no CBMPR deixam de ser apenas recursos operacionais e assumem um papel estratégico multifacetado: são agentes técnicos, símbolos institucionais, instrumentos de mediação social e vetores de práticas sustentáveis.

Sua atuação reforça uma abordagem moderna e humanizada da segurança pública, alinhada às demandas contemporâneas de eficiência, sensibilidade social e responsabilidade ambiental. Com isso, o CBMPR avança na consolidação de uma imagem institucional pautada pela excelência, acessibilidade e compromisso com o bem comum — elementos centrais para a construção de uma segurança pública cidadã, empática e sustentável.

3. Certificação Nacional e Reconhecimento Técnico

A capacitação técnica dos binômios (par formado por bombeiro e cão) é um fator determinante para a eficácia das operações de busca e resgate com cães.

Nesse contexto, o Corpo de Bombeiros Militar do Paraná (CBMPR) tem investido constantemente na qualificação de suas equipes, buscando padrões de excelência tanto no âmbito nacional quanto internacional.

A realização da 1ª Certificação Nacional de Cães de Busca e Resgate, promovida em maio de 2024, na cidade de Cianorte/PR, é um marco nesse processo de profissionalização e reconhecimento (CBMPR, 2024). O evento

reuniu 17 binômios de diferentes estados, sendo 14 do Paraná, que passaram por rigorosas avaliações físicas, comportamentais e operacionais.

Os testes incluíram provas de obediência, destreza, socialização e simulações realistas de busca em escombros e áreas abertas, seguindo os critérios estabelecidos pela Diretriz Nacional de Busca, Resgate e Salvamento com Cães (DNBRESC) do Conselho Nacional dos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil (CONCB), órgão vinculado à Liga Nacional dos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil (LIGABOM) (LIGABOM, 2021). Essa certificação tem validade de dois anos e é exigida para que as duplas possam atuar em operações interinstitucionais, inclusive em apoio a outros estados da federação e em missões internacionais.

O reconhecimento formal desses binômios não apenas garante maior segurança e eficiência nas operações, como também confere prestígio institucional à corporação, reforçando a imagem do CBMPR como referência em capacitação e inovação na área de busca e resgate. A certificação de binômios operativos é fundamental para padronizar procedimentos, assegurar o bem-estar dos animais e qualificar a resposta em situações de emergência.

Além disso, o processo de avaliação pública, acompanhado por representantes da imprensa e da comunidade, também funciona como uma vitrine institucional, ampliando a visibilidade da atuação do Corpo de Bombeiros perante a sociedade.

Do ponto de vista da comunicação institucional, esses eventos se tornam oportunidades estratégicas de marketing público. A exposição positiva gerada por reportagens, transmissões ao vivo, redes sociais e cobertura jornalística contribui para a construção de uma narrativa de competência, preparo técnico e comprometimento social.

Como observa Oliveira, C. A. (2017), o reconhecimento técnico, quando bem comunicado, se transforma em capital simbólico, consolidando a legitimidade das instituições públicas diante da população.

Assim, o investimento em certificações e treinamentos de alto nível vai além da dimensão técnica: ele fortalece a reputação do CBMPR e aprofunda o vínculo de confiança com a sociedade, ao demonstrar compromisso com a excelência no serviço prestado.

4. Estratégia de Marketing Institucional

No setor público, o marketing institucional tem se consolidado como uma ferramenta estratégica de comunicação organizacional, cujo objetivo central é promover a imagem da instituição perante a sociedade, gerando legitimidade, confiança e identificação com os valores que representa (Kotler; Lee, 2008).

No caso do Corpo de Bombeiros Militar do Paraná (CBMPR), o uso dos cães em ações de visibilidade extrapola sua função operacional, tornando-se um recurso simbólico valioso dentro dessa estratégia comunicacional. A presença dos cães em ações comunitárias, feiras públicas, campanhas educativas e visitas escolares contribui significativamente para a aproximação da corporação com a sociedade.

Ao associar a figura do cão a atributos como lealdade, coragem, empatia e sensibilidade, o CBMPR reforça sua identidade institucional de maneira mais afetiva e acessível. Segundo Grunig e Hunt (2003), o relacionamento eficaz entre instituições públicas e a comunidade se baseia em práticas de comunicação bidirecional e simétrica, que promovem o diálogo e o envolvimento dos cidadãos — algo que o apelo emocional dos cães facilita.

Em ambientes de educação e prevenção, a utilização dos cães em campanhas junto a escolas e comunidades é especialmente eficaz. Crianças e jovens tendem a responder positivamente à presença de animais, o que torna a transmissão de mensagens educativas mais eficiente e duradoura.

Além disso, a figura do cão aproxima a instituição de públicos diversos, especialmente famílias, idosos e pessoas em situação de vulnerabilidade social gerando um senso de acolhimento e proteção.

O marketing institucional baseado em vínculos afetivos é mais eficiente em promover identificação social e fortalecer a imagem pública da organização. A atuação dos cães também se destaca nas redes sociais, onde vídeos, fotos e histórias sobre seu treinamento, suas ações em campo e interações com a comunidade alcançam grande engajamento.

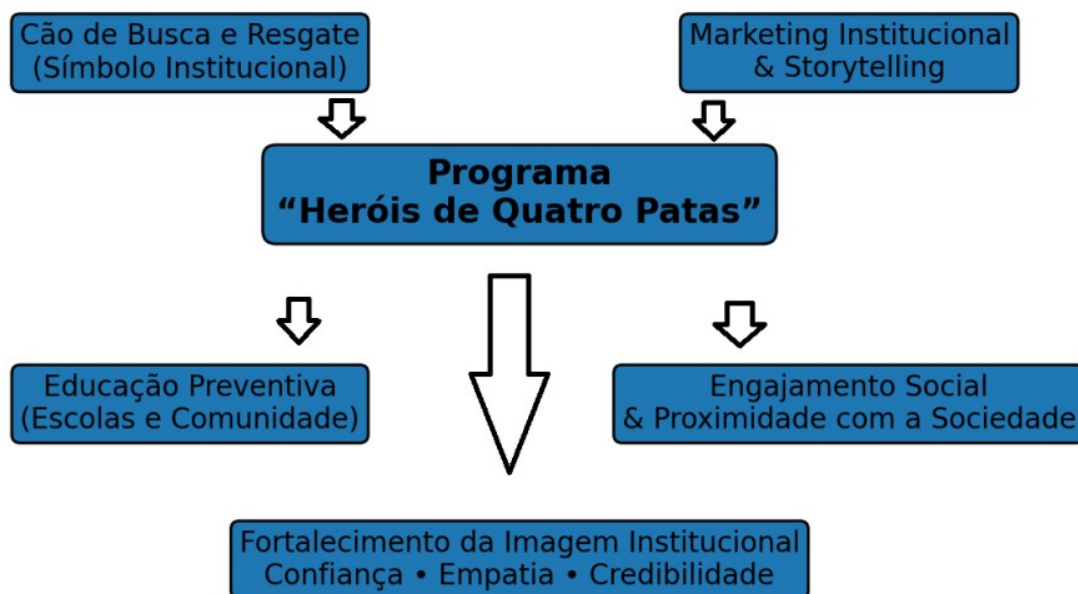
Isso se alinha ao conceito de “storytelling institucional”, no qual a organização constrói narrativas envolventes para comunicar seus valores e propósitos. O cão deixa de ser apenas um agente operacional e passa a ocupar o papel de “personagem” na narrativa institucional, despertando interesse, admiração e empatia.

Essa estratégia também pode ser compreendida à luz do “marketing de causa”, que se baseia na associação da marca institucional a valores sociais amplamente aceitos e desejados — como proteção à vida, solidariedade e empatia. Segundo Andreasen e Kotler (2001), quando uma organização pública associa sua imagem a causas socialmente relevantes, ela amplia sua legitimidade e consolida um vínculo emocional com a população.

No caso do CBMPR, os cães incorporam esses valores e se tornam verdadeiros embaixadores da corporação. Portanto, o uso dos cães como parte da estratégia de marketing institucional do CBMPR vai muito além de sua função funcional ou estética: trata-se de uma ferramenta de aproximação emocional, de valorização dos vínculos afetivos com a sociedade e de construção de uma imagem pública empática, moderna e confiável. A fim de sistematizar a lógica conceitual da estratégia proposta e evidenciar o encadeamento entre símbolo, ações comunicacionais e resultados institucionais, apresenta-se a seguir o diagrama conceitual do Programa

“Heróis de Quatro Patas”, que sintetiza a progressão das iniciativas até o fortalecimento da imagem institucional.

Figura 1 – Diagrama conceitual sequencial do Programa “Heróis de Quatro Patas”



Fonte: Os autores, 2025.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo demonstrou como o uso do cão de busca e resgate pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Paraná (CBMPR) transcende a dimensão operacional, assumindo papel estratégico no fortalecimento da imagem institucional da corporação. A presença desses animais em ações públicas promove empatia, engajamento e identificação emocional por parte da

população, aspectos essenciais na construção de uma comunicação pública eficaz e humanizada.

A abordagem afetiva proporcionada pela figura do cão, associada à credibilidade técnica conferida pela certificação e pelos treinamentos especializados, gera uma sinergia poderosa entre competência e carisma. Essa dualidade potencializa o impacto da comunicação institucional do CBMPR, consolidando sua imagem como uma organização comprometida com a excelência operacional e com a proximidade social. Dessa forma, recomenda-se a criação de um programa institucional de marketing que tenha o cão de resgate como personagem central. Tal programa pode incluir a participação do animal em campanhas educativas nas escolas, presença em eventos comunitários, séries de vídeos nas redes sociais mostrando treinamentos e ações reais, além da criação de materiais didáticos e promocionais com a imagem do cão. Inspirando-se em práticas internacionais e adaptando-as à realidade local, o CBMPR poderá ampliar seu capital simbólico e fortalecer os vínculos de confiança e admiração da sociedade paranaense. Com isso, promove-se não apenas a valorização da corporação, mas também a cultura de prevenção e cidadania entre os cidadãos. Com base nas evidências apresentadas, propõe-se a criação de um Programa de Marketing Institucional Temático, com a figura do cão como personagem principal, intitulado:

"Heróis de Quatro Patas – Conectando Vidas com Empatia e Coragem"

Objetivo:

Reforçar os valores institucionais do CBMPR junto à população por meio da figura simbólica dos cães de busca e resgate, promovendo ações educativas, culturais e digitais que envolvam a comunidade. Estrutura do Programa:

a) Personagem Institucional:

Criação de um mascote institucional baseado em um dos cães certificados da corporação (com nome e identidade visual própria). Este personagem poderá ser animado ou real, aparecendo nas mídias digitais, materiais gráficos e eventos presenciais.

b) Campanhas Educativas:

Desenvolvimento de cartilhas, vídeos e oficinas escolares com temas como prevenção de incêndios, primeiros socorros e meio ambiente, mediadas pelo mascote. O apelo lúdico do cão facilita o aprendizado entre crianças e adolescentes.

c) Ações em Redes Sociais:

Criação de uma série digital chamada “Diário de um Cão Bombeiro”, com postagens regulares mostrando a rotina dos binômios, curiosidades sobre os cães e bastidores de treinamentos e missões, com linguagem acessível e afetiva.

d) Participação em Eventos Públicos:

Presença dos cães em datas comemorativas, feiras, caminhadas e eventos comunitários, com espaços para interação com o público, fotos e demonstrações. Essas ações fortalecem o vínculo com a sociedade e geram ampla cobertura midiática.

e) Parcerias com o Setor Privado:

Possibilidade de parcerias com empresas para apoiar materiais educativos, uniformes do mascote e brindes institucionais, sempre respeitando os limites éticos do serviço público e reforçando a imagem institucional.

Essa proposta dialoga com os conceitos de marketing de relacionamento, storytelling institucional e marketing de causa, já discutidos neste artigo (Kotler; Lee, 2008; Andreasen; Kotler, 2001). Ao adotar uma abordagem comunicacional integrada e emocionalmente inteligente, o CBMPR poderá ampliar significativamente seu alcance, engajamento social e reconhecimento público, reforçando sua missão institucional e aproximando-se, ainda mais, da população paranaense.

Para assegurar a efetividade e a sustentabilidade do programa “Heróis de Quatro Patas”, recomenda-se a adoção de indicadores de desempenho (*Key Performance Indicators* – KPIs), que permitam mensurar seus impactos institucionais e sociais. Entre os indicadores possíveis destacam-se:

(i) alcance e engajamento das publicações nas redes sociais institucionais;

(ii) número de ações educativas realizadas e de instituições atendidas;

(iii) participação do público em eventos presenciais;

(iv) resultados de pesquisas de percepção e satisfação junto à comunidade após as ações; e

(v) visibilidade midiática espontânea gerada pelas iniciativas. A utilização desses indicadores contribui para transformar a proposta comunicacional de uma iniciativa meramente intencional em uma política institucional mensurável, alinhada aos princípios de eficiência, transparência e governança pública.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R.; KOTLER, Philip. Marketing social: estratégias para mudar o comportamento público. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARBOSA, José Ricardo Mendes; TAVARES, Jousilene de Sales; MONTEZUMA, Tiago Feitosa de. A importância do cão de resgate como ferramenta de marketing no 2º Comando Regional de Bombeiro Militar. Revista Flammae, v. 3, n. 8, 2017.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

CAMPOS, Clóvis de Barros Filho. Ética na comunicação institucional. São Paulo: Atlas, 2011.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DO PARANÁ. Paraná promove primeira Certificação Nacional de Cães de Busca e Resgate. Disponível em: <https://www.bombeiros.pr.gov.br/Noticia/pr-promove-primeira-certificacao-nacional-caesbusca-e-resgate>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FDNY FOUNDATION. K-9 Teams. New York City Fire Department. 2023. Disponível em: <https://www.fdneyfoundation.org/?s=k-9> . Acesso em: 27 dez. 2025.

FRIEDMANN, Erika; SON, Heesook; TSUJI, Ichiro. Animal companionship and human health: summary of the literature and longitudinal perspectives. *Journal of Aging and Health*, v. 27, n. 6, p. 987-1002, 2015.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: novas estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mercados. São Paulo: Makron Books, 1999.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. Managing public relations. 5. ed. Fort Worth: Harcourt Brace, 2003. NBR 6022:2018 — Informação e documentação — Artigo em publicação periódica científica impressa — Apresentação. Associação Brasileira de Normas Técnicas, Rio de Janeiro, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing n o setor público: uma visão estratégica para o sucesso das organizações públicas. São Paulo: Atlas, 2008.

LIGABOM – LIGA NACIONAL DOS CORPOS DE BOMBEIROS MILITARES DO BRASIL. Diretriz Nacional de Busca, Resgate e Salvamento com Cães – DNBRESC. Brasília: LIGABOM, 2021.

MEIER, Klaus. Kommunikation in Notfallorganisationen: Ein interdisziplinärer Ansatz für Sicherheitsinstitutionen. Berlin: Springer, 2020.

NAKAMURA, Hiroshi. Disaster Education and the Role of Rescue Dogs in Japanese Schools. Tokyo: University of Tokyo Press, 2018.

OLIVEIRA, Carlos Alberto de. Comunicação Pública e Relacionamento com a Sociedade: novas perspectivas para a gestão pública. São Paulo: Atlas, 2017.

PIMENTA, Luís Gustavo; MOLENTO, Carla Forte Maiolino; FARAH, Leonardo; RODACKI, Cíntia de Lourdes Nahhas; PAULO, Anderson Caetano. Handling a search dog reduces handgrip strength and increases the risk of falls in firefighters. *Annals of Work Exposures and Health*, 2024. DOI: 10.1093/annweh/wxae050.