

MARKETING SOCIAL COMO PROMOTOR DA CAUSA ANIMAL: Influência sobre o Voluntariado Jovem

DANIELA ABRANTES FERREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

MARIA ANA DIAS SAMPAIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

MARKETING SOCIAL COMO PROMOTOR DA CAUSA ANIMAL: Influência sobre o Voluntariado Jovem

1. INTRODUÇÃO

Organizações da Sociedade Civil (OSCs) – anteriormente denominadas Organizações Não Governamentais (ONGs) – são entidades civis de interesse público, sem fins lucrativos. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), existem mais de 780 mil dessas organizações no Brasil, sendo a concentração maior delas na região Sudeste. A atuação das OSCs engloba diversas áreas de interesse público, tais como educação, saúde, meio ambiente, defesa dos animais, entre outras (IPEA, 2020).

Diversos autores têm reforçado a necessidade de mais estudos na área de marketing envolvendo OSCs, no sentido de ampliar a compreensão dos atores envolvidos nessas organizações e de como atraí-los (ORSINI; COSTA, 2018; POPE; ISELY; AZAMOA-TUTU, 2009). Especificamente sobre as OSCs de defesa dos animais, foco desta pesquisa, Orsini e Costa (2018) reforçam que há poucos trabalhos na literatura que relacionem a causa animal e a gestão de marketing.

O abandono de animais domésticos é uma realidade no Brasil e no mundo. De acordo com a União Internacional Protetora dos Animais (UIPA, 2019), existem aproximadamente 30 milhões de animais domésticos em situação de abandono no Brasil. As principais justificativas do abandono dadas pelos tutores de animais são crise financeira, mudança, alergias, nascimento de um bebê e falta de tempo. Um fator agravante é o fato de não haver leis efetivas de defesa dos animais no Brasil, principalmente relacionadas a maus-tratos e abandonos, deixando-os ainda mais vulneráveis.

Para combater esta realidade, OSCs foram criadas visando a auxiliar e defender os animais abandonados, resgatando-os de situação de rua e incentivando sua adoção. Esse trabalho, para ser realizado, necessita não apenas de doações de recursos materiais, mas também de trabalho voluntário. Este último envolve a doação de tempo, força de trabalho e competências (CALVACANTE; SOUZA; MOL; PAIVA, 2015). Sendo assim, para sobreviver, as OSCs dependem de estratégias que atraiam doadores e voluntários. De acordo com Cavalcante et al. (2015, p. 526), “entender as motivações [dos voluntários] pode ajudar a perceber o que esses indivíduos buscam com a atividade e pode permitir, aos gestores de organizações voluntárias, o suprimento de tais necessidades.” Pope et al. (2009) corroboram esta afirmação e argumentam que as OSCs precisam considerar os fatores que influenciam o voluntariado de forma mais específica, levando em conta sua área de atuação. Conhecendo esses fatores, pode-se elaborar estratégias e ações dentro do escopo do marketing. Alguns autores pontuam que, como as OSCs estão focadas em mudanças sociais, o marketing social seria o mais adequado para seus objetivos (DANN, 2009; SOARES; MELLO, 2009).

O marketing social visa a promover mudanças sociais através do aumento da adoção de um comportamento positivo ou da diminuição da adoção de um comportamento negativo das pessoas, beneficiando desta forma a sociedade (LEE; KOTLER, 2011). Assim, o marketing social diverge do convencional, tendo esse último uma abordagem mais comercial, enquanto o primeiro tem como foco as melhorias sociais (ORSINI; COSTA, 2018; SOUSA; MELLO, ASSIS, 2017).

Com base no cenário apresentado, esta pesquisa tem como objetivo compreender a influência do marketing social sobre o voluntariado jovem da cidade do Rio de Janeiro que atua em OSCs de proteção aos animais. O grupo pesquisado é composto por jovens pois estes são os principais ativistas de causas sociais, expressando suas opiniões e querendo ser ouvidos quanto ao que acreditam (ARRUDA, 2012). A opção de abordar a causa de proteção de animais

deve-se à relevância da responsabilidade de protegê-los quando estes se encontram em situações de vulnerabilidade, tratando-se tanto de um dever ético quanto de um dever reconhecido e legitimado pela Constituição Federal Brasileira (PONTES, 2012).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O Ativismo pela Causa de Proteção Animal: Breve Histórico

O ativismo pela causa animal tem como base ideológica a condenação do antropocentrismo, o qual coloca o homem como o centro do universo e superior aos demais seres vivos da Natureza (PADILHA, 2018). Foi no século XX que tal ativismo cresceu significativamente, principalmente a partir da militância feminista, que lutava por igualdade de direitos e também contra a crueldade aos animais (ORSINI; COSTA, 2018). No âmbito público e acadêmico, foi sendo reforçada a mudança de atitude em prol da causa animal (LEVAI, 2012). De acordo com Lewgoy, Sordi e Pinto (2015, p. 77):

Os sinais de mudança se evidenciam nos registros públicos, acadêmico-intelectual e na vida cotidiana dos habitantes das nações modernas, com a explosão midiática e sensível de um estilo de vida que ressignifica e confere uma intensa visibilidade ao sofrimento e à qualidade de vida dos animais, domésticos [...] ou silvestres, agora alvos de um novo olhar e compaixão.

Neste cenário, grupos ambientalistas como *Greenpeace*, *World Wide Fund For Nature* (WWF) e *Sea Shepherd Society* tiveram um papel fundamental para legitimar de forma ampla o ativismo pela causa animal, colocando em evidência principalmente os animais ameaçados de extinção. Outro grupo que contribui fortemente para essa consolidação é o *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), considerada a maior organização em prol dos direitos dos animais no mundo, com mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores.

No âmbito jurídico, um marco no contexto brasileiro foi a criação da Lei 9.605/98, segundo a qual abusar, maltratar, ferir ou mutilar animais silvestres ou domésticos passaram a configurar crime. Antes, tais ações eram consideradas simples contravenções penais (LEVAI, 2012). Nos últimos anos, pode-se observar no Brasil e no mundo um movimento crescente de ativismo em favor dos animais, que busca reivindicar que eles são, assim como os seres humanos, sujeitos de direitos. Paralelamente, consumidores mais conscientes começaram a exigir das empresas um comportamento ético em relação aos animais (GUNDELACH, 2020). As redes sociais intensificaram os movimentos ativistas, ampliando a voz e o alcance dos que atuam em defesa dos animais. Para Ribeiro e Marotta (2017, p. 75):

a importância dos animais tem sido reconhecida pela sociedade, como se pode facilmente observar através da repercussão negativa gerada em redes sociais em resposta aos casos de maus tratos. Essa posição tem ecoado no Supremo Tribunal Federal, que vem, de forma recorrente, decidindo pela inconstitucionalidade de práticas cruéis contra a fauna.

Cabe ressaltar que o ativismo em defesa dos animais possui múltiplos enfoques, embora os ativistas tenham em comum a luta contra qualquer forma de exploração e de maus tratos a que os animais são expostos. Há movimentos espalhados pelo mundo e ações diversas, relacionadas ao não-uso de animais na alimentação, na confecção de vestuário, no teste de produtos, em atividades de entretenimento (rodeios, circos, zoológicos), bem como ações de incentivo à adoção e ao não abandono de animais (PERROTA, 2017). Todas essas ações contribuem para a construção de um mundo mais justo para os animais e, neste cenário, as OSCs de proteção animal desempenham um papel fundamental.

2.2. As Organizações da Sociedade Civil e a Causa de Proteção Animal

Organizações oriundas da união de esforços de pessoas desvinculadas do poder público tiveram a sua origem nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. O termo original em inglês, *NonGovernmental Organizations*, surgiu primeiramente na Organização das Nações Unidas (ONU) no fim da década de 1940, também depois da guerra. Com a capacidade reduzida

do Estado de cuidar de questões sociais importantes no pós-guerra, as OSCs surgiram para serem instituições sem relação com o governo e sem fins lucrativos, atuando em prol de causas sociais. Essas organizações fazem parte do que se denomina terceiro setor. O primeiro setor é representado por atividades estatais, com fins públicos; o segundo setor inclui as atividades de empresas privadas, com fins lucrativos e particulares. No terceiro setor conjugam-se os fins públicos com organizações de natureza privada, visando ao bem comum (JAHCHAN; COMINI; D'AMARIO, 2016).

A OSC mais antiga criada no Brasil é a União Internacional Protetora dos Animais (UIPA), atuante na luta contra o abandono e a crueldade a que os animais estão expostos. Ela foi criada em 1895, inspirada em ideias vindas da Europa, para atuar na causa de defesa dos animais (UIPA, 2019). No século XX, outras OSCs brasileiras foram criadas. Durante os anos 1970/80, essas OSCs apoiavam e davam suporte aos movimentos populares que lutavam contra a ditadura militar. Neste sentido, buscavam contribuir para a redemocratização do país, fortalecendo e conscientizando grupos populares. Ao longo dos anos 1980, as OSCs foram adquirindo cada vez mais um caráter reivindicatório, ajudando a construir no país a noção de cidadania (GOHN, 2013).

Nos anos 1990, com a mudança da conjuntura econômica e política no Brasil, a atuação das OSCs se diversificou e organizações voltadas a causas específicas começaram a se fortalecer, apoiando pautas relacionadas à etnia, gênero, meio ambiente, animais, entre outras. Dos anos 2000 até a atualidade, o cenário de globalização e revolução das mídias digitais contribuiu para pluralizar a atuação e aumentar o alcance das OSCs. Em 2018, cerca de 4,4 milhões de pessoas – em sua maioria, mulheres – realizaram trabalhos voluntários no Brasil, boa parte deles dentro de OSCs (IBGE, 2019).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil (2019), das mais de 780 mil OSCs existentes no Brasil, apenas 0,05% se dedicam à causa de proteção animal. Entretanto, a importância dos animais domésticos na vida dos brasileiros vem crescendo, bem como a preocupação com seu bem-estar. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), cerca de 46% dos domicílios do país possuem pelo menos um cachorro e 19%, ao menos um gato. Comparando-se esses dados com as informações sobre a população, concluiu-se que existem mais cachorros do que crianças nos domicílios brasileiros (IBGE, 2019). O fato de as famílias brasileiras acolherem cada vez mais animais de estimação vem fortalecendo a causa de defesa dos animais no país. Segundo Antonio e Valencio (2015, p. 744), “as novas configurações familiares, que muitas vezes incluem animais, são um dos fatores que provocaram o aumento do interesse de humanos por animais de estimação, assim como da mobilização social em prol de seus cuidados.”

Considerando o aumento de importância das OSCs, alguns autores têm chamado a atenção para a atual necessidade de profissionalização destas. O aumento da competitividade por recursos gera uma maior dificuldade para arrecadar doações e para recrutar e reter voluntários. Neste sentido, estratégias e ações efetivas de marketing são de grande utilidade; porém, deve-se considerar que se trata de um tipo peculiar de organização. Borba et al. (2012) chamam atenção para o fato de as OSCs serem “um tipo de organização bastante diferenciada das demais existentes no mercado, com atividades baseadas apenas na auto sustentabilidade de serviços e não na necessidade de vender produtos ou oferecer serviços de forma lucrativa (p. 45).” Entretanto, a maioria das OSCs adota ferramentas de comunicação similares às que são utilizadas por organizações com fins lucrativos, o que acaba por não trazer os resultados esperados. Segundo Dann (2010), o marketing social seria o mais apropriado para embasar as estratégias e ações das OSCs, na medida em que sua natureza é a de buscar promover mudanças sociais.

2.3. Marketing Social e Voluntariado

Embora seja um tema pesquisado há pelo menos cinco décadas, não há um consenso sobre a definição de marketing social. Há, entretanto, um ponto convergente nas diferentes definições propostas: o objetivo de se conseguir mudanças positivas na sociedade (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

O termo marketing social foi definido originalmente por Kotler e Zaltaman (1971, p. 5) como “desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, considerando o planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” Mais recentemente, Lee e Kotler (2011) descreveram o papel do marketing social como englobando quatro aspectos: 1. influência de comportamentos; 2. utilização de um processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas de marketing; 3. foco em um público-alvo; 4. entrega de um benefício positivo para a sociedade. Nesse sentido, o grande diferencial do marketing social é que ele se baseia em recompensar comportamentos positivos das pessoas, mesmo que estes, em muitos casos, não tragam um benefício direto e imediato para elas. Na verdade, o principal beneficiário do marketing social é a sociedade como um todo, não o indivíduo. Já o marketing dito comercial tem uma abordagem que combina a geração de valor com o cumprimento dos objetivos das organizações, recuperando custos e gerando lucros (DANN, 2010). Silva, Minciotti e Gil (2013) reforçam a intenção do marketing social, pontuando que este deve adaptar conhecimentos e técnicas mercadológicas visando ao bem-estar da sociedade. Para Wilkie e Moore (2003), os maiores beneficiários desses conhecimentos e técnicas são agências governamentais e organizações sem fins lucrativos que lidam com a intervenção em problemas sociais.

Lefebvre (2011) propõe um modelo integrativo para compreensão do marketing social, exposto na Figura 1. Segundo o autor, o marketing social possui tarefas inter-relacionadas que giram em torno de um benefício identificado para um determinado público-alvo, e essas tarefas precisam ser adaptadas ao benefício. Este último é algo que existe na mente do público-alvo e é essencialmente intangível, embora elementos tangíveis possam auxiliar ou reforçar sua percepção. O autor chama atenção para importância do que classifica como “benefícios pessoalmente relevantes (p. 59)”, que incentivam o público-alvo mais diretamente, pois benefícios muito abrangentes (como, por exemplo, salvar o planeta) têm menos impacto.

Segundo o modelo em questão, para se elaborar uma estratégia de marketing social é preciso definir o comportamento-alvo, isto é, qual a mudança desejada de comportamento do público-alvo. Para isso é necessário entender os determinantes, o contexto e as consequências tanto dos comportamentos atuais quanto dos desejados, do ponto de vista do público. Em seguida vem a definição dos quatro elementos do marketing *mix* – produto, preço, praça e promoção, que possuem algumas particularidades quando dentro do escopo do marketing social. Produtos e serviços devem incentivar e/ou dar suporte à mudança de comportamento desejada. O preço vai além de aspectos monetários, incluindo fatores psicológicos, sociais e geográficos – todo tipo de recompensa e punição para os comportamentos. A praça diz respeito a criar facilidades de acesso e oportunidades para que o público adote o comportamento desejado. A promoção envolve as escolhas de comunicação e precisa estar integrada aos outros elementos do marketing *mix*. Neste sentido, as mensagens devem estar focadas no público-alvo, bem como nos benefícios advindos da adoção da mudança de comportamento almejada.

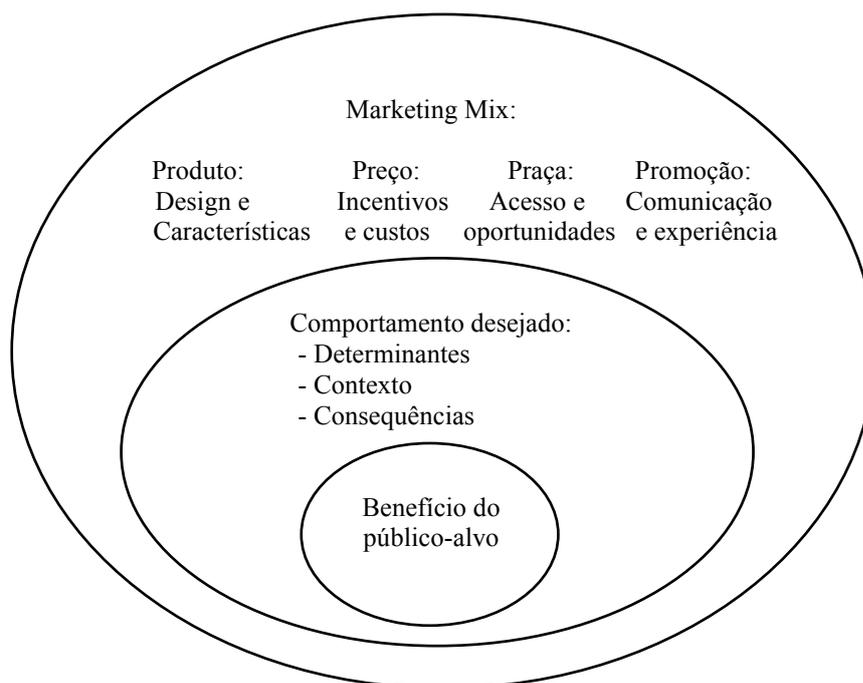


Figura 1: Modelo Integrado de Marketing Social

Fonte: Adaptado de Lefebvre (2011)

Em relação ao marketing social aplicado à causa de defesa dos animais, os estudos são recentes, mas o desenvolvimento desse debate na academia reflete o crescimento da importância e legitimidade que vem ganhando na sociedade (ORSINI; COSTA, 2018). Orsini, Barboza e Costa (2015) ressaltam que as OSCs que trabalham com a causa de proteção de animais domésticos possuem desafios que perpassam por questões financeiras, dificuldades na captação de trabalho voluntário e de sensibilização para adoção. Considerando esse cenário, Soares e Melo (2009) defendem que o esforço necessário para superar as dificuldades de gestão das OSCs deve passar por uma aplicação mais intensa e profissional do conhecimento de marketing social. Para Orsini et al. (2015), especificamente nas OSCs voltadas para a causa animal, a aplicação desse conhecimento pode potencializar os esforços para atração de voluntários.

O trabalho voluntário pode ser definido como um trabalho individual, que ocorre por vontade própria, sem remuneração, para uma organização sem fins lucrativos com objetivos públicos (SOUZA; LAUTERT, 2007). Foi regulamentado no Brasil em 1998, através da Lei 9.608. Em relação ao trabalho voluntário aplicado à causa animal, Osório (2017), ao entrevistar protetores de animais, concluiu que eles se definem como pessoas que buscam salvar vidas, respeitar, amar, ajudar e defender os animais, se compadecendo de seu sofrimento e buscando oferecer uma vida digna a eles. A partir de sua pesquisa, o autor supracitado destacou dois eixos de atuação desses voluntários. O primeiro é um eixo emocional, que engloba noções de amor, sofrimento e sensibilidade, sendo embasado pelo amor aos animais e compadecimento ao seu sofrimento. O segundo é um eixo moral, do qual fazem parte noções de missão, obrigação, dignidade, respeito, consideração, responsabilidade, proteção, defesa, ajuda, salvamento, solidariedade e educação. Esse eixo parte da premissa de que cabe aos seres humanos a obrigação de salvar os animais de qualquer sofrimento.

2.4. Lacuna de Pesquisa

Como se viu, diversos autores buscaram definir o escopo do marketing social (DANN, 2010; LEE; KOTLER, 2011; SILVA et al., 2013) e sua importância para atração e retenção de voluntários nas OSCs e em movimentos sociais em geral (por ex. CAVALCANTE et al., 2015; SANTOS et al., 2015). Entretanto, no contexto da causa de defesa dos animais, a maior parte das pesquisas da última década concentra-se nos âmbitos: a) jurídico, discutindo os avanços da legislação sobre o tema (por ex. CARDIM; SOUSA, 2017; RIBEIRO; MAROTTA, 2017); b) médico-científico, abordando a ética e a prática de experiências científicas com uso de animais (por ex. FISCHER; RODRIGUES, 2018; FRANCO, 2013; PIERDONÁ et al., 2016); c) do entretenimento com participação de animais, como rodeios e zoológicos (por ex. FENNEL, 2013); d) do uso de animais para alimentação (por ex. GREENBAUM, 2012; LIRA, 2013).

Poucas pesquisas são voltadas para explorar como atrair voluntários para a causa animal, especificamente. No Brasil, destaca-se a pesquisa de Orsini et al. (2015), que realizaram um estudo experimental para investigar se quatro apelos pré-definidos – direito (dos animais), saúde (dos animais), dó (relativo ao sofrimento dos animais) e prazer (relativo à promoção do bem estar) – tinham influência em quatro predisposições dos voluntários: doação de dinheiro, trabalho voluntário e adoção de animal. Seus resultados apontaram que tais apelos têm eficácia igualmente moderada para as quatro predisposições estudadas, com algumas variações dependendo de características específicas dos grupos amostrais. Por exemplo, os apelos de dó e de prazer mostraram-se mais eficientes com pessoas que possuem animais para que essas se propusessem a contribuir financeiramente e com trabalho voluntário. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, os apelos foram definidos *a priori*, sendo reduzidos a quatro, e não houve oportunidade de se investigar de forma mais abrangente se as pessoas seriam influenciadas por apelos diferentes desses. Uma outra pesquisa que merece destaque, essa fora do contexto brasileiro, é a de Prudkov e Rodina (2016). Os autores estudaram a motivação de defensores de animais desabrigados. A pesquisa, também quantitativa, resultou em dois fatores que emergiram de análise fatorial: altruísmo em relação aos animais e altruísmo em relação aos seres humanos. O grupo de protetores de animais obtiveram escores mais altos para o primeiro fator e mais baixo no segundo, tendo o contrário acontecido com o grupo de não-protetores de animais.

Em que pese a contribuição dessas pesquisas para o entendimento da motivação e dos fatores que atraem os voluntários da causa animal, estudos sobre como o marketing social pode lidar com esses fatores e auxiliar na elaboração de estratégias e ações para atrair voluntários ainda são escassos. A presente pesquisa se propõe a contribuir para suprir esta lacuna, e sua metodologia será discutida a seguir.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, que, segundo Creswell (2013), mostra-se adequada para compreensão dos elementos que constituem o entorno dos agentes sociais, como crenças, atitudes, motivação e comportamento em contextos específicos.

3.1. Coleta de Dados e Participantes

A coleta de dados se deu através de entrevistas individuais semiestruturadas, gravadas com a concordância dos participantes. De acordo com Fraser e Gondim (2004), a realização de entrevistas favorece uma relação intersubjetiva do entrevistador com o entrevistado, assim proporcionando uma melhor compreensão dos significados, valores e opiniões desse último a respeito de situações e vivências pessoais. Sendo assim, considera-se que o entrevistado tem um papel primordial na construção da interpretação do pesquisador.

As entrevistas foram realizadas no período de 20/04/2019 e 25/06/2020 e tiveram duração média de 37 minutos, compondo 154 páginas de transcrição. Foram realizadas 17

entrevistas, sendo que 7 ocorreram em feiras de adoção de animais, 5 ocorreram em duas universidades e 5 foram feitas online. A quantidade de entrevistados foi definida pelo critério de saturação teórica, o qual considera como saturada a coleta de dados quando o acréscimo de novas informações não altera a compreensão do fenômeno estudado e, portanto, deixa de ser necessário (MINAYO, 2017). Os nomes dos entrevistados foram ocultados para garantir a confidencialidade na pesquisa.

Todos os participantes da pesquisa são voluntários de OSCs de proteção animal da cidade do Rio de Janeiro, jovens que estão envolvidos com a causa animal de forma ativa, auxiliando essas OSCs e doando o seu tempo e trabalho. A faixa etária foi selecionada conforme o Estatuto da Juventude - Lei nº 12.852/2013, que estabelece como jovens os brasileiros entre 15 e 29 anos (BRASIL, 2013). Os entrevistados são voluntários de 4 OSCs cariocas (Focinhos de Luz, Bigodinhos Carentes, Adotapetz e Abrigo João Rosa) com idade entre 18 e 27 anos, sendo a maioria de mulheres. O perfil majoritariamente feminino do grupo participante desta pesquisa é coerente com os dados apresentados na última edição da pesquisa Sobre Outros Trabalhos 2018, realizada pelo IBGE (2018). Um resumo do perfil dos entrevistados encontra-se na Figura 2.

Entrevistado	Idade	Gênero	Ocupação
E01	24	masculino	Corretor de seguros
E02	25	feminino	Estudante
E03	23	feminino	feminino
E04	21	feminino	Estudante
E05	25	feminino	Desempregada
E06	24	feminino	Assistente Administrativa
E07	24	feminino	Estudante
E08	22	feminino	Estudante
E09	22	feminino	Estudante
E10	27	masculino	Militar
E11	22	masculino	Estudante
E12	25	feminino	Engenheira
E13	18	feminino	Estudante
E14	19	feminino	Estudante
E15	27	feminino	Advogada
E16	23	feminino	Consultora Financeira
E17	27	masculino	Professor

Figura 2. Caracterização dos Entrevistados

Fonte: Elaboração própria

3.2. Análise de Dados

Para o tratamento dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, cuja finalidade é tornar mais rica a leitura dos dados coletados (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011), compreendendo criticamente o conteúdo manifesto e latente do material textual (CHIZZOTTI, 2006). O processo de análise de conteúdo seguiu as três etapas propostas por Bardin (2006), quais sejam: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na primeira fase, fez-se uma leitura inicial dos dados, a fim de operacionalizá-los, sistematizando suas principais ideias e trechos. Na segunda fase, duas pesquisadoras

codificaram separadamente os dados brutos e classificaram os elementos codificados em um mesmo conjunto, resultando na categorização do material. Posteriormente, as pesquisadoras fizeram, em conjunto, uma comparação de seus resultados de exploração do material, envolvendo discussão e geração de um só trabalho de codificação e classificação em conjuntos que expressassem uma categoria específica. Por fim, um auditor externo (Cf. CRESWELL, 2013) leu e avaliou a categorização dos resultados.

O processo de construção e definição das categorias de análise se deu através da reflexão sobre os dados e a base teórica da pesquisa, passando dos dados para teoria e da teoria para os dados, conforme recomendação de Bardin (2006). Desta forma, foram definidas três categorias de análise, exploradas na discussão dos resultados da pesquisa: 1. Significados e benefícios percebidos no voluntariado da causa animal; 2. Adesão à causa e comportamento voluntário; 3. Elementos do composto de marketing social para causa animal.

A terceira fase incluiu a interpretação dos resultados, visando a uma análise reflexiva e crítica do material. Essa análise baseou-se na interpretação hermenêutica, conforme proposto por Thompson (1997), com movimentos interativos entre os ciclos intra e intertextual. Buscou-se, assim, “ultrapassar o senso comum do subjetivismo e alcançar o rigor científico necessário, mas não a rigidez inválida, que não condiz mais com tempos atuais (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p. 736).”

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa estão agrupados nas categorias de análise expostas na seção anterior, tendo como base teórica o modelo integrativo de marketing social de Lefebvre (2011) cujos elementos são: benefício para o público-alvo, comportamento desejado e marketing *mix*. Primeiro, exploramos o despertar da consciência de se tornar voluntário da causa animal e a percepção dos benefícios relacionados à atividade. Em seguida, analisamos o comportamento voluntário em si, discutindo seus significados e as identificações que surgem no processo, tanto no que se refere à relação com as OSCs quanto com os demais voluntários, construindo um senso de comunidade. Por fim, analisamos os elementos do marketing *mix* utilizados pelas OSCs para atração dos voluntários do ponto de vista destes, levando-se em conta as peculiaridades do marketing social.

4.1. Voluntariado da Causa Animal: Significados e Benefícios Percebidos

Esta seção trata do ponto de partida do modelo de Lefebvre (2011) de marketing social, isto é, a fase de compreender o comportamento que se deseja incentivar e os benefícios percebidos pelas pessoas que realizam esse comportamento – neste caso específico, o voluntariado.

O despertar inicial para o voluntariado da causa animal, de acordo com o discurso dos entrevistados, veio principalmente das suas vivências anteriores com animais domésticos. Essas vivências são descritas como marcantes e majoritariamente positivas, como expressam os depoimentos a seguir:

Eu sempre quis ter cachorro. Já tinha um, que tinha pego na casa da minha amiga, mas queria adotar outro. E aí eu vi o abrigo, vi uma cadelinha que estava lá para adoção, e fui lá. Sempre gostei de animais e tudo mais, mas nunca tinha entrado na causa nem nada. E aí o abrigo abriu portas para mim e foi incrível. (E06)

Como eu sempre gostei muito de gato, sempre tive gato, eu me interessei e entrei em contato com o projeto para me voluntariar. Quando eu vi que tinha oportunidade de cuidar de gatinhos e que eu ia conseguir ajudar os gatinhos abandonados... Como eu gosto deles, eu acho que foi isso. (E08)

Eu sempre fui muito apaixonada por animais. Eu era aquela criança que soltava da mão da mãe para mexer com cachorro na rua e dane-se que era um cachorro vira-lata e cheio de sarna. Eu era aquela

pessoa que brigava com vizinho se achava que ele não estava cuidando direito. A minha infância teve várias lacunazinhas preenchidas por animais. Eu aprendi a engatinhar com o meu cachorro tomando conta de mim. (E16)

Entretanto, experiências negativas também influenciaram alguns dos entrevistados a adotar o voluntariado da causa animal, como, por exemplo, a morte de um animal de estimação muito querido: “Minha primeira gata faleceu no ano passado e eu senti muita falta de ter um bichinho. Então comecei a procurar na internet algum projeto, ou ONG, que tivesse gatos para eu adotar. (E7)”;

“Eu tive um cachorro, em 2017, que ficou comigo três meses. Morreu com 5 meses e 8 dias. Ele morreu e, para lidar com essa dor, eu quis ajudar outros cães como ele me ajudou. (E11)”

O contato prévio bastante próximo com animais parece gerar nos entrevistados um senso de urgência e de incômodo acerca do sofrimento e abandono animal, criando um desejo de buscar uma forma de contribuir para causa e, assim, aplacar esses sentimentos ruins. Os benefícios percebidos são diversos. O primeiro diz respeito a uma sensação de alívio de ter encontrado algo sistemático para suprir uma necessidade de ajudar. Um dos entrevistados sintetiza claramente a importância de se romper a barreira inicial que imobiliza as pessoas (o pensamento de que é impossível ajudar visto que há tanta coisa por fazer) e fazer algo possível, que dê resultados:

Eu acho que a gente vira voluntário porque a gente quer fazer a diferença. Não dá para mudar o mundo. Não dá para salvar todo mundo. Não dá para fazer milagre, mas o pouquinho que você faz muda a vida dos animais. [...] Eu sempre falo que o que eu faço, todo mundo pode fazer. É só querer. (E16)

Ainda sobre o rompimento da barreira inicial, a grande maioria dos entrevistados afirmou que, mesmo querendo ajudar os animais, não sabiam por onde começar. Desta forma, trabalhar como voluntário na causa animal em uma OSCs tornou possível “começar a ajudar” e até mesmo modificar aspectos importantes das suas vidas, como relatou E12: “Sempre quis ajudar, mas não sabia como. Então, quando eu entrei na [OSC] Focinhos, eu mudei a minha vida inteira. Eu queria estudar Direito, mas hoje eu faço Veterinária. Foi um clique.”

Outro benefício percebido mencionado pelos entrevistados é a sensação de preenchimento de alguma falta sentida na vida, descrita por alguns como “um vazio”, algo que gera sentimentos ruins. Os depoimentos a seguir expressam esse benefício:

Então, eu acho que foi mais esse lance de eu estar precisando e aí [ser voluntária da causa animal] meio que preencheu um espaço, algo que estava faltando. Quando você vê um animal ser adotado, recebe fotos e vídeos... E você sabe como foi toda história, desde o resgate... Aí dá um quentinho no coração. (E04)

Eu passei por uma fase bem ruim. Eu tive uns problemas de saúde. Entrei em depressão. Aí uma amiga me chamou para conhecer o voluntariado. (...) A gente não recebe nada, então cada um faz o que pode. E eu vejo que o que eu faço traz mudanças, faz acontecer. (E03)

O depoimento de E03 ilustra também o benefício mais mencionado pelos participantes, repetido em diversos momentos das entrevistas: o de estar efetivamente contribuindo para mudar alguma coisa na realidade dos animais abandonados. O depoimento a seguir deixa clara a importância de ver, na prática, as consequências positivas das ações de voluntariado:

Eu acho que é importante principalmente porque você está fazendo alguma coisa pelos outros, está doando um pouco do seu tempo. O que você recebe em troca é muito gratificante, porque às vezes é cansativo...

Mas a recompensa é, sem dúvida, muito grande! Você vê a felicidade do cãozinho quando ele é adotado, a diferença dele quando está no abrigo e quando está em uma casa, eu acho que recompensa tudo. (E05)

Dessa forma, assim como identificado por Osório (2017), a empatia ao sofrimento animal é um estopim para a realização do trabalho de proteção animal. Segundo Penner (2002) para entender a motivação que levou a pessoa se envolver com um comportamento, deve-se entender o propósito desse comportamento. No caso analisado, o propósito é fazer a diferença na vida dos animais. Trata-se de um benefício relacionado a se sentir útil de verdade, na medida em que se consegue perceber os efeitos concretos de seu trabalho.

Esse benefício também foi descrito pelos entrevistados como a “realização de um sonho” ou “acordar para a vida”. Interessante notar que as palavras “lutar”, “realização” e “acordar” remetem à realidade, à concretude:

Um dos meus sonhos de criança, com 10, 11 anos era que, quando eu crescesse e tivesse muito dinheiro, teria um abrigo que conseguisse tirar todos os cachorros de rua do Brasil. Então eu tinha esse sonho. Acho que é isso, desde os 12 anos eu queria poder ajudar e aqui consegui realizar este sonho. (E12)

Era isso que queria para a minha vida. Porque aqui no Rio de Janeiro tem vários animais abandonados, que sofrem. E aí foi o que me fez acordar para vida. Tem o sentimento de que você está ajudando uma causa. Você está ajudando porque você quer e não por motivos financeiros nem nada. Você cresce pessoalmente. (E06)

Em síntese, os principais benefícios que os entrevistados percebem como oriundos do voluntariado são: o rompimento da barreira (incômoda) de não saber como começar a ajudar a mudar o que se considera errado; a sensação de se sentir útil, o que de alguma forma preenche a vida; e a sensação de que suas ações estão gerando efeitos positivos concretos para causa animal. Todos esses benefícios se enquadram na definição de Lefebvre (2011, p. 59) de “benefícios pessoalmente relevantes”, na medida em que parecem impactar direta e positivamente a própria vida dos entrevistados.

4.2. Comportamento Voluntário: Adesão à Causa Animal

Nesta seção são abordados os determinantes, o contexto e as consequências do voluntariado, seguindo o modelo de Lefebvre (2011), para ampliar a compreensão do voluntariado na causa animal.

Primeiramente, é importante compreender o que, de fato, representa ser voluntário na visão dos entrevistados. O significado de voluntariado foi associado, pela maioria, às ideias de união (pertencer) e de movimento (agir, girar, acontecer):

O voluntariado é o que faz a organização girar, todo mundo junto, sabe? Tem que ter uma gerência, lógico, a gente tem a direção, mas precisa do voluntariado para estar girando os programas, sabe? Fazendo acontecer mesmo. É o que faz a ONG girar junto, sabe. No caso de gente mais ativo, né? Mais mão na massa. (E03)

Voluntariado é o motor que faz acontecer. Sem voluntário, a ONG não funciona. Vocês não têm noção do quanto a gente precisa de gente. Por exemplo, para as feiras: se a gente não tem voluntários para segurar animal na feira, não tem feira. E a gente precisa de voluntário para transporte, porque a gente fica longe. Então, sem voluntário de transporte, não tem feira, porque não tem quem traga os animais. Então sem o voluntário, a gente não consegue, não acontece. (E04)

O voluntariado é tudo. Tudo mesmo. E tem que ser uma equipe que se dê bem, que seja unida, dedicada. Se têm 500 fazendo um trabalho bom e uma faz ruim, já afeta. Tem que ser sempre uma equipe bem unida, dedicada e trabalhando em prol daquilo, que no nosso caso são os gatos. (E07)

Outro aspecto relacionado ao significado de voluntariado é que se trata de uma atividade que exige constância e compromisso, ou seja, não pode ser um comportamento aleatório e esporádico:

Já teve gente que falou que queria muito se voluntariar, mas só podia em tal dia, mas quando chegava o dia avisava que não podia, ou chegava em cima da hora. A gente precisa filtrar isso, esses não são verdadeiros voluntários. Tem que ter compromisso. Não é só porque você não recebe que não precisa ter, porque aí você acaba atrapalhando. (E09)

Um dos entrevistados resume bem o que acontece quando não se consegue voluntários que tragam essas características de fazer acontecer e de ter um real compromisso e constância em suas atividades: “O abrigo, a organização, sem voluntários comprometidos, ela praticamente não existe. Ela é só um CNPJ. (E10)”

No caso específico da causa animal, como seu viú, todos os entrevistados já conviviam ou tinham convivido com animais de estimação antes de integrarem as OSCs. Portanto, a união e identificação com outros voluntários surgiu como um fator determinante para se tornar voluntário, e termos como “família” e “comunidade”

apareceram com frequência nas entrevistas: “A gente está aqui sempre, vira uma família, às vezes a gente briga, cai nos tapas, mas depois estamos assim, rindo, felizes. (E01)”

O contexto do trabalho também apareceu com um fator relevante. Tal contexto inclui a organização, a seriedade e a forma como as OSCs acolhem e tratam os voluntários:

A organização tem que tratar cada um dos seus voluntários de uma forma especial, sabe? Você vai conversando com a pessoa, e ela vai começando a entrar naquilo, ela vai começando a cair de cabeça e vai começar a vir, vai começar a ajudar. [...] Então, se a pessoa realmente se apaixonar pela ONG e pela causa, ela vai. Eu acho que as ONGs também têm que mostrar muito o seu trabalho, os cachorros, onde eles ficam, o que precisam, porque a pessoa vai olhando, vai sabendo, vai fazendo parte da vida deles, entendeu? (E13)

A organização precisa ter muito contato com a pessoa. Mostrar, tentar incentivar a pessoa a fazer. Se a pessoa chega e você não fala nada, não interage com a pessoa, ela fica sem saber o que fazer. Eu acho que isso desamina. A ONG tem que mostrar interesse. (E01)

A importância do contexto em que se realiza o trabalho voluntário é reforçada pelos depoimentos que dizem respeito à identificação com a OSCs. De fato, um dos aspectos do trabalho voluntário mais valorizados pelos entrevistados é a identificação com a organização em que atuam. Este parece ser um fator determinante para que exerçam o comportamento voluntário com consistência e constância:

A seriedade do trabalho da organização é fundamental. Eu acho que o voluntário é muito atraído por ver que aquela coisa dá certo, por ver que aquele trabalho é sério, que ele funciona, que ele é efetivo, e ele quer se sentir parte daquilo. (...) Então, o voluntário acaba seguindo esse caminho de ajudar, porque não só ele vê que estão precisando, mas ele se identifica com aquele trabalho. (E08) O primeiro motivo foi identificação com o propósito da causa. Obviamente, teve o fato de eu conhecer a instituição por meios que pareciam seguros para mim, também. Então acho que é isso, escolher a causa por identificação – de gostar de animais, cachorros etc. – e de ter conhecido a instituição pelo Facebook, e já era uma página grande. Eles estavam sempre mostrando o trabalho deles, fazendo enquetes e prestando contas do trabalho, e isso me fez confiar na instituição. (E12)

Além da identificação com a OSCs em que trabalham, os entrevistados apontaram que identificar-se com outros voluntários também é fundamental. Fica claro nas entrevistas que a sensação de fazer parte de um grupo valorizado socialmente é uma importante consequência positiva para o trabalho voluntário. Este senso de pertencimento a um grupo especial leva a um senso de diferenciação; os depoimentos a seguir evidenciam a importância de se sentirem distintos em relação aos não voluntários.

Eu realmente acho que voluntários protetores [de animais] não são feitos, protetores nascem protetores. Eu nasci com esse chamado. [...] Nós somos um grupo que trabalha sem recurso, tiramos do nosso próprio bolso; é o nosso tempo, é de graça e é por amor. É com unhas e dentes. (E16)

Têm voluntários que são muito importantes para o abrigo, que são os que estão realmente ali porque amam os animais, porque querem ajudar, querem aprender, e tem outras pessoas que vão lá, infelizmente, para tirar foto bonitinha para o Instagram e nunca mais voltam. (E10)

4.3. Elementos do Composto de Marketing Social para Causa Animal

Esta seção analisa a última esfera do modelo integrado de marketing social proposto por Lefebvre (2011). A partir das inferências já feitas nas seções anteriores, busca-se analisar como a formatação do produto (oferta), os custos (preços), a forma como o produto é tornado acessível (praça) e as ações de comunicação (promoção) podem favorecer a atração de voluntários para a causa animal.

Como se viu na seção 2.1, o marketing social apresenta diferenças significativas em relação ao que se pode chamar de marketing tradicional. A fim de conquistar voluntários, as OSCs precisam formatar uma oferta que motive as pessoas a se voluntariar (cf. ORSINI et al., 2015). Para os entrevistados, essa formatação passa, principalmente, pela valorização do voluntariado e pela transparência sobre o trabalho da organização. A entrevistada E16 reforça que, nas redes sociais, “nosso trabalho árduo é valorizado e reconhecido. Então isso faz com que as pessoas queiram ajudar, queiram participar.” Além da valorização advinda da

repercussão positiva do trabalho voluntário em si, E11 ressalta a importância da transparência na atuação das OSCs:

A causa animal está ganhando bastante repercussão, bastante mídia. As pessoas estão se conscientizando de que é uma causa boa. Vendo isso, estão querendo fazer parte. É bem importante divulgar nosso trabalho, dar satisfação, explicação, prestar conta, para eles verem que é um trabalho sério e que ajudar vale a pena. (E11)

O acesso às OSCs, para os entrevistados, tem a ver com a exposição destas nas redes sociais e com a localização (física) da organização. “Facilidade” e “praticidade” foram termos repetidos pela maioria. Conforme visto anteriormente, as redes sociais ajudam a romper a barreira de não saber por onde começar, sobretudo quando já existe a vontade de ajudar. O depoimento a seguir deixa bastante claro a importância de uma rede social para que a entrevistada desse o primeiro passo em direção a se tornar voluntária da causa animal:

Eu sempre tive aquela vontade de ajudar. Eu via o abandonando de animais e ficava só com aquele peso na consciência ‘Poxa, um animal abandonado’, e eu sentia que eu precisava fazer alguma coisa. Através do Instagram, eu conheci o Adotapetz. Aí eu fui em uma campanha que anunciaram na Taquara e falei ‘é nesse que eu vou!’ Fui. Depois disso, me apaixonei. (E15)

Me tornei voluntário primeiro pelo fato de terem um trabalho que, pelas redes sociais, parecia ser sério, e também por ser acessível para mim o lugar da ONG. Eu acho que o que me chamou atenção foi o casamento da confiança e acesso aos locais físicos onde o abrigo trabalhava. (E12)

Ao abordarmos o custo (preço) de ser voluntário, uma variedade de tópicos apareceu nos discursos dos entrevistados, desde o custo financeiro de ter que se deslocar ou “tirar do próprio bolso (E6)” dinheiro para acolher os animais até o custo de deixar de fazer outras coisas “comuns para galera da minha idade (E15)”. Porém o custo mais mencionado foi o de não se atuar como voluntário. Para os entrevistados, esse custo pode impactar a sociedade, os animais e os próprios voluntários: “Se todo mundo escolhesse não ser voluntário e não fizesse nada, teríamos um mundo bem pior. No caso dos animais abandonados, eles morreriam. Para muita gente, isso seria uma tristeza enorme. Temos que ver um pouquinho além da gente. (E05)”

No que se refere ao último elemento do modelo de Lefebvre (2011), a comunicação, a maioria dos entrevistados conheceu as OSCs a partir dos perfis destas em redes sociais. O caráter interativo e integrativo das redes sociais contribui para que os voluntários construam confiança nas OSCs e se conectem não apenas com a causa animal, mas também com a comunidade que apoia essa causa: “o que atrai muitos voluntários é o próprio testemunho de quem vai lá. Quem está lá dentro no dia a dia. E16”

Nos depoimentos fica clara a importância de postagens que valorizem a adesão à causa animal, reforçando como os voluntários são necessários. Neste sentido, a comunicação reforça os benefícios definidos pelos voluntários (cf. seção 4.1), principalmente no que se refere a mudanças significativas na vida dos animais atendidos: “Eu acho que postagens tipo ‘ah, olha como eles [animais] chegaram e como eles estão agora!’ são as que mais ajudam. (E04)”; “Tem que mostrar a realidade mesmo, do que é um animal viver na rua, porque tem muita gente que não conhece. Depois mostrar o que acontece com eles dentro de uma ONG, vídeos fofinhos deles brincando sempre chamam atenção. (E02)”. Um outro aspecto da comunicação também mencionado como atrativo é a legitimação por parte de pessoas conhecidas, celebridades. A presença desse apoio parece indicar que os voluntários fazem parte de um grupo especial: “Quando se tem uma madrinha famosa ajuda demais. Muita gente pensa ‘ah, se ela ajuda, então vou ajudar também’ Esse apadrinhamento auxilia muito na atração de novos voluntários. (E03)”

Assim como a regularidade e constância são atributos valorizados no trabalho do voluntariado (seção 4.1), também na comunicação das OSCs esses atributos surgem como relevantes: “Tem que ficar postando sempre, dando notícias sempre. Até mesmo para gerar confiança para as pessoas, sabe? Mostrar que é uma causa séria. (E06)”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender a influência do marketing social sobre o voluntariado jovem da cidade do Rio de Janeiro que atua em OSCs de proteção aos animais. A partir da análise de conteúdo das entrevistas realizadas, os resultados da pesquisa foram apresentados e discutidos tendo como base teórica o modelo integrativo de marketing social de Lefebvre (2011).

Como se viu, o marketing social tem características peculiares, o que faz de sua aplicação um desafio necessário para OSCs conquistarem recursos financeiros e voluntários. Para os participantes da pesquisa, a concepção de voluntariado relaciona-se a um senso de união e movimento e precisa estar calcada em um comprometimento de constância da atividade voluntária.

O despertar desses participantes para a causa animal mostrou-se relacionado a experiências anteriores marcantes, positivas e/ou negativas, com animais domésticos. A partir daí, nota-se que atuar como voluntário lhes trouxe e traz diversos benefícios, relacionados, principalmente, a sentir-se de fato fazendo algo para mudar a realidade dos animais abandonados. Esse sentimento parece gerar nos entrevistados uma sensação positiva de propósito e preenchimento. As OSCs aparecem como um contexto favorável ao desempenho do trabalho voluntário, por trazerem a perspectiva de confiança, união e identificação com outros voluntários.

Os resultados das pesquisas sugerem ainda que o voluntariado, embora seja enriquecedor, também traz seus custos. Os participantes identificaram, além de custos financeiros, custos de oportunidade, na medida em que deixam de fazer outras coisas para trabalhar como voluntários. Porém o principal custo apontado foi o de não fazer nada e assim permitir que o abandono aos animais persista, gerando sofrimento para estes últimos. A atratividade das OSCs passa principalmente pela valorização do voluntariado e pela transparência de informações sobre sua atuação, o que é viabilizado pelas possibilidades de amplitude e integração da comunicação através das redes sociais. Esta comunicação proporciona não apenas a construção da identificação do voluntário com a OSC da causa animal, mas também com outros voluntários da mesma causa.

Espera-se que esta pesquisa contribua para ampliar o conhecimento do marketing social aplicado em OSCs da causa animal. Suas principais limitações relacionam-se ao tamanho e à especificidade do grupo pesquisado, além do foco exclusivo nos animais domésticos. Como sugestão de estudo futuro recomenda-se pesquisar as razões pelas quais pessoas que tiveram contato com as ações de marketing social das OSCs da causa animal não se tornaram voluntárias, visto que esta investigação foi feita junto a pessoas que, a partir dessas ações, passaram a realizar trabalhos voluntários. Além disso, como a causa animal tem um escopo mais amplo do que somente a proteção de animais domésticos, sugere-se estender a pesquisa para outros campos – como a proteção de animais selvagens em extinção, por exemplo – e outros lugares, focando nas particularidades de cada um em lidar com a causa.

REFERÊNCIAS

- ANTONIO, L. S.; VALENCIO, N. F. L. S. Animais de estimação em contexto de desastres: desafios de (des)proteção. *Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 38, p. 741-767, 2016.
- ARRUDA, P. C. *Ainda somos os mesmos, mas não vivemos como nossos pais: juventude e participação na Universidade de Brasília*. Orientadora: Dra. Mariza Veloso Motta Santos. 2012. 213 fl. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2015.

- BORBA, C.P.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; PASQUALOTTO, C.; UGALDE, M. M. Ferramentas de Comunicação em Organizações Não-Governamentais. *Pretexto*, v. 13, n. 3, p. 44-71, 2012.
- BRASIL. Lei 12.852 de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, 2013. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm> Acesso em: 13 mai. 2020.
- CARDIN, V. S. G.; SOUSA, J. F. Da tutela jurisdicional coletiva animal como meio para defesa dos animais não-humanos no processo civil brasileiro. *Revista Brasileira de Direito Animal*, v. 13, n. 3, p. 67-89, 2017.
- CAVALCANTE, C. E.; SOUZA, W. J.; MOL, A. L. R.; PAIVA, J. A. Motivação para entrada de voluntários em ONG brasileira. *Revista de Administração*, v. 50, n. 4, p. 523-540, 2015.
- CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 8a. ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 4a ed. California: Sage, 2013.
- DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial definitions. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 2, p. 147-153, 2010.
- FENNELL, D. A. Contesting the zoo as a setting for ecotourism, and the design of a first principle. *Journal of Ecotourism*, v. 12, n. 1, p. 1-14, 2013.
- FISCHER, M. L.; RODRIGUES, G. S. Planejamento e divulgação da pesquisa com animais como parâmetro de integridade. *Revista Bioética*, v. 26, n. 4, p. 543-555, 2018.
- FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Revista Paidéia*, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.
- GOHN, M. G.; Sociedade civil no Brasil: movimentos sociais e ONGs. *Revista Meta: Avaliação*, v. 5, n. 14, p. 238-253, mai-ago. 2013.
- GREENEBAUM, J. Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.
- GUNDELACH, B. Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. *Social Indicator Research*, v. 151, p. 309-327, 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Outras Formas de Trabalho 2018. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*, 2019. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101650_informativo.pdf. Acesso em 27 de nov. de 2019.
- INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. *Mapa das Organizações da Sociedade Civil*, 2020. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/cms/arquivos/publications/1915-relatoriososocfinal.pdf>> Acesso em: 19 de abr. de 2020.
- INSTITUTO PET BRASIL. País tem 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade. *Instituto Pet Brasil*, 2019. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/pais-tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade/>> Acesso em: 10 de mai. de 2021.
- JAHCHAN, A. L.; COMINI, G. M.; D'AMARIO, E. Negócios Sociais: A Percepção, a Consciência e o Grau de Interesse pelo Tema para os Alunos de Graduação em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v.17, n. 3, p. 537-566, 2016.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 3-12, jul. 1971.
- LEE, N. R.; KOTLER, P. Defining social marketing. In: *Social marketing: influencing behavior for good*. 4 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 2-31, 2011.

- LEFEBVRE, R. C. An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, v. 1, n. 1, p. 54-72, 2011.
- LEVAI, L. F. A luta pelos direitos dos animais no Brasil: passos para o futuro. *Revista Brasileira de Direito Animal*, v. 7, n. 10, p. 175-187, jan-jun. 2012.
- LEWGOY, B.; SORDI, C.; PINTO, L. Domesticando o humano para uma antropologia moral da proteção animal. *Ilha Revista de Antropologia*, v. 17, n. 2, p. 75-100, ago-dez. 2015.
- LIRA, L. Q. O outro lado do muro: natureza e cultura na ética animalista e no ativismo vegan. *Revista Antropológicas*, v. 24, n. 1, p. 67-102, 2013.
- MINAYO, M. C. S. Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*. v. 5, n. 7, p. 01-12, abr. 2017.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul-ago. 2011.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Zoonoses. Disponível em: <<http://www.who.int/topics/zoonoses/em/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2018.
- ORSINI, A. C. R.; BARBOZA, S. I. S.; COSTA, F. J. Motivações para adoção de comportamentos favoráveis à causa animal: um estudo experimental. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 7, n. 3, p. 158-167, jul.-set. 2015.
- ORSINI, A. C. R.; COSTA, F. J. Marketing para organizações sem fins lucrativos da causa animal: análise da predisposição à doação de dinheiro e tempo. *Revista de Ciências da Administração*, v. 20, n. 50, p. 110-128, abr. 2018.
- OSÓRIO, A. B. Conversões e predisposições à proteção de animais de rua: vocações, sensibilidades e moralidades. *Horizontes Antropológicos*, v. 23, n. 48, p. 253-274, mai.-ago. 2017.
- PADILHA, M. S. B. *O ativismo animal em São Paulo: uma interpretação sócio-antropológica de suas práticas e subjetividades*. Orientadora: Dra. Silvana de Souza Nascimento. 2018. 277 fl., Tese (Doutorado em Ciências Humanas), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- PENNER, L. A. Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: an interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, v. 58, n. 3, p. 447-467, 2002.
- PERROTA, A. P. Ciência e política no ativismo em favor dos direitos dos animais. *Vivência: Revista de Antropologia*, n. 49, p. 13-32, 2017.
- PIERDONÁ, N.; NEVES, N. C. M.; BEZERRA, A. J. C.; VIANNA, L. G. Aspectos éticos da pesquisa em animais. *Revista de Medicina e Saúde de Brasília*, v. 5, n. 1, p. 170-175, 2016.
- PONTES, B. C. Lei nº 11.101/11: Análise das políticas públicas para animais domésticos e domesticados no município de Porto Alegre. *Revista Brasileira de Direito Animal*, v. 7, n. 11, p. 117-143, 2012.
- POPE, J. A.; ISELY, E. S.; ASAMOA-TUTU, F. Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: an exploratory study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 21, n. 2, p. 184-201, 2009.
- PRUDKOV, P. N.; RODINA, O. N. On Altruism Toward Nonhuman Animals. *Society & Animals*, v. 24, n. 4, p. 321-336, 2016.
- RIBEIRO, L. G. G.; MAROTTA, C. G. Judicialização de políticas públicas em prol dos animais: uma visão de saúde única. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 7, n. 1, 2017.
- SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, abr-jun. 2014.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gestão Social*. v. 5, n. 2, p. 135-152, abr.-jun. 2013.

- SOARES, A. C.; MELO, M. Desafios gerenciais de organizações do terceiro setor de belo horizonte: técnicos, políticos, críticos e praxeológicos. *Revista Gestão e Planejamento*, v.10, n.1, p. 38-52, 2009.
- SOUSA, C. V.; MELLO, S. R.; ASSIS, P. R. Estratégias de marketing social em prol da guarda responsável de animais. *Revista Uniabeu*, v.10, n. 25, p. 131-153, mai-ago. 2017.
- SOUZA, L. M.; LAUTERT, L. Trabalho voluntário: uma alternativa para a promoção da saúde de idosos. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 42, n. 2, p. 371-376, 2008.
- THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.
- UNIÃO INTERNACIONAL PROTETORA DOS ANIMAIS. Em defesa de todas as formas de vida. Disponível em: < <http://www.uipa.org.br/> > Acesso em 03 mar. 2019.
- WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly Research in Marketing: exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, p. 116- 146, 2003.