

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Anna Carolina Rodrigues Orsini

**MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES SOCIAIS VOLTADAS À CAUSA ANIMAL:
ANÁLISE DE FATORES ANTECEDENTES A COMPORTAMENTOS PRÓ-
ANIMAL**

João Pessoa

2016



Anna Carolina Rodrigues Orsini

**MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES SOCIAIS VOLTADAS À CAUSA ANIMAL:
ANÁLISE DE FATORES ANTECEDENTES A COMPORTAMENTOS PRÓ-
ANIMAL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Marketing e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa

2016

O76m Orsini, Anna Carolina Rodrigues.
Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal: análise de fatores antecedentes a comportamentos pró-animal / Anna Carolina Rodrigues Orsini.- João Pessoa, 2016.
159f. : il.
Orientador: Francisco José da Costa
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA
1. Marketing. 2. Marketing e sociedade. 3. Causa animal.
4. ONGs.

UFPB/BC

CDU: 658.8(043)

Anna Carolina Rodrigues Orsini

**MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES SOCIAIS VOLTADAS À CAUSA ANIMAL:
ANÁLISE DE FATORES ANTECEDENTES A COMPORTAMENTOS PRÓ-
ANIMAL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre em Administração
no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco José da Costa
Orientador - UFPB

Prof. Dr. Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinador Interno - UFPB

Prof. Dr. Fernando de Souza Coelho
Examinador Externo - USP

*Dedico este trabalho a todos os amantes
e envolvidos com a causa animal, em
especial minha mãe.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço muito ao PPGA pela oportunidade de crescimento e aprendizado proporcionado, com um corpo docente competente e comprometido com futuros mestres e doutores. Em especial, aos professores Nelsio Rodrigues e Rita Pereira pelos momentos de aprendizado. Registro meu agradecimento a CAPES pelo financiamento de minha formação como mestre.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, Graça Rodrigues, por cuidar de mim sempre e principalmente nessa fase tão importante da vida profissional que escolhi tentar. Ao meu companheiro de vida, Bruno Molino, obrigada por fazer parte de mais esta etapa, tão importante para mim e por trazer palavras de incentivo quando precisei. Ao meu irmão, Gian Orsini e pai Giulio Orsini pelo apoio.

Aos meus amigos e colegas da turma 39, também registro meus agradecimentos por me proporcionarem uma convivência prazerosa. Compartilhar angústias e desafios sempre torna as coisas mais fáceis. Aos amigos da linha de marketing, obrigada pela confiança, ajuda e aprendizado. Agradeço especialmente aos meus amigos Pedro Coelho, Wanderberg Brandão e a minha amiga Andressa Sullamyta pelo apoio e cumplicidade.

Também agradeço aos colegas de outras turmas de mestrado e doutorado que fizeram essa experiência ser ainda mais gratificante. Em especial, agradeço a Fabiana Gama pela atenção dada ao meu trabalho, sempre prestativa contribuindo de maneira competente. Agradeço a minha querida amiga Kadidja Medeiros que sempre esteve ao meu lado e entendeu minhas ausências.

Por fim, registro meu maior agradecimento ao meu professor e orientador Franzé Costa. Sei que o que quer que eu diga nunca representará a gratidão que tenho por tudo que tem feito por mim desde a minha graduação. Obrigada por trazer ensinamentos em marketing (e métodos quantitativos, vale salientar), mas também para a vida. Obrigada por se preocupar com minha formação e crescimento. Muito obrigada por ter tornado essa experiência de construção desse trabalho algo prazeroso e motivador. Obrigada por fazer a minha formação em administração ter um sentido maior. Obrigada por me ajudar nessa jornada de forma tão atenciosa. Você é e sempre será uma inspiração e um exemplo. Acho que nem imagina a dimensão do impacto positivo que proporciona às vidas de seus orientandos. Sorte a minha tê-lo presente em minha vida!

Todo homem é culpado do bem que não fez.

(Voltaire)

RESUMO

Este estudo objetivou analisar o cenário de atuação e engajamento pela a causa animal na cidade de João Pessoa, considerando o papel do marketing no contexto das organizações sociais. A revisão da literatura viabilizou explorar o tema de marketing aplicado a ONGs, especialmente com atuação voltada à causa animal, compreender fatores e suas dimensões relacionadas aos comportamentos de interesse para o estudo (doação de dinheiro, doação de tempo e adoção animal) e lançar nove hipóteses de pesquisa para verificação empírica. Testamos estatisticamente essas relações, globalmente e por contexto de coleta, por meio de modelagens lineares e verificamos principalmente que: Possuir percepção positiva de experiências de vida relacionadas aos animais e conviver com pessoas engajadas na causa predispõe as pessoas a doar tempo e adotar animais; Perceber a própria colaboração e a ação das ONGs como eficazes para promover bem-estar aos animais predispõe as pessoas a doar dinheiro e tempo para a causa animal; Perceber a colaboração com a causa como dever moral predispõe as pessoas a doar dinheiro, tempo e adotar animais; Reconhecer o direito dos animais a uma vida digna sem maus-tratos e abandono predispõe, em alguma medida, as pessoas a doar dinheiro e tempo para a causa animal. O trabalho contribui para a prática de gestão de marketing em organizações sociais voltadas à causa animal e para a discussão de marketing para organizações sociais no Brasil, colaborando para a inserção da causa animal como uma temática social importante para discussão em âmbito acadêmico.

Palavras-chave: Causa animal. Marketing. ONGs.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the scenario of performance and engagement for the animal cause in the city of João Pessoa, taking into consideration the role of marketing in the context of social organizations. A literature review enabled us to explore marketing topics applied to NGOs, focusing on activities aimed at animal causes, understanding factors and its dimensions that relate to the relevant attitudes in this study (donation of money, donation of time and pet adoption) and allowed formulation of nine hypotheses for empirical verification. These relationships were statistically tested, both globally and by data collection context, through linear models. Our main observations were: Having a positive perception of life experiences related to animals and socializing with people engaged in the cause predisposes people to donate time and adopt animals; Perceive your own collaboration and the role of NGOs as effective in promoting the well-being of animals predisposes people to donate money and time to the animal cause; Perceive your contribution to the cause as a moral duty predisposes people to donate money, time and adopt animals; Recognizing the right of animals to live in dignity, free from abuse and neglect, predisposes people to donate money and time, to some extent, to the animal cause. This study contributes to marketing management practices in social organizations devoted to animal causes and raises the discussion around the subject for social organizations in Brazil. Thus, collaborating with including the animal cause as an important social issue for discussion in the academic context.

Keywords: Animal Cause. Marketing. NGOs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As especializações de marketing em sua dimensão social.....	24
Figura 2 – Configuração do Terceiro Setor	30
Figura 3 – Modelo processual do marketing estratégico para organizações sem fins lucrativos	32
Figura 4 – Sistema de troca no contexto de ONGs voltadas à causa animal.....	46
Figura 5 – Públicos específicos no contexto de ONGs voltadas à causa animal.....	47
Figura 6 – Processo de decisão de ajuda e potenciais fatores mitigadores.....	52
Figura 7 – Modelo conceitual de decisão de se comportar caridosamente	54
Figura 8 – Dimensões relacionais entre pessoas e animais de estimação	64
Figura 9 – Hipóteses da pesquisa	72
Figura 4.1 – Ênfases de atuação na proteção animal.....	89
Figura 4.2 – Processo de resgate e adoção responsável de animais.....	90
Figura 4.3 – Agentes relacionados à ação de ONGs de proteção animal de João Pessoa.....	91
Figura 4.4 - Gráfico comparativo entre os contextos de coleta de dados.....	102
Figura 4.5 - Resultado do teste de hipóteses para cada comportamento pró-animal.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do desenvolvimento conceitual do marketing público e não lucrativo ..	22
Quadro 2 - Escopo de Marketing.....	23
Quadro 3 – Principais diferenças entre as organizações dos setores da sociedade civil	26
Quadro 4 – Dimensionamento de marketing para organizações sem fins lucrativos	31
Quadro 5– Acontecimentos importantes para a Causa Animal	43
Quadro 6 –Aplicação do <i>mix</i> de marketing à ONGs da causa animal.....	48
Quadro 7 – Os oito fatores determinantes para doação	60
Quadro 8 – Pesquisas que abordam os fatores associados aos comportamentos	66
Quadro 9 – Dados sobre os representantes das ONGs de causa animal.....	75
Quadro 10 – Síntese da medição dos construtos de pesquisa.....	82
Quadro 4.1 – Informações sobre ONGs de proteção animal de João Pessoa.....	88
Quadro 4.2 – Problemas enfrentados pelas ONGs de proteção animal.....	94
Quadro 4.3 – Síntese do resultado do teste de hipóteses da pesquisa.....	127
Quadro 5.1 – Principais dificuldades, limitações, resultados e sugestões.....	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Descrição das variáveis ‘gênero’ e ‘idade’	96
Tabela 4.2 – Descrição das variáveis ‘renda familiar’ e ‘grau de escolaridade’	97
Tabela 4.3 – Descrição das variáveis sobre filhos e estado civil.....	97
Tabela 4.4 – Descrição sobre posse de animais domésticos.....	98
Tabela 4.5 – Descrição sobre preferência animal e contribuição anterior com a causa	98
Tabela 4.6 – Comunalidades, escores fatoriais e <i>alpha</i> de predisposição à	100
Tabela 4.7 – Comunalidades, escores fatoriais e <i>alpha</i> de predisposição à doação de tempo	101
Tabela 4.8 – Comunalidades, escores fatoriais e <i>alpha</i> de predisposição à adoção animal ...	102
Tabela 4.9 – Testes de hipótese de diferença entre os contextos de coleta	104
Tabela 4.10 – Análise de decis sobre doação de dinheiro para diferença entre contextos	105
Tabela 4.11 – Análise de decis sobre doação de tempo para diferença entre contextos	105
Tabela 4.12 – Análise de decis sobre adoção animal para diferença entre os contextos.....	105
Tabela 4.13 - Descrição do construto ‘experiências prévias com animais’	107
Tabela 4.14 – Descrição do construto ‘interação com grupos sociais envolvidos	107
Tabela 4.15 – Descrição do construto ‘percepção de eficácia para a causa animal’	108
Tabela 4.16 – Descrição do construto ‘empatia por animais’	108
Tabela 4.17 – Descrição do construto ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ..	109
Tabela 4.18 – Descrição do construto ‘percepção de semelhança com animais’	110
Tabela 4.19 – Descrição do construto ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’	110
Tabela 4.20 – Descrição do construto ‘reconhecimento da dependência animal’	111
Tabela 4.21 – Descrição do construto ‘reconhecimento do direito animal’	111
Tabela 4.22 – Descrição do construto ‘predisposição em doar dinheiro para a causa animal’	112
Tabela 4.23 – Descrição do construto ‘predisposição em doar tempo para a causa animal’ .	113
Tabela 4.24 – Descrição do construto ‘predisposição para adoção animal’	114
Tabela 4.25 – Descrição do construto ‘engajamento percebido’	114
Tabela 4.26 – Descrição do construto ‘engajamento efetivo em ações’	115
Tabela 4.27 – Atividades sobre o engajamento efetivo	115
Tabela 4.28 – Estimadores do modelo normal linear para doação de dinheiro.....	118
Tabela 4.29 – Estimadores do modelo Theil-Sen para doação de dinheiro	119
Tabela 4.30 – Estimadores do modelo normal linear para doação de tempo	121
Tabela 4.31 – Estimadores do modelo Theil-Sen para doação de tempo.....	123
Tabela 4.32 – Estimadores do modelo normal linear para adoção animal	125
Tabela 4.33 – Estimadores do modelo Theil-Sen para adoção animal.....	126

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1.Apresentação dos recortes temáticos e justificativas	15
1.2 Questões de pesquisa e objetivos.....	19
1.3. Estrutura do trabalho.....	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Marketing e organizações sociais	21
2.1.1. Organizações não governamentais	25
2.1.2. Atuação de marketing em organizações não governamentais.....	30
2.2. Marketing e Causa Animal	35
2.2.1. A Causa Animal	35
2.2.2. Marketing aplicado à Causa Animal	44
2.3. Fatores antecedentes aos comportamentos favoráveis à causa animal	50
2.3.1. Fatores relacionados ao comportamento de doação de dinheiro e tempo	53
2.3.2. Fatores relacionados ao comportamento de adoção	61
2.4. Hipóteses da pesquisa	69
2.5. Síntese do capítulo	72
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
3.1. Imersão no campo	74
3.2. Mensuração	75
3.3. Design da Pesquisa	83
3.4. Procedimentos de análise de dados.....	84
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	85
4.1. Visão do Campo.....	85
4.1.1. Sobre as ONGs e as atividades de proteção animal em João Pessoa	85
4.1.2. Perspectiva sobre a causa animal no Brasil e em João Pessoa: Uma visão geral ...	90
4.1.3. Caracterização das principais dificuldades associadas à causa animal	94
4.2. Análise dos dados	95
4.2.1. Análise preliminar: organização da planilha e descrição da amostra.....	95
4.2.2. Agregação e análise das escalas de múltiplos itens	99
4.2.3. Medidas descritivas	106
4.3. Modelagem	116
4.3.1. Predisposição em doar dinheiro para a causa animal	117
4.3.2. Predisposição em doar tempo para a causa animal	120
4.3.3. Predisposição para adoção animal	124
4.4. Análise e discussão das hipóteses	127
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
REFERÊNCIAS	143

APÊNDICE A – Questionário	155
APÊNDICE B – Roteiro para construção da visão do campo.....	159

1. INTRODUÇÃO

A partir da ampliação do seu conceito, com o clássico artigo de Kotler e Levy (1969) “*broadening de concept of marketing*”, o estudo e a prática de marketing passaram a ser considerados como atividades de aplicação diversificada, para além das empresas e de suas funções essenciais. A ideia sobre produto se tornou mais ampla, não apenas considerando os bens físicos e serviços, mas também, pessoas, ideias, lugares e mesmo organizações, assim como o conceito sobre consumidor, que passou a considerar a sociedade como um todo. Desde então, o marketing se tornou relevante para as relações entre todos os tipos de organizações, inclusive para as organizações sem fins lucrativos, e seus públicos.

Especificamente no caso do terceiro setor, o marketing proporcionou contribuições teóricas importantes, tendo em vista a necessidade de aperfeiçoamento e consolidação das práticas de gestão das organizações sem fins lucrativos (muitas vezes informalmente atuantes) e de respaldo para defesa das mais diversas causas sociais. No entanto, mesmo com esse viés, a aplicação de marketing puramente gerencial *for business* ainda prevalece, inclusive nesse contexto. Ainda assim, alguns estudos buscaram desenvolver uma melhor compreensão dos aspectos subjacentes à adoção de comportamentos de doação e de ajuda a essas instituições, elemento essencial para sua sustentação e gestão (BASIL; RIDGWAY; BASIL, 2008; BEKKERS, 2010; BENNETT, 2003; BRYANT et al., 2003; CHANG, 2014; LEE; CHANG, 2007; KOTTASZ, 2004; NEUMANN, 2010; SLYKE; BROOKS, 2005; WIEPKING; MAAS, 2009; WYMER, 1998).

Para causas como a de proteção ambiental e de defesa dos animais, principalmente, é ainda mais desafiador encontrar na literatura direcionamentos relacionados à sua gestão de marketing. Mesmo diante da proposta de ampliação do escopo de marketing, os estudos se detiveram majoritariamente à relação e à interação entre pessoas, ou seja, nas causas em que o principal beneficiário é pessoas.

O presente estudo aborda questões relacionadas aos fatores antecedentes aos comportamentos de doação e adoção de animais domésticos (*pets*), favoráveis às entidades que militam por essa causa social a fim de refletir acerca das implicações de marketing para essas organizações. Este capítulo introdutório é composto, primeiramente, pela discussão sobre os recortes temáticos da pesquisa e respectivas justificativas quanto à relevância, viabilidade e oportunidade. Em seguida são levantados os questionamentos norteadores do estudo e a definição de seus objetivos. Por fim, apresentamos a estrutura do trabalho.

1.1. Apresentação dos recortes temáticos e justificativas

A disciplina de marketing tem contribuído ativamente para aperfeiçoamento das práticas gerenciais concernentes ao mundo *business* e, embora a oportunidade de aplicar esse conhecimento nos primeiro e terceiro setores tenha se revelado há décadas, poucos estudos ajudaram a difundi-lo nas práticas das organizações que as compõem. Como também, poucas entidades conseguiram ir além de reconhecer a importância e necessidade da disciplina (POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009).

Diante de um cenário mais competitivo no terceiro setor, devido à proliferação e grande diversificação no número de entidades atuantes, e a dificuldade em angariar recursos de fontes externas e governamentais, essas organizações se deparam com desafios similares aos enfrentados pelas organizações que visam o lucro. Com a necessidade iminente de profissionalização do setor e a dificuldade para recrutar e reter voluntários, as estratégias de marketing podem auxiliar no processo de atração, captação e alocação de recursos (BLERY; KATSELI; TSARA, 2010; HELMIG; JEGERS; LAPSLEY, 2004; HSU; LIANG; TIEN, 2005; NEUMANN, 2010; SLYKE; BROOKS, 2005).

Mais que isso, a contribuição de marketing pode ultrapassar os limites operacionais, ajudando as organizações sem fins lucrativos a compreenderem melhor os comportamentos relacionados ao processo de doação e às causas promovidas, o que auxiliaria na forma que lidam com os outros dois tipos de público-alvo (doadores e voluntários), além de seus beneficiários, já que eles respondem de maneira diferente às ações dessas instituições (POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009). Ademais, ao contrário do que ocorre em outros países, no Brasil boa parte dos recursos (68%) é gerada por iniciativa própria das organizações (MEREGE, 2008), o que pode sinalizar a necessidade de estimular comportamentos que geram benefício comum, como doação.

Segundo o levantamento acerca das entidades sem fins lucrativos no Brasil feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Associação Brasileira de Organizações Não governamentais (ABONG) e o Grupo de Instituições Fundações e Empresas (GIFE), até 2010 existiam cerca de 290 mil entidades distribuídas entre diversos campos, como habitação, saúde, cultura e recreação, educação, assistência social, religião, desenvolvimento e defesa de direitos, meio ambiente e proteção animal etc. Este último, mesmo representando apenas 0,8%, com maioria atuante nas regiões sudeste e sul, manteve tendência anterior e cresceu 14,7% acima da média nacional.

Dados mais recentes fornecidos pelo Mapa das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) no Brasil, projeto que disponibiliza em plataforma online dados relativos ao terceiro setor no Brasil desenvolvido pela parceria entre a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), sinaliza a expansão do setor no Brasil, que possui atualmente 303 mil OSCs, sendo a região sudeste (135.506) com o maior número dessas organizações, seguida pela região sul (69.536) e nordeste (64.871), respectivamente. Na Paraíba, são quase 5.400 organizações, 750 delas alocadas na capital, João Pessoa (2014).

Além dessa expansão, em 2007, o terceiro setor participou oficialmente pela primeira vez da composição do PIB nacional com 1,4%, movimentando cerca de 32 bilhões de reais (MEREGE, 2008). Desde então, demonstra o reconhecimento econômico que vem conquistando além da promoção de benefícios sociais e políticos, com alcance cada vez mais ampliado (TACHIZAWA, 2010).

Atrelado ao nosso recorte de pesquisa sobre organizações sem fins lucrativos e comportamentos favoráveis a causas sociais, optamos por delimitar a pesquisa no contexto da causa animal. E por que tratar especificamente da causa animal? No campo da ética e da moral, a filosofia ajudou a construir um discurso alternativo biocêntrico, favorável aos animais, confrontando o paradigma antropocêntrico e o pensamento especista¹ com questões como humanização dos animais e a consequente obrigação moral de empatia e compaixão para com eles (SELIGMANN-SILVA, 2011), igualdade e valor moral intrínseco dos animais, legitimação da senciência (capacidade de sentir dor ou prazer) e atribuição de subjetividade aos animais (PERROTA, 2012). Singer (2010), grande representante dessa vertente, argumenta que a ética se sustenta legitimamente pela universalidade e não por sua justificação parcial com sobreposição de interesses. Sob o escopo de justiça, os animais devem ser considerados a partir de um princípio igualitarista de interesses, considerando a capacidade de sofrimento que possuem.

Concomitantemente, o campo do direito corroborou com a causa animal a partir do reconhecimento da dignidade dos animais não humanos, como sujeitos de uma vida (e, consequentemente, sujeitos de direito) diante da incapacidade de se defenderem, da assimetria de poder existente, dos deveres das pessoas para com eles e do preceito de justiça subjacente (CHALFUN; KLEVENHUSEN, 2014; GUILHERME; BUCAIR, 2013; MEDEIROS; GRAU

¹ Em linhas gerais, o paradigma antropocêntrico fundamenta a dominação do homem sobre a natureza, sendo a forma de vida central. A perspectiva alternativa biocêntrica remete ao entendimento do homem como parte de um todo interligado, de modo que não há centralidade humana, pois toda forma de vida é valorizada (STOPPA; VIOTTO, 2015). O especismo, por sua vez, constitui uma espécie de discriminação que favorece membros de uma espécie em detrimento de outras (SINGER, 2010).

NETO, 2012). A Lei de Proteção à Fauna (Lei 5.197/67), a Constituição Federal do Brasil de 1988 e principalmente a Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/98) criminalizaram as práticas de abuso, maus-tratos e abandono de animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos.

Na área de psicologia e saúde, a extensão dos princípios da bioética aos animais (CHALFUN; KLEVENHUSEN, 2014) e os diversos estudos que reconhecem os benefícios físicos, psicológicos e emocionais que os animais de estimação podem prover (BLOUIN, 2012; HERZOG, 2011; HOLBROOK; WOODSIDE, 2008) também contribuíram para argumentação em favor da causa.

A causa animal envolve os mais diversos tipos de animais, exóticos ou domésticos. Entretanto, esta pesquisa está direcionada aos animais domésticos², tendo em vista que as organizações que atuam em defesa da causa animal lidam principalmente com esses animais, sendo sua maioria cães e gatos. A partir do momento que o homem agiu pela domesticação de animais antes selvagens, estabeleceu uma relação de dependência que implica, no âmbito da moralidade, em responsabilidade, no sentido de promover sobrevivência, bem-estar, proteção, etc. A Portaria nº 93 do IBAMA (1998) declara como animais domésticos todos aqueles que se tornaram domésticos por meio de processos de manejo tradicionais ou sistematizados e/ou melhoramento zootécnico, de modo que apresentam características biológicas e comportamentais estritamente dependentes do homem, sendo possível inclusive apresentar fenótipo divergente da espécie originária. Isso nos confere deveres não só negativos, mas também positivos³ para com os animais não humanos, como argumenta Singer (CUNHA, 2014). No entanto, mesmo com os esforços desenvolvidos até então, nos deparamos com questões alarmantes.

Os dados estatísticos da Humane Society of United States ([2013?]), demonstram que 2,7 milhões de cães e gatos sofrem eutanásia, sendo esta a principal causa de morte de animais domésticos, principalmente de cães e gatos nos Estados Unidos. A estimativa considera animais saudáveis que não são adotados, já que apenas 30% dos animais domésticos nos Estados Unidos são provenientes de abrigos ou resgates. O Brasil é a quarta nação em população total de animais de estimação, segunda maior em população de cães e gatos, e existem cerca de 30 milhões de animais abandonados no país (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS, 2014; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA

² O item 4.1.2 deste trabalho contempla um detalhamento maior sobre ênfases de atuação na proteção animal

³ O argumento de Peter Singer envolve que as pessoas além de terem o dever de não causar dano aos animais (deveres negativos), também possuem o dever moral de ajudá-los ativamente (deveres positivos) (CUNHA, 2014).

INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, 2013). Somente em João Pessoa (PB), entre janeiro e novembro de 2011, 769 cães e gatos foram adotados na cidade, porém nesse mesmo período, 2.136 animais foram sacrificados pela Vigilância Ambiental e Zoonoses. Em 2012, 764 animais foram vítimas da eutanásia na cidade. Recentemente, o Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) estimou uma média de 137 eutanásias a animais domésticos por mês. Somente entre os meses de janeiro e julho de 2015, 963 animais foram eutanasiados. Embora, o motivo seja o diagnóstico de doenças denominadas incuráveis, existem alternativas de tratamento utilizadas em outros países que poderiam ser consideradas (ALVES, 2015; CARVALHO, 2012).

A partir do exposto, o marketing pode contribuir diretamente para promoção da causa animal e desenvolvimento de comportamentos favoráveis a ela, somando esforços às iniciativas governamentais⁴, agente regulador importante nesse contexto, e ao setor privado. Ademais, conforme expõem Pope, Isely e Azamoa-Tutu (2009), as organizações sociais precisam compreender de forma mais específica, isto é, menos genérica, os fatores que influenciam o voluntariado e a doação à causa, bem como trabalhar o componente educacional inerente a ela. Esse último, muito importante para a causa animal, tendo em vista o desenvolvimento de ações mais efetivas, o que denota uma grande oportunidade para a atuação de marketing, tanto no seu escopo das organizações sociais quanto social (CROSON; HANDY; SHANG, 2010; HSU; LIANG; TIEN, 2005).

Aliás, a ação individual é potencialmente a principal fonte para apoiar as atividades desenvolvidas em favor da causa pelas organizações sociais (SRNKA; GROHS; ECKLER, 2003), o que reforça a necessidade de compreender aspectos de natureza individual para adoção desses comportamentos. Portanto, neste trabalho abordamos questões relativas à melhor compreensão dos comportamentos favoráveis à causa animal, mais especificamente relacionadas aos animais de estimação (principalmente cães e gatos), diante da necessidade de aprimorar as habilidades de marketing das entidades não lucrativas que atuam em defesa da causa e de consolidar a causa como uma demanda importante e legítima perante à sociedade. Nesse estudo, os comportamentos favoráveis se configuram pela doação de dinheiro (ofertas de recursos financeiros sem obrigação de contrapartida), doação de tempo (exercício de atividade voluntária e dedicação de esforço) e adoção (exercer tutoria voluntária e guarda

⁴ Entre as ações governamentais existentes, enfatizamos a agenda do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC) que busca fortalecer e aperfeiçoar jurídica e institucionalmente as OSCs e consolidar parcerias entre o primeiro e terceiro setores. A Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014, institui normas gerais para essa relação. O MROSC possui três pilares orientadores: contratualização, sustentabilidade econômica e certificações (BRASIL, 2014).

responsável de um animal doméstico abandonado ou resgatado por organizações protetoras de animais).

Esses recortes convergem com as sinalizações da literatura e oportunizam a discussão dessas temáticas em uma perspectiva inovadora perante a escassez de contribuições acadêmicas nesse sentido. Pensando nas recomendações para futuras pesquisas de Bennett (2003), Neumann (2010), Bekkers e Wiepking (2011) e Weiss et al. (2012), seguem a questão central e objetivos da presente pesquisa.

1.2 Questões de pesquisa e objetivos

À luz do que foi exposto, emergiram questões acerca do tema e que puderam nortear essa pesquisa: O que leva as pessoas a doarem para a causa animal? Qual o perfil das pessoas engajadas pela causa animal? Por que as pessoas adotam *pets*? Como o marketing pode auxiliar no desenvolvimento desses comportamentos? Quais as contribuições que o marketing pode trazer à causa animal e às organizações sociais envolvidas?

Com base nessas questões, formulamos nosso problema central de pesquisa, que é: **Como podemos compreender a partir da orientação de marketing o cenário de atuação e engajamento pela a causa animal na cidade de João Pessoa?**

No intuito de responder o questionamento anteriormente mencionado, estabelecemos como objetivo geral da pesquisa analisar o cenário de atuação e engajamento pela a causa animal na cidade de João Pessoa, considerando o papel do marketing no contexto das organizações sociais. Esse objetivo direciona nosso esforço de pesquisa para compreender aspectos passíveis de serem trabalhados pelo marketing para aprimorar as ações desenvolvidas por essas organizações e contribuir com o bem-estar dos animais na sociedade.

Visamos especificamente levantar os fatores que levam os indivíduos a doarem para a causa animal e adotar um animal. Esse objetivo nos permitiu entender o que a literatura aborda em relação a esses comportamentos, definindo suas dimensões, e se são transponíveis à causa animal. Um segundo objetivo mais específico consistiu em compreender a estruturação e realidade da causa animal no lócus de pesquisa (João Pessoa, Paraíba) a fim de subsidiar a reflexão sobre o tema e o que concerne ao objetivo seguinte.

Como terceiro objetivo específico, buscamos verificar empiricamente, na cidade de João Pessoa, fatores antecedentes ao comportamento de doação de dinheiro e tempo à causa animal e de adoção de animais. Por meio desse objetivo pudemos constatar o que efetivamente influencia e diferencia esses comportamentos. Por fim, objetivamos indicar

como o marketing poderia aprimorar as ações das organizações voltadas à causa animal e contribuir para a causa. Esse último objetivo específico permitiu que o trabalho fornecesse direcionamentos mais específicos na prática de gestão dessas organizações e na promoção do bem-estar animal.

Sendo assim, o estudo se torna relevante no escopo teórico e prático, à medida que contempla uma rica discussão teórica (reflexões, exemplificações etc.) sobre a aplicação de marketing no contexto mais específico das organizações sociais voltadas à causa animal. Como também, inova na análise de fatores relacionados a comportamentos favoráveis a causas sociais, já explorados ou não empiricamente, averiguando aqueles com potencial de contribuição para o contexto da causa animal.

1.3. Estrutura do trabalho

Após esse capítulo introdutório, apresentamos a fundamentação teórica necessária para aportar o estudo, tratando sobre a perspectiva de marketing aplicada às organizações sociais e à causa animal, bem como os fatores centrais relacionados aos comportamentos favoráveis à causa, seguindo para a definição das hipóteses de estudo. A partir disso, detalhamos os procedimentos metodológicos escolhidos para inserção no campo e execução empírica do estudo.

Em sequência, abordamos a análise dos resultados obtidos, construindo uma visão geral do campo na cidade de João Pessoa e analisando os dados empíricos coletados de forma exploratória e por meio de duas modelagens lineares distintas. Após a discussão dos resultados, realizamos as considerações finais sobre o trabalhando enfatizando contribuições, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, os temas que balizam a construção empírica deste estudo são discutidos. O primeiro tópico aborda o marketing para organizações sociais sem finalidade lucrativa, perpassando pela evolução da discussão de marketing até alcançar outros campos além do gerencial e pela aplicação dos princípios de marketing na gestão de organizações do terceiro setor.

Em um segundo momento, debatemos mais profundamente a questão animal a fim de entender as lacunas passíveis de receberem contribuições de marketing. Em seguida, discutimos os aspectos e fatores que permeiam as ações de doação de dinheiro, doação de tempo (voluntariado), e adoção de animais no intuito de embasar ações de marketing mais direcionadas. Por fim, apresentamos as hipóteses de pesquisa e a síntese final do capítulo.

2.1 Marketing e organizações sociais

O marketing, ao longo dos anos, construiu um processo evolutivo diversificado em relação ao pensamento dominante sobre a disciplina e sua repercussão para além do escopo gerencial é recente. Conforme Wilkie e Moore (2003), em sua primeira fase, o “Pré-Marketing”, os debates relacionados a questões como produção, concorrência e mercado foram incorporados no campo da Economia. Na era de fundação do campo de marketing, atenção acadêmica mais estruturada foi dada para a distribuição mercadológica. A dimensão social era uma questão implícita, pouco discutida, já que o principal foco era na compreensão do mercado e suas operações. Na era de formalização do campo, entre as décadas de 20 e 50, ocorreu a criação da infraestrutura para desenvolvimento do conhecimento de marketing mais independente, com esforços acadêmicos direcionados para a formulação de princípios gerais de marketing. Quanto à dimensão social, vários tópicos foram colocados em pauta como prática e regulação de preços, papel governamental, representação dos interesses do consumidor, entre outros.

Em um terceiro momento, na era denominada “Mudança de Paradigma”, houve uma expansão ainda maior da infraestrutura acadêmica da área e a inserção do *mainstream* gerencial de marketing com ênfase no comportamento do consumidor. A partir da segunda metade da década de 60 surgiu forte interesse e desenvolvimento no campo de marketing e

sociedade. Na quarta era, iniciada a partir dos anos 80, a mudança paradigmática se intensificou e acarretou a fragmentação do *mainstream* de marketing. Nos anos 90 a discussão sobre os mais diversos tópicos de marketing e sociedade, como questões sobre políticas públicas, ética em marketing, políticas internacionais de consumo, macromarketing, marketing social, entre outros, se destacou (WILKIE; MOORE, 2003).

Em uma abordagem mais específica, Burguete (2004) propôs um modelo cronológico sobre o desenvolvimento conceitual do marketing público e não lucrativo, exposto no Quadro 1 com seus aspectos fundamentais.

Quadro 1 - Evolução do desenvolvimento conceitual do marketing público e não lucrativo

Período	Principais Aspectos
Antecedentes (Até 1940)	As questões não lucrativas e humanitárias eram alcançadas pelo âmbito religioso e de políticas governamentais.
	A dimensão social estava implícita ao pensamento econômico e comercial.
Os primeiros debates (1941-1950)	Fechamento do escopo e natureza do marketing na visão tradicional em que o elemento central do marketing posto é a troca de produtos e o seu campo de atuação é delimitado no âmbito de empresas.
O primeiro período de transição (1951-1960)	O pensamento de marketing volta-se para questões relacionadas à recuperação e progresso econômicos.
	Busca por afirmação do marketing como uma ciência.
A consolidação (1961-1980)	A troca econômica é superada pela troca de valores e a orientação de mercado é substituída pela orientação ao consumidor.
	Proposição da ampliação do escopo de marketing a fim de alcançar as organizações sem fins lucrativos e abordagem sobre aplicação das técnicas do marketing no âmbito de causas sociais.
	Consolidação da proposta de ampliação do escopo de marketing ratificando como objeto de estudo a troca.
Segundo Período de transição (1981-1990)	A disciplina assume um caráter plural com estudos desenvolvidos em diversas áreas, de modo que os aspectos públicos e sociais assumem papel secundário.
	Investimento na infraestrutura científica necessária para desenvolvimento da discussão sobre marketing e sociedade.
	Consolidação do ramo de marketing não empresarial.
A expansão e especialização (A partir de 1991)	Complementação do desenvolvimento da infraestrutura científica para desenvolvimento de novos campos de especialização.
	Diversificação temática de estudos considerando a dimensão pública, social e não lucrativa.

Fonte: Baseado em Burguete (2004).

Assim como Wilkie e Moore (2003), Burguete (2004) demonstra a conquista gradual da discussão de temáticas de interesse social no escopo de marketing. Pelo exposto no Quadro 1, percebemos que a estruturação efetiva do pensamento de marketing voltado para organizações que não visam lucro iniciou entre as décadas de 60 e 70. O artigo de Kotler e Levy (1969) desencadeou a discussão sobre a ampliação do escopo de marketing,

argumentando sobre a extensão dos elementos tipicamente *business* para as organizações não empresariais, a partir da premissa de que todas as organizações ofertam um produto, seja ele serviço, bem, ideia, pessoa, lugar ou organização, e possuem clientes representados pelos mais diversos *stakeholders*.

A partir desse pensamento ampliado acerca da atuação do marketing, passou-se a considerar que organizações sem fins lucrativos, por exemplo, poderiam e deveriam apropriar-se das ferramentas de marketing para efetivação dos seus propósitos tanto quanto as empresas. Nessa premissa, considera-se que, apesar da classificação de uma atividade de marketing variar de acordo com o público-alvo, o produto e o campo de atuação, todos os tipos de organizações lidam com questões relacionadas ao desenvolvimento de produto, preço, distribuição e comunicação no intuito de gerar valor nas relações de troca (KOTLER, 1972).

Ainda buscando consolidar a ampliação do escopo de marketing, Hunt (1976) construiu um modelo conceitual que possui três categorias dicotômicas de atuação de marketing: lucrativo/não lucrativo, com base no objetivo organizacional, micro/macro, que considera o nível de agregação, e positivo/normativo, de acordo com o caráter descritivo ou prescritivo do estudo. O Quadro 2 permite visualizar o modelo descrito:

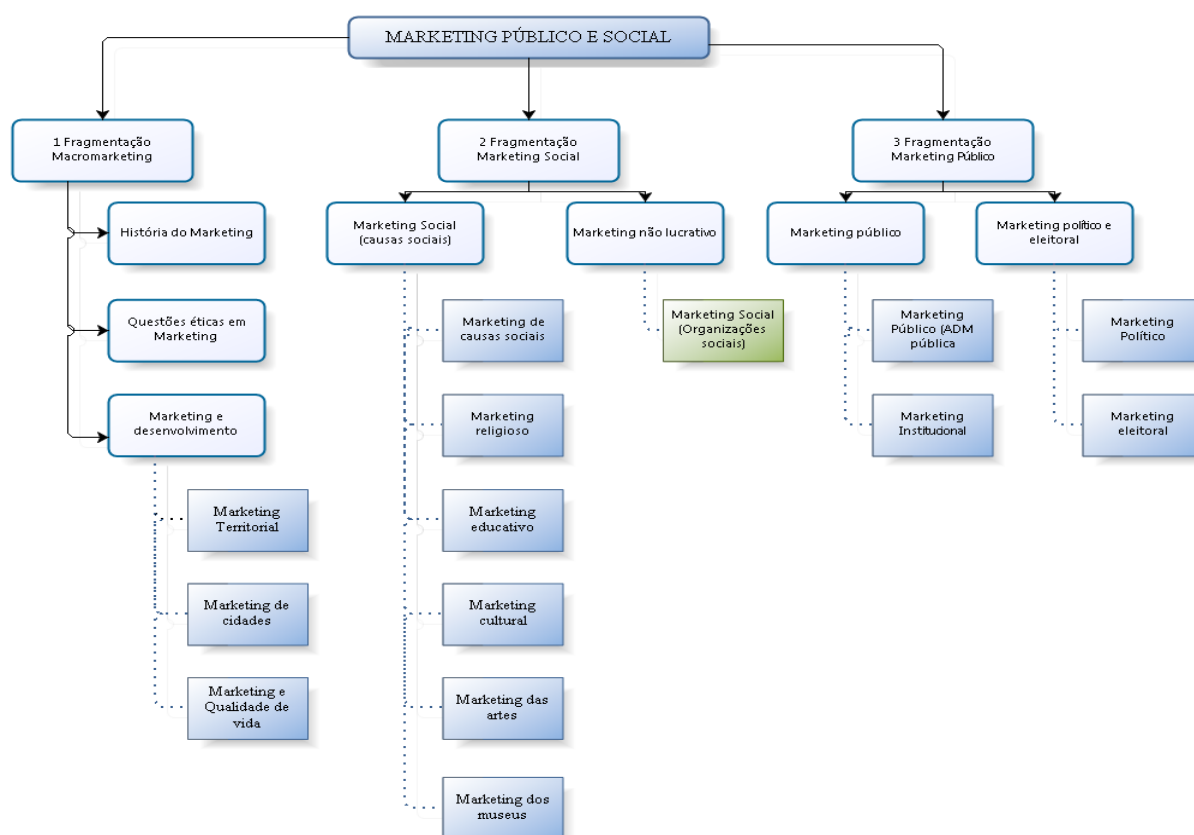
Quadro 2 - Escopo de Marketing

CATEGORIAS		POSITIVO	NORMATIVO
SETOR LUCRATIVO	MICRO	• A determinação do <i>mix</i> de marketing na empresa • O comportamento de compra do consumidor individual.	• Como as empresas devem determinar seu <i>mix</i> de marketing • Como as empresas devem planejar, organizar, dirigir e controlar aspectos associados a marketing.
	MACRO	• Sistema agregado de marketing • Questões legais, éticas e econômicas associadas; • Relacionamento e conflitos na cadeia de valor e os <i>stakeholders</i>;	• Como otimizar a eficiência do sistema agregado de marketing. • Como a empresa deve lidar com questões de responsabilidade social, regulações, consumidores, entre outras associadas a marketing.
SETOR NÃO LUCRATIVO	MICRO	• Consumo de bens públicos; • A determinação do <i>mix</i> de marketing em organizações sem fins lucrativos.	• Como as organizações sem fins lucrativos devem determinar seu <i>mix</i> de marketing • Como as organizações sem finalidade de lucro devem planejar, organizar, dirigir e controlar aspectos associados a marketing.
	MACRO	• A promoção de serviços públicos e a influência de comportamentos; • A eficiência de distribuição, acesso e reciclagem de produtos públicos.	• Como a sociedade deve ser exposta à comunicação de bens/serviços públicos e a questões políticas; • Como as ações de marketing podem impactar a sociedade e auxiliar na promoção do bem comum.

Fonte: Adaptado de Hunt (1976).

Isso posto, diversos estudos foram desenvolvidos nas mais diversas áreas relacionadas a marketing. Wilkie e Moore (2003) elencam oito principais subáreas de pesquisa em marketing e sociedade: economia do consumidor; ética em marketing; políticas internacionais de consumo; pesquisa transformativa do consumidor; iniciativa de mercados de subsistência e marketing social, voltado para organizações sem fins lucrativos e governamentais. Corroborando com os autores, Burguete (2004) evidencia várias especializações de marketing no âmbito público e social, conforme expõe a Figura 1.

Figura 1 – As especializações de marketing em sua dimensão social



Fonte: Baseado em Burguete (2004).

Percebemos então que a discussão sobre marketing e organizações do terceiro setor geralmente é lotada no campo de Marketing Social, embora não implique em aplicação equivalente de marketing, pois o marketing social não se limita ao marketing voltado para organizações não governamentais (COSTA, 2014).

Diante do exposto, a presente pesquisa, considerando o recorte específico de estudo das organizações sem fins lucrativos, pode ser qualificada como adotante de uma perspectiva micro e normativa, voltada para o estudo de marketing não lucrativo aplicado a

organizações sociais. Assim, discutiremos a seguir a caracterização das organizações que compõem o terceiro setor, principalmente as organizações não governamentais.

2.1.1. Organizações não governamentais

O advento do terceiro setor está associado a diversos eventos como a crise do Estado de bem-estar social; a crise no desenvolvimento econômico global e do socialismo, além da emergência da revolução dos meios de comunicação e informacionais e o respectivo apoio da mídia a questões sociais, o crescimento da qualidade educacional, e a insegurança em relação à eficiência do Estado. Todos esses fatores impulsionaram uma mobilização social constituída de pessoas comuns que decidiram agir por direitos, melhorias e justiça sociais, principalmente a partir da década de 60 perante a pluralidade de demandas que se configuravam (SALAMON, 1994; SOUZA, H., 2011).

No Brasil, o terceiro setor se consolidou a partir da década de 70 com o surgimento das organizações não governamentais que inicialmente catalisaram movimentos de cunho político. Entretanto, à medida que ganhou expressividade, o setor tornou-se mais heterogêneo, composto por um conjunto de entidades que se diferenciam quanto à filosofia de atuação, dimensões, temáticas e formas de intervenção. Deste modo, se configura como uma esfera da sociedade civil de atuação pública não estatal fundamentada por iniciativas voluntárias, privadas e não lucrativas que objetivam gerar o bem comum (GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS, 2001; SANTOS; OLIVEIRA; ROCHA, 2013).

Salamon (1994) definiu o terceiro setor como um conjunto massivo e diversificado de organizações privadas e autogovernadas sem propósito de distribuição de lucro entre *shareholders* e diretoria, com objetivos públicos, mas dissociado do aparelho formal do Estado. Wymer, Knowles e Gomes (2006), em uma descrição mais simplificada, considera o terceiro setor a porção da sociedade que abarca todas as organizações não governamentais, sem fins lucrativos e de caridade. Corroborando com os autores, Mañas e Medeiros (2012, p.20) definem o terceiro setor como “o espaço da economia ocupado especialmente pelo conjunto de entidades privadas, sem fins lucrativos, que realizam atividades complementares às públicas, visando contribuir com a solução de problemas sociais, orientada ao bem comum”.

A partir das definições explicitadas, o terceiro setor se distingue basicamente pela negativa de características concernentes ao primeiro ou segundo setores da sociedade civil. O

Quadro 3 explicita as principais características entre as organizações que compõem o primeiro, segundo e terceiro setores:

Quadro 3 – Principais diferenças entre as organizações dos setores da sociedade civil

Dimensões	Organizações do Terceiro setor	Organizações empresariais	Organizações Públicas
Natureza	Privada e voluntária	Privada e voluntária	Pública
Objetivo	Promoção de bem-estar social	Lucro	Sociais, políticos e econômicos
Amplitude	Grupos sociais à sociedade	<i>Stakeholders</i> à sociedade	Sociedade
Administração	Autônoma	Autônoma	Estatual
Fontes de financiamento	Doações, parcerias, recursos próprios	Sócios, acionistas, mercado	Sociedade

Fonte: Baseado em GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS (2001); Manãs e Medeiros (2012); Muraro e Lima (2003); Santos, Oliveira e Rocha (2013); H. Souza (2011); Wymer, Knowles e Gomes (2006).

A partir do quadro, é possível compreender que a natureza de origem das organizações do terceiro setor é a mesma das empresas, no entanto seu objetivo maior não está voltado para obtenção de lucro e por isso, seus recursos são oriundos principalmente de doações privadas ou financiamentos governamentais. As organizações públicas, associadas ao aparelho Estatal, e empresariais atuam em parceria com as organizações do terceiro setor quando há convergência de interesses sobre as questões sociais tratadas.

Considerando a dimensão jurídica e legal, pode-se afirmar que o terceiro setor é um conjunto de pessoas jurídicas de direito privado sem fins de lucro, criadas com o objetivo de promover bem-estar a determinado grupo ou objeto, humano ou não, ou à sociedade em geral. Essas organizações se configuram geralmente como associações ou fundações, mas existem denominações que as classificam conforme títulos, qualificações e certificações específicas de reconhecimento jurídico, como por exemplo, as organizações de Utilidade Pública Federal, as Entidades Benéficas de Assistência Social; as Organizações Sociais (OS) e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) (MAÑAS; MEDEIROS, 2012).

A organização reconhecida como de utilidade pública precisa atender aos requisitos jurídicos de personalidade jurídica, ser constituída no país, atuar continuamente por pelo menos três anos, não remunerar dirigentes e nem distribuir receitas entre associados, mantenedores e dirigentes e ter como objetivo servir à coletividade por meio de atividades educacionais, de pesquisa científica, culturais, artísticas e filantrópicas. A concessão do título fornece vantagens na obtenção de recursos e benefícios fiscais (TREZZA, [2004]).

Por sua vez, a organização que requer o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS) precisa atuar nas áreas de proteção à família, à maternidade, à

infância, à adolescência e à velhice, amparo a crianças e adolescentes carentes, de prevenção, habilitação e reabilitação de pessoas portadoras de deficiências, assistência educacional ou de saúde, integração ao mercado de trabalho, desenvolvimento da cultura ou atendimento e assessoramento aos benefícios da Lei Orgânica da Assistência Social e defesa dos seus direitos. Além disso, deve atender a questões formais como estar inscrita e devidamente registrada no Conselho Municipal, Estadual ou Nacional de Assistência Social. O título fornece à organização o direito de isenção em contribuições sociais (TREZZA, [2004]).

Segundo a Lei nº 9.637/98, as organizações sociais são pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que possuem atividades direcionadas (educação, pesquisa, desenvolvimento tecnológico, proteção e preservação do meio ambiente, saúde e cultura) e dispõem de registro, contemplando a natureza social, a formação de conselho administrativo com representação do poder público e da comunidade, a composição de diretoria, o estatuto e as previsões de publicação dos relatórios de execução do contrato de gestão, a partir da aprovação dos órgãos supervisor e regulador da área de atividade correspondente ao seu objeto social (BRASIL, 1998a).

Já as OSCIPs, segundo a Lei nº 9.790/99, são pessoas jurídicas de direito privado regidas por estatuto, sem fins lucrativos que assumem um termo de parceria com o Estado e tenham por finalidade promover assistência social, cultura e preservação de patrimônio histórico, educação, saúde, segurança alimentar e nutricional, proteção e conservação do meio ambiente, voluntariado, desenvolvimento social e econômico e combate à pobreza, ética e direitos, além de estudos e pesquisas relacionadas a sistemas alternativos sócio-produtivos e tecnológicos de interesse social (BRASIL, 1999).

Portanto, a sociedade civil é constituída por diversos tipos de organizações e o terceiro setor comporta desde associativismos de cidadãos e movimentos sociais até institutos e fundações. Nos Estados Unidos e Europa, todas essas formas de organização são colocadas no âmbito de organizações não governamentais, independente do tamanho e nível de informalidade. Deste modo, as organizações não governamentais (ONGs) incorporam também as associações civis independentes em torno de questões de interesse social, embora não se reduzam a movimentos sociais, devido ao caráter mais institucional, estruturado, influente e não episódico (HERCULANO, 2000; PINTO, 2006).

Vakil (1997) caracteriza as ONGs como organizações autônomas e privadas, sem fins lucrativos, embora o lucro possa existir contanto que não seja distribuído, mas convertido para promoção da causa. Além disso, no seu escopo também estão incluídas as organizações com grau de informalidade evidente, isto é, que não possuem suas atividades formalizadas

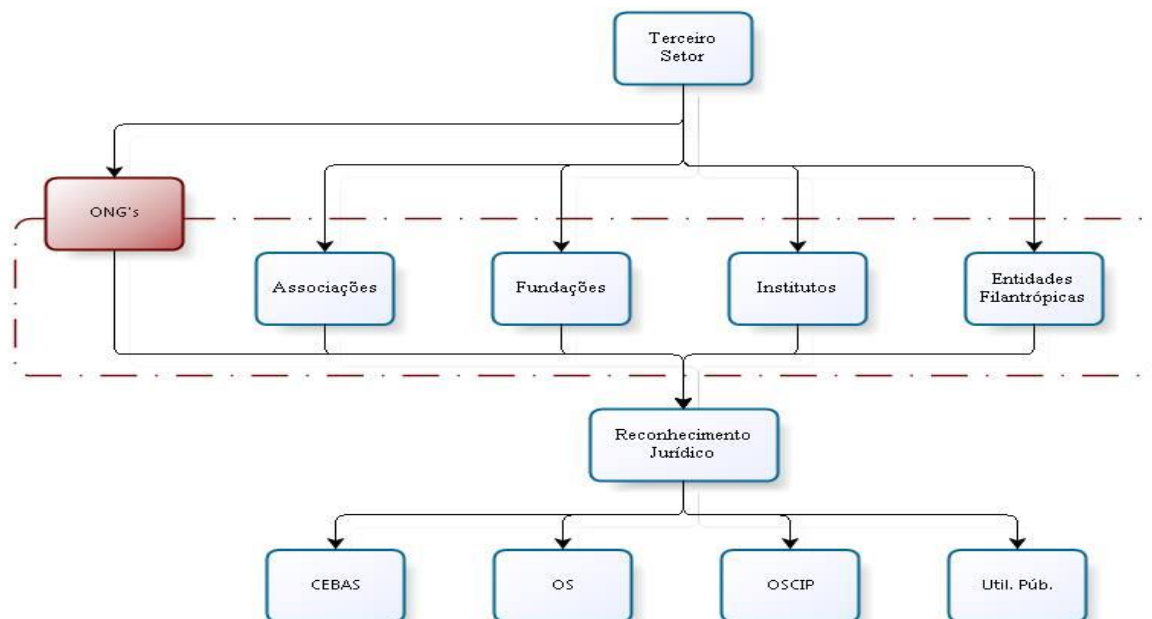
juridicamente. Percebemos assim, que o termo é bastante genérico e abarca diversos níveis de operação, orientações e áreas de atuação que acarretam uma grande variedade classificatória: BINGOs (*Big International Nongovernmental Organizations*), CBOs (*Community-based Organizations*), DONGOs (*Donor Nongovernmental Organizations*), GONGOs (*Government Nongovernmental Organizations*), INGOs (*International Nongovernmental Organizations*), POs (*People's Organizations*), QUANGOs (*Quasi-nongovernmental Organizations*), entre outros.

Nesse mesmo sentido, Pacheco (2014) conceitua ONGs como instituições autogovernadas, sem fins lucrativos, compostas por pessoas que realizam atividades profissionais ou voluntárias, que atuam em nível nacional ou internacional e estão empenhadas na transformação social recebendo fundos estatais, institucionais ou oriundos de doações privadas. Wymer, Knowles e Gomes (2006) define as organizações sem fins lucrativos de maneira ampla, referindo-se a diversas organizações não governamentais e não empresariais classificadas em formais ou informais, nacionais ou internacionais e de acordo com a causa promovida. Para Andreasen e Kotler (2008), as organizações sem fins lucrativos variam em relação à necessidade e utilização de voluntários, competitividade, fontes de financiamento e natureza do comportamento a ser influenciado.

Percebemos então que ainda não há um consenso em relação à definição e classificação das organizações não governamentais, principalmente pela grande diversidade de organizações que estão inseridas no terceiro setor e pela utilização de diversos termos como sinônimos. Na tentativa de dirimir essa problemática, Vakil (1997) propôs um *framework* para classificação das ONGs com base em seus atributos de orientação, nível de operação, foco setorial e outros fatores avaliativos. Em relação à orientação, podem ser classificadas em seis categorias: bem-estar; desenvolvimento; defesa de direitos, educação, *networking* e pesquisa. Quanto ao nível de operação, classificam-se em internacionais, nacionais, regionais ou comunitárias (locais). No tocante aos fatores avaliativos, considera-se transparência, eficiência, valores, controle sobre recursos, participação etc.

A fim de estruturar e esclarecer a discussão, a Figura 2 explicita um panorama do terceiro setor:

Figura 2 – Configuração do Terceiro Setor



Fonte: Baseado em Herculano (2000); Mañas e Medeiros (2012); Muraro e Lima (2003); Pinto (2006).

Para o presente estudo, a partir da análise de convergência entre as perspectivas abordadas, consideramos ONGs toda e qualquer associação formal ou informal de pessoas, independente do aparato estatal e sem fins lucrativos que tem como objetivo promover o bem comum a partir de ações de interesse social e que financia suas atividades por meio de doações privadas, atividades institucionais próprias e parcerias governamentais.

De fato, as organizações não governamentais possuem papel estratégico na sociedade civil a partir do momento que auxiliam na interlocução com o governo e no fortalecimento de mobilizações, como também promovem parcerias com o Estado para debater, propor, implementar e promover políticas públicas visando o bem comum (PINTO, 2006). Neste sentido, é necessário disseminar uma perspectiva mais profissional no setor, a fim de alcançar resultados sociais mais positivos. Um dos elementos-chave para isso é o uso apropriado dos conhecimentos e técnicas de marketing, principalmente quando existe um componente educacional a ser trabalhado no consciente coletivo, como por exemplo, a questão animal (POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009). O tópico a seguir aborda os principais modelos de marketing para as organizações não governamentais.

2.1.2. Atuação de marketing em organizações não governamentais

À medida que o ambiente se tornou mais competitivo para as organizações sem fins lucrativos, devido à escassez de recursos e de fontes de financiamento e à difusão das entidades alocadas no terceiro setor, evidenciou-se a necessidade de uma gestão mais profissionalizada com apoio imprescindível das atividades de marketing (HELMIG; JEGERS; LAPSLEY, 2004).

Antes de discutir a aplicação de marketing no contexto de organizações sem fins lucrativos, é importante destacar a distinção entre marketing societal, social, de causas sociais e de organizações sociais. O marketing societal está relacionado com a preocupação ética de empresas sobre a prática de marketing e suas implicações para a sociedade em geral. O marketing de causas sociais refere-se ao envolvimento das organizações privadas atuando em causas de interesse social a fim de gerar resultados para si (COSTA, 2014).

Já o marketing social relaciona-se à adaptação do conhecimento e técnicas de marketing para promoção de ideias e adoção de comportamentos de interesse social. Mais especificamente, implica na utilização de princípios e técnicas de marketing com o objetivo de criar, comunicar e proporcionar valor para influenciar (ratificar ou retificar) comportamentos de públicos-alvo no intuito de gerar o bem comum. Essas mudanças sociais se estabelecem em quatro níveis: cognitivo, relacionado ao grau de conhecimento sobre determinado tema; de ação, relacionado a práticas específicas por um período de tempo; de comportamento, modificando hábitos e aspectos individuais para gerar o próprio bem-estar; e de valor, que visa à transformação de crenças e valores pessoais em relação a determinado tema (COSTA, 2014; KOTLER; LEE, 2011).

Por fim, o marketing para organizações sociais concebe o desenvolvimento das atividades de marketing no contexto de organizações sem fins lucrativos, o que não impede que essas organizações também realizem atividades de marketing social (COSTA, 2014). Portanto, o marketing social também contribui para que as organizações não governamentais disseminem práticas favoráveis às causas pelas quais militam, como por exemplo, influenciar o envolvimento da comunidade com a proteção e adoção de animais carentes e luta contra práticas de abandono, abuso e maus-tratos.

O marketing para organizações sem fins lucrativos é uma orientação de gestão que ajuda essas organizações a tornar suas atividades mais eficientes à medida que considera fatores externos a elas. Por meio dele, elas podem construir uma imagem e reputação favorável, promover a causa pela qual militam, as atividades que desenvolvem e os benefícios

proporcionados à sociedade, bem como atrair e reter doadores e voluntários (WYMER; KNOWLES; GOMES, 2006). Neste sentido, o marketing para organizações sem fins lucrativos pode ser dimensionado conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 – Dimensionamento de marketing para organizações sem fins lucrativos

Dimensão	Descrição
Planejamento	Desenvolver planos de ação para atingir objetivos estratégicos e cumprir sua missão
Posicionamento	Implementar atividades para conscientização sobre a causa e a organização, para posterior conquista de reconhecimento e percepção de imagem favorável pela sociedade
Comunicação	Desenvolver esforço comunicativo para compreender os interesses e estabelecer relações duradouras com seus <i>stakeholders</i> .
Atração de recursos	Realizar atividades de atração, prospecção e captação de recursos monetários, materiais e de tempo.

Fonte: Baseado em Wymer, Knowles e Gomes (2006).

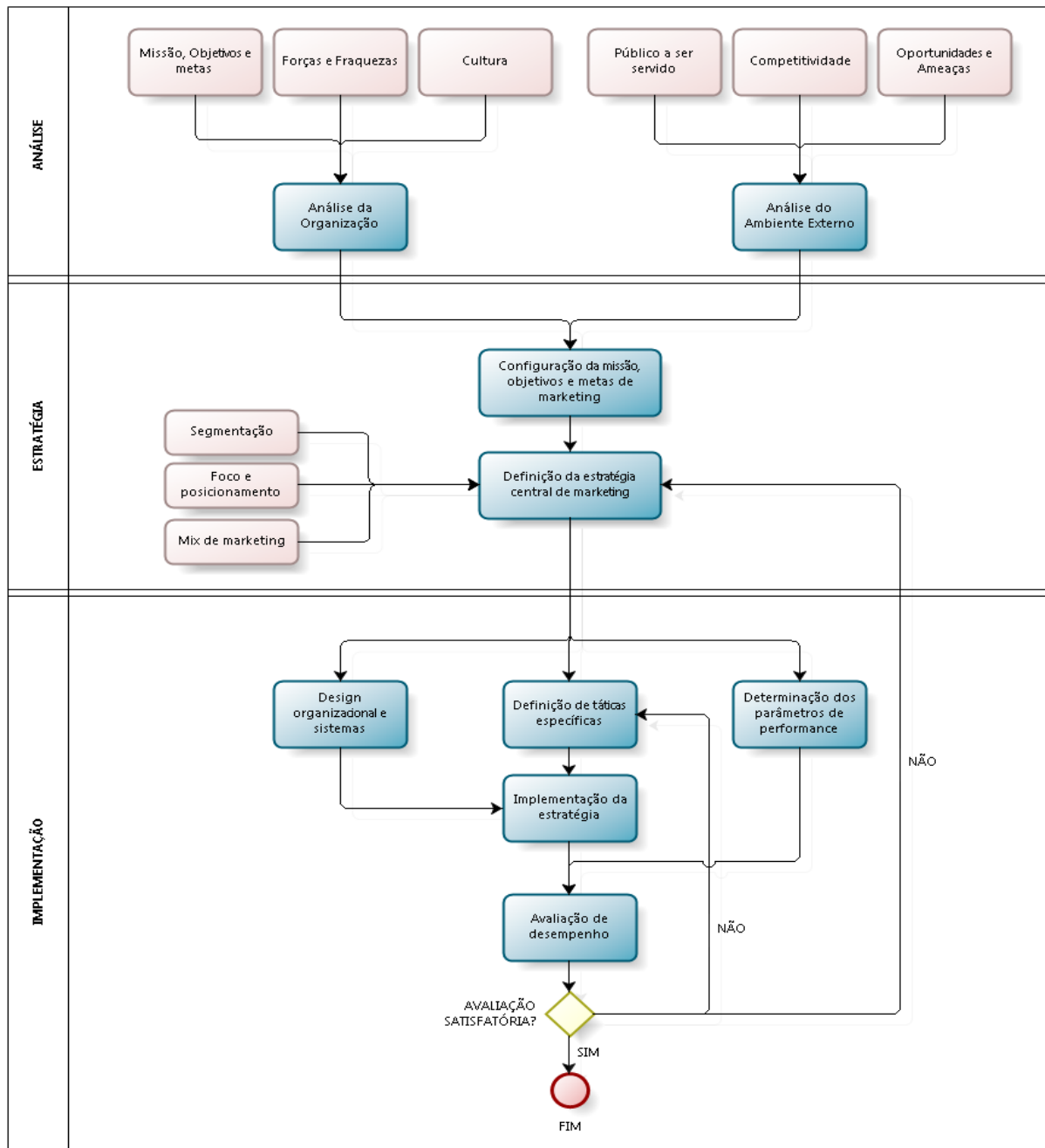
A partir do exposto, as organizações não governamentais devem considerar quatro dimensões de marketing importantes para desenvolvimento de uma melhor performance: planejamento das ações e objetivos relacionados à causa, posicionamento vislumbrado perante à sociedade, esforço de comunicação para promoção da causa e estabelecimento de relações sustentáveis com os *stakeholders* de interesse, além do desenvolvimento de competências para atração e retenção mais efetiva de recursos.

Kotler (1994) argumenta sobre a utilização de ferramentas de marketing para organizações sem fins lucrativos, diante da premissa do seu objeto central (do marketing) ser a troca de valor. A partir dela, sempre que uma organização precisasse estabelecer, alterar ou expandir suas relações de troca, estaria lidando com um problema de marketing. De fato, essas entidades deveriam apropriar-se do conhecimento de marketing para promover trocas mais efetivas e desenvolver atividades de maneira mais eficiente e eficaz, observando a compatibilidade entre o que ela oferta, a demanda do seu público-alvo e os benefícios provenientes de suas atividades a fim de estimular comportamentos convergentes aos objetivos organizacionais (DRUCKER, 2006).

Para Andreasen e Kotler (2008), o processo de planejamento estratégico de marketing na organização sem fins lucrativos envolve três grandes etapas: análise, estratégia e implementação. A análise abarca questões relativas ao ambiente organizacional (missão, objetivos, cultura, forças e fraquezas) e ao ambiente externo (público-alvo, competitividade, oportunidades e ameaças). Essa primeira etapa serve de base para estruturação do conjunto principal de estratégia de marketing (*mix* de marketing; segmentação, focalização e posicionamento). A partir disso, a organização sem fins lucrativos implementa sua estratégia,

determinando os parâmetros de desempenho, o conjunto de táticas necessárias, *design* e sistema organizacionais, e avalia seu desempenho, fazendo os ajustes necessários em suas táticas ou na própria estratégia central de marketing. Esse modelo pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo processual do marketing estratégico para organizações sem fins lucrativos



Fonte: Adaptado de Andreasen e Kotler (2008).

Nesta perspectiva estratégica, a segmentação do público-alvo, o posicionamento do produto, a comunicação de marketing, os canais de acesso, o desenvolvimento da marca,

os custos associados, a imagem da organização, todos esses fatores possuem potencial de aplicação no âmbito das organizações que não visam lucro (ANDREASEN; KOTLER, 2008; ČAČIJA, 2013; DOLNICAR; LAZAREVSKI, 2009; KOTLER, 1994; POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009).

No que se refere ao público-alvo, isto é, grupo de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse ou impacto real ou potencial sobre uma organização, as organizações sem fins lucrativos devem compreender as classificações existentes para direcionar melhor seus esforços. Públicos provedores (apoiadores, fornecedores, reguladores) são aqueles que direcionam e fomentam as ações organizacionais. Já os públicos internos são aquele que desenvolvem as ações planejadas, enquanto os públicos agentes (distribuidores) disseminam as ações para que alcance os públicos consumidores (clientes e público em geral) (ANDREASEN; KOTLER, 2008; KOTLER, 1994).

A análise de mercado (seus limites, segmentos e posicionamento pretendido) também se configura como uma atividade de marketing importante para as organizações sem fins lucrativos. A segmentação permite a identificação dos interessados e potenciais interessados sobre a causa em questão e a consequente oportunidade de adequação, através do posicionamento, entre o produto, em seu sentido mais amplo, e o mercado, arena em potencial para a troca em seu sentido mais abrangente. As variáveis de segmentação podem ser geográficas, que consideram as localizações de mercado, demográficas, que envolvem fatores como idade, sexo, renda, nível de instrução, ciclo de vida familiar, religião, profissão etc., e psicográficas, que envolvem aspectos individuais como personalidade, estilo de vida, status, atitudes, padrão de comportamento, grupos sociais, valores etc. (ANDREASEN; KOTLER, 2008; KOTLER, 1994).

Além da definição do público e análise de mercado, a configuração do *mix* de marketing (4Ps) supera o âmbito empresarial, tornando-se aplicável à esfera do terceiro setor. Na dimensão do produto considera-se não só bens e serviços e seus aspectos tangíveis, mas também lugares, ideias, pessoas e organizações e os custos e benefícios gerais envolvidos (produto ampliado). Quanto ao preço, as organizações que não visam lucro podem estabelecer alguma quantia monetária seja, por exemplo, para doação ou relacionada a prestação de um serviço comunitário, a fim de manter suas atividades, além de considerar o sacrifício para obtenção do benefício oferecido pelo produto. Deste modo, é preciso considerar os custos econômicos, sacrifícios de crenças, valores e hábitos antigos; sacrifícios de antigos padrões de comportamento; e sacrifício de tempo e energia (ANDREASEN; KOTLER, 2008; KOTLER, 1994).

No que tange à distribuição, assim como as empresas, as organizações que não visam lucro devem adotar estratégias para tornar seu produto acessível. Por fim, o aspecto promocional que envolve as atividades de comunicação integrada de marketing, deve ser direcionado a fim de conquistar e manter parceiros, doadores e voluntários e angariar recursos (ANDREASEN; KOTLER, 2008; KOTLER, 1994). A partir de uma perspectiva estratégica de comunicação de marketing, a ação de captação de recursos (*fundraising*) deve ser percebida não como um pedido baseado em motivos filantrópicos, mas como uma troca de valor compatível com a necessidade do doador ou voluntário. Isto é, trata-se de uma atividade que, quando bem sucedida, envolve as pessoas certas, prospectando as pessoas certas, na medida certa, para o projeto certo, no momento certo, e da maneira certa (ČAČIJA, 2013).

Sob a ótica do marketing social, os quatro “Ps” se configuram da seguinte forma: o produto a ser vendido é o comportamento desejado e os seus benefícios associados. Se considerarmos os níveis de produto básico, real e ampliado, estes representarão respectivamente, os benefícios, o comportamento desejado e os produtos tangíveis e serviços associados. O preço refere-se ao custo de natureza monetária ou não associado pelo público-alvo para adoção do comportamento. Neste sentido, deve-se buscar aumentar os benefícios e reduzir os custos do comportamento desejado em detrimento da redução dos custos associados ao comportamento rival ou indesejado. O conceito de praça está relacionado a quando e onde o público-alvo irá protagonizar o comportamento desejado e adquirir produtos ou serviços associados. Por fim, a promoção reflete o esforço comunicativo realizado para assegurar o conhecimento sobre a oferta e os benefícios associados pelo público-alvo e inspirá-lo a adotar o comportamento (KOTLER; LEE, 2011).

Embora o reconhecimento acadêmico de marketing aplicado às organizações sem fins lucrativos seja legítimo, na prática ainda existem barreiras a serem superadas. O estudo de Dolnicar e Lazarevski (2009) constatou que, mesmo com o potencial de aplicação de marketing, as organizações não possuem uma orientação voltada para o cliente, mas apenas para suas operações internas. Além disso, as atividades de marketing geralmente não são desenvolvidas por pessoas qualificadas ou profissionais da área. As organizações sem fins lucrativos sabem da importância do marketing, mas não tem uma definição clara sobre seu significado e muitas não o consideram prioridade, assumindo, conseqüentemente, uma perspectiva negativa de desperdício de recursos, e foco apenas no aspecto promocional (HELMIG; JEGERS; LAPSLEY, 2004; POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009).

Sendo assim, com o objetivo de aproximar a aplicação de marketing com a realidade específica da causa para que essas barreiras sejam dirimidas, o tópico a seguir

aborda os estudos de marketing em relação à questão animal especificamente, como forma de complementar a exploração realizada até então.

2.2. Marketing e Causa Animal

Quando consideramos a temática da causa animal, nosso segundo recorte de pesquisa, temos uma grande variedade de discussões desenvolvidas ao longo do tempo em diversas áreas de estudo, inclusive em marketing. Podemos dizer que, sob a influência de diferentes correntes filosóficas e respaldo jurídico-legal, a sociedade vem lidando com a questão animal de forma mais expressiva e ampliada.

Várias expressões e iniciativas sociais apontam para um paradigma em que os animais passam a ter seus direitos legitimados em detrimento da subjugação pouco questionada por tanto tempo. Entre elas, podemos citar a proliferação de ONGs voltadas à proteção animal, a criação de órgãos públicos responsáveis pelo combate às práticas ilegais relacionadas aos animais, a disseminação de filosofias vegetarianas e veganas, o ativismo contra a prática de crueldade e maus-tratos em eventos e atividades culturalmente enraizadas, dentre outras.

Os campos do direito e da filosofia são catalisadores da defesa animal e as organizações públicas e do terceiro setor são agentes importantes para a prática de atividades sociais visando o bem-estar animal. Neste sentido, o marketing também se configura como atividade com potencial de contribuição à causa animal, tanto na esfera teórica como prática, à medida que fornece meios para desenvolvimento de ações de interesse social e promoção do bem comum. Essa discussão introdutória será desdobrada a seguir.

2.2.1. A Causa Animal

Sabemos que a relação entre homem e animais data desde os primórdios da civilização, predominantemente, por meio da subordinação dos animais aos seres humanos. Entretanto, sempre houve iniciativas em defesa dos animais. Pitágoras (582-500 a.C.), por exemplo, já acreditava que a alma poderia assumir qualquer forma corporal (animal, vegetal, humana) e, por isso, todas as criaturas deveriam ser respeitadas. A maioria dos pensadores aceitava a proposição de que os animais sentiam dor, exceto Descartes (ele defendia que os animais eram como máquinas) (RAYMUNDO; GOLDIM, 2002).

Porém, a noção entre moralidade, consideração ética e a capacidade de sentir dor e sofrimento não havia sido tão difundida, diante do paradigma antropocêntrico instalado (ROLLIN, 2011; SANTANA; OLIVEIRA, 2006). Na civilização ocidental, as escrituras judaicas mencionavam a capacidade dos animais de sentir dor e sua relevância moral. No Pentateuco (os cinco primeiros livros da Bíblia cristã: Gêneses, Êxodo, Números, Levítico e Deuteronômio), havia passagens condenando tratamentos despropositados que implicassem algum tipo de dano ou prejuízo aos animais diante do risco de perda da sensibilidade pelo homem. Na tradição cristã, a crueldade contra animais também era condenada. São Tomás de Aquino, por exemplo, entendia que aqueles que eram cruéis com animais também seriam com os humanos, diante da semelhança entre as experiências de sofrimento (ROLLIN, 2011; SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Sob a perspectiva histórica e filosófica, ainda no século XVIII os ideais de igualdade e liberdade se difundiram, principalmente, por meio da revolução burguesa francesa e de movimentos de emancipação política dos cidadãos americanos. Essa nova condição de moralidade, trouxe à tona lutas para além da independência política, como a abolição da escravidão, a emancipação feminina e, por fim, a libertação animal. Em 1776, o ensaio “*Dissertation on the Duty of Mercy and Sin of Cruelty to Brute Animals*” de Humphrey Primatt promovia o ideal de igualdade moral considerando os interesses de seres sencientes⁵. Quatro anos depois, Jeremy Bentham escreveu “*An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*”, um tratado ético que apelava pela inclusão dos animais sencientes entre os seres que deveriam ter seus interesses moralmente considerados, perante a crueldade a qual estavam subjugados. Já no século XIX, Mary Wollstonecraft, primeira feminista inglesa, escreveu “*A Vindication of the Rights of Women*” que reivindicava a igualdade entre os sexos e o fim da crueldade contra os animais (cf. FELIPE, 2001).

Considerando toda a gama de pensamentos favoráveis aos animais na Inglaterra, a criação da RSPCA (*Royal Society for the Prevention of Cruelty against Animals*) em 1824, mais precisamente em Londres, surgiu como consequência natural desse movimento intelectual. Em 1845, foi criada na França a Sociedade para a Proteção dos Animais, seguida pela ASPCA (*American Society for the Prevention of Cruelty against Animals*) de Nova Iorque em 1866 nos Estados Unidos. A associação AHA (*American Human Association*) foi fundada em 1877 com duas divisões principais de proteção: animal e de crianças. Em anos posteriores, essas entidades foram fundadas em outros países como Alemanha, Bélgica,

⁵ Seres capazes de experimentar sensação de dor/sofrimento ou prazer/bem-estar (SINGER, 2010).

Áustria, Holanda, entre outros (FELIPE, 2001; RAYMUNDO; GOLDIM, 2002). No Brasil, a primeira entidade de proteção animal, a UIPA⁶ (União Internacional Protetora dos Animais), foi fundada em 1895, em São Paulo, com o intuito de combater a exploração, abuso, abandono e maus-tratos sofridos pelos animais (REIS; RODRIGUES, 2013).

Com a fundação da *American Anti-Vivisection Society* em 1883 na Filadélfia, o movimento anti-vivisseção⁷ também ganhou fôlego na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1890, mas foi sufocado pelo grande prestígio e avanço da medicina científica no início do século XX. Ademais, maior atenção passou a ser dada para outros animais além dos domésticos, e a guarda de animais de estimação se tornou mais expressiva. No contexto pós-Segunda Guerra Mundial, a urbanização das cidades, o envelhecimento populacional e a adoção de estilos de vida mais independentes propiciaram a difusão de animais de estimação na sociedade, como também a constituição de diversas organizações sociais em defesa dos animais (WALLS, [2014?]).

Na década de 70, o movimento de defesa animal foi retomado na Inglaterra, questionando de forma mais contundente o paradigma especista enraizado na cultura da sociedade. O conceito de especismo foi criado por Richard D. Ryder em 1975 em “*Victims of Science*”, referindo-se à maneira discriminatória como os seres humanos percebiam e tratavam os animais, exclusivamente, como seres inferiores, serventes aos seus interesses, objetos passíveis de utilização e exploração humana (FELIPE, 2001). Neste sentido, os filósofos Peter Singer e Tom Regan catalisaram o movimento de defesa e libertação animal com reflexões intelectuais e éticas importantes (WALLS, [2014?]).

Para Singer, sob o pressuposto da doutrina utilitarista, a moralidade da ação depende da consequência, efeito ou resultado obtido por ela, e a ética se sustenta legitimamente pela universalidade e não por sua justificação parcial com sobreposição de interesses. Portanto, deveríamos pensar em viabilizar um mundo melhor, visando as melhores consequências possíveis em qualquer situação. A partir da perspectiva bem-estarista, devemos nos comprometer com a promoção do bem-estar animal sob a justificativa de consideração de seus interesses e o princípio de igualdade desses sob a égide da justiça, embora os animais possam ser utilizados para o interesse humano em circunstâncias específicas com busca pela minimização de dor e sofrimento (REGAN, 1997; SINGER 2010).

⁶ A organização mantém suas atividades até hoje. Para saber mais, acesse <http://www.uipa.org.br>.

⁷ Movimento contra utilização de animais vivos para propósitos científicos, experimentais, estudos ou testes laboratoriais ou práticas médicas (WALLS, [2014?]).

O princípio universal de igualdade busca a consideração moral do maior número de seres possíveis dotados de sensibilidade e consciência, e sustenta a inclusão dos animais a partir do entendimento de que seres sencientes, isto é, seres capazes de experimentar sensação de dor/sofrimento ou prazer/bem-estar, devem ter seus interesses considerados. Essa capacidade de sofrimento é a afirmativa básica para o dever de consideração moral de interesses (SINGER, 2010). Na visão de Regan (1983), o que o princípio prescreve é que os interesses de cada ser afetado por uma ação devem ser considerados e receber o mesmo peso de qualquer outro ser. Portanto, práticas especistas deveriam ser abolidas, isto é, atitudes que favorecem interesses de membros de uma espécie em detrimento daqueles de outras espécies devem ser extintas a fim de elevar os animais ao mesmo patamar de consideração moral humano em relação ao sofrimento (SINGER, 2010).

O filósofo Tom Regan se opõe à perspectiva bem-estarista, pois essa ainda concebe a utilização de animais para o interesse humano tendo em vista que a maximização de bem-estar geral pode fazer com que diferentes agentes arquem com prejuízos e benefícios de forma desigual. Sendo assim, defende um posicionamento direitista e necessariamente abolicionista em que os animais não devem ter seus direitos violados por interesses alheios, diante da concepção de moralidade do ato em si. O julgamento moral relacionado aos direitos deve ser plenamente justificado e validado, não se sujeitando ao relativismo cultural (REGAN, 1983, 1997).

Tom Regan também descarta a relação restrita entre sujeitos de direito e agentes racionais e autônomos. Para ele, alguns animais não humanos também possuem certo grau de racionalidade e autonomia, porém nem todos os humanos e animais possuem essa característica. Portanto, considerar a capacidade cognitiva apenas como critério de consideração moral seria um equívoco. Indo além do entendimento sobre capacidade de sentir dor/ prazer e emoções, sua teoria defende que os humanos possuem um dever moral fundamental com todos os sujeitos de uma vida, e esse dever de tratá-los com respeito, admitindo seu valor inerente (não instrumental), implica de forma correlata em direitos (OLIVIER, 1992; REGAN, 1997).

Regan critica assim a vinculação entre senciência, interesses e consideração moral feita por Singer, pois há interesses que devem ser respeitados ainda que não haja representação categórica de dor/prazer. Os seres com importância moral são aqueles capazes de diferenciar, por sua própria experiência e natureza, o que lhe é benéfico e maléfico e seu valor inerente é representado pelo bem-estar existente no seu modo de vida específico (ALMEIDA, 2006; PONTES, 2012).

As ideias disseminadas por Regan e Singer inspiraram mais reflexões sobre os animais no campo da filosofia. Para fins de exemplificação, Bermúdez (2007) argumenta que existem diferentes níveis de cognição entre as diversas espécies animal, e que algumas espécies possuem consciência e pensamentos não linguísticos que podem ser equiparáveis à racionalidade humana. Sendo assim, a obrigação moral dos seres humanos estaria diretamente relacionada ao grau de consciência dos animais. Por outro lado, Rollin (2011) assevera que a capacidade de sofrimento é condição suficiente para que os animais sejam moralmente considerados, pois possuem valor intrínseco (a entidade se importa com o que lhe acontece) e nossas obrigações para com eles repousam sobre sua natureza essencial. Porém, o sofrimento não deve ser considerado como aspecto único, tendo em vista que não captura a diversidade de ações que afetam negativamente os animais, além da questão física.

Fraser (2012), por sua vez, compreende que existem quatro tipos de atividades que afetam os animais: guarda, danos intencionais, danos diretos não intencionais e danos indiretos causados pelo distúrbio ao equilíbrio da natureza e vida sustentável. Considerando-as, o autor sugere quatro princípios éticos práticos que devemos exercer: prover uma boa vida aos animais que estão sob nossos cuidados; tratar o sofrimento com compaixão; atentar para os danos não visíveis ou aparentes; e proteger a vida sustentável e o equilíbrio da natureza. Esses são alguns exemplos que indicam a continuidade do debate sobre os animais na área.

- Contribuições da área de Direito

Além do âmbito intelectual e filosófico, a vertente jurídica também trouxe contribuições para a causa animal. Na época de vigência do Direito Romano, os animais eram percebidos como objetos com determinado valor econômico. No Império Bizantino, os animais passaram a ser classificados como bens móveis e semoventes (movimentação própria), enfatizando o direito de propriedade sobre eles. Já na Era Medieval, foi atribuída aos animais capacidade processual, acarretando igualdade processual entre homens e animais. Ou seja, ambos eram passíveis de julgamento e penalidades (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

A preocupação com a proteção animal passou a se revelar apenas no final da Era Moderna, quando foi estabelecido o código legal de 1641 da Colônia Inglesa *Massachusets Bay* na América do Norte, atual Estados Unidos, que condenava atos cruéis contra animais domésticos. A França, através do Código Penal de 1791, foi o primeiro Estado independente a legislar sobre a proteção da fauna, aplicando penalidades em casos específicos (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Entretanto, a primeira lei tratando especificamente sobre proteção animal foi promulgada na Inglaterra, em 1822, condenando atos de maus-tratos contra os animais, que eram representados principalmente pela RSPCA. Em 1854, o país promulgou a lei de proteção aos cães. A partir disso, verificamos que o país foi um dos pioneiros não só na criação de organizações de proteção animal, mas também no ordenamento jurídico em defesa dos animais, e inspirou o surgimento de leis contra abuso, crueldade e maus-tratos aos animais em outros locais como Áustria, Hungria, Portugal e Espanha (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

No século XX, mais uma vez, a Inglaterra foi o primeiro país a criminalizar, em 1906, experimentos científicos em cães e gatos. Outros países como Itália, em 1913, República Libanesa, em 1925 e a República Alemã de Weimar, em 1926, promulgaram leis de proteção animal e penalização de atos cruéis com multas e prisão. A França, já em 1971, promulgou leis de regulação do mercado *pet* (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Em 1978, foi proclamada a Declaração Universal dos Direitos dos Animais pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na cidade de Bruxelas. Ela descreve, ao longo dos seus catorze artigos, os direitos dos animais e consequentes deveres dos homens para com eles, enfatizando em seu artigo primeiro que “todos os animais nascem iguais perante a vida e têm os mesmos direitos à existência” (UNESCO, 1978).

Em relação aos animais de estimação, em 1987, foi assinada a Convenção Europeia de Proteção aos Animais de Companhia, reconhecendo a importância dos animais de companhia para a sociedade, sendo esses compreendidos como animais os quais as pessoas detêm posse para fins de companhia e entretenimento. A Convenção estabeleceu regras sobre a posse desses animais, comércio, treino, abate, atividades expositivas e de publicidade, bem como políticas públicas relacionadas a medidas de educação ambiental e a animais abandonados, no caso, definidos como animais de companhia que se encontram fora dos limites do seu lar ou que não estejam sob vigilância direta de um detentor (COUNCIL OF EUROPE, 1987).

A partir disso, outros grandes progressos foram realizados. Em 1997, a União Europeia assinou o Tratado de Amsterdã no intuito de promover o bem-estar animal e reconhecer as características animais de sensibilidade e sentiência. Cinco anos depois, o Direito Civil e Constitucional alemão foi modificado, distinguindo os animais de coisas com a finalidade proteger sua dignidade como preceito de seus direitos. Já em 2004, a Áustria

promulgou a Lei Federal de Proteção Animal (EUROPEAN UNION, 1997; SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

No Brasil, a primeira legislação referente à crueldade animal foi o Decreto-lei nº 16.590/1924 que regulava as Casas de Diversões Públicas proibindo corridas de animais, rinhas, e outras atividades que causassem sofrimento animal. Dez anos depois, o Decreto nº 24.645/1934, promulgado por Getúlio Vargas, estabeleceu direitos aos animais, proibindo atos de crueldade e maus-tratos sob a pena de multa e prisão, o que lhes conferiu um novo status jurídico (sujeitos de direito passíveis de representação). Em 1941, de maneira convergente, a Lei de Contravenções Penais (Decreto-lei nº 3.688/41) incluiu a crueldade contra animais como crime, imprimindo penalidade de multa e prisão simples. Entretanto, esses decretos foram revogados por ato normativo presidencial, sendo substituídos pela Lei nº 9.605/1998 (Lei de Crimes Ambientais). Em 1979, a Lei nº 6.638/1979, que mais tarde foi revogada pela Lei nº 11.794/2008, estabeleceu normas para a prática e pesquisa didático-científica da vivissecção de animais (BRASIL, 1924, 1934, 1941, 1979, 1998b, 2008; PONTES, 2012).

A Constituição Federal de 1988 também abordou a questão animal em seu artigo 225 (Cap. VI) afirmando que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (...) impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”. No inciso sétimo do artigo, enfatiza-se a necessidade de proteger a fauna e a flora, vedando práticas que colocam em risco sua função ecológica, provoquem extinção ou os submetam à crueldade (BRASIL, 1988).

A promulgação da Lei Federal de Crime Ambiental (LCA) em 1998 estabeleceu sanções administrativas e penais mais sérias, principalmente em relação aos animais silvestres e domésticos. O artigo 32 dessa lei reforça inclusive a argumentação de percepção dos animais como sujeitos passíveis de consideração moral à medida que condena as práticas de abuso, maus-tratos ou lesões a animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos (BRASIL, 1998b).

A Portaria nº 93/1998 emitida pelo IBAMA esclarece a distinção entre fauna silvestre brasileira, silvestre exótica e doméstica. A fauna silvestre brasileira é constituída por espécies animal nativas, migratórias ou qualquer outra que tenha seu ciclo de vida no Brasil, enquanto a exótica refere-se às espécies que não pertencem ao território nacional e às águas jurisdicionais ou que foram introduzidas pelo homem. Por fim, a fauna doméstica refere-se a todos os animais que se tornaram domésticos, com características em estreita dependência do homem e que podem ter sofrido variação fenotípica em relação à espécie de origem, por meio

da utilização de processos tradicionais ou sistematizados de manejo e/ou melhoramento zootécnico, não podendo ser confundidos com animais domesticados que o são por eventualidade, atipicamente (INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS, 1998; GOMES, 2010).

As leis e regulamentos desempenham papel importante e estão sendo aprimorados ao longo do tempo, desencadeando importantes conquistas como proibição de rinhas, utilização de animais em circos e outros eventos de entretenimento (REGAN, 2006). No entanto, os animais ainda estão situados dentro de uma perspectiva jurídica antropocêntrica, pois crimes contra o meio ambiente são considerados de menor potencial ofensivo e os termos posse/ propriedade, ao invés de guarda, são recorrentes (GOMES, 2010; SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Ainda assim, políticas públicas favoráveis à vida animal têm sido promovidas. Se antes o foco estava voltado apenas para questões de saúde pública e proliferação de zoonoses, caracterizando uma etapa de captura e extermínio animal (uso de carrocinhas, eutanásia de animais sadios etc.), agora existe uma perspectiva alternativa voltada para prevenção ao abandono e controle animal (políticas de castração associadas à CCZs - Centro de Controle de Zoonoses; apoio a ONGs etc.) (GOMES, 2010; SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

De fato, desde o século XX o ativismo pela causa animal se ampliou, envolvendo a militância, principalmente, de mulheres que também lutavam pela conquista de direitos iguais, contra o uso de animais para fabricação de bens humanos, a experimentação científica e realização de testes em animais, práticas de caça e a produção pecuária. Grupos ambientalistas importantes como o Greenpeace, WWF (*World Wide Fund for Nature*) e o *Sea Shepherd Society* ajudaram a legitimar o ativismo pela causa animal da forma mais ampla, evidenciando os animais ameaçados de extinção.

A fundação da PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) em 1980, por exemplo, também contribuiu fortemente para consolidar a luta pelos direitos dos animais e até então, essa organização não governamental atua internacionalmente com mais de 3 milhões de membros e voluntários, visando assegurar os direitos dos animais, a partir da premissa de igualdade de interesses e senciência, focando principalmente as indústrias pecuária, de roupas, pesquisa científica e de entretenimento (WALLS, [2014?]; PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS, [201-]).

Como fechamento da discussão sobre a causa animal, o Quadro 5 expõe uma linha do tempo com acontecimentos importantes relacionados à causa animal no mundo:

Quadro 5– Acontecimentos importantes para a Causa Animal

Ano	Marco
1776	Publicação do ensaio “ <i>A Dissertation on the Duty of Mercy and Sin of Cruelty to Brute Animals</i> ” de Humphrey Primatt
1824	Fundação da RSPCA na Inglaterra
1845	Criação da Sociedade para a Proteção dos Animais
1866	Fundação da ASPCA em Nova Iorque, Estados Unidos
1877	Fundação da <i>American Human Association</i> (AHA)
1883	Fundação da <i>American Anti-Vivisection Society</i> na Filadélfia
1895	Fundação da primeira entidade de proteção animal no Brasil
1975	O conceito de especismo foi criado por Richard D. Ryder em “ <i>Victims of Science</i> ”; Publicação de <i>Animal Liberation</i> de Peter Singer
1978	Declaração Universal dos Direitos dos Animais pela UNESCO
1980	Fundação da PETA
1981	Fundação do <i>Farm Animal Reform Movement</i> ; Realização do Primeiro Congresso Nacional por advogados sobre a questão jurídica dos animais na Faculdade de Direito do Brooklyn em Nova Iorque.
1982	Formação da primeira Organização Nacional de Advogados (<i>Animal Legal Defense Fund – ALDF</i>) para promover os direitos e o bem-estar animal no sistema jurídico, em São Francisco, Califórnia.
1983	Publicação de <i>The Case of Animal Rights</i> de Tom Regan
1985	Realização da primeira edição anual do <i>Great American Meatout</i> organizado pelo <i>Farm Animal Reform Movement</i>
1987	Repercussão do caso da estudante Jennifer Graham que se recusou a dissecar uma rã.
1989	A Avon encerra os testes de seus produtos em animais
1990	Realização da Marcha dos Animais em Washington. Cerca de 10.000 pessoas participaram.
1993	A <i>General Motors</i> para de usar vida animal em testes de carros; Fundação do Projeto <i>The Great Ape</i>
1997	Divulgação pela PETA de um vídeo que mostra o abuso que os animais sofriam pela organização <i>Huntingdon Life Sciences</i> ; Investigação e denúncia da HSUS (<i>Humane Society of US</i>) sobre o uso de pele animal (cachorros e gatos) para confecção de produtos pela <i>Burlington Coat Factory</i> ; Assinatura do Tratado de Amsterdã.
2003	Fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira; Realização da Primeira Reunião Latino-Americana de Especialistas em posse responsável de animais de companhia e controle de populações caninas. O evento foi promovido pela OMS (organização Mundial de Saúde) em parceria com A WSPA (<i>World Society for Protection of Animals</i>) no Rio de Janeiro.
2004	A empresa <i>Forever 21</i> promete parar de vender produtos de pele animal
2005	O Congresso Americano financia a inspeção e controle do consumo de carne de cavalo; 62 Faculdades de Direito já ofereciam cursos abordando a questão jurídica animal nos Estados Unidos.
2007	Proibição do abate de cavalos nos Estados Unidos.
2009	A União Europeia bane o teste de cosméticos em animais e a venda ou importação de produtos derivados da foca.
2010	Uma baleia assassina mata sua treinadora no Parque Aquático <i>SeaWorld</i> ; Fundação da Sociedade Vegana no Brasil.
2011	O <i>National Institute of Health</i> deixa de financiar novos experimentos com chimpanzés.
2012	Uma convenção internacional de neurocientistas declarou que os animais não humanos possuem consciência.

2013	O lançamento do documentário <i>Blackfish</i> alcançou grande audiência causando forte repercussão e críticas negativas ao Parque Aquático <i>SeaWorld</i> ; Brasil e União Europeia assinam protocolo de cooperação técnica em bem-estar animal no âmbito de produção pecuária.
2014	Apesar da legalização do abate de cavalos para consumo humano desde 2011 nos Estados Unidos, nenhum abatedouro de cavalos foi aberto.
2015	Proibição da exposição de animais em vitrines e gaiolas no Brasil pelo CFMV (Conselho Federal de Medicina Veterinária) a partir da Resolução nº 1069, de 27 de Outubro de 2014. Declaração de sentença histórica no Brasil: 12 anos de prisão por crimes contra animais.

Fonte: Baseado em BRASIL... (2013); Chuecco, 2015; CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA (2014); EUROPEAN UNION (1997); Favre (2006); Felipe (2001); Lin (2014); PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS ([201-]); Raymundo e Goldim (2002); Reis e Rodrigues (2013); Santana e Oliveira (2006); UNESCO (1978); Walls ([2014?]).

Percebemos, então, que ao longo do tempo, a sociedade ocidental passou a vivenciar diversas iniciativas e ações, principalmente de natureza filosófica e jurídica, de reconhecimento dos animais como seres importantes e que merecem ser respeitados. Os acontecimentos mencionados refletem uma mudança de pensamento que aos poucos consolida a ideia de igualdade, necessidade de equilíbrio e respeito nas relações com animais não humanos, porém ainda há muito a ser feito.

Santos-Fita e Costa-Neto (2007) salientam que a percepção, identificação e classificação da fauna existente no ambiente pela sociedade são influenciadas pelo significado emotivo e atitudes culturalmente construídas direcionadas aos animais. Ou seja, o comportamento humano em relação aos animais envolve um conjunto de valores, percepções e conhecimentos, que pode resultar em conexão emocional de atração à aversão, admiração à indiferença. Nesse sentido, é importante refletir sobre a contribuição de marketing no contexto específico da causa animal e seu potencial de incentivo à adoção de comportamentos favoráveis aos animais pela sociedade, a fim de imputar ao marketing papel fundamental equiparável às outras áreas.

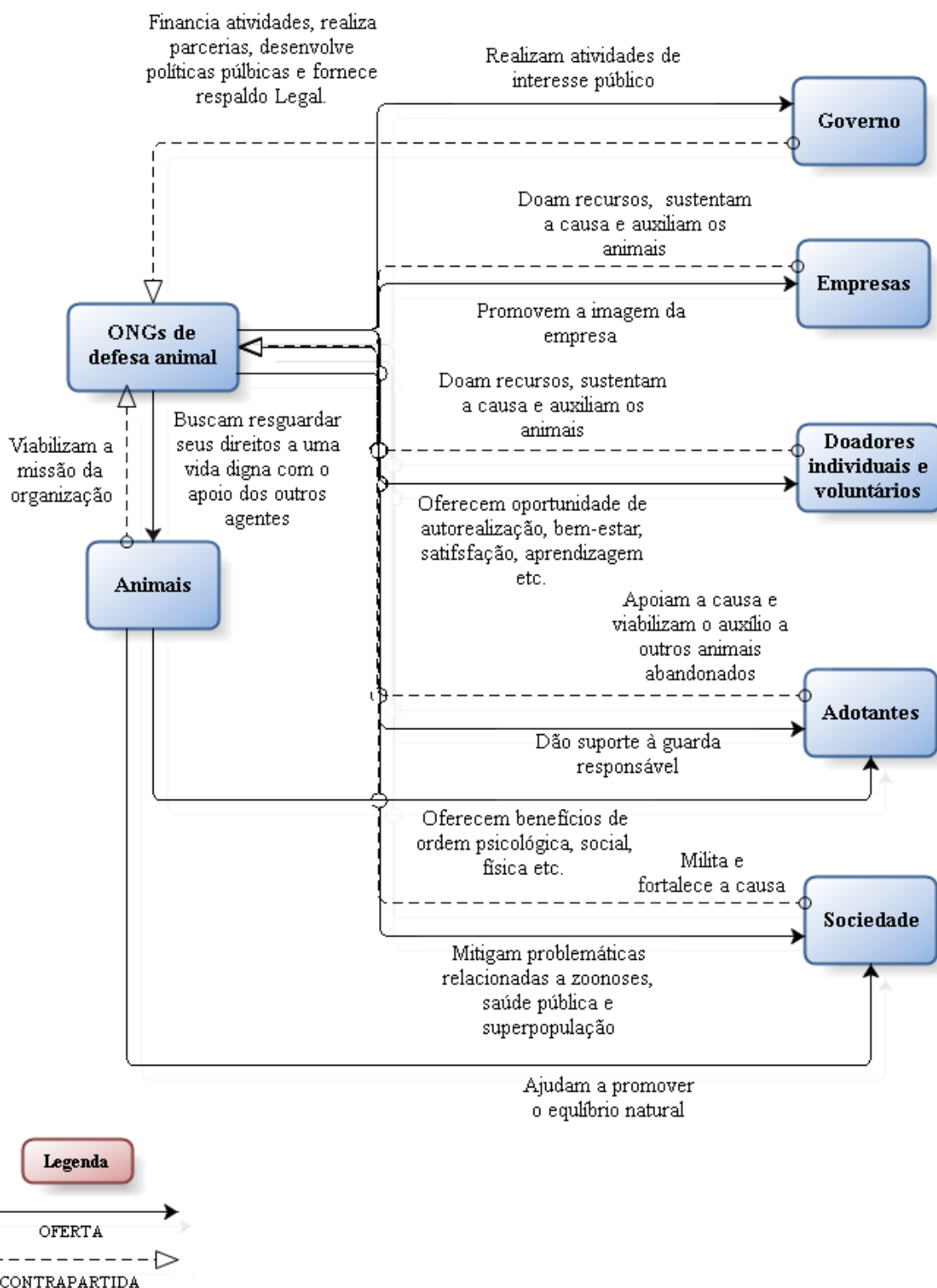
2.2.2. Marketing aplicado à Causa Animal

Como discutido anteriormente, o objeto central de marketing é a troca. Essa troca é caracterizada pelo pressuposto de interesse entre pelo menos duas partes, agentes ofertantes e demandantes, em realizar o ato de troca de bens, serviços, ideias, esforço, dinheiro, por exemplo, a fim de gerar como resultado satisfação, bem-estar, lucro, entre outros. Sendo assim, o sistema de troca envolve aspectos econômicos, sociais e psicológicos de interação como variáveis endógenas (atitudes, expertise, status, poder de influência etc.) e exógenas

(normas sociais, contingências, existência de alternativas etc.) que influenciam o comportamento dos agentes da relação (BAGOZZI, 1974).

Pensando na realidade de organizações sem fins lucrativos para a causa animal, as consequências (benefícios e sacrifícios) advindas do sistema de troca não se limitam aos ofertantes e demandantes, pois neste caso, a figura do ofertante seria a organização não governamental de proteção animal, enquanto os demandantes seriam, principalmente, os doadores, parceiros, financiadores de suas atividades, mas os principais beneficiados seriam os animais. Algumas ONGs direcionam os seus esforços para animais silvestres, exóticos e ameaçados de extinção, terrestres ou aquáticos, enquanto outras atuam em prol de animais domésticos, ou mesmo buscam atender a causa animal como um todo. As organizações de menor porte, geralmente, restringem sua atuação no auxílio aos *pets*, especificamente cães e gatos por representarem maioria em contato com a sociedade. Esse sistema é composto por diversas relações de troca que se estabelecem entre a ONG e agentes como governo, empresas, pessoas, sociedade em geral e os próprios animais. A Figura 4 exemplifica o sistema de troca nesse contexto específico:

Figura 4 – Sistema de troca no contexto de ONGs voltadas à causa animal



Fonte: Elaboração Própria (2015).

Na Figura 4, exemplificamos possíveis aspectos sociais, psicológicos e econômicos inerentes à troca com organizações sem fins lucrativos. A partir dela, percebemos

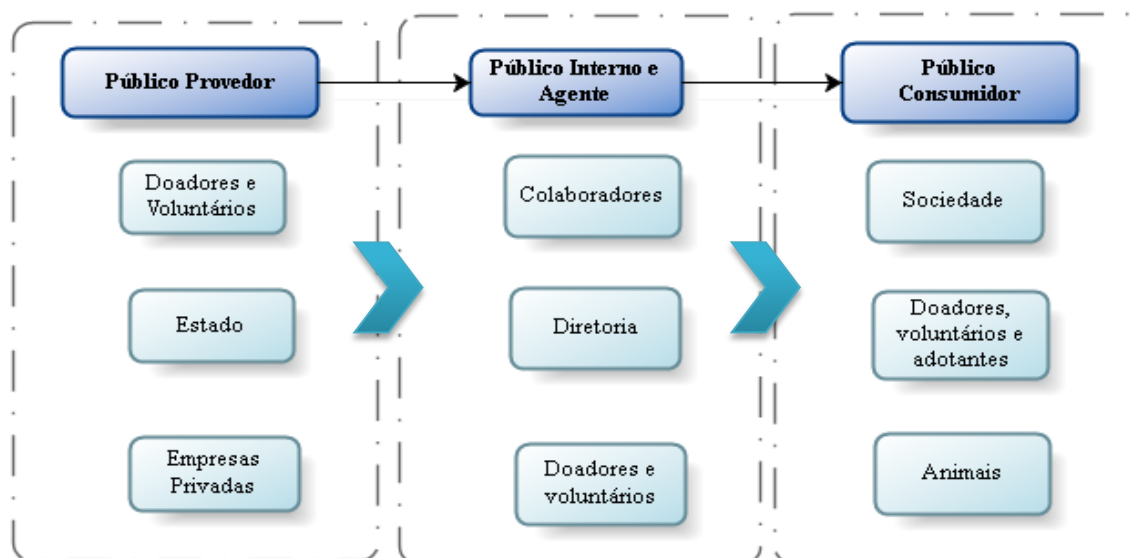
que as trocas realizadas alcançam não apenas ofertantes e demandantes, mas os animais e a sociedade como um todo. Além disso, estão expostos os diversos públicos-alvo que as organizações sem fins lucrativos devem direcionar seus esforços, conforme explicado por Kotler (1994).

Pensando na realidade de uma organização não governamental defensora da causa animal, os doadores privados, voluntários, as empresas privadas e o Estado seriam apoiadores e fornecedores de parte dos recursos necessários para realização de suas atividades, atuando como provedores de suas atividades. O Estado também seria o agente regulador.

O público interno, composto de diretoria e colaboradores remunerados também exerceria o papel de público agente disseminador das atividades desenvolvidas em favor dos animais. Como público agente, também teríamos os próprios doadores e voluntários já que esses muitas vezes são responsáveis por conectar a organização a novos e potenciais doadores e voluntários.

Como público consumidor, consideramos a sociedade de modo geral, mas também os próprios beneficiários diretos, os animais, e os doadores, voluntários e adotantes de animais de estimação, inclusive em potencial, que precisam estabelecer uma relação de satisfação para manutenção e fortalecimento dessa aliança. A Figura 5 ilustra a discussão apresentada:

Figura 5 – Públicos específicos no contexto de ONGs voltadas à causa animal



Fonte: Baseado em Kotler (1994).

A figura evidencia uma particularidade importante das organizações sem fins lucrativos: os doadores e voluntários assumem diversos papéis de público. Sendo assim, é

preciso que a organização desempenhe um esforço de marketing ainda mais eficaz para desenvolver suas atividades e disseminar a causa defendida, conquistando e mantendo seus principais agentes.

Mais que isso, ela precisa dimensionar seu *mix* de marketing de forma estratégica (ANDREASEN; KOTLER, 2008; KOTLER, 1994). O Quadro 6 exemplifica a definição do *mix* de marketing especificamente para ONGs voltadas à promoção da causa animal.

Quadro 6 –Aplicação do *mix* de marketing à ONGs da causa animal

Mix de Marketing	Aplicação para ONGs da Causa Animal
Produto	É a oferta de bem-estar configurada a partir do ato de doação de tempo ou dinheiro ou adoção para ajudar animais carentes e abandonados.
Preço	É o sacrifício financeiro ou de tempo existente a partir do ato de doação para a causa animal ou adoção de animais.
Praça	É a disponibilidade de meios para fornecer acesso para doação à causa e adoção de animais. Por exemplo: caixas coletoras de troco, disponibilidade de contas correntes, sede para captação de voluntários, eventos de adoção, etc.
Promoção	É o esforço de comunicação direcionado para conscientizar as pessoas, em relação aos maus-tratos, abuso e abandono de animais, bem como as práticas abusivas de comercialização, reforçando o argumento de adoção em detrimento da compra de animais de estimação, e estimular efetivamente a adoção de comportamentos favoráveis à causa (doação de dinheiro, tempo e adoção). Além disso, auxilia na promoção da organização, possibilitando maior conhecimento sobre as atividades desenvolvidas e conscientização como referência de atuação pela causa.

Fonte: Elaboração Própria (2015).

No marketing gerencial convencional, o conceito de produto está vinculado a bens e serviços. No entanto, no contexto sem finalidade lucrativa, a oferta se torna algo mais abrangente, envolvendo ideias, missões, causas e serviços de interesse comum. A precificação, por sua vez, supera a conotação estritamente econômica, incluindo a percepção de sacrifício, enquanto a praça possui a mesma finalidade de acesso ao produto, superando o âmbito de atacado e varejo. Por último, a promoção reflete o esforço de comunicação não direcionado à venda, mas à adoção de comportamentos favoráveis à causa.

Assim, a configuração de marketing no contexto de organizações sem fins lucrativos pode trazer contribuições importantes para sua gestão. Mesmo assim, esse recorte ainda é secundário na academia. No que tange à causa animal, grande parte das discussões focam a relação entre as pessoas e animais de estimação no intuito de discutir o comportamento de consumo e as implicações para o *mercado pet* (DOTSON; HYATT, 2008; ELLSON, 2008; HILL; GAINES; WILSON, 2008; HOLBROOK, 2008; MEGEHEE, 2008).

Portanto, cabe nesse momento destacar alguns artigos e trabalhos relevantes para área que contribuem para desenvolver a discussão sobre causa animal e marketing para organizações sem fins lucrativos. O estudo de caso de Blery, Katseli e Tsara (2010) buscou

examinar a prática de marketing em uma organização sem finalidade de lucro na Grécia (WWF) voltada para a proteção de animais ameaçados de extinção. A partir da realização de entrevistas em profundidade e coleta de dados secundários, as autoras analisaram o *mix* de marketing da organização.

O produto envolvia a oferta da ideia de engajamento na proteção de animais ameaçados de extinção e contribuição na preservação de ecossistemas e meio-ambiente em geral. A principal questão de preço foi focada na doação de recursos financeiros (três euros por mês) por doadores individuais. Em relação à praça, a entidade utilizou principalmente mala direta para alcançar o público-alvo. No que tange à promoção, a WWF se utilizava de vários meios de comunicação de marketing para diferentes públicos-alvo (crianças, universitários e público em geral), a depender do seu orçamento. Mas, fazia uso principalmente de jornais, revistas e a Internet. Inclusive, a ONG confeccionava uma revista trimestral sobre os animais para os doadores e adotantes⁸ (BLERY; KATSELI; TSARA, 2010).

Outros estudos abordaram a dimensão comunicativa, enfatizando o aspecto promocional. Haynes, Thornton e Jones (2004) pesquisaram a relação entre apelos publicitários e persuasão para adoção de comportamentos favoráveis à ONG de proteção animal, no caso a RSPCA. Como resultado, identificaram o apelo de culpa e dó, em relação ao apelo de prazer, evocou nas pessoas mais simpatia e desejo de contribuir, seja com doação financeira, de bens ou de tempo. No caso de adoção, não houve diferença entre apelos positivos e negativos.

O artigo de Zucco, Krauss e Fernandes (2013), inspirado no trabalho anterior, também buscou verificar a relação entre apelos publicitários e persuasão em campanhas de uma ONG de bem-estar animal fictícia, e constatou que os apelos em que os animais estavam vulneráveis, despertando sentimentos negativos, foram mais eficazes para doação e adoção. Aranguiz (2013) abordou em sua pesquisa a utilização da internet como meio de promover e militar pela proteção dos animais, analisando as estratégias comunicativas empregadas pela ANDA (Agência Nacional de Notícias dos Direitos dos Animais) e constatando que a mídia é fundamental para mobilizar e articular as pessoas, promover debates e reflexões sobre questões sociais e difundir a causa sustentada.

Orsini, Barboza e Costa (2015) também buscaram analisar as motivações das pessoas em adotar comportamentos de doação de dinheiro, tempo e adoção em relação a

⁸ Essas atividades ainda são realizadas e estão disponíveis no site <http://www.wwf.gr/en/>

quatro apelos diferentes de estímulo a comportamentos em prol da causa animal (saúde, direito, prazer e dó), no intuito de auxiliar as organizações sociais promotoras da causa a utilizar de forma mais efetiva as ferramentas de marketing. As indicações do estudo são que os apelos de sofrimento (dó) são mais efetivos para estimular a contribuição financeira. Porém, quanto à adoção, o apelo direcionado a reforçar os direitos dos animais se mostrou mais efetivo que o apelo de dó. No que se refere à contribuição com dedicação de tempo à causa, não houve sinalização significativa de variação no impacto, apesar de que o apelo de direito, mais uma vez, se apresentou como mais eficiente que o apelo de prazer. Ademais, o estudo indica a necessidade de segmentar o público-alvo dos apelos considerando aspectos como possuir um animal de estimação, sensibilidade à causa etc.

Em nível de dissertação, citamos a pesquisa de Regalado (2013) que buscou analisar o comportamento de pessoas que possuem animais de estimação e identificar os fatores determinantes para adoção ou compra de *pets*. A pesquisa teve como objetivo nortear práticas de marketing social que estimulem a adoção e mitiguem barreiras relacionadas a esse comportamento.

Percebemos então que os estudos de marketing e causa animal são recentes. De fato, o desenvolvimento desse debate na academia reflete a importância e legitimidade que a causa tem conquistado na sociedade nos últimos anos. Sendo assim, é oportuno e de grande relevância para as organizações não governamentais que defendem a causa animal compreender os aspectos e fatores relacionados com a adoção de comportamentos favoráveis à causa, para que consigam tornar suas estratégias de marketing mais efetivas.

2.3. Fatores antecedentes a comportamentos favoráveis à causa animal

As organizações sem fins lucrativos existem com o propósito de gerar resultados e externalidades sociais positivas. No entanto, para que isso aconteça é necessário contar com o apoio de recursos públicos e privados, já que o desenvolvimento de suas atividades depende da disponibilidade de recursos para exercê-las. Deste modo, a atividade de captação de recursos (*fundraising*) é fundamental para a atuação efetiva das organizações do terceiro setor e está diretamente associada aos fatores que influenciam as pessoas a adotar comportamentos favoráveis à causa social promovida (GUY, 1988; SLYKE; BROOKS, 2005). Para que as organizações sem fins lucrativos desenvolvam estratégias de marketing eficazes para *fundraising* é necessário compreender realmente quem são seus doadores e como eles doam,

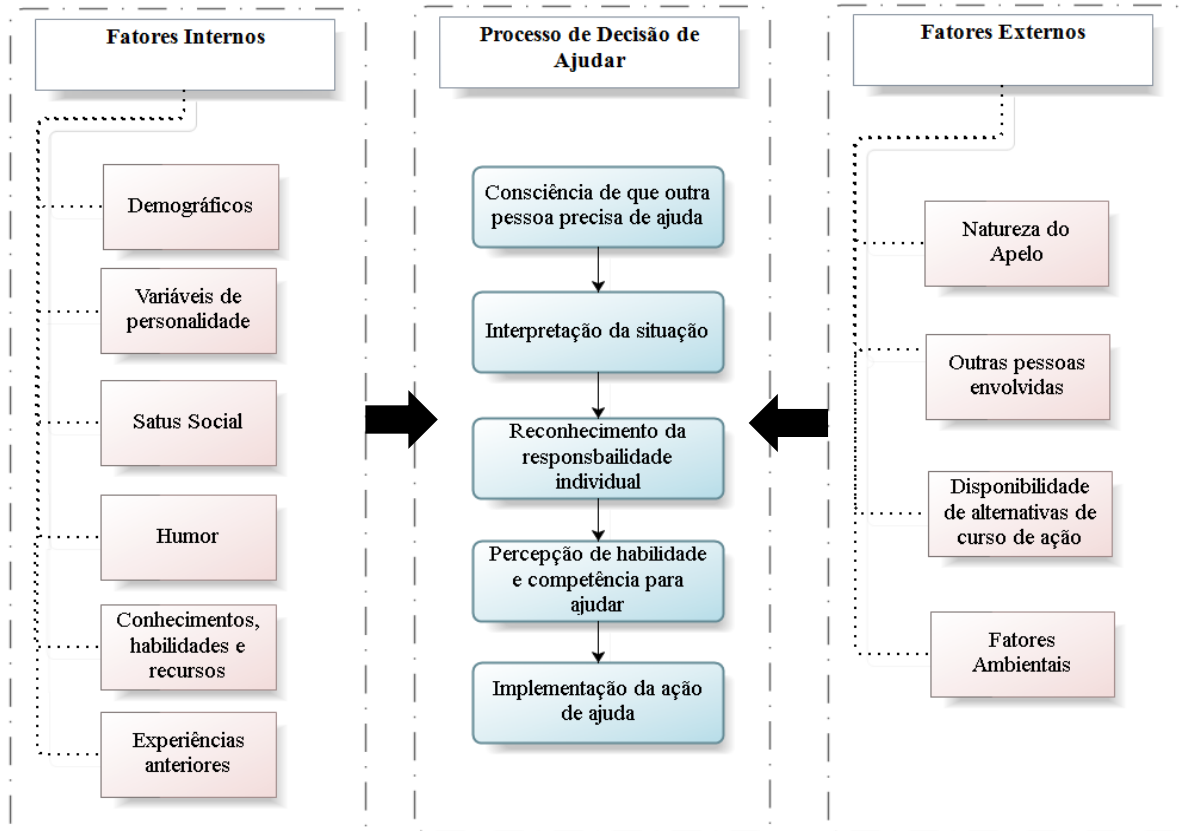
de forma relacionada aos fatores que explicam o porquê de doarem (SRNKA; GROHS; ECKLER, 2003).

Compreender as motivações e fatores relacionados ao comportamento de ajuda a terceiros permite que as organizações sem finalidade de lucro adotem uma perspectiva de marketing mais completa (GUY, 1988). Essa ajuda se configura geralmente como comportamentos de doação que viabilizam o desenvolvimento das atividades dessas organizações e se manifestam de duas maneiras principais: doação de recursos financeiros (dinheiro) e doação de tempo (trabalho voluntário) (SLYKE, BROOKS, 2005; LEE, CHANG, 2007). No caso específico da causa animal, podemos adicionar o comportamento de adoção animal como outro tipo de comportamento favorável. A adoção se configura pela guarda responsável de um animal doméstico em condições de abandono ou resgatado por entidades de proteção animal, a partir de aquisição voluntária (CAVICHIOLO, [ca2009]; DELEEUW, 2010; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2007).

Sendo assim, entendemos ser importante, para o desenvolvimento de atividades de marketing por organizações sem fins lucrativos que atuam em defesa da causa animal, analisar os fatores que antecedem os comportamentos de doação de dinheiro, doação de tempo e adoção. Esses comportamentos pró-sociais, que englobam várias ações representativas de altruísmo, humanitarismo, cooperação e empatia, estão associados a diversas variáveis internas e externas aos indivíduos envolvidos, bem como aspectos situacionais (BRANCO, 1983) e, organizacionais (SARGEANT; FORD; WEST, 2006).

Na tentativa de explicar a adoção de comportamentos pró-sociais, Guy (1988) desenvolveu um modelo geral que aborda as motivações e as etapas do processo de decisão para ajudar. Entretanto, restringe a explicação ao auxílio de pessoas. A Figura 6 permite sua visualização.

Figura 6 – Processo de decisão de ajuda e potenciais fatores mitigadores



Fonte: Adaptado de Guy (1988).

Na parte central da figura temos o que o autor denomina de processo de decisão de ajudar. Esse processo é constituído por cinco etapas. A primeira é a consciência que outra pessoa precisa de ajuda, servindo como gatilho para iniciação do comportamento. A etapa seguinte é a interpretação da situação em termos de intensidade e urgência da necessidade, consequências potenciais para o indivíduo em necessidade e para o potencial ajudante, merecimento de ajuda e comportamento dos outros que estão conscientes da situação. A terceira etapa do processo é o reconhecimento da responsabilidade pessoal e envolve a compreensão do dever de agir. Se o indivíduo reconhece que aquilo não é um problema seu ou que outra pessoa irá ajudar, o processo não segue adiante. A penúltima etapa refere-se à percepção de habilidade e competência para agir. Logo, o indivíduo que pretende ajudar deve perceber a viabilidade para realizar a ajuda, bem como a efetividade dessa ação em promover a devida ajuda a uma pessoa necessitada. Por fim, dentro dessas condições, ocorre a implementação da ação de ajuda (GUY, 1988).

Todo esse processo recebe influência de fatores que inibem ou estimulam o progresso da decisão de ajudar. Esses fatores se dividem em grupo de fatores internos - composto por aspectos demográficos (renda, idade, gênero, zona ou região geográfica); personalidade; status social; humor; conhecimentos, habilidades e recursos; e experiências anteriores - e grupo de fatores externos - natureza do apelo (ambiguidade, consequências, urgência, responsabilidade e singularidade); pessoas envolvidas (características das pessoas que precisam de ajuda, grau de culpa passível de atribuição, quantidade de pessoas, comportamento de outros potenciais ajudantes); disponibilidade de cursos de ação alternativos (viabilidade e efetividade da ação); e fatores ambientais (barreiras físicas, de tempo, espaço, clima etc.) (GUY, 1988).

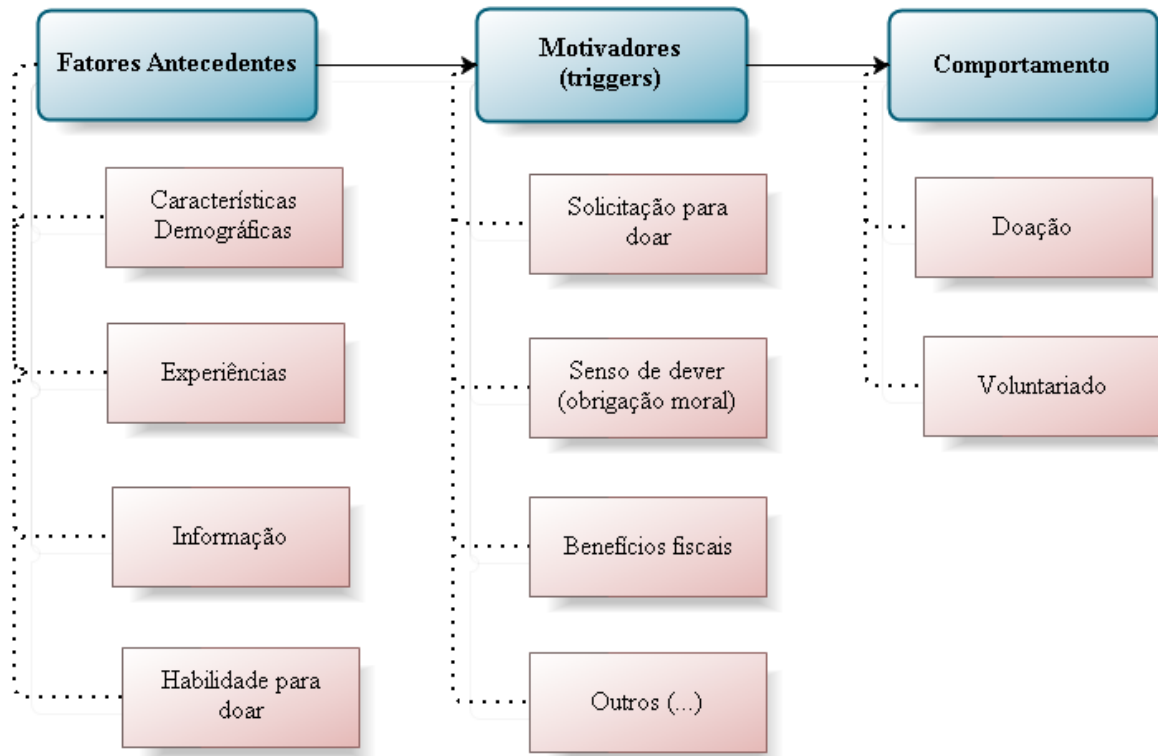
A construção teórica desenvolvida por Guy (1988) é bastante interessante e, embora tenha se limitado originalmente à relação de ajuda entre pessoas, entendemos que é cabível estendê-lo às relações dessa natureza entre pessoas e animais. Além disso, cabe considerar outras construções empíricas para a ajuda configurada especificamente em doação de dinheiro, tempo e adoção. Para tal, desdobramos a seguir a discussão sobre os fatores e variáveis relacionadas a esses comportamentos.

2.3.1. Fatores relacionados ao comportamento de doação de dinheiro e tempo

A doação é uma forma de comportamento pró-social que se relaciona à providência de ajuda a beneficiários necessitados. Portanto, a ação de doação é um meio recorrente para promover impacto social positivo e existem diversos fatores relacionados a esse comportamento. O estudo desse fenômeno alcança diversas disciplinas como economia, psicologia, sociologia e em menor proporção, marketing. A partir disso, não surpreende que o comportamento de doação envolva a compreensão de fatores predecessores individuais, situacionais e mesmo organizacionais (SARGEANT; FORD; WEST, 2006; WIEPKING; MAAS, 2009).

Skyle e Brooks (2005) desenvolveram um modelo de decisão sobre doação para causas sociais. Nele, os autores apontam que os aspectos demográficos estão relacionados a atitudes e crenças em relação às organizações sem fins lucrativos e à habilidade para doar. Esses aspectos se combinam para motivar o comportamento de doação juntamente com fatores externos como apelos para captação de fundos, solicitação de ajuda, convite de voluntários etc. A Figura 7 ilustra o modelo.

Figura 7 – Modelo conceitual de decisão de se comportar caridosamente



Fonte: Adaptado de Skyle e Brooks (2005).

Portanto, Skyle e Brooks (2005) evidenciaram os fatores antecedentes e motivadores do comportamento de doação, enfatizando que renda, sexo, idade, raça, estado civil e o exercício de atividade voluntária anterior influenciam positivamente a adoção do comportamento de doação, no último caso, de dinheiro especificamente. Basil, Ridgway e Basil (2008) também constataram que mulheres, jovens e pessoas com menor renda são mais propensas a doar.

Embora estudos anteriores não tenham alcançado a relação entre sexo e doação em contextos mais específicos como o de Kottasz (2004), por exemplo, Srnka, Grohs e Eckler (2003) evidenciaram que o perfil de doadores - considerando variáveis demográficas de sexo, idade e classe social (educação e renda) - influencia o tipo de organização donatária, a forma de doação, como também a quantidade e frequência de doação. Em relação ao sexo, esse aspecto influenciou a escolha da causa, mas não a quantidade e frequência de doação. A

idade, por sua vez, influenciou positivamente o valor e frequência de doação. Outra verificação foi a relação positiva entre nível de escolaridade e renda e o valor de doação.

Essas constatações também foram feitas por Bennett (2003). Ademais, quando a causa relacionada à organização pertencia à esfera individual, quando se percebia a possibilidade de benefício a partir dos serviços da organização e quando não havia percepção de alto sacrifício, custo ou esforço para doar, a propensão para o ato era maior.

Em relação às motivações, Skyle e Brooks (2005) verificaram que a solicitação para doação, o senso de comunidade, a percepção de efetividade, que está intimamente relacionada ao fator de autoestima mencionado por Wymer (1998), a promoção de ajuda anterior da organização, o grau de religiosidade, o senso de dever (obrigação moral) e benefícios fiscais se mostraram aspectos relevantes para o ato de doar. Esses resultados são consoantes com o estudo de Cheung e Chan (2000) que identificaram que a percepção de auto eficácia e necessidade e o senso de obrigação moral influenciam positivamente a doação de dinheiro. Porém, é importante ressaltar que o estudo posterior de Beldad, Snip e Hoof (2014) sobre a continuidade de doação de dinheiro não evidenciou o senso de obrigação moral como fator determinante.

Nessa mesma construção, voltada principalmente para aspectos individuais, o estudo anterior de Bryant et al. (2003) constatou que, não havendo a solicitação de ajuda, os fatores de idade, raça, etnia, renda, religiosidade e local de residência são determinantes para a doação de dinheiro. Quando ocorre a solicitação da ajuda, idade e religiosidade são mais importantes. Em relação à doação de tempo, quando ocorre solicitação de ajuda, o estado civil e o nível de socialização são fatores que influenciam a doação. Com a ausência de solicitação, existe uma gama maior de fatores a serem considerados: idade, estado civil, sexo, raça, etnia, educação, religião e exemplo familiar.

Embora o fato de ter filhos aumente o nível de socialização dos pais, não houve implicações desse fator na doação de tempo, considerando que as demandas familiares aumentam e podem diminuir a propensão de colaborar com atividades voluntárias. Sendo assim, as pessoas que possuem maior capital social (atitude pró-social; socialização) e humano (habilidades, experiências anteriores, educação) foram mais propensas à doação (BRYANT et al., 2003).

Tomando por base esse estudo, Wiepking e Maas (2009) examinaram o efeito de recursos sociais e humanos no comportamento de doação, buscando especificar quais aspectos tornam as pessoas mais generosas. Como conclusão, assinalaram que ter uma rede social expandida e integração social religiosa envolve maior capacidade cognitiva para entender a

necessidade, maior nível de confiança e empatia e influencia positivamente o comportamento de doação, inclusive pela maior frequência de solicitação que o indivíduo está sujeito. Aliás, a relação positiva entre religiosidade e doação tem se confirmado em vários estudos (KOTTASZ, 2004; TEAH, LWIN, CHEAH, 2014).

Lee e Chang (2007) subdividiram os fatores relacionados à doação nas dimensões intrínseca e extrínseca. Os fatores ditos intrínsecos envolvem questões psicográficas e de atitude como consciência sobre a causa ou organização não governamental, senso de responsabilidade social e empatia. Já os fatores chamados extrínsecos abarcam o perfil demográfico e sócio econômico (idade, sexo, nível de escolaridade, renda, estado civil e responsabilidade familiar). A pesquisa, que foi realizada no contexto oriental, indicou que o comportamento de doação de dinheiro está mais relacionado aos aspectos extrínsecos, enquanto o comportamento de doação de tempo envolve questões mais intrínsecas, demonstrando que a atividade voluntária vai além da questão de capacidade, requerendo envolvimento e entusiasmo do doador.

Basil, Ridgway e Basil (2008) propuseram que empatia e auto eficácia geram sentimento de culpa (principalmente naquelas pessoas que têm predisposição), reduzem respostas inadequadas (reação por percepção de manipulação ou construção de contra argumentação) e, portanto, levam à intenção de doação. A empatia consiste em perceber uma situação sob a perspectiva de outrem, compreendendo como é encarada e qual a reação cognitiva e emocional da pessoa. Portanto, o conceito envolve se colocar emocionalmente no lugar do outro para compreender os sentimentos e reações desenvolvidos por ele.

Por sua vez, a eficácia refere-se à percepção de efetividade de resposta refletida pela própria capacidade de agir e adotar o comportamento requerido (auto eficácia) e pelo potencial desse comportamento em solucionar o problema (BASIL; RIDGWAY; BASIL, 2008), o que retoma a ideia de Guy (1988) e de Skyle e Brooks (2005) sobre a percepção de habilidade para ajudar e de Bryant et al. (2003), Lee e Chang (2007) e Wiepking e Maas (2009).

O estudo de Bekkers (2010) identificou que incentivos sociais e psicológicos, personalidade e aspectos sócios demográficos influenciam a intenção de doação de tempo e dinheiro. Os incentivos sociais possuem duas dimensões: a recompensa social e a distância social. A primeira envolve o ganho relacionado à imagem e reputação do indivíduo no desempenho e aprovação do seu papel social; já a segunda remete ao grau de proximidade da relação entre solicitante da ajuda e solicitado. Sendo assim, quanto maior a recompensa e menor a distância, maior a intenção de doar.

Os incentivos psicológicos, por sua vez, envolvem a eficácia percebida do ato, no sentido de aliviar a necessidade do beneficiário, e a distância geográfica. Na pesquisa, apenas a eficácia influenciou positivamente a intenção de doação. Entre os aspectos sócios demográficos, idade, grau de escolaridade, sexo e renda também influenciaram a doação, sendo a idade negativamente relacionada à doação de tempo e dinheiro e a renda relacionada negativamente com a doação de tempo (BEKKERS, 2010).

Quanto aos aspectos de personalidade, a extroversão, a amabilidade e a conscienciosidade (capacidade de organização, disciplina), influenciaram positivamente a intenção de voluntariado, enquanto as pessoas que se consideram menos prestativas se mostraram mais propensas à doação de dinheiro. A empatia também influenciou positivamente a intenção de doação de tempo e dinheiro. A autora também apontou que as pessoas são mais propensas a colaborar quando as contribuições são menores e solicitadas em um contexto de distância social menor e que algumas características pessoais inclinam as pessoas a esse tipo de ação (BEKKERS, 2010).

Na verdade, existem vários traços de personalidade que se relacionam ao comportamento de doação. Pessoas com personalidade e valores altruístas e que possuem simpatia, empatia (disposicional principalmente) e autoestima elevada são mais propensas a ajudar, já que reagem emocionalmente e buscam compreender a condição e situação do outro (EISENBERG et al., 1989). As pessoas com uma orientação pró-social têm a capacidade de entender o ponto de vista do outro e geralmente possuem um senso maior de responsabilidade ética e justiça. Logo, são mais propensas a adotar comportamentos de ajuda ao próximo (MOORE, 1990; WYMER, 1998; LANGE et al., 2007).

A doação de tempo pressupõe maior envolvimento que a doação de dinheiro, o que denota uma relevância maior relacionada aos aspectos de personalidade e valores (ANDREONI, 1990). As motivações subjacentes à doação de tempo podem envolver a busca para expressar valores como humanitarismo, altruísmo e preocupação com o próximo, busca pelo autodesenvolvimento, proteção e reforço positivo do ego, e até mesmo por benefícios profissionais (CLARY et al., 1998; CLARY; SNYDER, 1999).

Direcionando a discussão para outros fatores situacionais, as variáveis relacionadas ao receptor, como por exemplo, aparência e grau de proximidade e similaridade com o beneficiário influenciam a doação, assim como o estado afetivo, recebimento de ajuda anterior, causação de dano anterior, presença de outras pessoas, custos associados, forma e tipo de solicitação realizada (BRANCO, 1983). Desmet e Feinberg (2003) sugerem inclusive que a doação também está fortemente relacionada à quantidade solicitada.

O estudo experimental com caixas coletoras de Martin e Randal (2008) mostrou que as pessoas são mais propensas a doar pela cooperação condicional (doação condicionada à percepção de que outras também vão cooperar) e desejo pela conformidade social, pois contribuíram menos nas caixas vazias e doaram um valor próximo ao percebido. Em uma perspectiva aproximada, Croson, Handy e Shang (2010) estudaram a influência da norma social descritiva (o que geralmente é feito em um dado contexto ou situação) no comportamento de doação de forma comparativa considerando homens e mulheres e constataram que a doação feita por homens está relacionada à crença sobre a norma social descritiva.

Diepen, Donkers e Franses (2009), por sua vez, verificaram que a quantidade de malas-direta enviadas para as pessoas com solicitações de doação desperta irritação, porém esse sentimento negativo não se reflete no comportamento declarado e real dos indivíduos. Deste modo, a irritação não se configurou como aspecto-chave na resposta do doador desencadeada pela mensagem, podendo ser compensado por outros sentimentos como culpa e responsabilidade social.

Chang (2014) visou compreender a efetividade de apelos publicitários considerando as dimensões altruísta (focar nos benefícios a quem precisa) e egoísta (focar nos benefícios a quem doa) na intenção de doação. O autor propôs que, diante do sentimento de culpa, os apelos egoístas são mais efetivos na intenção de doar que os apelos altruístas, a partir do pressuposto que o ato promove o aumento no sentimento de felicidade e atua de forma compensatória em relação à culpa. Embora não tenha comprovado a diferença entre os dois apelos, enfatiza a efetividade da percepção de culpa na atitude positiva em relação aos apelos, o que pode estimular a intenção de doação. Esse estudo possui enfoque semelhante às pesquisas de Haynes, Thornton e Jones (2004), Zucco, Krauss e Fernandes (2013) e Orsini, Barboza e Costa (2015), mencionados na seção anterior.

No que se refere aos fatores organizacionais, o estudo de Srnka, Grohs e Eckler (2003) aponta para a importância do reconhecimento e imagem da marca na captação de recursos. A pesquisa de Kottasz (2004) evidenciou que a reputação e o conhecimento sobre a organização se apresentaram como aspectos determinantes para a doação. Em consonância, Hsu, Liang e Tien (2005) destacaram que a reputação e o nível de informação do potencial doador sobre a organização e os beneficiários são aspectos determinantes para a doação de dinheiro, assim como a disponibilidade de meios alternativos para doar.

Sargeant, Ford e West (2006) testaram empiricamente um modelo que buscou analisar a percepção do doador em relação aos benefícios de doação (dinheiro) e à

organização donatária, atrelada à confiança (grau de convicção de que a organização donatária irá se comportar conforme esperado e cumprir com suas obrigações) e compromisso (desejo duradouro de manter uma relação de valor). Entre as percepções de benefício, os autores especificaram três tipos: utilidade demonstrável, emocional e familiar.

A primeira envolve aspectos mais egoístas, como ganhos materiais de prestígio e reconhecimento. A utilidade emocional não está ligada a benefícios tangíveis, focando apenas o bem-estar emocional experienciado, enquanto a utilidade familiar associa-se à motivação advinda da necessidade de ajudar ou mostrar afinidade com alguém próximo. No que se refere à organização, os fatores considerados foram performance percebida (efetividade no desenvolvimento de atividades), capacidade de respostas (prontidão, conhecimento, interesse, etc.) e qualidade comunicativa (nível de informação, transparência, etc.). Os autores enfatizam que, embora os aspectos de utilidade demonstrável e capacidade de respostas não tenham obtido resultado significativo, deve-se considerá-los em pesquisas futuras relacionadas ao comportamento de doação (SARGEANT; FORD; WEST, 2006).

Estudos mais recentes como o de Michel e Rieunier (2012) constataram a influência da imagem da marca de organizações sem fins lucrativos sobre a intenção de adotar os comportamentos de doação de tempo e dinheiro. As quatro dimensões que compõem a imagem da marca (utilidade, eficiência, afeto e dinamismo) explicaram significativamente as intenções de doação. Entretanto, a dimensão de afeto explicou melhor a intenção de doar tempo, enquanto a eficiência explicou melhor a intenção de doação de dinheiro.

Teah, Lwin e Cheah (2014) ratificaram que a imagem de organizações sociais tem uma influência positiva sobre as atitudes para com instituições de caridade e que ambos são fatores importantes para a motivação de doação. Beldad, Snip e Hoof (2014) pesquisaram sobre a continuidade da doação de dinheiro considerando também a afinidade com a missão organizacional, confiança na organização, reputação da organização e experiência positiva anterior com a organização. Todos os fatores se mostraram determinantes para a doação.

Diante do exposto, consideramos oportuno citar a revisão sistemática de literatura de Bekkers e Wiepking (2011). O levantamento compila os principais fatores de ordem individual, situacional e organizacional relacionados à doação extensivamente discutidos em diversas áreas (economia, sociologia, marketing, psicologia, biologia, etc.) e nos conduz a um entendimento mais parcimonioso, conforme exposto no Quadro 7.

Quadro 7 – Os oito fatores determinantes para doação

Fator	Descrição
Consciência sobre a necessidade	Está relacionada à percepção de necessidade de ordem material, social ou psicológica como resultado da ação de um próprio beneficiário ou organização. De modo geral, o grau percebido de necessidade está relacionado positivamente com a probabilidade de doação, assim como a proximidade em relação aos beneficiários e ao grau de exposição aos apelos e mídias.
Solicitação	Refere-se ao ato de pedir ajuda ou doação. Inclusive, a forma e quantidade de solicitações recebidas também influencia o resultado de doação, de modo que quanto mais oportunidades positivas para doação a pessoa encontrar, maior a probabilidade de contribuição.
Custos e benefícios materiais	São consequências tangíveis que estão associadas a valores monetários. Em geral, quanto menor o valor solicitado, bem como a percepção de custo maior a chance de doação, principalmente quando há doação regular. A oferta de um benefício tangível em contrapartida aumenta a probabilidade de doação.
Altruísmo	Relaciona-se a preocupação dos indivíduos com os outputs da organização ou as consequências de doações para os beneficiários
Reputação	O mecanismo de reputação refere-se às consequências sociais das doações para o doador. Quanto maior a percepção do grau favorável de apreciação social, maior probabilidade de doação.
Benefícios Psicológicos	A doação pode contribuir para uma autoimagem mais altruísta, empática, socialmente responsável, agradável e influente, justa e moral, e permite aliviar sentimentos de culpa e reforçar sentimentos positivos de prazer. Portanto, auxilia na obtenção de benefícios em detrimento de custos intangíveis.
Valores	O compartilhamento de valores entre doadores e organizações atrai e aumenta a probabilidade de doação. Além disso, pessoas com valores como igualitarismo, humanitarismo, pró-sociais, altruístas, com senso de justiça e socialmente responsáveis são mais propensas à doação.
Eficácia	Refere-se à percepção dos doadores sobre a diferença que sua contribuição faz para a causa apoiada. Quanto maior a eficácia percebida, maior a probabilidade de contribuição. A eficácia também está relacionada com as percepções de confiança na instituição e custos gerais e de angariação de fundos.

Fonte: Baseado em Bekkers e Wiepking (2011).

- Estudos sobre a Causa Animal

No que diz respeito à causa animal em si, alguns estudos trouxeram contribuições interessantes. No estudo de Srnka, Grohs e Eckler (2003) a variável idade não mostrou diferença significativa, porém o nível de escolaridade apresentou relação positiva em relação ao apoio à causa animal e as mulheres se mostraram mais inclinadas a doar para organizações envolvidas com questões ambientais e proteção animal. Na pesquisa de Kottasz (2004), que visou explorar a atitude e comportamento de doação de pessoas jovens e com elevada renda, a causa animal não surgiu como tipo de causa preferida nem entre homens nem entre mulheres.

Bennett (2003) verificou que as escolhas para doação a uma entidade específica perpassam por inclinações, características e valores pessoais, além da identificação com os valores promulgados pela instituição. Os valores pessoais são um conjunto de preferências que norteiam as ações, prioridades e escolhas das pessoas, impactando diretamente no comportamento. Para uma organização, os valores constituem sua ideologia.

Em poucas palavras podemos dizer que os valores conduzem as ações e orientam escolhas para expressá-los e, portanto, influenciam na seleção da causa para doação. Deste modo, pessoas que já tiveram ou tinham animais de estimação e que apresentavam valores como hedonismo, empatia e valorização de relações sociais se mostraram mais propensas a doar para a causa animal em detrimento de outras causas (BENNETT, 2003). Em consonância, J. Souza (2012) verificou que a empatia é grande responsável pela preocupação de natureza ética em relação aos cães e gatos, como cuidados, proteção, respeito e responsabilidade.

Aliás, como exposto anteriormente, a empatia é um fator importante para a doação e no contexto de consideração animal podemos defini-la como o reconhecimento, compreensão e compartilhamento cognitivo e afetivo das emoções de um animal a partir de respostas emocionais semelhantes (ROTHGERBER; MICAN, 2014). Na verdade, ela está relacionada às experiências de vida do indivíduo. Por exemplo, o envolvimento na fase da infância com animais de estimação está relacionado a atitudes mais humanas e favoráveis para com eles (BLOUIN, 2012; ZAHN-WAXLER; HOLLENBECK; RADKE-YARROW, 1985).

Por fim, no que concerne ao trabalho voluntário, Neumann (2010) constatou que nos Estados Unidos o perfil de voluntários da causa animal é de mulheres, adultas, brancas, heterossexuais, casadas, com renda de classe média alta e que possuem animais de estimação, não possuem filhos e trabalham. Os principais fatores de motivação identificados para auxiliar a causa animal foram humanitarismo, altruísmo, preocupação com o próximo, desenvolvimento de habilidades e competências, autodesenvolvimento, crescimento pessoal, satisfação pessoal, autoestima, socialização e construção de laços afetivos.

Os aspectos mencionados também influenciam na atitude que as pessoas desenvolvem em relação aos animais, que por sua vez, implicam na conduta comportamental das pessoas (SIGNAL; TAYLOR, 2006), inclusive na adoção de animais, outro comportamento socialmente desejado pelas ONGs de defesa da causa animal. A seguir, discutimos em maior detalhe essa questão.

2.3.2. Fatores relacionados ao comportamento de adoção

A relação entre pessoas e animais advém de longa data, constituída em uma filiação evolutiva histórica cada vez mais próxima que culminou na domesticação de muitos animais, principalmente cães e gatos. O estreitamento dessa relação se deu de maneira tão

expressiva que esses animais passaram a ser inseridos no ambiente familiar como animais de estimação ou companhia (DOTSON; HYATT, 2008; DOWNEY; ELLIS, 2008). As pessoas adquirem a guarda de animais de estimação de diversas formas, entretanto a adoção é o comportamento de interesse das organizações não governamentais que atuam pela causa, já que está relacionada com a questão do abandono animal.

Antes de discutir os fatores relacionados ao comportamento de adoção animal, abrimos um parêntese para evidenciar dimensões relacionais desenvolvidas entre pessoas e animais de estimação. A primeira se refere à **dimensão emocional**. As pessoas, em sua maioria mulheres, podem desenvolver uma relação intensa de apego ao animal de forma equiparável às relações humanas, vivenciando inclusive estado de luto (ARCHER, 1997; BELK, 1996; BLOUIN, 2012).

Nessa dimensão emocional, as pessoas percebem seus *pets* como bebês, crianças, parentes, amigos, e desenvolvem a relação de forma análoga, caracterizando o fenômeno da antropomorfização. O antropomorfismo se manifesta quando atribuímos características humanas aos animais ou objetos inanimados. Assim, torna-se comum escolher um nome para o animal, levá-lo ao médico, comemorar seu aniversário, deixá-lo dormir em camas, presenteá-lo, pressupor que entendem sua fala etc. (ARCHER, 1997; BELK, 1996; BLOUIN, 2012; HOLBROOK, 2008).

Por outro lado, existe uma **dimensão objetiva** em que os animais são considerados de forma mais racional no que se refere à sua utilidade. Essa variação perceptiva impacta diretamente na relação construída com o animal. Blouin (2012) compreende que o papel e o significado do *pet* para o indivíduo estão associados à construção social sobre o animal, o que determina consequentemente a natureza da relação construída, isto é, se são percebidos como objetos, como sujeitos ou ambos simultaneamente.

Além disso, o fator cultural pode viabilizar uma melhor compreensão da relação que se estabelece com os animais de estimação (embora ela possa mudar ao longo do tempo), bem como o grau de exposição a animais, as experiências vivenciadas, as características demográficas (gênero, status familiar, fase de ciclo de vida) e o tipo de atitude subjacente (tendência antropocêntrica ou biocêntrica) (BLOUIN, 2012).

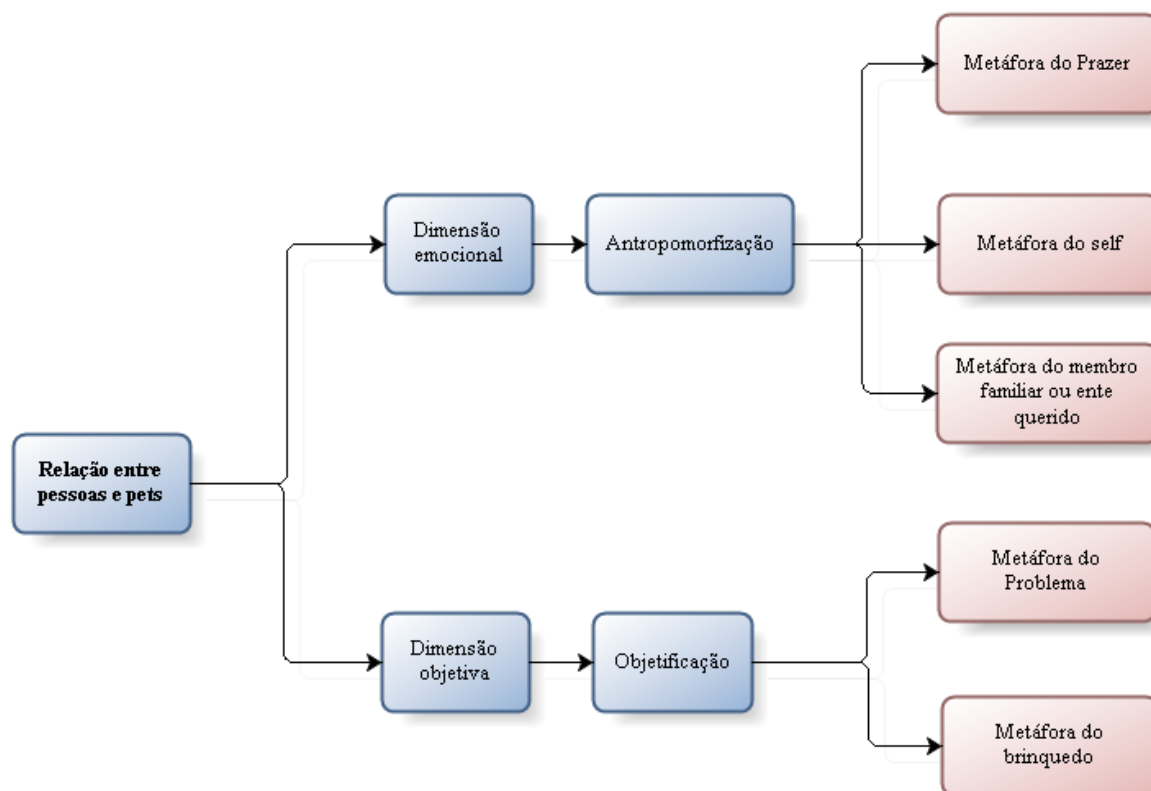
Corroborando com essa perspectiva multidimensional da relação entre pessoas e animais, Belk (1996) identificou cinco metáforas existentes nessa relação: o *pet* como prazer, problema, extensão do *self*, membro familiar e brinquedo. O *pet* como prazer está intimamente relacionado a questões como tornar a vida mais prazerosa, interessante e

divertida e a maioria das pessoas os percebem como bebês, valorizando a lealdade, segurança e amor que fornecem. A metáfora do *pet* como problema associa-se a questões como despesas, necessidade de maiores cuidados, danos materiais e bagunças, mudanças na rotina, geração de conflitos familiares, entre outros.

Os *pets* como extensão do *self* expressam um nível de apego em que o animal é incorporado no eu do indivíduo, sendo uma parte dele. Deste modo, seu comportamento refletiria características dos próprios donos, expressando sua identidade, além de causar sentimentos como orgulho, vergonha, culpa etc. A percepção como membro familiar está intimamente relacionada ao fenômeno do antropomorfismo e a inclusão em rituais familiares. Por fim, a metáfora dos *pets* como brinquedos reflete comportamentos que o indivíduo quer desenvolver seu senso de poder e controle, assumindo comportamentos do tipo treiná-los para obedecer a ordens, adquiri-los de maneira impulsiva etc. (BELK, 1996).

As metáforas de Belk (1996), embora não esgotem as inúmeras relações possíveis, auxiliam o entendimento de como os animais são compreendidos na sociedade, com uma visão de mundo subjacente. De forma similar, Tesfom e Birch (2013) classificam o papel desempenhado pelo animal para as pessoas como familiar, amigo, parte do eu e propriedade. A Figura 8 ilustra a discussão sobre as relações desenvolvidas entre pessoas e animais de estimação.

Figura 8 – Dimensões relacionais entre pessoas e animais de estimação



Fonte: Baseado em Archer (1997); Belk (1996); Blouin (2012).

As pessoas podem desenvolver simultaneamente e de forma diferenciada ao longo do tempo as dimensões emocional e objetiva. Elas determinam como as pessoas percebem seus *pets* e conseqüentemente como agem em relação a eles.

Essa discussão não esgota, mas norteia a compreensão dos comportamentos adotados pelas pessoas para com os animais. Entre eles, a adoção, que assim como a doação, envolve diversos aspectos relacionados aos animais e aos próprios indivíduos. Na verdade, as pessoas que preferem comprar animais ao invés de adotar buscam status, controle e geralmente percebem os animais como objetos (BEVERLAND; FARRELLY; LIM, 2008). Outro ponto é que a preferência por cães ou gatos envolve desde aspectos físicos até mais subjetivos, inclusive a compatibilidade percebida entre o perfil e personalidade das pessoas e dos animais (WOODWARD; BAUER, 2007).

Downey e Ellis (2008) ressaltam que situações de risco iminente e urgência também podem ser determinantes para aquisição de um *pet*. Quando não há pressões desse gênero, a aparência e personalidade do animal são fatores mais importantes para a escolha do animal. Além disso, a convivência e socialização prévia, na infância principalmente, com

determinado tipo de animal doméstico também influencia a escolha e forma de obtenção de um pet.

Em relação aos cães, Deleeuw (2010) buscou identificar as características físicas que mais favoreciam a adoção, concluindo que filhotes, raças puras, fêmeas, pequeno porte, pelagem média e coloração diferente de preta possuem mais chances de adoção. O resultado é consoante com o estudo anterior de Posage, Bartlett e Thomas (1998). Além disso, esse mesmo estudo constatou que a maioria dos cães entregues a abrigos por motivos relacionados ao dono é adotada, enquanto que a maioria daqueles com problemas comportamentais e de saúde é eutanasiada.

O estudo de Deleeuw (2010) se inspirou nos achados anteriores de Lepper, Kass e Hart (2002). Os autores verificaram que a probabilidade de adoção de cães diminuiu com a idade. Houve uma preferência pelo sexo feminino, mas pelagens pretas ou rajadas foram preteridas. Cães abandonados por motivos relacionados aos donos, como mudança e incapacidade de arcar com as despesas necessárias, foram mais facilmente adotados, enquanto aqueles com problemas de saúde, lesões, deficiências e mais velhos tinham chances menores. Outro aspecto considerado foi a raça. Os cachorros de raças mais puras e de perfil de companhia foram mais facilmente adotados que cães de guarda (LEPPER; KASS; HART, 2002).

No que tange aos felinos, a idade também apresentou relação negativa com a probabilidade de adoção, porém, houve preferência pelo sexo masculino. Quanto à pelagem, a cor preta diminui a chance de adoção. Em contraste com os cães, gatos de rua tiveram maior probabilidade de adoção que aqueles que tiveram um lar anteriormente. No entanto, os felinos com problemas comportamentais, de saúde ou deficiências tiveram uma probabilidade de adoção bastante reduzida (LEPPER; KASS; HART, 2002).

Fantuzzi, Miller e Weiss (2010) também identificaram que gatos mais ativos são mais considerados nas escolhas e mais propensos à adoção, e a presença de brinquedos nas gaiolas também fez com que os gatos fossem mais visitados. A pesquisa se baseou em estudos como o de Gourkow e Fraser (2006), em que gatos com características comportamentais e emocionais do tipo amigável, feliz e divertido tiveram maior possibilidade de adoção. Na parte empírica experimental, a estruturação da habitação dos gatos também influenciou o bem-estar e a adoção de felinos em abrigos.

Weiss et al. (2012) pesquisaram conjuntamente o processo de adoção de cães e gatos e identificaram três motivos principais envolvidos na decisão: sociabilidade, aparência (cor, raça, porte, pelagem, fisionomia, semblante) e personalidade dos animais. Para os cães,

a aparência foi o motivo mais preponderante na decisão de adoção, enquanto que o comportamento foi o motivo mais expressivo para os felinos. O primeiro contato com o animal também se mostrou como determinante para a adoção a partir de algumas reações dos animais, como aproximar-se, vocalizar, esfregar-se, lambear e saltar. Esse fato muitas vezes representa o ponto de partida para a criação de vínculos emocionais.

Tesfom e Birch (2013), embora não tenham constatado relação significativa entre o papel desempenhado por um animal de estimação anterior e futura decisão de adoção, perceberam que a maioria das pessoas tendeu a buscar animais semelhantes, de mesma espécie ou raça. Em pesquisa mais recente, O'Connor (2014) procurou compreender as expectativas relacionadas à adoção de animais de estimação (cães e gatos). Na parte qualitativa, identificou que as expectativas perpassam principalmente por dimensões relacionadas ao comportamento do animal. Já na parte quantitativa, verificou que essas expectativas variam de acordo com o tipo de animal a ser adotado e o estilo de vida do adotante.

- Resumo

Neste momento, compilamos os resultados sobre os fatores antecedentes aos comportamentos de doação de dinheiro, tempo e adoção de animais. O Quadro 8 apresenta os autores, o tipo de pesquisa realizada e os fatores efetivamente associados aos comportamentos em questão.

Quadro 8 – Pesquisas que abordam os fatores associados aos comportamentos de doação e adoção

AUTORES	TIPO DE PESQUISA	FATORES ASSOCIADOS AOS COMPORTAMENTOS DE DOAÇÃO	
		Dinheiro	Tempo
Wymer (1998)	Quantitativa	-	Aspectos demográficos, e de estilo de vida (atuação religiosa, idade, sexo, educação, renda, residência, estado civil, ocupação, voluntariado de parentes e familiares, tamanho da família); personalidade (empatia e autoestima) e valores.
Cheung e Chan (2000)	Quantitativa	Auto eficácia; obrigação moral e percepção de necessidade.	-
Srnka, Grohs e Eckler (2003)	Quantitativa	Sexo; educação; idade; renda.	
Bryant et al. (2003)	Análise Econométrica	Solicitação de ajuda; estado civil; nível de socialização; idade; sexo; raça; etnia; educação; religiosidade; exemplo familiar; renda e local de residência.	
Bennett (2003)	Quantitativo	Educação; valores (hedonismo, empatia, estreitas relações sociais).	-
Kottasz (2004)	Quantitativa	Ocupação; religiosidade;	-

		informação sobre a doação; reputação da organização.	
Haynes, Thornton e Jones (2004)	Quantitativa	Apelos negativos.	
Hsu, Liang e Tien (2005)	Quantitativa	Reputação da organização; nível de informação sobre a organização e beneficiários; renda; alternativas de meios para doação.	-
Skyler e Brooks (2005)	Qualitativa/ Quantitativa	Aspectos demográficos e de motivação (sexo; idade; gênero; estado civil; raça; etnia; religiosidade; nível de escolaridade; renda; crença na causa; senso de comunidade; senso de obrigação moral; benefícios fiscais; experiências anteriores; nível de informação; percepção de habilidade; solicitação de doação).	
Sargeant, Ford e West (2006)	Qualitativa Quantitativa	Percepções de benefício (demonstrável, emocional ou familiar); performance da organização; capacidade de resposta; comunicação; confiança e compromisso.	-
Lee e Chang (2007)	Quantitativa	Idade; sexo; renda; responsabilidade familiar; estado civil e empatia.	Responsabilidade familiar; consciência e conhecimento sobre a causa e a ONG; senso de responsabilidade social; empatia; idade e estado civil.
Lange et al (2007)	Quantitativa	Orientação pró-social.	-
Martin e Randal (2008)	Quantitativa Experimental 1	Cooperação condicional e conformidade social	-
Basil, Ridgway e Basil (2008)	Quantitativa	Eficácia; empatia; sentimento de culpa; sexo; renda; idade.	-
Wiepking e Maas (2009)	Quantitativa	Rede social; nível de escolaridade; envolvimento religioso; frequência de solicitação; capacidade cognitiva; nível de confiança; empatia.	-
Croson, Handy e Shang (2010)	Quantitativa	Normas sociais	-
Bekkers (2010)	Quantitativa	Incentivos sociais (recompensa e distância); incentivos psicológicos (eficácia e distância); personalidade (extroversão, amabilidade, conscienciosidade, prestatividade, empatia); aspectos sociodemográficos (idade, nível de escolaridade, sexo, renda) e custo.	
Neumam (2010)	Quantitativa	-	Idade; sexo; raça; guarda de animais, número de filhos; ocupação; estado civil; renda; valores (humanitarismo, preocupação com o próximo, autodesenvolvimento, etc.).
Bekkers e Wiepking (2011)	RSL	Consciência de necessidade; solicitação; custos e benefícios materiais; altruísmo; reputação; benefícios psicológicos; valores e eficácia.	-
Michel e	Qualitativa e	Imagem da marca.	

Rieunier (2012)	Quantitativa		
Zucco, Krauss e Fernandes (2013)	Quantitativa	Apelos negativos.	
Teah, Lwin e Cheah (2014)	Quantitativa	Imagem da organização; atitude em relação à organização; religiosidade.	-
Beldad, Snip e Hoof (2014)	Quantitativa	Experiência positiva com a organização; afinidade com a causa; confiança na organização e reputação positiva da organização.	-
Chang (2014)	Quantitativa	Uso de apelos pelas organizações; percepção de culpa.	
Orsini, Barboza e Costa (2015)	Quantitativa	Apelos negativos e positivos (dó, prazer, direito e saúde).	
Posage, Bartlett e Thomas (1998)	Quantitativa	Características do cão (pelagem, porte, histórico).	
Lepper, Kass e Hart (2002)	Quantitativa	Idade; sexo; cor da pelagem; razão para abandono; raça; pedigree e condição física.	
Gourkow e Fraser (2006)	Quantitativa experimental	Estruturação da habitação em abrigo; características comportamentais dos felinos.	
Woodward; Bauer (2007)	Quantitativa	Compatibilidade de perfis.	
Downey e Ellis (2008)	Qualitativa	Experiência anterior; aparência; personalidade; situação de risco ou urgência.	
Fantuzzi, Miller e Weiss (2010)	Quantitativa	Presença de brinquedos nas gaiolas; comportamento ativo dos felinos.	
Deleeuw (2010)	Quantitativa	Características do cão (sexo, pelagem, comportamento, raça, porte, idade).	
Weiss et al. (2012)	Quantitativa	Sociabilidade; aparência; personalidade do animal; interação preliminar (cães e gatos).	
Tesfom e Birch (2013)	Quantitativa	Aparência de animais de estimação anterior.	
Zucco, Krauss e Fernandes (2013)	Quantitativa	Apelos negativos.	
O'Connor (2014)	Qualitativa e Quantitativa	Expectativas do comportamento do animal (agressividade, percepção de adaptação; indiferença, jeito destrutivo); situação de habitação do indivíduo; quantidade de animais de estimação que possui; características demográficas.	
Orsini, Barboza e Costa (2015)	Quantitativa	Apelos positivos (direito, saúde).	

Fonte: Elaboração Própria (2015).

A sistematização feita permite melhor visualização dos fatores estudados recentemente para explicar os comportamentos de doação e adoção. Ademais, aporta a elaboração das hipóteses sobre os **fatores a serem estudados nessa pesquisa**. Ressalvamos

que, embora os estudos de Downey e Ellis (2008) e Woodward e Bauer (2007) não estejam diretamente relacionados à adoção, foram incluídos por apresentarem fatores potenciais determinantes para o comportamento de adoção animal.

Na próxima seção, abordaremos as hipóteses da presente pesquisa, apresentando as dimensões e fatores que são analisados nesse estudo. Além disso, destacaremos os critérios de seleção dos mesmos.

2.4. Hipóteses da pesquisa

Como vimos anteriormente, existem diversos fatores que antecedem o comportamento pró-social, e mais especificamente, pró-animal. Também vimos, considerando o ponto de vista das organizações não governamentais de defesa animal, que esses comportamentos se configuram de três formas: doação de tempo, doação de dinheiro e adoção animal.

A partir da literatura, observamos ainda que esses fatores podem ser agrupados em três dimensões: individuais, situacionais e organizacionais. Classificamos os fatores individuais como aqueles relacionados ao indivíduo, assumindo duas dimensões: intrínseca, relacionada a aspectos emocionais e subjetivos, e extrínseca, caracterizada por aspectos sócios demográficos. No caso da adoção, consideramos também aspectos individuais intrínsecos (personalidade, sociabilidade etc.) e extrínsecos (raça, pelagem, sexo, idade, porte, aparência etc.) do animal, embora se tenha uma perspectiva mais circunstancial quando centramos o foco no potencial contribuinte.

Os fatores situacionais, por sua vez, são fatores relacionados às condições circunstanciais, tanto relacionadas às pessoas como aos animais. Como exemplo, citamos: humor, percepção de necessidade e urgência, aspectos relacionados à solicitação, tipos de apelo utilizados, quantidade de animais sob a guarda, condições de abrigo do animal etc. Por fim, os fatores organizacionais abarcam questões relacionadas à organização social, mas que também lidam com a percepção do potencial contribuinte. Entre eles, citamos a percepção de imagem da organização, a atitude em relação à organização, a experiência anterior com a organização, confiança na organização, nível de informação obtido etc.

A seguir, estão expostas as hipóteses de pesquisa que contemplam a relação entre os construtos selecionados como fatores antecedentes e os comportamentos pró-animal. A seleção dos fatores foi feita com base nos critérios de potencial de contribuições de marketing, potencial de relação com os três comportamentos investigados e indícios na literatura. A partir

disso, focamos em aspectos concernentes à dimensão individual.

Considerando as discussões abordadas nos estudos de Zahn-Waxler, Hollenbeck e Radke-Yarrow (1985), Downey e Ellis (2008), Tesfom e Birch (2013) e Blouin (2012) que sinalizam que as experiências com animais, ao longo da vida, influenciam a atitude e comportamento das pessoas em relação aos animais, temos a seguinte hipótese:

- H1 – *A avaliação das experiências prévias com animais influencia positivamente o comportamento pró-animal.*

Outro aspecto importante, evidenciado por Branco (1983), Guy (1988), Bryant et al. (2003), Martin e Randal (2008), Wiepking e Maas (2009) e Croson, Handy e Shang (2010), está relacionado à influência de grupos sociais exercida sobre o comportamento pró-social individual. Sendo assim, indicamos a segunda hipótese de pesquisa:

- H2 – *A interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal influencia positivamente o comportamento pró-animal.*

Já os estudos de Cheung e Chan (2000), Skyle e Brooks (2005), Basil, Ridgway e Basil (2008) e Bekkers (2010) sinalizam que a percepção positiva sobre a ajuda ofertada ao demandante aumenta as chances de comportamentos pró-sociais. Posto isso, indicamos a seguinte hipótese:

- H3 – *A percepção de eficácia para a causa animal influencia positivamente o comportamento pró-animal.*

Os estudos de Bennett (2003), Lee e Chang (2007), Basil, Ridgway e Basil (2008), Wiepking e Maas (2009), Bekkers (2010) e J. Souza (2012) também enfatizam a importância da empatia nos comportamentos de ajuda e doação. Isso nos leva à quarta hipótese desta pesquisa:

- H4 – *A empatia por animais influencia positivamente o comportamento pró-animal.*

As ponderações de Cheung e Chan (2000) e Skyle e Brooks (2005) evidenciam que o senso de obrigação moral se mostrou um aspecto relevante no comportamento de doação. De forma aproximada, as discussões éticas expostas anteriormente (REGAN, 1983, 1997; ROLLIN, 2011; SINGER 2010) reforçam a ideia da consideração moral dos animais tendo em vista a capacidade de sofrimento que possuem. Além disso, temos sinalizações sobre a discussão de moralidade, deveres com os animais e reconhecimento da dependência

animal em relação aos homens (INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS, 1998; MEDEIROS; NETO, 2012; CUNHA, 2014). Complementarmente, alguns estudos enfatizam o desenvolvimento de relações mais estreitas e afetivas com animais e a existência do fenômeno da antropomorfização, e sinalizam que a percepção de semelhança entre doador e beneficiário aumentam as chances de doação (BRANCO, 1983; ARCHER, 1997; BELK, 1996; HOLBROOK, 2008; BLOUIN, 2012). A partir do exposto, temos as seguintes hipóteses:

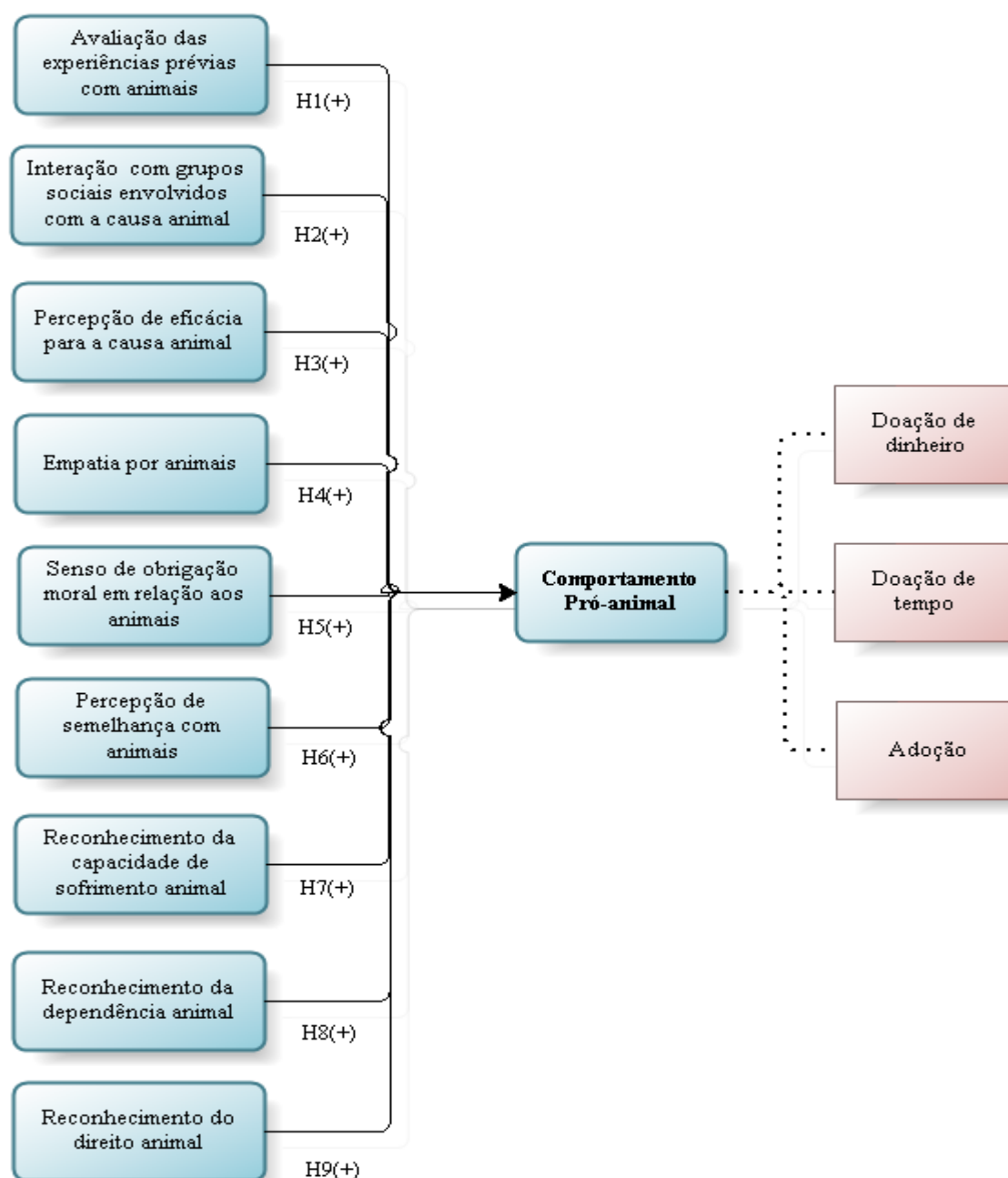
- H5 – *O senso de obrigação moral em relação aos animais influencia positivamente o comportamento pró-animal.*
- H6 – *A percepção de semelhança com animais influencia positivamente o comportamento pró-animal.*
- H7 – *O reconhecimento da capacidade de sofrimento animal influencia positivamente o comportamento pró-animal.*
- H8 – *O reconhecimento de dependência animal influencia positivamente o comportamento pró-animal.*

A discussão sobre a proteção e direito dos animais (BRASIL, 1924, 1934, 1941, 1979, 1998b, 2008; EUROPEAN UNION, 1997; PONTES, 2012; SANTANA; OLIVEIRA, 2006; UNESCO, 1978) e as sinalizações do estudo de Orsini, Barboza e Costa (2015) nos conduzem à formulação da última hipótese:

- H9 – *O reconhecimento do direito animal influencia positivamente o comportamento pró-animal.*

A Figura 9 permite a visualização da construção das hipóteses, com a indicação dos possíveis fatores individuais antecedentes ao comportamento pró-animal:

Figura 9 – Hipóteses da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2015).

Sinalizamos então que os fatores individuais mencionados podem influenciar o comportamento pró-animal, que abarca a doação de dinheiro, tempo e adoção animal. Para finalizar o Capítulo 2, retomamos brevemente o seu desenvolvimento no item a seguir.

2.5. Síntese do capítulo

Iniciamos a discussão deste capítulo localizando o presente estudo e debatendo a

aplicação de marketing no contexto de organizações sociais. Mais especificamente, tratamos de expor a configuração do terceiro setor, enfatizando suas características e tipos de organizações que o compõe. Detalhamos a discussão sobre organizações não governamentais, por ser este parte do nosso recorte de pesquisa, e a aplicação específica de marketing, nessas organizações, contemplada na literatura.

A fim de estabelecer nosso segundo recorte de pesquisa, em seguida levantamos um cenário histórico sobre a causa animal, perpassando principalmente pelo âmbito filosófico, jurídico e legal. Também trouxemos à tona a discussão de marketing atrelada à causa animal, exemplificando aplicações de marketing para organizações não governamentais voltadas à causa animal e citando estudos que buscaram traçar esse paralelo.

Finalmente, para atender ao nosso terceiro recorte, abordamos vários estudos relacionados a comportamento pró-sociais e pró-animal de doação e adoção. Isto porque esses comportamentos caracterizam as principais demandas das organizações sociais voltadas à causa animal para a sociedade. Verificamos que existem diversas variáveis associadas a esses comportamentos, que podem ser agrupadas em três dimensões principais (individual, situacional e organizacional).

Toda a discussão contemplada culminou na formulação de nove hipóteses de pesquisa, propondo a influência de fatores individuais (avaliação das experiências prévias com animais; interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal; percepção de eficácia para a causa animal; empatia por animais; senso de obrigação moral em relação aos animais; percepção de semelhança com animais; reconhecimento da capacidade de sofrimento animal; reconhecimento de dependência animal; reconhecimento do direito animal) no comportamento pró-animal.

O capítulo a seguir expõem os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. No primeiro momento, abordamos a mensuração dos construtos selecionados. Em seguida, indicamos o delineamento da pesquisa e, por fim, o procedimento para análise de dados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo explicitar os procedimentos metodológicos adotados para essa pesquisa. Para tal, detalhamos primeiramente os procedimentos específicos para construção de uma visão geral do campo de atuação pela a causa animal em João Pessoa e na Paraíba de maneira geral. Em seguida, expomos a forma de mensuração, o design, indicando o processo de coleta de dados, e o processo de análise de dados escolhidos para realizar a pesquisa quantitativa, enfoque deste estudo. Outros detalhes metodológicos serão exibidos na medida em que forem sendo implementados no capítulo de análise de resultados.

3.1. Imersão no campo

Apesar da atuação da pesquisadora pela causa animal, ao longo do desenvolvimento deste trabalho se fez oportuna a imersão no campo para compreensão da estruturação do movimento e realidade das organizações sociais voltadas à causa no *lócus* de pesquisa a fim de enriquecer a exploração do campo e atender melhor ao objetivo da pesquisa.

Inicialmente, participamos do evento Brasil Mostra Brasil realizado em julho de 2015, acompanhando as atividades de uma ONG voltada à causa animal. Nesta oportunidade, ocorrida nos dias 8 e 12 de julho de 2015, foi possível ouvir alguns relatos iniciais sobre o trabalho desenvolvido pela causa e abordagens ao público em geral, bem como estabelecer novos contatos para coleta de relatos mais detalhados.

No dia 31 de julho de 2015 realizamos uma visita ao Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) de João Pessoa em que foi possível entender melhor a vertente de ação atual adotada pelo órgão, com base no relato fornecido pelo presidente.

Em seguida, foram marcados encontros com cinco representantes de ONGs envolvidas na causa, 4 atuantes como membros de ONGs de proteção animal formalizadas e 1 como membro de uma ONG não formalizada, a fim de ser coerente com a definição previamente estabelecida do que entendemos ser uma ONG. Desses, dois foram realizados via online, por inviabilidade de encontro presencial. As questões que nortearam os encontros estão disponíveis no apêndice B desse trabalho. Os relatos concedidos foram gravados, sob autorização prévia, e duraram entre 30 e 60 minutos. Todos foram transcritos para documento eletrônico, perfazendo de 30 a 40 laudas, e utilizados como embasamento principal para elaboração do item 4.1 desta pesquisa. O Quadro 9 detalha as informações sobre os representantes.

Quadro 9 – Dados sobre os representantes das ONGs de causa animal

Representante	Cargo/Função	Tempo de atuação pela causa animal	Local de atuação	Encontro
1	Presidência	15 anos	João Pessoa	29 de julho de 2015; presencial.
2	Presidência	1 ano	Campina Grande	30 de julho de 2015; presencial.
3	Diretoria	4 anos	João Pessoa	08 de agosto de 2015; presencial.
4	Tesouraria	8 anos	João Pessoa	12 de agosto de 2015; online.
5	Função administrativa	4 anos	João Pessoa	16 de agosto de 2015; online.

Fonte: Elaboração Própria (2015).

A realização desta etapa visou atender à proposta exploratória do campo, tendo em vista que a literatura não contempla de maneira específica o contexto de estudo delimitado. A seguir, detalhamos os procedimentos relacionados à pesquisa quantitativa realizada.

3.2. Mensuração

Para que as hipóteses formuladas fossem analisadas empiricamente, recorremos a itens provenientes de escalas já validadas sobre os construtos escolhidos. Ainda assim, alguns foram traduzidos e adaptados para o estudo. Por isso, realizamos o processo de validação de face e conteúdo com quatro *experts* da área no intuito de ratificar a pertinência e representatividade dos itens, conforme sugerido por Costa (2011).

Optamos por mensurar dois construtos (avaliação das experiências prévias com animais e interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal) em escala com *single item*, tendo em vista a consistência da estratégia para verificação de construtos e a busca por evitar correlações excessivas (redundâncias) desnecessárias (DROLET; MORRISON, 2001). Os demais apresentam pelo menos dois itens conforme a recomendação predominante em pesquisa (COSTA, 2011).

A mensuração dos fatores contempla, em sua maioria, escalas de concordância e *phrase completion*, no intuito de alinhar as medições aos construtos. Na sequência, apresentamos a medição escolhida para cada construto. O questionário encontra-se no apêndice A do documento.

- Avaliação das experiências prévias com animais

O construto de avaliação das experiências prévias com animais refere-se a quão positivas ou negativas, segundo a percepção do indivíduo, foram suas experiências vividas com *pets*. Essa definição está fundamentada nos estudos de Zahn-Waxler, Hollenbeck e Radke-Yarrow (1985), Downey e Ellis (2008), Blouin (2012) e Tesfom e Birch (2013). Para mensuração desse construto, elaboramos o item com aferição por meio de uma escala *phrase completion*.

Ao longo da vida, minhas experiências com pets (animais domésticos) foram preponderantemente

Muito negativas				intermediárias						Muito positivas	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal

A literatura sinaliza que o grau de socialização, a consideração das expectativas sociais e o desejo de agir em conformidade social, da maneira como se espera em um dado contexto ou situação, predispõe as pessoas a comportamentos pró-sociais, como de doação. (BRANCO, 1983; CROSON; HANDY; SHANG, 2010; GUY, 1988; MARTIN; RANDAL, 2008; WIEPKING; MAAS, 2009). Além disso, aponta que a convivência e os exemplos de grupos sociais de referência, como família, contribuem para a adoção de comportamentos pró-sociais (BRYANT et al., 2003).

Deste modo, definimos que a interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal se refere ao grau de convivência do indivíduo com pessoas (conhecidos, colegas, familiares, amigos, cônjuges etc.) que atuam pela causa animal. A aferição do item está baseada na escala de Rossiter (2009).

<i>A minha convivência com pessoas que atuam pela causa animal é</i>	
()	Inexistente – não tenho qualquer contato com pessoas engajadas com a causa animal
()	Esporádica – tenho pouco contato com pessoas engajadas com a causa animal
()	Limitada – conheço algumas pessoas engajadas com a causa animal
()	Próxima – convivo regularmente com pessoas engajadas com a causa animal
()	Intensa – convivo muito frequentemente com pessoas engajadas com a causa animal

- Percepção de eficácia para a causa animal

De modo geral, vimos que, no contexto de comportamentos de ajuda, a percepção de eficácia envolve a confiança na própria capacidade de exercê-la e no alcance efetivo de resultados a partir dela (BRYANT et al., 2003; CHEUNG; CHAN, 2000; GUY, 1988; LEE; CHANG, 2007; SKYLE; BROOKS, 2005; WIEPKING; MAAS, 2009). Sendo assim, adaptando ao contexto do estudo, consideramos a percepção de eficácia para a causa animal

como a crença sobre a capacidade de contribuir com a causa animal e sobre a efetividade da contribuição para ajudar a causa. Para mensurar as duas dimensões sobre o construto indicado, adaptamos itens contidos nos estudos de Cheung e Chan (2000) e Basil, Ridgway e Basil (2008), e formulamos os dois itens abaixo, o primeiro para a dimensão de confiança na própria capacidade, e o segundo para o efeito da ação.

Eu acredito que tenho condições de contribuir (com dinheiro, ou trabalho, ou adoção etc.) para a causa animal em um nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Em minha leitura, o envolvimento das pessoas com a causa animal (doando dinheiro, tempo etc.) pode gerar um efeito

Muito baixo					Moderado					Muito positivo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Empatia por animais

O conceito de empatia por animais, de acordo com os estudos de Basil, Ridgway e Basil (2008), Lee e Chang (2007) e Rothgerber e Mican (2014), reflete a sensibilidade em relação aos animais quando buscamos compreender suas emoções e reações em determinadas circunstâncias, nos colocando em seu lugar. Em outras palavras, consiste na compreensão e compartilhamento cognitivo e afetivo das emoções de um animal a partir de respostas emocionais semelhantes (ROTHGERBER; MICAN, 2014). Para mensurar esse construto, elaboramos dois itens abaixo.

Minha capacidade de compreender as emoções sentidas pelos animais é

Muito baixa					Moderada					Muito alta	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

A minha sensibilidade em entender as reações e me colocar no lugar dos animais é

Muito baixa					Moderada					Muito alta	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Senso de obrigação moral em relação aos animais

O senso de obrigação moral está relacionado à importância e sentimento de dever particular em adotar comportamentos altruístas em relação aos animais. Em outras palavras, envolve a crença sobre a relevância moral de ajudar os animais necessitados. A definição e a medição do construto tomam por base os estudos de Cheung e Chan (2000) e Beldad, Snip e Hoof (2014), e a partir dessas referências elaboramos os itens seguintes.

Para mim, contribuir com a causa animal está de acordo com meus princípios morais em um nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Meu sentimento de obrigação moral em contribuir com a causa animal é

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Percepção de semelhança com animais

A partir das discussões anteriores, evidenciamos que a antropomorfização é um fator indicativo da percepção de semelhança entre pessoas e animais. Na verdade o fenômeno está pautado na tendência de atribuição de características, motivações, intenções e emoções tipicamente humanas a agentes não humanos, incluindo os animais (BELK, 1996; BLOUIN, 2012; CACIOPPO, 2007; EPLEY; WAYTZ; HOLBROOK, 2008).

Os estudos sobre emoções indicam a existência de emoções primárias, que são universais e compartilhadas mesmo com animais não humanos, e as emoções secundárias, que por sua vez são inerentes apenas aos seres humanos (DEMOULIN et al., 2004). Sendo assim, a percepção de semelhança entre animais e pessoas envolve também a crença de que diversas emoções não são sentidas única e exclusivamente por humanos (BILEWICZ; IMHOFF; DROGOSZ, 2011; DEMOULIN et al., 2004).

Deste modo, o construto de percepção de semelhança com animais abarca a crença de que os animais domésticos possuem características, emoções e comportamentos semelhantes às pessoas, tanto em um nível de referência micro (do próprio animal doméstico) como macro (animais domésticos em geral).

Apesar da escala de Bilewicz, Imhoff e Drogosz (2011) ter sido validada e replicada por Rothgerber e Mican (2014) para mensuração de percepção de similaridade, entendemos que a escala se restringe apenas ao aspecto de emoções, desconsiderando outras questões que envolvem o antropomorfismo. Também a escala IDAQ de Epley, Waytz e Cacioppo (2007) para mensurar o fenômeno da antropomorfização não atendeu ao requisito da pesquisa em abordar questões importantes inerentes à relação entre pessoas e *pets*. Deste modo, com base na convergência das abordagens e sinalizações da literatura, a aferição do construto se deu por meio de dois itens, elaborados com base em escala concordância.

Os animais domésticos são como entes queridos (familiares, amigos etc.)

Discordo totalmente					Concordância moderada					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pessoas e animais domésticos são bastante semelhantes (características, emoções e comportamentos)

Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Reconhecimento da capacidade de sofrimento animal

Esse construto, assim como os posteriores, é mais objetivo e define-se pela aceitação da premissa de que os animais são seres sencientes (capazes de sentir dor e prazer), de maneira que podem sofrer em circunstâncias que lhe causem dano ou prejuízo (FELIPE, 2001; PERROTA, 2012; REGAN, 1983, 1997; ROLLIN, 2011; SANTANA; OLIVEIRA, 2006; SINGER, 2010). A medição foi feita pelos itens seguintes em uma escala de concordância.

Os animais abandonados vivenciam sofrimento físico

Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Os animais abandonados vivenciam sofrimento psicológico

Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Reconhecimento da dependência animal

O construto de reconhecimento da dependência animal envolve a aceitação da premissa de que os animais domésticos dependem dos seres humanos para garantir sua sobrevivência e promover seu bem-estar (INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS, 1998; MEDEIROS; NETO, 2012; CUNHA, 2014). O construto também foi medido por dois itens em escala de concordância.

Os animais domésticos dependem das pessoas para sobreviverem

Os animais domésticos dependem das pessoas para sobreviverem.											
Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Os animais domésticos dependem das pessoas para terem bem-estar

Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Reconhecimento do direito animal

A grande discussão que o âmbito jurídico e legal desenvolve a favor dos direitos dos animais nos conduziu à definição do reconhecimento do direito animal como a aceitação

da premissa de que os animais têm direito a ter sua dignidade preservada e à proteção contra danos e prejuízos oriundos da relação com a sociedade (CHALFUN; KLEVENHUSEN, 2014; GUILHERME; BUCAIR, 2013; MEDEIROS; NETO, 2012; ORSINI, BARBOZA, COSTA, 2015; PONTES, 2012; REGAN, 1983, 1997; SANTANA; OLIVEIRA, 2006; WALLS, [2014?]). A partir disso, indicamos os itens seguintes para mensuração por escala de concordância.

Os animais têm direito a uma vida digna sem exploração, maus-tratos e abandono.

Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

As pessoas precisam reconhecer e apoiar os direitos dos animais a terem uma vida sem exploração, maus-tratos e abandono.

Discordo totalmente				Concordância moderada				Concordo totalmente		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Comportamento de doação de dinheiro para a causa animal

Em definição operacional, a doação de dinheiro para a causa animal envolve a predisposição ao sacrifício monetário desempenhado em favor de animais de rua, abandonados ou resgatados por entidades voltadas à causa.

Os estudos voltados ao tema de doação tem mensurado o comportamento real de doação por meio de itens relacionados à intenção de doação e desejo de agir, considerando o poder de predição que possuem sobre o comportamento real (BASIL; RIDGWAY; BASIL, 2006, 2008). A aferição se deu por meio de três itens em escala *phrase completion*.

A probabilidade de eu fazer uma doação de dinheiro para a causa animal é de nível

Muito baixo				Moderado				Muito alto		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A probabilidade de eu contribuir com dinheiro para a causa animal é de nível

Muito baixo				Moderado				Muito alto		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Meu desejo de doar dinheiro para a causa animal é de nível

Muito baixo				Moderado				Muito alto		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Comportamento de doação de tempo para a causa animal

A doação de tempo envolve o desenvolvimento de atividades de interesse social, voluntárias e não remuneradas (O TRABALHO..., [ca 2012]). Em nosso contexto, a doação

de tempo para a causa animal envolve a predisposição ao sacrifício de tempo para cuidar de animais de rua, necessitados ou abandonados. Seguindo a construção anterior baseada no estudo de Basil, Ridgway e Basil (2006, 2008), utilizaremos os itens a seguir em escala *phrase completion*.

A chance de fazer trabalho voluntário em favor da causa animal é de nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A chance de eu me envolver em algum trabalho a favor da causa animal é de nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Minha vontade de fazer alguma ação (trabalho) voluntária em favor dos animais é de nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Comportamento de adoção animal

A adoção animal consiste na aquisição voluntária do animal em condições de abandono, encontrado na rua ou em sociedades protetoras de animais (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2007). A partir disso, tomando por base também o estudo de Basil, Ridgway e Basil (2006, 2008), a aferição foi feita também por três itens em escala *phrase completion*.

Minha predisposição de adoção de um animal abandonado ou resgatado por uma ONG é de nível

Muito pequena					Moderado					Muito grande
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Quando penso em ter um animal, minha preferência por um abandonado ou resgatado por uma ONG, é de nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A minha pretensão de adotar um animal abandonado ou resgatado por uma ONG no futuro é de nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Como mencionado anteriormente, todos esses itens foram validados junto a quatro pesquisadores da área de marketing, como etapa preliminar da pesquisa e anterior à elaboração do questionário definitivo. Seguimos as recomendações de validação de Costa (2011), com análise concentrada na avaliação de conteúdo e face (apresentação) de cada item.

O instrumento de coleta foi complementado com a adição de questões que abordam aspectos sociodemográficos (sexo, idade, renda, estado civil, grau de escolaridade, religiosidade etc.), como também questões sobre preferência animal, guarda animal (se possui animais de estimação e em caso positivo, quais e quantos) e contribuição prévia com a causa (se houve contribuição, de que tipo etc.).

No intuito de consolidar o instrumento, realizamos um teste preliminar com 10 respondentes a fim de verificar a necessidade de ajustes quanto à forma e compreensão dos itens. O Quadro 10 permite visualizar objetivamente a medição dos construtos utilizados.

Quadro 10 – Síntese da medição dos construtos de pesquisa

Construto	Item	Escala
FATORES ANTECEDENTES		
Avaliação das experiências prévias com animais	Ao longo da vida, minhas experiências com pets (animais domésticos) foram preponderantemente	Phrase Completion
Interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal	A minha convivência com pessoas que atuam pela causa animal é	Phrase Completion
Percepção de eficácia para a causa animal	Eu acredito que tenho condições de contribuir (com dinheiro, ou trabalho, ou adoção etc.) para a causa animal em um nível	Phrase Completion
	Em minha leitura, o envolvimento das pessoas com a causa animal (doando dinheiro, tempo etc.) pode gerar um efeito	
Empatia por animais	Minha capacidade de compreender as emoções sentidas pelos animais é	Phrase Completion
	A minha sensibilidade em entender as reações e me colocar no lugar dos animais é	
Senso de obrigação moral em relação aos animais	Para mim, contribuir com a causa animal está de acordo com meus princípios morais em um nível	Phrase Completion
	Meu sentimento de obrigação moral em contribuir com a causa animal é	
Percepção de semelhança com animais	Os animais domésticos são como entes queridos (familiares, amigos etc.)	Concordância
	Pessoas e animais domésticos são bastante semelhantes (características, emoções e comportamentos)	
Reconhecimento da capacidade de sofrimento animal	Os animais abandonados vivenciam sofrimento FÍSICO	Concordância
	Os animais abandonados vivenciam sofrimento PSICOLÓGICO	
Reconhecimento da dependência animal	Os animais domésticos dependem das pessoas para sobreviverem	Concordância
	Os animais domésticos dependem das pessoas para terem bem-estar	
Reconhecimento do direito animal	Os animais têm direito a uma vida digna sem exploração, maus-tratos e abandono	Concordância
	As pessoas precisam reconhecer e apoiar os direitos que os animais têm a uma vida sem maus-tratos e abandono	
FATORES DE SAÍDA		
Comportamento de doação de dinheiro para a causa animal	A probabilidade de eu fazer uma doação de dinheiro para a causa animal é de nível	Phrase Completion
	A probabilidade de eu contribuir com dinheiro para a causa animal é de nível	
	Meu desejo de doar dinheiro para a causa animal é de nível	

Comportamento de doação de tempo para a causa animal	A chance de fazer trabalho voluntário em favor da causa animal é de nível	Phrase Completion
	A chance de eu me envolver em algum trabalho a favor da causa animal é de nível	
	Minha vontade de fazer alguma ação (trabalho) voluntária em favor dos animais é de nível	
Comportamento de adoção animal	Minha predisposição de adoção de um animal abandonado ou resgatado por uma ONG é de nível	Phrase Completion.
	Quando penso em ter um animal, minha preferência por um abandonado ou resgatado por uma ONG, é de nível	
	A minha pretensão de adotar um animal abandonado ou resgatado por uma ONG no futuro é de nível	

Fonte: Elaboração Própria (2015).

3.3. Design da Pesquisa

Para este trabalho definimos como critérios de amostra a maioria (18 anos ou mais) dos respondentes, por indicar certo grau de independência para assumir determinados comportamentos e capacidade de adotar comportamentos pró-animal. Além disso, foram selecionados apenas residentes da cidade de João Pessoa (PB) haja vista o conjunto de objetivos propostos. A quantidade de respondentes, segundo padrão observado nos estudos quantitativos acessados e relacionados ao tema, foi cerca de 300, parâmetro de referência para definição de nossa amostra.

O acesso à amostra se deu então, a partir da aplicação dos questionários online, via redes sociais e presencialmente, no intuito de tornar o processo de coleta mais simplificado sem comprometer os resultados, já que o objetivo primordial do estudo é testar as relações entre os fatores antecedentes e os comportamentos pró-animal definidos. A coleta online contemplou a inserção do questionário através da ferramenta *Google Docs* e publicação e compartilhamento na rede social virtual Facebook entre os dias 03 e 14 de agosto, o que totalizou 228 respostas de residentes de João Pessoa.

Presencialmente, aplicamos 161 questionários em diversos locais públicos com grande movimentação na cidade de João Pessoa - PB (orlas de Tambaú, Bessa e Intermares, centro da cidade, universidades e faculdades) entre os dias 03 e 23 de agosto de 2015.

A aplicação do instrumento de coleta de dados foi feita pela própria pesquisadora, contando com o apoio de amigos, e os dados foram lançados no SPSS para a realização das análises preliminares de limpeza dos dados, através da verificação de valores perdidos e *outliers*. Essas atividades relacionados ao conteúdo quantitativo da pesquisa foram realizadas em paralelo às atividades de imersão no campo detalhadas anteriormente.

3.4. Procedimentos de análise de dados

A análise dos dados se divide em dois momentos centrais. O primeiro envolveu inicialmente a análise preliminar dos dados, em que realizamos a limpeza e análise de dados perdidos e *outliers* e descrevemos as variáveis sociodemográficas exploradas no questionário elaborado. Em seguida, abordamos a agregação dos itens das escalas de múltiplos itens das variáveis dependentes (doação de dinheiro, tempo e adoção). Efetuamos a análise sobre viabilidade da utilização da análise fatorial exploratória a partir da extração da estatística KMO e do teste de esfericidade de Bartlett, seguida da análise fatorial com as medidas de variância extraída e os escores fatoriais e da medida de confiabilidade *alpha* de Cronbach. Os fatores antecedentes (variáveis independentes) com dois itens foram agregados diretamente.

Complementarmente, realizamos uma análise exploratória gráfica e com testes de comparação de igualdade de distribuição (Kolmogorov-Smirnov e Cramer-von Mises) para verificar se havia diferença significativa estatisticamente entre os contextos de coleta, considerando as respostas para as variáveis dependentes. Para maior detalhamento, fizemos ainda testes de comparação de medidas de posição (teste para igualdade de médias, igualdade de medianas e o teste não paramétrico de postos de Wilcoxon).

Finalizando esse primeiro momento, e a partir da constatação da diferença entre os contextos de coleta, extraímos medidas descritivas globais e por contextos de posição (média aritmética simples; média aparada; média winsorizada; primeiro, segundo e terceiro quartis), dispersão (desvio padrão) e formato (assimetria e curtose). Para operacionalizar essas etapas iniciais utilizamos os softwares SPSS e R.

No segundo momento, testamos as hipóteses elaboradas por meio de dois métodos de regressão linear (modelo normal linear e modelo robusto de Theil-Sen⁹) a fim de obter resultados mais consistentes. Esse encaminhamento buscou atender ao critério de adequação entre o objeto de estudo e forma de análise (HAIR et al, 2014). Nesta etapa utilizamos essencialmente o software R. O detalhamento de todos esses procedimentos foi feito ao longo capítulo de análise, nos itens 4.2 e 4.3.

⁹ Para maior detalhamento sobre medidas e modelos robustos, como o de Theil-Sen, sugerimos a bibliografia WILCOX, R. R. **Modern statistics for the social and behavioral sciences**: a practical introduction. Kentucky: CRC Press, 2012.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa contempla a análise dos resultados obtidos a partir da coleta de dados feita em campo, conforme mencionado no capítulo anterior. Primeiramente, expomos uma visão mais detalhada sobre a atuação das ONGs que militam na causa animal, principalmente no contexto da cidade de João Pessoa, a partir de conversas, relatos espontâneos e vivências pontuais com membros representantes da proteção animal e da experiência pessoal da pesquisadora. Em seguida, realizamos procedimentos estatísticos exploratórios e testes de hipóteses para análise dos dados oriundos do questionário formal de pesquisa.

4.1. Visão do Campo

Este tópico inicia com uma breve descrição das ONGs que atuam na causa animal em João Pessoa, principalmente. Em seguida, é feito um panorama geral da atuação pela causa animal na cidade de João Pessoa, complementada pela discussão de outros aspectos relevantes oriundos dos relatos obtidos.

4.1.1. Sobre as ONGs e as atividades de proteção animal em João Pessoa

Na cidade de João Pessoa, existem atualmente três ONGs formalizadas de proteção animal, afora a comissão de bem-estar animal da UFPB, e cerca de cinco associações informais de atuação consistente. Considerando a definição de ONG utilizada neste trabalho, podemos dizer que existem cerca de 10 ONGs atuando efetivamente pela proteção animal em João Pessoa. Há 10 anos, existia apenas a ONG Associação de Proteção Animal Amigo Bicho (APAAB). Entretanto, em 2012, devido a divergências internas no grupo, outras associações se formaram. O principal grupo atuante, além da APAAB, foi o Ação Animal, que, em 2014, desmembrou-se em dois grupos distintos: a Harmonia dos Protetores Independentes dos Animais (HARPIAS) e a Associação de Defesa Animal da Paraíba (ADOTA JOÃO PESSOA). A HARPIAS foi formalizada com o CNPJ do grupo Ação Animal e manteve a associação de protetores independentes seguindo um estilo de sindicato, sem sede e abrigo formal (apenas abrigos dos próprios membros). A diretoria é composta por oito membros (um presidente, um vice-presidente, um secretário, um tesoureiro, um profissional de relações públicas e três suplentes).

O principal objetivo do grupo HARPIAS é buscar assessoria jurídica para lidar

com problemas relacionados à causa animal e atuar de forma expressiva na cobrança por políticas públicas e projetos de leis em defesa dos animais. Atualmente a ONG espera a aprovação de um projeto voltado para os animais de tração, contando com o cadastramento dos carroceiros, realização de cursos práticos para informar sobre a lei de crimes ambientais, trabalho infantil e legislação de trânsito, realização de oficinas em parceria com a Secretaria de Meio Ambiente, além de controle, via microchip, desses animais.

Além disso, a HARPIAS visa auxiliar os protetores de animais cadastrados no grupo em eventos para captação de recursos, situações de dificuldade relacionadas à causa e disseminação, com perspectiva de longo prazo, da filosofia vegana na cidade, por meio de campanhas educativas, informativas e de sensibilização e conscientização ambiental, sem apelo radical (por exemplo, com exposição de vídeos sobre o processo de abate de animais). Sendo assim, a parte de resgate de animais em situação de risco e necessidade é feita, mas não é a principal frente de atuação do grupo.

No que se refere às estratégias de captação de recursos, basicamente as ações são voltadas para angariar recursos financeiros e tutores em potencial, a partir da promoção de eventos periódicos com venda de produtos veganos, exposições sobre a filosofia vegana (foco em animais de abate) e sobre animais disponíveis para adoção. Deste modo, não há ações específicas para captação de trabalho voluntário. No entanto, quando há procura espontânea, a ONG oferece alternativas de como a ajuda pode ser exercida (concessão de lar temporário, disponibilidade para resgatar um animal, disponibilidade para levar o animal à consulta veterinária etc.).

A ONG Adota João Pessoa exerce a atividade de proteção animal desde 2012, mas formalizou-se apenas em 2014. A estrutura organizacional segue o modelo de colegiado, com 5 membros registrados (4 atuantes), não havendo delegação de cargos específicos. Existe cerca de 10 parceiros voluntários e alguns colaboradores mais esporádicos. Deste modo, no geral, tem-se um grupo de aproximadamente 30 pessoas.

A principal frente de atuação do Adota João Pessoa está relacionada ao resgate de animais em situação de necessidade e risco, no intuito de proporcionar-lhes o tratamento e reabilitação necessária e potencializar suas chances de adoção. Sendo assim, a ONG se empenha na realização de bazares em petshops parceiros para captação de recursos financeiros, promoção de campanhas via redes sociais (Facebook) e eventos de adoção. Além disso, a ONG busca intervir em situações de maus-tratos através do apoio oferecido pela Polícia Ambiental local, promover mutirões de castração em parceria com o CCZ e participar ativamente de reuniões e assembleias que discutam leis e políticas públicas para a causa

animal, inclusive com propostas de projetos, a fim de obter uma perspectiva de longo prazo mais sólida para a causa.

A APAAB, por sua vez, possui uma diretoria composta por oito membros (um presidente, um vice-presidente, um secretário, um tesoureiro, um profissional de relações públicas e três suplentes) e não conta com apoio contínuo de voluntários, mas sim com colaborações pontuais e sazonais. Em resumo, o presidente e vice-presidente se encarregam de questões mais burocráticas e de representação da ONG, respondendo e-mails e outros contatos via redes sociais, contatando doadores, emitindo boletos para envio aos contribuintes mensalistas etc. A tesouraria fica responsável pela distribuição e aplicação dos recursos angariados, fazendo a gestão financeira da ONG para controle de dívidas, emissão de notas fiscais e prestação de contas junto à contabilidade. A secretaria lida com a parte socorrista, efetuando resgates e atendendo a demandas via telefone. Por fim, o pessoal de relações públicas se encarrega de organizar eventos, buscar parcerias, promover a imagem da ONG etc.

As principais atividades promovidas pela APAAB estão relacionadas ao resgate de animais e promoção de eventos de adoção, mas o foco atual é na esterilização em massa, bem como na difusão do conceito e sua prática. As estratégias de captação de recursos financeiros consistem na organização de bazares, participação em eventos (como Multifeira Brasil Mostra Brasil), e realização do Natal Animal (com rifas, bingos etc.).

Assim como a HARPIAS e o Adota João Pessoa, a APAAB não realiza ações específicas para captação de voluntários. Ademais, nenhum dos grupos dispõe de sede e abrigos formais, contando apenas com espaços informais cedidos pelos próprios membros ou com a cessão de lares temporários.

Na cidade de João Pessoa também atuam grupos informais importantes como Pró-felinos, S.O.S Abandono João Pessoa, S.O.S Amicão e Grupo Amor de Bicho. Este último atua há dez anos e possuía, na ocasião dessa pesquisa, dois membros permanentes e alguns voluntários com contribuições esporádicas. Enquanto um membro se encarrega de atuar diretamente com a questão de resgate, consultas veterinárias, adoção dos animais e assistência aos lares temporários, o outro se responsabiliza principalmente pela parte mais administrativa, promoção do grupo e gerenciamento de contatos via rede social, administração dos recursos etc.

O trabalho do Amor de Bicho consiste em resgatar animais em situação de risco, abandono ou doentes, oferecendo o tratamento necessário para sua reabilitação e disponibilizando-os em condições favoráveis para adoção. Além disso, se envolvem na

promoção de castrações em comunidades carentes. Em geral, as ações de captação de recursos são feitas através de redes sociais (Facebook), assim como as de adoção, realizando campanhas de apadrinhamento de animais e apelos por doação de bens (rações, remédios etc.) e de dinheiro. Não são realizadas ações específicas para atração de pessoas para se voluntariar pela causa animal junto ao grupo.

O Quadro 4.1 resume as informações das organizações não governamentais de proteção animal estudadas em João Pessoa.

Quadro 4.1 - Informações sobre ONGs de proteção animal de João Pessoa

Nome	HARPIAS	ADOTA João Pessoa	APAAB	Amor de Bicho
Status	Ativa e formalizada	Ativa e formalizada	Ativa e formalizada	Ativa e não formalizada
Tempo de Atuação	Desde 2014	Há três anos e meio, mas formalmente desde 2014.	Cerca de 10 anos	10 anos
Quantidade de Membros	Diretoria composta por 8 membros e cerca de 20 voluntários associados	5 membros e cerca de 20 voluntários associados	Diretoria composta por 8 membros	2 membros
Principais fontes de recursos	Próprios e doações individuais	Próprios e doações individuais	Próprios e doações individuais	Próprios e doações individuais
Principais atividades	Mobilização por políticas públicas, projetos de lei e ações governamentais pela causa; Disseminação do veganismo; Resgate de animais abandonados e em situação de risco; Estímulo à adoção	Resgate de animais abandonados e em situação de risco; Mobilização por políticas públicas; Esterilização de animais; Estímulo à adoção	Esterilização de animais domésticos; Resgate de animais; Estímulo à adoção	Resgate de animais abandonados e em situação de risco; Esterilização de animais; Estímulo à adoção
Sede e abrigos	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
Certificações	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui

Fonte: Elaboração Própria (2015).

Em nível de estado da Paraíba, há pouca articulação do movimento de proteção animal. As atuações mais sólidas existem nas principais cidades do estado, além da capital. Em Santa Rita, existe a ONG Adota Santa Rita com atuação recente e pouco desenvolvida no processo de resgate, reabilitação e promoção de adoção de animais abandonados. Neste mesmo escopo de atuação, a ONG APAC (Associação de Proteção aos Animais de Cajazeiras) foi fundada em 2014 na cidade de Cajazeiras. Em Patos, a APPA (Associação Patoense de Proteção aos Animais) atua, desde 2006, com a missão de cuidar e amparar os

animais abandonados, como também incentivar a prática de adoção de cães e gatos. Na ocasião dessa pesquisa, sua sede estava em construção.

Na cidade de Campina Grande, existem outras ONGs, inclusive formalizadas que atuam na proteção animal. A ONG Adota Campina (Associação Humanitária de Proteção Ambiental e Bem-estar Animal) foi fundada em 2006 com o objetivo de mitigar as problemáticas de abandono de animais, através de trabalhos de conscientização ambiental com a população, intervenções para controle populacional de animais errantes, defesa de políticas públicas mais representativas e resgate de animais em situação de risco para encaminhamento à reabilitação e adoção posterior.

A A4 (Associação de Amigos dos Animais Abandonados da Paraíba), fundada em 2004, é uma ONG também formalizada e constituída por oito membros engajados no resgate, reabilitação e adoção de animais carentes. Diferente das ONGs de João Pessoa, a A4 possui uma sede e um abrigo formal para os animais resgatados. Para angariação de fundos, além dos eventos de adoção, a ONG realiza eventos em parceria com empresas locais e campanhas em sua página das redes sociais (*Facebook*), principal meio de divulgação utilizado. Informalmente, o Clube 4 Patas é uma ONG que atua desde 2012 na proteção animal, composta por voluntários que realizam ações no Centro de Controle de Zoonoses de Campina Grande e também resgatam animais abandonados.

Percebemos então que o engajamento efetivo pela causa animal em João Pessoa e no estado da Paraíba em geral, é recente e que há uma dependência muito forte de doações individuais, o que sinaliza para a necessidade de compreender o que predispõe as pessoas a adotar comportamentos de ajuda e colaboração com a causa.

Além disso, as ONGs locais não possuem sedes e abrigos formais, de modo que recorrem à captação de lares temporários (abrigos cedidos por voluntários para facilitar o processo de reabilitação de animais resgatados). Na verdade, há certa resistência em relação aos abrigos. Os membros das ONGs de proteção animal, conforme relataram, compreendem que é preciso conscientizar e educar a população sobre o assunto para evitar os recorrentes casos de abandono de animais em locais dessa natureza, inclusive em residências particulares de protetores no intuito de repassar a responsabilidade eventual por um animal de rua.

A seguir, aprofundamos a discussão da causa animal no Brasil e na cidade de João Pessoa a partir de uma visão mais geral, de acordo com os relatos obtidos e inserções feitas em campo.

4.1.2. Perspectiva sobre a causa animal no Brasil e em João Pessoa: Uma visão geral

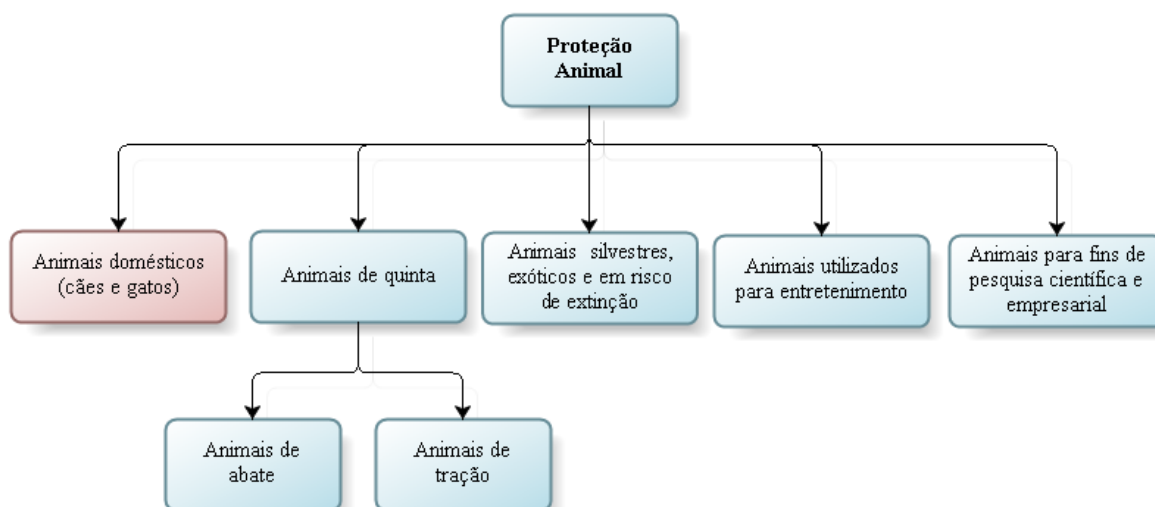
Segundo a percepção dos protetores, no Brasil, a causa animal tem conquistado nos últimos anos maior visibilidade e solidez devido à repercussão de diversos casos marcantes sobre maus-tratos aos animais através da mídia.

De fato, parece ter havido uma sensibilização maior das pessoas, principalmente em relação aos animais domésticos. Além disso, o estigma e o preconceito sofridos pelos defensores da causa parecem ceder espaço à cooperação, à indignação e ao clima de apoio coletivo pelos animais. Até mesmo em relação aos próprios protetores, houve uma maior conscientização no sentido de agir responsavelmente pela adoção dos animais, disponibilizando-os saudáveis, vermifugados, esterilizados etc.

Deste modo, conforme os diversos relatos obtidos, a causa animal, em um comparativo histórico, vêm conquistando mais espaço no âmbito político, legal e na própria sociedade civil. Ainda assim, a causa se encontra em estágio inicial de consolidação no Brasil, tendo em vista o que ainda pode ser feito, principalmente no que se refere aos animais de maneira geral, e não somente para os domésticos.

Em geral, pela inserção feita em campo, pudemos perceber diferentes ênfases de atuação pela proteção animal, evidenciadas na Figura 4.1. O maior foco de envolvimento, como mencionado pelos membros das ONGs locais, é voltado para animais domésticos, principalmente cães e gatos.

Figura 4.1 – Ênfases de atuação na proteção animal



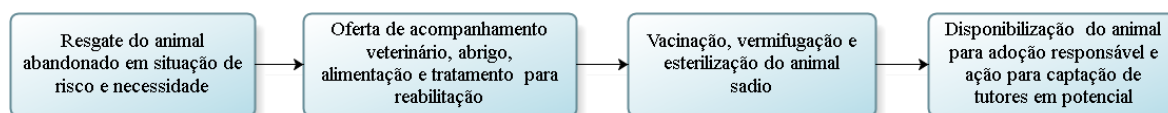
Fonte: Elaboração Própria (2015).

Os animais de quinta contemplam os animais utilizados para fins utilitários de

alimentação (suínos, bovinos, aves etc.) e uso de força (cavalos, burros etc.). Os animais silvestres, exóticos e em risco de extinção envolve todos aqueles não domésticos, pertencentes à fauna nacional ou não e vulneráveis à extinção. Os animais utilizados para entretenimento são animais de diferentes espécies usados principalmente em exposições e circos, enquanto que os animais para fins de pesquisa são aqueles de diferentes espécies destinados à prática de vivissecção ou, por exemplo, testes laboratoriais para desenvolvimento de novos produtos.

Em geral, como o foco maior de atuação é voltado para animais domésticos, o que se entende como natural à medida que são mais próximos da convivência humana, a ação predominante desenvolvida pelas ONGs consiste no processo de resgate de animais domésticos abandonados e em situação de risco para reabilitação e posterior promoção de adoção. A Figura 4.2 detalha esse processo.

Figura 4.2 – Processo de resgate e adoção responsável de animais abandonados



Fonte: Elaboração Própria (2015).

O processo exposto evidencia a essência das atividades desenvolvidas pela proteção aos animais domésticos abandonados no país, a partir do exposto pelos membros das ONGs. Em geral, o processo requer trabalho conjunto de vários voluntários e, a depender da situação do animal, pode ser concluído em curto, médio ou longo prazo.

- João Pessoa

De acordo com o que foi relatado pelos membros das ONGs locais, na cidade de João Pessoa, as iniciativas públicas são limitadas. Por isso, há uma cobrança por parte das organizações não governamentais por maior envolvimento do poder público com a causa. Em paralelo, a população em geral parece pouco consciente a respeito de abuso e abandono de animais, como também em relação à necessidade de castração e esterilização.

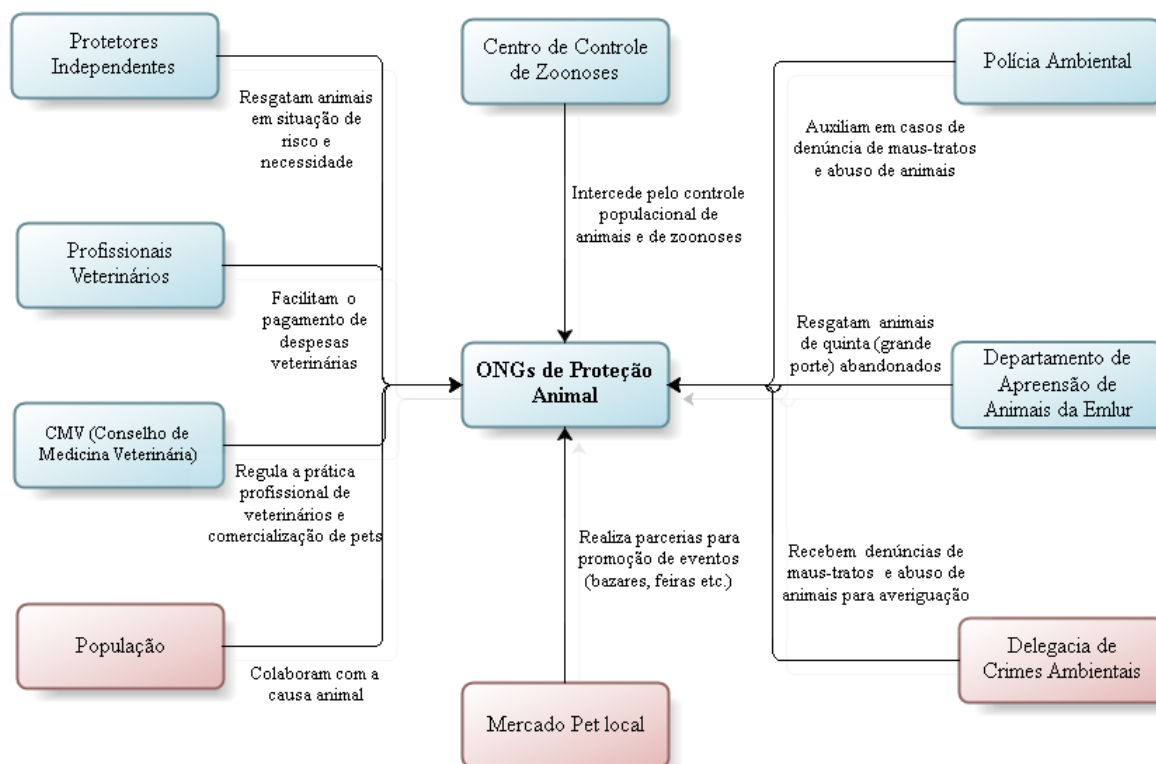
Entretanto, pode-se dizer que, em geral, a sensibilidade e envolvimento das pessoas e do poder público na cidade cresceram nos últimos anos. A atuação de protetores independentes, por exemplo, passou a ser mais recorrente.

Isso representa algo favorável, pois uma vez que as pessoas tenham se tornado sensíveis, a percepção em relação à causa será mantida como positiva, o que pode aumentar as

chances de ajuda e engajamento. Como também, a ação do poder público ajuda a legitimar a causa frente à sociedade.

A fim de oferecer uma visão geral sobre a causa animal em João Pessoa, a Figura 4.3 ilustra a dinâmica de ação positiva de vários agentes envolvidos direta ou indiretamente com a causa animal na cidade de João Pessoa, a partir dos relatos contemplados, indicando que implicações importantes trazem para a ação das ONGs.

Figura 4.3 - Agentes relacionados à ação de ONGs de proteção animal em João Pessoa



Fonte: Elaboração Própria (2015).

Os protetores independentes são pessoas que atuam na causa animal sem associação específica a um grupo exercendo atividades favoráveis à causa de forma independente. Sob uma perspectiva de marketing, é importante questionar o fato das pessoas não se envolverem em associações de proteção. Mais que isso, é importante que as ONGs percebam esse agente como potencial fonte de captação de doação de tempo para somar esforços na execução de objetivos estratégicos mais ousados.

A partir dos relatos, O Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) de João Pessoa, desde o ano de 2013, assumiu o papel de atuar de maneira mais efetiva pelo controle populacional de animais domésticos via esterilização e castração de animais abandonados ou sob guarda responsável, em parcerias com ONGs, protetores independentes e tutores. O órgão

tem buscado trabalhar em paralelo a questão da adoção e guarda responsável, embora ainda careça de ações e procedimentos mais efetivos. Quanto aos animais de grande porte, o Departamento de Apreensão de Animais da Emlur (Autarquia Especial Municipal de Limpeza Urbana) recolhe e disponibiliza assistência para animais de grande porte abandonados ou que estejam em situação de risco.

A Delegacia de Crimes Ambientais, na prática não oferece apoio de poder de polícia e não possui recursos suficientes para atuar de forma eficiente. Os ‘disk denúncias’ também são ineficientes e não atendem às demandas existentes. O maior apoio recebido à causa é da Polícia Ambiental, que ajuda as ONGs na averiguação de casos de maus-tratos de animais.

Sendo assim, parece haver uma mudança de atuação pública em relação à adoção de políticas de extermínio (GOMES, 2010; SANTANA; OLIVEIRA, 2006). O fator de fragilidade na atuação fiscalizadora deve ser percebido pelas ONGs como uma oportunidade de estreitar relações entre as ações próprias e públicas para fortalecer a causa animal.

Em relação à população, os membros relatam que há pouco apoio em geral com colaborações feitas através de doações, adoção e concessão de lares temporários. Entretanto, há uma contrapartida negativa desse agente que abandona animais, desrespeita seus direitos, é indiferente e omissa em relação aos animais etc.

Alguns profissionais veterinários locais colaboram com as ONGs concedendo internações com valor reduzido nas diárias, descontos em procedimentos de esterilização animal, doação de remédios inutilizados etc. Ainda assim, diante da demanda e da escassez de recursos disponíveis, as associações de proteção animal têm dificuldades para arcar com as despesas associadas a suas atividades. Da mesma forma, existe uma oportunidade de prospectar parcerias nesse sentido e estimular o envolvimento dos profissionais de veterinária e do próprio Conselho de Medicina Veterinária a interagir com ações sociais.

Ter uma visão mais consistente sobre os *stakeholders* que impactam a atuação dessas organizações permite que elas possam desenvolver uma orientação de gestão mais eficiente, com visão de marketing efetivamente (WYMER; KNOWLES; GOMES, 2006). Nesse contexto de interação com diversos agentes, foram relatadas várias problemáticas em relação à atuação na proteção animal que serão elencadas a seguir.

4.1.3. Caracterização das principais dificuldades associadas à causa animal

Para compilar as dificuldades associadas à atuação das ONGs pela causa animal, evidenciadas pelo discurso dos membros que atuam na proteção animal local, foi elaborado o Quadro 4.2.

Quadro 4.2 – Problemas enfrentados pelas ONGs de proteção animal

Aspectos	Dificuldades	Impactos percebidos
Recursos financeiros	- Não há destinação de recursos públicos para a causa; - Incentivos via certificações de reconhecimento jurídico são específicos e com atratividade limitada, centrados essencialmente na isenção de impostos; - Forte dependência de contribuições individuais não regulares de pessoas físicas; - Desequilíbrio entre oferta de colaboração e demanda de ajuda.	- Inviabilidade na adoção de planejamento administrativo de médio ou longo prazo; - As ações de captação de recursos financeiros são feitas essencialmente no âmbito das redes sociais; - Incapacidade de exercer todas as ações desejadas.
Trabalho voluntário	- Número reduzido de pessoas envolvidas; - Sobrecarga de atividades; - Excesso de conflitos interno.	- Incapacidade de atender à demanda existente em relação à causa; - Grande rotatividade de pessoas; - Falta de ações mais coesas e de maior comprometimento.
Adoção	- Forte atuação do Mercado Pet com venda de pets; - Preconceito muito forte com animais idosos, sem raça definida e portadores de deficiências.	- Acúmulo de animais e superlotação de abrigos; - Perda de lares temporários; - Impedimento na continuidade de ações de resgate de animais.
Outros	- Falta de fiscalização e punição contra comportamentos negativos relacionados aos animais.	- Desestímulo à formalização de denúncias; - Fortalecimento da percepção dos animais como seres inferiores.

Fonte: Elaboração Própria (2015).

Em relação ao aspecto financeiro, as ONGs apontam grande escassez de recursos para realização de suas atividades, comprometendo uma atuação mais estratégica. De fato, a limitação de recursos é um fator contingencial importante no gerenciamento de qualquer organização. Entretanto, as estratégias de marketing são fundamentais para auxiliar na captação de recursos, para viabilizar a constatação de fatores externos que impactam a atividade organizacional e o surgimento de ações alternativas como, por exemplo, ações voltadas para maior percepção de eficácia nas doações ou confiança no trabalho realizado, no

intuito de amenizar essa problemática (BASIL; RIDGWAY; BASIL, 2008; BEKKERS, 2010; CHEUNG; CHAN, 2000; SKYLE; BROOKS, 2005).

Os problemas relacionados ao trabalho voluntário apontam para a necessidade de profissionalização das ONGs, a fim de que consigam fazer um gerenciamento de conflitos eficiente, mas também trabalhar o componente educativo para estimular maior envolvimento da sociedade e, por exemplo, dos protetores independentes, público imediato mais acessível nesse contexto. Ademais, a alocação das atividades deve estar alinhada com a capacidade interna de cada organização (HELMIG; JEGERS; LAPSLEY, 2004; POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009).

As problemáticas associadas à adoção animal evidenciam a necessidade de um esforço comunicativo de marketing mais direcionado para adoção de comportamentos favoráveis (COSTA, 2014; KOTLER; LEE, 2011), enfatizando, por exemplo, a adoção em detrimento da compra de pets, a adoção de animais especiais ou mesmo a possibilidade de segunda adoção.

Portanto, é visível que há uma carência grande em diversos aspectos inter-relacionados que comprometem a estruturação de ações de caráter preventivo ou estabelecimento de um planejamento de longo prazo com objetivos mais impactantes em relação à causa. Entretanto, muitas das problemáticas expostas podem ser trabalhadas sob a perspectiva de marketing, no intuito de garantir uma atuação mais eficiente e efetiva, mesmo diante de um possível desequilíbrio entre agentes, demandas e recursos disponíveis.

4.2. Análise dos dados

Nesta seção são expostos os resultados obtidos, por meio de análises exploratórias, descritivas e de modelagem estatística, a partir da pesquisa de campo realizada com aplicação de questionários, conforme apresentado no capítulo sobre o método do estudo.

4.2.1. Análise preliminar: organização da planilha e descrição da amostra

Após a inserção em planilha dos dados coletados presencialmente em conjunto com as repostas obtidas online, realizamos uma análise preliminar por inspeção visual para verificação de dados perdidos, duplicidade e erros de respostas, principalmente. Os ajustes iniciais foram feitos considerando a análise individual de cada item de resposta componente do questionário aplicado. Por meio dessa análise, um questionário foi excluído com

duplicidade de resposta e dois foram excluídos por excesso de dados perdidos. Deste modo, dos 389 questionários obtidos, restaram 386 válidos.

Para verificação preliminar de *outliers*, analisamos as principais variáveis (relacionadas às hipóteses do estudo) através da padronização em Z dos itens e excluímos os questionários com valores fora dos parâmetros de comportamento das respostas em mais de duas variáveis centrais (antecedentes ou resposta). Então, dos 386 questionários coletados, restaram 367, sendo 220 obtidos via online e 147 presencialmente. Com a planilha de dados consolidada, iniciamos a exploração descritiva da amostra. Especificamente, exploramos medidas descritivas acerca das variáveis demográficas contidas no questionário aplicado. Na Tabela 4.1, podemos observar a descrição da variável gênero e idade.

Tabela 4.1 – Descrição das variáveis ‘gênero’ e ‘idade’

Gênero			Idade		
Gen.	Freq.	Perc.	Idade	Freq.	Perc.
Masculino	126	34,3	Até 21 anos	65	17,8
			Acima de 21 até 31	187	51,1
			Acima de 31 até 41	56	15,3
Feminino	241	65,7	Acima de 41 até 51	30	8,1
			Acima de 51 até 61	22	6,1
			Acima de 61	6	1,6
Total	367	100	Total	366	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto à variável gênero, percebemos que houve concentração maior de respondentes do gênero feminino (65,7%). No que se refere à idade, a amostra foi composta principalmente por jovens e jovens adultos (entre 21 e 41 anos), com percentual acumulado de aproximadamente 85%. Embora tenha havido um esforço de diversificar a amostra, de fato houve maior aceitação de mulheres para colaborar com a pesquisa na coleta presencial. Além disso, a coleta online foi oriunda de respostas espontâneas, que também originou uma maioria de mulheres.

Quanto à idade, esperava-se tal concentração à medida que houve maior dificuldade de compreensão do estudo e de resposta aos questionários presenciais com pessoas mais velhas, e também devido ao fato de o contexto online ser predominantemente vivenciado por pessoas mais jovens. A Tabela 4.2 apresenta os resultados descritivos das variáveis ‘renda familiar’ e ‘grau de escolaridade’.

Tabela 4.2 – Descrição das variáveis ‘renda familiar’ e ‘grau de escolaridade’

Renda Familiar			Grau de Escolaridade		
Categorias	Freq.	Perc.	Categorias	Freq.	Perc.
Até R\$ 1000,00	71	19,6	Ensino Fundamental Incompleto/Completo	14	3,8
De R\$ 1001,00 até R\$ 3000,00	126	34,7	Ensino Médio Incompleto/Completo	28	7,6
De R\$ 3001,00 até R\$ 5000,00	84	23,1	Ensino Superior Incompleto/Completo	199	54,2
Acima de R\$ 5000,00	82	22,6	Pós-graduação Incompleto/Completo	126	34,3
Total	363	100	Total	367	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na variável de renda familiar, houve maior representatividade na amostra de pessoas com renda entre mil e três mil reais (34,7%). Mas, de modo geral houve uma boa divisão entre as categorias. Quanto ao grau de escolaridade, a maioria expressiva de 88,5% dos respondentes possuía ensino superior ou pós-graduação incompletos ou completos (54,2% e 34,3%, respectivamente).

Essa concentração era esperada tendo em vista que, assim como a variável de idade, a dificuldade de compreender e responder o questionário inibia a participação de pessoas com menor grau de escolaridade. Além disso, o contexto de aplicação online também favoreceu a concentração desse perfil de respondentes. Esse aspecto é discutido como limitação da pesquisa, posteriormente. A Tabela 4.3 descreve as variáveis relacionadas à presença e quantidade de filhos e estado civil dos respondentes.

Tabela 4.3 – Descrição das variáveis sobre filhos e estado civil

Filhos			Estado Civil		
Filhos	Freq.	Perc.	Est. Civ.	Freq.	Perc.
Não	279	76,2	Solteiro(a)	248	67,6
Sim	87	23,8	Casado(a)	100	27,2
Total	366	100	Outro(a)	19	5,2
			Total	367	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria (75,5%) dos respondentes afirmou não possuir filhos. Dentre os que possuem (23,8%), 11,7% indicaram ter apenas um. Também houve uma predominância de pessoas solteiras (67,6%). Os resultados são consoantes com o esperado, tendo em vista que a variável idade indicou o perfil mais jovem dos respondentes. A Tabela 4.4 apresenta os resultados sobre as variáveis relacionadas à posse de animais domésticos.

Tabela 4.4 – Descrição sobre posse de animais domésticos

Posse de Animais Domésticos			Tipo de Animal Doméstico		
Posse	Freq.	Perc.	Animais domésticos	Freq.	Perc.
Não tenho, nem nunca tive	8	2,2	Cães	123	51,0
Não tenho, mas já tive	118	32,2	Gatos	47	19,5
Tenho agora, mas não tinha antes	17	4,6	Cães e gatos	62	25,8
Tenho agora e tinha antes	224	61,0	Outros	9	3,7
Total	367	100	Total	241	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A partir do exposto na Tabela 4, evidencia-se que o contato com animais domésticos é predominante e que a maioria (65%) possui animais domésticos atualmente. Pouco mais da metade dos respondentes (51%) indicou possuir apenas cães, enquanto o percentual de felinos foi menos representativo (19,5%). Ainda assim, 25% indicaram a posse de ambos.

Pela verificação da quantidade de animais, temos que a maioria (58,7%) dos respondentes que possuem cães indicou ter apenas um, assim como os que possuem felinos (36,7%). Entretanto, houve maior representatividade de pessoas com maior quantidade de felinos que caninos. Inclusive, a indicação máxima de quantidade de cães foi de 10, enquanto de gatos foi 65. Logo, em média há maior quantidade de gatos (aproximadamente 2) que cães (aproximadamente 1) por respondente.

Sendo assim, percebemos que, embora haja maior quantidade de lares com cães, a quantidade de felinos por residência é maior, em geral. Para complementar os resultados, na Tabela 4.5, descrevemos as variáveis de ‘preferência por animais domésticos’ e ‘contribuição com a causa animal no passado’.

Tabela 4.5 – Descrição sobre preferência animal e contribuição anterior com a causa

Preferência			Contribuição com a Causa no Passado		
Animais	Freq.	Perc.	Contribuição	Freq.	Perc.
			Não	169	46,0
			Doação de dinheiro	22	6,0
Cães	171	46,6	Doação de tempo	18	4,9
Gatos	53	14,4	Adoção de animais	94	25,6
Cães e gatos igualmente	109	29,7	Doação de dinheiro e tempo	4	1,1
Outros animais	31	8,4	Doação de dinheiro e adoção	24	6,5
Sem preferência	3	0,8	Doação de tempo e adoção	9	2,5
Total	367	100	Doação de dinheiro, tempo e adoção	27	7,4
			Total	367	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A preferência por cães foi bem mais expressiva que a preferência por felinos, o que é consoante com os resultados sobre a posse de cães ser superior à posse de felinos como animais domésticos. Este resultado sinaliza que pode haver maior predisposição das pessoas em interagir, ajudar ou até mesmo adotar cães. Neste sentido, é preciso investir maior esforço para promover a imagem positiva dos felinos, desmistificando opiniões oriundas do senso comum que prejudicam sua imagem (DALE, 2012).

Quanto à contribuição no passado, a maioria (46%) dos respondentes não realizou colaboração de qualquer natureza com a causa animal. Entre os que fizeram, houve maior representatividade da colaboração por meio da adoção animal e doação de dinheiro, respectivamente. Este resultado converge com o exposto sobre a visão do campo explorada, mostrando que as organizações que atuam em defesa da causa animal precisam utilizar de forma eficiente as ferramentas de marketing para promover a causa, bem como investir maiores esforços para atrair contribuições, principalmente de voluntários em que houve menor representatividade entre os respondentes e também foi mencionado como o tipo de recurso com menor preocupação de captação entre as ONGs acessadas.

A seguir, realizamos a análise de agregação de itens relacionada aos construtos principais do estudo e verificação da consistência psicométrica das escalas utilizadas, como etapa anterior à análise de descrição de medidas dos mesmos.

4.2.2. Agregação e análise das escalas de múltiplos itens

A fim de realizar a agregação dos itens referentes aos construtos de saída ('predisposição em doar dinheiro para a causa animal', 'predisposição em doar tempo para a causa animal' e 'predisposição para adoção animal'), efetuamos primeiramente a análise sobre viabilidade da utilização da análise fatorial exploratória, seguida da análise fatorial em si, observando as medidas de variância extraída e os escores fatoriais obtidos. Em paralelo, extraímos a medida de confiabilidade *alpha* de Cronbach, no intuito de verificar a consistência interna das escalas.

Os construtos antecedentes 'avaliação das experiências prévias com animais' e 'interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal' não foram explorados nesse sentido, tendo em vista que tiveram sua mensuração por *single item*. Por sua vez, os construtos antecedentes 'percepção de eficácia para a causa animal', 'empatia por animais', 'senso de obrigação moral em relação aos animais', 'percepção de semelhança com os

animais’, ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’, ‘reconhecimento da dependência animal’, ‘reconhecimento do direito animal’ também não foram avaliados nesse contexto, tendo em vista não haver pressuposição anterior de que os itens tinham condições refletivas em relação a um dado construto latente (para esses, foi tomada a medida de agregação direta).

- Predisposição em doar dinheiro para a causa animal

Para verificar o pressuposto de adequação do uso de análise fatorial com a amostra do estudo, realizamos o teste de esfericidade de Bartlett e de obtenção da estatística KMO. O resultado sinalizou boa adequação da amostra com KMO =0,741 e o teste de Bartlett indicou p-valor menor que 0,001 (com $\chi^2 = 854,226$ e 3 gl) o que denota a rejeição da hipótese de que a matriz de correlação do construto é do tipo identidade. Sendo assim, há indicação de viabilidade para realização da análise fatorial.

Conforme exposto na Tabela 4.6, é possível observar que, no que se refere às comunalidades e cargas fatoriais, todos os itens obtiveram escores altos. A partir da extração fatorial, constatamos a emergência de um único fator com autovalor maior que 1 e explicação da variância total de 86,79%, considerada muito satisfatória. O coeficiente *alpha* de Cronbach extraído foi de 0,923, sinalizando um nível alto de confiabilidade na medição do construto.

Tabela 4.6 – Comunalidades, escores fatoriais e *alpha* de predisposição à doação de dinheiro

Itens	Com.	Esc. Fat.	Alpha
ITEM 1 - A probabilidade de eu fazer uma doação de dinheiro para a causa animal é de nível	0,861	0,928	0,923
ITEM 2 - Meu desejo de doar dinheiro para a causa animal é de nível	0,836	0,914	
ITEM 3 - A probabilidade de eu contribuir com dinheiro para a causa animal é de nível	0,907	0,952	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Sendo assim, entendemos que houve sinalização de boa adequação de mensuração e estrutura psicométrica. O mesmo procedimento de verificação foi realizado com os construtos de saída de predisposição em doar tempo para a causa animal e adoção animal, conforme exposto a seguir.

- Predisposição em doar tempo para a causa animal

Na análise de adequação entre a amostra e o uso de análise fatorial, o resultado obtido foi de KMO = 0,772, e o teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 1008,119$ e 3 gl) com p-

valor menor que 0,001, rejeitando a hipótese de que há matriz de correlação identidade. Isso demonstra que a aplicação de análise fatorial para o construto de predisposição em doar tempo para a causa animal é adequada.

A partir dessa constatação, expomos na Tabela 4.7 os escores obtidos. As comunalidades e cargas fatoriais extraídas para os itens foram altos (acima de 0,7). Na extração fatorial emergiu apenas um fator com autovalor maior que 1 com grau de explicação da variância total de 89,9%. O *alpha* de Cronbach extraído (0,944) indica um nível muito satisfatório de confiabilidade do construto.

Tabela 4.7 – Comunalidades, escores fatoriais e *alpha* de predisposição à doação de tempo

Itens	Com.	Esc. Fat.	Alpha
ITEM 1- A chance de fazer trabalho voluntário em favor da causa animal é de nível	0,908	0,953	0,944
ITEM 2 - A chance de eu me envolver em algum trabalho a favor da causa animal é de nível	0,894	0,946	
ITEM 3 - Minha vontade de fazer alguma ação (trabalho) voluntária em favor dos animais é de nível	0,895	0,946	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com base nesse resultado, atestamos que a estrutura psicométrica está bem ajustada e a consistência de medição do construto é adequada. A seguir, estão os resultados sobre o último fator de colaboração com a causa, que é adoção animal.

- Predisposição para adoção animal

Na análise antecedente à fatorial, verificamos a extração de KMO=0,732 e teste de esfericidade ($\chi^2 = 559,550$ e 3 gl) com resultado de p-valor menos que 0,001. Com isso, assim como os construtos anteriores, há viabilidade de aplicação da análise fatorial para o construto de predisposição à adoção animal.

A Tabela 4.8 expõe as medidas obtidas para avaliação da consistência psicométrica da escala utilizada, bem como da confiabilidade na mensuração do construto. Os valores das comunalidades e escores fatoriais são altos e revelam consistência psicométrica. A partir da extração do fator, constatamos a existência de um único autovalor acima de 1 com nível de explicação de variância total satisfatório (79,96%). O *alpha* de Cronbach (0,873) sinaliza alta consistência interna na medição do construto.

Tabela 4.8 – Comunalidades, escores fatoriais e *alpha* de predisposição à adoção animal

Itens	Com.	Esc. Fat.	Alpha
ITEM 1- Minha predisposição de adoção de um animal abandonado ou resgatado por uma ONG é de nível	0,774	0,880	0,873
ITEM 2 - Quando eu penso em ter um animal, minha preferência por um abandonado ou resgatado por uma ONG é de nível	0,788	0,888	
ITEM 3 - A minha pretensão de adotar um animal abandonado ou resgatado por uma ONG no futuro é de nível	0,837	0,915	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Assim como para as variáveis de predisposição à doação de dinheiro e tempo, a adoção apresentou resultado satisfatório. Considerando as análises feitas anteriormente sobre os construtos de saída, os itens foram agregados através do cálculo da média dos escores por respondente (havia a possibilidade de agregação com a média ponderada pelos os escores fatoriais, mas como todos foram relativamente próximos, isso dissipou a potencial vantagem dessa forma de agregação).

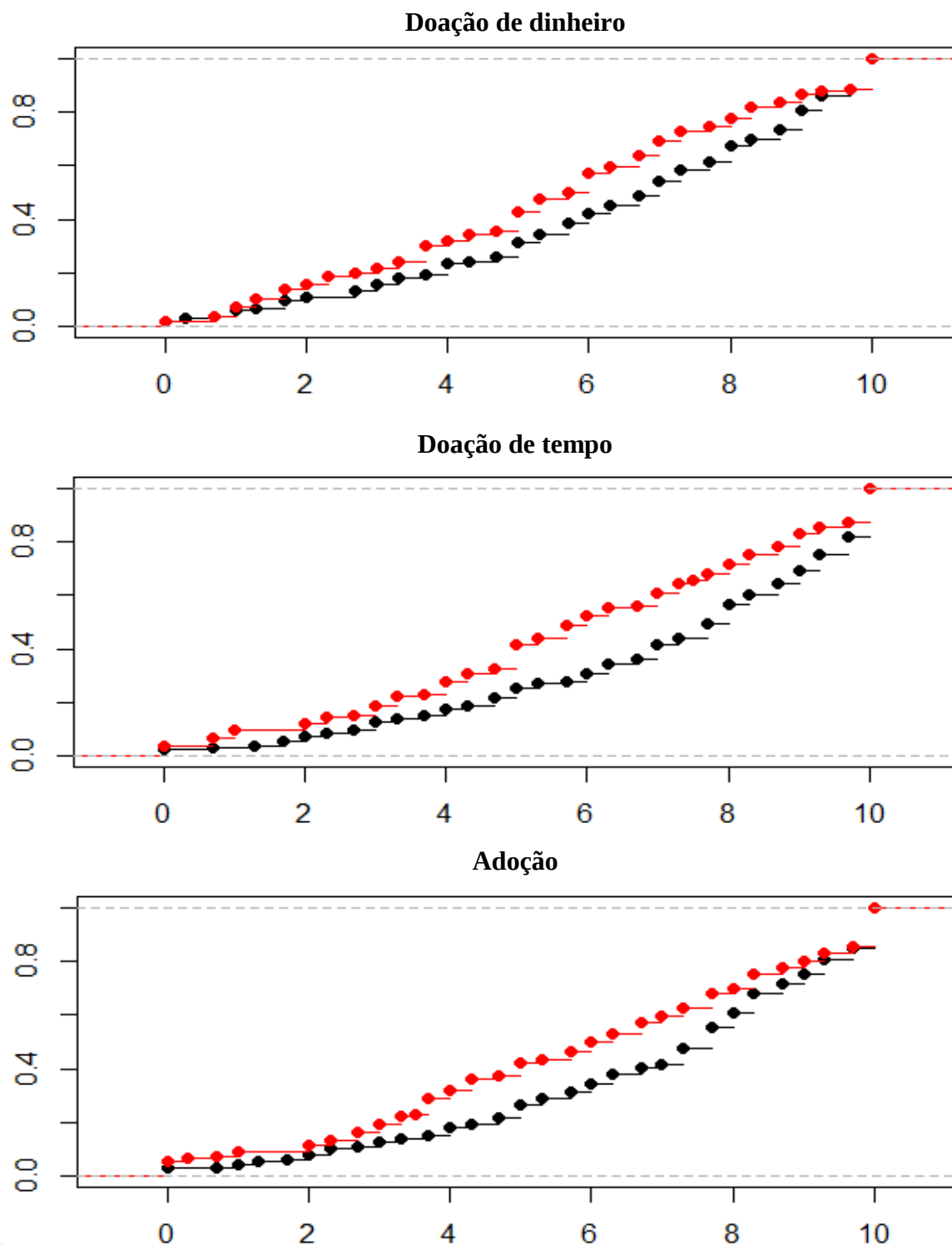
Realizada a agregação dos itens das variáveis principais do estudo, seguimos para uma nova análise de *missing values* e *outliers*, a partir da padronização em Z dos valores médios. Os valores perdidos finais das variáveis principais não agregadas foram preenchidos com a média. Não foi necessária a exclusão de outros questionários, permanecendo a amostra de 367 questionários válidos.

A etapa seguinte consiste na exploração descritiva dos fatores antecedentes e de saída do estudo. Contudo, antes de realizá-la, decidimos verificar se há diferença significativa em relação aos fatores de saída (doação de dinheiro, doação de tempo e adoção), considerando o contexto de coleta (online ou presencial).

-Análise complementar

Para uma análise do comportamento das variáveis pelos dois contextos de coleta de dados (presencial e online), extraímos inicialmente gráficos para análise visual exploratória. Conforme mostra a Figura 4.4, aparentemente não há diferença visual apenas nos pontos extremos de cada uma das variáveis. O contexto online, representado pela cor preta, se distancia das respostas obtidas no contexto presencial na parte central da amostra, o que pode sinalizar que há diferença entre os contextos de coleta de dados.

Figura 4.4 – Gráfico comparativo entre os contextos de coleta de dados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para avaliar se cada variável resposta tinha o mesmo comportamento nos dois contextos de coleta, realizamos testes de comparação de igualdade de distribuição, por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Cramer-von Mises. Em ambos os testes a hipótese nula é de que as distribuições são idênticas. Assim, para a variável de predisposição em doar

dinheiro para a causa animal, observamos a rejeição da hipótese nula tanto no teste de Kolmogorov-Smirnov ($D=0,153$, $p\text{-valor}=0,032$) quanto no teste de Cramer-von Mises ($T=0,888$, $p\text{-valor}=0,007$).

O mesmo ocorreu em relação à variável de predisposição à doação de tempo (Kolmogorov-Smirnov: $D=0,219$, $p\text{-valor}=0,000$; Cramer-von Mises: $T=1,640$, $p\text{-valor}=0,000$) e à variável de predisposição à adoção animal (Kolmogorov-Smirnov: $D=0,185$, $p\text{-valor}=0,005$; Cramer-von Mises: $T=1,056$, $p\text{-valor}=0,003$). No conjunto, todos fatores de saída apresentaram diferença de distribuição entre os contextos de coleta.

Como proposta de detalhamento da sinalização visual e dos testes, realizamos testes de comparação de medidas de posição, especificamente os testes t (igualdade de médias), da mediana (de igualdade de medianas) e o teste não paramétrico de postos de Wilcoxon (de igualdade de medianas). A finalidade foi identificar em que sentido estavam configuradas as diferenças por contexto. Os resultados são exibidos na Tabela 4.9.

Tabela 4.9 – Testes de hipótese de diferença entre os contextos de coleta

Construto	Teste	Medidas (online)	Medidas (presencial)	P-valor	Situação
Doação de dinheiro	Teste t da média	6,4	5,6	0,008	Há diferença significativa
	Teste da mediana	6,9	5,7	0,006	Há diferença significativa
	Teste de Wilcoxon	-	-	0,007	Há diferença significativa
Doação de tempo	Teste t da média	7,1	5,9	0,000	Há diferença significativa
	Teste da mediana	7,8	5,9	0,000	Há diferença significativa
	Teste de Wilcoxon	-	-	0,000	Há diferença significativa
Adoção	Teste t da média	6,8	5,9	0,003	Há diferença significativa
	Teste da mediana	7,6	6,1	0,001	Há diferença significativa
	Teste de Wilcoxon	-	-	0,004	Há diferença significativa

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como é possível observar, os três testes relativos aos três construtos de saída indicam ($p\text{-valor}<0,001$) que há diferença significativa entre os contextos de coleta decorrente do fato de que as medidas para doação de dinheiro, doação de tempo e adoção animal são maiores no contexto online, sinalizando que a predisposição dos respondentes nesse contexto em colaborar é maior. No intuito de explorar melhor os resultados, extraímos o teste de hipótese de decisão de cada construto em relação ao contexto de coleta. A Tabela 4.10 apresenta os escores obtidos para o construto de predisposição em doar dinheiro para a causa animal.

Tabela 4.10 – Análise de decis sobre doação de dinheiro para diferença entre contextos

Decil	Med. (online)	Med. (presencial)	Dif.	Lim. Inf.	Lim. Sup.	P-valor	Situação
1	2.088	1.461	0.627	-0.269	1.635	0.180	Não há diferença significativa
2	3.862	2.832	1.030	-0.049	2.186	0.060	Não há diferença significativa
3	5.088	3.997	1.091	0.111	1.946	0.022	Há diferença significativa
4	5.992	5.015	0.977	0.171	1.831	0.014	Há diferença significativa
5	6.904	5.750	1.154	0.385	1.901	0.000	Há diferença significativa
6	7.680	6.485	1.195	0.336	1.914	0.008	Há diferença significativa
7	8.481	7.280	1.201	0.318	1.949	0.004	Há diferença significativa
8	9.114	8.381	0.733	-0.092	1.559	0.086	Não há diferença significativa
9	9.916	9.826	0.090	-0.355	0.883	0.704	Não há diferença significativa

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em consonância com os resultados anteriores, os primeiros e últimos decis indicam que não há diferença de respostas para o construto de doação de dinheiro, entretanto ao longo dos decis centrais a diferença estatística é significativamente sinalizada. O mesmo procedimento foi feito para o construto de doação de tempo para a causa animal, como mostra a Tabela 4.11.

Tabela 4.11 – Análise de decis sobre doação de tempo para diferença entre contextos

Decil	Med. (online)	Med. (presencial)	Dif.	Lim. Inf.	Lim. Sup.	P-valor	Situação
1	2.815	1.607	1.208	-0.158	2.302	0.096	Não há diferença significativa
2	4.605	3.317	1.288	0.199	2.301	0.012	Há diferença significativa
3	6.029	4.438	1.591	0.568	2.603	0.006	Há diferença significativa
4	7.091	5.156	1.935	1.062	2.660	0.000	Há diferença significativa
5	7.874	5.995	1.879	0.916	2.646	0.000	Há diferença significativa
6	8.486	7.085	1.401	0.567	2.355	0.002	Há diferença significativa
7	9.193	8.010	1.183	0.454	1.986	0.000	Há diferença significativa
8	9.762	8.946	0.816	0.190	1.476	0.006	Há diferença significativa
9	10.00	9.941	0.059	-0.001	0.584	0.061	Não há diferença significativa

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto à doação de tempo, a diferença entre respostas é ainda mais evidente, pois somente no primeiro e último decis é que há evidência estatística para igualdade entre os decis. O resultado é convergente com a análise gráfica realizada anteriormente, onde a discrepância das médias nesse construto parece ser maior em relação aos demais. Na Tabela 4.12, estão indicados os valores referentes ao construto de adoção animal.

Tabela 4.12 – Análise de decis sobre adoção animal para diferença entre os contextos

Decil	Med. (online)	Med. (presencial)	Dif.	Lim. Inf.	Lim. Sup.	P-valor	Situação
1	2.585	1.702	0.883	-0.367	2.366	0.206	Não há diferença significativa

2	4.570	3.218	1.352	0.343	2.193	0.006	Há diferença significativa
3	5.659	4.002	1.657	0.705	2.511	0.004	Há diferença significativa
4	6.829	5.034	1.795	0.612	2.767	0.000	Há diferença significativa
5	7.630	6.180	1.450	0.631	2.407	0.000	Há diferença significativa
6	8.096	7.178	0.918	0.147	1.748	0.004	Há diferença significativa
7	8.707	8.082	0.625	-0.171	1.376	0.112	Não há diferença significativa
8	9.474	9.124	0.350	-0.402	1.197	0.380	Não há diferença significativa
9	9.996	9.982	0.014	-0.106	0.296	0.603	Não há diferença significativa

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Considerando o resultado apresentado, percebemos que o construto de adoção é o que possui menos diferença entre os contextos de coleta, o que ratifica as indicações da exploração gráfica anterior. De qualquer modo, assim como os outros construtos, a adoção no contexto online aparece matematicamente ao longo dos decis com valores superiores em relação ao presencial.

A partir da forte evidência em relação à diferença de respostas entre os contextos de coleta para os construtos de saída do estudo, optamos por realizar a descrição de medidas das variáveis principais do estudo de forma global, como também por contexto de coleta. A exploração descritiva dos dados das variáveis antecedentes e de saída do estudo está apresentada no item seguinte.

4.2.3. Medidas descritivas

Este item contempla a descrição de medidas de posição, dispersão e forma das variáveis antecedentes e de saída componentes do modelo de hipóteses estabelecido. Para cada fator, foi feita uma análise global e por contexto, conforme indicado anteriormente.

Como medidas de posição, extraímos a média aritmética simples e as médias robustas aparadas e winsorizada (ambas em 10%). Em complemento, extraímos o primeiro, segundo (correspondente à mediana) e terceiro quartis. Para avaliar a dispersão dos dados, extraímos a medida de desvio padrão. Por fim, avaliamos o formato dos dados, a partir das medidas de assimetria e curtose calculadas pelo método de Pearson.

- Fatores antecedentes

A partir da extração das medidas descritivas do construto ‘experiências prévias com animais’, como mostra a Tabela 4.13, verificamos que, na análise global, os valores das médias obtidos foram altos (acima de 8). A extração dos quartis confirma os altos escores, tendo em vista que o quartil 1 (25%) foi igual a 7 e a mediana igual a 9, sendo o valor máximo alcançado no terceiro quartil (75%).

Quanto ao desvio padrão, o valor obtido sinalizou uma dispersão baixa na opinião dos respondentes sobre as experiências prévias com animais domésticos. As medidas de formato do construto sinalizam assimetria negativa (maior concentração à direita em relação ao ponto médio da escala) e curtose com curva mais fechada e aguda em relação à normal.

Tabela 4.13 - Descrição do construto ‘experiências prévias com animais’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medida de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
8.24	8.63	8.41	7	9	10	2.254	-1.302	3.873
Medidas descritivas do contexto online								
8.37	8.87	8.59	8	9	10	2.297	-1.572	4.617
Medidas descritivas do contexto presencial								
8.03	8.28	8.13	6.5	9	10	2.18	-0.871	2.805

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nas medidas por contextos, observamos que os valores das medidas de posição foram maiores no contexto online (exceto Q2 e Q3, que são iguais). Houve maior convergência de respostas no contexto presencial, como também menor grau de assimetria negativa. No que concerne à curtose, o contexto online indica maior distanciamento do padrão de normalidade, com maior acentuação da curva.

A Tabela 4.14 mostra a extração das medidas descritivas do fator ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’, que teve como referência de resposta o tipo de escala de Rossiter (2009) com valores correspondentes de 1 (convivência inexistente) a 5 (convivência intensa).

No geral, as médias indicaram valor próximo a 3, sem diferença significativa por contexto; o mesmo ocorreu com os quartis. Neste sentido, há sinalização de que a variável não sofreu influência de *outliers*, com baixa dispersão de opiniões entre os respondentes que se confirma com a medida de desvio padrão (menor que 2). Os coeficientes de assimetria e curtose revelam proximidade em relação à distribuição normal, com leve achatamento e assimetria negativa.

Tabela 4.14 – Descrição do construto ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
3.01	3.02	3.01	2	3	4	1.112	-0.039	2.323

Medidas descritivas do contexto online								
3.07	3.04	3.03	2	3	4	1.047	0.031	2.469
Medidas descritivas do contexto presencial								
2.93	2.92	2.84	2	3	4	1.203	-0.058	2.059

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No que se refere à ‘percepção de eficácia para a causa animal’, a Tabela 4.15 demonstra que, na análise global, o valor médio está em torno de 7, sem significativa diferença entre as três medidas, e a mediana é de 7,5. Em consonância com as indicações prévias, o primeiro quartil (25%) obteve o escore 6 e o terceiro quartil (75%) obteve 8,5. Pelo desvio padrão obtido, verifica-se a convergência dos dados, inclusive entre os contextos. O construto também apresenta assimetria à direita e maior grau de achatamento em relação à curva normal.

Tabela 4.15 – Descrição do construto ‘percepção de eficácia para a causa animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
7.08	7.19	7.15	6	7.5	8.5	1.935	-0.483	2.673
Medidas descritivas do contexto online								
7.27	7.42	7.33	6	7.5	9	1.908	-0.706	3.074
Medidas descritivas do contexto presencial								
6.81	6.85	6.83	5.5	7	8.5	1.948	-0.171	2.338

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observando as medidas por contexto sobre a percepção de eficácia, os dados presenciais receberam sistematicamente escores menores em relação às médias e aos quartis, como também, apresentaram menor grau de assimetria negativa e maior grau de achatamento em relação ao formato.

Para o construto de empatia, as médias (próximo de 8) e a mediana (8,5) obtidas foram altas, conforme exposto na Tabela 4.16. O quartil de 25% obteve escore moderado de 6,5 e o quartil de 75% quase atingiu o valor máximo. O desvio padrão indica dispersão baixa dos dados em relação ao construto. As medidas de forma indicam assimetria negativa, mas curtose convergente com a distribuição normal.

Tabela 4.16 – Descrição do construto ‘empatia por animais’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose

7.97	8.21	8.07	6.5	8.5	9.75	1.954	-0.905	3.14
Medidas descritivas do contexto online								
8	8.26	8.11	6.5	8.5	10	2.01	-0.961	3.21
Medidas descritivas do contexto presencial								
7.93	8.14	8.07	7	8	9.5	1.871	-0.796	2.94

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Assim como nos outros construtos, os escores das medidas de posição do fator de empatia no contexto online foram melhores que no presencial, exceto no primeiro quartil. As medidas de formato dos dados presenciais e online não apresentaram diferença significativa.

Quanto ao construto ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’, as medidas globais demonstram escores médios moderados (em torno de 7) e mediana 8. Como mostra a Tabela 4.17, o primeiro quartil (25%) foi o menor até então e o terceiro quartil (75%) alcançou o valor máximo da escala, evidenciando maior distância de escores entre os quartis.

Também houve maior dispersão nas respostas em relação aos outros construtos. No que concerne à forma, apresenta-se assimetria negativa, com maior concentração de respostas à direita em relação à curva normal. O achatamento da curva sinaliza proximidade em relação ao padrão de normalidade.

Tabela 4.17 – Descrição do construto ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
7.42	7.72	7.58	5.75	8	10	2.458	-0.862	2.984
Medidas descritivas do contexto online								
7.55	7.94	7.75	6	8	10	2.584	-1.065	3.305
Medidas descritivas do contexto presencial								
7.22	7.4	7.32	5.5	7.5	9	2.251	-0.475	2.321

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na análise comparativa, verificamos que as medidas de posição no contexto online, mais uma vez, são melhores. Os dados online apresentam maior dispersão de dados e assimetria negativa mais representativa, com achatamento da curva mais próximo da normal.

Na Tabela 4.18 estão expostos os resultados descritivos do construto ‘percepção de semelhança com animais’. Globalmente, o construto obteve valores de média e mediana altos. O primeiro quartil (25%) já apresenta valor entre moderado e alto e o terceiro quartil (75%) já atinge o valor máximo da escala. A partir do desvio padrão obtido, consideramos a dispersão dos dados como baixa. Os coeficientes de assimetria e curtose indicam assimetria negativa, com maior concentração de dados à direita, como também forte acentuação, com

curva mais aguda. Sendo assim, não há indicação de normalidade da variável.

Tabela 4.18 – Descrição do construto ‘percepção de semelhança com animais’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
8.5	8.85	8.68	7.75	9	10	1.848	-1.77	6.491
Medidas descritivas do contexto online								
8.48	8.84	8.62	7.87	9	10	1.852	-1.736	6.23
Medidas descritivas do contexto presencial								
8.52	8.86	8.7	7.75	9	10	1.849	-1.805	6.8

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto ao contexto, não houve diferenças significativas entre as medidas. O fator ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’, por sua vez, demonstra, através dos resultados da Tabela 4.19, elevados escores. As médias apresentam valores acima de 9. O primeiro quartil já apresenta valor 9 e a mediana é 10. Sendo assim, não houve expressiva variabilidade de resposta, o que se confirma com a baixa dispersão de respostas verificada na medida de desvio padrão. As medidas globais de forma sinalizam forte concentração dos dados à direita e elevado grau de acentuação da curva em relação à curva padrão. Por isso, não há indicação de normalidade dos dados em relação ao construto.

Tabela 4.19 – Descrição do construto ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
9.21	9.54	9.39	9	10	10	1.415	-2.378	8.876
Medidas descritivas do contexto online								
9.43	9.67	9.53	9	10	10	1.034	-2.584	11.323
Medidas descritivas do contexto presencial								
8.87	9.27	9.03	8.5	10	10	1.798	-1.789	5.445

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando o fator por contexto, percebemos que os resultados das médias e primeiro quartil são maiores no contexto online. A dispersão dos dados foi maior no contexto presencial, o que justifica a menor disparidade nos resultados presenciais de formato em relação à curva de normalidade. Ainda assim, há assimetria negativa e grau de acentuação na curva indicando que os dados não seguem o padrão de normalidade.

Em relação ao fator de ‘reconhecimento da dependência animal’, a Tabela 4.20

mostra que os valores globais das médias extraídas e dos quartis alcançados foram elevados. Também houve forte convergência nas respostas obtidas, aspecto observado pelo escore do desvio padrão (1,341). As medidas de assimetria e curtose indicam concentração maior de dados à direita e maior acentuação da curva em relação à curva padrão. Deste modo, não há conformidade com a distribuição normal.

Tabela 4.20 – Descrição do construto ‘reconhecimento da dependência animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
9	9.26	9.11	8.5	9.5	10	1.341	-1.611	5.48
Medidas descritivas do contexto online								
8.95	9.22	9.08	8.5	9.5	10	1.393	-1.711	5.979
Medidas descritivas do contexto presencial								
9.07	9.31	9.15	8.5	10	10	1.26	-1.347	3.909

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observando as medidas por contexto, evidencia-se que os dados do contexto presencial apresentam médias e mediana maiores e menor dispersão nas repostas, como também, se distancia menos do padrão de normalidade quanto ao formato.

Por fim, o construto ‘reconhecimento do direito animal’, assim como os dois anteriores, obteve médias muito altas (acima de 9,5), como demonstrado na Tabela 4.21. Observando os valores dos quartis igual a 10 e o valor de 0,965 de desvio padrão, percebe-se que a variabilidade nas respostas obtidas em relação ao construto foi muito pequena. Pelas medidas de formato, é possível verificar grande assimetria à direita e elevado grau de acentuação da curva, o que indica que não há conformidade com a distribuição normal.

Tabela 4.21 – Descrição do construto ‘reconhecimento do direito animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q.2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
9.61	9.85	9.74	10	10	10	0.965	-3.694	19.38
Medidas descritivas do contexto online								
9.68	9.91	9.83	10	10	10	0.89	-4.025	20.737
Medidas descritivas do contexto presencial								
9.50	9.75	9.65	9.5	10	10	1.062	-3.291	17.247

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando por contexto, as médias e primeiro quartil no contexto online são maiores. Os dados online também apresentam menor dispersão nas respostas e as medidas de

formato possuem valores superiores em relação aos dados presenciais.

Os três últimos fatores antecedentes (reconhecimento da capacidade de sofrimento, dependência e direito animal) indicados obtiveram os maiores escores nas medidas de posição, como também menores desvio-padrão e maiores coeficientes de assimetria e curtose. Esse resultado era esperado, à medida que esses construtos representam possivelmente premissas básicas não somente para a adoção de comportamentos positivos, mas também para a evitação de comportamentos negativos como abuso, maus-tratos e abandono. A variável sobre reconhecimento do direito animal apresentou fragilidade em suas medidas, podendo comprometer o alcance de resultado satisfatório na etapa de modelagem relacionada às hipóteses de pesquisa.

A seguir, são expostas as medidas descritivas extraídas para os construtos de saída (doação de dinheiro, tempo e adoção).

- Fatores de saída

O primeiro fator de saída sobre comportamento pró-animal avaliado é a predisposição em doar dinheiro para a causa animal. Como é possível observar na Tabela 4.22, as médias foram moderadas e similares, sem grande discrepância entre as medidas simples e robustas. A extração dos quartis indica escore baixo no primeiro quartil (25%), moderado no segundo quartil correspondente à mediana e alto apenas no terceiro quartil (75%) com 8,7.

Com relação ao desvio padrão, os dados sinalizam uma dispersão moderada entre as respostas. O coeficiente de assimetria sinaliza leve assimetria à direita e a medida de curtose revela um grau maior de achatamento em relação à curva normal.

Tabela 4.22 – Descrição do construto ‘predisposição em doar dinheiro para a causa animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
6.11	6.27	6.18	4	6.3	8.7	2.835	-0.379	2.127
Medidas descritivas do contexto online								
6.43	6.66	6.53	4.7	7	9	2.793	-0.559	2.319
Medidas descritivas do contexto presencial								
5.62	5.67	5.67	3.7	6	7.85	2.837	-0.127	2.023

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto à análise por contexto, as medidas de posição foram significativamente

maiores no contexto online. O desvio padrão foi um pouco menor entre os dados online, como também a assimetria negativa é mais representativa. O achatamento da curva dos dados online também se apresenta mais próximo da normal em relação aos presenciais.

O segundo fator de saída é a predisposição em doar tempo para a causa animal. Esse fator apresenta globalmente, conforme a Tabela 4.23, médias próximas entre si e das obtidas no construto de doação de dinheiro. Na verificação dos quartis, o primeiro quartil (25%) obteve valor baixo (4,7), embora acima do obtido pelo de doação de dinheiro. A mediana (7,3) e o terceiro quartil (75%), também são valores moderado e alto, respectivamente. Ainda assim, também maiores que na doação de dinheiro.

Pelo desvio padrão extraído, é possível afirmar que houve dispersão moderada nas respostas. O coeficiente de assimetria de -0,609 indica assimetria negativa dos dados e a curtose de 2,328 revela maior achatamento da curva de distribuição dos dados em relação à normal padrão.

Tabela 4.23 – Descrição do construto ‘predisposição em doar tempo para a causa animal’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
6.65	6.93	6.77	4.7	7.3	9.3	2.859	-0.609	2.328
Medidas descritivas do contexto online								
7.12	7.45	7.26	5.22	8	9.4	2.731	-0.846	2.712
Medidas descritivas do contexto presencial								
5.96	6.12	6.10	4	6	8.3	2.916	-0.301	2.087

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Comparativamente, as medidas de posição foram significativamente maiores no contexto online. As medidas de formato também indicam maior assimetria negativa e maior grau de afilamento na curva referente aos dados online.

O último construto de saída refere-se à predisposição para adoção animal e a Tabela 4.24 reúne suas principais medidas descritivas. As médias extraídas são próximas e obtiveram valor moderado. O primeiro quartil (25%) possui escore baixo (4,3), a mediana de 7,3 se configura como valor moderado e o terceiro quartil de 75% possui valor alto (9). Entre as medidas de posição, o fator de adoção obteve menores resultados que o fator de doação de tempo.

O desvio padrão obtido indica que há dispersão moderada nas respostas. Quanto à forma, há uma leve assimetria negativa e maior grau de achatamento da curva em relação à

40.73	38.63	40.32	10	30	70	34.168	0.438	1.736
-------	-------	-------	----	----	----	--------	-------	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No que se refere à análise dos contextos, as medidas de posição no contexto presencial são superiores em relação ao contexto online, exceto nos dois primeiros quartis, em que são iguais. As medidas de dispersão e forma não possuem diferenciação significativa.

Os resultados indicam que há pouco engajamento declarado pelos respondentes em relação à causa animal, resultado esperado à medida que sabemos que a causa animal não repercute fortemente como outras causas sociais no Brasil (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012) e que o terceiro setor no país ainda está em desenvolvimento (TACHIZAWA, 2010).

A Tabela 4.26, por sua vez, apresenta as medidas da variável de engajamento efetivo que representa a soma de atividades realizadas indicadas pelo respondente, tendo como referência de análise um intervalo de 0 a 13. Como exposto, as médias obtiveram valores baixos e sem grande discrepância. Os dois primeiros quartis apresentam valores muito baixos e o terceiro moderado. O desvio padrão demonstra que há dispersão baixa nos dados. Os coeficientes de assimetria e curtose sinalizam uma curva deslocada mais à esquerda e mais acentuada em relação à normal, de modo que não há indícios sobre comportamento de normalidade dos dados quanto à variável.

Tabela 4.26 – Descrição do construto ‘engajamento efetivo em ações’

Medidas Descritivas Globais								
Medidas de posição						Medidas de dispersão	Medidas de forma	
Méd.	Méd. Ap.	Méd. Wins.	Q.1	Q2	Q.3	Desvio padrão	Coef. de assimetria	Coef. de Curtose
3.619	3.376	3.401	1	3	5	2.75	0.807	3.332
Medidas descritivas do contexto online								
3.621	3.435	3.447	1	3	5	2.675	0.525	2.552
Medidas descritivas do contexto presencial								
3.605	3.252	3.49	1	3	5	2.875	1.143	4.136

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação à comparação entre contextos, as medidas de posição e dispersão não apresentam diferenças significativas. Entretanto, os dados da coleta presencial apresentam maior assimetria positiva e maior afilamento na curva em relação à normal.

Para complementar a análise do engajamento efetivo, a Tabela 4.27 apresenta as atividades disponibilizadas como opção para que os respondentes indicassem quais delas exerciam.

Tabela 4.27 – Atividades sobre o engajamento efetivo

Engajamento Efetivo		
Atividades	Freq.	Perc.
Incentiva as pessoas a gostar de animais	289	78,7
Prefere comprar em lojas que ajudam a causa	103	28,1
Divulga o trabalho de grupos e ONGs de proteção animal	165	45,0
Doa, quando pode, dinheiro para a causa	101	27,5
Doa, quando pode, bens para a causa	92	25,1
Participa de eventos importantes relacionados à causa	55	15,0
Denuncia casos de maus-tratos e abandono animal	175	47,8
Cuida de animais abandonados	100	27,2
Adota animais carentes quando pode	90	24,5
Resgata animais abandonados em necessidade	57	15,5
Concede lar temporário para animais necessitados	44	12,0
Ajuda voluntariamente na proteção animal	44	12,0
Participa de sessões públicas que discutem a causa	16	4,4

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em conformidade com o resultado anterior, há pouco engajamento efetivo relacionado à causa animal. Mais que isso, a média de atividades realizadas é entre 3 e 4, e dentre elas, as de menor envolvimento são muito mais recorrentes, como incentivar as pessoas a gostar de animais, denunciar casos de maus-tratos e abandono (que majoritariamente é uma ação feita de maneira informal via redes sociais ou para ONGs de proteção), e divulgar o trabalho de grupos e ONGs de proteção animal.

Também é possível observar que apenas 12% dos respondentes indicaram conceder lares temporários e exercer ajuda voluntária e 4,4% participam de sessões públicas que discutem a causa. Os percentuais convergem com as dificuldades mencionadas pelo discurso dos membros das ONGs. Vale salientar que a ajuda voluntária é menos representativa que a colaboração com dinheiro, bens e adoção.

Deste modo, tanto na contribuição passada como atual, o voluntariado obteve menor expressividade, muito embora os resultados descritivos sobre predisposição em doar tempo tenham sido melhores. Isso pode sinalizar que a ação de marketing pode ser mais efetiva em relação à doação de tempo, o que vai de encontro com a ação das ONGs de proteção animal que, segundo os relatos, não realizam atualmente atividades específicas para captação de voluntários.

Com a realização da análise descritiva dos dados, expomos, em sequência, os procedimentos de análise das hipóteses elaboradas.

4.3. Modelagem

Este item contempla a análise das hipóteses para verificação da influência dos

construtos preditores quanto à predisposição em doar dinheiro, tempo e adotar um animal. Os testes foram realizados por meio de duas técnicas de modelagem linear, a regressão normal linear múltipla e a regressão linear de Theil-Sen, robusta a pontos de alavanca e influência (influência de *outliers* nas respostas das variáveis independentes, isto é, os fatores antecedentes definidos previamente, e dependentes, fatores de saída de doação de dinheiro, tempo e adoção).

Para cada análise, evidenciamos os resultados globais e por contexto, em consonância com as análises anteriores.

4.3.1. Predisposição em doar dinheiro para a causa animal

A realização da modelagem normal linear, primeiramente, contemplou a verificação de influência dos fatores antecedentes sobre a predisposição em colaborar com a causa animal através da doação de dinheiro, analisando o ajuste do modelo e os pressupostos correspondentes.

- Modelo normal linear

Observando o exposto na Tabela 4.28, o teste da ANOVA ($F= 54,78$, 9 gl1, 357 gl2, $p < 0,001$) de consistência global do modelo sinalizou que ao menos um dos fatores antecedentes explica a predisposição em doar dinheiro para a causa animal. Analisando o p -valor e o intervalo de confiança (95%) obtidos para cada antecedente, percebe-se que apenas os construtos de ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,569$, $p<0,001$) e ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,502$, $p<0,001$) explicam esse fator de saída. O construto ‘reconhecimento do direito animal’ também apresentou influência significativa, porém menor em relação aos outros construtos ($\beta=0,257$, $p<0,05$).

Mesmo com apenas três preditores significativos, o coeficiente de determinação (R^2) demonstrou um nível satisfatório de ajuste do modelo, com as variáveis antecedentes explicando 56,9% da variação sobre a predisposição em doar dinheiro para a causa animal.

No que se refere ao contexto online, também tivemos indicação de boa consistência do modelo. Assim como na análise global, os construtos ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,590$, $p<0,001$) e ‘percepção de eficácia para a causa animal’ apresentaram influência explicativa sobre a variável de doação de dinheiro para a causa animal ($\beta=0,380$, $p<0,001$) com mesmo nível satisfatório de explicação (57%). Entretanto, o construto de ‘reconhecimento do direito animal’ não teve influência significativa

nessa dimensão de colaboração.

No contexto presencial também houve sinalização de boa consistência global do modelo. Quantos às variáveis explicativas, além da ratificação dos construtos ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,551$, $p<0,001$) e ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,675$, $p<0,001$), o ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’ ($\beta=-0,270$, $p<0,05$) também aparece como fator marginal de explicação para doação de dinheiro para a causa, porém com influência negativa. A variável de ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=0,427$, $p<0,05$) apareceu, assim como no modelo global, como fator de influência positiva, embora pequena. O coeficiente de determinação (R^2) sinalizou um bom nível de explicação (55%), embora inferior em relação aos anteriores.

Tabela 4.28 – Estimadores do modelo normal linear para doação de dinheiro

Estimadores do Modelo Global						
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-4,561	-0,432	-2,497	1,049	-2,379	0,018
Experiências prévias	-0,069	0,128	0,029	0,050	0,583	0,561
Convivência com engajados	0,182	-0,198	0,008	0,097	0,082	0,934
Percepção de eficácia	0,366	0,638	0,502	0,069	7,271	0,000
Empatia pelos animais	-0,205	0,109	-0,048	0,080	-0,600	0,549
Senso de obrigação moral	0,433	0,705	0,569	0,069	8,228	0,000
Percepção de semelhança	-0,088	0,168	0,040	0,065	0,615	0,539
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,302	0,052	-0,125	0,090	-1,385	0,167
Rec. da dependência	-0,243	0,082	-0,080	0,083	-0,969	0,333
Reconhecimento do direito	0,006	0,507	0,257	0,128	2,014	0,045
Análise de pressupostos						
F(gl1, gl2) e p-valor	54,78 (9, 357), p <0,001		Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor		1,346 (174, 173 gl), p<0,05	
R² e R² ajustado	0,580; 0,569		Anderson-Darling A, p-valor		4,203, p<0,001	
Estimadores dos Dados da Coleta Online						
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-4,410	1,706	-1,352	1,551	-0,871	0,385
Experiências prévias	-0,064	0,183	0,060	0,063	0,951	0,343
Convivência com engajados	-0,252	0,273	0,011	0,133	0,080	0,936
Percepção de eficácia	0,206	0,554	0,380	0,088	4,301	0,000
Empatia pelos animais	-0,212	0,201	-0,005	0,105	-0,051	0,959
Senso de obrigação moral	0,420	0,760	0,590	0,086	6,849	0,000
Percepção de semelhança	-0,131	0,234	0,052	0,093	0,559	0,577
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,423	0,204	-0,109	0,159	-0,688	0,492
Rec. da dependência	-0,313	0,088	-0,113	0,102	-1,109	0,269
Reconhecimento do direito	-0,146	0,492	0,173	0,162	1,071	0,285
Análise de pressupostos						
F(gl1, gl2) e p-valor	33,22 (9,210), p <0,001		Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor		1,289 (100,100), p>0,10	
R² e R² ajustado	0,587; 0,570		Anderson-Darling A, p-valor		1,879, p<0,001	
Estimadores dos Dados da Coleta Presencial						
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-7,134	-0,814	-3,974	1,598	-2,487	0,014
Experiências prévias	-0,222	0,124	-0,049	0,088	-0,558	0,578
Convivência com engajados	-0,251	0,318	0,034	0,144	0,234	0,815
Percepção de eficácia	0,450	0,900	0,675	0,114	5,937	0,000
Empatia pelos animais	-0,397	0,117	-0,140	0,130	-1,078	0,283
Senso de obrigação moral	0,313	0,789	0,551	0,120	4,577	0,000
Percepção de semelhança	-0,145	0,252	0,054	0,100	0,536	0,593

Rec. da capacidade de sofrimento	-0,519	-0,020	-0,270	0,126	-2,137	0,034
Rec. da dependência	-0,258	0,324	0,033	0,147	0,224	0,823
Reconhecimento do direito	0,009	0,846	0,427	0,211	2,021	0,045

Análise de pressupostos

F(gl1, gl2) e p-valor	21,26 (9,137), p < 0,001	Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor	0,8536 (64,63), p>0,05
R ² e R ² ajustado	0,583; 0,555	Anderson-Darling A, p-valor	3,365, p<0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto à análise de pressupostos do modelo, realizamos o teste de Goldfeld-Quandt para verificação da homocedasticidade dos erros e o teste de Anderson-Darling para análise do comportamento de normalidade dos erros. No modelo global, ainda conforme tabela 4.28, os testes sinalizaram erros heteroscedásticos (com variâncias não constantes) e que não seguem distribuição normal. Nos contextos online e presencial, houve sinalização de homocedasticidade, porém houve problema de normalidade.

Deste modo, os pressupostos para modelagem normal linear não foram plenamente atendidos, o que fragiliza os resultados obtidos e inviabiliza inferências mais consistentes sobre as hipóteses. Para mitigar essa fragilidade, recorreremos à modelagem robusta de Theil-Sen, com resultados descritos a seguir.

- Modelo robusto Theil-Sen

Na modelagem de Theil-Sen, robusta a *outliers* nas variáveis preditoras e preditas, verificamos através dos estimadores globais contidos na Tabela 4.29 a confirmação de influência dos fatores ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,583$, $p<0,001$) e ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,461$, $p<0,001$) para explicar a doação de dinheiro para causa animal. O ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=0,350$, $p=0,057$) apareceu novamente como fator de influência positiva marginal. A medida de ajuste do modelo (Pseudo-R²) indicou nível de ajuste global razoável (0,445).

Tabela 4.29 – Estimadores do modelo Theil-Sen para doação de dinheiro

Estimadores do Modelo Global (Pseudo-R ² =0,445)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-6,949	-1,725	-4,210	0,013	0,000
Experiências prévias	-0,086	0,163	0,029	0,062	0,554
Convivência com engajados	-0,064	0,297	0,120	0,093	0,244
Percepção de eficácia	0,275	0,671	0,461	0,100	0,000
Empatia pelos animais	-0,192	0,180	-0,057	0,095	0,681
Senso de obrigação moral	0,331	0,748	0,583	0,104	0,000
Percepção de semelhança	-0,101	0,221	0,070	0,084	0,451
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,358	0,094	-0,136	0,114	0,280
Rec. da dependência	-0,162	0,217	0,017	0,099	0,811
Reconhecimento do direito	-0,008	0,741	0,350	0,196	0,057
Estimadores dos Dados da Coleta Online (Pseudo-R ² =0,392)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-8,863	-0,123	-3,564	2,369	0,050
Experiências prévias	-0,102	0,243	0,054	0,089	0,485

Convivência com engajados	-0,154	0,424	0,138	0,145	0,260
Percepção de eficácia	0,129	0,668	0,344	0,137	0,005
Empatia pelos animais	-0,300	0,206	-0,078	0,126	0,735
Senso de obrigação moral	0,278	0,831	0,635	0,144	0,000
Percepção de semelhança	-0,150	0,345	0,115	0,126	0,365
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,692	0,124	-0,328	0,218	0,185
Rec. da dependência	-0,263	0,240	-0,017	0,125	0,865
Reconhecimento do direito	0,017	1,236	0,523	0,302	0,040
Estimadores dos Dados da Coleta Presencial (Pseudo-R²=0,455)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-6,534	1,101	-3,526	2,002	0,135
Experiências prévias	-0,177	0,191	-0,018	0,093	0,845
Convivência com engajados	-0,216	0,375	0,100	0,148	0,590
Percepção de eficácia	0,351	0,938	0,599	0,146	0,000
Empatia pelos animais	-0,377	0,405	-0,032	0,190	0,925
Senso de obrigação moral	0,170	0,782	0,528	0,159	0,005
Percepção de semelhança	-0,256	0,299	0,062	0,140	0,825
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,335	0,267	-0,072	0,151	0,750
Rec. da dependência	-0,148	0,605	0,182	0,197	0,320
Reconhecimento do direito	-0,630	0,526	0,026	0,298	0,835

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No contexto online, os mesmos construtos indicaram um ajuste pior (Pseudo-R² = 0,392) para doação de dinheiro para a causa animal. Porém, houve influência marginal mais significativa do construto de ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=0,523$, $p<0,05$), o que não ocorreu no contexto presencial, em que foram mantidos apenas os dois construtos de ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,528$, $p<0,01$) e ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,599$, $p<0,001$) com nível de explicação similar à estimação global.

A seguir, a mesma lógica de análise foi utilizada para o construto de saída ‘predisposição em doar tempo para a causa animal’.

4.3.2. Predisposição em doar tempo para a causa animal

Em conformidade com o subitem anterior, neste verificamos as modelagens normal linear e de Theil-Sen para a relação entre os nove fatores antecedentes e a predisposição em colaborar com a causa animal através da doação de tempo, ou seja, com exercício de trabalho voluntário em benefício à causa.

- Modelo normal linear

A partir da Tabela 4.30, verificamos pelo teste da ANOVA ($F=72,6$, 9gl1, 357 gl2, $p<0,001$) a indicação de consistência global do modelo com pelo menos um fator antecedente explicando a predisposição em doar tempo à causa animal. Os antecedentes ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,657$, $p<0,001$) e ‘percepção de

Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-5,426	-0,470	-2,948	1,257	-2,345	0,020
Experiências prévias	0,018	0,218	0,118	0,051	2,328	0,021
Convivência com engajados	0,049	0,474	0,262	0,108	2,423	0,016
Percepção de eficácia	0,110	0,392	0,251	0,072	3,504	0,001
Empatia pelos animais	-0,186	0,150	-0,018	0,085	-0,212	0,832
Senso de obrigação moral	0,486	0,761	0,623	0,070	8,927	0,000
Percepção de semelhança	-0,063	0,233	0,085	0,075	1,133	0,258
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,154	0,354	0,100	0,129	0,777	0,438
Rec. da dependência	-0,244	0,081	-0,081	0,082	-0,985	0,326
Reconhecimento do direito	-0,161	0,356	0,098	0,131	0,746	0,457

Análise de pressupostos

F(gl1, gl2) e p-valor	58.97(9,210), p<0,001	Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor	0,670 (100, 100), p>0,10
R ² e R ² ajustado	0,7165; 0,7044	Anderson-Darling A, p-valor	2,405, p<0,001

Estimadores dos Dados da Coleta Presencial

Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-6,332	0,210	-3,061	1,654	-1,851	0,066
Experiências prévias	-0,192	0,167	-0,013	0,091	-0,139	0,890
Convivência com engajados	-0,036	0,552	0,258	0,149	1,737	0,085
Percepção de eficácia	0,070	0,535	0,302	0,118	2,570	0,011
Empatia pelos animais	-0,291	0,241	-0,025	0,135	-0,185	0,853
Senso de obrigação moral	0,496	0,989	0,743	0,125	5,956	0,000
Percepção de semelhança	-0,262	0,149	-0,057	0,104	-0,546	0,586
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,458	0,059	-0,200	0,131	-1,527	0,129
Rec. da dependência	-0,477	0,125	-0,176	0,152	-1,158	0,249
Reconhecimento do direito	0,093	0,958	0,526	0,219	2,401	0,018

Análise de pressupostos

F(gl1, gl2) e p-valor	20,73(9,137), p<0,001	Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor	0,7814 (64, 63), p>0,10
R ² e R ² ajustado	0,5766; 0,5488	Anderson-Darling A, p-valor	2,405, p<0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No que se refere à análise de pressupostos, o teste de Goldfeld-Quandt sinalizou, apenas no modelo global, problema com heterocedasticidade dos erros. Entretanto, os modelos global e por contexto não apresentaram pelo teste de Anderson-Darling padrão de normalidade dos erros, de modo que, assim como no item anterior, os pressupostos da modelagem linear não foram plenamente atendidos. Com isso, os resultados fragilizam a possibilidade de inferências sobre as hipóteses, o que nos conduziu à modelagem robusta de Theil-Sen.

- Modelo robusto Theil-Sen

Pela modelagem de Theil-Sen, verificamos no modelo global, conforme a Tabela 4.31, a confirmação de influência dos fatores ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,720$, $p<0,001$), ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,193$, $p<0,01$), ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=0,439$, $p=0,01$) ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’ ($\beta=0,216$, $p<0,01$) e influência marginal de ‘experiência

prévias com animais' ($\beta=0,100$, $p<0,05$) sobre a predisposição em doar tempo para a causa animal. A medida de ajuste do modelo (Pseudo- R^2) indicou bom nível de explicação (0,605), próximo ao apresentado no modelo normal linear.

Tabela 4.31 – Estimadores do modelo Theil-Sen para doação de tempo

Estimadores do Modelo Global (Pseudo- $R^2= 0,605$)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-7,986	-2,415	-4,424	1,387	0,000
Experiências prévias	0,009	0,236	0,100	0,060	0,035
Convivência com engajados	0,063	0,391	0,216	0,086	0,005
Percepção de eficácia	0,056	0,360	0,193	0,078	0,005
Empatia pelos animais	-0,207	0,126	-0,059	0,085	0,615
Senso de obrigação moral	0,499	0,847	0,720	0,094	0,000
Percepção de semelhança	-0,046	0,259	0,100	0,083	0,245
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,294	0,127	-0,091	0,113	0,500
Rec. da dependência	-0,210	0,097	-0,064	0,081	0,455
Reconhecimento do direito	0,077	0,871	0,439	0,199	0,010
Estimadores dos Dados da Coleta Online (Pseudo- $R^2= 0,695$)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-9,367	-0,487	-3,625	2,109	0,025
Experiências prévias	0,009	0,277	0,127	0,066	0,035
Convivência com engajados	0,123	0,597	0,330	0,120	0,000
Percepção de eficácia	0,000	0,403	0,179	0,089	0,055
Empatia pelos animais	-0,230	0,155	-0,080	0,103	0,590
Senso de obrigação moral	0,317	0,783	0,639	0,110	0,000
Percepção de semelhança	0,062	0,478	0,254	0,108	0,010
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,421	0,344	-0,075	0,194	0,935
Rec. da dependência	-0,196	0,185	0,000	0,096	0,920
Reconhecimento do direito	-0,296	0,683	0,195	0,240	0,410
Estimadores dos Dados da Coleta Presencial (Pseudo- $R^2=0,471$)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-1,078	-1,609	-6,547	2,401	0,000
Experiências prévias	-0,173	0,216	0,021	0,100	0,685
Convivência com engajados	-0,037	0,575	0,184	0,159	0,115
Percepção de eficácia	-0,064	0,480	0,164	0,145	0,125
Empatia pelos animais	-0,319	0,441	-0,006	0,201	0,910
Senso de obrigação moral	0,373	1,121	0,848	0,193	0,000
Percepção de semelhança	-0,331	0,220	-0,068	0,141	0,550
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,679	0,018	-0,336	0,180	0,070
Rec. da dependência	-0,479	0,191	-0,130	0,177	0,460
Reconhecimento do direito	0,238	1,711	1,028	0,371	0,010

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No contexto online, os construtos ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,639$, $p<0,001$), ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’ ($\beta=0,330$, $p<0,001$) e ‘experiência prévias com animais’ ($\beta=0,127$, $p<0,05$) emergiram novamente como preditores da doação de tempo. Além deles, a variável ‘percepção de semelhança com animais’ ($\beta=0,254$, $p=0,01$) emerge como fator de explicação, mas ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,179$, $p=0,055$) apresenta influência positiva marginal e ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=0,195$, $p>0,1$) não se caracterizou como

fator explicativo. O modelo apresenta maior ajuste em relação ao global, com nível de explicação de 0,695.

Já no contexto de coleta presencial, apenas os construtos ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,848$, $p<0,001$) e ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=1,028$, $p<0,05$) se manifestaram como fatores de influência na doação de tempo. O nível de ajuste do modelo também foi razoável (0,471) embora significativamente menor em relação ao modelo global e do contexto online.

Os mesmos procedimentos de análise foram realizados com o último fator de saída do modelo de hipóteses (predisposição para adoção animal), conforme exposto a seguir.

4.3.3. Predisposição para adoção animal

Do mesmo modo que para os fatores de predisposição em doar dinheiro e tempo para a causa animal, este item contempla a análise por modelagem normal linear e Theil-Sen da relação entre os nove fatores antecedentes e a predisposição para adoção animal.

- Modelo normal linear

Assim como observado para as outras variáveis respostas, o teste do modelo global sinaliza que ao menos um dos fatores antecedentes explica a predisposição para adoção animal ($F= 34,53$, $9gl1$, $357 gl2$, $p<0,001$). Pela análise do intervalo de confiança e p-valor dos fatores antecedentes contidos na Tabela 4.32, apenas os construtos de ‘percepção de semelhança com animais’ ($\beta=0,060$, $p>0,1$), ‘percepção de eficácia para a causa animal’ ($\beta=0,098$, $p>0,1$) e ‘reconhecimento do direito animal’ ($\beta=-0,040$, $p>0,1$) não emergem como fatores de explicação para essa dimensão de colaboração. Além disso, o construto ‘reconhecimento da dependência animal’ ($\beta=-0,227$, $p<0,05$) apresenta influência negativa, enquanto os demais construtos apresentam-se como preditores de influência positiva. O coeficiente de determinação (R^2) do modelo global indicou nível razoável de explicação (45,19%), embora menor em relação aos outros construtos de saída do modelo de hipóteses.

Observando apenas dados do contexto online, os construtos ‘experiências prévias com animais’ ($\beta=0,189$, $p<0,01$), ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,262$, $p<0,01$) e ‘empatia pelos animais’ ($\beta=0,284$, $p<0,05$) emergiram como fatores de explicação sobre a adoção animal. A variável de ‘percepção de semelhança com animais’ ($\beta=0,186$, $p=0,067$) apresentou influência marginal. O nível de explicação do modelo também é razoável ($R^2=46,25\%$).

Para o contexto de coleta presencial, o construto de ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,715$, $p<0,001$) se mantém como fator de influência, assim como a variável de ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’ ($\beta=0,442$, $p=0,01$), também verificada no modelo global estimado. O coeficiente de determinação (R^2) do modelo, consoante aos anteriores, apresentou nível razoável de explicação do modelo (44,99%).

Tabela 4.32 – Estimadores do modelo normal linear para adoção animal

Estimadores do Modelo Global						
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-3,804	0,920	-1,442	1,201	-1,201	0,231
Experiências prévias	0,018	0,245	0,131	0,058	2,278	0,023
Convivência com engajados	0,080	0,516	0,298	0,111	2,687	0,008
Percepção de eficácia	-0,057	0,253	0,098	0,079	1,240	0,216
Empatia pelos animais	0,035	0,396	0,216	0,092	2,354	0,019
Senso de obrigação moral	0,260	0,571	0,416	0,079	5,250	0,000
Percepção de semelhança	-0,087	0,207	0,060	0,075	0,805	0,421
Rec. da capacidade de sofrimento	0,055	0,461	0,258	0,103	2,501	0,013
Rec. da dependência	-0,413	-0,040	-0,227	0,095	-2,389	0,017
Reconhecimento do direito	-0,327	0,247	-0,040	0,146	-0,272	0,786
Análise de pressupostos						
F(gl1, gl2) e p-valor	34,53(9,357), p<0,001		Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor		1,237(174,173), p>0,05	
R² e R² ajustado	0,4654; 0,4519		Anderson-Darling A, p-valor		3,163, p <0,001	
Estimadores dos Dados da Coleta Online						
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-5,399	1,253	-2,073	1,687	-1,228	0,221
Experiências prévias	0,055	0,323	0,189	0,068	2,775	0,006
Convivência com engajados	-0,107	0,465	0,179	0,145	1,235	0,218
Percepção de eficácia	-0,087	0,291	0,102	0,096	1,061	0,290
Empatia pelos animais	0,059	0,509	0,284	0,114	2,487	0,014
Senso de obrigação moral	0,077	0,447	0,262	0,094	2,796	0,006
Percepção de semelhança	-0,013	0,384	0,186	0,101	1,842	0,067
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,066	0,616	0,275	0,173	1,592	0,113
Rec. da dependência	-0,386	0,050	-0,168	0,111	-1,515	0,131
Reconhecimento do direito	-0,434	0,260	-0,087	0,176	-0,495	0,621
Análise de pressupostos						
F(gl1, gl2) e p-valor	21,94(9,210), p<0,001		Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor		0,61302(100,100), p>0,10	
R² e R² ajustado	0,4846; 0,4625		Anderson-Darling A, p-valor		2,405, p<0,001	
Estimadores dos Dados da Coleta Presencial						
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	-4,056	3,422	-0,317	1,891	-0,168	0,867
Experiências prévias	-0,208	0,202	-0,003	0,104	-0,027	0,979
Convivência com engajados	0,106	0,778	0,442	0,170	2,600	0,010
Percepção de eficácia	-0,182	0,350	0,084	0,135	0,623	0,534
Empatia pelos animais	-0,220	0,388	0,084	0,154	0,545	0,586
Senso de obrigação moral	0,433	0,997	0,715	0,143	5,018	0,000
Percepção de semelhança	-0,312	0,158	-0,077	0,119	-0,648	0,518
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,207	0,384	0,088	0,149	0,590	0,556
Rec. da dependência	-0,630	0,058	-0,286	0,174	-1,645	0,102
Reconhecimento do direito	-0,384	0,606	0,111	0,250	0,444	0,658
Análise de pressupostos						
F(gl1, gl2) e p-valor	14,27(9,137), p<0,001		Goldfeld-Quandt - GQ, p-valor		0,68517(64, 63), p>0,10	

R ² e R ² ajustado	0,4838; 0,4499	Anderson-Darling A, p-valor	2,405, p<0,001
--	----------------	-----------------------------	----------------

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na verificação de pressupostos, o teste de Goldfeld-Quandt sinalizou homocedasticidade dos erros nos contextos global, online e presencial. Porém, o requisito de normalidade de erros não foi atendido em nenhum dos contextos, conforme indicado pelo teste de Anderson-Darling ($p < 0,001$). Como os requisitos não foram plenamente atendidos, o que fragiliza os resultados obtidos, utilizamos novamente a modelagem robusta de Theil-Sen, descrita a seguir.

- Modelo robusto Theil-Sen

Conforme ilustrado na Tabela 4.33, para o modelo global verificamos que os fatores ‘experiência prévias com animais’ ($\beta = 0,197$, $p < 0,001$), ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta = 0,442$, $p < 0,001$), ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’ ($\beta = 0,256$, $p = 0,01$) e ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’ ($\beta = 0,292$, $p < 0,05$) explicam em nível razoável (0,458) a predisposição em adotar um animal. Inclusive, a variável de ‘empatia pelos animais’ ($\beta = 0,214$, $p = 0,055$) também manifestou influência positiva marginal.

Tabela 4.33 – Estimadores do modelo Theil-Sen para adoção animal

Estimadores do Modelo Global (Pseudo-R ² = 0,458)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-5,555	1,175	-2,068	1,761	0,215
Experiências prévias	0,078	0,352	0,197	0,071	0,000
Convivência com engajados	0,059	0,462	0,256	0,108	0,010
Percepção de eficácia	-0,081	0,221	0,043	0,080	0,505
Empatia pelos animais	-0,002	0,451	0,214	0,111	0,055
Senso de obrigação moral	0,198	0,622	0,442	0,104	0,000
Percepção de semelhança	-0,148	0,306	0,080	0,113	0,500
Rec. da capacidade de sofrimento	0,012	0,633	0,292	0,160	0,040
Rec. da dependência	-0,305	0,120	-0,105	0,111	0,390
Reconhecimento do direito	-0,620	0,323	-0,119	0,249	0,545
Estimadores dos Dados da Coleta Online (Pseudo-R ² = 0,542)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-0,982	0,663	-3,976	2,706	0,080
Experiências prévias	0,097	0,464	0,263	0,090	0,000
Convivência com engajados	-0,052	0,515	0,195	0,141	0,120
Percepção de eficácia	-0,101	0,269	0,052	0,098	0,490
Empatia pelos animais	-0,105	0,388	0,120	0,132	0,280
Senso de obrigação moral	0,082	0,543	0,356	0,117	0,015
Percepção de semelhança	-0,174	0,392	0,087	0,144	0,470
Rec. da capacidade de sofrimento	0,041	0,974	0,495	0,252	0,035
Rec. da dependência	-0,258	0,210	-0,023	0,127	0,800
Reconhecimento do direito	-0,613	0,507	-0,087	0,278	0,635

Estimadores dos Dados da Coleta Presencial (Pseudo-R ² =0,416)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-6,281	4,020	-0,478	2,728	0,750
Experiências prévias	-0,178	0,273	0,037	0,110	0,685
Convivência com engajados	0,067	0,772	0,341	0,177	0,025
Percepção de eficácia	-0,318	0,334	-0,004	0,169	0,930
Empatia pelos animais	-0,152	0,669	0,260	0,208	0,150
Senso de obrigação moral	0,214	1,048	0,696	0,214	0,000
Percepção de semelhança	-0,316	0,426	0,046	0,186	0,850
Rec. da capacidade de sofrimento	-0,410	0,593	0,080	0,261	0,675
Rec. da dependência	-0,626	0,290	-0,195	0,251	0,540
Reconhecimento do direito	-1,121	0,901	-0,087	0,523	0,825

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na análise por contexto, o modelo para a coleta online reafirmou a influência dos construtos ‘experiência prévias com animais’ ($\beta=0,263$, $p<0,001$), ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,356$, $p=0,015$) e ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’ ($\beta=0,495$, $p<0,05$) para a variável de adoção. O nível de explicação obtido foi satisfatório (0,542) e maior em relação ao global.

Já no contexto presencial, apenas os fatores antecedentes ‘interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal’ ($\beta=0,341$, $p<0,05$) e ‘senso de obrigação moral em relação aos animais’ ($\beta=0,696$, $p<0,001$) emergiram como fatores de influência positiva sobre a predisposição para adoção animal. O nível de explicação do modelo também foi razoável (0,416) embora menor em relação ao modelo global e do contexto online.

A seguir, compilamos a análise concreta das hipóteses levantadas e discutimos os resultados obtidos a partir da revisão teórica de literatura contemplada no Capítulo 2 do trabalho.

4.4. Análise e discussão das hipóteses

O Quadro 4.3 sintetiza a análise das hipóteses de pesquisa considerando a relação dos nove preditores com as três variáveis respostas em todos os contextos de análise e para as duas modelagens utilizadas, com indicação de aceitação total, aceitação parcial ou rejeição total.

Quadro 4.3 – Síntese do resultado do teste de hipóteses da pesquisa

Hipótese		Global	Online	Presencial
Experiências prévias	→ Predisposição a doar dinheiro	Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Convivência com engajados		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Percepção de eficácia		Aceita³	Aceita³	Aceita³
Empatia pelos animais		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³

Senso de obrigação moral		Aceita³	Aceita³	Aceita³
Percepção de semelhança		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Rec. da cap. de sofrimento		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Rec. da dependência		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Reconhecimento do direito		Parcial ¹	Parcial ²	Parcial ¹
Experiências prévias		Parcial ²	Aceita³	Rejeitada ³
Convivência com engajados		Aceita³	Aceita³	Rejeitada ³
Percepção de eficácia		Aceita³	Parcial ¹	Parcial ¹
Empatia pelos animais		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Senso de obrigação moral	→	Aceita³	Aceita³	Aceita³
Percepção de semelhança		Rejeitada ³	Parcial ²	Rejeitada ³
Rec. da cap. de sofrimento		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Rec. da dependência		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Reconhecimento do direito		Aceita³	Rejeitada ³	Aceita³
Experiências prévias		Aceita³	Aceita³	Rejeitada ³
Convivência com engajados		Aceita³	Rejeitada ³	Aceita³
Percepção de eficácia		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Empatia pelos animais		Aceita³	Parcial ¹	Rejeitada ³
Senso de obrigação moral	→	Aceita³	Aceita³	Aceita³
Percepção de semelhança		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Rec. da cap. de sofrimento		Aceita³	Parcial ¹	Rejeitada ³
Rec. da dependência		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³
Reconhecimento do direito		Rejeitada ³	Rejeitada ³	Rejeitada ³

¹ Só no modelo normal linear; ² Só no modelo robusto; ³ Em ambos os modelos

Fonte: Elaboração própria (2015).

A primeira hipótese de pesquisa lançada (H1) foi de que *a avaliação das experiências prévias com animais influencia positivamente o comportamento pró-animal*. Em relação à doação de dinheiro, a hipótese foi totalmente rejeitada em todos os contextos de análise e nas duas modelagens efetuadas. Apesar das indicações na literatura sobre socialização na infância, experiências positivas de vida relacionadas à causa e maior capital humano serem fatores de predisposição à doação (BLOUIN, 2012; BRYANT et al., 2003; DOWNEY; ELLIS, 2008; GUY, 1988; ZAHN-WAXLER; HOLLENBECK; RADKE-YARROW, 1985), a relação não se confirmou para o escopo da causa animal, no que tange à doação de recurso financeiro.

Quanto à doação de tempo, houve confirmação parcial da hipótese na estimação global e aceitação no contexto online. Porém, no contexto presencial em nenhuma das modelagens houve aceitação da hipótese. Essa sinalização converge com a literatura (BLOUIN, 2012; BRYANT et al., 2003; DOWNEY; ELLIS, 2008; GUY, 1988; ZAHN-WAXLER; HOLLENBECK; RADKE-YARROW, 1985) e pode evidenciar que o comportamento de doação de dinheiro está mais relacionado aos aspectos extrínsecos,

enquanto o comportamento de doação de tempo envolve questões mais intrínsecas, conforme argumentado por Lee e Chang (2007).

Do mesmo modo, a hipótese foi aceita no modelo global e do contexto online para adoção animal, porém no contexto presencial foi rejeitada nas duas modelagens. Essas constatações reforçam a verificação exploratória (item 4.2) inicial de que os respondentes componentes da amostra no contexto online são mais próximos à causa animal. O resultado converge com a pesquisa de Downey e Ellis (2008) de que a convivência e socialização prévia com animais domésticos influenciam a escolha e forma de obtenção de um pet. Entretanto, a não confirmação no contexto presencial é consoante com os resultados de Tesfom e Birch (2013) que não observaram relação significativa entre o papel desempenhado por um animal de estimação anterior e futura decisão de adoção. Em geral, podemos dizer que a hipótese H1 foi **parcialmente confirmada**, pois o fator não é explicativo para a dimensão de colaboração por doação de dinheiro, mas é sinalizada nos comportamentos de doação de tempo e adoção.

A segunda hipótese de pesquisa (H2) foi de que *a interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal influencia positivamente o comportamento pró-animal*. Para o comportamento pró-animal de doação de dinheiro, a hipótese foi rejeitada nas duas modelagens e nos três contextos avaliados. Considerando a doação de tempo, a hipótese foi confirmada na estimação global e para o contexto online, mas rejeitada para o contexto presencial. De modo semelhante, a hipótese se confirmou no modelo global e para o contexto presencial em relação à adoção animal, mas foi rejeitada nas duas modelagens realizadas para o contexto online. O resultado pode indicar alguma fragilidade no tamanho da amostra para análise pro contexto.

Assim como a hipótese H1, a hipótese H2 geral foi **parcialmente confirmada**, pois também não se caracterizou como fator de influência para predisposição em doar dinheiro para a causa animal. Deste modo, o resultado converge com as indicações da literatura (BRANCO, 1983; BRYANT et al., 2003; CROSON; HANDY; SHANG, 2010; GUY, 1988; MARTIN; RANDAL, 2008; WIEPKING; MAAS, 2009; WYMER, 1998) à medida que delimitamos a adoção de comportamentos pró-sociais para doação de tempo e adoção, considerando o escopo da causa animal. Também reforçam a ideia de aspectos mais intrínsecos serem ligados a comportamentos atrelados a maior nível de envolvimento, inclusive emocional.

A terceira hipótese de pesquisa lançada de que *percepção de eficácia para a causa animal influencia positivamente o comportamento pró-animal* foi totalmente aceita para o comportamento de doação de dinheiro. O resultado converge com as pesquisas de

Cheung e Chan (2000), Basil, Ridgway e Basil (2008) e Bekkers e Wiepking (2011) que confirmaram a relação de influência positiva entre os construtos. Para a doação de tempo, a hipótese H3 foi aceita globalmente nas duas modelagens, mas pelos contextos foi aceita apenas na modelagem normal linear. Esses resultados são consoantes também com as pesquisas de Slyke e Brooks (2005) e Bekkers (2010) que ratificaram as relações positivas para os dois tipos de doação.

Quanto à adoção, a hipótese foi rejeitada totalmente. O resultado, mesmo com a rejeição da hipótese é significativo à medida que explora uma relação ainda não verificada em estudos anteriores. Também é possível que a percepção de eficácia esteja diretamente relacionada à posse de animais, tendo em vista suas dimensões. Em geral, podemos afirmar que a hipótese geral foi **aceita parcialmente**, já que o fator antecedente não influencia a predisposição para adoção animal.

A quarta hipótese foi de que *a empatia por animais influencia positivamente o comportamento pró-animal*. Para doação de dinheiro e tempo a hipótese H4 foi plenamente rejeitada, o que diverge dos resultados obtidos nos estudos de Bennett (2003), Basil, Ridgway e Basil (2008) e Wiepking e Maas (2009) sobre a influência positiva do construto para doação de dinheiro e pesquisas de Wymer (1998) para doação de tempo, além de Lee e Chang (2007) e Bekkers (2010) para ambos. J. Souza (2012) também verificou que a empatia é grande responsável pela preocupação de natureza ética em relação aos cães e gatos, como cuidados, proteção, respeito e responsabilidade. Sendo assim, o pressuposto de maior relevância de aspectos de personalidade e valores para doação de tempo, citado por Andreoni (1990), por ser uma atividade de maior envolvimento, não emergiu nesse estudo.

Vale salientar que os estudos em sua maioria trataram sobre colaboração com causas sociais em geral, o que pode revelar uma diferenciação sobre o escopo da causa animal. Entretanto, há consonância com a pesquisa desenvolvida por Kottasz (2004) que visou explorar a atitude e comportamento de doação de pessoas jovens com elevada renda e não identificou o fator de empatia como determinante. A falta de evidência de influência desse fator para doação de tempo, particularmente, surpreendeu, já que pela vivência e exploração do campo realizada, a empatia por animais é um fator observável para envolvimento com a causa. Neste caso, uma análise mais profunda do construto verificando perfis e intensidade de participação e colaboração com a causa poderia indicar maiores esclarecimentos.

No entanto, o resultado pode sugerir que, embora a empatia não seja determinante para a doação, ela pode ser significativamente expressiva para a evitação de comportamentos

negativos (abandono, maus-tratos etc.), o que sinaliza uma forma de comportamento pró-social favorável e tangencia a discussão anterior de Peter Singer sobre o exercício de deveres negativos e positivos (CUNHA, 2014), já que as medidas descritivas do construto foram altas.

Em relação à adoção animal, a hipótese foi aceita globalmente nas duas modelagens e parcialmente no contexto online através da modelagem normal linear. No geral, então, podemos dizer que a hipótese foi **aceita parcialmente**. A constatação da influência do fator para adoção é importante tendo em vista que não verificamos estudos anteriores que aprofundassem a discussão sobre essa variável resposta.

A hipótese de que *o senso de obrigação moral em relação aos animais influencia positivamente o comportamento pró-animal* (H5) foi aceita para todos os comportamentos analisados (doação de dinheiro, tempo e adoção), contextos e modelagens utilizadas. Logo, H5 do estudo foi **totalmente aceita**. O senso de obrigação moral se refere à importância e sentimento de dever particular em adotar comportamentos altruístas, neste caso, em relação aos animais. A constatação desse fator como determinante também para adoção amplia a gama de comportamentos pró-sociais analisados na literatura.

O resultado converge com os estudos de Cheung e Chan (2000) e Skyle e Brooks (2005) que o identificaram como fator de influência positiva sobre a doação de dinheiro e sobre a doação de dinheiro e tempo, respectivamente. As discussões sobre consideração moral dos animais (REGAN, 1983, 1997; ROLLIN, 2011; SINGER 2010), então, parecem ser extremamente importantes, de modo que propagá-las até o alcance da sociedade em geral, inserindo a ideia de envolvimento coletivo e responsabilidade, poderia ser favorável, principalmente em longo prazo, para a causa e para as organizações sociais envolvidas. Deste modo, as sensações de ‘enxugar gelo’ e trabalho isolado, tão citados entre os relatos obtidos, poderiam ser amenizadas.

A hipótese de que *a percepção de semelhança com animais influencia positivamente o comportamento pró-animal* (H6) foi totalmente rejeitada para doação de dinheiro e adoção animal. A H6 só foi parcialmente aceita para doação de tempo no contexto online através da modelagem robusta. Sendo assim, em geral há uma **aceitação parcial, mas limitada da hipótese**. Embora a literatura sinalize que a percepção de semelhança entre doador e beneficiário aumentam as chances de doação, geralmente expressa pelo fenômeno da antropomorfização considerando a causa animal, o presente estudo não evidenciou tal fator como determinante para comportamentos favoráveis à causa (ARCHER, 1997; BELK, 1996; BLOUIN, 2012; BRANCO, 1983; HOLBROOK, 2008).

O estudo de Rothgerber e Mican (2014) também não evidenciou esse fator como

determinante para evitação do consumo de carne, outro comportamento pró-animal. É possível que a variável seja mais evidente apenas em um nível de referência micro, de consideração apenas do próprio animal doméstico ou de uma espécie, e não alcance comportamentos mais gerais, estendidos aos animais domésticos em geral, como no caso da doação de dinheiro e tempo. Mais uma vez, seria pertinente avaliar a relação do construto com comportamentos negativos relacionados à causa.

A sétima hipótese do estudo foi de que *o reconhecimento da capacidade de sofrimento animal influencia positivamente o comportamento pró-animal*. Esse construto envolvia a aceitação dos animais como seres sencientes (capazes de sentir dor e prazer) (SINGER, 2010), e como tal, passíveis de sofrer em circunstâncias desfavoráveis de abandono, maus-tratos etc., o que poderia levar à adoção de comportamentos favoráveis, tratando sofrimento com compaixão (FRASER, 2012) via doação ou adoção. Apesar das sinalizações dos estudos de Haynes, Thornton e Jones (2004) e Zucco, Krauss e Fernandes (2013), a hipótese foi rejeitada nas duas modelagens em relação à predisposição para doar dinheiro e tempo para a causa animal, inclusive apresentando influência marginalmente negativa para doação de dinheiro pela modelagem linear no contexto presencial. Possivelmente, a rejeição da hipótese para doação de dinheiro e tempo sinaliza para o envolvimento de aspectos situacionais e organizacionais, não abordados nesta pesquisa e pode sugerir, assim como o construto de empatia, que o fator seja determinante para deveres negativos (CUNHA, 2014), já que as medidas descritivas também foram elevadas.

Esse resultado surpreende, pois o construto envolve aspectos presente no discurso dos membros das ONGs pesquisadas. É possível também que haja relações com outras variáveis mais expressivas, como já ter contribuído anteriormente ou já possuir animais. Entretanto, converge com sinalizações da pesquisa de Orsini, Barboza e Costa (2015) em que o apelo de dó/sofrimento se apresentou menos efetivo para colaboração com a causa em relação a outros apelos (como de direito animal), e traz à tona a possibilidade de discussão sobre a fadiga da compaixão, fenômeno que tem sido densamente explorado sob a perspectiva médica, mas pouco discutido como diminuição do desejo de ajudar de alguma forma outro ser em necessidade e do compartilhamento do seu sofrimento (DRUCKER, 2006; LINK et al., 1995). Estudos futuros poderão explorar mais essa questão.

Quanto à predisposição para adoção animal, a hipótese global foi aceita pelas duas modelagens e parcialmente aceita no contexto online através da modelagem normal linear. Por isso, podemos dizer que a H7 geral do estudo foi **parcialmente aceita**. A pesquisa de Zucco, Krauss e Fernandes (2013) também evidenciou que apelos negativos foram mais

eficazes para adoção.

No que se refere à oitava hipótese lançada (H8), de que *o reconhecimento de dependência animal influencia positivamente o comportamento pró-animal*, houve sua rejeição total para os comportamentos de doação de dinheiro, tempo, bem como para adoção que na modelagem linear sinalizou influência negativa do preditor, e não positiva como previsto. Deste modo, a hipótese geral foi **totalmente rejeitada**. O reconhecimento da dependência animal envolvia a aceitação de que os animais domésticos dependem das pessoas para garantir sua sobrevivência e promover seu bem-estar (INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS, 1998; MEDEIROS; NETO, 2012; CUNHA, 2014).

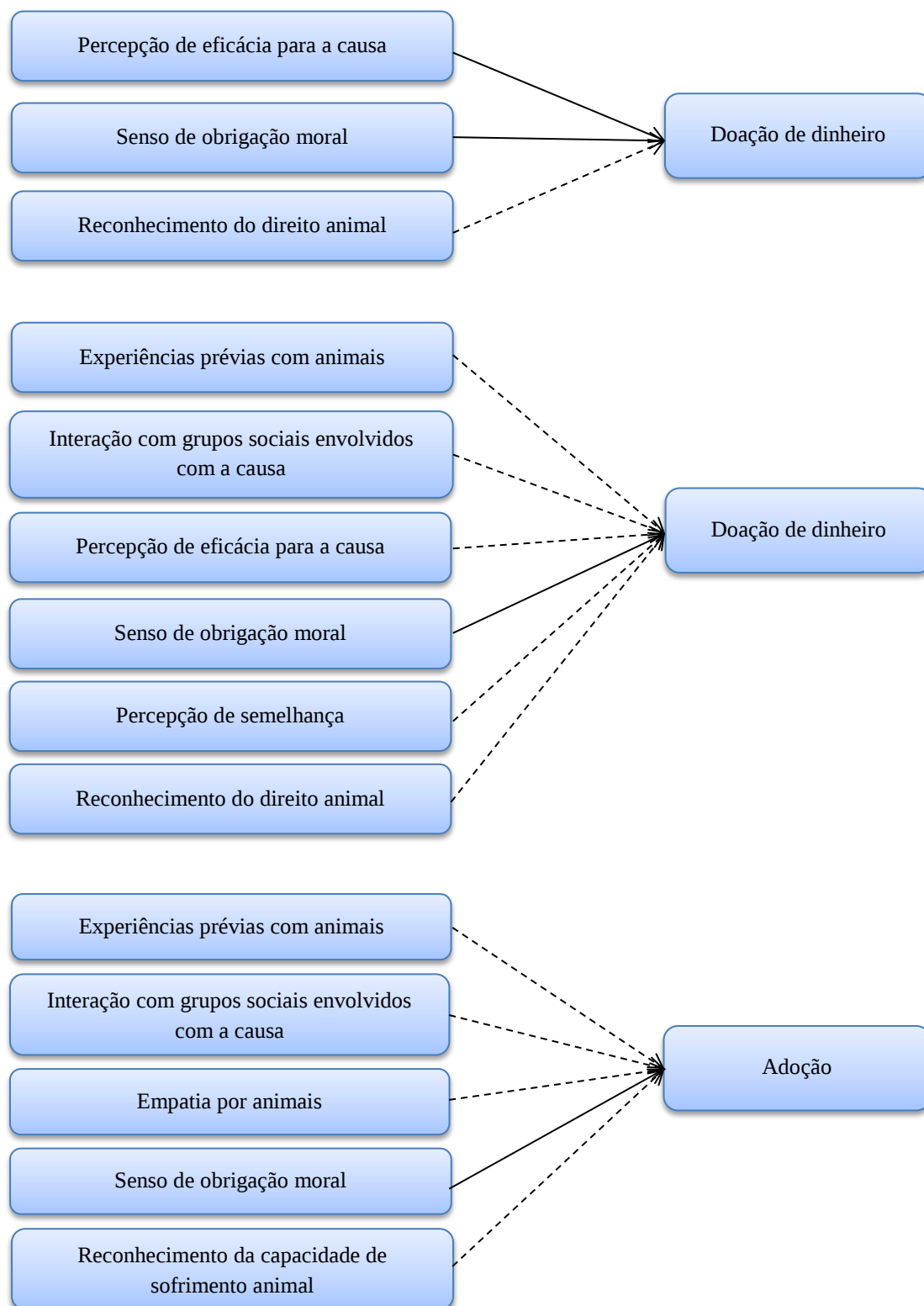
A não confirmação da relação prevista sugere que essa premissa já repercute em alguma medida na sociedade, considerando as medidas de posição elevadas e baixa medida de dispersão expostas anteriormente, mas, não é fator motivador suficiente para obter colaboração efetiva. Neste caso, seria válida a investigação da relação desse construto com a evitação de comportamentos negativos ou mesmo desse fator relacionado a construtos antecedentes ao comportamento efetivo, como por exemplo, atitude em relação aos animais. Além disso, pode haver relação com a ideia de responsabilização do poder público para promoção do bem-estar animal.

A H9 do estudo propôs que *o reconhecimento do direito animal influencia positivamente o comportamento pró-animal*. Para doação de dinheiro, na estimação global e pelo contexto presencial foi aceita pela modelagem normal linear. Já para o contexto online foi aceita a partir da modelagem de Theil-Sen. Quanto à doação de tempo, a hipótese foi aceita globalmente e no contexto presencial pelas duas modelagens, porém no contexto online foi rejeitada em ambos. Para adoção animal, a hipótese foi totalmente rejeitada. Neste sentido, em geral a hipótese foi **parcialmente aceita**, pois não confirma influência do preditor para colaboração através da adoção animal. Na pesquisa de Orsini, Barboza e Costa (2015) o apelo ao direito animal também sinalizou eficiência para colaboração com causa. Ao que parece, essa variável tem influência limitada e por vezes marginal, mas, assim como o construto anterior, repercute em alguma medida na sociedade, considerando as medidas descritivas obtidas, o que pode ser oriundo dos esforços dos campos da filosofia e direito animal e que pode ser mais representativo para a evitação de comportamentos como maus-tratos, abuso e abandono.

Para sintetizar o que foi exposto, a Figura 4.5 ilustra os principais resultados obtidos. As linhas pontilhadas representam as influências relativas, no que se refere às

modelagens e contextos considerados, enquanto as linhas cheias representam influências regulares.

Figura 4.5– Resultado do teste de hipóteses para cada comportamento pró-animal



Fonte: Elaboração Própria (2015).

A partir da ilustração feita, podemos observar maior número de fatores associados à doação de tempo e adoção e os mesmo, em comparação aos associados à doação de dinheiro, reforçam o argumento de Lee e Chang (2007) de que atividades de maior envolvimento, como doação de tempo, estão relacionadas a aspectos individuais mais intrínsecos, enquanto atividades de menor envolvimento, como doação de dinheiro, estão mais ligadas a aspectos racionais, como de capacidade, por exemplo. Deste modo, é possível que haja fatores situacionais e organizacionais mais representativos para o construto de doação de dinheiro, como também variáveis sociodemográficas.

Vale salientar que a complexidade dos comportamentos de doação de tempo e adoção se revela também à medida que as relações verificadas são em sua maioria relativamente consistentes, em comparação as relações mais regulares verificadas para a doação de dinheiro, no que se refere ao contexto de análise e modelagens aplicadas.

No próximo capítulo, abordamos as considerações finais que encerram as contribuições deste trabalho e apresentam as limitações e recomendações para pesquisas posteriores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou, à luz de contribuições de outros campos como filosofia, direito e psicologia, a temática das organizações sociais em uma perspectiva de marketing, delimitando seu escopo à busca pela compreensão de fatores que levam a comportamentos pró-sociais voltados, especificamente, à causa animal. Conforme exposto anteriormente, o debate acadêmico sobre esses recortes são importantes, pois colaboram para que lacunas referentes ao reconhecimento da aplicação de marketing em outros contextos além do *mainstream business*, utilização de conteúdos acadêmicos para gestão organizacional e compreensão mais específica de cada contexto de atuação (entre as diferentes finalidades e causas sociais), por exemplo, sejam minimizadas.

Inicialmente, partimos de uma problemática central de pesquisa, questionando a compreensão, a partir da orientação de marketing, sobre o cenário de atuação e engajamento pela causa animal na cidade de João Pessoa. Em seguida, definimos um conjunto de objetivos no esforço de respondê-lo em alguma medida.

Primeiramente, estabelecemos o objetivo de analisar o cenário de atuação e engajamento pela a causa animal na cidade de João Pessoa, considerando o papel do marketing no contexto das organizações sociais. Esse foi contemplado à medida que discutimos no referencial teórico (Cap.2) não somente a aplicação de marketing para organizações sociais em geral, definindo previamente o foco em ONGs e o seu entendimento conceitual na pesquisa, mas também especificamente para a causa animal. Além disso, ainda no referencial teórico, compilamos os estudos sobre fatores que levam as pessoas a colaborar com a causa animal a partir de três comportamentos principais de interesse: doação de dinheiro, doação de tempo e adoção animal.

Na verificação empírica do estudo, pudemos inteirar o alcance desse objetivo, observando, através de uma abordagem quantitativa, a relação, pressuposta linear, entre nove fatores antecedentes (avaliação das experiências prévias com animais; interação com grupos sociais envolvidos com a causa animal; percepção de eficácia para a causa animal; empatia por animais; senso de obrigação moral em relação aos animais; percepção de semelhança com animais; reconhecimento da capacidade de sofrimento animal; reconhecimento de dependência animal; reconhecimento do direito animal) e as três variáveis resposta definidas (doação de dinheiro, doação de tempo e adoção animal). Para garantir o alcance do objetivo geral, sugerimos neste tópico (Quadro 5.1), com base na visão de campo e verificação empírica obtidas, algumas implicações e ações na esfera de marketing para a gestão das

ONGs da causa animal.

Em detalhamento mais específico, definimos objetivos pormenorizados. O primeiro foi *levantar os fatores que levam os indivíduos a doarem para a causa animal e adotar um animal*, atingido ainda na etapa do referencial teórico, em que verificamos a recenticidade do tema na literatura e a existência de três dimensões de fatores relacionados aos comportamentos: fatores individuais (intrínsecos e extrínsecos), situacionais e organizacionais.

O segundo objetivo delimitado foi *compreender a estruturação e realidade da causa animal no lócus de pesquisa (principalmente em João Pessoa, Paraíba)*. O mesmo foi contemplado a partir da inserção em campo e dos relatos obtidos e detalhados no tópico de visão do campo, e os resultados estão descritos no item 4.1 dessa dissertação. Percebemos que a causa animal é um movimento com articulação limitada no estado da Paraíba, mas que em cidades como João Pessoa e Campina Grande já existe uma atuação mais consistente, embora recente. Em geral, as ONGs são constituídas por um número reduzido de membros, não possuem sedes e abrigos formais, como também não possuem certificações. Assim como as indicações da literatura (MEREGE, 2008), os recursos financeiros são oriundos geralmente dos próprios voluntários e doações particulares individuais. As vertentes de ação se concentram principalmente na busca por políticas públicas mais consistentes e favoráveis à causa e na realização de resgates e adoção responsável de animais abandonados e em situação de risco. Na cidade de João Pessoa, particularmente, também existem muitos protetores com atuação independente.

Em sequência, estabelecemos o propósito de *verificar empiricamente fatores antecedentes ao comportamento de doação de dinheiro e tempo à causa animal e de adoção de animais*. Essa etapa foi alcançada com a aplicação de modelos de regressão linear para testar relações de influência entre os construtos definidos, focando aspectos em nível individual, conforme os itens 4.2 e 4.3. Constatamos que compreender que a própria colaboração e a ação de organizações relacionadas à causa são capazes de proporcionar bem-estar aos animais e que eles possuem direitos legítimos à vida digna e saudável, além da posse do sentimento de importância e dever para com os animais influenciam positivamente a predisposição a contribuir com a causa animal por meio de doação financeira.

Verificamos ainda que a predisposição para exercer alguma atividade voluntária em prol dos animais é influenciada positivamente, além dos fatores anteriores, pela percepção positiva de experiências de vida relacionadas aos animais, pela convivência com pessoas engajadas na causa e, em menor grau, pela identificação de semelhanças entre pessoas e

animais domésticos. Por fim, a predisposição em adotar um animal é influenciada também pela posse do sentimento de importância e dever para com os animais e, em alguma medida, pela percepção positiva de experiência de vida em relação aos animais, pela convivência com pessoas engajadas na causa, pela sensibilidade em compreender as emoções e reações dos animais e aceitar que eles podem sofrer em circunstâncias de maus-tratos e abandono.

A sinalização de que o senso de obrigação moral é fator determinante para a adoção dos comportamentos positivos estudados implica na necessidade de abordá-lo de forma mais representativa no discurso das ONGs voltadas à causa animal. A proposta é de reforçar não somente o papel do poder público, mas principalmente de cada agente cidadão, como provedor de bem-estar aos animais e à sociedade de maneira geral. O resultado é consoante com os estudos de Cheung e Chan (2000), Skyle e Brooks (2005) e Lee e Chang (2007) que o indicaram como fator de influência para doação de dinheiro e verificou sua confirmação para mais dois comportamentos (doação de tempo e adoção).

Por fim, então, objetivamos *indicar como o marketing pode aprimorar as ações das organizações voltadas à causa animal e contribuir para essa causa*. Com base na construção da visão de campo e nos resultados do teste estatístico das hipóteses formuladas, elaboramos o Quadro 5.1 a fim de atendê-lo e responder, em alguma medida, aos anseios apresentados e recomendações da literatura na área (BENNETT, 2003; BEKKERS; WIEPKING, 2011; NEUMANN, 2010; POPE; ISELY; ASAMOA-TUTU, 2009; WEISS et al., 2012).

Quadro 5.1 – Principais dificuldades, limitações, resultados e sugestões de ações

Principais dificuldades, limitações apresentadas e resultados empíricos	Sugestões de ações
- Aporte financeiro oriundo de recursos próprios e doações individuais, suprimindo apenas demandas mais imediatas (gestão administrativa e financeira de curto prazo); - Dependência de contribuições individuais não regulares de pessoas físicas, inviabilizando a realização de outras ações;	- Realizar parcerias com universidades para projetos em perspectiva de empreendedorismo social; - Buscar aproximação com os cursos de graduação em Administração e afins para vincular possibilidades de prática de gestão e pesquisa em disciplinas ou projetos de extensão, fortalecendo o aspecto de administração, e principalmente de marketing, em organizações do terceiro setor; - Realizar eventos para troca de experiências de gestão com outras ONGs, inclusive voltadas para outras causas sociais; - Realizar levantamento de empresas com práticas de responsabilidade social com potencial de parceria para captação de recursos.
- Apelo para captação de recursos via redes sociais (essencialmente);	- Realizar parcerias com cursos como Administração, Jornalismo e Mídias Sociais para auxiliar em ações de comunicação com o público-alvo.

- Número reduzido de pessoas envolvidas, elevada rotatividade e consequente sobrecarga de atividades que levam a ações menos estruturadas;	- Buscar aproximação com os cursos de graduação em Administração para vincular possibilidades de estágio; - Promover campanhas sobre a importância e benefícios pessoais e sociais do exercício de atividade voluntária; - Buscar parcerias com a AIESEC João Pessoa.
- Dificuldade para adoção de animais (principalmente gatos) gerando acúmulo de animais, superlotação de abrigos, perda de lares temporários; - Forte preconceito com animais idosos, sem raça definida e portadores de deficiências;	- Realizar campanhas e promovendo as vantagens em adoção de animais 'especiais' (idosos, deficientes etc.) e feiras de adoção exclusivas para esses; - Elaborar materiais de conscientização em relação à comercialização de animais e de promoção da imagem positiva dos felinos; - Promover ações específicas para captação de lares temporários.
- Perceber a própria colaboração e a ação das ONGs como eficazes para promover bem-estar aos animais predispõe as pessoas a doar dinheiro e tempo para a causa animal;	- Enfatizar apelos sobre a importância do esforço individual e coletivo para contribuir com a causa animal e a diferença que isso pode fazer em seu entendimento mais amplo.
- Perceber a colaboração com a causa como dever moral predispõe as pessoas a doar dinheiro, tempo e adotar animais;	- Enfatizar apelos sobre a responsabilidade e dever moral coletivo para com os animais.
- Apelos de sofrimento e dó são eficazes, em alguma medida, apenas para adoção animal.	- Evitar o uso de apelos visuais e discursos excessivamente associados ao sofrimento animal para ações de doação.
- Reconhecer o direito dos animais a uma vida digna sem maus-tratos e abandono predispõe, em alguma medida, as pessoas a doar dinheiro e tempo para a causa animal;	- Enfatizar apelos de como apoiar os direitos dos animais, sugerindo colaboração com doação de dinheiro ou contribuição em atividade voluntária; - Enfatizar apelos que associem a possibilidade de conquista de direitos às ações de doação.
- Possuir percepção positiva de experiências de vida relacionadas aos animais e conviver com pessoas engajadas na causa predispõe as pessoas a doar tempo e adotar animais; - Perceber pessoas e animais domésticos como semelhantes predispõe, em alguma medida, as pessoas a doar tempo para a causa animal; - Ser sensível ao comportamento e emoções que os animais podem demonstrar e aceitar que eles sofrem quando abandonados e maltratados predispõe as pessoas a adotar animais.	- Realizar parcerias com escolas públicas e privadas para promover a ideia e importância do trabalho voluntário, conscientização e empatia pelos animais; - Realizar eventos com perfil familiar de interação entre animais domésticos e público em geral, inclusive em parceria com outras ONGs; - Criar networking via eventos públicos para aproximar pessoas não envolvidas com a causa animal.
- Falta de fiscalização e punição para casos de maus-tratos e abandono, desestimulando a formalização de denúncias.	- Elaborar materiais informativos sobre como proceder em casos de maus-tratos, abandono ou abuso de animais; - Estimular a ação de fiscalização e denúncia informal e coletiva fornecendo apoio para repercussão de possíveis casos.

Fonte: Elaboração Própria (2015).

As atividades sugeridas não esgotam as possibilidades de ação, mas visam

apresentar oportunidades e alternativas possivelmente não exploradas no contexto de gestão de ONGs voltadas à causa animal. Com isso, podemos dizer que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado e que o problema apresentado foi discutido satisfatoriamente a partir de objetivos bem alinhados à abordagem proposta ao mesmo. A seguir, apresentamos os principais impactos e implicações da pesquisa em perspectiva acadêmica e prática.

- Impactos e implicações práticas da pesquisa

Como evidenciado anteriormente, o trabalho contribui diretamente para a gestão de marketing de organizações sociais voltadas à causa animal, pois possibilita entender, em alguma medida, o que pode levar as pessoas a adotar comportamentos de ajuda à causa.

A partir disso, é possível gerenciar o esforço de comunicação dessas organizações, direcionando argumentos alinhados ao público e ao tipo de comportamento desejado. Isso pode gerar maior eficácia no desenvolvimento de suas ações, o que também facilita o gerenciamento de outras áreas, como financeira e recursos humanos. Por exemplo, sabendo que apelos de sofrimento não são tão efetivos quanto se imagina (e esses apelos são muito utilizados por organizações que trabalham com causas sociais as mais diversas inclusive), é possível evitar desperdício de recursos e direcioná-los a outras iniciativas mais atrativas para captação de recursos e estimulantes para adoção de comportamentos desejáveis pela sociedade.

Adotar uma perspectiva de gerenciamento de marketing possibilitaria às ONGs perceber e disseminar a imagem de que a sociedade é um público provedor e consumidor em relação à causa (KOTLER, 1994), reforçando ações estratégicas de comunicação que estimulem o envolvimento em detrimento da omissão, partindo da ideia de que não existe uma maioria que maltrata e abusa, mas que é indiferente ou alheia a causa.

No que se refere à perspectiva acadêmica, o presente trabalho possui relevância à medida que contribui para discussão de marketing no Brasil em uma perspectiva alternativa ao *mainstream*, direcionada a organizações sociais, e colabora para a inserção da causa animal como uma temática social importante para discussão em âmbito acadêmico.

Também atende às recomendações de pesquisas relacionadas aos comportamentos de doação, sobre a necessidade de pesquisar o tema de forma mais específica e delimitada. Neste sentido, pode servir de referência para elaborações de modelos teóricos menos genéricos, como encontrado na literatura (GUY, 1988; SLYKE; BROOKS; 2005). Além disso, o estudo levanta a possibilidade de discussão de outros construtos, pouco ou ainda não explorados em pesquisas da área, como também traz à tona a discussão sobre o constructo de

adoção animal, podendo fornecer referência para novas pesquisas em marketing.

Em termos de ensino em nível de graduação, a pesquisa corrobora para a inserção de temáticas sociais relevantes e para o estudo e debate de Administração não somente direcionado a empresas, mas também ao terceiro setor, parte importante da sociedade civil que tem potencial para aplicação de ferramentas de gestão similares ao segmento empresarial, como se sabe. Em paralelo, possibilita o desenvolvimento de casos e projetos de pesquisa de marketing para organizações sociais. Para finalizar esse capítulo, expomos as principais limitações evidenciadas neste trabalho, bem como recomendações para estudos futuros.

- Limitações e recomendações para estudos futuros

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa, e por isso, além da condução dada, apresenta algumas limitações importantes de serem citadas a fim de que sejam alinhadas às propostas de estudos futuros.

Primeiramente, tivemos uma limitação no tamanho da amostra. Apesar de representativa, o estudo poderia obter resultados mais consistentes com a captação de mais respondentes. Ademais, observamos diferença entre contextos, de modo que a análise por contexto foi realizada com um número ainda menor de respondentes. A diferença entre contextos pode ter sido gerada pela questão de espontaneidade nas respostas, de modo que a coleta online recebeu mais respostas espontâneas pelo interesse no tema ou mesmo para colaboração com o propósito de pesquisa acadêmica em si, o que contribuiu para a definição do perfil de amostra com maiores níveis de renda e escolaridade.

Deste modo, sugerimos a realização de novos estudos com tamanho de amostra ainda mais representativo e que possam inclusive buscar compreender possíveis perfis de respondentes em relação ao tema. Aliás, realizar estudos que explorem as variáveis demográficas como antecedentes aos comportamentos de interesse indicados seria pertinente considerando o contexto nacional.

Salientamos também a necessidade de novos estudos com melhorias na mensuração dos construtos utilizados nesta pesquisa, já que alguns nunca foram explorados na literatura em abordagem quantitativa (como percepção de semelhança, reconhecimento da dependência animal etc.) e outros apresentaram medidas que sinalizam essa necessidade, como reconhecimento do direito animal. Isso pode ter prejudicado a constatação de relações mais consistentes.

Outra limitação a ser ressaltada é que o estudo explorou essencialmente a relação linear entre os fatores antecedentes e de resposta. Isso atendeu bem ao que foi proposto para

análise do problema de pesquisa, porém o uso de outras modelagens poderiam indicar relações mais consistentes ou mesmo evidenciar resultados mais precisos, já que a modelagem normal linear não atendeu bem a todos os pressupostos.

De fato, existem sinalizações na literatura de relação entre os próprios fatores antecedentes determinados e que poderiam ser estudados para corroborar com a criação de modelos teóricos mais representativos para o tema. Por exemplo, alguns autores (BLOUIN, 2012; ZAHN-WAXLER; HOLLENBECK; RADKE-YARROW, 1985) sugerem que experiências prévias com animais como fator antecedente à empatia por animais. Também é possível que fatores como ‘reconhecimento da capacidade de sofrimento animal’, ‘reconhecimento da dependência animal’, ‘percepção de semelhança’, sejam antecedentes à empatia e senso de obrigação moral. Outra questão a ser enfatizada é que a rejeição de algumas hipóteses também sinaliza para a oportunidade de estudar a evitação de comportamentos negativos.

Como o tema é relativamente recente no debate acadêmico de marketing e o recorte da causa animal tem sido explorado de forma limitada na academia, consideramos pertinente o uso de estudos com abordagem qualitativa, já que esta se aplica adequadamente a objetos de estudo ainda pouco discutidos. Como sugestão, seriam relevantes propostas de pesquisa que buscassem compreender os fatores antecedentes aos comportamentos indicados em uma perspectiva comparativa entre engajados e não engajados, como também investigar de forma mais profunda a questão de iniciação, continuidade ou descontinuidade na adoção de comportamentos pró-sociais e favoráveis à causa. Isso porque, por exemplo, o fator de senso de obrigação moral foi confirmado para todos os comportamentos estudados, diferentemente do estudo de Beldad, Snip e Hoof (2014) que não evidenciou o fator como relevante para continuidade de doação de dinheiro.

Ademais, a introdução do tema de adoção animal com o esforço de estudos qualitativos sobre motivação da compra e/ou adoção de animais traria colaborações acadêmicas e implicações práticas relevantes, tanto na esfera pública quanto privada. Outra questão passível de exploração em estudos acadêmicos seria a abordagem do tema na perspectiva de macromarketing e as sinalizações da possibilidade de verificação do fenômeno da fadiga da compaixão nesse contexto, haja vista os resultados obtidos.

Feita as devidas observações sobre o reconhecimento das fragilidades do estudo e as possibilidades para novas pesquisas, salientamos que o presente trabalho correspondeu ao propósito determinado e contribuiu para a inserção do recorte escolhido em agenda de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS (ANDA). Cresce para 30 milhões o número de animais abandonados no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://www.anda.jor.br/01/03/2014/cresce-30-milhoes-numero-animais-abandonados-brasil>> Acesso em: 02 jan. 2015.

ALMEIDA, J. A. M. de. A ética ambiental de Tom Regan: crítica, conceitos, argumentos e propostas. **Ethic@ - An international Journal for Moral Philosophy**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 147-151, jan. 2006.

ALVES, J. 137 eutanásias por mês em JP. **Jornal da Paraíba**, João Pessoa, 28 ago 2015. Caderno Cidades, p. 1.

ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

ANDREONI, J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. **Economic Journal**, [s.l.], n.100, p. 464 - 477, 1990.

ARANGUIZ, D. F. A construção de um espaço de mobilização social na internet e a luta pelos direitos animais: um estudo sobre a ANDA. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, RS, v. 17, n. 2, 2013.

ARCHER, J. Why do people love their pets? **Evolution And Human Behavior**, [s.l.], v. 18, n. 4, p.237-259, jul. 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). 2013. **Indústria nacional fatura R\$ 15,2 bilhões e já representa 0,31% do PIB nacional**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/imprensa/noticias/abinpet-divulgados-mercado-pet-2013>> Acesso em: 10 jan. 2015.

BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 38, p. 77-81, out. 1974.

BASIL, D. Z.; RIDGWAY, N. M.; BASIL, M. D. Guilt and giving: a process model of empathy and efficacy. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 1-23, jan. 2008.

_____. Guilt appeals: the mediating effect of responsibility. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 23, n. 12, p. 1035-1054, dez. 2006.

BEKKERS, R. Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. **Social Science Research**, [s.l.], v. 39, n. 3, p. 369-381, maio 2010.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, [s.l.], v. 40, n. 5, p. 924-973, 2011.

BELDAD, A.; SNIP, B.; HOOFF, J. V. Generosity the second time around: Determinants of individuals' repeat donation intention. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, [s.l.], v. 43, n. 1, p. 144-163, 2014.

BELK, R. W. Metaphoric Relationships with Pets. **Society & Animals**, Cambridge, v. 4, n. 2, p.121-145, 1 jan. 1996

BENNETT, R. Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. **International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 12-29, fev. 2003.

BERMÚDEZ, J. L. Thinking without words: an overview for animal ethics. **Journal of Ethics**, [s.l.], v. 11, n. 3, p. 319-335, set. 2007.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F.; LIM, E. A. C. Exploring the dark side of pet ownership: status - and control - based pet consumption. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 490-496, 2008.

BILEWICZ, M; IMHOFF, R; DROGOSZ, M. The humanity of what we eat: conceptions of human uniqueness among vegetarians and omnivores. **European Journal of Social Psychology**, [s.l.], v. 41, n. 2, p. 201-209, mar. 2011.

BLERY, E. K.; KATSELI, E.; TSARA, N. Marketing for a non-profit organization. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 57-68, 2010.

BLOUIN, D. D. Understanding relations between people and their pets. **Sociology Compass**, [s.l.], v. 6, n. 11, p. 856-869, nov. 2012.

BRANCO, A. U. de A. Comportamento pró-social: análise conceitual e variáveis correlatas. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 153-169, 1983.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 02 abr. 2015

_____. Decreto nº 16.590/24, de 10 de setembro de 1924. Aprova o regulamento das casas de diversões públicas. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 set. 1924. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16590-10-setembro-1924-509350-republicacao-90848-pe.html>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

_____. Decreto nº 24.645 de 10 de junho de 1934. Estabelece medidas de proteção aos animais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 jul. 1934. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24645-10-julho-1934-516837-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

_____. Decreto nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 out. 1941. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3688-3-outubro-1941-413573-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

_____. Lei nº 6.638, de 8 de maio de 1979. Estabelece normas para a prática didático-científica da vivisseção de animais e determina outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 maio 1979. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6638-8-maio-1979-366514-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

_____. Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998. Lei das Organizações Sociais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 maio 1998a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19637.htm>. Acesso em: 13 mar. 2015.

_____. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998b. Lei de Crimes Ambientais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 fev. 1998b. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm>. Acesso em: 04 abr. 2015.

_____. Lei nº 9790, de 23 de março de 1999. Lei de Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 mar. 1999. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19790.htm>. Acesso em: 13 mar. 2015.

_____. Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008. Regulamenta o inciso VII do § 1º do art. 225 da Constituição Federal, estabelecendo procedimentos para o uso científico de animais; revoga a Lei nº 6.638, de 8 de maio de 1979; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 9 out. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11794.htm>. Acesso em: 04 abr. 2015.

_____. Secretaria Geral da União. **Marco regulatório das organizações da sociedade civil - Histórico**. 2014. Disponível em: <<http://www.secretariageral.gov.br/atuacao/mrosc/historico-1>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BRASIL e União Europeia firmam acordo sobre bem-estar animal. 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2013/01/brasil-e-uniao-europeia-firmam-acordo-sobre-bem-estar-animal>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

BRYANT, W. K. et al. Participation in philanthropic activities: Donating money and time. **Journal of Consumer Policy**, [s.l.], v. 26, n. 1, p. 43-73, 2003.

BURGUETE, J. L. V. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 9-34, jun. 2004.

ČAČIJA, L. N. Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: toward a conceptual model. **Management: Journal of Contemporary Management Issues**, Split, Croácia, v.18, n. 1, p. 59-78, jun. 2013. Universidade de Split, Faculdade de Economia.

CARVALHO, A. Em João Pessoa 764 animais foram sacrificados em setembro. **Correio da Paraíba**, João Pessoa, out. 2012. Disponível em: <<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/cidades/cidadania/2012/10/04/NWS,215274,4,96,NOTICIAS,2190-EM-JOAO-PESSOA-764-ANIMAIS-SACRIFICADOS-SETEMBRO.aspx>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

CAVICHIOLO, L. **Manual de posse responsável e bem-estar animal**. [ca 2009]. Manual pertencente ao Grupo de Apoio Voluntário aos Animais Abandonados de Campinas, São Paulo (GAVAA). Disponível em: <[http://www.gavaa.com.br/manual_posse_final_PDF\[1\].pdf](http://www.gavaa.com.br/manual_posse_final_PDF[1].pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2015

CHALFUN, M.; KLEVENHUSEN, R. B. Dos princípios bioéticos a partir da causa animal. **Temiminós Revista Científica**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 62-79, jul./dez. 2014.

CHANG, C. Guilt Regulation: the relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. **Journal of Advertising**, [s.l.], v. 43, n. 3, p. 211-227, 2014.

CHEUNG, C. -K.; CHAN, C. -M. Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. **Evaluation and Program Planning**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 241-253, 2000.

CHUECCO, Fátima. **Sentença histórica condena matadora de animais a 12 anos de prisão no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.anda.jor.br/18/06/2015/sentenca-historica-condena-matadora-animais-12-anos-prisao-brasil>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

CLARY, E. G. et al. Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s.l.], v. 74, n. 6, p. 1516-1530, jun. 1998.

CLARY, E. G.; SNYDER, M. The Motivations to Volunteer: theoretical and practical Considerations. **Current Directions In Psychological Science**, [s.l.], v. 8, n. 5, p. 156-159, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA (CFMV). Resolução nº 1069, de 27 de outubro de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 jan. 2015. Seção 1, p. 56,. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=12/01/2015&jornal=1&pagina=56>>. Acesso em: 05. abr. 2015.

COSTA, F. J. da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

_____. **Marketing e Sociedade** Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. João Pessoa, 2014.

COUNCIL OF EUROPE. European Treaty Series, nº 125. **European Convention for the Protection of Pet Animals**. Strasbourg, 1987. Disponível em: <<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007a67d>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

CROSON, R. T. A.; HANDY, F.; SHANG, J. Gendered giving: the influence of social norms on the donation behavior of men and women. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 199-213, 2010.

CUNHA, L. Entrevista com Peter Singer. **Revista Eco 21**, Rio de Janeiro, n. 213, ago. 2014. Disponível em: < <http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=3360>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

DALE, S. Cats still less likely to be adopted than dogs: everybody seems to love dogs, but what about cats? **Firstline**, [s.l.], p. 4, out. 2012.

DELEEuw, J. L. **Animal shelter dogs: factors predicting adoption versus euthanasia**. 2010. 43 f. Dissertation (Master) – Wichita State University, Wichita, 2010.

DEMOULIN, S. et al. Dimensions of “uniquely” and “non-uniquely” human emotions. **Cognition & Emotion**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 71-96, 2004.

DESMET, P.; FEINBERG, F. M. Ask and ye shall receive: the effect of the appeals scale on consumers’ donation behavior. **Journal of Economic Psychology**, [s.l.], v. 24, n. 3, p. 349-376, jun. 2003.

DIEPEN, M. V.; DONKERS, B.; FRANSES, P. H. Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 26, n. 3, p. 180-188, 2009.

DOLNICAR, S.; LAZAREVSKI, K. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. **International Marketing Review**, [s.l.], v. 26, n. 3, p. 275-291, 2009.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Understanding dog-human companionship. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 457-466, 2008.

DOWNEY, H.; ELLIS, S. Tails of animal attraction: Incorporating the feline into the family. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 434-441, 2008.

DROLET, A. L.; MORRISON, D. G. Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? **Journal of Service Research**, [s.l.], v. 3, p. 196–204, 2001.

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e Práticas**. 1 ed. São Paulo: Pioneira, 2006.

EISENBERG, Nancy et al. The Role of Sympathy and Altruistic Personality Traits in Helping: A Reexamination. **J Personality**, [s.l.], v. 57, n. 1, p.41-67, mar. 1989

ELLSON, T. Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationships. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 565-573, 2008.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, [s.l.], v. 114, n. 4, p. 864-886, out. 2007.

EUROPEAN UNION. **Treaty of Amsterdam**. 1997. Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu/topics/treaty/pdf/amst-en.pdf>> Acesso em: 03 abr. 2015.

FANTUZZI, J. M.; MILLER, K. A.; WEISS, E. Factors relevant to adoption of cats in an animal shelter. **Journal of Applied Animal Welfare Science**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 174-179, 2010.

FAVRE, D. The gathering momentum for animal rights. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 13-24, 2006.

FELIPE, S. T. Da igualdade. Peter Singer e a defesa ética dos animais contra o especismo. **Philosophica**, Lisboa, v. 17, n. 18, p. 21-48, 2001.

FRASER, D. A “practical” ethic for animals. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, [s.l.], v. 25, n. 5, p. 721-746, 2012.

GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS (GESET). **Terceiro Setor e o Desenvolvimento Social**. 2001. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>> Acesso em: 09 mar. 2015.

GOMES, N. S. C. Ética e dignidade animal: uma abordagem da constituição brasileira, da lei de crimes contra a natureza e do decreto de proteção aos animais sob a ótica da declaração universal dos direitos dos animais. In: XIX Encontro Nacional do CONPEDI, 2010, Fortaleza. **Anais...** . Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010, p. 645-655.

GOURKOW, N.; FRASER, D. The effect of housing and handling practices on the welfare, behaviour and selection of domestic cats (*Felis sylvestris catus*) by adopters in an animal shelter. **Animal Welfare**, [s.l.], v. 15, n. 4, p. 371-377, 2006.

GUILHERME, F. M. S.; BUCAIR, H. C. O. N. O “status” dos animais não humanos diante de uma Sociedade Global de riscos. **Revista Jurídica**, Curitiba, v. 4, n. 33, p. 228-251, 2013.

GUY, B. S. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. **Journal of Services Marketing**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 5-16, 1988.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2014.

HAYNES, M.; THORNTON, J.; JONES, S. C. An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare. **Research Online**, Nova Zelândia, p.1-10, 2004.

HELMIG, B.; JEGERS, M.; LAPSLEY, I. Challenges in Managing Nonprofit Organizations: A Research Overview. **Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations**, [s.l.], v. 15, n.2, p. 101-116, jun.2004.

HERCULANO, S. C. ONGs e movimentos sociais: a questão de novos sujeitos políticos para a sustentabilidade. In: _____ (Org.). **Meio Ambiente: questões conceituais**. Rio de Janeiro: Riocor-UFF/PGCA, v.1, p.123-155, 2000.

HERZOG, H. The impact of pets on human health and psychological well-being fact, fiction, or hypothesis? **Current Directions in Psychological Science**, [s.l.], v. 20, n. 4, p. 236-239, 2011.

HILL, R. P.; GAINES, J.; WILSON, R. M. Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: an alternative perspective from our animal companions. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 553-562, 2008.

HOLBROOK, M. B. Pets and people: companions in commerce? **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 546-552, 2008.

HOLBROOK, M. B.; WOODSIDE, A. G. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: transcending boundaries in the animal–human distinction. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 377-381, 2008.

HUMANE SOCIETY OF UNITED STATES. **Pets by the Numbers**. [2013?]. Disponível em: <http://www.humanesociety.org/issues/pet_overpopulation/facts/pet_ownership_statistics.html>. Acesso em: 14 jan. 2015.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, [s.l.], v.40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HSU, J. L.; LIANG, G.; TIEN, C. Social concerns and willingness to support charities. **Social Behavior And Personality: an international journal**, [s.l.], v. 33, n. 2, p.189-200, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS (IBAMA). **Portaria nº 93, de 07 de julho de 1998**. Seção 1, p. 74-77. Disponível em: <http://www.redeprofauna.pr.gov.br/arquivos/File/legislacao/port_93_98.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo - CDHPET / Escola Nacional de Ciências Estatísticas**. 20. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. 81 p.. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv39560.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2015..

_____. **As fundações privadas e as associações sem fins lucrativos no Brasil - 2010**. 20. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. 178 p. Publicação realizada em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) e Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Mapa das organizações da sociedade civil**. 2014. Disponível em: <<https://mapaosci.ipea.gov.br>>. Acesso em: 10 jun 2015.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **The Journal of Marketing**, [s.l.], p. 46-54, 1972.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, [s.l.], v. 33, p. 10-15, jan. 1969.

KOTTASZ, R. Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: Empirical evidence from Britain. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 181-203, 2004.

LANGE, P. A. M. V. et al. From games to giving: Social value orientation predicts donations to noble causes. **Basic and Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 29, n. 4, p. 375-384, 2007

LEE, Y.; CHANG, C. Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. **Social Behavior and Personality: an international journal**, [s.l.], v. 35, n. 9, p. 1173-1180, 2007.

LEPPER, M.; KASS, P. H.; HART, L. A. Prediction of adoption versus euthanasia among dogs and cats in a California animal shelter. **Journal of Applied Animal Welfare Science**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 29-42, 2002.

LIN, D. **Historical Timeline of the Animal Rights Movement**. 2014. Disponível em: <animalrights.about.com/od/animalrights101/a/TimelineModern.htm>. Acesso em: 03 abr. 2015.

LINK, B. G. et al. Public knowledge, attitudes, and beliefs about homeless people: evidence for compassion fatigue? **American Journal of Community Psychology**, [s.l.], v. 23, n. 4, p. 533-555, 1995.

MAÑAS, A. V.; MEDEIROS, E. E. de. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socio-econômico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 15-29, 2012.

MARTIN, R.; RANDAL, J. How is donation behaviour affected by the donations of others?. **Journal of Economic Behavior & Organization**, [s.l.], v. 67, n. 1, p. 228-238, 2008.

MEDEIROS, F. L. F. de; GRAU NETO, W. A esquizofrenia moral e o dever fundamental de proteção ao animal não-humano. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 7, n. 10, p. 275-324, 2012.

MEGEHEE, C. Can we live without cats? Interpreting and expanding on Ellson's question from a cat-lover's perspective. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 5, p. 574-578, 2008.

MEREGE, L. C. **O impacto da crise no terceiro setor**. 2008. Disponível em <http://site.gife.org.br/artigos_reportagens_conteudo13191.asp>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. **Terceiro Setor: finalmente no PIB**. 2007. Disponível em: <<http://site.gife.org.br/artigo-terceiro-setor-finalmente-no-pib-11933.asp>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

MICHEL, G.; RIEUNIER, S. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 65, n. 5, p. 701-707, 2012.

MOORE, B. S. The origins and development of empathy. **Motivation and Emotion**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 75-80, 1990.

MURARO, P.; LIMA, J. E. de S. Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 79-88, jan./abr. 2003.

NEUMANN, S. L. Animal Welfare Volunteers: who are they and why do they do what they do? **Anthrozoös**, [s.l.], v. 23, n. 4, p.351-364, 2010.

O TRABALHO voluntário e as Nações Unidas. [ca 2012]. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/faca-parte-da-onu/voluntariado/>>. Acesso em: 23 maio 2014.

O'CONNOR, R. **Adopters' Expectations Prior to Companion-Animal Ownership**. 2014. 176 f. Thesis (Master) - University of Guelph, Ontario, Canada, 2014.

OLIVIER, D. Entrevista com Tom Regan. Entrevista realizada conjuntamente com Karin Karcher e Léo Vidal. Tradução de Anna Cristina Reis Xavier. **Les Cahiers Antispécistes**, Milão, n.2, jan. 1992.

ORSINI, A. C. R.; BARBOZA, S. I. S.; COSTA, F. J da. Motivações Para Adoção de Comportamentos Favoráveis à Causa Animal: Um Estudo Experimental. **APGS**, [s.l.], v. 7, n. 3, p. 158-167, 2015.

PACHECO, M. A **“crise da piedade”**: a importância das emoções na comunicação de ONGs. 2014. 93 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2014-miguel-angelo.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS (PETA) [201-]. **All About PETA**. Disponível em: <<http://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

PERROTA, A. P. O “sofrimento” como justificativa para a reivindicação de uma nova relação entre humanos e animais. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS NORTE-NORDESTE, n.15, 2012, Teresina. **Anais...** Teresina-PI, 2012.

PINTO, C. R. J. As ONGs e a política no Brasil: presença de novos atores. **DADOS - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 3, p. 651-670, 2006.

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**, Salvador, 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**, [s.l.], v. 21, n. 2, p. 184-201, 2009.

POSAGE, J. M.; BARTLETT, P. C.; THOMAS, D. K. Determining factors for successful adoption of dogs from an animal shelter. **Journal of the American Veterinary Medical Association**, [s.l.], v. 213, n. 4, p. 478-482, 1998.

RAYMUNDO, M. M.; GOLDIM, J. R. Ética da pesquisa em modelos animais. **Revista Bioética**, Brasília, v. 10, n. 1, 2002.

REGALADO, A. **O impacto do marketing social na problemática dos cães abandonados em Portugal**. 2013. 72f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL, Lisboa, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10071/6453>>. Acesso em: 04.abr 2015.

REGAN, T. Introdução - Nação do Direito Animal. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 9-10, 2006.

_____. The rights of humans and other animals. **Ethics & Behavior**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 103-111, 1997.

_____. Utility and equality: Some neglected problems. **Journal of Value Inquiry**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 33-52, 1983.

REIS, P. C.; RODRIGUES, V. H. G.. Os direitos animais como contribuição para uma educação ambiental não-especista. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 30, n. 1, p. 355 – 372, jan./ jun. 2013.

ROLLIN, B. E. Animal pain: what it is and why it matters. **Journal of Ethics**, v. 15, n. 4, p. 425-437, 2011.

ROSSITER, J. R. ER-SERVCOMPSQUAL: a measure of e-retailing service components quality. **Service Science**, [s.l.], v. 1, n. 4, p. 212-224, 2009.

ROTHGERBER, H.; MICAN, F. Childhood pet ownership, attachment to pets, and subsequent meat avoidance. The mediating role of empathy toward animals. **Appetite**, [s.l.], v. 79, p. 11-17, 2014.

SALAMON, L. M. The rise of the nonprofit sector. **Foreign Affairs**, Nova York, v. 74, n. 3, 1994.

SAMPAIO, L. R. et al. Estudos sobre a dimensionalidade da empatia: tradução e adaptação do Interpersonal Reactivity Index (IRI). **Psico**, Porto Alegre, v. 42, n. 1, p. 66/76, jan./mar. 2011.

SANTANA, L. R.; OLIVEIRA, T. P. Guarda responsável e dignidade dos animais. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 1, n.1, p. 67 – 104, 2006.

SANTOS, L. M. L. dos; OLIVEIRA, B. C. S. C. M. de; DA ROCHA, J. C. M. da. O perfil do terceiro setor na cidade de Londrina: mapeando as organizações do terceiro setor. **Revista Interações**. Campo Grande, v. 14, n. 1, p. 37-51, 2013.

SANTOS-FITA, D.; COSTA-NETO, E. M. As interações entre os seres humanos e os animais: a contribuição da etnozootologia. **Biotemas**, Florianópolis, v. 20, n. 4, p. 99-110, 2007.

SARGEANT, A.; FORD, J. B.; WEST, D. C. Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 59, n. 2, p. 155-165, 2006.

SELIGMANN-SILVA, M. Compaixão animal. **Aletria**, [s.l.], v.21, n.3, p. 39-51, 2011.

SIGNAL, T. D.; TAYLOR, N. Attitudes to animals in the animal protection community compared to a normative community sample. **Society & Animals**, [s.l.], v. 14, n. 3, p. 265-274, 2006.

SINGER, P. **Libertação Animal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

SLYKE, D. M. V.; BROOKS, A. C. Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers. **The American Review of Public Administration**, v. 35, n. 3, p. 199-222, 2005.

SOUZA, H. M. de. Responsabilidade social e terceiro setor. **Revista Científica do Inesc**, v.1, p.115-135, 2011.

SOUZA, J. F. de J. **O olhar da bioética sobre a representação social de animais no contexto da educação humanitária**. 2012. 87 f.. Dissertação (Mestrado em Bioética) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SRNKA, K. J.; GROHS, R.; ECKLER, I. Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 70-86, 2003.

STOPPA, T.; VIOTTO, T. B. ANTROPOCENTRISMO X BIOCENTRISMO: um Embate Importante. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 9, n. 17, 2014.

TACHIZAWA, T. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TEAH, M.; LWIN, M.; CHEAH, I. Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s.l.], v. 26, n. 5, p. 738 – 760, 2014.

TESFOM, G.; BIRCH, N. J. Does the Role a Pet Played before Disposition, and How the Pet is Lost Influence Pet Owner's Future Pet Adoption Decision?. **International Journal of Marketing Studies**, [s.l.], v. 5, n. 4, 2013.

TREZZA, M. V. **Títulos e qualificações das organizações do Terceiro Setor**. [2004]. Disponível em: <http://www.fundacoes.mppr.mp.br/arquivos/File/Titulos_Qualificacoes_das_Organizacoes_do_Terceiro_Setor.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2015.

UNESCO. **Declaração Universal dos Direitos dos Animais**. Bruxelas, 27 jan. 1978. Disponível em: <<http://www.propq.ufscar.br/comissoes-de-etica/comissao-de-etica-na-experimentacao-animal/direitos>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

VAKIL, A. C. Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. **World development**, [s.l.], v. 25, n. 12, p. 2057-2070, 1997.

WALLS, D. **Animal Right Movement**. [2014?]. Disponível em: <<http://www.sonoma.edu/users/w/wallsd/animal-rights-movement.shtml>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

WEISS, E. et al. Why did you choose this pet?: adopters and pet selection preferences in five animal shelters in the United States. **Animals**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 144-159, 2012.

WIEPKING, P.; MAAS, I. Resources that make you generous: effects of social and human resources on charitable giving. **Social Forces**, v. 87, n. 4, p. 1973-1995, 2009.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WOODWARD, L. E.; BAUER, A. L. People and their pets: a relational perspective on interpersonal complementarity and attachment in companion animal owners. **Society & Animals**, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 169-189, 2007.

WYMER, W. Youth development volunteers: their motives, how they differ from other volunteers and correlates of involvement intensity. **Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, [s.l.], vol. 3, n. 4, p. 321–336, 1998.

WYMER, W.; KNOWLES, P.; GOMES, R. **Nonprofit marketing: marketing management for charitable and nongovernmental organizations**. California: Sage Publications, 2006.

ZAHN-WAXLER, C.; HOLLENBECK, B.; RADKE-YARROW, M.. The origins of empathy and altruism. In: FOX, M. W.; MICKLEY, L. D. (Ed.). **Advances in Animal Welfare Science 1984**. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 1985. p. 21-41

ZUCCO, F. D.; KRAUSS, I. B.; FERNANDES, V. Apelo e persuasão publicitária no contexto de uma ONG de bem-estar animal: perspectivas para o desenvolvimento de campanhas sociais. **Razón y Palabra**, v. 18, n. 84, 2013.

a causa animal em um nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Minha capacidade de compreender as emoções sentidas pelos animais é

Muito baixa					Moderada					Muito alta	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Em minha leitura, o envolvimento das pessoas com a causa animal (doando dinheiro, tempo etc.) pode gerar um efeito

Pouco significativo					Moderado					Muito positivo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

10. Temos a seguir um conjunto de itens sobre sua **predisposição a colaborar com a causa animal, caso você possa ou pudesse**. Na escala 0 indica a NÍVEL BAIXO e 10 indica NÍVEL ALTO.

Itens	Nível										
	Baixo			Moderado					Alto		
A probabilidade de eu fazer uma doação de dinheiro para a causa animal é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minha predisposição de adoção de um animal abandonado ou resgatado por uma ONG é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A chance de fazer trabalho voluntário em favor da causa animal é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. NO PASSADO, você já contribuiu para a causa animal? (pode marcar mais de uma opção).

- a) ☐ Não
b) ☐ Sim, já doe dinheiro
c) ☐ Sim, já fiz trabalho voluntário
d) ☐ Sim, já adotei um animal

12. Qual o seu grau de escolaridade?

- a) ☐ Ensino Fundamental Incompleto/Completo
b) ☐ Ensino Médio
c) ☐ Ensino Superior Incompleto/Completo
d) ☐ Pós-graduação

13. Qual o seu estado civil?

- a) ☐ Solteiro(a)
b) ☐ Casado(a)
c) ☐ Outros

14. Novamente, temos um conjunto de itens e pedimos que você complete cada frase com a intensidade mais adequada para você, na escala logo abaixo.

Para mim, contribuir com a causa animal está de acordo com meus princípios morais em um nível

Muito baixo					Moderado					Muito alto	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Meu sentimento de obrigação moral em contribuir com a causa animal é

Muito baixo					Moderado					Muito alto	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

A minha sensibilidade em entender as reações e me colocar no lugar dos animais é

Muito baixa				Moderada				Muito alta		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Temos novamente um conjunto de itens e pedimos que aponte o que melhor descreve sua disposição em **ajudar a causa animal, caso você possa ou pudesse**. A escala é a mesma da questão 10.

Itens	Nível										
	Baixo			Moderado				Alto			
A chance de eu me envolver em algum trabalho a favor da causa animal é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A probabilidade de eu contribuir com dinheiro para a causa animal é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando penso em ter um animal, minha preferência por um abandonado ou resgatado por uma ONG, é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Qual é sua renda familiar?

a) ☐ Até R\$ 1000,00

b) ☐ De R\$ 1001,00 até R\$ 3000,00

c) ☐ De R\$ 3001,00 até R\$ 5000,00

d) ☐ Acima de R\$ 5000,00

17. Você possui filhos?

a) ☐ Não

b) ☐ Sim (quantos? _____)

18. Assinale com um “X” a opção que condiz com o seu nível de convivência com pessoas engajadas na causa animal.

a) ☐ Inexistente – não tenho qualquer contato com pessoas engajadas com a causa animal
b) ☐ Esporádica – tenho pouco contato com pessoas engajadas com a causa animal
c) ☐ Limitada – conheço algumas pessoas engajadas com a causa animal
d) ☐ Próxima – convivo regularmente com pessoas engajadas com a causa animal
e) ☐ Intensa – convivo muito frequentemente com pessoas engajadas com a causa animal

19. Temos mais um conjunto de itens sobre sua **predisposição a colaborar com a causa animal, caso você possa ou pudesse**. Na escala 0 indica a NÍVEL BAIXO e 10 indica NÍVEL ALTO.

Itens	Nível										
	Baixo			Moderado				Alto			
Meu desejo de doar dinheiro para a causa animal é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A minha pretensão de adotar um animal abandonado ou resgatado por uma ONG no futuro é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minha vontade de fazer alguma ação (trabalho) voluntária em favor dos animais é de nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Assinale com um “X” as atividades que você **exerce** pela causa animal:

☐ Eu incentivo as pessoas a gostarem de animais
☐ Prefiro comprar em lojas que ajudem a causa animal
☐ Eu divulgo o trabalho de grupos e ONGs de proteção animal

☐ () Eu doo, quando posso, dinheiro para a causa animal
☐ () Eu doo, quando posso, bens (ex.: remédios, ração, materiais de higiene...) à causa animal
☐ () Eu participo de eventos (ex.: feiras, manifestações) relacionados à causa animal
☐ () Eu denuncio casos de maus-tratos e abandono de animais
☐ () Eu cuido (ex.: alimentação, tratamentos ou castração) de animais abandonados que se aproximam da minha residência ou meu local de trabalho
☐ () Eu, quando posso, adoto animais carentes
☐ () Eu resgato animais abandonados
☐ () Eu concedo lar temporário para animais que necessitam
☐ () Quando tenho tempo, eu ajudo voluntariamente nos trabalhos de proteção animal
☐ () Eu participo de sessões de órgãos públicos que discutem a causa animal

AGRADECEMOS SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE B – Roteiro para construção da visão do campo

1)	Como a causa animal se estrutura no Brasil (fonte de recursos, certificações, regiões mais atuantes, estágio atual etc.)?
2)	Para você, que tipos de ONGs da causa animal existem no Brasil?
3)	O que mais caracteriza as ONGs da causa animal no Brasil?
4)	Quais são as principais dificuldades para gerir e atuar em ONGs da causa animal?
5)	Quais as principais atividades e funções desempenhadas pelas ONGs da causa animal?
6)	Quais as particularidades das ONGs da causa animal percebidas na sua realidade local?
7)	Como se configura a estrutura organizacional da ONG que você atua?
8)	Como são feitas as ações de captação de recursos (doadores, voluntários e tutores em potencial)?