INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL - ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

BEATRIZ NOGUEIRA DE ARAÚJO

PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA ESTÍMULO À ADOÇÃO DE ANIMAIS DOMÉSTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DE APOIO AMOR PET

NATAL/RN
JANEIRO/2021

BEATRIZ NOGUEIRA DE ARAÚJO

PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA ESTÍMULO À ADOÇÃO DE ANIMAIS DOMÉSTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DE APOIO AMOR PET

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnóloga em Marketing, no curso Superior Tecnológico em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Natal Zona Norte.

Orientadora: Ms. Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva

NATAL/RN
JANEIRO/2021

BEATRIZ NOGUEIRA DE ARAÚJO

PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA ESTÍMULO À ADOÇÃO DE ANIMAIS DOMÉSTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DE APOIO AMOR PET

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnóloga em Marketing, no curso Superior Tecnológico em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Natal Zona Norte.

Orientadora: Ms. Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva

Apresentado e aprovado em 11/01/2021 pela seguinte Banca Examinadora:

_____

Ms. Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva
Presidente

_____

Ms. Andreza dos Santos Sousa
Membro Avaliador

_____

Ms. Alinne Pompeu Cunha de Queiros
Membro Avaliador

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, sem Ele eu não teria chegado até aqui, dedico também aos meus familiares, em especial à minha mãe, que foi o meu alicerce. Por fim, aos meus amigos que lutaram comigo até o fim.

AGRADECIMENTOS

Dificilmente conseguirei expor nesse pequeno relato a minha imensa gratidão a todos que estiveram comigo por toda jornada até chegar nesse ciclo tão lindo e especial que conclui na minha vida. Ciclo este, que me fez sentir e passar por tantas coisas maravilhosas, conhecer pessoas extraordinárias, crescer em diversas áreas da minha vida e me propor tanto conhecimento.

Gostaria de agradecer primeiramente a Ele, aquele que é merecedor de toda honra e toda Glória, meu Senhor, o meu Deus. Sem Ele eu não teria em hipótese alguma chegado até aqui, agradeço por acreditar em mim, por ter me proporcionado viver durante esses três anos experiências incríveis, me apresentado pessoas que foram meu alicerce abaixo dEle para continuar. Agradeço por ter me dado força, coragem e determinação para seguir firme até o final. Sem Ele e por causa dEle eu consegui e absolutamente tudo dedico ao meu Deus por toda a minha vida.

Sou imensamente grata a toda minha família que sempre estiveram ao meu lado, lutaram comigo, seguraram na minha mão e em todo o momento lançaram palavras positivas e firmes sobre a minha vida. Em especial, agradeço a minha mãe, dona Maria José, mulher guerreira, lutadora, forte e corajosa que durante todo esse tempo dedicou tudo o que tinha da melhor forma possível para me ver feliz chegando até o fim, sem Deus e sem ela eu sei que não teria chegado até aqui.

Agradeço aos meus amigos que foram de tamanho apoio nessa caminhada, os amigos que por fora acompanharam esse processo e me apoiaram, mas em especial os amigos que Deus me deu dentro do Instituto, os quais lutaram comigo, passaram momentos difíceis ao meu lado sem nunca me abandonarem, me acolheram, me amaram e firmamos o laço mais lindo e puro que em nenhum dia da minha vida cogitei em criar.

Expresso os meus agradecimentos aos docentes que além de professores, se tornaram meus amigos. Externo a minha gratidão a todos que passaram na minha vida durante cada período, por todos que foram tão atenciosos, pacientes, amigos, amáveis, gentis, engraçados e educadores excelentes. Não existem palavras para agradecer por tudo o que eles significaram, somaram e são para minha vida.

Chegando ao fim, agradeço aos funcionários do Instituto que tornaram os dias ainda mais animados, cheio de amor e carinho. Desde a portaria, segurança, limpeza, direção, coordenação, biblioteca, até a copa e cozinha estiveram presentes no meu dia a dia de forma amável e acolhedora, minha imensa gratidão a toda equipe de funcionários em diversos outros

setores que contribuíram para que eu, por todo o tempo que passei, pudesse participar de grandes projetos e momentos enriquecedores na minha caminhada.

Por fim, agradeço à minha orientadora que durante todo esse processo e construção deste trabalho foi de extrema importância para eu chegar até aqui. Uma pessoa extremamente incrível, dedicada, amorosa, carinhosa e absurdamente inteligente, onde com uma certeza em meu coração declaro que Deus nos uniu, nos apresentou e me deu esse presente que foi tê-la como minha amiga e orientadora. Faltam palavras para falar o que ela significou para mim e significa durante todo o tempo que ela chegou em minha vida, obrigada por estar ao meu lado, obrigada por ser exatamente como és.

Muito Obrigada IFRN campus Natal Zona Norte, momentos vividos nesse lugar nunca serão esquecidos, até logo meu querido IFZN.

Jesus, porém, olhando para eles, disse: Para os homens é impossível, mas não para Deus, porque para Deus todas as coisas são possíveis (Marcos 10:27).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo propor um plano de marketing social voltado à adoção de animais domésticos. Para tanto, foi considerado o papel do marketing no contexto das organizações da sociedade civil e a causa animal, que é objeto central deste estudo. A partir do estudo de caso da Casa de Apoio Amor Pet, foi possível observar o contexto e caracterizar a organização de modo a identificar os elementos do composto de marketing e propor estratégias de marketing social para melhor orientar as ações da Instituição. As principais recomendações englobaram a divulgação das ações da Casa de Apoio nas redes sociais, visto que a organização faz pouco uso dessas ferramentas, tanto para incentivar as doações quanto para apresentar o trabalho realizado e atrair mais pessoas para realizarem adoções responsáveis, doarem recursos e apoiarem voluntariamente as atividades da organização.

Palavras-chave: Marketing. Marketing social. Plano de marketing. Terceiro setor. Causa animal.

ABSTRACT

This study aims to propose a social marketing plan aimed at the adoption of domestic animals. Therefore, the role of marketing in the context of civil society organizations and the animal cause, which is the central object of this study, was considered. Through the case study of Casa de Apoio Amor Pet, it was possible to observe the context and characterize the organization in order to identify the elements of the marketing compound and propose social marketing strategies to better guide the actions of the Institution. The main recommendations englobed the dissemination of Casa de Apoio actions on social networks, since the organization makes little use of these tools, both to encourage donations and to present the work done and attract more people to make responsible adoptions, donate resources and support voluntarily as activities of the organization.

Keywords: Marketing. Social marketing. Marketing plan. Third sector. Animal cause.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 OBJETIVOS 11
1.2 JUSTIFICATIVA 11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14
2.1 MARKETING EMPRESARIAL 14
2.2 MARKETING SOCIAL 16
2.2.1 Produto 17
2.2.2 Preço 17
2.2.3 Praça (Distribuição) 17
2.2.4 Promoção 18
2.3 PLANO DE MARKETING SOCIAL 18
2.4 O MARKETING E A CAUSA ANIMAL 20
3 METODOLOGIA DA PESQUISA 22
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 22
3.2 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS 22
4 PLANO DE MARKETING DA CASA DE APOIO AMOR DE PET 24
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO 24
4.2 MISSÃO E VISÃO 24
4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE 25
4.4 PÚBLICO-ALVO 26
4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING 26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 30
REFERÊNCIAS 32
APÊNDICE 35

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o terceiro setor abrange um amplo e diversificado conjunto de instituições como fundações, associações comunitárias, organizações não governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, entre outras que são iniciativas privadas, porém, sem fins lucrativos, que atuam em prol do bem comum e da cidadania (PEREIRA et al., 2013). O âmbito social é responsável por defender e formular as políticas públicas, programas sociais do terceiro setor e atuar na política de assistência social, formulando ações que promovam a educação, o trabalho e a defesa dos animais, das crianças e dos adolescentes, além de empresas, entidades assistenciais e ONGs, que tem se tornado um campo de pesquisa e discussão frequente, não havendo, sobretudo, consenso entre ser um setor heterogêneo ou homogêneo (PEREIRA et al., 2013).

Assim como as empresas, as ONGs e outras organizações do terceiro setor também fazem uso do marketing como ferramenta importante para o engajamento do público-alvo, de modo que para melhor divulgação e realização das atividades sociais ele se torna essencial. Assim, o termo Marketing é utilizado para o estudo dos mecanismos que orientam as relações de troca de produtos, serviços ou ideias (KOTLER; KELLER, 2013). Neste processo são considerados os benefícios de quem vende e a satisfação de quem adquire. O grande ideal da área de Marketing é buscar e promover o crescimento das vendas e a satisfação dos consumidores de forma conjunta. Uma das estratégias mais conhecidas da área para alcançar bons resultados no mercado é o estudo dos 4Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção e dentre suas abordagens se inclui o marketing social, abordagem esta que é utilizada pelas organizações sem fins lucrativos.

Com base nesse cenário, se destaca a importância do marketing social para realizar o intercâmbio nas relações sociais, como crenças, atitudes e valores, que são de grande utilidade não só para as empresas, mas para toda a sociedade. Para atender essa forma de demanda, o marketing social tem como foco induzir mudanças no comportamento, ideias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas, valores ou práticas sociais para melhorar as condições de vida dos indivíduos e comunidade (DIAS, 2014, p. 56).

Considerando o exposto este trabalho tem como foco uma organização que visa à adoção de animais domésticos, a Casa de Apoio Amor Pet, voltada aos animais de estimação que vivem nas ruas e que existe há mais de 10 anos. A idealizadora do projeto, Kátia Maria Jerônimo, é uma protetora independente, a qual exerce o trabalho de resgate aos animais nas ruas. A Casa de Apoio conta com doações de pessoas amigas para apoiar os custos financeiros, médicos e

alimentícios dos animais resgatados. Além disso, a protetora conta com o auxílio de valores arrecadados na venda de roupas e acessórios através do *Bazar Beneficente Amor Pet*, criado por ela há mais de 4 anos, tendo em vista a necessidade financeira que o projeto possui. A casa acolhe atualmente 36 gatos e 19 cachorros, todos retirados das ruas, os quais são cuidados e tratados pela protetora.

Para auxiliar as estratégias de marketing da Casa de Apoio foi realizado um plano de marketing, o qual se caracteriza por ser uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências, visto que "por meio dele pode-se definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade" (GOMES, 2013, p. 12). Além disso, ele contribui na tomada de decisões nos objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação e percepção dos 4 Ps de marketing, possibilitando uma visão mais ampla da organização e dos resultados mensurados.

Diante dos aspectos caracterizados anteriormente, questiona-se: quais estratégias de marketing social podem ser adotadas para estimular a adoção de animais domésticos na Casa de Apoio Amor Pet?

1.1 OBJETIVOS

a) Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em propor um plano de marketing social voltado à adoção de animais domésticos.

b) Específicos

- Contextualizar a adoção de animais domésticos e a importância do marketing social nas instituições que trabalham com o tema;
- Realizar o diagnóstico da organização Amor Pet, para a identificação das potencialidades e alternativas de estratégias de marketing social a serem utilizadas pela organização; e
- Sistematizar as propostas de estratégias de marketing em um plano de marketing social.

1.2 JUSTIFICATIVA

A adoção é um processo que prioriza o bem-estar e conforto dos animais que estão em situação de adoção, que por diversas vezes se encontram em posições vulneráveis a sofrer maus-

tratos, abusos, fome e frio. Muitos se encontram nesse cenário por diversos motivos como velhice, doenças e dificuldades financeiras que por sua vez, são desprezados pelos humanos por não conseguirem mantê-los (CEVEK, 2019).

Este estudo possui importância, pois nota-se necessária a adoção de pets que por diversas vezes são desprezados por possuírem uma necessidade de cuidados e atenção, o qual por muitas pessoas são vistos como seres descartáveis e sem valor e não estão dispostos a cuidar. Criar um plano de marketing social irá auxiliar o processo de divulgação das adoções na ONG, que tem um papel significativo na sociedade, pois através dessa atitude os animais terão a oportunidade de ter uma família e todos os seus medos, traumas, serão desfeitos através do aconchego de um lar, o seio do ambiente familiar, oferecendo uma segunda chance para eles se sentirem parte de uma família (ORSINI, 2015).

Para a ciência no espaço acadêmico-científico, o tema da adoção ganha importância, principalmente a favor da vida. A convivência com os pets tem uma grande importância para a saúde mental dos seres humanos, visto que, principalmente nesse cenário de isolamento social, a interação com os animais de estimação representa um tratamento na mente humana sobre o distanciamento e a solidão. O efeito dessa relação geram reflexos positivos no corpo físico e auxiliam no incentivo de um estilo de vida mais saudável, tanto para os humanos quanto para os animais, possuindo também um caráter terapêutico evitando o suícido (MACHADO, 2020).

Além disso, enfatiza esse estudo, a importância da elaboração de monografias de graduação e dissertações de mestrado, proporcionando notoriedade do assunto. Dessa forma, o tema abordado tem grande importância, tendo em vista a necessidade de tornar possível a adoção dos animais de forma mais rápida e eficaz. Nesse sentido, se dá a relevância da pesquisa, considerando o cenário atual onde associações, ONGS, necessitam expandir suas estratégias, principalmente por se encontrar um grande número de animais disponíveis para adoção, conforme destaca o levantamento realizado pelo Instituto Pet Brasil (VELASCO, 2020), que indica que mais de 170 mil animais estão sob os cuidados de 370 ONGs e grupos que atuam na área de proteção animal em todo o Brasil. Já os animais de rua chegam a mais de 30 milhões, entre cachorros e gatos, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS).

A temática abordada é totalmente relevante, principalmente nesse momento atual vivenciado pela pandemia, onde sites de adoção de animais realizam causas que fortalecem o ato de adotar. Sites como *doapet.com.br, amigonãosecompra.com.br, gavetadopovo.com.br, bichoderua.org.br* e *superviralata.org.br* reforçam a importância da ação e facilitam o ato de adoção. Ações como o quadro “É o Bicho”, da TV Tribuna, afiliada da Rede Globo na Baixada Santista e Vale do Ribeira, busca conscientizar sobre adoção e cuidado com os pets, visto que

o mundo pet vem se expandindo rapidamente. Lançado em 2017 e existente até o ano atual, o quadro é exibido semanalmente no telejornal “Bom Dia Região” e busca conscientizar as pessoas sobre abandono, adoção, importância da vacinação e cuidados especiais com algumas doenças (BATISTA, 2018).

Quanto ao aspecto legal, a Lei n° 9.605/1998 (de Crimes Ambientais) endurece as penas para quem pratica maus-tratos contra cães e gatos. Segundo o Art. 32 da referida lei (recentemente alterado pela Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020), quem for denunciado por maltratar os animais de estimação pode ser punido com dois a cinco anos de reclusão, multa e a proibição de ter a guarda de outros bichos no futuro.

> Art. 32. Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos:
> Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.
> § 1º Incorre nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos.
> § 1º-A Quando se tratar de cão ou gato, a pena para as condutas descritas no caput deste artigo será de reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, multa e proibição da guarda (BRASIL, 1998).

Contudo, apesar de haver leis que regem sobre os maus tratos, no Brasil não há legislação que determine como as pessoas devem adotar animais de estimação. Assim, esse estudo se faz oportuno por enfatizar essa importante temática para a sociedade, o que pode incentivar as pessoas à adoção. A oportunidade vista nas mídias sociais, onde frequentemente se aborda esse tema, faz com que esse estudo se faça necessário, visto que mostra formas e estratégias para a comunicação ser cada vez mais expansiva.

Esse estudo é viável, visto que as informações necessárias são disponibilizadas pela organização e são de fácil acesso. Se torna oportuno realizar a pesquisa pois , além das informações disponibilizadas pela empresa, o conteúdo didático é amplamente acessível.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão descritas as pesquisas bibliográficas necessárias para elaborar o plano de marketing social. No primeiro tópico será abordado o marketing para as organizações empresariais e sociais (sem finalidade lucrativa), e em seguida será apresentado o mix de marketing social.

Em um segundo momento serão discutidas as estratégias de marketing e o plano de marketing, que caracterizam e embasam esse estudo. Em seguida, será aprofundada a área animal a fim de compreender as suas características e fases que permeiam esse assunto. Na sequência será abordada a adoção de animais no intuito de aprofundar as ações de marketing direcionadas a essa pesquisa. Sendo assim, nesta seção serão tratados os seguintes assuntos: marketing empresarial e social, plano de marketing social e adoção de animais.

2.1 MARKETING EMPRESARIAL

Para o American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2020). Através dele realiza-se uma ligação entre o consumidor, cliente e o público tendo como objetivo a entrega de bens, serviços e idéias, a fim de satisfazer metas individuais e organizacionais. Além disso, o marketing busca descobrir e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, tanto para aqueles que compram para si, quanto para terceiros onde se baseia por meio de pesquisas, com a finalidade de entender os comportamentos e culturas da sociedade (KERIN et al., 2007; KOTLER et al., 2012).

O marketing passa por três fases, as quais para Kotler et al. (2012) são classificadas como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A fase 1.0 relaciona-se a equipamentos industriais que vendiam produtos da fábrica, relativamente básicos, projetado para servir o mercado de massa, tendo como objetivo a venda de produtos padronizados em grande escala, a redução dos custos de produção e o preço baixo. Isto com o intuito de que pudessem ser adquiridos por um maior número de pessoas, visto que não havia nenhuma participação da sociedade e as empresas não buscavam realizar os desejos que os consumidores esperavam, sendo centradas apenas no produto.

Na fase 2.0, com o surgimento da tecnologia da informação, as pessoas tornaram-se mais informadas podendo facilmente comparar os produtos semelhantes, passando o valor do produto a ser definido pelo cliente. O que antes era padronizado se tornou distinto e essa

amplitude de variedades e ofertas de mercadorias semelhantes fez com que o marketing desenvolvesse produtos que cada vez mais buscavam superar anteriores para o mercado-alvo específico, de modo que as necessidades e desejos dos consumidores passaram a ser atendidos.

A fase 3.0, apesar de se associar à fase 2.0 – devido à valorização do consumidor e à atenção em satisfazê-lo –, tem como foco também a apresentação da missão, visão e valores para a sociedade. Esta fase enfatiza os valores e o espírito humano, contemplando o emocional e dando ênfase à vida dos consumidores nas rápidas mudanças nas esferas social, econômica e ambiental que vão ao encontro de seus sentimentos e vivências. Na tabela a seguir, verifica-se uma comparação geral entre os Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler et al., 2012, p. 6.

O marketing 3.0 se destaca pelo notório diferencial em relação às fases 1.0 e 2.0. A autorrealização, valorização dos aspectos não materiais e o êxito de uma felicidade duradoura fazem com que a busca pelo o que o dinheiro não pode comprar se torne mais importante, sendo necessário dar um maior significado à felicidade e à realização espiritual. À vista disso, os consumidores buscam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, ao mesmo tempo que causem experiências no seu ser, a exemplo dos produtos ou serviços intangíveis, que permitem aos consumidores se tornarem ainda mais colaborativos, culturais e espirituais, fazendo com que o marketing se transforme, deixando de ser totalmente empresarial e passando a possuir aspectos sociais.

Um dos principais elementos no Marketing são os 4 Ps, conhecido como composto ou o mix de marketing. De acordo com a Associação Americana de Marketing, os 4 Ps são assim descritos:

> **Produto:** Um produto é definido como um conjunto de atributos (recursos, funções, benefícios e usos) passíveis de troca ou uso, geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis. Assim, um produto pode ser uma ideia, uma entidade física (mercadorias) ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Existe com o propósito de troca na satisfação de objetivos individuais e organizacionais. Embora o termo "produtos e serviços" seja usado ocasionalmente, produto é um termo que abrange bens e serviços.
> **Preço:** é a proporção formal que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços. É o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto.
> **Praça (ou distribuição)**: Distribuição refere-se ao ato de comercializar e levar os produtos aos consumidores . Também é usado para descrever a extensão da cobertura de mercado para um determinado produto. Nos 4 Ps , a distribuição é representada por local ou colocação.
> **Promoção:** De acordo com a Associação de Anunciantes Nacionais (ANA), o marketing promocional inclui táticas que estimulam a compra a curto prazo, influenciam o julgamento e a quantidade da compra, e são muito mensuráveis em volume, participação e lucro (AMA, 2020)

Dentre as diversas tipologias de marketing (de relacionamento, de guerrilha, ambiental, entre outros) encontra-se o marketing social, objeto de estudo deste trabalho.

2.2 MARKETING SOCIAL

Sendo o marketing uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders, as organizações precisam gerenciá-lo (KOTLER; KELLER, 2013). Ainda para Kotler e Keller (2013), marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. Assim, observa-se a existência de um marketing voltado à área comercial e de uma perspectiva concentrada no âmbito social.

> O marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida (DIAS, 2014, p. 54).

O marketing social é uma ferramenta de transformação social, sendo ao mesmo tempo uma forma de atrair clientes e colaboradores para a empresa. Considerando o tradicional composto de marketing, que corresponde ao produto, ao preço, à praça e à promoção, observa-se que na abordagem do marketing social o produto significa a mudança social desejada, a ideia ou prática de comportamento, que na maioria das vezes trata-se de produto intangível. O preço

diz respeito à facilidade de mudança, o quanto ela gratifica ou é custosa. A praça (distribuição) corresponde à disponibilidade, acessibilidade do produto social e por último promoção, que corresponde à motivação para a mudança social, visto que através dela haverá a persuasão para influenciar atitudes e/ou comportamentos (RIESEMBERG, 2016).

Kotler e Keller (2013) enfatizam que o Marketing Social corresponde a um processo que aplica princípios e técnicas convencionalmente utilizadas no marketing comercial para criar, comunicar e entregar valor no intuito de influenciar comportamentos que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) e que são tomados pelo público-alvo. Dessa forma, o público alvo do marketing social varia de acordo com a forma de campanha que a organização deseja realizar e alcançar, sendo o seu maior objetivo a conscientização de qualquer que seja a área explanada.

Assim como o marketing empresarial baseia-se na caracterização do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), no marketing social não é diferente. Contudo, a abordagem social orienta cada elemento do composto para o objetivo da adoção de atitude benéfica à sociedade.

2.2.1 Produto

O produto do marketing Social não é relacionado ao objeto tangível, embora também possa sê-lo, mas se diferencia por ser intangível, tal como: lugares, ideias, pessoas, organizações, custos e benefícios envolvido no (produto ampliado), hábitos, atitudes, valores, princípios, crenças entre outros (ORSINI, 2016).

2.2.2 Preço

Embora o preço costuma ser direcionado ao valor monetário, na visão social ele está fortemente ligado ao valor não monetário, como por exemplo: tempo, esforço, mudança no estilo de vida, dedicação, entre outras alternativas que contribuam para realização do esforço na realização de uma ação pelas causas sociais (BHBIT, 2020).

2.2.3 Praça (Distribuição)

A praça está totalmente ligada às estratégias que devem ser adotas para tornar o produto acessível. Para isso, deve-se escolher com bastante precisão a localidade em que será exposto

o produto ou causa social, a qual permita ao público-alvo o acesso, a viabilidade e o conforto facilitando ao público o conhecimento da ação (ORSINI, 2016).

2.2.4 Promoção

O último ponto está ligado a todos os demais expostos anteriormente, principalmente à praça, pois a promoção envolve as atividades de comunicação integrada de marketing, a fim de conquistar e manter doadores, voluntários, parceiros e demais outras necessidades da organização. A promoção tem como objetivo persuadir, influenciar atitudes e/ou comportamentos na sociedade, de modo que no marketing social se faz necessário usar as ferramentas de comunicação para atingir o público-alvo e interligar todos os demais pontos referentes ao mix de marketing (BHBIT, 2020; OLIVEIRA, 2017).

Observados esses aspectos, entendemos que o marketing social é uma área, que como outras áreas organizacionais, necessita de pesquisa, planejamento, identificação de formas de comportamentos de mudança, levando tudo isso aos ambientes externo e interno da organização. (OLIVEIRA, 2017; ORSINI, 2016).

Pensando nisso, se faz necessário planejar as ações e objetivos relacionados à causa; se posicionar perante a sociedade; gerar engajamento no âmbito da comunicação, a fim de promover a causa e gerar integração das relações sustentáveis com os interessados (stakeholders); e desenvolver meios que agreguem na efetividade dos recursos.

2.3 PLANO DE MARKETING SOCIAL

O plano de marketing funciona como uma bússola que guia a organização em suas estratégias de marketing e apontando aonde se deseja chegar. Através dele orientam-se os esforços a fim de atingir com eficácia o mercado, identificando as oportunidades, agrupando todos os elementos do composto mercadológico e orientando as partes interessadas e os recursos. Dessa forma, o plano de marketing deve se apresentar em plena harmonia com o plano estratégico geral da empresa, unificando os setores no momento da sua elaboração, levantando informações da área, problemas e oportunidades, objetivos, estratégias, orçamento entre outros.

Segundo Gomes (2013) o planejamento se divide em: sumário executivo; análise de ambiente; definição do público-alvo; definição do posicionamento de mercado; definição da

marca; definição dos objetivos e metas; e definição das estratégias de marketing, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo de Plano de Marketing

Fonte: GOMES, 2013, p. 14.

As organizações que desejam avançar em seu negócio precisam de um plano de marketing, visto que através dele é possível descrever o mercado, objetivos, público-alvo e atrair clientes.

> O plano de marketing é o instrumento fundamental de gestão que permite pôr a estratégia em ação, visando atingir com sucesso, no mercado, os objetivos da organização ou da empresa, no meio ambiente próprio do mercado onde realiza a sua atividade fundamental (NUNES; CAVIQUE, 2008).

Identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa são elementos fundamentais para a continuidade da organização que, por sua vez, tem como objetivo obter eficiência e ter a sua marca conhecida no mercado (SILVA; MAZZON, 2016).

Quanto ao plano de marketing social, este estabelece e estimula a organização a realizar diversas ações pela empresa, guiando e direcionando os elementos do marketing, unificando esforços, otimizando recursos, estimulando a realizar atividades e planejando as tarefas, sempre relacionando-as com os objetivos e metas da organização (INKISPIRA, 2017).

2.4 O MARKETING E A CAUSA ANIMAL

O marketing vem crescendo gradativamente dentro de todas as áreas, com a variedade de pesquisas e discussões desenvolvidas nota-se que esse estudo se faz atual e bastante desenvolvido na área animal. Este aumento se dá pela influência filosófica, psicológica e com o amparo jurídico-legal, o que torna a questão animal mais expressiva e ampliada. Assim, cada vez mais os animais passaram a ter seus direitos legitimados, o que se observa pelas iniciativas sociais manifestadas por meio de ONGs voltadas à proteção de animal, casas de apoio e resgate aos animais, órgãos públicos responsáveis pelo combate às práticas ilegais sobre eles, assim como o ativismo contra prática de maus-tratos e a expansão de filosofias vegetarianas e veganas, pontos que permitiram a esse campo ser mais respeitado e valorizado.

No Brasil, o cuidado com os animais de estimação tem crescido bastante, tendo como intuito diminuir os grandes números de mortes dos animais de ruas, os quais passam por maus-tratos, solidão e abandono (REGAN, 2006). Além disso, empresas de vários setores de atuação vêm aderindo o não uso de testes em animais para experimentos científicos nos produtos e alimentos, realizando ações que contribuam para preservação da natureza e dos animais, com o objetivo de preservar a vida e conscientizar os consumidores a não consumirem produtos que estimulem a morte gratuita deles.

> Segundo Veatch, na cultura ocidental animais são vistos como subordinados aos seres humanos, que os utilizam para comida, para rituais religiosos, na medicina e, também, para esportes. Neste caso, os interesses dos seres humanos são priorizados, mesmo existindo a possibilidade dos animais sofrerem em decorrência deste uso, caracterizando, assim, uma grande diferença entre o status moral dos seres humanos e o dos animais. (RAYMUNDO; GOLDIM, 2002).

Dessa forma, o marketing social possui uma grande parcela de importância, visto que conscientiza, estimula e direciona a mudanças de comportamento na sociedade. A partir do movimento humano antivivissecção na Inglaterra e Estados Unidos no ano de 1890, mais concentrado em cães e gatos, observaou-se que o índice de adoção de cães e gatos aumentou. Posteriormente o movimento passou a ser chamado de “proteção de animais e aves silvestres”, e se observou que crescentemente houve a expansão de pessoas que almejam ter animais de estimação em seus lares (WALLS, 2014).

Em virtude desse movimento, em 13 de abril de 1993 foi aprovada, para ratificação, a Convenção Europeia para a proteção dos animais de companhia, sendo esta aberta à assinatura dos estados membros do Conselho da Europa em 13 de novembro de 1987, estabelecendo regras

sobre a posse de animais entre outros fatores ligados a eles. Ao mesmo tempo se reconheceu a importância dos animais de companhia para a sociedade, o que abriu portas para políticas públicas relacionadas a medidas de educação ambiental e a animais abandonados, os quais são resgatados, cuidados e realizado ações para adoção, por ONGs, casas de apoio e entidades sem fins lucrativos (COUNCIL OF EUROPE, 1987).

Nesse sentido, constata-se mais uma vez que a contribuição do marketing no contexto à causa animal e seu potencial incentivo à adoção de comportamentos favoráveis aos animais e pela sociedade, é fundamental dentro das áreas relacionadas a essa ação. Atuando como um gatilho para a iniciação do comportamento, o marketing une o público-alvo com o objetivo final, sendo esse, a adoção de animais.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Leite (2008, p. 101) a metodologia é o conjunto de métodos que serve ao trabalho científico: acadêmico, de graduação ou de pós-graduação. Este estudo caracteriza-se por ser de natureza qualitativa e, quanto aos objetivos, exploratório e descritivo. Para tanto, utilizou-se a estratégia de estudo de caso, de modo que aqui será apresentado o caso da Casa de Apoio Amor Pet.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, onde fornece análise detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (LAKATOS; MARCONI, 2011; LEITE, 2008). Dessa forma, a abordagem qualitativa auxiliará na construção do produto final da pesquisa.

A pesquisa abordada será, quanto aos seus objetivos, exploratória e descritiva, de modo que é utilizada para explorar um caso, onde estimula os respondentes a pensarem livremente sobre o tema, objeto ou conceito, e descritiva, tendo em vista a descrição do caso estudado. Para Leite (2008) e Gil (2011), a pesquisa exploratória é a que explora algo novo, que frequentemente não é considerado ainda ciência, mas que serve de base à ciência. Baseia-se mais no empirismo. Ainda relativo ao pensamento de Leite (2008) e Gil (2011), a pesquisa descritiva é simples, pois é a pesquisa que se usa para descrever e explicar determinados fenômenos socioeconômicos, político-administrativos, contábeis e psicossociais, matemático-estatísticos e técnico-linguísticos.

Quanto à estratégia, utiliza o estudo de caso, que se refere ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos (LAKATOS; MARCONI, 2011; GIL, 2017; LEITE, 2008).

3.2 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Gil (2017, p. 54) é importante as técnicas de coleta de dados para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados. Além disso, ele ressalta que os estudos de caso são executados a partir da utilização de fontes documentais, entrevistas e observações.

Por meio disso, para obter os dados necessários da pesquisa, será utilizada a técnica de entrevista, que constitui um instrumento eficaz para o recolhimento de dados fidedignos para a

elaboração de uma pesquisa bem realizada e interpretada. A partir de perguntas abertas e guiadas (Apêndice A), a entrevistada terá uma ampla liberdade de resposta, e os dados coletados serão classificados a partir de sequências definidas (ANDRADE, 2010) que, ao serem tratados contribuirão para a construção do plano de marketing social a ser realizado na Casa de Apoio Amor Pet.

4 PLANO DE MARKETING DA CASA DE APOIO AMOR DE PET

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A organização Casa de Apoio Amor Pet está localizada na rua São Jorge, 249, no bairro de Nossa Senhora da Apresentação, no município de Natal/RN. Sua finalidade é resgatar os animais das ruas oferecendo todo apoio necessário para sua sobrevivência até levá-los à adoção. O Amor Pet é uma entidade sem finalidade econômica, inteiramente assistencial e filantrópica. O cumprimento de sua função é resgatar animais das ruas e receber animais em situação de abandono, cuidando fisicamente e psicologicamente, por meio de parcerias com pessoas físicas, realização de bazar beneficente e doações, as quais auxiliam na existência e funcionalidade da Casa de Apoio. Atuando há mais de 10 anos, a protetora independente sempre obteve ajuda através das pessoas amigas que se identificam com o projeto, as quais auxiliam nas questões alimentícias, cirúrgicas, na manutenção e resgate dos animais. Atualmente a equipe conta somente com a idealizadora do projeto, contudo, em momentos difíceis de oferecer as condições necessárias que os animais precisam, os doadores colaboram mais diretamente.

Figura 3 – Logo da Amor Pet

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Após o resgate e cuidados aos animais, a cuidadora utiliza dois meios de comunicação (Whatsapp e Facebook) como os maiores alicerces de divulgação para anunciar e persuadir as pessoas a realizarem o ato de adoção de Pets.

4.2 MISSÃO E VISÃO

Apesar do projeto existir há alguns anos, a idealizadora não desenvolveu a missão e visão da organização embora tenha expressado saber de sua importância, entendendo se tratar do propósito e finalidade da existência da casa de apoio e do desenvolvimento de suas ações. Por meio disso, tendo em vista a imensa importância que esses aspectos possuem, através desse

estudo foram construídos os pontos missão e visão da organização, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Missão e visão da organização

MISSÃO	VISÃO
Contribuir para a diminuição de animais abandonados nas ruas e sensibilizar as pessoas para a importância de ser um protetor independente, sendo referência no incentivo à prática de adoção.	Ser uma casa de apoio aos animais consolidada na Zona Norte de Natal, promovendo integração entre a população e regiões vizinhas, com o intuito de reduzir o abandono e maus-tratos de animais.

Fonte: elaboração própria (2021).

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE

Para a análise do ambiente será utilizada a ferramenta matriz SWOT com o intuito de ampliar a visão sobre os pontos da organização, os quais precisam ser modificados a fim de alcançar resultados positivos para a entidade. Para a construção da matriz SWOT, levou-se em consideração os dados obtidos da entrevista com a gestora da casa de apoio.

Quadro 2 – Matriz Swot

MATRIZ SWOT	
FORÇAS	**FRAQUEZAS**
Localização Acessível; Prédio Próprio; Estrutura adaptada; Rede Sociais (Facebook e Whatsapp); Doadores e voluntários atuantes; Controle de estoque alimentício.	Apoio financeiro escasso; Sem controle do fluxo de caixa; Escassez de doadores e voluntários; Não possui parceiros; Sobrecarga de funções para a administradora; Não possui planejamento das redes sociais.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Reconhecimento dos moradores pela importância da causa; Maior envolvimento de pessoas em ações voluntárias em momentos difíceis.	Concorrentes com maior credibilidade já existente no mercado filantrópico; Não possui o uso de tecnologia na organização em geral.

Fonte: elaboração própria (2021).

4.4 PÚBLICO-ALVO

A casa de apoio Amor Pet, tem como foco três grupos: usuários, doadores, voluntários e adotantes. Os usuários, são os animais domésticos (cães e gatos) resgatados das ruas e rejeitados por pessoas que não desejam mais adotar e entregam à casa de apoio. Os doadores são de extrema importância para manutenção da organização, tendo em vista a necessidade de realizar a manutenção da casa de apoio e o bem-estar dos animais, sendo esses indivíduos da sociedade civil que participam contribuindo com donativos e demais ações necessárias. Os voluntários correspondem às pessoas que participam das atividades internas da organização e auxiliam a coordenadora nos resgates dos animais, na manutenção, limpeza e cuidados com a saúde, organização do projeto e demais outros pontos necessários à continuidade do projeto. Os adotantes, por sua vez, são as pessoas que se responsabilizam pela adoção dos animais domésticos.

Através da entrevista com a idealizadora do projeto, Kátia Maria, foram relatadas as grandes dificuldades em manter a entidade e permanecer fixo os doadores mensalmente, porém, também se constatou que no ano de 2020, apesar das dificuldades existentes devido à pandemia do Covid-19, a organização recebeu muita ajuda financeira e alimentícia para os pets.

4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para a proposição das estratégias, faz-se importante a apresentação do composto de marketing da organização, o qual permite uma melhor visualização do mix de marketing.

Quadro 3 -Composto de Marketing

COMPOSTO DE MARKETING	
PRODUTO	Promoção da adoção responsável. Atendimento e resgate dos animais, e preparação e entrega destes para adoção responsável.
PREÇO	O preço está relacionado a aspectos não monetários, como o processo de adoção voluntária e as responsabilidades dessa adoção. No que diz respeito ao trabalho de cuidado dos animais, além das variáveis tempo, esforço e dedicação, a casa de apoio conta com doações recebidas para a manutenção das atividades.
PRAÇA	O resgate dos animais acontece nas ruas, ao mesmo tempo que a cuidadora recebe no prédio próprio da organização e atende a chamados para fazer o resgate.
PROMOÇÃO	O maior meio de comunicação utilizado é o boca-boca e indicações de pessoas próximas. Contudo, a organização conta com o auxílio do Facebook e Whatsapp para realizar as divulgações do trabalho realizado, mas ainda de forma inexplorada.
PESSOA	Atualmente, apesar de obter o auxílio de doadores e voluntários, estes não são fixos, sendo a idealizadora do projeto a maior responsável em realizar todas as atividades na casa de apoio.

Fonte: elaboração própria (2021).

A partir da análise feita por meio do composto de marketing na instituição, nota-se que o Amor Pet possui alguns fatores a serem melhorados a fim de agregar no desenvolvimento da organização. O produto social é o objetivo da organização, sendo este prestar assistência aos animais domésticos nas ruas. Os adoadores atuam em ajudar a minoria representada pelos animais exercendo a consciência social e os voluntários contribuindo com as atividades de cuidado e incentivando a adoção.

O preço não está ligado somente ao valor monetário, estando ligado ao tempo e esforço doados na realização de ações, garantindo a continuidade da organização e bem-estar dos animais, além de estimular o trabalho e permanência do Amor Pet. Quanto ao aspecto monetário, o preço está relacionado também às doações oferecidas como contribuição às ações da organização.

Localizada na Zona Norte de Natal, o prédio da organização é de fácil acesso, o que contribui para facilitar o recebimento de doações e realizar ações sociais na comunidade, além de comportar confortavelmente todos os animais que fazem parte do projeto, o que torna o ponto da distribuição um fator positivo na entidade.

A promoção, contudo, não possui tantos pontos positivos, pois apesar da presença nas redes sociais, essa estratégia é pouco explorada e monitorada, tornando a atuação do Amor Pet pouco reconhecida no mundo virtual. Existindo como maior influenciador da propagação da mensagem, a publicidade boca a boca se torna o alicerce para que a organização se torne conhecida. Uma ação mais direcionada pode possibilitar à entidade captar mais recursos financeiros e atrair mais doadores e voluntários por possuir uma pequena gama de canais de comunicação ativa.

Acerca das pessoas na entidade, se faz necessário atrair mais colaboradores que auxiliem a idealizadora do projeto a desenvolver a organização ainda mais, tendo em vista a grande demanda em realizar as ações, as quais atualmente são executadas exclusivamente pela fundadora da casa de apoio.

O quadro abaixo detalha as estratégias propostas para o mix de marketing social da casa de apoio, com intenção de orientar os 4Ps para a construção de um novo cenário no mercado.

Quadro 4 - Estratégias de Marketing

PRODUTO	• Ir em busca da parceria de empresas próximas da região apresentando o trabalho realizado na instituição a fim de conscientizar e persuadir as empresas e pessoas a realizarem ações de apoio e contribuição.
PREÇO	• Venda de camisas, bottons e acessórios de animais. • Vaquinha online onde as pessoas que desejam ajudar possam colaborar com quaisquer valores. • Planilhas feitas no Excel para auxílio na organização do fluxo de caixa.
PRAÇA	• Maior sinalização do espaço na área. • Pontos de referência para recebimento de doações em locais parceiros próximos à casa de apoio. • Enfatizar a identidade da empresa nas redes socais, distribuir panfletos e realizar ações na comunidade farão a entidade mais visível, agregando valor e incentivando as pessoas a fazerem parte do projeto.
PROMOÇÃO	• Políticas de fidelização: envio de cartões de aniversários, almoços e jantares em datas comemorativas com a equipe de voluntários e doadores. • Buscar parceiros em setor públicos como por exemplo, vereador que atua na defesa da causa animal.

	• Parcerias com supermercados, lojas e grupos de ações sociais. • Divulgação nas redes socais: convite para ser doador ou voluntário do projeto. • Elaborar durante três dias na semana às 12h, 18h ou 21h a públicação de postagens, criar cronograma onde deverá conter informações sobre quais tópicos e assuntos serão informados no dia e horário, tornando mais clara a organização dos conteúdos semanais e não ocorrerá duplicação de conteúdos.
PESSOA	• Cronograma de atividades dividindo horários e dias durante a semana para que, em tempos oportunos, cada uma exerça suas funções. • Divulgação da importância de voluntários para apoio na causa.
MARCA	• Apesar de existir uma marca com características do setor de atuação da organização, cores e símbolos a coordenadora do projeto mencionou que o seu design foi criado apenas para divulgar o bazar no momento de necessidade, assim, se faz oportuno utilizar das características da marca criada para fortalecer a imagem da empresa oficializando e padronizando a sua identidade.

Fonte: elaboração própria (2021).

Diante disso, a intenção das estratégias mencionadas anteriormente é envolver a sociedade civil com a causa, diminuindo os problemas apresentados pela Casa de Apoio Amor Pet e orientando as ações a serem realizadas pela organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações estão em constante processo de mudança, estando inseridas em ambientes competitivos, sendo essenciais na mobilização de recursos privados para promover ações em benefício público, devem aproveitar as oportunidades para o crescimento e desenvolvimento sustentável, assim realizado pelas organizações filantrópicas.

A casa de apoio Amor Pet, apesar de estar atuando no mercado há mais de 10 anos não explora as suas forças e oportunidades. Logo, o estudo de caso realizado na instituição, teve como intuito contribuir , incentivar e oferecer as melhores estratégias para a continuidade do projeto além de incentivar a comunidade acadêmica a realizar estudos nessa área, que é de suma importância.

Dessa forma, elaborar um plano de marketing se fez extremamente necessário e indispensável para formular novas estratégias para a organização, sendo este como um guia a fim de demonstrar a situação atual da empresa onde está atualmente e em qual lugar deseja chegar, através das estratégias e objetivos propostos.

À vista disso, o estudo realizado na casa de apoio Amor Pet, constatou que o marketing social é claro na organização, mas as gestão de estratégias necessitam de uma maior atenção, sendo estas pouco exploradas, de modo que, a partir dos passos apresentados, o maior desafio será colocar em práticas as propostas de intervenção.

Nota-se a importância da organização conduzir cada passo necessário para se realizar um planejamento estratégico, porém verifica-se a escassez de voluntários que auxiliem a idealizadora a conduzir o projeto, tornando-a sobrecarregada com as funções existentes necessárias para seu contínuo. Observa-se, desse modo, que setores como: financeiro, alimentício, higienização, saúde, gestão, administração e comunicação são de extrema importância para a funcionalidade da organização. As propostas apresentadas tentaram abarcar esses setores na construção das estratégias. A proposta teve como foco a reorganização da Casa de Apoio e a geração de engajamento perante o seu público alvo e a sociedade civil, além de colaborar em uma nova construção de análise financeira com intenção de aumentar os fundos financeiros da organização. O estudo será apresentado à organização para que esta possa utilizá-lo como plano de ação para efetivação das atividades propostas.

Este estudo teve limitações relacionadas à sua construção ocorrer durante o período de distanciamento social e de atividades remotas do IFRN, contudo observam-se como potencialidades: a oportunidade de a organização incrementar as estratégias em suas ações; ao mesmo tempo que se sugere para estudos futuros, uma análise em outras instituições voltadas

à causa social e animal em Natal/RN para que se observe as condições de realização destas atividades na cidade e o panorama de incentivo ou desincentivo percebido.

REFERÊNCIAS

AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). **Definitions of Marketing**. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 24 nov. 2020.

ANDRADE, Mara Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BHBIT. **Marketing social**: o poder de mudar comportamentos. o poder de mudar comportamentos. Disponível em: https://www.bhbit.com.br/marketing/o-que-e-marketing-social/#:~:text=O%20produto%20do%20marketing%20social%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20normalmente,profissionais%20de%20marketing%20social%20vendem%20um%20comportamento%20espec%C3%ADfico. Acesso em: 22 nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.605**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Brasília, 1998.

BATISTA, Rodrigo. Tudo o que você precisa saber antes de adotar um animal de estimação. **Gazeta do Povo.** Curitiba, fev. 2018. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/animal/adocao-consciente-de-animais-de-estimacao/. Acesso em: 24 nov. 2020.

CEVEK (CENTRO DE ESPECIALIDADES VETERINÁRIAS KI CANÁRIO). **A importância da adoção de animais de estimação**. 2019. Disponível em: https://www.cevek.com.br/blog/caes-e-gatos/a-importancia-da-adocao-de-animais-de-estimacao/. Acesso em: 24 nov. 2020.

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: 27 dez. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2. ed. São Paulo: Altlas, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Isabela Motta (org.). **Como elaborar um plano de marketing**. 3. ed. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2013.

INKISPIRA. **Como elaborar um Plano de Marketing Social?** 2017. Disponível em: https://inkinspira.com.br/plano-de-marketing-social/. Acesso em: 25 dez. 2020.

KERIN, Roger A. *et al*. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip *et al*. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia cientific**a. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEITE, Francisco Tarsio. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa**: monográfias, dissertações, teses e livros. Aparecida/SP: Idéias & Letras, 2008.

MACHADO, Pauline. **A ciência e o poder terapêutico da interação humano-animal**. 2020. Disponível em: https://ricmais.com.br/noticias/pets/a-ciencia-e-o-poder-terapeutico-da-interacao-humano-animal/. Acesso em: 24 nov. 2020.

NUNES, João Coelho; CAVIQUE, Luís. **Plano de Marketing Estratégia em Ação: Um instrumento prático para a atividade empresarial.** Portugal: Editora Alfragide Publicações Dom Quixote, 2008.

OLIVEIRA, Gabrielly Wylmeissa de Sousa. **Orientação estratégica de marketing social para organizações do terceiro setor**: o caso da ADEFERN. 2017. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

ORSINI, Anna Carolina Rodrigues; BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; COSTA, Francisco José da. Motivações para adoção de comportamentos favoráveis à causa animal: um estudo experimental. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 7, n. 3, p. 158-167, 2015.

ORSINI, Anna Carolina Rodrigues. **Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal**: análise de fatores antecedentes a comportamentos pró-animal. 2016. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

PEREIRA, R. S.; et al. **Especificidades da gestão no terceiro setor**. Revista Organizações em Contexto, v. 9, n. 18, p. 167-195, 2013.

RAYMUNDO, M. M.; GOLDIM, J. R. **Ética da pesquisa em modelos animais.** Revista Bioética, Brasília, v. 10, n. 1, 2002.

REGAN, T. **Introdução - Nação do Direito Anima**l. Revista Brasileira de Direito Animal, Salvador, v. 1, n. 1, p. 9-10, 2006.

RIESEMBERG, Amanda. **Mix de Marketing Social – os 4 Ps do marketing**. 2016. Disponível em: https://nossacausa.com/mix-de-marketing-social-os-4-ps-do-marketing/. Acesso em: 23 nov. 2020.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao "Cliente". **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

VELASCO, Clara. Brasil tem mais de 170 mil animais abandonados sob cuidado de ONGs, aponta instituto. **G1.** São Paulo, ago. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/08/18/brasil-tem-mais-de-170-mil-animais-abandonados-sob-cuidado-de-ongs-aponta-instituto.ghtml. Acesso em: 23 nov. 2020.

WALLS, D. **Animal Right Movement.** 2014. Disponível em: http://www.sonoma.edu/users/w/wallsd/animal-rights-movement.shtml. Acesso em: 27 dez. 2020.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. A casa de Amor Pet, existe no mercado há quanto tempo?
2. Qual o público-alvo da casa de apoio?
3. O que te motivou a realizar esse projeto?
4. A organização possui missão e visão?
5. O prédio é próprio?
6. A infraestruta suporta os animais existentes na organização?
7. A localização é acessível e visível?
8. Quantos animais atualmente estão sob a proteção e cuidados da casa de apoio?
9. A casa de apoio possui marca?
10. Quantos voluntários e doradores atuam na realização do projeto? Eles são fixos?
11. Quais as fontes de recursos financeiros da organização?
12. Possui controle de fluxo de caixa?
13. Possui controle de estoque?
14. Como são feito os recebimentos das doações para a entidade?
15. A entidade conta com ajuda de parceiros ou empresas parceiras na região?
16. É realizado uma política de fidelização na organização?
17. Quais os meios de comunicação utilizados na casa de apoio?
18. É realizado um cronograma de postagens e interação com os usúarios?
19. A organização faz uso de tecnologias?
20. Existem organizações próximas que representam uma ameaça à entidade em relação à escacez de doadores e voluntários?
21. A comunidade reconhece as ações realizadas na casa de apoio e as incentivam?
22. Houve alteração no envolvimento da comunidade com o projeto devido ao isolamento social?