

A UNIÃO ZOÓFILA E O MARKETING SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

**Tutora: Maria Antónia
Rodrigues**

mar@iscap.ipp.pt
<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

**Tutor: Paulo Jorge
Gonçalves**

pjg@iscap.ipp.pt
<https://orcid.org/0000-0002-11955027>

*Instituto Superior de
Contabilidade e
Administração do Porto,
Portugal*

Aluno1: André Braga

andre70slb@gmail.com

Aluno2: Mónica Oliveira

monica.oliveira2000gaia@gmail.com

Aluno3: Paulo Fernandes

paulomiguelmfernandes@gmail.com

Aluno4: Pedro Flores

pedroflores16600@gmail.com

Aluno5: Raquel Couto

raquelcouto780@gmail.com

Resumo:

A União Zoófila é uma associação sem fins lucrativos que tem como âmbito proteger os animais, vítimas de maus-tratos e de abandono, promovendo a adoção de animais em novas casas. Este artigo tem como objetivo mostrar de que forma o marketing social está presente nas ações da UZ e explicar como é que esta organização promove a adoção, através das diferentes campanhas realizadas pela união e de que maneira estas tiveram impacto no coração das pessoas, sobretudo nas novas gerações. Com isto, a União Zoófila quer, sobretudo, mudar os comportamentos e atitudes das pessoas adotantes, face a este problema social que escalou, ainda mais, devido à crise e situação pandémica

Abstract:

The União Zoófila is a nonprofit association that has the goal of protecting animals that are victims of abuse and abandonment and promote their adoption into their new home.

This article aims to show how social marketing is present in the UZ's actions and explain the ways this organization promotes adoption, through different campaigns, and analyze the impact they had in people's heart, especially the younger generations.

With this, the União Zoófila wants to change the behaviors and attitudes on behalf of this social problem that has escalated even more due the crise we face because of the pandemic.

1. INTRODUÇÃO

A União Zoófila (UZ) é uma associação de utilidade pública sem fins lucrativos que tem como sua principal missão acolher animais vítimas de maus-tratos e abandonos, (logótipo da União Zoófila, ilustração 1). Esta apresenta uma forte componente humanitária e social, que acumula ainda o estatuto de ONGA - Organização Não Governamental Ambiental - e de Entidade Coletiva de Utilidade Pública.

Em 1951 foi fundada em Portugal, em São Domingos de Benfica, Lisboa, com o intuito de abrigar cães e gatos e promover a sua adoção. É uma das associações mais conhecidas em Portugal, não só pelo seu caráter de proteção de pessoas e animais, mas também pela sua formação ética da nova geração.

Estes compromissos concretizam-se através da colaboração com o Instituto de Reinserção Social (IRS) e da cooperação com escolas e institutos de ensino superior, promovendo atividades educativas que visam a formação cívica dos alunos. Em 2021, a associação elaborou um livro infantil, que devido à sua elevada qualidade foi distinguido pelo Plano Nacional de Leitura para 2027.

A UZ tem implementado ao longo da sua atividade um conjunto de campanhas relacionadas com a adoção e proteção animal. Alguns dos exemplos dessas campanhas são: a iniciativa «Somos por eles», a cooperação com *influencers*, a parceria com a Worten e o lançamento do livro «Mirtilo e Nina». O objetivo destas campanhas é sensibilizar as pessoas em relação aos animais que são abandonados, incentivando-os à adoção.

Ilustração 1: Logótipo da União Zoófila

Fonte: [<https://acist.pt/regular/>], 01/11/2022.

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

O marketing social e a União Zoófila

Para uma organização ter sucesso no ambiente em que está inserida, é importante ter uma política de marketing bem definida para atingir os seus objetivos.

De acordo com Almeida (2013), o marketing social tem em vista promover a mudança de comportamentos e atitudes da sociedade em geral, a favor de um benefício em comum. Similarmente, Andreasen (2006) considera que o marketing social é detentor de um importante papel na mudança social, com o objetivo de tornar o mundo num lugar melhor. Para tal, é necessário que alguém exponha o problema. É então aqui que as políticas de marketing social podem entrar.

A União Zoófila, sendo uma organização sem fins lucrativos, utiliza o marketing social para transmitir a sua mensagem ao seu público-alvo, como meio de sensibilização sobre a crueldade do abandono animal e a importância que a adoção tem, enquanto comportamento, em vez da aquisição.

A pandemia COVID-19 teve impactos em todo o mundo, não só, afetando o ser humano, como também os animais de estimação. A adoção destes tornou-se uma forma simples de combater a solidão durante longos períodos de confinamento que vivemos. Posteriormente, a redução do poder de compra tornou-se um problema, o que limitou a capacidade de muitas pessoas poderem sustentar os seus animais, havendo consequentemente um maior abandono destes. A análise de dados mostra essa triste realidade, onde entre 2020 e 2021, o abandono

Casos

aumentou mais de 30%, o que se traduziu numa média de 119 animais abandonados por dia (dados retirados do jornal MAGG).

No que toca à aquisição de um animal de estimação, ainda existem pessoas que preferem comprar em vez de adotar, por diversas razões, nomeadamente, preferência por raças puras e animais com poucos meses de vida. Nas associações é muito pouco frequente encontrarmos estas opções, pois maioritariamente predominam rafeiros ou traçados, e com idades elevadas, o que dificulta a sua educação.

Por outro lado, a compra de cães e gatos pode ser pela companhia que prestam, pela forma como servem de guarda ou de suporte emocional, etc. Tendo em conta estes fatores, há um receio por parte das pessoas em relação ao temperamento e educação prévia dos animais, dificultando a adoção dos mesmos. Há ainda casos de abusos a animais, causando-lhes traumas, fator que também pesa na decisão da adoção.

A União Zoófila, para sensibilizar as pessoas relativamente ao abandono e à promoção da adoção em vez da compra de animais, realizou diversas campanhas publicitárias nesse sentido.

Campanha “Somos por Eles”

Na campanha “Somos por Eles” podemos encontrar o marketing de causas. Este procura angariar doações para uma organização específica, seja em forma de dinheiro, como em doações de recursos físicos ou contribuições voluntárias. Esta é a principal diferença entre marketing de causas e o marketing social (tem apenas como objetivo a alteração de comportamentos).

Esta campanha é um dos muitos exemplos de iniciativas em que a UZ participa, tendo esta como objetivo amortizar as dívidas que a instituição tem contraído. Nesta iniciativa, encontram-se artigos relacionados com cães, gatos e quem gosta deles, a preços acessíveis, sendo as receitas das vendas desses artigos utilizadas para benefícios de cerca de 600 cães e gatos ao cuidado da instituição (informação retirada do website “Somos por Eles”).

Alguns dos exemplos desses artigos são os conjuntos de jogos em madeiras e as canecas com vários designs relacionados com os animais (presentes nas ilustrações 2 e 3)

Ilustração 3: Caneca da campanha "Somos por Eles"



Ilustração 2: Jogo da campanha "Somos por Eles"



Fonte: [<https://somosporeles.wordpress.com/>], 01/11/2022.

Parcerias com *Influencers*

Atualmente, estamos cada vez mais ligados às redes sociais e, por isso, tornou-se indispensável o uso das mesmas nas estratégias de marketing social. Posto isto, são escolhidos os *influencers* que mais se relacionam com a causa defendida pela organização.

De um modo geral, podemos destacar algumas vantagens da realização de parcerias com *influencers*, nomeadamente, aumentar a credibilidade da marca, o *engagement* e o alcance de pessoas. Todavia, são notáveis algumas desvantagens, como, o impacto negativo que pode trazer à instituição se a pessoa selecionada não representar corretamente a causa e corre-se o risco de a reputação negativa do *influencer* ser associada à marca.

Outra campanha realizada consistiu na divulgação de diversas imagens onde estavam presentes celebridades, como por exemplo, a Sandra Barata, a Ana Guiomar, a Ana Sofia Martins, o Goucha, entre outros (informação retirada do blog “Uma Vespa a Abrandar”). As imagens também incluem frases que ilustram os motivos pelos quais os animais foram abandonados (como podemos observar nas Campanha Celebridades, ilustrações 5 e 6).

Para operacionalizar a campanha, recorreram-se a celebridades portuguesas, com o intuito de alcançar um maior número de pessoas. Os critérios de seleção que a União Zoófila utilizou para a escolha destas celebridades foram: analisar quem está relacionado com a causa animal; se já adotaram, na União Zoófila ou noutras instituições e abrigos; se defendem a causa animal publicamente; entre outros.

Casos

Para além desta campanha, a UZ também faz publicações regulares nas redes sociais com esses mesmos *influencers*, (visível na ilustração 4, *Parceria Influencers*) com o intuito de aumentar o *engagement* e apelar à ajuda das pessoas. O impacto causado pelo uso destas celebridades nas inúmeras campanhas realizadas pela União faz com que as pessoas que as seguem nas redes sociais repliquem os seus movimentos, fazendo com que os seus seguidores queiram adotar animais abandonados, pois sentem-se inspirados por alguém com quem se identificam o ter feito.

Ilustração 6: campanha celebridades



Ilustração 5: campanha celebridades

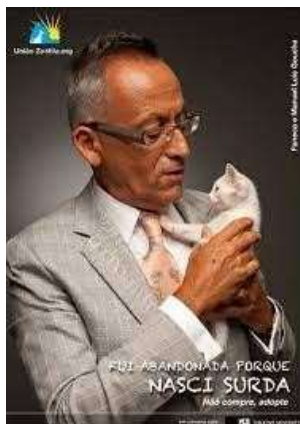


Ilustração 4: parceria influencers



Fonte:[<http://vespaaabrandar.blogspot.com/2011/07/porque-eles-nao-sao-coisas.html>], 30/09/2022.

Fonte:[<https://www.instagram.com/uniao.zoofila/>], 30/09/2022.

Campanha “Aquecedores de Estimação”

Outro exemplo de Campanha Publicitária é a campanha solidária que a Worten desenvolveu com a União Zoófila focada nos animais de estimação. Designada como a campanha «Aquecedores de Estimação» (ilustração 7), esta tem como objetivo incentivar os clientes da Worten a adotar um animal de estimação resgatado pela União Zoófila.

Segundo António Fuzeta da Ponte (2021), diretor de Marca e Comunicação da Worten, esta campanha teve um grande impacto, pois contribuiu para aumentar o número de adoções de animais de estimação, o que explica o sucesso da campanha. Promoveu ainda o bem-estar e proteção dos animais (informação retirada da revista Grande Consumo).

Ilustração 7: campanha "Aquecedores de Estimação"



Fonte: [<https://grandeconsumo.com/worten-junta-se-a-uniao-zoofila-para-promover-a-adocao-de-animais/>], 20/10/2022.

O Livro “Mirtilo e Nina”

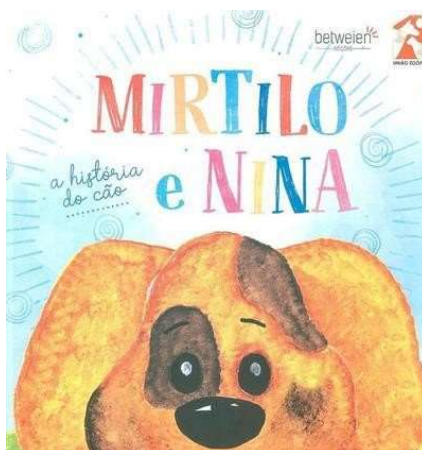
O livro «Mirtilo e Nina» é um dos exemplos das ações educacionais que foram implementadas pela União Zoófila para um público infantil-juvenil. O livro relata uma história sobre dois animais de estimação, Mirtilo e Nina, que são animais vadios e passam por um conjunto de situações que demonstram o sofrimento dos animais abandonados na rua. Estes, acabam por ser adotados e retribuem todo o amor e carinho às pessoas que os adotaram.

Este livro é dedicado às crianças e jovens cada vez mais conscientes e atentos, pois sabem que, num futuro próximo, estará nas suas mãos conseguir acabar com o abandono animal e com tudo o que causa sofrimento aos mesmos.

Além disso, ao comprar o livro «Mirtilo e Nina» (ilustração 8), estamos a contribuir para ajudar os animais abandonados, pois as receitas são revertidas para a União Zoófila.

Casos

Ilustração 8: Livro Mirtilo e Nina



Fonte: [<http://www.uniaozoofila.org/livro-distinguido-pelo-plano-nacional-de-leitura/>], 29/09/2022.

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1: De que forma o marketing social está presente nas campanhas da União Zoófila?

Segundo o autor Andreasen (2006), o marketing social é detentor de um importante papel na mudança de atitudes e comportamentos, com o objetivo de tornar o mundo num lugar melhor. Para tal, é necessário que alguém exponha o problema, sendo determinante aqui as ações da UZ, com foco nas políticas de marketing social.

As campanhas da UZ têm como objetivo sensibilizar as pessoas em relação aos animais abandonados (exemplo, ilustração 9), incentivando-os à adoção. Dessa forma, têm como exemplo algumas iniciativas, como a Campanha «Somos por eles», a cooperação com *influencers* e a parceria com a Worten. Além disso, exerce a função de educadora ao lançar o livro «Mirtilo e Nina», sendo este dedicado às crianças e jovens cada vez mais conscientes e atentos, pois sabem que, num futuro próximo, estará nas suas mãos conseguir acabar com o abandono animal e com tudo o que causa sofrimento aos animais.

Casos

Como resultado, podemos deduzir que a intenção de promover a mudança social e o objetivo de tornar o mundo num melhor lugar são valores e princípios que se refletem nas ações da UZ, ao sensibilizar e consciencializar as pessoas em relação ao abandono animal e ao promover a adoção.

Ilustração 9: campanha União Zoófila



Fonte: [<https://sites.google.com/site/notrilhodaspatinhas>], 03/10/2022.

Pergunta 2: Qual a importância de existir um planeamento de marketing em organizações sem fins lucrativos?

O planeamento de marketing serve para definir a estratégia de marketing de um negócio. É de extrema importância qualquer tipo de organização definir corretamente o seu plano e estratégias, quer sejam organizações sem fins lucrativos, quer sejam organizações que desenvolvam alguma atividade económica. Planeamento significa traçar metas e objetivos para a empresa, para que a partir disso possam ser tomadas decisões importantes para a corporação que podem levar ao sucesso ou ao fracasso.

Ainda que a União Zoófila se trate de uma organização sem fins lucrativos, o planeamento continua a ser uma tarefa importante para as suas ações serem orientadas de forma mais eficaz e eficiente possível. O Marketing, para as organizações sem fins lucrativos, é algo relativamente novo. Atualmente, o Marketing está cada vez mais presente em setores como o político, religioso, público, ONGs e instituições de caridade, o que nem sempre se sucedeu.

Dessa forma, é importante o planeamento de marketing ser desenvolvido pela União Zoófila, pois contribui para a eficácia de uma boa administração e desenvolvimento de atividades. Um bom planeamento das campanhas da UZ ditará certamente uma maior probabilidade de sucesso do impacto pretendido nas pessoas.

Casos

Pergunta 3: De que forma o livro «Mirtilo e Nina» pode influenciar o modo de pensar das crianças e dos jovens?

O livro «Mirtilo e Nina» surgiu para educar o público infantil-juvenil, com uma função educadora para sensibilizar as crianças para comportamentos como a adoção e proteção de animais.

Como sabemos, cada vez mais se sabe da importância que as novas gerações têm no futuro das causas sociais. Desta maneira, esta organização achou pertinente desenvolver este livro nesse mesmo sentido, ou seja, promover um comportamento sustentável ao longo dos anos relativamente ao tema que a UZ aborda.

As verbas angariadas com a venda deste livro são revertidas para a instituição, ajudando também economicamente a mesma. No fundo, a criação deste livro traz vantagens em várias vertentes, não só na económica, mas principalmente na educativa e na social.

Pergunta 4: Que estratégias poderá adotar a União Zoófila para continuar a combater o abandono animal?

A UZ poderá adotar várias estratégias que contribuirão para ajudar a combater o abandono animal, sensibilizando as pessoas através de várias campanhas e iniciativas. Alguns exemplos dessas estratégias podem ser: continuar a apostar nas parcerias com *influencers* que demonstrem empatia por esta causa e partilhem nas suas redes sociais que apoiam a adoção animal; fomentar ações de sensibilização nas escolas para elucidar os jovens em relação a este tema; realizar eventos, nomeadamente um festival com atividades alusivas a este tema, como artistas musicais associados à causa, barracas de venda de produtos relacionados com animais, atividades de angariação de fundos para ajudar a instituição; promover um desfile com os animais da UZ, como forma de mostrar ao público a variedade de escolha e incentivar as pessoas a quererem dar um lar aos cães e aos gatos.

Adotar estratégias é o primeiro passo para se desenvolver um plano consistente. Assim sendo, pensando em estratégias que se pode adotar para atingir o fim da instituição, é mais fácil delinear um plano de ação para pôr em prática as ações desenvolvidas.

A intenção é fazer com que a instituição se desenvolva de forma segura e sustentável, evitando ao máximo comportamentos que ponham em causa a integridade física dos animais.

Cada vez mais a temática da proteção animal é divulgada à sociedade.

Casos

4. CONCLUSÕES

O abandono animal é um verdadeiro problema social e um assunto que é cada vez mais abordado, pois é realmente importante refletir sobre o tema e tentar arranjar as melhores soluções, visto que ainda há um grande estigma sobre esta condição e é importante solucioná-la.

A UZ, sendo uma organização sem fins lucrativos, tem bem presente nos seus valores e ações o impacto social, nomeadamente a reinserção social e a proteção dos animais. Ou seja, trabalhando em conformidade com a premissa de tornar o mundo num local melhor (Andreasen, 2006), a organização pretende torná-lo mais equitativo e amigo do animal.

A organização União Zoofilia tenta combater este problema através de campanhas e promoções de ajuda e incentivos à adoção consciente dos animais, com o intuito de apelar à população para a importância deste tema. Assim, compreende-se que a UZ está, efetivamente, a implementar a sua estratégia de marketing social, contando, inclusive, com o apoio de *influencers* e outros parceiros.

Deste modo, é possível concluir que a UZ cumpriu, e continua a cumprir, os objetivos a que se propôs, ao gerar um impacto positivo na sociedade. Simultaneamente, consegue melhorar e beneficiar a sua imagem, criando uma conexão com os consumidores, que se identificam com os seus valores e com a sua missão.

BIBLIOGRAFIA

Andreasen, A. R. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks (California): Sage Publications, Inc.

Almeida, C. (2013). Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos. Um caminho para a cidadania. Vida Económica.

União Zoófila. <http://www.uniaozoofila.org/> Consultada em 28/09/2022.

Jornal MAGG. <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/confinamentos-abandono-animais-dias-familia>
Consultada em 27/09/2022.

Casos

Blog Uma Vespa a Abrandar.

<http://vespaaabrandar.blogspot.com/2011/07/porque-eles-nao-sao-coisas.html> Consultada em 28/09/2022.

Revista Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/worten-junta-se-a-uniao-zoofila-para-promover-a-adocao-de-animais/> Consultada em 30/09/2022.

Somos Por Eles. <https://sosporeles.wordpress.com/> Consultada em 03/10/2022.

O meu animal. <https://omeuanimal.com/abandono-animais-portugal/> Consultada em 03/10/2022.

União Zoofilia. <https://www.instagram.com/uniao.zoofila/>. Consultada em 30/09/2022.

Benetton. <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/entenda-a-diferenca-entre-marketing-social-e-marketing-de-causa-social-1658/> Consultada em 01/12/2022.