

Motivações para Adoção de Comportamentos Favoráveis à Causa Animal: um Estudo Experimental

Motivations for Adopting Favorable Behavior towards the Animal Cause: An Experimental Study

Anna Carolina Rodrigues Orsini

Mestranda, Universidade Federal da Paraíba, Brasil, carol-orsini@bol.com.br,
<http://lattes.cnpq.br/5933045110454347>

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Doutora, Professora, Universidade Federal da Paraíba, Brasil, stephanieisb@gmail.com,
<http://lattes.cnpq.br/7293634982850116>

Francisco José da Costa

Doutor, Professor, Universidade Federal da Paraíba, Brasil, franzecosta@gmail.com,
<http://lattes.cnpq.br/8038204590897494>

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as motivações das pessoas em relação aos estímulos que motivam comportamentos em prol da causa animal, com o intuito de auxiliar as organizações sociais que atuam nesse setor a utilizar mais efetivamente as ferramentas de *marketing*. Após revisão teórica, realizou-se um estudo experimental com quatro apelos distintos (dó, prazer, saúde e direito) aplicados com discentes de graduação de uma instituição federal da Paraíba. A amostra final foi de 169 respondentes. Foram aplicados procedimentos descritivos e medidas de postos (nas análises não paramétricas), análise psicométrica e, para análise dos estímulos, foram aplicados testes de análise de variância paramétrica e não paramétrica. Como resultado, foi sinalizado que os apelos de direito, saúde, dó e prazer apresentam eficácia igualmente moderada na predisposição à doação de dinheiro, de trabalho voluntário e de adoção animal, com variações dependentes das características específicas de grupos.

Palavras-chave: Organizações sociais, Causa animal, Experimento.

Abstract: The objective of this article is to analyze the motivations of people in relation to stimulus that motivate behavior towards the animal cause in order to help social organizations that operate in this sector to use marketing tools more effectively. After the literature review, it was realized an experimental study with four different appeals (pity, pleasure, health and rights) applied with undergraduate students of a federal institution from Paraíba. The final sample was 169 respondents. Descriptive procedures and ranks (for the nonparametric analyses), and psychometric analysis were used for data analysis, and, for the stimuli, variance analysis, using both parametric and nonparametric tests was undertaken. Results indicate that rights, health, pity and pleasure stimuli have equally moderated efficacy on the predisposition to money donation, voluntary work and animal adoption, with some variations according to specific group characteristics.

Key words: Social organizations, Animal cause, Experiment.

Texto completo em português: <http://www.apgs.ufv.br>
Full text in Portuguese: <http://www.apgs.ufv.br>

INTRODUÇÃO

A discussão sobre a gestão das organizações sociais tem alcançado uma elevada preocupação acadêmica no Brasil. Admitindo-se a existência de uma problemática conceitual sobre o que sejam organizações sociais, para esse trabalho entende-se por organizações sociais aquelas não empresariais e não estatais que atuam no interesse social (Kotler, 1979). Em casos mais específicos, a própria finalidade da organização já é em si um desafio de implementação, como é o caso das organizações que atuam no contexto de meio ambiente e de cuidado com os animais.

Nas organizações que trabalham com a causa animal, e mais especificamente com cães e gatos abandonados, os desafios perpassam por questões financeiras, dificuldades na captação de trabalho voluntário e de sensibilização para adoção. Defende-se que o esforço de gestão de organizações como estas, para superação de dificuldades, passa por uma aplicação mais intensa e

profissional de conhecimento de *marketing* (Manziona, 2006; Soares & Melo, 2009). Desenvolveu-se esta pesquisa sob o pressuposto de que, particularmente nas organizações que atuam no contexto da proteção animal, o conhecimento produzido para aperfeiçoar a gestão trará uma contribuição efetiva para as organizações que atuam pela causa (Pope, Isely & Asamo-Tutu, 2009).

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), no Brasil existiam, no ano de 2010, cerca de 290 mil ONGs, sendo 0,8% voltadas para a preservação do meio ambiente e proteção animal. Além disso, a situação das organizações sociais relacionadas à causa animal no Brasil apresenta diversos fatores que aumentam a demanda no atendimento e suporte aos animais abandonados, principalmente pela falta de sensibilização e de conscientização da população acerca da posse responsável, pela falta de iniciativa dos veterinários para estabelecer relações de



parceria e ainda pela carência de voluntários.

O êxito destas organizações depende, fundamentalmente, de sua eficiência em promover nas pessoas a disposição para três comportamentos centrais, que são a contribuição financeira, a disponibilidade de tempo para ação voluntária e a adoção. Nesse contexto, a aplicação do conhecimento de *marketing* tem grande potencial para contribuir com essas finalidades e, tomando o paralelo de eficácia de *marketing* em suas aplicações no contexto empresarial, o emprego das ferramentas de *marketing* pelas organizações que atuam em favor da causa animal pode auxiliar no alcance de objetivos como atrair colaboradores e ainda potencializar o esforço de promoção de adoção (Brady, Brace-Govan, Brennan & Conduit, 2011; Pride & Ferrell, 2012). Neste sentido, este estudo tem por objetivo analisar as motivações das pessoas (públicos-alvo de organizações sociais que atuam em prol da causa animal) em relação aos estímulos que motivam comportamentos de interesse de organizações que atuam com cuidados a cães e gatos.

No desenvolvimento subsequente, inicia-se a discussão teórica sobre o delineamento de *marketing* para as organizações sociais e uma exposição acerca das organizações sociais voltadas para a causa animal. Em seguida, são expostos os procedimentos e decisões do trabalho de campo. Posteriormente, apresentam-se os resultados e ao final é feita uma síntese destes e suas implicações e limitações são analisadas.

MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

As organizações sociais buscam atender às demandas da sociedade que não são sanadas plenamente pelos setores público e empresarial (Kotler, 1979), normalmente associadas a objetivos culturais, educacionais, religiosos ou à realização de serviços de natureza pública, os quais o Estado não consegue alcançar (Bottiglieri, Kroleski & Conway, 2011). Manzione (2006) insere as organizações não governamentais ou sem fins lucrativos no contexto de organizações sociais e defende que nestas organizações as pressões macroambientais e de *marketing* incidem de maneira mais profunda, tendo em vista as dificuldades usuais enfrentadas no contexto.

No intuito de gerenciar a escassez de recursos, as mudanças sociais, a falta de mobilização social e a informalidade na gestão (Colorado Nonprofit Association, 2010; Gerência de Estudos Setoriais, 2001; Soares & Melo, 2009), as organizações sociais buscam conquistar as pessoas, de modo que se engajem em uma determinada causa social, visando aumentar o público beneficiário dessas instituições. Desse modo, essas organizações encontram nas técnicas de *marketing* uma alternativa para superar tais barreiras, principalmente no que se refere ao processo de captação e diversificação de fontes de recursos humanos e financeiros (Manzione, 2006).

Com o foco na compreensão comportamental do público-alvo, as organizações sociais costumam direcionar suas ações para clientes, voluntários e doadores ou financiadores. De forma geral, os benefícios obtidos pelos públicos (especialmente os voluntários e os doadores/financiadores) são essencialmente simbólicos, o que

torna as ações de *marketing* dessas organizações mais complexas, tendo em vista a necessidade de comunicar benefícios claros para cada um desses mercados (Padanyi & Gainer, 2004; Pope, Isely & Asamo-Tutu, 2009). Acredita-se que, a depender da causa, o contato pessoal dos doadores e voluntários das instituições sociais com a sociedade e a própria atmosfera de ação, viabilizam a formação de atitudes e adoção de comportamentos favoráveis à organização.

Entretanto, para que isto se torne efetivo em longo prazo, é preciso que as organizações sociais conheçam com profundidade o público-alvo das suas ações e os sujeitos que atuam em favor da causa, tanto em termos de doação, adoção e voluntariado. Em especial, é necessário saber o que motiva com mais eficiência estes públicos, como forma de viabilizar um planejamento mais consistente dos esforços de *marketing* (Brady, Brace-Govan, Brennan & Conduit, 2011).

Entende-se que o caso particular das organizações sociais voltadas aos interesses dos animais requer uma análise diferenciada. Considerando o objetivo do artigo de analisar motivações de públicos especificamente destas organizações, apresenta-se um breve relato da discussão teórica a seguir.

MOTIVAÇÕES COMPORTAMENTAIS EM RELAÇÃO À CAUSA ANIMAL

A indústria de produção para o consumo do animal doméstico é um mercado em ascensão, tendo em vista o alto nível de comercialização de animais e produtos relacionados. De forma geral, o fator central de motivação desta indústria é oriundo de um vínculo emocional estabelecido entre o consumidor humano e os seus companheiros animais (Holbrook & Woodside, 2006), visto que, na situação de posse de um animal, as pessoas assumem a obrigação de manter suas necessidades.

No entanto, a aquisição não planejada de animais pode trazer implicações negativas, tanto para os seres envolvidos como para a própria sociedade. De acordo com Tesfom e Birch (2013), a fase inicial de experiência com o animal é crucial, tendo em vista que a inadaptação dos proprietários com a rotina de atividades exigida pelos animais conduz ao aumento de animais perdidos e abandonados.

Tal conduta leva os animais a abrigos mantidos por organizações sociais ou pelo Estado (neste último, é comum que parte desses seres seja mantida em condições de vida inapropriadas e, possivelmente, ocasione no seu sacrifício, como é o caso daqueles que se encontram em vários centros de controle de zoonoses das prefeituras de diversas cidades brasileiras). Sem dúvidas, para a coletividade de animais domésticos, o abandono, os maus-tratos e o sacrifício desnecessário são problemas centrais e motivo de atuação das organizações sociais frente às dificuldades do modelo estatal para cuidar de todos os seres vivos.

Scarlett, Salman, New e Kass (1999) identificaram, dentre os principais motivos que conduzem as pessoas a realizar um ato de abandono animal, a agressividade do animal com as pessoas ou com outros animais (comum em cães), as complicações na saúde do animal, as questões habitacionais (falta de espaço), o excesso

de animais domésticos e os problemas de saúde ou pessoais de seu tutor. Além destes, as dificuldades financeiras do proprietário também se configuram como uma das razões mais recorrentes de abandono.

A situação de abandono dos animais domésticos no Brasil é ainda agravada em períodos de férias escolares. A ONG Arca Brasil afirma que há um crescimento de 70% nos contatos relacionados ao resgate de animais abandonados com a aproximação do final do ano (Gonzalez, 2011). A prática de maus-tratos contra animais está prevista no art. 32 da Lei Federal nº 9.065, de 12 de fevereiro de 1998, conhecida como a lei de crimes ambientais, mas ainda assim o problema persiste.

Especificamente para organizações sociais orientadas à proteção dos animais, é evidente a necessidade de adotar ferramentas capazes de superar a falta de investimento em educação e conscientização da população, uma vez que estes fatores são preponderantes na propagação do desrespeito aos direitos dos animais. Deste modo, entende-se ser necessário que as ações de *marketing* destas sejam mais efetivas, possibilitando conhecer os elementos que influenciam as pessoas a adotarem comportamentos favoráveis aos animais, tais como doações em dinheiro, trabalho voluntário (na própria organização) e, principalmente, a adoção de animais abandonados (Delabary, 2012).

Na literatura de ciências sociais e de comportamento do consumidor existem alguns estudos que avaliaram condicionantes comportamentais das pessoas com os animais. Belk (1996), por exemplo, confirmou em seu estudo a tendência das pessoas a perceberem seus *pets* como membros da família, através da antropomorfização e da inclusão deles em celebrações e rotinas familiares. Em uma perspectiva demográfica, Herzog (2011) identificou que as mulheres possuem, de modo geral, atitudes mais positivas e comportamentos mais significativos em favor da causa animal em comparação com os homens.

De maneira geral, identificou-se um conjunto bem especificado de motivações que fazem as pessoas se disporem a colaborar com a causa e com uma organização social por meio de comportamentos favoráveis, em especial colaboração financeira, colaboração de tempo e adoção de um animal (aqui esses três comportamentos serão chamados, genericamente, de comportamentos pró-causa animal). Os motivos centrais são: prazer, saúde, direitos e dó. A seguir esses motivos estão melhor descritos.

Quanto ao prazer, é recorrente o reconhecimento de que os animais domésticos proporcionam prazer e bem-estar aos seus proprietários. A partir de uma relação harmoniosa e mutuamente benéfica, estabelece-se uma tendência forte das pessoas em considerarem seus animais como detentores de características humanas e provedores de sentimentos positivos (Archer, 1997; Blouin, 2012; Kirkpatrick, 2012).

Em relação à saúde, Herzog (2011) defende que há uma sinalização forte de consciência social quanto aos benefícios que um animal de estimação pode promover à saúde humana, sejam em nível físico, social ou psicológico. De fato, há estudos que

mostram que os animais domesticáveis mitigam riscos de patologias cardiovasculares, psicológicas e outras advindas do estresse e tensões cotidianas, como também atualmente auxiliam práticas terapêuticas que visam à promoção da melhoria da saúde física, social e emocional dos indivíduos (Blouin, 2012; Pereira, Pereira & Ferreira, 2007).

Quanto à questão dos direitos, esta motivação advém do reconhecimento do direito dos animais, e, por consequência, da obrigação moral das pessoas em adotarem comportamentos favoráveis à causa. De fato, é reconhecido que as pessoas costumam desenvolver atitudes compatíveis com seus valores, buscando expressá-los através de sua personalidade aparente e seus comportamentos. Bennett (2003) exemplifica isso ao salientar em seu estudo que as pessoas que realizavam doações às ONGs de proteção animal tinham um histórico com algum animal de estimação. Por isso, a questão de defesa dos animais e, conseqüentemente, do reconhecimento de que são detentores de direitos, elucida o entendimento de que as pessoas têm obrigação de reconhecer e viabilizar a manutenção destes direitos (Argolo, 2010; Vieja, 2005).

Por fim, quanto ao estímulo de dó, foi observado que, conforme os relatos identificados na literatura, muitas pessoas são sensíveis ao fato dos animais sentirem dor e sofrimento, de modo que podem ser motivadas a minimizar esse aspecto através de um comportamento de adoção ou doação de recursos (Argolo, 2010; Bennett, 2003; Holbrook & Woodside, 2008; Vieja, 2005). Isso seria, portanto, um motivo de posição ativa na adoção de comportamentos pró-causa animal.

Obviamente, uma organização social que atua na defesa dos animais deve buscar identificar os motivadores mais eficientes para realização de seus esforços de sensibilização das pessoas, alvo do esforço de comunicação de *marketing*. A pesquisa realizada por Haynes, Thornton e Jones (2004), por exemplo, obteve resultados que demonstraram maior eficácia do apelo negativo para evocar sentimento de tristeza no comportamento de doação de tempo e recursos materiais ou financeiros para entidades de proteção animal. No entanto, o trabalho dos autores foi limitado a efeitos positivos de bem-estar gerados pelo convívio animal e efeitos negativos estimulados pelos sentimentos de dó ou culpa.

Dessa forma, buscou-se analisar a variação de efeito desses motivadores como forma de aprimorar os esforços de *marketing* para conhecimento do público-alvo das organizações da causa animal, por meio de procedimentos experimentais. Foi realizado um procedimento de campo e os detalhes metodológicos estão indicados no item subsequente.

Dada finalidade mais exploratória desse estudo, optou-se por não se enunciar hipóteses sobre maior ou menor eficiência dos estímulos. A expectativa é de que, pelos dados empíricos, será possível identificar quais são os estímulos mais adequados sem ter que se predefinir expectativa de variação. Essa visão se alinha com a perspectiva abdução de pesquisa, conforme recomenda Haig (2005).

MÉTODO

Considerando que o objetivo desta pesquisa é avaliar a influência dos apelos na motivação do público-alvo das organizações sociais, nesta fase são descritos os procedimentos metodológicos realizados para operacionalizar o estudo empírico. Dessa forma, foi empregado o método de pesquisa experimental com o procedimento de um fator (definido pela motivação dos indivíduos em colaborar com as organizações que atuam em favor da causa animal).

Para acesso aos dados, foi apresentado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, com todas as questões fechadas. O questionário aplicado apresentava, na sua primeira lauda, um conjunto de afirmações, com aferição do nível de concordância dos respondentes por uma escala Likert de dez pontos (1 indica menor nível de concordância e 10 maior nível de concordância com as afirmativas). Esses itens buscavam mensurar aspectos relativos à atitude das pessoas em relação à posse de animais de estimação (Archer, 1997; Herzog, 2011; Holbrook & Woodside, 2008; Pereira *et al*, 2007); à sua atitude em relação aos cuidadores de animais (Argolo, 2010; Vieja, 2005); e à sua atitude em relação aos maus-tratos sofridos pelos os animais (Haynes, Thornton & Jones, 2004). Estes construtos foram inseridos para avaliação de potenciais efeitos de sua variação na explicação do efeito dos estímulos do estudo. Os itens de mensuração podem ser observados no apêndice A.

A segunda lauda do questionário apresentava as peças publicitárias elaboradas pelos autores, com seus referidos estímulos para os apelos. Na concepção dos apelos, o primeiro deles dizia respeito ao prazer e ao bem-estar que a convivência com animais domésticos proporciona às pessoas (Archer, 1997; Belk, 1996; Blouin, 2012; Kirkpatrick, 2012); o segundo apelo tratou de enfatizar os benefícios à saúde física e mental proporcionada pelo vínculo com um animal (Herzog, 2011); o terceiro tinha relação com a necessidade de respeito aos direitos dos animais (Argolo, 2010; Vieja, 2005); o último tratou do sofrimento que os animais abandonados passam (Haynes, Thornton & Jones, 2004). Os apelos podem ser observados no apêndice B.

Todos os estímulos foram construídos sob a mesma estrutura visual com uma frase de efeito inicial associada ao tema, junto a uma logomarca e um slogan da organização fictícia à direita (PRÓ-PATAS); na parte central foram colocadas imagens contemplando sempre cães e gatos, que foram obtidas pela ferramenta de pesquisa *Google Imagens*; na base do anúncio havia um estímulo discursivo com o objetivo de reforçar o apelo. A partir desta definição, os respondentes foram expostos às questões relacionadas à sua percepção quanto ao estímulo e à sua predisposição em colaborar com a causa, em três itens, enunciados na forma de escala de *phrase-completion* (Hodge & Gillespie, 2007), com a seguinte afirmação padrão: '*a probabilidade de você colaborar (financeiramente ou dedicando tempo ou adotando um animal; cada comportamento foi associado a um item) com a Pró-Patas é...*'. A escala de verificação era uma escala de probabilidade de 10 pontos, variando de 'muito pequena' até 'muito grande'.

O procedimento de coleta de dados foi empreendido pelos pesquisadores durante duas semanas. Os questionários foram aplicados com estudantes de graduação de uma instituição federal de ensino superior da cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, conforme direcionamentos da literatura (Hernandez, Basso & Brandão, 2014). A aplicação foi em sala de aula, o que possibilitou que os questionários fossem entregues para os estudantes dispostos em filas e uma ordem definida. Como forma de eliminar qualquer viés na distribuição, nas filas ordenadas, cada estudante recebia um questionário com um estímulo diferente, dentre os quatro estímulos utilizados.

A amostra total foi de 169 sujeitos, sendo 42 respondentes do questionário com estímulo de direito, 41 do estímulo de dó, 45 de saúde, e, por fim, 41 de prazer. Com o objetivo de caracterizar a amostra, foram obtidos dados demográficos dos pesquisados, verificando-se que, em sua maioria, a amostra se caracterizou como estudantes com até 25 anos de idade (76,3%) e de classe média (71,6%), com considerável equilíbrio quanto ao gênero, possuindo 48,6% dos respondentes do sexo feminino e 51,4% do sexo masculino. Em relação à posse animal, apresentou-se certo equilíbrio, sendo 52,7% da amostra detentora da guarda de animais de estimação, principalmente cães.

Os procedimentos de análise envolveram a descrição das variáveis através das medidas de posição (média e quartis), e medidas de postos (nas análises não paramétricas). Além disso, foi feita a análise psicométrica dos construtos mensurados com múltiplos itens (Costa, 2010). Para análise dos estímulos, foram aplicados os testes de análise de variância e de Kruskal-Wallis, que são as técnicas de referência para análise de experimentos que apresentam um fator de análise. Todos os procedimentos foram realizados com base na literatura especializada (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009; Lattin, Carrol & Green, 2011; Montgomery, 2005), com operacionalização por meio do software SPSS.

ANÁLISE DESCRITIVA PRELIMINAR

Na primeira etapa da análise, foram analisadas as atitudes das pessoas em relação à posse de animais e àquelas que são ativistas da causa animal, e a sensibilidade das pessoas em relação aos maus-tratos sofridos por animais. Como estes construtos foram mensurados por múltiplos itens, inicialmente testou-se a consistência psicométrica de cada escala, por meio de análise fatorial e do coeficiente *alpha* de Cronbach.

Por esta primeira etapa, todas as extrações sinalizaram boa adequação dos itens para efeito de mensuração, como mostram a segunda e a terceira colunas da Tabela 1. Na agregação dos itens, utilizou-se a média dos escores de cada respondente como métodos de agregação e, em seguida, extraiu-se as medidas de posição de média e dos três quartis da variável agregada. Estas medidas estão indicadas nas últimas quatro colunas da Tabela 1 e sinalizam que as medidas foram em geral elevadas, uma vez que mesmo o primeiro quartil está acima do ponto intermediário da escala.

Tabela 1 – Medidas de atitudes e sensibilidade

Variáveis agregadas	Alpha	Escore mínimo	Média	Quartis		
				1º	2º	3º
Atitude em relação a possuir animais	0,87	0,79	7,85	6,44	8,75	10,00
Atitude em relação a ativistas da causa animal	0,92	0,84	7,61	6,20	8,00	9,20
Sensibilidade frente aos maus-tratos	0,71	0,71	9,12	8,75	9,50	10,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação às duas variáveis de atitude, as medidas sinalizam que, em geral, os respondentes possuem atitudes favoráveis em relação a possuir animais e às pessoas que militam a favor da proteção dos animais. Em relação aos maus tratos, o sentido dos escores da escala era de que escores mais elevados indicavam maior sensibilidade; desse modo, o resultado das medidas sinaliza que as pessoas são extremamente sensíveis em relação ao sofrimento dos animais, em geral.

Na definição de grupos pelas medidas destas variáveis, foi aplicada a técnica de análise de cluster que, em diversas iterações, apontou a existência de dois grupos bem definidos quanto a essas duas variáveis. Em um primeiro grupo, com 57 respondentes (33,9% do total), apresentava médias moderadas de atitude em relação a possuir animais (5,10), atitude em relação aos ativistas (6,09) e média de moderada a elevada na sensibilidade aos maus-tratos (8,47). Já o segundo grupo, com 112 respondente (66,1% do total), apresentou médias elevadas nas três variáveis (9,23; 8,38; e 9,45; respectivamente). O primeiro grupo foi chamado de “distantes dos animais ou da causa” e o segundo foi chamado de “sensíveis aos animais ou à causa”. Por esse resultado, tivemos uma amostra em que, aproximadamente, 1 a cada 3 pessoas eram da categoria de distantes, e 2 a cada 3 da categoria de pessoas sensíveis. Esse resultado serviu de base para avaliação do desempenho dos estímulos levando em conta o nível de sensibilidade das pessoas.

ANÁLISE DOS ESTÍMULOS

Apresenta-se neste item a discussão dos resultados da aplicação dos estímulos. O item está seccionado em três partes: a primeira apresenta uma análise global dos estímulos; a segunda mostra a análise dos estímulos considerando os grupos de possuidores e não possuidores de animais; a terceira e última possui uma análise segmentada pelos dois grupos gerados no item anterior.

- Análise global

A primeira etapa da análise consistiu em proceder às análises de comparação de medidas entre os três tipos de contribuições das pessoas à causa animal. Correntemente, esse tipo de análise é realizado por meio de análise de variância, uma técnica paramétrica, com base na média. Por esta razão, na análise foi feita uma complementação com a técnica não paramétrica de Kruskal-Wallis (KW), baseada em postos. Em ambos os testes, a hipótese nula é de que não há diferença nas medias entre os grupos.

A Tabela 2 apresenta as medidas de posição para cada variável (média e mais os três quartis), mais a média de postos (referência para o teste de KW). Ao que se observa pelos testes (tomando uma significância de p-valor menor que 0,05 para rejeição da hipótese nula de cada teste), a sinalização é de que os estímulos não geram diferença significativa entre os respondentes, ou seja, as diferenças seriam devidas somente a fatores aleatórios da extração da amostra.

Tabela 2 – Medidas descritivas e médias gerais

Variáveis	Estímulos	Média	Média de postos	Quartis		
				1º	2º	3º
Probabilidade de você COLABORAR FINANCEIRAMENTE com a Pró-Patas • ANOVA: F= 2,024, p=,112 • KW: Qui-quadrado= 3,483, 3 gl, p=,323	Direitos	7,20	102,01	5,50	8,00	9,00
	Saúde	6,96	92,35	6,00	7,00	8,00
	Dó	7,00	94,15	5,00	7,00	9,00
	Prazer	6,00	81,46	3,50	7,00	8,00
	Total	6,79	-	5,00	7,00	9,00
Probabilidade de você COLABORAR DEDICANDO TEMPO com a Pró-Patas • ANOVA: F=1,292, p=279 • KW: Qui-quadrado= 3,284, 3 gl, p=,350	Direitos	6,42	102,92	4,00	7,00	9,00
	Saúde	5,40	83,68	3,25	6,00	7,75
	Dó	6,02	94,43	4,00	6,00	8,00
	Prazer	5,44	89,51	1,50	7,00	8,00
	Total	5,82	-	4,00	6,00	8,00
Probabilidade de você ADOTAR UM CACHORRO OU UM GATO proveniente da Pró-Patas • ANOVA: F=1,437, p=,233 • KW: Qui-quadrado= 6,118, 3 gl, p=,105	Direitos	7,42	108,26	5,50	8,00	10,00
	Saúde	6,71	90,21	5,00	7,00	9,00
	Dó	6,28	81,70	5,00	7,00	8,00
	Prazer	6,58	90,23	5,00	7,00	9,00
	Total	6,74	-	5,00	7,00	9,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Procedeu-se a uma análise complementar em cada variável. Assim, na variável associada à predisposição de contribuição financeira, observou-se que o estímulo prazer possui médias de escores e de postos destacadamente menores que as demais. Tomando por base os quartis, verificou-se também que, com exceção da mediana, a predisposição à colaboração financeira é sistematicamente menor no estímulo de prazer em comparação

com os demais estímulos. O teste post-hoc de LSD da análise de variância sinalizou diferença significativa entre os estímulos direito e prazer ($p < 0,05$), e sinalizou ainda diferença marginal de prazer com os dois demais estímulos ($p < 0,10$). Pode-se então concluir que, no conjunto, não há diferença entre os estímulos na geração de predisposição à colaboração financeira com uma ONG que trata da causa animal, porém, em comparações particulares, ficou

evidente que o estímulo de prazer é mais ineficiente que os demais.

Com relação à variável de predisposição à dedicação de tempo, verificou-se que os estímulos saúde e prazer possuem médias de escores e de postos menores, verificando-se ainda que as medidas do estímulo 'direitos' são maiores que nos demais estímulos nas médias (aritmética e de postos) e nos quartis. No entanto, o teste LSD da análise de variância praticamente não sinalizou significância estatística destas variações, indicando uma diferença somente marginal entre os estímulos direito e prazer ($p=0,093$). Em geral, a variação de estímulos não altera a predisposição das pessoas a contribuir com tempo à causa animal, havendo uma pequena sinalização de maior eficiência do estímulo direito em relação ao estímulo de prazer.

Por fim, em relação à variável de predisposição à adoção, verificou-se uma extração de médias de escores e postos menores no estímulo de dó em relação aos demais estímulos, e médias maiores que os demais no estímulo direito. Esse resultado é reafirmado na análise dos quartis. Na dois a dois do teste LSD, a diferença de eficiência entre os estímulos dó e direito emerge ($p<0,05$), não se configurando, por outro lado, variação estatisticamente significativa na comparação com os outros dois estímulos. A conclusão é de que, embora não haja diferença significativa em geral, o estímulo de direito é mais eficiente que o estímulo de dó na motivação à adoção de um animal.

De forma global, tem-se uma sinalização de que o estímulo de direito consegue maior eficiência, se não em geral, ao menos em comparação com algum dos demais estímulos.

Análise por grupos de possuidores e não possuidores

Em complemento à primeira análise exposta logo acima, desenvolveu-se ainda uma avaliação das medidas separando os grupos das pessoas que possuem animais com as pessoas que não os possuem. Os testes ficam obviamente comprometidos em razão do tamanho reduzido de cada sub amostra (em cada grupo, o total de respostas por estímulo oscilou entre 20 e 25 pessoas, o que é, efetivamente, uma amostra pequena o suficiente para que o teste não capte diferenças entre medidas, salvo se forem diferenças bastante pronunciadas). Os quantitativos dos dois grupos por estímulo foram os seguintes: dos 89 que possuíam animais, 22 foram expostos ao estímulo de direitos, 22 de saúde, 23 de dó e 23 de prazer; já dos 80 que não possuíam animais, 19 foram expostos ao estímulo de direitos, 22 de saúde, 21 de dó e 18 de prazer.

Pelos resultados da Tabela 3, fica evidente que os estímulos de direitos e de prazer são estáveis, independentemente de a pessoa possuir ou não um animal. Já os estímulos de saúde e de dó são sistematicamente mais eficientes para as pessoas que possuem animais.

Embora com uma amostra pequena por grupo, foi feita a separação de dados por estímulo para comparar por meio de testes estas diferenças, tendo-se observado que, pelo teste da análise de variância, não há sinalização de variação na eficiência dos estímulos de direito e de prazer para quem possui ou não animais, em nenhuma das três variáveis. Esses resultados são sistematicamente confirmados no teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 3 – Medidas descritivas de posição por grupo*

Variável	Estímulos	Média (escores)		Média (postos)		Mediana	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Colaboração financeira	Direitos	7,12	7,28	50,08	53,31	7,50	8,00
	Saúde	7,16	6,75	47,52	45,60	7,50	7,00
	Dó	7,83	6,09	57,15	35,89	8,00	6,00
	Prazer	6,12	5,85	41,56	41,23	7,00	7,00
	Total	7,05	6,50	-	-	8,00	7,00
Colaboração de dedicação de tempo	Direitos	6,33	6,52	51,38	53,38	6,00	7,00
	Saúde	5,83	4,95	44,31	39,69	6,00	5,00
	Dó	6,79	5,18	53,79	40,50	7,00	5,00
	Prazer	5,68	5,15	46,62	43,18	7,00	6,50
	Total	6,15	5,43	-	-	7,00	6,00
Adoção de um animal	Direitos	7,33	7,52	52,52	56,12	8,50	8,00
	Saúde	7,58	5,83	51,96	39,19	7,50	6,50
	Dó	6,70	5,81	44,98	37,55	7,00	6,00
	Prazer	6,72	6,40	46,64	44,15	8,00	6,50
	Total	7,08	6,36	-	-	8,00	7,00

* Nas colunas, 'sim' indica que a pessoa possui animal em sua residência, e 'não' indica o contrário.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Já em relação ao estímulo de saúde, constatou-se pela análise de variância e pelo teste de Kruskal-Wallis que há diferenças ($p<0,05$), particularmente na variável de 'adoção de um animal', sinalizando que há significância estatística na diferença aritmética de médias, e a sinalização de que o estímulo de saúde é mais eficiente na elevação da predisposição à adoção de animais para quem já os possui. Por outro lado, não houve sinalização de diferença entre as demais variáveis.

No estímulo de dó, a análise de variância e o teste de Kruskal-Wallis convergiram na sinalização de diferença estatística nas variáveis de colaboração financeira ($p<0,01$) e dedicação de tempo

($p<0,05$), indicando que esse estímulo é mais eficiente na geração de contribuição financeira e de tempo quando as pessoas atingidas são aquelas que já possuem animais. Por outro lado, embora as médias de escores e de postos, além da mediana, sejam maiores no grupo que possui animais, os testes indicaram que o estímulo de dó não é mais eficiente para as pessoas que possuem animais comparativamente àquelas que não os possuem.

- Análise por grupos de sensibilidade

Na análise pelos dois grupos de pessoas, 'distantes dos animais ou da causa' e 'sensíveis aos animais ou à causa',

formados no item de análise descritiva preliminar acima, o tamanho da amostra do primeiro grupo, na extração pelos 4 estímulos, inviabilizou uma análise mais segura, tendo em vista que as amostras ficaram pequenas por estímulo (no grupos dos 57 'distantes', 11 foram expostos ao estímulo de direitos, 15 de saúde, 19 de dó e 12 de prazer; já dos 112 'sensíveis', 30 foram expostos ao estímulo de direitos, 28 de saúde, 25 de dó e 29 de prazer). Por isto, a análise foi somente a nível exploratório.

Na avaliação, houve concentração nas médias, com o teste da análise variância pelo design fatorial de 2 grupos por 4 estímulos. As médias estão indicadas na Tabela 4, e a seguir comenta-se o resultado dos testes por variável:

- Para a variável colaboração financeira, foi detectado que há variação nos estímulos ($F=2,701$, $p<0,05$) e nos grupos ($F=15,782$, $p<0,001$), não havendo influência da interação. Pelos resultados da Tabela 4, observa-se que esta diferença entre os estímulos vem da média mais baixa do estímulo prazer nos dois grupos, sinalizando que esse estímulo tem menor eficiência em geral. Já a diferença por grupo decorre do fato de todas as médias serem mais elevadas no grupo de pessoas mais sensíveis, o que é

esperado. Como estas médias são de nível moderado, a indicação é de que, em geral, são esses grupos que são mais sensibilizados por um esforço de comunicação baseado em qualquer dos 4 estímulos para incentivar a colaboração financeira;

- Para a variável colaboração com dedicação de tempo, foi detectado que há variação nos grupos ($F=25,031$, $p<0,001$), não havendo influência nem dos estímulos nem da interação. Pelo resultado da Tabela 4, verifica-se claramente que a diferença decorre das médias mais altas no grupo das pessoas mais sensíveis, sinalizando, também aqui, que estas pessoas são as mais afetadas por esses estímulos, quando a meta é estimular a colaboração com dedicação de tempo;

- Para a variável de adoção de um animal, foi detectada a influência do grupo ($F=42,548$, $p<0,001$), não havendo influência nem do estímulo e nem da interação. A sinalização dos resultados da Tabela 4 é de que esta diferença vem das médias mais elevadas no grupo de pessoas mais sensíveis, indicando também aqui que, se a meta é estimular a adoção, então esses estímulos são eficientes em um nível aproximadamente igual, e promovem em geral uma predisposição moderada.

Tabela 4 – Médias por grupo

Variáveis	Estímulos	Média			
		Direitos	Saúde	Dó	Prazer
Colaboração financeira	Distantes	6,25	6,24	6,05	4,46
	Sensíveis	7,55	7,35	7,67	6,63
Colaboração de dedicação de tempo	Distantes	4,33	4,06	4,95	4,00
	Sensíveis	7,18	6,13	6,78	6,03
Adoção de um animal	Distantes	5,17	4,82	5,26	4,85
	Sensíveis	8,24	7,74	7,00	7,28

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Conforme indicado, esses resultados são exploratórios, ficando a recomendação de outros estudos com amostras maiores para maior segurança na análise. Estas sinalizações fundamentam uma discussão dos resultados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados alcançados, algumas conclusões se mostraram mais relevantes para a atuação das organizações sociais e para a consequente aplicação em seus esforços de *marketing*. No que se refere à análise descritiva entre os estímulos, observou-se que, concernente à contribuição financeira, o estímulo prazer foi o menos eficaz. Esse resultado converge com aquele observado na pesquisa de Haynes, Thornton e Jones (2004), em que o apelo positivo associado aos sentimentos de prazer e felicidade obteve pouca significância. Pelas medidas, ficou sinalizado que as pessoas se mostram mais predispostas a colaborar financeiramente com uma organização social se os estímulos empregados pelas atividades de *marketing* estiverem relacionados com os direitos dos animais.

Quanto à de predisposição a adoção, evidenciou-se maior eficiência (de modo geral) do estímulo de direitos, diferentemente do estímulo de dó, que, surpreendentemente, foi mais ineficiente. Isto ressalta a relevância de as organizações sociais focarem mais a questão da dignidade da vida dos animais, os quais possuem reconhecido o direito de não sofrer qualquer tipo de agressão física, além de terem suas necessidades essenciais atendidas.

Já em relação à dedicação de tempo para colaborar

voluntariamente com a organização social, a variação de estímulos não alterou a predisposição das pessoas a contribuir com a causa animal, embora o estímulo dos direitos dos animais sinalize maior eficiência em relação ao apelo de prazer. Esse resultado difere do que se verificou no estudo de Haynes, Thornton e Jones (2004), que obteve resultados mostrando maior eficácia do apelo negativo de dó e culpa em comparação ao apelo de prazer no tocante à doação de tempo. Esse resultado sugere que, embora os estímulos sejam eficazes para alcançar a adoção e a colaboração financeira para as entidades sociais, é preciso desenvolver um programa específico que busque compreender com maior profundidade as motivações e o comportamento dos voluntários.

Pelos dados, foi possível observar variações decorrentes do fato de o sujeito possuir ou não um animal. De fato, segundo Blouin (2012), o contato com animais, ou a falta deste, é capaz de gerar atitudes diferenciadas com relação aos animais, assim como as experiências de infância também podem afetar os relacionamentos que estabelecem com animais quando adultos. Bennett (2003), anteriormente, observou em seu estudo que as pessoas que escolheram fazer doação à organização social de proteção animal possuíam ou já haviam possuído um animal de estimação. Assim, como reafirmou o resultado desta pesquisa, é fato que as pessoas

que já estabeleceram alguma relação cotidiana com um animal reconhecem mais os direitos dos animais e ainda se sensibilizam mais com o argumento de sofrimento dos animais abandonados ou vítimas de agressão. Esse resultado sinaliza que um esforço de *marketing* deve levar em conta esta variável de segmentação e direcionar de forma apropriada os estímulos para cada grupo.

De maneira geral, verificou-se que o apelo de dó (relacionado ao sofrimento dos animais) e o apelo de prazer (relativo à promoção do bem-estar) são sistematicamente mais eficientes com pessoas que possuem animais, principalmente, para as variáveis relativas à contribuição financeira e para a contribuição de tempo (voluntariado). Isto direciona as ações de *marketing* para a necessidade de segmentação das campanhas de organizações sociais, uma vez que é preciso explorar a relação construída entre o sujeito e o animal para que o apoio à causa animal ocorra de maneira mais frequente.

Por outro lado, os resultados do apelo de direito e do apelo de prazer são estáveis quando se compara à questão do histórico de posse animal, o que torna possível compreender que há uma aceitação maior das pessoas quanto à percepção de que os animais, assim como as pessoas, devem ter sua dignidade preservada e garantida. Isto, conforme Vieja (2005), compõe um dos fatores, além da capacidade de tolerância ao sofrimento, que delineiam o comportamento das pessoas quanto aos animais.

Por fim, pode-se afirmar que, em termos de amplitude, o apelo do direito dos animais foi mais eficaz, enquanto que o apelo de dó não obteve resultados tão expressivos quanto o esperado, principalmente, na variável representada pelo voluntariado. Sendo assim, as organizações sociais que buscam estimular comportamentos proativos para a causa animal devem utilizar, nos esforços de *marketing*, um modo direcionado aos apelos que caracterizam as motivações do público-alvo de maneira menos focada ampla para os estímulos de bem-estar e saúde, e de modo mais focado quando se trata dos direitos e do sofrimento dos animais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve a finalidade de analisar, por meio de um procedimento experimental, como diferentes estímulos configuram sua eficácia em motivar as pessoas na geração de contribuição financeiras, no trabalho voluntário e na adoção de cães e gatos. O trabalho visou contribuir, portanto, com a gestão de *marketing* de organizações sociais que atuam nesta causa.

Os resultados sinalizaram que os comportamentos são moderadamente influenciados pelas peças de comunicação associadas aos apelos de direitos, saúde, dó e prazer. De maneira geral, não há estímulo mais eficiente que os demais, porém, na análise por grupos específicos, foi detectado que esses estímulos possuem eficácia diferenciada.

Assim, o delineamento das ações de *marketing* deve considerar, portanto, um processo de segmentação do público-alvo, no sentido de posicionar adequadamente a comunicação de acordo com os elementos motivacionais dos indivíduos. Isto sinaliza a

relevância da realização de um procedimento consistente da gestão do composto de *marketing* pelas organizações sociais por meio da necessidade de avaliação do produto (nesse caso, a ideia de que o sujeito deve contribuir com a causa), conforme o efeito nos diferentes segmentos. Se utilizados como critérios de segmentação aqueles que foram aqui adotados, já há uma indicação de quais estímulos são mais eficazes no posicionamento das ofertas de adoção, o voluntariado e a doação de dinheiro. O conteúdo fica disponível para que as organizações sociais levem em conta o que aqui foi indicado, e outras explorações que podem empreender (inclusive considerando sua experiência) para ações de comunicação com seus públicos de forma mais eficaz.

Em termos de relevância teórica, o estudo contribui para a pesquisa acadêmica sobre *marketing* de organizações sociais, em especial daquelas associadas a causas ambientais. O estudo soma-se, portanto, a outros esforços já empreendidos, como aqueles indicados no item de revisão teórica. Tem-se ainda a contribuição por sua abordagem metodológica, em que se analisaram os dados cruzando diferentes técnicas e por diferentes grupos de referência no campo de interesse (possíveis receptores dos esforços de marketing para organizações sociais).

O estudo teve limitações tanto no escopo dos estímulos analisados (apenas quatro, dos inúmeros possíveis) quanto da amostragem realizada (localizado em uma cidade e com foco em estudantes). Nesses termos, recomenda-se que outros estudos aprofundem a análise dos estímulos, inclusive utilizando outras técnicas (como vídeo ou cenários escritos), que sejam consideradas outras variáveis moderadoras, além de outras formas de estratificação da amostra.

REFERÊNCIAS

- Archer, J. (1997). Why do people love their pets? *Evolution and Human Behavior*, 18(4), 237-259.
- Argolo, T. C. (2010). Animais não humanos encarados como sujeitos de direitos diante do ordenamento jurídico brasileiro. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/>>, Consulta em: 20 jun. 2013.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society and Animals*, 4(2), 121-145.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Blouin, D. D. (2012). Understanding Relations between People and their Pets. *Sociology Compass*. 856-869.
- Bottigleiri, W. A., Kroleskl, S. L & Conway, K. (2011). The regulation of nonprofit organizations. *Journal of business & economics research*, 9(9), 51-60.
- Brady, E., Brace-govan, J. Brennan, L & Conduit, J. (2011). Marketing orientation and marketing in nonprofit organizations. Indications for fundraising from Victoria. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(6), 84-98.
- Colorado nonprofit association (2010). *Understandig Giving: Beliefs and behaviors of colorado's donors*, Colorado. 36 p.
- Delabary, B. F. (2012). Aspectos que influenciam os maus tratos contra animais no meio urbano. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 5(5), 835-840.
- Gerência de Estudos Setoriais (2001). Terceiro Setor e o Desenvolvimento Social. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>>, Consulta em: 20 jun. 2013.
- Gonzalez, V. (2011) O drama se aproxima: As estatísticas comprovam o que os protetores já conhecem – o aumento do abandono durante as férias. Disponível em: <http://www.arcabrazil.org.br/noticias/1111_abandono.html>, Consulta em: 20 jun. 2013.
- Haig, B. D. (2005). An abductive theory of scientific method. *Psychological Methods*, 10(4), 371-388.

- Hair Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R.L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. (6. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Haynes, M.; Thornton, J. & Jones, S. C. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare. University of Wollongong Research Online, New Zealand.1-10.
- Hernandez, J. M. da C.; Basso, K. & Brandão, M. M. (2014). Experimental research in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.
- Herzog, H. A. (2011). The Impact of Pets on Human Health and Psychological Well-Being: Fact, Fiction, or Hypothesis? *Current Directions in Psychological Science*, (20), 236-249.
- Hodge, D. R. & Gillespie, D. F. (2007). Phrase Completion Scales: A Better Measurement Approach than Likert Scales? *Journal of Social Service Research*, 33(4), 1-12.
- Holbrook, M. B. & Woodside, A. G. (2008) Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. *Journal Of Business Research*, 61(5), 377-381.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2010). *As Fundações privadas e Associações sem fins lucrativos no Brasil*. (20. ed.). Rio de Janeiro, IBGE.
- Kirkpatrick, D. (2012). When love isn't enough: more pets are family, but millions don't get regular health care. Disponível em: <<https://www.avma.org/News/PressRoom/Pages/Pet-Demo-Release.aspx>>, Consulta em: 20 jun. 2013.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 13, 37-44.
- Vieja, M. T. L. (2005). Derechos de los animales, deberes de los humanos. *Isegória*, 157-173.
- Lattin, J., Carrol, J. D. & Green, P. E. (2011). *Análise de Dados Multivariados*. São Paulo: Cengage Learning.
- Manziona, S. (2006). *Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas*. São Paulo: Novatec. 160 p.
- Montgomery, D. C. (2005). *Design and analysis of experiments*. (6. ed). New York: John Wiley & Sons.
- Padanyi, P. & Gainer, B. (2004). Market orientation in the nonprofit sector: Taking multiple constituencies into consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 43-57.
- Pereira, M, J. F., Pereira, L. & Ferreira, M. L. (2007). Os benefícios da terapia assistida por animais: Uma revisão bibliográfica. [Editorial Bolina]. *Saúde Coletiva*, 4(14), 62-66.
- Pope, J. A, Isely E. S & Asamoaa-Tutu, F. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21, 184-201.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing 2012*. (16a. ed.). United States: South-western Cengage Learning.
- Scarlett, J. M., Salman, M. D., New Jr., J. G. & Kass, P. H. (1999). Reasons for Relinquishment of Companion Animals in U.S. Animal Shelters: Selected Health and Personal Issues. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 2(1), 41-57.
- Soares, A. C. & Melo, M. C. (2009). Desafios gerenciais de organizações do terceiro setor de Belo Horizonte: técnicos, políticos, críticos e praxeológicos. *Gestão e Planejamento*, 10(1), 38-52.
- Tesfom, G & Birch, N.J. (2013). 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*, 5(4), 1-14

APÊNDICE A – MEDIDAS DESCRITIVAS DOS ASPECTOS RELATIVOS À ATITUDE DAS PESSOAS

Atitude em relação à posse de animais de estimação

Variável	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Negativo-Positivo	8,07	9,00	2,465	-1,498	1,710
Não natural-Natural	8,22	9,00	2,336	-1,640	2,489
Errado-Certo	7,79	9,00	2,820	-1,419	1,334
Ruim-Bom	7,84	9,00	2,835	-1,352	0,933
Atitude em relação a possuir animais	7,98	8,75	2,209	-1,062	0,207

Atitude em relação às pessoas que cuidam dos animais

Variável	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Para mim, são pessoas admiráveis	8,58	9,00	1,828	-1,266	0,844
São pessoas são bastante éticas	7,10	7,00	2,206	-0,732	0,714
Eu me identifico muito com pessoas assim	7,04	8,00	2,534	-0,753	-0,083
Tenho uma imagem positiva destas pessoas	8,26	9,00	1,917	-1,134	,772
São pessoas bastante conscientes do seu papel	7,69	8,00	2,231	-0,953	0,363
Atitude em relação às pessoas que cuidam dos animais	7,73	8,20	1,815	-0,774	0,029

Atitude das pessoas em relação aos maus-tratos e abandono dos animais

Variável	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Se eu visse alguém maltratando um animal, eu ficaria muito irritado(a)	9,33	10,00	1,507	-3,760	18,098
Para mim, é errado abandonar um animal de estimação	9,50	10,00	0,920	-2,189	4,999
As pessoas que maltratam os animais deveriam ser realmente punidas	9,56	10,00	0,957	-2,557	6,932
Eu certamente protegeria um animal que estivesse sendo maltratado por pessoas na rua	8,34	9,00	1,994	-1,602	3,163
Atitude quanto à proteção dos animais	9,18	9,50	1,022	-1,726	2,957

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

APÊNDICE B – PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM APELO DE DÓ, SAÚDE, PRAZER E DIREITOS

Apelo de dó

Pró-Patas questiona: alguém é capaz de ignorar esse sofrimento?



Fonte: Google Images

Todos os dias, milhares de animais sofrem maus-tratos e precisam de sua ajuda!

Contribua com trabalho, dinheiro ou adote um dos nossos animais.

Apelo de saúde

Pró-Patas adverte: os animais fazem bem à saúde



Fonte: Google Images

Os animais amenizam o estresse, combatem à solidão, ajudam a evitar a depressão e a doença de Alzheimer.

Contribua com trabalho, dinheiro ou adote um dos nossos animais.

Apelo de prazer

Pró-Patas informa: os animais são o máximo!



Fonte: Google Images

É sempre uma enorme felicidade ter um cão ou um gato!

Contribua com trabalho, dinheiro ou adote um dos nossos animais.

Apelo de direito

Pró-Patas informa: os animais têm direitos, e nós temos obrigações com eles!



Fonte: Google Images

“Todo animal tem direito à atenção, aos cuidados e à proteção do homem” (art. 2º Declaração Universal dos Direitos dos Animais).

Contribua com trabalho, dinheiro ou adote um dos nossos animais.