

**DESIGN PARA CAUSAS SOCIAIS:
dificuldades enfrentadas por ongs de proteção animal e
possibilidades de atuação**

*DESIGN FOR SOCIAL CAUSES:
difficulties faced by animal protection ngos and possibilities for action*

Bel. Tifani Muller Schons

Feevale

tifanim@feevale.br

Dr. Juan Felipe Almada

Feevale

juanf@feevale.br

Dr. Mauricio Barth

Feevale

mauricio@feevale.br

Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Feevale

maxrs@feevale.br

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

SCHONS, T. M.; BARTH, M.; PINHEIRO, C. M. P.; ALMADA, J. F. DESIGN PARA CAUSAS SOCIAIS: dificuldades enfrentadas por ongs de proteção animal e possibilidades de atuação. **Projética**, Londrina, v. 15, n. 1 2024.

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n1.49206

Submissão: 25-10-2023

Aceite: 14-03-2024

RESUMO: A causa animal é uma questão social complexa que, mesmo com intensas atuações do terceiro setor, vem se agravando frente às problemáticas que enfrenta. Dessa forma, esse estudo tem como objetivo identificar as dificuldades vivenciadas pelas ONGs e grupos de proteção animal e, a partir disso, explorar como o design para inovação social pode ajudar a encontrar diferentes possibilidades de atuação para amenizar essas problemáticas. Portanto, foram realizadas quatro entrevistas abertas com gestoras de ONGs, além de um questionário através do Google Forms com 73 respondentes, caracterizando a pesquisa como Aplicada, Exploratória, Descritiva e Qualitativa, com levantamento bibliográfico e *survey*. Encontrou-se, assim, um cenário que necessita de apoio, com ONGs e grupos de proteção enfrentando não apenas algumas dificuldades, mas, sim, várias, que se sobrepõem umas às outras e sobrecarregam a atuação na causa. Esse entendimento sistêmico do contexto, atingido através da pesquisa, possibilitou a visão de como o design pode auxiliar, gerando-se uma lista de insights e formas de atuação envolvendo o design estratégico, o design visual e o *branding*, baseados no design para a inovação social. O resultado obtido propõe o design como forma de gerar benefícios às ONGs e grupos de proteção animal e, por consequência, à causa animal como um todo.

Palavras-chave: Design social; causa animal; ONGs e grupos de proteção animal.

ABSTRACT: *The animal cause is a complex social issue that, even with intense actions by the third sector, has been getting worse in the face of the problems it faces. Thus, this study aims to identify the difficulties experienced by NGOs and animal protection groups and, based on this, explore how design for social innovation can help to find different possibilities for action to alleviate these problems. Therefore, four open interviews were carried out with NGO managers, in addition to a questionnaire through Google Forms with 73 respondents, characterizing the research as applied, exploratory, descriptive and qualitative, with a bibliographic survey and survey. Thus, a scenario was found that needed support, with NGOs and protection groups facing not just a few difficulties, but several, which overlapped each other and overloaded their work in the cause. This systemic understanding of the context, achieved through the research, enabled the*

vision of how design can help, generating a list of insights and ways of acting involving strategic design, visual design and branding, based on design for innovation Social. The result obtained proposes design as a way to generate benefits for NGOs and animal protection groups and, consequently, for the animal cause as a whole.

Keywords: *Social design; animal cause; NGOs and animal protection groups.*

1 INTRODUÇÃO

A causa animal enfrenta problemas complexos que se agravam cada vez mais na nossa sociedade. São muitos animais vivendo sem assistência nas ruas e muitos outros em condições precárias e de maus-tratos. Por ser um problema social, são esperadas iniciativas por parte do poder público, ainda mais por englobar questões sanitárias. Porém, poucas ações por parte do governo são vistas, apresentando pouca efetividade e resultados. Apesar da ineficiência, a participação do Estado na solução do problema está atribuída na Constituição Federal (1988), que prevê a proteção animal:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º – Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:
[...] VII – proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais à crueldade (Brasil, 1988, cap. VI, art. 225).

Ainda em relação a legislação, o Art. 32 da Lei nº 9.605 (Brasil, 1998) prevê a punição com detenção, de três meses a um ano, e multa para crimes de maus-tratos a animais. Com a Lei nº 14.064 (Brasil, 2020), quando se tratar de cão ou gato, a pena passa a ser de reclusão, de dois a cinco anos, multa e proibição da guarda.

Em contraponto, a falta de fiscalização e políticas voltadas para a causa evidenciam o descaso do Poder Público com a temática em nosso país, explicando o cenário atual, onde estima-se cerca de 30 milhões de animais abandonados (Ferreira, 2022), além do aumento em cerca de 60% dos casos de abandono em relação a períodos de 2020 a 2021, segundo a pesquisa da ONG Ampara Animal (Abandono [...], 2021).

Com uma legislação branda, um poder público pouco eficiente e o aumento nos casos de abandono e desamparo de animais na nossa sociedade, o trabalho das ONGs de proteção animal se torna não só importante, como necessário. Segundo o Instituto Pet Brasil (2022), no Brasil são quase 185 mil animais abandonados ou resgatados de maus-tratos sob a tutela de ONGs e protetores.

Ainda que realize significativas ações em prol da causa, a atuação de ONGs de proteção animal tem uma capacidade máxima, tanto em iniciativas em relação à saúde e atendimento veterinário a animais necessitados, como no acolhimento, fornecendo alimento, segurança e abrigo. São diversas ONGs atuando com sua lotação máxima e ainda há uma quantidade excessiva de animais desamparados nas ruas. Os grupos envolvidos na causa animal enfrentam dificuldades para manter suas atividades frente a tantas demandas e dependem, muitas vezes, de um escasso apoio público para continuar atuando e chegando a mais animais (Osório; Colafranceschi, 2023).

Diante desse cenário desafiador, apresenta-se como tema dessa pesquisa o Design social na causa animal, sendo que o problema que se visa solucionar é: quais são as principais dificuldades enfrentadas pelas ONGs de proteção animal e de que maneira o design pode contribuir para amenizar esses problemas? Para isso, tem-se o objetivo geral de identificar as dificuldades vivenciadas pelas ONGs de proteção animal e, a partir deste ponto, explorar como o design para inovação social pode ajudar a encontrar diferentes possibilidades de atuação para amenizar essas problemáticas. Com essa intenção, os objetivos específicos são: observar o panorama geral da sociedade em relação à causa animal e contextualizar a atuação

de ONGs de proteção animal; entender sobre o design para inovação social e como ele pode ser usado na promoção de melhorias na sociedade; e compreender o cenário atual das ONGs de proteção animal e as principais dificuldades vivenciadas.

Para atingir esse resultado, foram realizadas entrevistas abertas com as gestoras de quatro ONGs com o objetivo de fazer um levantamento das principais dificuldades enfrentadas no trabalho realizado por seus grupos. Os resultados das entrevistas deram embasamento para a criação de um questionário que foi aplicado de forma *online* com outras 73 ONGs e grupos de proteção animal. Também foi realizado um levantamento teórico, que pode ser visto a seguir, acerca dos temas relevantes para orientar e desenvolver essa pesquisa.

2 O TRABALHO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGS)

Neste estudo, por conta do foco da pesquisa, as organizações não governamentais se tornam mais relevantes entre os demais grupos pertencentes ao Terceiro Setor. As ONGs se caracterizam como “entidades privadas da sociedade civil, sem fins lucrativos, criadas por pessoas que trabalham voluntariamente em defesa de uma causa, seja proteção do meio ambiente, defesa dos direitos humanos, erradicação do trabalho infantil, defesa dos animais etc.” (Affonso, 2018, p. 50). Ressalta-se ainda que, apesar da desvinculação do governo, a atuação desses grupos pode ocorrer em necessidades da sociedade de forma complementar à ação do Estado (Tenório, 2010).

Conforme o Mapa das Organizações da Sociedade Civil, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2021), em novembro de 2020 o Brasil contabilizava 815 mil Organizações da Sociedade Civil (Organizações Não Governamentais e instituições sem fins lucrativos). O mesmo documento informa que, em 2020, todos os municípios brasileiros tinham OSCs, sendo a maior concentração na região Sudeste, com 41,5% das organizações.

Sob esse viés de atuação em carências da sociedade civil, também é possível ver um forte trabalho por parte das Organizações Não Governamentais (ONGs) na causa animal. Tendo em vista a amplitude do problema e um cenário que vem se agravando diante do descaso do poder público, os abandonos, maus-tratos e o desamparo dos animais nas ruas se tornam uma questão social alvo de iniciativas privadas: ONGs que atuam intensamente na proteção animal.

As ONGs e protetores realizam e estimulam grande parte das ações em prol da causa animal que vemos atualmente. Conforme os dados da pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil (2022), em 2020 foram identificadas cerca de 400 ONGs atuando na proteção animal no Brasil. Além das ONGs formalizadas, existe também uma quantidade expressiva de grupos de protetores informais que se somam a esses esforços e se tornam responsáveis por acolher e dar suporte a animais abandonados e vítimas de maus-tratos.

Através da pesquisa “Voluntariado no Brasil 2021” (Naccache, 2021), podemos ver um aumento significativo em relação ao trabalho voluntário dedicado à causa animal desde a pesquisa anterior, realizada em 2011. De acordo com os resultados, a quantidade de respostas indicando os animais como o público de foco dos trabalhos realizados aumentou em nove vezes. Apesar do crescimento, ainda existe uma disparidade muito grande em relação aos demais públicos atendidos, em comparação com o trabalho voluntário dedicado a “Famílias e comunidade”, os animais são 74% menos contemplados, o que vai ao encontro da sobrecarga das ONGs e grupos que se dedicam a essa causa atuando com uma quantidade ainda baixa de voluntários frente a um elevado número de casos e abandonos.

O cenário dos animais desamparados em nosso país hoje se mostra um problema social extenso e complexo, resultando em inúmeras dificuldades para o trabalho de ONGs e grupos de proteção animal. Esse trabalho essencial, realizado pelo Terceiro Setor na causa, ameniza a problemática, mas, dada a gravidade e amplitude da situação, é clara a necessidade de apoio vindo das demais partes da sociedade para potencializar as ações já realizadas.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Juntamente a esse contexto de uniões formalizadas entre indivíduos da sociedade civil em prol de objetivos e benefícios coletivos, percebemos também, que o movimento se amplia para o corpo social como um todo. Com a pressão e cobrança de uma população cada vez mais engajada, consciente e crítica, as ações sociais são esperadas, e até mesmo exigidas, para além do Terceiro Setor, por meio daquilo que Dias (2012) define como uma atuação empresarial com objetivos que considerem não somente a maximização dos lucros, mas também as necessidades do entorno social e ambiental, ou seja, a responsabilidade social no Segundo Setor.

Dias (2012) descreve a empresa como um agente social ativo, inserido na sociedade de forma integral, interagindo e implicando influências que modificam suas configurações. Sob esse ponto de vista, as empresas também devem assumir direitos e deveres, com uma gestão que inclui em sua estratégia a colaboração com a sociedade e suas preocupações.

Apesar de ser um comportamento que vem se formando ao longo de anos, atualmente a responsabilidade social ganha grande importância no mercado, principalmente do ponto de vista estratégico. Os estudos da Futerra (Consumers [...], 2022) evidenciam o desejo do consumidor por marcas mais atuantes e conscientes de seus papéis sociais, já que 88% dos entrevistados gostariam que as marcas os ajudassem a levar uma vida mais sustentável e ética. O ponto de vista dos profissionais de marketing reforça essa questão, no relatório *Marketing and sustainability - Closing the gaps da World Federation of Advertisers*, 80% dos profissionais questionados acreditam que a sustentabilidade será uma das áreas mais importantes dentro de 5 anos (World Federation of Advertisers, 2021)

Quando se trata da Geração Y, a expectativa do papel social das empresas é ainda mais acentuada. Essa geração espera que o Segundo Setor esteja engajado com causas e contribua com a sociedade por meio da caridade e parcerias. O 5WPR 2020

Consumer Culture Report (2020) indica que 71% dos consumidores da Geração Y estão dispostos a pagar mais por produtos comprometidos com a caridade. Além disso, para 67% deles é importante que as marcas das quais consomem estejam envolvidas com alguma causa.

Essa atribuição da responsabilidade social ao Segundo Setor, que vem ganhando cada vez mais relevância, é muito importante para incluir empresas e profissionais em uma visão de sociedade onde eles também têm o dever de promover benefícios, já que sua existência causa impactos e modificações nesse meio. Muitas marcas e profissionais já têm consciência desse comportamento de mercado, a pesquisa *Future of Jobs Report 2023* do Fórum Econômico Mundial (WEF) apontou que 80,6% das 803 empresas entrevistadas acreditam que haverá crescimento das práticas ESG implementadas nos próximos anos (Future [...], 2023).

Nesse sentido, muitos são os caminhos para uma atuação mais responsável e integrada às questões sociais, onde o olhar para a causa animal também ganha importância, já que 70% dos respondentes do estudo realizado pela Opinion Box (Pets, 2023) sobre o mercado pet no Brasil afirmam preferir comprar de empresas que apoiam a causa animal. Tanto empresas quanto profissionais devem se atentar a aplicação do seu trabalho também de forma a contribuir com as causas das comunidades onde estão inseridos, pois esse é um papel já atribuído a eles e esperado pelos atuais consumidores.

4 DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL

A consciência social já se expande para além do Terceiro Setor e a tendência é ocupar cada vez mais espaço na nossa sociedade. Assim como tem sido vista em iniciativas do Segundo Setor e em cobranças dos consumidores, na área do design não tem sido diferente. Tanto em projetos comerciais quanto em projetos específicos para alguma causa, o social tem feito parte do design nas mais variadas formas, inclusive como campos de estudo, que é o caso do design social e do design para a inovação social.

A inovação social, como explicam Silva *et al.* (2019, p. 78) é a forma mais comum de inovação encontrada no Terceiro Setor, pois objetiva iniciativas que visam mudar a realidade das pessoas, comunidades ou grupos sociais. Os autores definem essa forma de inovação como “a criação de uma nova maneira de agir e cooperar em alguma parte da sociedade”.

Se antes era uma área muito associada às ações do Terceiro Setor, hoje, a inovação social também é muito vista no setor público e no mercado (Vieira; Parente; Barbosa, 2017). É nesse âmbito que a temática se vincula fortemente como possibilidade de abrangência do design, contando, cada vez mais, com experiências, teorias e conceituações que orientam o campo de estudo do design para a inovação social.

Sendo assim, o design, com seus processos e ferramentas para solucionar problemas, demonstra um grande potencial diante da necessidade de pensar como amenizar as questões que acometem a sociedade. Para Wanderley *et al.* (2017), o design pode guiar-se para um papel social na busca por soluções que impactem na qualidade de vida das comunidades, através de um trabalho que, em sua essência, já tem um viés social.

Ainda, o design possui muitas competências para promover mudanças sociais e, através disso, para atuar enquanto design para inovação social, aplicando uma dimensão crítica, cultural e criativa, para além dos métodos e ferramentas já tradicionais do design. Manzini (2017, p. 76) define esse processo nomeado de design para a inovação social como “tudo o que o design especializado pode fazer para ativar, sustentar e orientar processos de mudança social na direção da sustentabilidade”.

O design sempre se relacionou às necessidades da sociedade e, através do design para a inovação social, esse olhar para as questões da comunidade se acentua ainda mais. Com isso, o designer tem muitas oportunidades de atuação em

problemáticas enfrentadas pelo Terceiro Setor, podendo contribuir com o trabalho realizado pelas organizações em prol de causas sociais. Dessa forma, utiliza-se dos métodos de sua profissão para beneficiar o contexto em que está inserido e exerce, também, sua responsabilidade social.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

Com o intuito de entender sobre o contexto atual e as principais dificuldades enfrentadas por ONGs e grupos de proteção animal, estabeleceu-se como campo de estudo o público participante dessas Organizações da Sociedade Civil voltadas para a causa animal. Da mesma forma, grupos com características semelhantes, mesmo que não formalizados como Organizações Não Governamentais, também foram considerados. Essas formações contam com pessoas envolvidas diretamente na temática e que vivenciam de perto a realidade onde atuam, podendo contribuir com um ponto de vista enriquecedor (ABONG, 2016).

Sob esse viés, iniciou-se a coleta de dados através de uma entrevista aberta realizada com quatro gestoras de ONGs e grupos de proteção. Essas entrevistas tiveram como intuito levantar as principais dificuldades enfrentadas pelos grupos e foram feitas buscando entidades com diferenças entre si, sendo duas delas com grupos de uma pequena cidade do Rio Grande do Sul (Feliz/RS), outra com um grupo de uma capital (Porto Alegre/RS) e, por último, uma entrevista com um grupo de outro estado (São Paulo). Assim, verificou-se as principais dificuldades citadas, as semelhanças entre elas, indicando um cenário mais padronizado independente das circunstâncias geográficas, e as especificidades do contexto de cada grupo.

As respostas coletadas com as entrevistas foram utilizadas para gerar um questionário fechado sobre as principais dificuldades enfrentadas, usando as citadas anteriormente pelos quatro grupos entrevistados, além de questões abordando o cenário geral, para o entendimento do contexto de atuação dessas

organizações. Esse questionário foi realizado no Google Forms, enviado para cerca de 350 ONGs através do Instagram, Facebook, WhatsApp e e-mail e respondido por 73 ONGs e grupos de proteção animal de diferentes estados do Brasil.

Dessa forma, tendo o objetivo de buscar possíveis soluções através da relação entre as informações coletadas e os estudos e conhecimentos do design. Quanto a sua natureza, conforme Prodanov e Freitas (2013), essa pesquisa pode classificar-se como Aplicada. Sobre seus objetivos, trata-se de uma pesquisa Exploratória e Descritiva, pois busca o entendimento da temática através de levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de dados coletados por questionário.

Em relação aos seus procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser considerada Bibliográfica, uma vez que utiliza de materiais publicados para compreensão dos assuntos abordados, além de *survey*, trabalhando com entrevistas e questionário para captação com o público envolvido e posterior a análise. Assim, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, observando as definições de Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa é Qualitativa, pois intenta seus resultados por meio da interpretação das respostas recebidas.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa de pesquisa foi realizada através da entrevista aberta, questionando sobre as principais dificuldades enfrentadas pelos quatro grupos de proteção aos quais as entrevistadas fazem parte da gestão. Dentre as respostas, a questão da falta de recursos financeiros é citada pelas quatro entrevistadas, sendo que três delas deram bastante ênfase a isso. Além disso, outra situação bastante citada, aparecendo em três das quatro entrevistas, foi a percepção de que a população atribui toda a responsabilidade sobre casos de abandono, animais nas ruas e maus-tratos

às ONGs e grupos de proteção animal, se eximindo de tomar iniciativas e cobrando pouco de outras frentes, como o poder público. Em relação a essa dificuldade, também foi perceptível nas entrevistas uma sobrecarga dos grupos frente a quantidade de casos em que são solicitados. Além da baixa cobrança do poder público por parte da população, também é citada a falta de ações dessa esfera, a falta de políticas públicas e a baixa efetividade das leis que abrangem a temática.

Dentre as respostas, ainda foram levantadas problemáticas como a falta de lares temporários para fornecer abrigo para os animais resgatados, a diminuição das adoções, poucas pessoas disponíveis para o trabalho voluntário e a falta de entendimento da sociedade sobre o que é o trabalho voluntário. Outro aspecto que merece atenção foi o uso da expressão "enxugando gelo" por duas das entrevistadas para se referir à falta de apoio ao trabalho que realizam. Todas essas questões relatadas durante as entrevistas foram utilizadas para construir a lista de dificuldades disponibilizada no questionário aplicado posteriormente com as 73 ONGs e grupos de proteção animal.

No questionário, com o objetivo de saber a respeito do contexto geral de atuação das ONGs e grupos de proteção, foram formuladas questões sobre os locais de atuação e a região onde se encontram os grupos, como funciona a atuação e quais as principais atividades realizadas, de que forma é feita a captação de recursos financeiros, sobre os meios de comunicação e o uso de redes sociais, e se houve a realização de algum projeto com design/publicidade. Já para entender sobre as problemáticas vivenciadas, primeiro foi perguntado se o grupo considera que enfrenta dificuldades e posteriormente colocou-se a lista elaborada através das entrevistas para que os participantes marcassem as principais dificuldades para eles. Por último, questionou-se sobre possíveis estratégias realizadas para enfrentar as dificuldades e deixou-se espaço caso houvesse a necessidade de acrescentar alguma consideração.

Com os questionamentos sobre a localização, foi possível identificar que a maior parte das organizações que responderam são da região Sul (61,6%), além de 15,1% do Sudeste, 8,2% do Centro-oeste, 5,5% do Norte e 9,6% do Nordeste. Sobre a atuação, foi possível perceber, através das respostas recebidas, que a maioria realiza atividades semelhantes, incluindo resgates, castrações, abrigo, reabilitação, vacinação e tratamento veterinário, busca por adoções, eventos para arrecadação de dinheiro, conscientização da comunidade sobre a causa e busca por maior apoio do poder público, mercado e população.

Ao serem questionadas sobre a captação de recursos financeiros, as ONGs e grupos citaram com peso a fonte de renda a partir de doações. Também foram citadas formas complementares de arrecadação, como rifas, brechós, bazares, venda de produtos da organização, eventos, pedágios solidários, parcerias com empresas, entre outros. A busca por receita é parte importante do trabalho realizado e exige estratégias que garantam o sustento dos grupos, já que “trata-se de um segmento que não obtém receita através de seus lucros de vendas (como o caso das empresas) nem através de impostos (Estado)” (Flach, 2010, p. 153).

A respeito da comunicação entre os grupos e o público geral, todos os participantes citaram o uso de redes sociais na pergunta de resposta aberta (sem opções de resposta pré-definidas) “Quais as principais formas de comunicação da ONG/Grupo com o público?”. Esse resultado demonstra a grande importância das redes sociais na rotina e divulgação dos trabalhos realizados pelos grupos, já que, através da questão “O que costuma ser publicado/divulgado através das redes sociais da ONG/Grupo?” Foi possível perceber que todas as atualizações de casos, pedidos de ajuda, animais para adoção e as principais comunicações estão centralizadas nesse meio. Para reforçar esse ponto de vista, o questionário mostra que 93,2% dos respondentes publicam em suas redes sociais mais de uma vez por semana, sendo que para quase 70%, as atualizações são diárias. Dentre as redes sociais citadas, aparece com maior frequência o uso do Instagram, do Facebook e do WhatsApp, sendo o Instagram a principal rede em 82,2% dos casos, seguido pelo Facebook, com 13,7%.

Em relação a projetos e parcerias com design e publicidade, as respostas indicaram quantidades parecidas de grupos que já fizeram projetos ou tiveram parcerias na área e grupos que não tiveram essa oportunidade. Dentre os resultados afirmativos que comentaram haver um suporte maior e mais profissional, os comentários foram de resultados muito positivos para as entidades, que podem ser exemplificados por alguns recortes das respostas recebidas: “são extremamente importantes para o nosso trabalho”, “o retorno foi excelente”, “tivemos uma excelente resposta”, “foi ótimo, nos ajudou a ter uma visão melhor”, “foi incrível os resultados que obtivemos”. Essa importância do design para gerar resultados positivos é explicada por Hsuan-An (2017), que atribui ao design a capacidade de oferecer soluções que atendam às necessidades da comunidade através de atuações inovadoras. Algumas das respostas também trouxeram a dificuldade de ter apoio para trabalhos maiores, já que muitas vezes são aplicações pontuais de trabalhos voluntários. Ainda, muitos grupos mencionaram ter de fazer esforços na área por conta própria, principalmente na questão de comunicação visual, pois enxergam a importância, mas não têm esse apoio de profissionais.

Já no campo dedicado a entender sobre as dificuldades enfrentadas pelas ONGs e grupos de proteção animal, iniciou-se com o questionamento geral “Você considera que a ONG/Grupo enfrenta dificuldades?” para verificar se realmente era uma realidade da maioria. Os resultados da pergunta demonstraram que não somente é uma realidade, como de fato o enfrentamento de dificuldades está intrinsecamente ligado a esse trabalho realizado na causa animal, já que 98,6% das respostas foram “sim”, enquanto a única resposta diferente foi “talvez”, não tendo nenhum respondente que tenha negado enfrentar dificuldades.

Na sequência, ainda buscando analisar o cenário de dificuldades enfrentadas, foi utilizada a lista de dificuldades feita através das quatro entrevistas iniciais, contando com 10 opções: “Desinformação de forma

geral da sociedade sobre a causa animal”, “Falta de conscientização da população sobre o que é o trabalho voluntário”, “Falta de engajamento da comunidade”, “Sobrecarga das ONGs/Grupos por conta da grande quantidade de abandonos”, “Poucas adoções”, “Falta de lares temporários”, “Captação de recursos e falta de apoio financeiro”, “Poucas doações”, “Baixa quantidade de voluntários” e “Falta de iniciativas do Poder Público”. A questão foi realizada com a orientação “Dentre as dificuldades citadas abaixo, marque aquelas que fazem parte da realidade da ONG/Grupo”, indicando cada dificuldade da lista como uma opção e sendo possibilitado ao respondente marcar quantas fossem necessárias. Essa questão demonstrou uma perspectiva complexa, já que todas as opções foram bastante indicadas, nenhuma citada por menos de 68,5% dos respondentes.

Dentre as dificuldades mais citadas, as principais foram a “Sobrecarga das ONGs/Grupos por conta da grande quantidade de abandonos” e a “Falta de iniciativas do Poder Público”, com 93,2% e 91,8% de indicações, respectivamente, além da “Falta de conscientização da população sobre o que é o trabalho voluntário” e “Captação de recursos e falta de apoio financeiro”, ambas indicadas por 90,4% dos grupos. Já em relação a possíveis práticas/estratégias tomadas na tentativa de contornar essas dificuldades, surgem questões como a busca de mais apoio por parte do poder público, divulgações e pedidos de ajuda através das redes sociais, realização de eventos, tentativas de conscientizar a população, busca por mais formas de arrecadação e mais parceiros, entre outras, porém nenhuma relacionada a projetos ou estratégias envolvendo design. Por fim, percebeu-se também a desesperança dos participantes frente às muitas dificuldades que acometem os trabalhos realizados e a tentativas frustradas de enfrentá-las. No espaço de considerações adicionais alguns respondentes pontuaram ainda questões como a importância das castrações, a falta do poder público na proteção animal, a ineficiência das leis voltadas à causa animal e o despreparo dos policiais para atuar e auxiliar em casos de maus-tratos.

7 INSIGHTS PARA ATUAÇÃO DO DESIGN

A causa animal é uma questão complexa e bastante ampla, as ONGs e grupos de proteção animal atuam em um cenário de muitas adversidades. Uma das intenções da pesquisa era identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos grupos, mas foram encontrados resultados que demonstram que esses grupos são atingidos por várias delas, uma se sobrepondo a outra, dificultando de forma geral o trabalho realizado em prol da causa. Esse cenário observado através do questionário demonstra que existem muitas possibilidades de contribuição através do design. Dessa forma, levando em consideração que a temática é acometida por diversas questões, dividiu-se a etapa de busca e identificação de atuações do design com potencial para amenizar as problemáticas em duas etapas, primeiro olhando de forma ampla e geral e, após, direcionando-se às dificuldades específicas.

O design por si só já está relacionado à inovação social, pois suas habilidades e competências permitem identificar os problemas sob uma perspectiva diferente e, assim, olhar para soluções que ainda não haviam sido vistas. Portanto, segundo Manzini (2017), designers podem usar seus métodos de trabalho para encontrar casos promissores e transformá-los em soluções mais eficazes e que antes não seriam possíveis, re combinando recursos, capacidades e atores, criando funções e sentidos. Unir diferentes capacidades do design, olhando para questões sociais, potencializa a criação de novas formas de organizações e processos que beneficiarão a comunidade.

Sob uma perspectiva mais prática, exemplificando isso, temos a possibilidade de utilizar o embasamento do design para a inovação social junto de ferramentas do design estratégico, de forma a encontrar diferentes atores interessados, projetando uma plataforma que possa uni-los na sua atuação social. O design está incorporado tanto na organização estratégica, quanto no projeto da própria plataforma, aprimorando a solução. Nesse sentido, outra aplicação prática que pode surgir nesse meio é o uso dessas mesmas capacidades para promover e dar suporte a iniciativas de empreendedorismo social. Muitas vezes o designer,

para gerar a inovação social, vai atuar em serviços preexistentes, usando suas habilidades para melhorá-los (Manzini, 2017).

Além das possibilidades apontadas, ao olhar de forma mais direcionada, observando as dificuldades mais citadas no questionário, percebe-se que elas possuem pontos em comum. A sobrecarga dos grupos, assim como a falta de conscientização sobre o que é o trabalho feito por eles, podem ser impactados positivamente por sistemas de informação e uma comunicação estratégica sobre o tema. É possível amenizar essas problemáticas com a criação de formas de informar a população, o que nos leva a áreas do design como a comunicação visual e design estratégico. Nesse mesmo sentido, a comunicação visual, aliada a conceitos de *branding* e identidade visual, pode contribuir na construção de uma maior identificação das entidades e seus trabalhos, potencializando conceitos que elas desejam transmitir. Consolo (2015) explica que essa atenção para a construção da marca é bastante relevante, pois o interesse do público em manter uma relação e envolvimento depende cada vez mais da sua identificação com o posicionamento das organizações.

Quanto às dificuldades financeiras e a falta de iniciativas do poder público, também há a possibilidade de serem beneficiadas com uma comunicação estratégica sobre o tema, mas, nesses casos, é possível utilizar o design estratégico para ir ainda mais além, aplicando-o para pensar em ações e campanhas que tragam também resultados práticos. O design estratégico pode ser usado para formular um sistema de regras, crenças, valores e ferramentas para que órgãos sociais lidem com o ambiente externo e possam evoluir, manter e desenvolver sua identidade, ao mesmo tempo que influenciam e alteram o ambiente (Meroni, 2008). Dessa forma, viabilizam-se soluções sistematizadas e organizadas estrategicamente de acordo com o seu objetivo, otimizadas em sua atuação, processos e posicionamento.

Além disso, outra área do design que pode ser utilizada para favorecer as instituições do terceiro setor nas quatro principais dificuldades encontradas é o *branding* emocional. ONGs e grupos de proteção lidam diretamente com situações

que geram fortes emoções, conseguir repassar esse contexto emotivo pode auxiliar na conexão do público com o trabalho realizado, fazendo-o se envolver e se tornar parte da solução. Lindstrom (2012, p. 131) atribui como objetivo do *branding* sensorial a criação de um vínculo forte, positivo e duradouro com o público, gerando um compromisso e uma relação leal através da sensação de pertença, que "[...] é fundamental para fomentar o crescimento de uma comunidade".

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com dados alarmantes em relação ao número de abandonos e animais desamparados nas ruas ou em situação de maus-tratos, a causa animal se torna uma questão cada vez mais urgente e demandante de atenção. Apesar de ser uma responsabilidade do Estado, a legislação e o poder público estão longe de conter o problema. Frente a isso, o Terceiro Setor se mostra de grande importância, já que, atendendo a carências da sociedade que excedem as capacidades do Primeiro Setor, também contribui e auxilia na causa com organizações civis como ONGs e grupos de proteção animal.

Porém, apesar de muitas iniciativas, a complexidade da causa apresenta dificuldades que sobrecarregam as entidades que atuam em prol dos animais, acarretando prejuízos ao trabalho realizado e limitando a quantidade de abrangência, ficando muitos casos sem suporte. Portanto, para responder ao problema desta pesquisa, o levantamento teórico e as pesquisas foram de muita importância, já que, através deles, foi possível entender sobre o contexto da causa animal, bem como da atuação do Terceiro Setor e iniciativas sociais.

As entrevistas abertas realizadas com quatro gestoras de ONGs e grupos de proteção animal permitiram o levantamento das dificuldades mais relevantes enfrentadas nesse contexto, dando base para a construção da questão que perguntava sobre as problemáticas no formulário feito com um maior número

de entidades posteriormente, possibilitando um melhor direcionamento. De forma semelhante, o questionário aplicado resultou em um entendimento mais aprofundado sobre as problemáticas e dificuldades enfrentadas por ONGs e grupos de proteção animal. Assim, foi possível gerar um levantamento de insights sobre como a atuação do design pode contribuir nessas frentes, atingindo os objetivos e a proposta do estudo.

A pesquisa demonstrou um cenário carente de apoio, em que a atuação de empresas e profissionais, através da responsabilidade social, tem muito valor. Nesse contexto, o design apresenta uma variada gama de possibilidades onde pode contribuir, visto que as ONGs e grupos de proteção animal apontaram, através do questionário, o enfrentamento de vários problemas sobrepostos. Ressalta-se, ainda, o potencial de áreas como o design estratégico, design visual e *branding* que, amparadas pelo design para a inovação social, podem promover benefícios significativos para o Terceiro Setor e, por consequência, para a causa animal como um todo. Esse resultado demonstra como o design é um importante ator social, além de indicar caminhos pelos quais podem ser desenvolvidos projetos para dar suporte à causa.

7. BRASIL. *Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 1 out. 2023.
8. CONSOLO, Cecília. *Marcas-Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Editora Blucher, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 23 out. 2023.
9. CONSUMERS can be heroes of climate action. London: Futerra X BEworks, 2022. Sustainability communications. Disponível em: <https://futerra-assets.s3.amazonaws.com/documents/Futerra-BeWorks.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.
10. DIAS, Reinaldo. *Responsabilidade social: fundamentos e gestão*. São Paulo: Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522484461.
11. FERREIRA, Catarina. Número de animais abandonados cresce, mas adoção não acompanha. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/08/numero-de-animais-abandonados-cresce-mas-adocao-nao-acompanha.shtml>. Acesso em: 01 out. 2023.
12. FLACH, Leonardo. Captação de recursos e práticas organizacionais no Terceiro Setor. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 7, n. 7, p. 143-177, jan./jun. 2010.
13. FUTURE of jobs report 2023. In: WORLD ECONOMIC FORUM, 2023, Cologny, Geneva, Switzerland. Insight report [...]. Cologny, Geneva: WEF, 2023. p. 2-295. ISBN-13: 978-2-940631-96-4.
14. HSUAN-AN, Tai. *Design: conceitos e métodos*. São Paulo: Editora Blucher, 2017. E-book. ISBN 9788521210115.

22. PETS. Dados sobre o mercado de pets no Brasil. Entenda os hábitos, gastos e o relacionamento das pessoas com seus animais de estimação. Opinion Box, 2023. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1693920191Infografico_Pets_01Set23_1_compressed.pdf. Acesso em: 14 mar. 2023.
23. PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.
24. SILVA, Ricardo da Silva e; LESSA, Bruno de Souza; FERREIRA, Adriana Greco; VELHO, Adriana Galli; ANASTÁCIO, Mari Regina. *Empreendedorismo social*. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788533500204.
25. TENÓRIO, Fernando G. *Gestão de ONGs: principais funções gerenciais*. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
26. VIEIRA, Naldeir dos Santos; PARENTE, Cristina; BARBOSA, Allan Claudius Queiroz. "Terceiro setor", "economia social" e "economia solidária": laboratório por excelência de inovação social". *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Porto, Portugal, p. 99-120, 2017. Número temático: Processos sociais e questões sociológicas. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/3132>. Acesso em: 16 out. 2023.
27. WANDERLEY, Marcela La'Amour; ANDRADE, Pollyanna Sitônio; BARROS, Rafaela Queiroz de; LINS JÚNIOR, Willian Gudes. Bases comuns do Design: uma discussão sobre o impacto e papel social do design. *Design & Complexidade*, São Paulo, p. 10-22, 2017. DOI 10.5151/9788580392159-01
28. WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. *Marketing and sustainability: closing the gaps*. London: World Federation of Advertisers, 2021. Disponível em: [https://www.gam.ma/sites/default/files/2021-07/WFA%20Sustainability%20and%20Marketing%20Report%202021%20\(2\).pdf](https://www.gam.ma/sites/default/files/2021-07/WFA%20Sustainability%20and%20Marketing%20Report%202021%20(2).pdf). Acesso em: 16 out. 2023.