UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA EM CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA DO COLETIVO

Relatório Final de Intervenção Básica

Instituto Cobasi Cuida

DANIELA DE ALMEIDA BOCHI
Tutor: Prof. Dr. Daniel Friguglietti Brandespim

SÃO PAULO - SP
ABRIL de 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA EM CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA DO COLETIVO

Relatório Final de Intervenção Básica

Instituto Cobasi Cuida

DANIELA DE ALMEIDA BOCHI
Tutor: Prof. Dr. Daniel Friguglietti Brandespim

A apresentação deste Relatório Final de Intervenção Básica é exigência do Curso de Especialização em Medicina Veterinária do Coletivo, Setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná, para obtenção do título de Especializado.

SÃO PAULO - SP
ABRIL de 2023

RESUMO

O objetivo deste projeto de intervenção é criar a primeira associação sem fins lucrativos de uma empresa do setor varejista pet. Essa associação, que funcionará como um instituto, irá estabelecer parcerias com OSCs, protetores independentes e até mesmo empresas do setor privado para arrecadar recursos financeiros para ajudar os animais em situação de vulnerabilidade e abandono. No referencial teórico deste projeto, serão abordados os conceitos relacionados à proteção animal, o papel das OSCs na sociedade, e a importância da colaboração entre o segundo setor e o terceiro setor (organizações sem fins lucrativos) para promover o bem-estar dos animais. O projeto foi realizado no segundo setor, especificamente na empresa Cobasi Comércio de Produtos Básicos e Industrializados SA, uma empresa nacional de varejo pet desde 1985, com 200 lojas em todo o país. Durante a execução do projeto, adotou-se a metodologia ágil, com foco no envolvimento de várias áreas da empresa. O público-alvo dessa intervenção são as 75 OSCs já parceiras da empresa, prefeituras por meio de termos de cooperação e a comunidade nas proximidades das lojas.

Palavras-chave: segundo setor, instituto, varejo pet

ABSTRACT

The objective of this intervention project is to create the first non-profit association for a pet retail company. This association, operating as an institute, will establish partnerships with NGOs, independent animal welfare advocates, and even private sector companies to raise financial resources to assist animals in vulnerable and abandoned situations. The theoretical framework of this project will address concepts related to animal protection, the role of NGOs (non governmental organization) in society, and the importance of collaboration between the private sector (companies) and the third sector (non-profit organizations) to promote animal well-being. The project was carried out in the private sector, specifically at the company Cobasi Comércio de Produtos Básicos e Industrializados SA, a national pet retail company since 1985, with 200 stores across the country. Agile methodology was adopted during project execution, with a focus on involving various areas of the company. The target audience for this intervention includes the 75 NGOs already partnered with the company, municipalities through cooperation agreements, and the communities near the stores.

Keywords: second sector, institute, pet retail

SUMÁRIO

I **INTRODUÇÃO** 04
II **REFERENCIAL TEÓRICO** 05
III **OBJETIVOS** 14
IV **METODOLOGIA** 15
V **RESULTADOS** 16
VI **CONSIDERAÇÕES FINAIS**..... 17
VII **REFERÊNCIAS** 18
VIII **ANEXOS** 20

I. INTRODUÇÃO

Segundo a estimativa da OMS estima que no Brasil há em torno de 30 milhões de animais abandonados, ou em situação de vulnerabilidade. O Instituto Pet Brasil (2021) cita que animais em situação de vulnerabilidade aqueles que vivem sob tutela das famílias classificadas abaixo da faixa de pobreza, que segundo o IBGE recebem menos de meio salário mínimo por mês, ou que vivem nas ruas, porém que recebem cuidados de pessoas além daquelas que os tutelam. Animais abandonados são aqueles que vivem por um determinado tempo sem um tutor definido. A maioria desses animais vivem em situação de Abrigo sob tutela de organizações da sociedade civil (OSCS), denominadas popularmente como de Proteção Animal, ou Protetores que assumem a responsabilidade de manter esses animais e promover a adoção voluntária.

Como citado no estudo do Instituto Pet Brasil (2021), atualmente há no Brasil 370 OSCs e/ou associações distribuídas nos 26 estados do Brasil e no Distrito Federal, porém não há estimativa do número de protetores independentes.

O objetivo desse projeto de intervenção foi criar a primeira associação sem fins lucrativos de uma empresa do segundo setor que atua no mercado varejista pet. Essa associação que se apresentará na forma de instituto, será responsável por ampliar parcerias com OSCs, protetores independentes e até mesmo primeiro setor, atuando como mobilizadora para captação de recursos financeiros das indústrias do mercado pet.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

1) Definição de associação

Associação se caracteriza como união de pessoas organizadas com o objetivo de beneficiar uma causa, sem fins lucrativos, conforme determinado no Código Civil artigo 53:

> Art. 53. Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos. Parágrafo único. Não há, entre os associados, direitos e obrigações recíprocos.

De acordo com a Lei Federal 13019/2014, conhecida como o Marco regulatório das organizações da sociedade civil, a criação de uma associação civil necessita do cumprimento de ritos jurídicos e administrativos formais, como a elaboração de um estatuto social escrito e adequado à legislação positiva, de registro em órgãos públicos, definição de uma sede física, identificação dos seus dirigentes. Para que a associação adquira existência formal perante a lei é necessário o registro de seu estatuto social, e de sua ata de constituição e eleição da primeira diretoria, no Cartório de Títulos e Documentos de Pessoas Jurídicas. A partir do registro, a entidade passa a ter plena capacidade de direito, e, portanto, a condição legal para contratar, empregar e firmar parcerias, tornando-se um ator social que estará sujeito a direitos e obrigações.

Conforme legislação, a documentação é necessária para a simples existência da associação, no entanto, para o exercício de suas atividades, ela necessitará de diversos outros documentos como a inscrição municipal, e o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – o CNPJ, que corresponde ao CPF da pessoa física. Ainda, podem ser exigidos outros cadastros municipais, estaduais e federais para que a entidade esteja habilitada a prestar serviços em áreas específicas, como educação, saúde e assistência social. Posteriormente, a associação pode pleitear a obtenção de títulos, certificados e qualificações que proporcionarão vantagens na captação de recursos a serem utilizados na sua manutenção e sustentabilidade.

A lei ainda cita que as associações constituem um agrupamento de pessoas, com uma finalidade comum que perseguem a defesa de determinados interesses, sem ter o lucro como objetivo. Portanto, são pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos,

que se formam pela reunião de pessoas em prol de um objetivo comum, sem interesse de dividir resultados financeiros entre elas. Toda a renda proveniente de suas atividades deve ser revertida para o cumprimento dos seus objetivos estatutários.

As associações geralmente são administradas por uma Assembléia Geral, responsável pela definição quanto à forma de atuação da entidade, um Conselho Administrativo ou Diretoria (órgão executor) e um Conselho Fiscal.

É importante ressaltar que, de acordo com o marco regulatório das organizações da sociedade civil, embora os fins das associações não sejam de ordem econômica, elas não estão proibidas de realizar atividades geradoras de receita, visto que não há vedação legal ao desempenho de tais atividades, desde que elas se caracterizem como meios para atendimento de seus fins. Por isso, elas não perdem a categoria de associação mesmo que realize negócios para manter ou aumentar seu patrimônio, desde que não propicie lucro aos associados, dirigentes ou instituidores.

Para tanto, as atividades econômicas desenvolvidas devem estar previstas expressamente em seus estatutos, bem como a intenção de reverter integralmente a receita gerada para a consecução dos seus objetivos sociais.

2) As empresas de segundo setor e seus Institutos

Nos últimos anos nota-se uma tendência das empresas do segundo setor a criar institutos, fundações, com o objetivo de gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais justa e sustentável. Segundo Santana (2006), partindo da premissa de que a empresa faz parte do contexto econômico, político e social de uma sociedade e que esse contexto influencia na sua postura administrativa, elas buscam cada vez mais ações para atender as necessidades presentes e futuras, para que elas continuem necessárias à sociedade. A responsabilidade social vai além de práticas de ação social, mas sim tem que fazer parte da missão da empresa e acreditar que seu compromisso vai além do retorno financeiro.

O Instituto Ethos conceitua responsabilidade social empresarial como “a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com as quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e

culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais" (Instituto Ethos, 2013)

Segundo Rico (2004), na compreensão dos institutos, fundações, associações empresariais que vêm buscando assumir uma gestão socialmente responsável nos negócios, a responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir as ações organizacionais pautada em valores éticos que visem integrar todos os protagonistas de suas relações: clientes, fornecedores, consumidores, comunidade local, governo (público externo) e direção, gerência e funcionários (público interno), ou seja, todos aqueles que são diretamente ou não afetados por suas atividades, contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país. As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosos agentes de mudança ao assumirem parcerias com o Estado e a sociedade civil, na construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

Rico (2004) ainda afirma que uma das consequências de um projeto social bem-sucedido é o seu reconhecimento institucional, comunitário e social; em outras palavras, a construção de uma imagem positiva por meio de um investimento que contribui diretamente para a melhoria da vida comunitária, provocando impactos positivos na comunidade. As organizações empresariais têm como tendência financiar atividades, dando preferência àquelas relacionadas com os bens e serviços que produzem ou comercializam. Hoje há uma preocupação no sentido de avaliar até que ponto as práticas de responsabilidade social de uma empresa são percebidas pelo consumidor e reforçam a sua marca e como desenvolver um planejamento integrado no qual as ações sociais sejam incorporadas à valorização da marca da empresa.

Como explica Tachizawa (2007, p. 56) "em face das mutantes e crescentes expectativas de clientes, de fornecedores, do pessoal interno e dos gestores, a empresa do futuro tem de agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos." Com o tempo os consumidores tornaram-se mais exigentes em relação ao que consomem, uma vez que o meio ambiente tem sido devastado pelo homem em busca da produção dos seus produtos. Com isso, passaram a exigir produtos com selo verdes, sustentáveis, produtos que demonstram que as empresas se preocupam com todo o seu processo, desde a extração da matéria-prima até o descarte do produto. Sendo assim, o mercado privado teve que se adaptar às necessidades dos clientes e, também das próprias empresas,

priorizando o meio ambiente. É muito importante que as empresas tenham responsabilidade social e desenvolvam ações em benefício da sociedade, pois além de ficarem em evidência, acabam se tornando referência em ações sociais o que distingue e pode se tornar um diferencial perante os concorrentes e contribui para a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

Somado a isso, a pauta ESG, a sigla que vem do inglês *Environmental* (Ambiental, E), *Social* (Social, S) e *Governance* (Governança, G) está cada vez mais em discussão dentro das corporações. Artigo de Bertão (2022) explica que o termo foi cunhado em 2004 em um relatório feito pelo Pacto Global, braço da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem o objetivo de engajar empresas e organizações na adoção de princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção.

Segundo Bertão (2022), ESG é muito mais do que a tradução de sua sigla. Tem se tornado sinônimo de responsabilidade socioambiental, reputação e credibilidade para as empresas. Além disso, os critérios ESG estão totalmente relacionados aos chamados ODSs (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), termo cunhado pela ONU (2015) para se referir aos 17 macrotemas que representam os que representam os desafios e vulnerabilidades que precisam ser endereçados por todos até 2030 para caminharmos no desenvolvimento sustentável do mundo.

Segundo a Sociedade Brasileira para a Solidariedade, cada vez mais as empresas estão sendo convocadas a participar ativamente da aceleração de mudanças que são entendidas como necessárias em nossa sociedade. Se nos anos 1960 não se preocupar com as externalidades que uma empresa causava ao meio ambiente era algo aceitável e comum, hoje esse mesmo comportamento não é mais aceito pela sociedade, que sinaliza para o setor empresarial que ele pode e deve ser um incentivador de boas práticas de sustentabilidade. Hoje, entende-se que a empresa, caso tenha os meios, pode e deve ajudar a comunidade local a se desenvolver com projetos e parcerias com organizações locais.

Instituto Assaí

O Instituto Assaí é o braço social do Assaí Atacadista, fundado em 2022 e criado para promover oportunidades e caminhos de prosperidade para pessoas e comunidades. Com esse propósito, o Assaí Atacadista apresenta o Instituto Assaí uma organização

independente e sem fins lucrativos que passa a ser o braço social da Companhia para potencializar o compromisso com o desenvolvimento de pessoas e de comunidades em todo o Brasil.

O Assaí já realizou diversas ações sociais além de projetos institucionais com o objetivo de potencializar e fomentar o micro empreendedorismo no setor de alimentos em regiões de vulnerabilidade social pelo Brasil. três eixos de atuação: Empreendedorismo, Segurança Alimentar e Esporte. Dentro de uma visão programática com metas iniciais que se estendem para até 2025, o Instituto parte já com duas novas parcerias de peso: a Aliança Empreendedora, que poderá expandir seus programas de capacitação e *advocacy* em prol de microempreendedores. Em cada um dos três eixos de atuação, as ações do Instituto Assaí terão como diretriz a conexão com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, contribuindo com os compromissos de fome zero, agricultura sustentável, consumo e produção responsáveis, trabalho decente e crescimento econômico e saúde e bem-estar.

Recentemente, o Assaí também foi o primeiro atacadista a anunciar sua adesão ao Pacto 15 por15, da organização Ação da Cidadania, que atua no combate à fome no Brasil. Como compromisso, a Companhia anunciou o atendimento de 15 novas organizações da sociedade civil por mês, com a doação de frutas, legumes e verduras excedentes da operação.

O instituto é uma organização independente e sem fins lucrativos e passa a ser o braço social da companhia para potencializar o compromisso com o desenvolvimento de pessoas e de comunidades em todo o Brasil. A proposta para a criação do Instituto Assaí foi realizada por meio de um processo colaborativo e de cocriação. Ao longo de quase dois anos de desenvolvimento, foram realizadas etapas como pesquisa e diagnóstico, que incluíram entrevistas com 30 especialistas das três frentes de atuação, assim como uma avaliação do mercado a partir de empresas de porte semelhante. Outras etapas contemplaram quatro workshops colaborativos com 21 colaboradores(as) do Assaí de 11 áreas diferentes da Companhia. O resultado foi o planejamento estratégico do Instituto com a sua visão para até 2025.

Instituto C&A

Criado em 1991 como resposta a uma crescente exigência de seus acionistas de institucionalizar investimentos em ações de responsabilidade social, o Instituto C&A tem como objetivo promover e qualificar o processo de educação em crianças e adolescentes no Brasil. Suas ações focam-se prioritariamente em iniciativas que possibilitem aos participantes o aprendizado de valores éticos e a aquisição de capacidade crítica para o exercício da cidadania.

Quando Clemens e August Brenninkmeijer fundaram a C&A, em 1841, colocaram uma ideia poderosa em movimento: fazer negócios como parte integrante da comunidade. À medida que o negócio cresceu, aquele espírito permaneceu e vários institutos e fundações corporativas foram criados para complementar suas atividades sociais. Mais tarde, surgiram a *Fundación C&A México* (1999) e a *C&A Foundation* (2011). Elas foram criadas para melhorar a qualidade de vida nas regiões em que a C&A atua, por meio de iniciativas educacionais, de saúde e de ajuda humanitária.

Considerando os desafios da indústria global da moda, eles sentiram que poderiam fazer mais. Assim, no início de 2012, a C&A Foundation liderou a reorganização de nossas ações para nos alinharmos em torno de uma visão única: tornar a moda uma força para o bem.

O Instituto C&A é um instituto corporativo com a missão de transformar a indústria da moda, garantindo que todos os seus trabalhadores possam ter uma vida digna. Instituto C&A opta pelo trabalho em parceria, através de alianças institucionais e articulação com o poder público. Alguns dos projetos que o instituto apoia são: Prazer em Ler, Educação Integral e Educação Infantil. Atualmente mobilizam uma rede de parceiros em todos os estados brasileiros e atuamos no entorno das lojas, centros de distribuição e do escritório da C&A. Até 2018, seguirão apoiando iniciativas de educação de crianças e adolescentes, como fizeram ao longo dos últimos 25 anos.

Instituto Premier Pet

Uma associação sem fins lucrativos**,** criada em 2013, que tem por finalidade apoiar e incentivar pesquisas, estudos e ações em prol da saúde de cães e gatos, bem como iniciativas que gerem qualidade de vida e longevidade a eles e, também, ações sociais

diversas. O projeto é desenvolvido por alunos e professores da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, da Universidade de São Paulo e tem o objetivo de ampliar o conhecimento sobre plantas e alimentos tóxicos para cães e gatos. É destinado aos proprietários de animais de estimação e profissionais que atuam no segmento pet em clínicas veterinárias, pet shops e outros serviços.

A criação do Instituto Premier Pet ocorreu em paralelo ao lançamento da linha de nutrição específica. Por ser uma linha alimentos coadjuvantes ao tratamento de animais debilitados, direcionamos parte da renda obtida com a sua venda ao desenvolvimento de pesquisas que contribuam para prevenção de doenças de cães e gatos, assim como para manutenção do pleno estado de saúde dos pets. Além disso, o Instituto Premier Pet possui um programa de venda de alimentos para cães e gatos que vivem em abrigos a um valor simbólico**,** cuja arrecadação mantém projetos que visam:

- Apoiar OSCs através do Projeto de Medicina Veterinária de Abrigos**;**
- Apoiar projetos sociais diversos;
- Apoiar eventos e campanhas em prol da Saúde Única.

3) Mercado Pet

De acordo com o relatório do mercado pet Brasil da Abinpet (2022 p3), o setor pet é o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. Os animais de estimação são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas. Têm como destinações principais: terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais. Sendo as principais espécies cães, gatos, aves, peixes e pequenos mamíferos.

Estudo da Abinpet aponta que o Brasil estima a população animal em torno de 144 milhões de animais e esse setor faturou cerca de 57,1 bilhões de Reais, um crescimento de 27% versus o ano anterior. Desta forma o Brasil ocupa a 7ª posição no mercado pet mundial, três posições abaixo da sua posição em 2019, quando esteve em quarta posição. O ranking leva em consideração o volume de vendas em dólares o que afeta a posição do Brasil devido à desvalorização do Real.

Segundo o Instituto Pet Brasil, o faturamento do mercado pet cresceu 16,4% em 2022, chegando a R$ 60,2 bilhões. Em 2021, a soma foi de R$ 51,7 bilhões, alta de 27% sobre 2020. O segmento de pet food, referente à venda de alimentos industrializados para animais de estimação, fechou o ano com faturamento de R$ 33,7 bilhões (56% do total). Com uma fatia de 48,7%, os pequenos e médios pet shops representam praticamente metade do valor movimentado pelo varejo pet, com alta de 17,9% e soma de R$ 29,3 bilhões no ano. Já o e-commerce, com 6% da fatia do mercado, atingiu R$ 3,60 bilhões no final de 2022, aumento de mais de 150% em relação a janeiro de 2020, quando o faturamento do canal era de R$ 1,44 bilhão.

4) Cobasi

Pioneira do conceito de megaloja para pets no Brasil, desde 1985 a Cobasi tornou-se especialista e uma das líderes no mercado para artigos para pet, casa e jardim. Com forte expansão de lojas pelo Brasil, atualmente possui 200 lojas físicas além do site e aplicativo.

A iniciativa da Cobasi em cuidar de animais em situação de vulnerabilidade teve início em 1998, muito antes de receber o nome de ‘Cobasi Cuida’. Naquela época, a proteção dos animais ainda não era assunto para a categoria no Brasil. O manejo populacional dos cães e gatos era praticamente inexistente e não havia campanhas de incentivo à adoção.

Foi quando a empresa viu que movimentos sociais, que pregavam o cuidado e incentivavam a adoção animal, estavam ganhando força no mercado pet norte americano e trouxe a ideia para o Brasil. Fundou-se então o primeiro centro de adoção na loja matriz da rede a Cobasi Villa Lobos, localizada na cidade de São Paulo, onde milhares de cães e gatos tiveram a oportunidade de ganhar um lar. Dessa forma, tornou-se a primeira empresa do segundo setor varejista brasileira a apoiar a causa animal.

Ao longo dos anos, o projeto se expandiu e se tornou o que é hoje a ‘Cobasi Cuida’. Atualmente, a iniciativa social trabalha em parceria com mais de 75 OSCs realizando diversas ações de proteção animal em todo país, desde o controle populacional à adoção, conectando animais e pessoas.

O pilar social da Cobasi, nesses anos todos, contribuiu para muitas histórias de animais e pessoas serem reescritas, são quase 100 animais adotados por semana nos eventos que ocorrem nas lojas da rede, mais de 6 milhões de refeições foram doadas para os animais em situação de abrigo, além de doações de medicamentos, produtos, apoios em campanhas de castração e animais em situação de desastre. Hoje são mais de 75 OSCs parceiras beneficiadas pelo Cobasi Cuida e ao longo dos 24 anos, estima-se que o programa já auxiliou mais de 95 mil vidas animais.

O objetivo da empresa com essa frente é de atuar em todo o ciclo da proteção animal, desde o controle populacional à adoção, conectando animais e pessoas. Embasado sempre no conceito de saúde única que é uma visão integrada da saúde humana, animal e ambiental, com isso atuando com a causa animal, contribuímos também com as pessoas e com o meio ambiente.

III. OBJETIVOS

O objetivo desse projeto de intervenção foi a criação da primeira associação sem fins lucrativos de uma empresa do segundo setor que atua no mercado pet. Essa associação que se apresentará na forma de instituto, será responsável por ampliar parcerias com OSCs, protetores independentes e até mesmo primeiro setor, atuando como mobilizadora para captação de recursos financeiros das indústrias do mercado pet.

As principais áreas de atuação: conforme anexo A

a) Educação: promover educação socioambiental e guarda responsável;
b) Adoção: criar vínculos e afetos por meio de adoção de cães e gatos;
c) Voluntariado: Inspirar as pessoas a fazer a diferença na vida dos animais;
d) Apoio desastres ambientais: doação de recurso aos grupos de resgate
e) Manejo populacional: financiamento de campanhas em regiões mais vulneráreis
f) Doação: ajudar OSCs a se estruturarem para melhorar a situação dos animais em situação de abrigo

IV. METODOLOGIA –

O projeto foi realizado no segundo setor na empresa Cobasi Comércio de Produtos Básicos e Industrializados SA que tem atuação nacional no varejo pet desde 1985 através das 200 lojas em nível nacional. Foram várias etapas desde reuniões para apresentação, sensibilização e defesa da proposta para o conselho de administração.

A etapa inicial, foi utilizado o business model Canvas, ou modelo de negócio Canvas, conforme anexo A, um diagrama para idealizar novos negócios onde são mapeados segmentos de clientes, proposta de valor, canais; relação com clientes; fonte de receita; principais atividades; recursos-chave; parcerias-chave e estrutura de custos.

Durante a execução do projeto, foi utilizado a metodologia ágil, que são técnicas e práticas para gestão de projetos amplamente utilizadas no universo corporativo, principalmente pelo tema exigir o envolvimento de diversas áreas da empresa. A ferramenta de metodologia ágil utilizada, foi o método *Kanban* com a ferramenta *Planner* da *Microsoft.* Essa metodologia é um sistema visual através de quadros com um fluxo predefinido de trabalho, assim como é possível atribuir pessoas a cada função. A principal função dessa metodologia é priorizar a produtividade e a organização das entregas.

O público-alvo dessa intervenção são as 75 OSCs já parceiras da empresa, prefeituras através de termo de cooperação e habilitação da empresa nos processos de chamamento público e a comunidade ao entorno das lojas.

Esse projeto possui colaboração de várias áreas administrativas tais como, contábil, jurídico, laboratório de inovação, marketing e diretoria. Além de parceiros de negócios como agência de publicidade e indústrias do setor pet.

V- RESULTADOS E DISCUSSÃO

A ideia de amplificar a iniciativa social da empresa que iniciou em 1998, 13 anos após a fundação da empresa, sempre foi um desejo de todos os cofundadores. Logo a apresentação do projeto de criação de um instituto, em inicialmente na figura jurídica de associação sem fins lucrativos foi muito bem aceita e validada por todo conselho de administração. Nota-se a relevância em transformar uma iniciativa já bem definida em um instituto, onde possibilitará o aumento das formas de contribuição, e assim como mais notoriedade da responsabilidade social da empresa fomenta através das ações.

Após a defesa do projeto aos cofundadores e demais diretores envolvidos na área, foram realizadas rodadas executivas com demais áreas administrativas de empresa que contribuíram para concepção do escopo do trabalho.

Os resultados conquistados foram:

a) Criação do nome, identidade visual e registro da marca – Anexo C
b) Criação e publicação do site institucional, ainda como iniciativa social – Anexo C
c) Criação e publicação de uma plataforma de adoção online – Anexo C
d) Criação de campanha publicitária – Anexo D
e) Contratação de um colaborador exclusivo e dedicado ao assunto
f) Definição dos membros do conselho
g) Início da parte jurídica: cnpj e elaboração do estatuto social

VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo diante da exigência do consumidor em ter empresas que cada vez mais tenham iniciativas em prol da comunidade e mesmo também que esse seja a vontade da empresa, é necessário ter colaboradores, que além das suas funções, atuem também como mobilizadores sociais, para o incentivo de iniciativas como essa.

Cabe as empresas líderes de mercado a dar o exemplo, porque os benefícios trazidos não melhoram só a empresa, e é sabido que a ação social contribui positivamente para sua imagem, mas contribuem muito para seus beneficiários diretos e toda comunidade onde está inserida.

As empresas buscam através do comportamento social, a imagem de uma empresa cidadã, e assim desperta nos clientes mais fidelidade e admiração. Porém para isso necessita de projetos bem estruturados, com objetivos definidos, gestão de dados, para que o projeto tenha continuidade, investimento e adoção de técnicas de planejamento estratégico. As metodologias de gerenciamento de projetos baseadas em boas práticas de gestão, sugerem uma série de processos que visam padronizar as atividades para uma alocação mais racional de recursos.

Desta forma, a transformação de uma iniciativa social em instituto fornece mais visibilidade, credibilidade e mais importância a todos os atores envolvidos e beneficiados, permitindo cada vez mais alocação de recursos para viabilidade dos projetos do instituto.

VII - REFERÊNCIAS

ABINPET. Mercado Pet Brasil 2022. Disponível em https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet_folder_dados_mercado_2022_draft3_web.pdf. Acesso em 01 de março de 2023.

AMPLIAR, secovi -SP. Associação sem fins lucrativos e ou organização social são a mesma coisa. Disponível em https://ampliar.org.br/associacao-ou-organizacao-social/. Acesso em 05 de fevereiro de 2022.

BERTÃO, Naira. Entenda o que é ESG e porque a sigla está em alta nas empresas. Disponível em https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml. Acesso em 14 de setembro de 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de2002. Dispõe no artigo 53 sobre associações sem fins lucrativos. Disponível http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em 01 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Lei nº 13.019 de 31 de julho de 2014.Entenda o MROSC Marco regulatório das organizações da sociedade civil.2016. 31 p.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. Responsabilidade Social das Empresas: Formações Discursivas em Confronto. 2009. 229 p.

CARDOSO, Andreia. Inteligência de mercado Instituto Pet Brasil. Disponível em https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/27a-ro/inteligencia-de-mercado-convertido.pdf. Acesso em 01 de fevereiro de 2022.

INSTITUTO ASSAÍ. Disponível em https://www.institutoassai.org.br/. Acesso em 14 de setembro de 2022.

INSTITUTO C&A. Disponível em https://institutocea.org.br/. Acesso em 14 de setembro de 2022.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade Social das Empresas. Disponível em https://www.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/ Acesso em 15 de setembro de 2022.

INSTITUTO PET BRASIL. O mercado pet no mundo. Resultados 2021. Disponível em http://institutopetbrasil.com/beneficios/#1654478566734-2b296943-2dd6. Acesso em 01 de fevereiro de 2022.

INSTITUTO PREMIER PET. Disponível em https://www.premierpet.com.br/a-empresa/instituto-premierpet/. Acesso em 14 de setembro de 2022.

ONU - Organização das Nações Unidas. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em 14 de setembro de 2022.

RICO, Elizabeth de Melo. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. Disponível em https://doi.org/10.1590/S0102-88392004000400009. Acesso em 15 de setembro de 2022.

SANTANA, Célia de Oliveira. As empresas que desenvolvem políticas de responsabilidade social. Tese Doutorado em serviço social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006. Disponível em ttps://tede2.pucsp.br/handle/handle/17787. Acesso em 15 de setembro de 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA PARA SOLIDARIEDADE. O que é ESG. Disponível em https://sbsrj.org.br/o-que-e-esg/. Acesso em 19 de novembro de 2022.

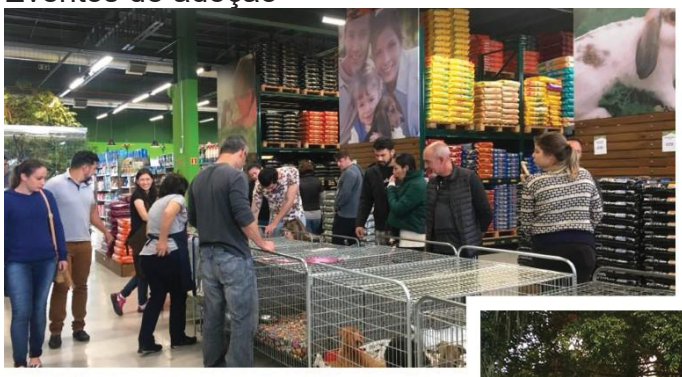
TACHIZAMA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa.9º edição. Editora Atlas, 29 de janeiro de 2019.

VIII ANEXOS

Anexo A

Doação de produtos

Eventos de adoção



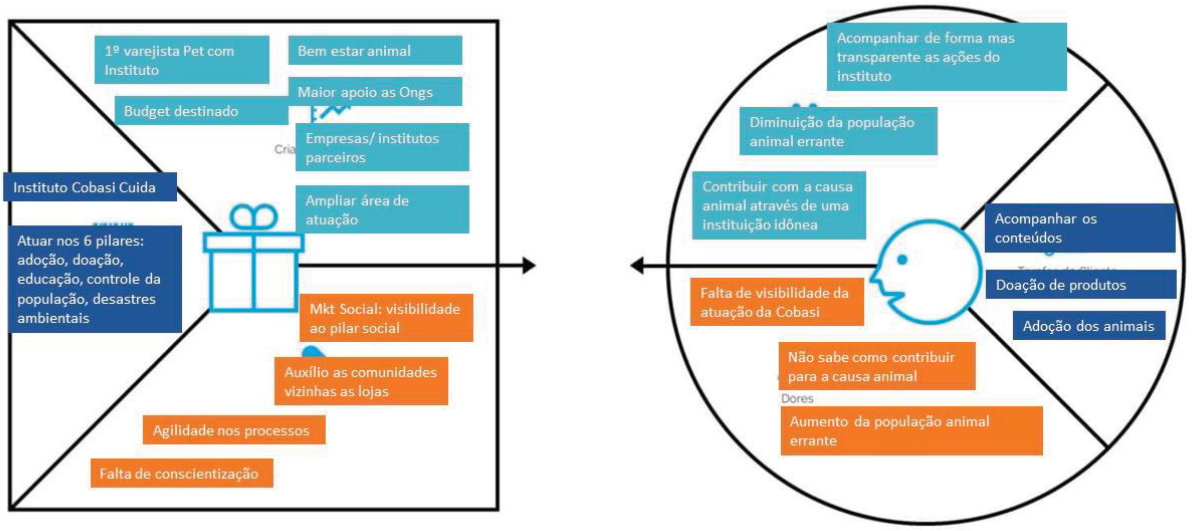
Colaborador voluntário – COSAP

PARA SEREM
VOLUNTÁRIOS
POR UM DIA.
COSAP
COORDENADORIA DE SAÚDE E PROTEÇÃO AO ANIMAL DOMÉSTICO
CENTRO
MUNICIPAL
DE ADOÇÃO
COSAP
CIDADE DE
SÃO PAULO
SAÚDE

OS VOLUNTÁRIOS
LERAM PARA
CÃES E GATOS,

Anexo B – Modelo de negócio Canvas

Desenhado para:	Desenhado por:	Data:	Versão:
Cobasi Cuida	Marketing	09/08	V1



Cobasi
Essencial para a vida

Análise SWOT

STRENGTHS FORÇAS

- 24 anos atuando na causa animal;
- Atuação em toda a estrutura da causa animal, do controle populacional a adoção;
- Principais movimentos de proteção do país reconhecem as ações sociais da Cobasi como legítimas;
- Reconhecimento do aniversário da Cobasi como uma causa social pelas ONGs;
- Adoções que ocorrem na Cobasi tem menos devoluções;
- Funcionários Cobasi são engajados com as ações sociais.

WEAKNESSES FRAQUEZAS

- Pioneirismo na criação de um instituto, nenhum varejista pet tem;
- Organização das ações de responsabilidade social da Cobasi.
- Aumentar a cadeia de atuação das ações sociais da Cobasi não só os pets, como protetores, tutores e possíveis tutores;
- Maiores doações de outras empresas;
- Produção de conteúdo de cunho social;
- Empresa socialmente responsável;
- Atração de talento;
- Bem-estar pets no alvo da moda.

OPPORTUNITIES OPORTUNIDADES

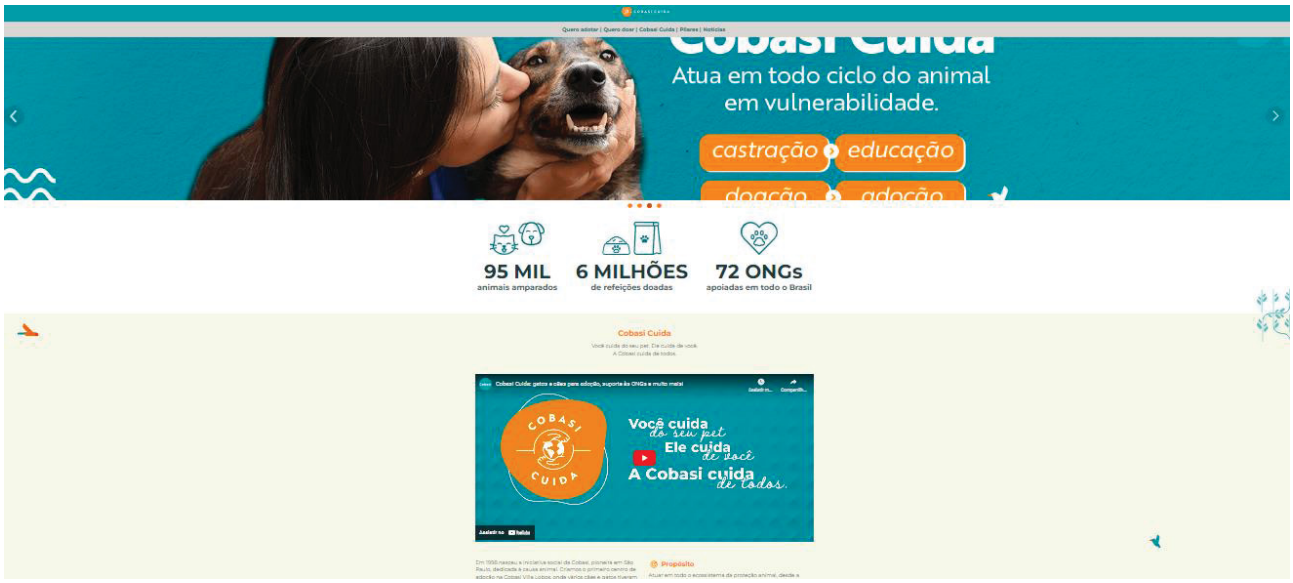
- Pouca visibilidade das ações sociais da Cobasi;
- Eventos de adoção não padronizado;
- Falta de verba própria para execução das ações;
- Falta de uma equipe dedicada somente às ações sociais;
- Não realizar contratos e ações diretas com protetores independentes ou projetos sem CNPJ;
- Centralizar as ações na região sudeste.

THREATS AMEAÇAS

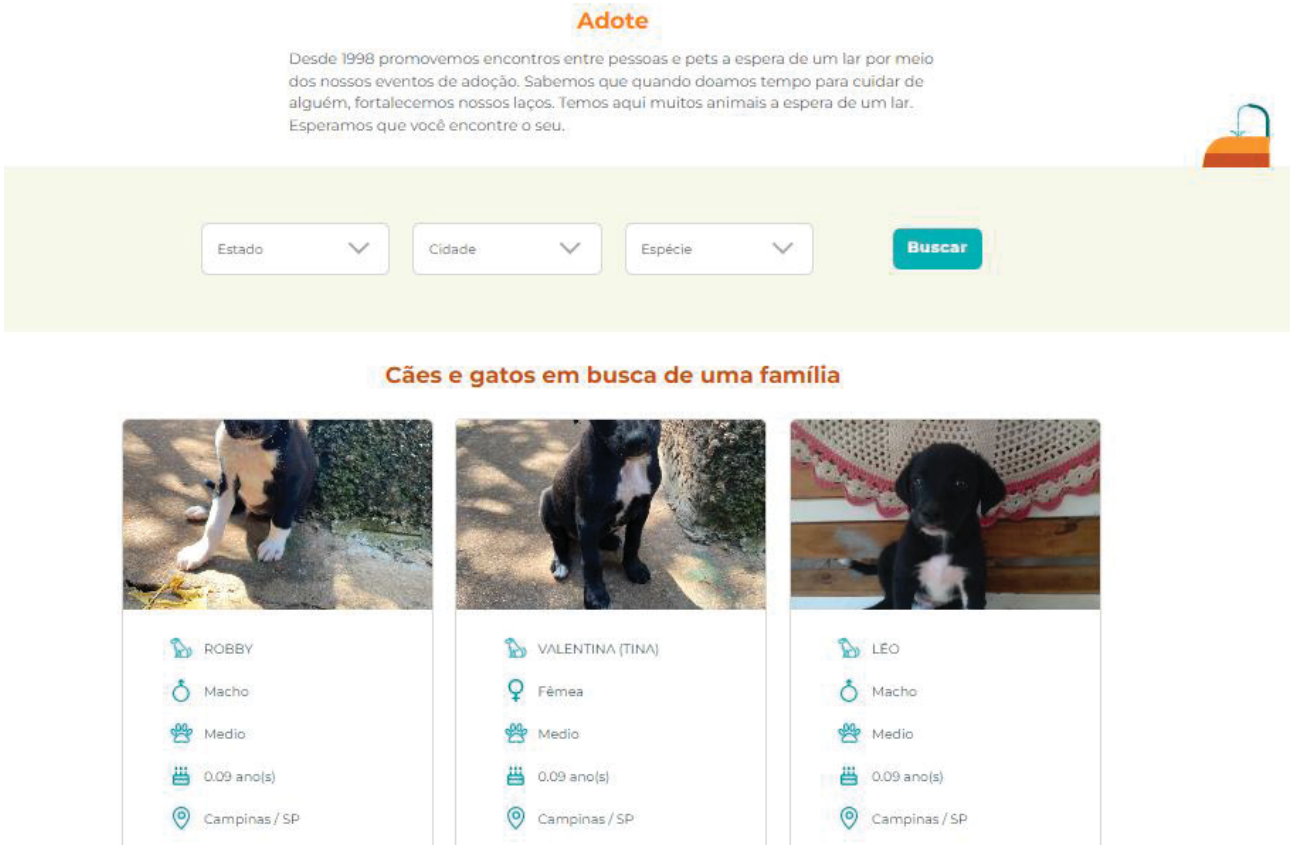
- Estrutura organizada de departamentos sociais de empresas concorrentes;
- Bem-estar de pets ser o tema "da moda" e muitas empresas investirem buscando os mesmos recursos e atenção do público;
- Crise de empresas patrocinadoras ou doadoras;
- Problemas nas Instituições parceiras;
- Protetor independente.

Anexo C – Marca e Identidade Visual

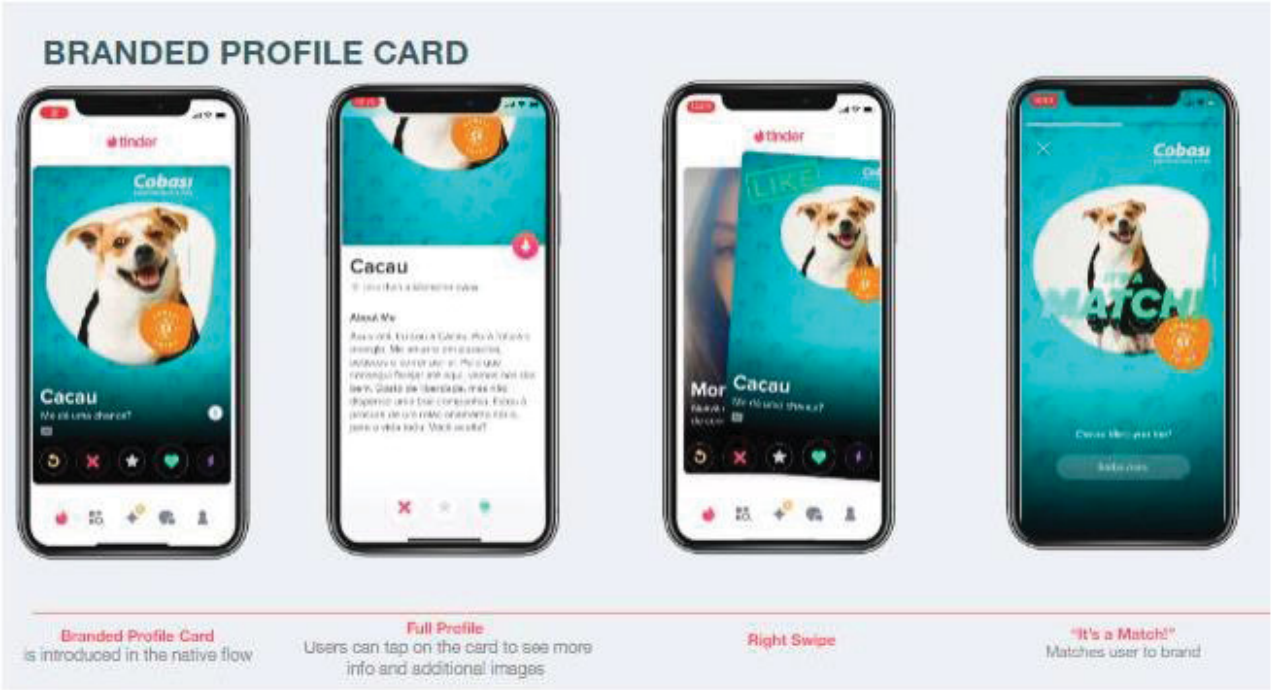
Anexo D – Site Institucional
https://www.cobasicuida.com.br/



Plataforma gratuita de adoção on line
https://www.cobasicuida.com.br/adocao



Anexo E – Campanhas publicitárias



https://rpet.r7.com/iniciativa-social-da-cobasi-protege-animais-em-todo-brasil-14082022

R7 ≡ MENU

Iniciativa social da Cobasi protege animais em todo Brasil

'Cobasi Cuida' atua em todo o ciclo da proteção animal, desde o controle populacional à adoção

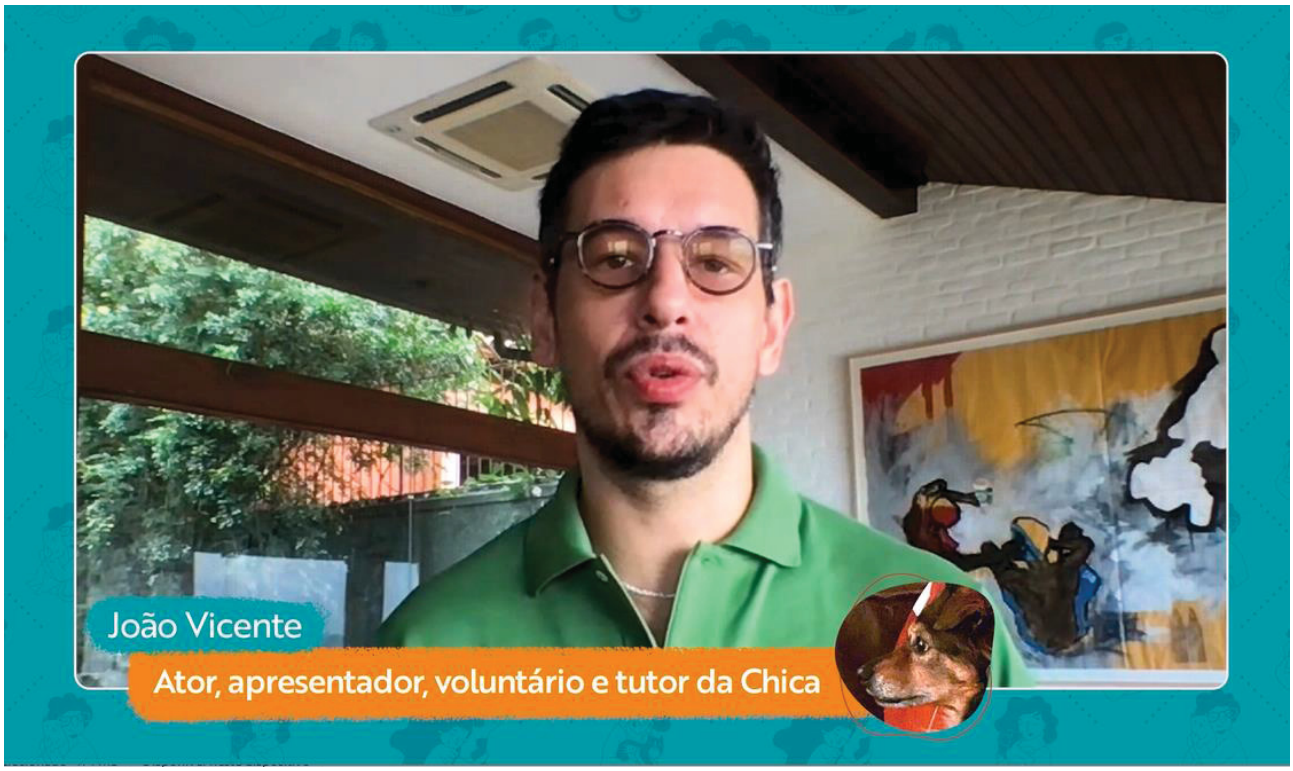
R7 BICHOS | Iniciativa social da Cobasi protege animais em todo Brasil

Iniciativa 'Cobasi Cuida' já atendeu milhares de pets desde 1998

REPRODUÇÃO/COBASI

A lei federal 9.605/1998 pune quem pratica atos de abuso contra animais, mas o abandono e maus-tratos de pets ainda é comum no Brasil. De acordo com a OMS (Organização

https://www.uol.com.br/viagem/videos/?id=cobasi--reescrevendo-historias-a-partir-da-adocao-04028C19326EDC817326



Para saber mais, acesse
www.cobasicuida.com.br