

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Mestrado Acadêmico em Administração

Wellington Cunha

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA  
GUARDA RESPONSÁVEL E ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO:  
estudo em Belo Horizonte e Região Metropolitana**

Belo Horizonte

2019

**Wellington Cunha**

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA  
GUARDA RESPONSÁVEL E ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO:**  
estudo em Belo Horizonte e Região Metropolitana

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Caissa Veloso e Sousa.

Área de concentração: Organização e Estratégia.

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Belo Horizonte

2019

# DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA GUARDA RESPONSÁVEL E ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO:** estudo em Belo Horizonte e Região Metropolitana

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes

como requisito parcial para obtenção do título de

### MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

**WELLINGTON CUNHA**

contendo 133 páginas

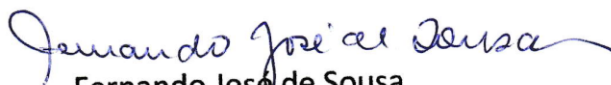
sob orientação de

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> CAISSA VELOSO E SOUSA**

#### ITENS DA REVISÃO :

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 29 de outubro de 2019



Fernando José de Sousa

REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014  
Licenciado em LETRAS  
Centro Universitário de Belo Horizonte  
UNI-BH

REVISADO

## **AGRADECIMENTOS**

Ao corpo docente do Centro Universitário Unihorizontes, por compartilhar comigo o seu saber, experiências e inspiração;

Aos colegas do mestrado, pelo companheirismo nos bons e maus momentos;

À minha cunhada Soraya, pelo apoio, palavras de fé e motivação;

À minha filha Sarah, por sua compreensão nos tantos momentos em que estive ausente, empenhado na construção desta pesquisa;

À minha esposa, por sua paciência e apoio em momentos tão difíceis;

A Deus e a Jesus Cristo, meu Salvador, que me inspiram e fortalecem minha fé para crer em meu potencial e minha natureza divina, fazendo-me lembrar que o verdadeiro “Mestre” é aquele que serve!

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste objetivo.

## RESUMO

A convivência entre os homens e os animais de estimação ocorre há milhares de anos e está relacionada a benefícios psicológicos, fisiológicos e sociais para os seres humanos. No Brasil, em 44% dos domicílios é encontrado pelo menos um cão e em 17%, pelo menos um gato (IBGE, 2013). Entretanto, o abandono de animais tem sido um dos problemas enfrentados pela maioria dos municípios brasileiros. Dessa forma, órgãos governamentais e organizações não governamentais têm promovido ações para minimizar o problema do abandono, por meio do incentivo à adoção e esclarecimento sobre a importância da guarda responsável de animais de estimação. Campanhas de marketing social eficazes poderiam ser desenvolvidas no sentido de mudar comportamentos em relação a essa questão. Mediante esse cenário, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar e analisar quais são os principais fatores que devem ser considerados em campanhas em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação, de acordo com a perspectiva de residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Especificamente, pretendeu-se: 1) Identificar e analisar os principais atributos que influenciam a adoção de animais de estimação; 2) Identificar e analisar os principais atributos que influenciam a compra de um animal de estimação; 3) Identificar os principais atributos que poderiam ser trabalhados em uma campanha para incentivar a adoção de um animal de estimação; 4) Identificar os principais atributos que poderiam ser trabalhados em uma campanha para promover a guarda responsável de animais de estimação. Foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* que incluiu 29 questões em escala *Likert*. A amostra foi constituída por 213 questionários devidamente preenchidos. A técnica de análise de dados foi a análise fatorial exploratória. Com base nos resultados, o modelo apresentou melhor ajuste com a extração de sete fatores: (1) Atitude em relação à adoção; (2) Informações sobre a adoção; (3) Ações afirmativas; (4) Campanhas de adoção; (5) Adaptação dos animais; (6) Influência social; (7) Apelo emocional das campanhas. Destaca-se que as campanhas de marketing social em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação devem ser desenvolvidas sob um enfoque positivo, tendo como foco os bons sentimentos e o compartilhamento de experiências positivas relacionadas à adoção. Além disso, as campanhas deveriam abordar o conceito e importância da guarda responsável, principalmente com relação às demandas no cuidado dos animais. Reforça-se a necessidade de maior envolvimento do governo e da sociedade em prol da causa animal, especialmente no que tange ao incentivo à adoção e à guarda responsável de animais domésticos.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing social. Animais de estimação.

## ABSTRACT

Coexistence between men and pets occurs for thousands of years and it is related to psychological, physiological and social benefits for humans. In Brazil, in 44% of households, at least one dog is found, and in 17%, at least one cat (IBGE, 2013). However, the abandonment of animals has been one of the problems faced by most Brazilian municipalities. In this way, governmental organizations and non-governmental organizations have promoted actions to minimize the problem of abandonment, by encouraging adopting and clarifying the importance of responsible pet custody. Effective social marketing campaigns could be developed in order to change behaviors related to this issue. Through this scenario, the present study was developed with the objective of identifying and analyzing what are the main factors that should be considered in campaigns for responsible custody and adoption of pets, according to the perspective of residents of Belo Horizonte and Metropolitan Region. Specifically, it was intended: 1) Identify and analyze the main attributes that influence the adoption of pets; 2) Identify and analyze the main attributes that influence the purchase of a pet; 3) Identify key attributes that could be worked on in a campaign to encourage pet adoption; 4) Identify the main attributes that could be worked on in a campaign to promote responsible pet custody. A quantitative approach was carried out through a survey that included 29 questions on a *Likert* scale. The sample consisted of 213 questionnaires duly completed. The data analysis technique was the exploratory factorial analysis. Based on the results, the model presented better adjustment with the extraction of seven factors: (1) Attitude towards adoption; (2) Adoption information; (3) Affirmative actions; (4) Adoption campaigns; (5) Adaptation of animals; (6) Social influence; (7) Emotional appeal of campaigns. It should be emphasized that social marketing campaigns for responsible custody and adoption of pets should be developed under a positive focus, focusing on good feelings and the sharing of positive experiences related to adoption. In addition, campaigns should address the importance of responsible custody, especially with regard to the demands on animal care. It reinforces the need for greater government involvement and society in favor of the animal cause, especially with regard to encouraging the adoption and responsible custody of domestic animals.

**Keywords:** Marketing. Social marketing. Pets.

## RESUMEN

La convivencia entre hombres y mascotas ha existido durante miles de años y está relacionada con los beneficios psicológicos, fisiológicos y sociales para los humanos. En Brasil, en el 44% de los hogares se encuentra al menos un perro y en el 17% al menos un gato (IBGE, 2013). Sin embargo, el abandono de animales ha sido uno de los problemas que enfrentan la mayoría de los municipios brasileños. Así, los organismos gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales han promovido acciones para minimizar el problema del abandono alentando la adopción y aclaración sobre la importancia de la custodia responsable de las mascotas. Se podrían desarrollar campañas efectivas de marketing social para cambiar el comportamiento en este tema. A través de este escenario, El presente estudio se desarrolló con el objetivo de identificar y analizar los principales factores que deben considerarse en las campañas de custodia responsable y adopción de mascotas, de acuerdo con la perspectiva de los residentes de Belo Horizonte y Región Metropolitana. Específicamente, se pretendía: 1) Identificar y analizar los principales atributos que influyen en la adopción de mascotas; 2) Identificar y analizar los principales atributos que influyen en la compra de una mascota; 3) Identificar los principales atributos en los que se podría trabajar en una campaña para alentar la adopción de una mascota; 4) Identifique los atributos clave en los que se podría trabajar en una campaña para promover la custodia responsable de mascotas. Se llevó a cabo una encuesta de enfoque cuantitativo a través de una encuesta que incluyó 29 preguntas a escala Likert. La muestra consistió en 213 cuestionarios debidamente cumplimentados. La técnica de análisis de datos fue el análisis de factores exploratorios. Con base en los resultados, el modelo presentó un mejor ajuste con la extracción de siete factores: (1) Actitud hacia la adopción; (2) Información sobre la adopción; (3) Acciones afirmativas; (4) Campañas de adopción; (5) Adaptación de animales; (6) Influencia social; (7) Apelación emocional de las campañas. Cabe destacar que las campañas de marketing social para la custodia responsable y la adopción de mascotas deben desarrollarse a partir de un enfoque positivo, centrándose en los buenos sentimientos y compartiendo experiencias positivas relacionadas con la adopción. Además, las campañas deben abordar el concepto y la importancia de la custodia responsable, especialmente en relación con las demandas en el cuidado de los animales. Se refuerza la necesidad de una mayor participación del gobierno y de la sociedad en favor de la causa animal, especialmente en lo que respecta a fomentar la adopción y la custodia responsable de los animales domésticos.

**Palabras clave:** Marketing. Marketing social. Mascotas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa de jornais de instituições dedicadas à proteção dos animais no início do século XX.....	47
Figura 2 – Folder da primeira Delegacia Especializada em Crimes contra a Fauna de Minas Gerais.....	54
Figura 3 – Percentual de pessoas que possuem animais de estimação em 22 países .....	56
Figura 4 – População de animais no Brasil .....	57
Figura 5 – Folder da campanha "Dejetos de Animais em Locais Públicos" .....	65
Figura 6 – Exemplos de peças gráficas da Campanha "Guarda Responsável - Eu sou uma vida" .....	66
Figura 7 – Capa da cartilha "Guarda responsável: que bicho é esse?" .....	67



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Fatores de diferenciação das abordagens sociais no marketing.....25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Elementos da Amostra e a Distância $D^2$ de Mahalanobis .....	77
Tabela 2 – Nível de conhecimento sobre as campanhas envolvendo animais de estimação .....	79
Tabela 3 – Canais de comunicação dos quais o respondente se lembra sobre campanhas envolvendo animais de estimação .....	80
Tabela 4 – Lembrança quanto ao conteúdo das campanhas envolvendo animais de estimação .....	81
Tabela 5 – Os atores que mais agem em favor da adoção e guarda responsável dos animais de estimação .....	82
Tabela 6 – Propriedades e tipos de animais de estimação .....	83
Tabela 7 – Nível de abandono de animais domésticos e os seus motivos .....	83
Tabela 8 – Principais razões para o abandono de animais domésticos .....	84
Tabela 9 – Principais motivos para a compra de um animal de estimação ao invés de adotar.....	85
Tabela 10 – Características da amostra.....	86
Tabela 11 – Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov.....	88
Tabela 12 – Fatores gerados a partir da AFE para todos os indicadores concomitantemente.....	91
Tabela 13 – Resultados da AFE para o construto F1 - Atitude em relação a adoção .....	93
Tabela 14 – Resultados da AFE para o construto F2 - Informações sobre a adoção .....	95
Tabela 15 – Resultados da AFE para o construto F3 - Ações afirmativas .....	96
Tabela 16 – Resultados da AFE para o construto F4 - Campanhas de adoção .....	97
Tabela 17 – Resultados da AFE para o construto F5 - Adaptação dos animais .....	98
Tabela 18 – Resultados da AFE para o construto F6 - Influência social.....	99
Tabela 19 – Resultados da AFE para o construto F7 - Apelo emocional das campanhas .....	100
Tabela 20 – Os indicadores da existência ou não da validade convergente.....	102

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação  
A.C. – Alpha de Cronbach  
AFE – Análise Fatorial Exploratória  
ANDA – Agência de Notícias de Direitos Animais  
ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração  
CCZ – Centro de Controle de Zoonoses  
CEMA – Centro Veterinário de Monitoramento Animal  
CRMV-RS – Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado do Rio Grande do Sul  
GFK – *Growth from Knowledge*  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
KMO – Teste de Kaiser-Meyer-Olkin  
NFG – Nota Fiscal Gaúcha  
OIE – Organização Mundial da Saúde Animal  
OMS – Organização Mundial da Saúde  
ONG – Organização não Governamental  
PBH – Prefeitura de Belo Horizonte  
RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte  
SCIELO – *Scientific Electronic Library*  
SEDA – Secretaria Especial dos Direitos dos Animais  
SEPA – Superintendência Extraordinária de Proteção e Bem-estar Animal  
SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library*  
SUIPA – Sociedade União Infantil Protetora dos Animais  
UIPA – União Internacional Protetora dos Animais  
UVZ – Unidade de Vigilância de Zoonoses  
WHO – *World Health Organization*  
WSPA – *World Society for the Protection of Animals*

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 Objetivo geral .....	18
1.1.2 Objetivos específicos .....	18
1.2 Justificativa .....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	21
2.1 Evolução histórica do marketing .....	21
2.2 Evolução e conceituação do marketing social .....	26
2.3 Estudos sobre marketing social .....	36
2.4 A causa animal .....	44
2.5 A legislação em prol da causa animal .....	48
2.6 A população de cães e gatos no mundo e no Brasil .....	55
2.7 Guarda responsável e adoção de animais .....	58
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	71
3.1 Tipo de pesquisa .....	71
3.2 Abordagem da pesquisa .....	72
3.3 Método de pesquisa .....	72
3.4 População e amostra .....	73
3.5 Técnicas de coleta .....	74
3.6 Técnica de análise de dados .....	75
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	77
4.1 Análise de outliers .....	77
4.2 Crenças, atitudes e conhecimento sobre adotar um animal de estimação .....	79
4.3 Características da amostra .....	86
4.4 Normalidade .....	87
4.5 Unidimensionalidade .....	89
4.6 Validade convergente .....	101
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	103
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	103
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	113
<b>APÊNDICE A</b> .....	129

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema as ações de marketing social em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação. A convivência entre o homem e os cães e gatos ocorre há milhares de anos. No Brasil, em 44% dos domicílios é encontrado pelo menos um cão e em 17% pelo menos um gato, de modo que o número total de cães, no País, supera o de crianças (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2013).

A convivência com os animais traz benefícios psicológicos, fisiológicos e sociais aos seres humanos e implica em responsabilidades legais e éticas dos proprietários em relação à comunidade e à preservação da saúde, do meio ambiente e do bem-estar animal. Entretanto, a maioria dos municípios brasileiros tem enfrentado problemas referentes ao aumento progressivo do número de animais abandonados nas ruas, com consequências para o equilíbrio ambiental, a segurança e a saúde pública (MOUTINHO; SERRA; VALENTE, 2019).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que, no Brasil, existem mais de 30 milhões de animais abandonados, entre eles 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães. Nas cidades de grande porte, para cada cinco habitantes, há um cachorro e, destes, aproximadamente dez por cento vivem nas ruas. Nas cidades menores do interior do Brasil, a situação é semelhante e, em muitos casos, o número chega a um quarto da população humana (ANDA, 2014).

De acordo com dados da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, cerca de 30 mil cães se encontram abandonados nas ruas de Belo Horizonte. Não há estimativas quanto ao número de gatos em situação de abandono. O recolhimento de cachorros e gatos abandonados nas ruas de Belo Horizonte ocorre mediante solicitação da população e é realizado pelo Centro de Controle de Zoonoses, que recolhe mensalmente uma média de 260 animais, entre cachorros e gatos. Apenas no ano de 2016 (última estimativa localizada), foram resgatados 2.326 cachorros e 762 gatos pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Entretanto, apenas 675 animais foram adotados (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019a). Não foram

encontrados dados referentes ao número de cães e gatos abandonados em outras cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

O abandono de animais ocorre por motivos diversos, dentre eles questões socioeconômicas e culturais, a ausência de políticas públicas eficazes e o desconhecimento dos fundamentos da guarda responsável pelos cidadãos que desejam conviver com um animal de estimação. Dessa forma, campanhas de conscientização e de educação ambiental que estimulem nas pessoas a guarda responsável poderiam contribuir para minimizar o problema do abandono de animais, que representa uma questão de saúde pública e bem-estar animal (LIMA; LUNA, 2012).

A guarda responsável é um dever ético que o tutor deve ter em relação ao animal tutelado, assegurando-se a este o suprimento de suas necessidades básicas. Ela abrange o cuidado quanto a aspectos físicos, psicológicos e ambientais dos animais, o zelo pelo seu bem-estar, redução do potencial de agressões e a prevenção de riscos que estes possam causar à comunidade, no aspecto individual e coletivo (WHO, 2005; SANTANA; OLIVEIRA, 2006). De acordo com Osório (2013), as necessidades físicas e afetivas dos animais incluem a alimentação com ração de qualidade, água filtrada, vacinação, medicação, consultas com o médico veterinário, espaço físico compatível com seu tamanho e necessidade, esterilização e o impedimento ao livre acesso às ruas, além de atenção e amor.

Além do incentivo à guarda responsável, outras medidas alternativas têm sido propostas para controlar ou minimizar o problema do abandono de animais. Dentre elas destacam-se os programas de castração para o controle populacional, a elaboração e efetiva implantação de legislação específica e a adoção consciente e responsável de animais. Nesse aspecto, os órgãos governamentais e as organizações não governamentais (ONGs) desenvolvem campanhas para incentivar a adoção, ao invés da compra de animais abandonados pelos seus proprietários em situações diversas, além de abordar a questão da guarda responsável e o problema do abandono em si (DILLY *et al.*, 2005).

Os programas de adoção de animais têm sido implantados com o objetivo de oferecer um lar para os animais abandonados. As pessoas que externam a intenção de adotar um animal devem conhecer os princípios da guarda responsável e assumir o compromisso de cumpri-los, além de apresentarem expectativas realistas sobre os animais. Como requisito para a adoção, as organizações protetoras estabelecem condições a serem observadas pelo adotante, para que o processo seja concretizado, visando garantir ao animal que já tenha passado por situação de abandono o não retorno às ruas. Dentre os requisitos necessários estão incluídos a idade mínima de 18 anos, a presença de proteção em sacadas e janelas (para o caso de apartamentos). Inclui também a garantia de que o animal não terá acesso livre à rua, a concordância de todas as pessoas que moram na residência quanto à adoção e estar ciente de que um animal vive em média 15 anos. Muitas associações de proteção e resgate de animais em situação de abandono exigem um termo de adoção, onde são estabelecidas algumas condutas que o adotante deve comprometer-se a cumprir quanto à alimentação, castração, higiene e cuidados com o animal adotado. O não cumprimento dos termos estipulados pode resultar no recolhimento do animal pela associação e seu retorno à segurança do abrigo (DUARTE; STROMBERG, 2018).

O abandono é considerado uma violação às leis que protegem os animais (BRASIL, 1998) e os seus impactos sobre seu bem-estar são de especial relevância. Dentre eles o comprometimento com a saúde física e mental destes, decorrente da maior suscetibilidade dos animais a estados de sofrimento e exposição a maus tratos (ALVES *et al.*, 2013). Outro problema pertinente, além do abandono, compreende os maus-tratos aos animais, considerados crimes, de acordo com a Lei Federal nº 9.605/1998 (BRASIL, 1998). No Estado de Minas Gerais, foi sancionada a Lei 22.231/16, com punição de multa de até três mil reais para quem maltrata os animais (MINAS GERAIS, 2016).

Além das ações impositivas, como leis e punições, os governos e ONGs podem instituir ações propiciadoras de mudanças de comportamento das pessoas em prol da melhoria do bem-estar da população e dos animais. Nessa perspectiva, o bem-estar animal pode ser considerado um interesse social. Assim, a guarda responsável e a adoção dos animais não domiciliados podem contribuir para minimizar o

problema do grande número de animais abandonados e as consequências relacionadas a essa questão, destacando-se a estreita relação existente entre a saúde do homem, do animal e do meio ambiente (RIBEIRO; MAROTTA, 2017).

As ações que propõem uma mudança de valores, atitudes e comportamentos são consideradas como aspectos importantes do marketing social. Kotler e Zaltman (1971) utilizaram a expressão para se referir à utilização de técnicas do marketing comercial em prol de aspectos sociais geradoras de bem à sociedade. O marketing social se diferencia do marketing comercial por não pretender vender um produto ou uma marca, mas provocar mudanças e adequação entre um comportamento atual e o comportamento desejado, sendo a sociedade a maior beneficiada (KOTLER; LEE, 2011). Assim, enquanto o marketing convencional tem como enfoque o lado comercial, o marketing social se destina a promover melhorias sociais, que abrangem a saúde, o meio ambiente e o lazer, de modo a garantir o bem-estar social (REZENDE *et al.*, 2015; CORREIO *et al.*, 2017; PEREIRA *et al.*, 2018; PEREIRA *et al.*, 2019).

Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing social é considerado um modelo que visa a maior eficácia na promoção da mudança social, ao propor a aquisição de novos hábitos, por meio de uma ideia preestabelecida. De acordo com Hastings e Saren (2003), o marketing social busca preencher as lacunas existentes entre as demandas da população não atendidas pelo Estado, pelo setor corporativo e pelo bem-estar público. Assim, a importância do marketing social consiste em promover a conscientização e renovação dos padrões sociais, de modo a propiciar mudanças de comportamento duradouras para o bem-estar social, proporcionando maior equilíbrio à sociedade e a melhoria das condições de vida dos indivíduos (BARBOZA, 2012; REZENDE *et al.*, 2015).

O marketing social compreende o planejamento de programas em grande escala que promovem a mudança voluntária de determinado comportamento por um indivíduo ou grupo de indivíduos, de modo a atingir metas e benefícios comuns de caráter social (SCHWARTZ, 1971). Promove a aceitação, rejeição, modificação ou abandono de um comportamento, em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo (KOTLER; LEE, 2008), aliado à capacidade de evoluir o



modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, promovendo transformações sociais específicas e sua continuidade ao longo do tempo (LEVY, 2004).

A fim de moldar de forma voluntária o comportamento do indivíduo, o marketing social utiliza ações de mediação social. Dentre tais ações destacam-se as campanhas utilizadas com o objetivo de induzir comportamentos específicos de um indivíduo ou grupo de indivíduos de modo a proporcionar o bem-estar comum (KOTLER; LEE, 2011). As campanhas, por sua vez, podem utilizar enfoques positivos, através de mensagens que impactam o indivíduo emocionalmente por meio de um apelo positivo, ou enfoques negativos, capazes de gerar desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos (CASTRO; SANTOS, 2014).

O comportamento das empresas, do governo e dos consumidores tem sido direcionado pelas transformações ambientais e socioeconômicas vigentes na atualidade. Nesse aspecto, ressalta-se a crescente discussão, especialmente a partir do final do século XX, com relação às implicações das atividades das empresas, a conscientização nas escolhas individuais de consumo e os valores éticos e morais. Ações de marketing com enfoque social têm assumido papel fundamental nas estratégias globais das organizações e dos governos. Dessa forma, destaca-se a grande relevância do marketing social, que se baseia no uso das estratégias de marketing para a mudança social desejada (ANDREASEN, 2003).

O marketing social constitui uma estratégia de mudança de comportamentos que engloba elementos de abordagens tradicionalmente utilizadas para a mudança social e persegue um esquema que integra planejamento e ação, utilizando os avanços da tecnologia das redes de comunicação e na capacidade do marketing propriamente dito (LEVEK *et al.*, 2002).

Assim, o marketing social abrange um processo de mudança de comportamento dos indivíduos, com o objetivo de alcançar a mudança social. Tem o foco de atuação nos padrões de pensamentos da sociedade e sua respectiva evolução, a fim de atender às necessidades emergentes do grupo, considerando as variações da interação entre pessoas, grupos, organizações e sociedade (SZTOMPKA, 2005).

Para Kotler e Roberto (1992), o Estado tem a responsabilidade de zelar pelo bem-estar social, recorrendo, assim, às estratégias do marketing social em campanhas que têm como objetivo influenciar comportamentos específicos dos indivíduos que compõem determinado grupo, alcançando, por conseguinte, o controle social. As ações de marketing social promotoras do bem-estar social e, conseqüentemente, de um estilo de vida mais saudável, têm sido intensificadas desde o final do século XX, propiciando contribuições positivas em diversas áreas.

A aplicação do marketing social na educação para a saúde e na saúde pública tem produzido resultados satisfatórios em diversas situações, individual ou coletivamente. Exemplos da utilização de estratégias de marketing social incluem as campanhas governamentais em prol da mudança de hábitos com objetivo de minimizar, evitar ou sanar desvios e problemas sociais. Inclui o combate ao tabagismo e ao uso de álcool e outras drogas, a vacinação infantil, o combate à dengue e, ainda, o ato de doar órgãos e sangue e aquelas em prol de comportamentos considerados ecologicamente corretos (BAKER, 2005; DUAILIBI; PINSKY; LARANJEIRA, 2007; KOTLER; LEE, 2011). Estratégias de marketing social também são utilizadas para o combate ao câncer, com o objetivo de incentivar pessoas físicas e jurídicas a contribuir com a causa, de forma financeira ou em trabalho voluntário (MIRANDA, 2016). Observa-se, portanto, que a aplicação dos fundamentos do marketing social é ampla e suas ações têm sido frequentemente direcionadas para causas de saúde pública (BARBOZA, 2012).

Estudo realizado por Sousa, Mello e Assis (2017) abordou especificamente as estratégias de marketing social em prol da guarda responsável de animais. Dentre os resultados obtidos, merece destaque o fato de que as únicas ações percebidas pelos entrevistados referiam-se à vacinação antirrábica e condutas relacionadas ao diagnóstico e recolhimento de animais com quadro suspeito ou confirmado de leishmaniose. Os entrevistados também reconheceram a importância da guarda responsável dos animais, possibilitando a eles uma vida mais saudável e de melhor qualidade. Os dados apontaram falhas nas campanhas realizadas pelo governo em prol da guarda responsável, resultando no abandono dos animais e, conseqüentemente, exposição ao risco de contrair e transmitir doenças. Os

resultados mostraram, portanto, a necessidade de uma adequação das campanhas para que a população seja conscientizada quanto à importância da causa animal.

O marketing social não tem como objetivo fins lucrativos, mas visa fomentar a aceitação de uma ideia ou uma prática social que conduz a uma mudança social desejada (SILVA *et al.*, 2012). Como a proposta do marketing social está direcionada para a transformação de comportamentos das pessoas, campanhas de marketing social poderiam ser desenvolvidas, no sentido de ajudar a minimizar a questão dos maus tratos e do abandono e propiciar a guarda responsável e a adoção de animais de estimação.

De acordo com o exposto formulou-se o seguinte problema de pesquisa: “Quais são os principais fatores que devem ser considerados em campanhas em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação?”.

## **1.1 Objetivo Geral**

Para atender ao problema de pesquisa, este estudo tem como objetivo principal identificar e analisar quais são os principais fatores que devem ser considerados em campanhas em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação, de acordo com a perspectiva de residentes na cidade de Belo Horizonte e Região Metropolitana.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

De forma mais específica pretende-se:

- 1) Identificar e analisar os principais atributos que influenciam a adoção de animais de estimação;
- 2) Identificar e analisar os principais atributos que influenciam a compra de um animal de estimação;
- 3) Identificar os principais atributos que poderiam ser trabalhados em uma campanha para incentivar a adoção de um animal de estimação;
- 4) Identificar os principais atributos que poderiam ser trabalhados em uma campanha para promover a guarda responsável de animais de estimação.

## 1.2 Justificativa

De acordo com levantamento realizado nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e da *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), utilizando artigos que apresentavam as expressões “marketing social” e “social marketing” publicados até junho de 2019, foram encontrados 104 artigos relacionados ao tema nas três bases, sendo que 30 estavam na base da ANPAD, 66 na Base da SCIELO e 47 na base da SPELL. Após a análise dos 104 artigos acerca da temática, identificou-se que desse total nenhum artigo propunha a análise da guarda responsável e adoção de animais domésticos tendo por embasamento teórico o marketing social.

Portanto, esta pesquisa justifica-se, do ponto de vista acadêmico, por investigar uma temática ainda pouco explorada, de modo a adensar o conhecimento existente a respeito do marketing social, além de contribuir com projetos de pesquisa em desenvolvimento referentes ao bem-estar animal. Nesse aspecto, o presente estudo apresenta uma análise dos diferentes fatores que devem ser considerados em campanhas em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação.

No âmbito social, a presente pesquisa torna-se relevante por abordar uma temática que envolve a sociedade de modo geral, seja pela presença de um número cada vez mais expressivo de animais de estimação nos lares dos indivíduos, como pelo aumento progressivo do número de animais em condição de maus-tratos e abandono. Assim, a temática desenvolvida apresenta o potencial de se tornar útil para que a sociedade guarde de forma responsável seus animais de estimação. Ao mesmo tempo incentiva a adoção, com o auxílio do poder público e das ONGs e por meio de campanhas adequadamente promovidas de marketing social, com o objetivo de minimizar a problemática do abandono de animais, proporcionando uma melhoria do bem-estar social e animal.

Conhecer os atributos que influenciam a adoção e a compra de um animal de estimação, bem como os principais atributos que poderiam compor as campanhas em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação. Isto possibilita

uma melhor compreensão de aspectos que podem ser abordados pelo marketing social, de modo a direcionar mais eficazmente as ações a serem desenvolvidas e, dessa forma, promover a mudança social desejada.

A presente pesquisa encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro apresenta os aspectos introdutórios, o problema, os objetivos e a justificativa da pesquisa. No capítulo seguinte é apresentada a fundamentação teórica que serve de sustentação para o desenvolvimento da pesquisa, abordando a evolução histórica do marketing, a evolução e conceituação do marketing social e a menção a estudos sobre marketing social. Também abrange questões relevantes a respeito da causa animal, a legislação em prol da causa animal, a população de cães e gatos no Brasil e no mundo e a guarda responsável e a adoção de animais de estimação. No terceiro capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos adotados para se alcançar os objetivos da pesquisa. O quarto capítulo contém a apresentação e análise dos dados obtidos. No quinto capítulo é apresentada a discussão dos resultados obtidos de acordo com a literatura científica sobre a temática em questão. Por fim, no sexto capítulo são delineadas as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção é apresentado o embasamento teórico que sustenta a discussão proposta. Aborda a evolução histórica do marketing, a evolução e conceituação do marketing social, estudos sobre marketing social, a causa animal, a legislação em prol da causa animal, a população de cães e gatos no mundo e no Brasil e a guarda responsável e a adoção de animais, permitindo uma melhor compreensão da temática desenvolvida.

### 2.1 Evolução histórica do marketing

As discussões sobre marketing iniciaram-se no final do século XIX, porém, as publicações acadêmicas destacaram-se apenas a partir da década de 1950, com frequência associadas a publicações da área de ciência econômica (AJZENTAL, 2008). O desenvolvimento do marketing social, no decorrer do tempo, deu-se de forma paralela ao marketing comercial, considerando o processo de expansão das áreas políticas e sociais (BAKER, 2005). As escolas do marketing serão descritas, portanto, devido à sua influência na construção da teoria do marketing social, de modo a contextualizar seu surgimento.

Uma análise histórica da perspectiva dominante da teoria do marketing durante o século XX foi realizada por Miranda e Arruda (2004). As quatro primeiras décadas, relativas ao surgimento das escolas *Commodity*, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista e Administrativa, tiveram como foco apenas o relacionamento entre fornecedores e consumidores, incluindo as atividades necessárias para a execução das transações de marketing.

A Escola *Commodity* baseava-se em uma concepção econômica e considerava o produto, suas características e sua distribuição em função do ponto de vista e dos hábitos de consumo do comprador (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). A Escola Funcional tinha como objetivos o estabelecimento de atividades que deveriam ser realizadas durante os processos do marketing e a organização e

divisão de processos não realizados pela Escola *Commodity* (AJZENTAL, 2008; MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A Escola Institucional surgiu por volta da década de 1910 e tinha como objetivo o processo de comercialização por meio de intermediários e não nas funções ou produtos (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

As Escolas Regional e Funcionalista surgiram na década de 1930. Enquanto a primeira tinha como foco a verificação da região onde os clientes se mostrariam mais propensos a comprar e o estabelecimento de estratégias por meio de fórmulas matemáticas, a segunda preocupava-se com a importância do processo de troca e da heterogeneidade da demanda e da oferta (AJZENTAL, 2008).

A Escola Administrativa surgiu na década de 1940. Seus objetivos compreendiam a aplicação das definições de marketing, *mix* de marketing, ciclo de vida do produto e segmentação de mercado (MIRANDA; ARRUDA, 2004; AJZENTAL, 2008).

No início da década de 1950, com o surgimento da Escola do Comportamento do Consumidor, a perspectiva voltou-se para a prática do marketing incluindo os consumidores e a sociedade, de modo que sua preocupação direcionava-se para os determinantes sociais que influenciavam o comportamento humano (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

O final da década de 1950 foi dominado pela escola Dinâmica Organizacional, que voltou a enfatizar as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição (MIRANDA; ARRUDA, 2004). De acordo com Ajzental (2008), esta escola tinha como foco a atenção para o bem-estar do consumidor e estabeleceu um relacionamento entre as instituições de marketing por meio de conceitos sociais e psicológicos.

As Escolas Macromarketing e Sistêmica, no início dos anos 1960, levaram o marketing a se preocupar com fatores éticos e sociais, considerados como atividades influenciadoras da sociedade (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A Escola Macromarketing tinha como foco compreender a interação entre os sistemas de marketing e a sociedade (SANTOS, 2004; HUNT, 2010). Por sua vez, a Escola Sistêmica preocupava-se com as respostas às transformações do meio ambiente (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Em meados da década de 1960, surgiu a Escola de Trocas Sociais, que preconizava que o marketing deveria abranger áreas como religião, política e social, e não apenas a econômica (AJZENTAL, 2008). No final dos anos 1960, ocorreu o retorno do marketing à perspectiva interativa entre vendedores e consumidores nas transações de mercado, sendo sua principal atividade facilitar a comercialização de produtos (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A escola Ativista, na década de 1970, teve como foco a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade, envolvendo o bem-estar e satisfação do consumidor, combatendo o desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e o mau uso do marketing pelas firmas individuais (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A década de 1980 caracterizou-se pelos relacionamentos de trocas que favoreciam tanto consumidores quanto fornecedores. A década de 1990, por sua vez, focalizou-se na estrutura dos relacionamentos, na satisfação e retenção de clientes. O início do novo século emergiu com grande ênfase nos relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores, sendo estes últimos considerados o ponto principal do marketing, além do desenvolvimento de produtos e serviços à luz das subseqüentes consequências sociais (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Os estudos relacionados à área do comportamento humano, a partir da década de 1980, passaram a incluir questões relacionadas aos aspectos emocional, psicológico, social, simbólico e experiencial, notando-se uma estreita relação entre esses aspectos e o marketing social (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

Como segmento da evolução dessa área, surgem o marketing de causas sociais e o marketing social. Assim, o marketing tradicional trabalha essencialmente com os clientes, preocupando-se em estabelecer suas opiniões sobre determinada marca ou



produto, enquanto o chamado marketing social trabalha com as pessoas, preocupando-se em conhecer e, em determinados casos, modificar suas crenças e seus valores (CIRIBELI; PINHO, 2011). Embora o marketing tradicional e o marketing social estejam relacionados à ideia de venda, o primeiro preocupa-se em vender produtos e serviços, tendo como objetivo o lucro; o segundo visa à “venda” de comportamentos em mercados-alvos sem lucros ou favorecimentos pessoais (KOTLER; LEE, 2011; REZENDE *et al.*, 2015).

O marketing social, por não visar vender produtos ou obter lucros comerciais, não é utilizado por organizações privadas. O termo correto para essa abordagem seria o marketing de causas sociais, que se refere àquele que desenvolve ações e esforços para aumentar a consciência e a preocupação em relação a alguma questão social, mas não se tornam responsáveis pela mudança de comportamento. As mudanças de conhecimento e crença que possibilitam a adoção de determinado comportamento são relacionadas aos esforços do marketing social (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing de causas sociais diz respeito, portanto, à utilização de ações de marketing que associam uma empresa e uma questão ou causa social, com benefícios para ambos. Esse é o caso, por exemplo, de determinada empresa que promove ações sociais em prol de jovens e crianças e, assim, valoriza sua marca. A empresa proporciona para a população entretenimento e lazer por meio de shows, e recebe, em troca, lucros financeiros com os espaços de patrocínio comercializados e retornos para a sua imagem corporativa (GALLEGO; GALINDO, 2007).

As empresas associam suas marcas corporativas ou seus produtos e serviços a seus esforços socioambientais. Tal procedimento tem sido denominado por muitos autores de “marketing social corporativo” (MORETTI, 2010). O marketing social corporativo representa, portanto, uma atividade na qual uma empresa que comercializa um produto ou um serviço estabelece uma parceria ou relacionamento com uma ou várias causas em benefício mútuo, de modo que a causa tenha benefícios sociais e a empresa, benefícios comerciais (HIGUCHI; VIEIRA, 2012).

No Quadro 1 é apresentado um resumo dos diferentes conceitos associados às ações sociais no campo das organizações públicas e privadas.

Quadro 1 – Fatores de diferenciação das abordagens sociais no marketing

<b>Conceitos de Marketing</b>	<b>Marketing Social</b>	<b>Marketing de Causa</b>	<b>Marketing Social Corporativo</b>
<b>Objetivo</b>	Mudança de valores, atitudes e comportamentos de interesse social para a melhoria da qualidade de vida da sociedade	Apoio pontual a uma causa de interesse social	Convergência de satisfação dos clientes com interesses públicos no longo prazo
<b>Patrocinador</b>	Instituição pública, entidade social ou empresa	Empresa	Empresa
<b>Benefício</b>	Sem lucro. Satisfação do público, menos dos acionistas	Lucro para acionistas, preço justo para consumidores, melhorias para a sociedade	Aumento das ações da empresa, fortalecimento de imagem, melhorias para a sociedade
<b>Situação ilustrativa</b>	Disseminação da ideia do uso de refis patrocinada pelo Ministério da Saúde	Disseminação da compra de refis com percentagem destinada a uma usina de reciclagem	Promoção dos produtos em refis, patrocinada pelo fabricante

Fonte: Adaptado de Romeiro (2006).

As empresas que praticam o marketing de causa social têm como objetivo incentivar os clientes a se tornarem doadores para determinada causa por meio da compra de seus produtos ou serviços (BALONAS, 2007; ARAÚJO, 2012). É uma parceria entre empresas e organizações da sociedade civil que utilizam o poder de suas marcas em benefício mútuo e que pode ser útil à imagem e desempenho comercial da empresa, desde que os valores das causas estejam alinhados aos valores dos consumidores (MEIRA; SANTOS, 2012).

O marketing social tem, portanto, como objetivo principal promover o bem-estar social e o interesse público, enquanto as demais propostas que se confundem com ele visam à obtenção de vantagens estratégicas, tais como maior lucratividade, no caso das empresas privadas, ou maior aceitação popular, no caso do setor público. Ou, ainda, maior poder de atuação, no caso das organizações do terceiro setor, em troca da busca, real ou simulada, pelo bem-estar social. O fato de empresas atuarem em prol de uma causa social não significa, portanto, uma orientação de marketing social (CANÇADO; PROCÓPIO; PEREIRA, 2010).

## 2.2 Evolução e conceituação do marketing social

O marketing social teve sua origem em estudos e pesquisas na década de 1960. Artigo escrito por Wiebe, em 1952, levou a uma reflexão a partir do questionamento: “*Why can’t you sell brotherhood like you sell soap?*” (“Por que você não pode vender irmandade como você vende sabão?”, tradução do autor), estabelecendo assim a aspiração de se aplicar os princípios do marketing social a ideias que beneficiam a sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Kotler e Levy, em 1969, afirmaram que o marketing deveria incluir instituições sem fins lucrativos, como igreja, escolas e órgãos públicos, além dos propósitos do marketing convencional, de modo a promover mudanças socialmente desejáveis como, por exemplo, o controle de natalidade, contribuindo, assim, para promover a melhoria das condições de vida das pessoas, ampliando o seu conceito para o aspecto social e de políticas públicas (SILVA *et al.*, 2016).

Entretanto, foi nos Estados Unidos, que Kotler e Zaltman (1971), propuseram a aplicação de estratégias de marketing para solucionar problemas sociais. Por meio de uma publicação no *Journal of Marketing*, os autores publicaram um estudo chamado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, em que criaram a expressão marketing social, como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais. De acordo com esses autores, diferentemente do marketing comercial, que trabalha com preferências e opiniões, o marketing social lida com crenças e valores.

Portanto, nos anos seguintes, o conceito de marketing social, como definido por Kotler e Zaltman (1971), consistia na aplicação de conhecimentos, técnicas e ferramentas de marketing para atividades de fim social, promovendo mudanças sociais através de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas, em relação a um determinado fenômeno. Posteriormente, o termo “marketing social” foi descrito por Kotler (1978) como sendo:

...o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou a prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de

consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, 1978, p. 288).

De acordo com Silva, Minciotti e Gil (2013), o desenvolvimento do marketing social pode ser dividido em três períodos:

- 1960-1970: os profissionais de marketing perceberam as mudanças da sociedade e dos padrões comportamentais dos consumidores. Assim, o desafio do marketing foi colocar o bem-estar da comunidade acima do individual.
- 1970-1980: as discussões e debates se voltaram para a concepção teórica do marketing social, mediante o crescimento da prática e da experiência. Concluiu-se que, das áreas de conhecimento existentes, o marketing social seria mais útil à área de saúde pública.
- Após 1980: esse período é caracterizado por uma adaptação da teoria à prática. Ocorreu o aumento da aceitação de sua aplicação, além da estabilização, em termos acadêmicos, da discussão em torno do conceito de marketing social, bem como do marketing para organizações sem fins lucrativos.

A ideia de que o marketing social se apoia na mudança comportamental foi estabelecida a partir dos anos 1990, ampliando o conceito anterior de uma concepção de caráter social aceitável, conforme preconizada por Kotler e Zaltman (POZO; TACHIZAWA; SOUZA, 2012). No início da década de 1990, o conceito proposto anteriormente foi revisto, afirmando que o marketing social objetiva uma mudança de comportamento (KOTLER; ROBERTO, 1992).

De acordo com Andreasen (1994), o marketing social envolve a aplicação de tecnologias de marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas desenvolvidos para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, de modo a melhorar o seu bem-estar e o da sociedade. Assim, o propósito do marketing social consiste na mudança de comportamento e, embora divulgue informação e ideias, não pode ser confundido com educação e propaganda.

Stead, Hastings e McDermott (2007), ao analisarem a definição de Andreasen (1994), identificaram quatro ideias-chave a respeito do marketing social: 1) foco na mudança voluntária de comportamento, pois o marketing social não se baseia em coerção ou força; 2) princípio da troca, considerando que o benefício para o público-alvo deve ser claro, caso a mudança de comportamento ocorra; 3) técnicas de marketing social devem ser utilizadas, como a orientação para o consumidor, pesquisa de mercado, segmentação, definição de públicos-alvo e *mix* de marketing; 4) objetivo de melhoria do bem-estar do indivíduo e da sociedade, e não o benefício das organizações que realizam programas para o bem social.

Ao contrário do marketing comercial, portanto, cujos objetivos são pautados em retornos financeiros, o marketing social não busca vender um produto ou uma marca, mas uma transformação e ajuste entre um comportamento atual e o comportamento desejado, de modo que a sociedade seja a maior beneficiada (KOTLER; LEE, 2011). Ressalta-se, assim, que o marketing social tem como finalidade influenciar o comportamento em prol de um objetivo de caráter social em vez de um financeiro (SCHWARTZ, 1971) e deve apresentar soluções benéficas para as partes envolvidas no contexto específico. Abrange uma troca de valores, como a satisfação, a saúde e outros benefícios para o bem-estar comum (DONOVAN, 2011).

Para Donovan (2011), o que distingue uma ação de marketing social de outra que não o é consiste na motivação, de modo que quando a principal ou única motivação consistir no bem público e não no lucro, é estabelecido o cenário de marketing social. Caso a motivação principal seja o lucro, a ação não se caracteriza como marketing social, mesmo que possa contribuir para o bem público.

Nesse sentido, o marketing social é capaz de fazer evoluir o modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir grande audiência em curto período, assegurando, tanto as mudanças comportamentais planejadas, quanto a sua continuidade ao longo do tempo (LEVY, 2004).

O objetivo do marketing social é propiciar o bem-estar social por meio da conscientização dos indivíduos quanto às consequências de seus atos. Além de contribuir para a mudança comportamental do indivíduo, o marketing social também gera ações e reações, sendo uma importante estratégia para a concretização dos objetivos das políticas públicas e a melhoria da qualidade de vida da população (BARBOZA, 2012).

De acordo com Lefebvre (2011), o marketing social utiliza técnicas de marketing comercial com a finalidade de alcançar um objetivo social, focalizado nas pessoas, em seus desejos, necessidades, aspirações, estilos de vida e liberdade de escolha. O marketing social tem, portanto, como objetivo a mudança de comportamentos relevantes para o bem-estar global da sociedade, como a adoção de hábitos mais saudáveis, condutas seguras, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades (CORNER; RANDALL, 2011).

O trabalho com marketing social exige um conjunto de ações que podem envolver, por exemplo, campanhas, palestras e cursos, que só funcionarão, entretanto, associadas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Além de conhecer, aprender e realizar, é necessário que o cidadão envolvido nesses processos de trabalho dê importância e significado para suas práticas (ARAÚJO, 2011). Assim, o marketing social apresenta um modelo de ação que pode elevar a eficiência na promoção da mudança social, ao propor a geração de novos hábitos por meio de uma ideia ofertada (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Para Barboza (2012), a promoção, a conscientização e a renovação nos padrões sociais são preponderantes no marketing social, de modo a gerar mudanças comportamentais duradouras, capazes de gerar o bem-estar dos indivíduos quanto à sua saúde física e mental e, assim, promover um maior equilíbrio na sociedade.

De acordo com Rezende *et al.* (2015), as ações de marketing social proporcionam às pessoas a possibilidade de escolha, ao mesmo tempo em que são orientadas acerca das consequências resultantes de uma atitude prejudicial à sociedade, na medida em que evidencia os benefícios de uma escolha acertada.

O objetivo a ser alcançado por uma ação de marketing social pode não ser percebido inicialmente pelo público beneficiado. Com frequência, as causas sociais são primeiramente observadas e analisadas por indivíduos envolvidos com a problemática em questão, que realizam as pesquisas quanto às trocas envolvidas e os tipos de produtos e/ou serviços, propondo as mudanças comportamentais das pessoas, dependendo do propósito que se deseja concretizar (RIESEMBERG, 2016).

Segundo Silva e Mazzon (2015), o marketing social busca oferecer benefícios que elevem o padrão de vida das pessoas, a partir do bem-estar, da qualidade de vida e da justiça social sem aferir lucro, comprometendo-se com a mudança voluntária de comportamento dos indivíduos. Esta transformação depende do esclarecimento quanto às atividades necessárias e dos estímulos necessários para a superação das barreiras que impedem a adesão de determinado comportamento, processos que envolvem todas as esferas da sociedade e de abordagens complementares (educação, comunicação e legislação) (ANDREASEN, 1994).

Considerando que a contribuição mais significativa do marketing social para a concretização da mudança social desejada consiste na percepção de valor pelo indivíduo quanto à adoção do comportamento voluntário, o agente promotor da mudança deve, portanto, estabelecer com clareza a mudança desejada. Assim, para que as barreiras que dificultam a adoção do comportamento a ser promovido sejam minimizadas, as ações de marketing social devem abranger objetivos claros, mensuráveis e definidos (ANDREASEN, 1994; MARTINS *et al.*, 2014).

A principal contribuição do marketing social para que a mudança social ocorra é proporcionar ao indivíduo a percepção de valor da adoção de atitudes voluntárias, o que requer que o agente promotor da mudança estabeleça critérios claros da modificação desejada (SMITH, 2002). O marketing social é pouco eficiente e pouco eficaz quando a proposta consiste apenas em educar ou sensibilizar, entretanto, torna-se adequado se a educação e a consciência do indivíduo envolverem a mudança social desejada (SILVA; MAZZON, 2015). Além disso, compreender o público-alvo possibilita aos programas de marketing social promoções mais eficazes de adoção do comportamento propagado (ROTHSCHILD, 1999).

Torna-se relevante, portanto, o fato de que os produtos específicos propostos pelo marketing social, como o bem-estar e a qualidade de vida, não são imediatos. O processo da transformação social é complexo, especificamente a mudança comportamental e de valores, embora as alterações cognitivas e de ação não sejam tão difíceis de alcançar (SILVA; MAZZON, 2016).

O altruísmo e o autossacrifício são considerados elementos essenciais para que as pessoas adotem determinado comportamento apregoado pelas ações do marketing social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Dessa forma, organismos interessados em uma determinada mudança podem usar as várias ferramentas de marketing existentes para estimular esse tipo de comportamento e característica (HASTINGS; SAREN, 2003).

A questão da mudança comportamental é, portanto, uma característica que distingue o marketing social de outras formas de intervenção e pode ter como objetivo a aceitação de um novo comportamento, a rejeição de um comportamento potencialmente indesejável, a modificação de um comportamento corrente, o abandono de um comportamento indesejável, a perpetuação de um comportamento desejável e a substituição de um comportamento por outro (KOTLER; LEE, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2007), a mudança comportamental apresenta quatro estágios. O processo inicial consiste no foco informacional, ou seja, uma mudança cognitiva. A seguir, tem-se a mudança de ação, que objetiva a realização de uma ação específica por meio de um processo de indução. Após, é proposta a mudança comportamental do indivíduo em prol de um grupo. Por fim, o quarto estágio é a mudança de crenças e valores do indivíduo e de determinado grupo. A alteração dos padrões comportamentais ocorre primeiramente, portanto, nos limites individuais, evoluindo posteriormente para os níveis coletivos (BARBOZA, 2012).

Com o propósito de conscientizar, reforçar, modificar ou rejeitar o comportamento de um grupo, podem ser utilizados discursos com enfoques positivos (mensagens cujo impacto emocional sobre o indivíduo é positivo) ou negativos (mensagens que geram desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos com abordagens trágicas, como testemunhos de pacientes terminais vítimas de câncer, imagens de acidentes



de trânsito em campanhas de direção defensiva, por exemplo), divulgados pelas mídias, de modo a atingir o maior número possível de indivíduos (CASTRO; SANTOS, 2014).

A escolha da abordagem pode variar de acordo com a mudança comportamental esperada do indivíduo. Porém, as campanhas desenvolvidas sob um enfoque positivo, que centralizam seu poder de persuasão em aspectos positivos, como a solidariedade e o amor do indivíduo, associados à concretização do ato (testemunhos de crianças com leucemia que necessitam de sangue, testemunhos de pessoas que se curaram devido a um transplante de órgãos, por exemplo), permitem que a mudança comportamental ocorra por meio de um processo de desencadeamento emocional, em que o indivíduo ficará mais sensível e predisposto à ação em questão (CASTRO; SANTOS, 2014).

Quando o objetivo proposto pela campanha envolve a tentativa de mudanças comportamentais radicais no indivíduo, como a obrigatoriedade do uso de cinto de segurança pelos condutores de veículos, as estratégias geralmente possuem um caráter mais impositivo, além das questões legais impostas aos não cumpridores da lei, obtendo, assim, comportamentos mais condizentes com as normas morais e sociais do grupo, ou seja, a condição de um comportamento socialmente aprendido (DIAS, 2015). Hastings, Stead e Webb (2004) sugeriram alternativas para a utilização de apelos ao medo, como, por exemplo, o uso de reforço positivo para o bom comportamento, o uso de humor, e, para o público mais jovem, o uso da ironia.

McKenzie-Mohr (2000) reforçou a importância da identificação e análise das barreiras à adoção do comportamento desejado pelos planejadores de programas de marketing social, o que possibilita ajustar o programa de modo a minimizar os possíveis reveses e possibilitar a mudança comportamental dos indivíduos.

Ressalta-se que o marketing social tem por característica a mudança comportamental voluntária, associada à compreensão das atividades e estímulos necessários às pessoas para superar as barreiras comportamentais que as impedem de realizar determinada ação (REZENDE *et al.*, 2015). Além disso, para que o marketing social promova mudanças significativas no bem-estar da sociedade

é necessário que suas fronteiras sejam ampliadas, não se limitando a atingir públicos-alvos com mensagens, que não são consideradas suficientes para afastar influências negativas e comportamentos indesejados (HASTINGS; SAREN, 2003).

Segundo Silva e Mazzon (2015), o marketing social tem como objetivo promover a equidade de acesso aos serviços de saúde, a redução das desigualdades sociais, a justiça social e o bem-estar social. Permite que as pessoas tenham maior clareza dos propósitos das campanhas e, dessa forma, vivam de forma mais feliz e saudável. Para Castro e Santos (2014), as campanhas de marketing social são desenvolvidas com o objetivo de influenciar determinados comportamentos da população em prol de objetivos comuns, como, por exemplo, a doação de sangue, a doação de órgãos, o combate ao tabagismo, dentre outros.

As ações de marketing social mostram-se, portanto, como um meio adequado para o planejamento e intervenção de políticas, programas e projetos sociais relacionados às causas públicas relevantes, incitando inovações nas políticas públicas, nas ações de responsabilidade social empresarial e nas organizações do terceiro setor, a partir das ações sociais a serem implantadas (ARAÚJO, 2011).

Para Wymer (2004), o processo inicial do marketing social é estabelecido quando as pessoas ou organizações definem um problema social que pode ser sanado por meio de uma ação específica. O grupo, então, se organiza com o objetivo de desenvolver um projeto para a resolução do problema, que pode ser aceito ou rejeitado pelas partes envolvidas, seja a esfera pública ou a sociedade. Caso a proposta seja rejeitada, novas ideias poderão ser avaliadas. Os programas e políticas públicas para enfrentamento do problema social poderão ser implantados mediante a aceitação do projeto e os resultados obtidos servirão de base para a continuidade das atividades de marketing social (WYMER, 2004; BARBOZA, 2012).

A fim de operacionalizar os seus objetivos, as organizações de intervenção social devem fazer uso de estratégias do marketing social. De acordo com Kotler e Lee (2011), o programa de marketing social inicia-se com a descrição do histórico da questão social. A seguir, o propósito e o foco do plano devem ser definidos, bem como deve ser conduzida uma análise da situação. O público-alvo deve ser

selecionado, considerando suas características demográficas, psicológicas e comportamentais. A definição dos objetivos deve incluir o comportamento a ser exercido pelo público-alvo. A identificação dos concorrentes, barreiras e motivadores do público-alvo é parte do processo, bem como a projeção do posicionamento desejado, o desenvolvimento do *mix* de marketing social, a projeção do monitoramento e avaliação, a definição do orçamento e das fontes de financiamento e, por fim, a completude de um plano de implantação, com a especificação das tarefas, dos responsáveis por sua realização e das demandas necessárias para a sua efetivação.

Para a implementação do marketing social, Corner e Randall (2011) descrevem alguns princípios-chave. Primeiramente, as intenções da clientela de uma campanha de mudança comportamental devem ser conhecidas. Isso pode ser possível através de pesquisas, ou dividindo a clientela envolvida em diferentes grupos, dependendo de suas atitudes ou comportamentos, de modo que todas as intervenções do marketing social são baseadas no sentido de atender às necessidades e desejos das pessoas.

A seguir, potenciais barreiras para as mudanças comportamentais devem ser identificadas e, se possível, removidas, e o contexto no qual o comportamento está inserido deve ser compreendido. Da mesma forma, comportamentos concretos, em vez de atitudes ou crenças em geral, devem ser orientados. Finalmente, qualquer programa de mudança de comportamento deve ser realizado como um projeto piloto antes de ser estendido para o restante do público-alvo, e após a intervenção deve ser realizada uma avaliação com *feedback* (CORNER; RANDALL, 2011).

Portanto, o marketing social tem sido um grande aliado na busca de soluções de alteração de comportamentos para a resolução de problemas no campo da saúde, como a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno (MARTINS *et al.*, 2014). No caso das campanhas de doação de sangue, as ações de marketing social propiciam alternativas de práticas mais eficientes e voltadas à minimização das dificuldades de captação e retenção dos doadores. (BARBOZA; COSTA, 2014; PEREIRA *et al.*, 2019).

Para Kotler e Roberto (1989), o Estado tem a responsabilidade de zelar pelo bem-estar social, recorrendo, assim, às estratégias do marketing social em campanhas que têm como objetivo influenciar comportamentos específicos dos indivíduos que compõem determinado grupo, alcançando, por conseguinte, o controle social. As campanhas apenas serão eficazes, entretanto, se estiverem associadas a mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor, de modo que o conhecimento, o aprendizado e as ações são requisitos necessários para que o cidadão envolvido dê importância e significado a suas práticas (ARAÚJO, 2011).

De acordo com Pereira *et al.* (2016a), a responsabilidade pelo marketing social compreende o setor público, representado, entre outros, pelo Ministério da Saúde, Ministério de Desenvolvimento Social, Ministério do Meio Ambiente, Conselho Nacional de Trânsito, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural, cujos esforços se traduzem em programas e campanhas sociais.

Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007) destacam as campanhas que têm como objetivo minimizar, evitar ou sanar desvios e problemas sociais, como aquelas relacionadas à doação de sangue, à doação de órgãos, à não ingestão de bebidas alcoólicas ao conduzir veículos, ao combate ao tabagismo, ao combate da dengue, ao combate ao uso de drogas, à vacinação infantil e àquelas em prol de comportamentos considerados ecologicamente corretos.

Estratégias de marketing social são utilizadas para o combate ao câncer, com o objetivo de incentivar pessoas físicas e jurídicas a contribuir com a causa, de forma financeira ou em trabalho voluntário (MIRANDA, 2016). Além disso, campanhas governamentais utilizando essas estratégias podem ser desenvolvidas em prol de mudanças de hábitos como o tabagismo, uso de drogas e vacinação, podendo, por fim, envolver diversas áreas (BAKER, 2005; KOTLER; LEE, 2011).

Grande parte das campanhas que têm como objetivo abordar problemas sociais utilizavam veículos midiáticos para alcançar o público alvo, como, por exemplo, a televisão e o rádio (DUAILIBI; PINSKY; LARANJEIRA, 2007). Entretanto, nos dias atuais, com o advento da tecnologia, a popularização de redes sociais virtuais

permite que essas ferramentas tenham um papel significativo no processo de divulgação das campanhas de marketing (PAULO; MALIK, 2014).

### **2.3 Estudos sobre marketing social**

Os primeiros estudos relacionados ao marketing social situam-se entre os anos de 1960 e 1970, embora o tema tenha encontrado o seu estágio de maior divulgação há pouco mais de dez anos (ROCHA *et al.*, 2017).

De acordo com Schneider e Luce (2014), os primeiros estudos empíricos relacionados ao marketing social abrangiam questões de saúde pública, que era o tema mais abordado por pesquisadores da época. Atualmente, no tocante às campanhas de marketing social, estas também têm sido amplamente utilizadas em questões relativas à saúde pública (HARRISON; MORGAN; CHEWNING, 2008; CHISOLM *et al.*, 2011; AQUINO, 2012).

O primeiro estudo publicado no Brasil foi escrito por Mazzon (1982), cujo objetivo foi apresentar os principais conceitos associados ao marketing social, diferenciando-o de aspectos da comunicação social. Posteriormente, outros artigos foram publicados no Brasil, como o de Welzel e Silva (2002), que mencionaram a importância das estratégias do *marketing* social na implantação, organização e controle dos projetos ou campanhas sociais relacionadas à preservação do meio ambiente, de modo a aprofundar a compreensão sobre o público-alvo para, assim, nortear as devidas ações.

Souza *et al.* (2002) avaliaram a percepção de usuários de medicamentos genéricos e, com base nos resultados da sua pesquisa, foi possível sugerir ações baseadas no marketing social para orientar os esforços das autoridades responsáveis para o aumento do nível de informação da população brasileira em relação aos medicamentos genéricos, estimulando o seu uso.

Outro estudo semelhante, realizado por Souza *et al.* (2004), analisou as diferenças e similaridades de percepção da população em relação ao medicamento genérico, de modo a contribuir para a discussão em relação ao marketing social e sua aplicação

no contexto das políticas públicas. De acordo com os resultados da pesquisa, verificou-se o desconhecimento parcial pelos entrevistados do termo medicamento genérico, confundindo-o com similar, sugerindo a necessidade de orientação no encaminhamento da condução das políticas de saúde pública do governo.

O uso do marketing social na gestão pública foi estudado por Silva e Minciotti (2005). Tinha o objetivo de identificar e avaliar as estratégias e práticas presentes nas atividades relacionadas ao planejamento e à implantação de políticas públicas de saúde na Região do ABC Paulista. Abordava temas como mudança social, marketing social e marketing social aplicadas à saúde pública. Os resultados mostraram o desconhecimento dos entrevistados acerca das estratégias e práticas do marketing social.

Estudo de Barboza (2012) abordou os fatores influenciadores da doação de sangue por indivíduos da cidade de João Pessoa (PB), sendo um dos objetivos a análise do aperfeiçoamento das ações de marketing social em prol da doação de sangue com base nos resultados obtidos pela pesquisa. O medo e a influência exercida pelo grupo de referência das pessoas foram considerados influenciadores significativos da predisposição de doar sangue. Os resultados mostraram, portanto, que o foco das ações de marketing social na doação de órgãos deve abranger o processo de interação entre o medo e a influência dos grupos de referência, de modo a tornar mais efetivas as campanhas em prol da captação e retenção de doadores.

Costa *et al.* (2013) analisaram as limitações do uso do marketing social pela prefeitura para transformar práticas institucionalizadas junto à sociedade, tendo como objeto de estudo a problemática da urina nas ruas durante o carnaval na cidade do Rio de Janeiro. Os resultados mostraram que as campanhas realizadas não eram contínuas e educativas, sem imposição de valores, atitudes e comportamentos, sendo necessária a substituição da forma coercitiva pelo Estado, caracterizada por multas e punições, para uma abordagem educativa que fosse capaz de gerar uma aprendizagem social, individual ou coletiva.

Estudo realizado por Barboza e Costa (2014) analisou os fatores motivacionais que influenciam os indivíduos a adotar comportamentos favoráveis à doação de sangue,

com o objetivo de subsidiar as ações de marketing social orientadas à captação de novos doadores. Os resultados indicaram a influência negativa do medo e o reforço positivo do grupo social de referência no processo de doação de sangue. Sinalizava que as ações de marketing social são mais eficientes em incentivar novos doadores ao promover a minimização do medo e influenciar familiares e amigos de não doadores a estimular as pessoas próximas a adquirir este comportamento.

Pesquisa realizada por Lucietto *et al.* (2015) identificou que ações de marketing social podem ser utilizadas em áreas como habitação, educação, ecologia, gerenciamento de resíduos, indústrias, poluição, violência, pobreza, no trânsito e programas de incentivo a boas práticas de higiene. Além disso, também em ações relacionadas à dinâmica populacional, como o controle da natalidade, redução da mortalidade infantil e uso de preservativos, assim como a conscientização sobre a doação de sangue e de órgãos. O marketing social está direcionado ao incentivo de estilos de vida saudáveis, tais como mudanças nos padrões de alimentação, combate às drogas, diminuição do tabaco e do consumo de bebidas alcoólicas. Assim, foram encontrados importantes usos e aplicações do marketing social em práticas de Saúde Coletiva.

Silva e Mazzon (2015) investigaram, identificaram e avaliaram os princípios e as práticas de marketing social em campanhas de promoção da saúde da mulher no Grande ABC, São Paulo, a partir de um modelo de planejamento proposto, por meio de entrevistas com gerentes de programas de saúde da mulher, nas três cidades da região. Os pesquisadores verificaram que as estratégias de marketing social estavam presentes na campanha de saúde das mulheres, e apresentavam os processos em sua totalidade e da maneira esperada. Porém, os resultados mostraram o desconhecimento dos princípios básicos do marketing social, sendo necessário maior esclarecimento acerca desta temática.

Estudo realizado por Pereira (2015a) identificou os principais fatores influenciadores da doação de sangue e analisou a contribuição do marketing social para o aumento do número de doadores, sob a perspectiva destes, dos não doadores e potenciais doadores. Foram identificados problemas em relação ao sistema de doação de sangue, incluindo o processo de triagem clínica e hematológica. Os resultados

mostraram que os grupos de referência dos indivíduos, suas experiências de vida, crenças, motivações e significados que envolvem a intenção de doar sangue devem ser considerados em campanhas de marketing social mais assertivas, bem como a necessidade de maior divulgação e de esforços mais intensivos na educação do cidadão.

Outro estudo, abordando a doação de sangue, foi realizado por Machado (2015), com base em campanhas de doação de sangue, analisadas por meio da técnica denominada *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Doadores e não doadores de sangue foram entrevistados e os resultados mostraram que elementos assertivos que promovem elementos emocionais positivos, como o amor, família e felicidade, devem estar presentes em uma campanha de marketing social de doação de sangue (embora elementos emocionais que promovam emoção negativa possam ser incluídos em alguns casos). Também foi identificada a ineficácia da comunicação pelos órgãos governamentais quanto à doação de sangue, fato que também deve ser considerado na elaboração de campanhas mais assertivas.

Pereira (2015b) realizou estudo com o objetivo de descrever e analisar a percepção de fumantes e de não fumantes, residentes em Minas Gerais, em relação às ações de marketing social implantadas por órgãos governamentais, visando à prevenção e ao desincentivo do hábito de fumar. Os resultados da pesquisa mostraram que os grupos de referência primários exercem significativa influência sobre as avaliações, aspirações, sentimentos e comportamentais dos indivíduos quanto à experimentação e hábito de fumar. As ações impositivas mostraram-se relevantes para inibir as pessoas a não fumar em locais públicos. Campanhas antitabagistas continuadas podem reduzir o consumo de tabaco, embora o enfoque negativo e apenas apelos visuais não sejam suficientes para inibir este hábito.

Estudo de Rezende (2015) avaliou os principais fatores que influenciam a intenção de doar órgãos em indivíduos doadores, não doadores e potenciais doadores, residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Um dos objetivos da pesquisa consistiu em apresentar contribuições acerca da adoção das estratégias de marketing social em prol da doação de órgãos. Os resultados mostraram que, embora quase 93% das pessoas entrevistadas tenham afirmado já terem visto



alguma campanha de doação de órgãos, aproximadamente 76% afirmaram não se recordarem da mensagem veiculada, o que reflete a baixa aderência do apelo utilizado nas campanhas. De acordo com a percepção dos entrevistados quanto às campanhas de marketing social promovidas por órgãos governamentais, a principal preocupação do governo, segundo eles, não se fundamenta na melhoria do bem-estar social, mas na redução dos custos futuros na área da saúde, o que pode gerar um benefício para a sociedade. Mas isto requer a compreensão pelos atores envolvidos. Assim, o estudo mostrou que estratégias de marketing social mais assertivas deveriam incluir divulgação mais eficiente e esforços mais intensivos na educação dos cidadãos. Além disso, os principais motivos da não doação, apontados pelo estudo, incluem o medo, a insegurança e a falta de informação. As campanhas de marketing social poderiam utilizar enfoques negativos e positivos e inserir variáveis que remetam o indivíduo às experiências vivenciadas por outras pessoas, propiciando uma fonte de informação própria, o que pode contribuir para aumentar o número de doadores de órgãos.

Outro estudo abordando a doação de órgãos e o marketing social foi realizado por Silva *et al.* (2016), com o objetivo de identificar os fatores que influenciam os familiares a doar os órgãos de seus parentes e como o marketing social pode influenciar esta decisão. Os resultados mostraram que a realização de campanhas mais frequentes na mídia sobre o tema, com o propósito de sensibilizar a doação de órgãos, seria uma medida eficaz para aumentar o número de doadores de órgãos.

Pereira *et al.* (2016b) identificaram e analisaram os principais fatores críticos presentes no processo de doação de sangue, a partir de uma investigação na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, sob a percepção de doadores, potenciais doadores e não doadores de sangue. Os resultados encontrados indicaram a falta de informação como o fator mais relevante no processo de doação de sangue, refletindo a ineficácia das políticas e ações voltadas à doação de sangue e a necessidade de ações diferenciadas de marketing social para cada uma das etapas do processo de doação.

Os fatores que influenciam a predisposição e a efetivação de práticas de consumo de álcool por jovens foram avaliados por Bastos, Costa e Vasconcelos (2017), com o

objetivo de subsidiar as ações de marketing social orientadas à moderação desse consumo. Os resultados indicaram que, no contexto brasileiro, a sociabilidade, o incentivo de familiares e amigos e a busca por satisfação pessoal são condicionantes para a predisposição ao consumo de álcool. Dessa forma, campanhas de conscientização para moderação do consumo de álcool devem abordar esses construtos, sob a perspectiva do marketing social, de modo a resultar em ações consistentes e adaptadas à realidade dos potenciais públicos.

Estudo de Bueno (2017) teve como objetivo analisar a percepção de mulheres jovens diagnosticadas com câncer de mama com relação às ações de marketing social na prevenção da doença. Os resultados da pesquisa mostraram a insatisfação das mulheres entrevistadas quanto à clareza de informações sobre a doença, periodicidade das campanhas de prevenção, falta de recursos financeiros governamentais para a promoção de campanhas, indisponibilidade de maquinários para prevenção e tratamento e orientações de rastreamento por mamografia disponíveis apenas para mulheres acima de 50 anos. A principal preocupação do governo, na percepção das entrevistadas, consiste em reduzir os gastos com o serviço público, o que contraria os pressupostos do marketing social. De acordo com a maioria das entrevistadas, as campanhas com enfoque negativo têm maior impacto na mudança de comportamento do indivíduo, sugerindo que as campanhas deveriam se adaptar à realidade da mulher com relação ao câncer de mama, incluindo depoimentos de mulheres sobreviventes, submetidas à mastectomia, com suas cicatrizes e, até mesmo, sem a mama.

Estudo realizado por Sousa, Mello e Assis (2017) abordou especificamente as estratégias de marketing social em prol da guarda responsável de animais. A pesquisa teve como objetivo identificar como as pessoas envolvidas com a causa animal, residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, percebem as estratégias dos órgãos governamentais em prol da guarda responsável de animais. O trabalho teve abordagem qualitativa e os dados foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com onze pessoas envolvidas com a causa animal. Dentre os resultados obtidos, merece destaque o fato de que as únicas ações percebidas pelos entrevistados referiam-se à vacinação antirrábica e condutas relacionadas ao diagnóstico e recolhimento de animais com quadro

suspeito ou confirmado de leishmaniose. De acordo com o relato dos entrevistados, as campanhas promovidas pelos governos em prol da guarda responsável dos animais são ineficientes e não têm promovido mudanças de comportamento, o que deveria ser o foco principal das ações de marketing social. A maioria dos entrevistados relatou a necessidade de um aumento na periodicidade e conteúdo dessas campanhas, o que propiciaria maior conscientização das pessoas e, portanto, uma mudança de comportamento quanto à guarda responsável. Os entrevistados também reconheceram a importância da guarda responsável dos animais, possibilitando a eles uma vida mais saudável e de melhor qualidade. Os dados apontaram falhas nas campanhas realizadas pelo governo em prol da guarda responsável, resultando no abandono dos animais e, conseqüentemente, exposição ao risco de contrair e transmitir doenças. Torna-se necessária, portanto, uma adequação nas campanhas para a conscientização da população sobre a importância da causa animal.

Rosa (2018) realizou pesquisa exploratória para identificar as estratégias de marketing social utilizadas por uma empresa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, denominada Associação de Assistência e Proteção aos Condenados (APAC) de Paracatu (MG), que visa contribuir com o Estado na ressocialização dos presos. Os resultados mostraram a aplicação de algumas estratégias de marketing social, a realização de atividades sociais voltadas aos condenados e a utilização das redes sociais na propagação da causa. As poucas estratégias de marketing social adotadas pela APAC de Paracatu/MG possuem grande parcela de contribuição na ressocialização dos presos e na sua humanização, apresentando significativo apelo positivo na motivação da mudança de comportamento deste público alvo, como forma de valorização humana.

Pesquisa de Costa (2018) abordou a percepção das mulheres vítimas de violência doméstica e dos agentes públicos envolvidos com a causa em relação às ações de marketing social desenvolvidas pelos órgãos governamentais. As campanhas governamentais em prol ao combate à violência contra as mulheres foram analisadas quanto aos aspectos relacionados à promoção, informação e o direcionamento de tais campanhas. Os resultados mostraram que as campanhas promovidas pelo governo não têm gerado mudanças de paradigmas quanto à

violência contra as mulheres. Na percepção das mulheres agredidas, as campanhas não têm sido capazes de reduzir o número de vítimas, considerando a ineficácia do processo da denúncia em garantir a segurança das mesmas. A maioria das entrevistadas relatou que as campanhas devem ser direcionadas tanto à vítima quanto ao agressor, opinião corroborada pelos agentes públicos. Embora as campanhas sejam consideradas importantes meios de comunicação, verificou-se a ausência de um processo educativo propiciado para elas, como preconizado pelo marketing social.

Veloso (2019) realizou um estudo descritivo com abordagem qualitativa com o objetivo de descrever a percepção de mulheres residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte com o diagnóstico de câncer de mama e daquelas sem a doença, em relação às estratégias de marketing social exercidas pelo governo brasileiro em prol da conscientização do diagnóstico precoce desse tipo de câncer e das medidas cautelares. Os resultados mostraram que, embora a maioria das entrevistadas tenha considerado as campanhas de marketing social do governo efetivas quanto ao estímulo e conscientização da prevenção contra o câncer de mama, verificou-se o desconhecimento quanto aos fatores de risco, sintomas e autoexame. Alguns aspectos relevantes da pesquisa que poderiam ser abordados nas campanhas envolvem o compartilhamento de histórias de mulheres que apresentaram o câncer de mama, a importância do diagnóstico precoce da doença, esclarecimento quanto ao estigma inerente à enfermidade, maior periodicidade das campanhas, abordagem do assunto na fase da adolescência, enfoque positivo e o apoio de familiares e amigos.

Pereira *et al.*, (2019) também realizaram estudo para analisar como as ações governamentais em prol da doação de sangue são percebidas por doadores, não doadores e potenciais doadores. No tocante às campanhas de doação de sangue, verificou-se que estas não são realizadas como forma de modificar o comportamento do sujeito, mas, sim, como uma ação para suprir a necessidade emergencial dos bancos de sangue. Além disso, verificou-se uma precariedade das estratégias adotadas pelo governo em relação à doação de sangue.

Percebe-se, portanto, que os estudos de marketing social concentram-se na área da saúde pública, havendo espaço para o desenvolvimento de outros estudos que envolvam análises mais aprofundadas sobre mudanças comportamentais, especialmente aqueles relacionados à causa animal.

## **2.4 A causa animal**

Muitas razões têm levado a sociedade contemporânea a modificar seus hábitos, principalmente no que diz respeito à criação de animais de estimação, popularmente conhecidos como animais domésticos ou de companhia, que têm ocupado espaço cada vez maior nos lares. Os animais de estimação mais populares em todo o mundo são os cães e os gatos, ainda que existam outros, como roedores, aves, peixes e, inclusive os menos populares, como répteis, anfíbios e invertebrados (DIAS *et al.*, 2017).

A chamada “causa animal” é representada pelo número de cães e de gatos que vivem em residências, o aumento do número de associações de proteção e defesa dos animais domésticos e os debates sobre o bem-estar animal. Além disso, o surgimento de práticas e comportamentos novos, como a noção de responsabilidade, de compromisso, engajamento, cuidado, o aumento no número de ONGs de recolhimento de animais abandonados e organizadoras de feiras de adoção e o desenvolvimento do mercado de produtos para os animais, como os *pet shops*, clínicas de estética e hotéis, despertam o interesse de pesquisadores e grupos de pesquisa quanto a esta temática (PASTORI; MATOS, 2015).

Cães e gatos convivem com o homem há milhares de anos, o que proporciona benefícios de ordem psicológica, fisiológica e social aos seres humanos. Jorge *et al.* (2018) enumeram alguns desses benefícios: favorecimento do sistema imunológico de crianças e idosos, reforço da autoestima, incremento das interações sociais, motivação para hábitos de vida mais saudáveis e controle da ansiedade e depressão. Os animais também proporcionam uma fonte de amor, afeto e companheirismo, além de propiciar sentimentos de felicidade, segurança e autoestima, ao mesmo tempo em que reduz o sentimento de solidão e isolamento. Neste contexto, também se destacam os benefícios envolvidos na relação entre os

seres humanos e os animais em hospitais, em atividades denominadas Terapia Assistida por Animais.

Entretanto, ao mesmo tempo em que os animais de estimação estão cada vez mais presentes nos lares, sendo protegidos, acolhidos e escolhidos para fazer parte da família, outros são abandonados e necessitam da ajuda de grupos envolvidos no resgate e promoção de adoções (PASTORI; MATOS, 2015). Quando os animais são mantidos de forma inadequada, seu bem-estar pode ser comprometido, com consequente risco de transmissão de doenças, acidentes, agressões e contaminação do ambiente (LIMA; LUNA, 2012).

O comportamento reprodutivo, o precoce amadurecimento sexual, o número de proles, descuidos com a guarda e a carência de higiene propiciam condições adversas, que podem favorecer o abandono e potencializam riscos à saúde pública (VIEIRA *et al.*, 2006; LIMA; LUNA, 2012). Outros motivos relacionados ao abandono incluem questões familiares (mudança de residência, férias, problemas econômicos), perda de interesse pelo animal, comportamento problemático do animal, a compra ou adoção não ponderada e problemas de adaptação do animal (LIMA; LUNA, 2012).

Segundo Figuera *et al.* (2008), os cães e gatos, ao serem abandonados nas ruas, buscam abrigos em construções abandonadas, pátios, estacionamentos, vãos de pontes, entre outros locais. Nessas condições, elevam-se os riscos de transmissão de zoonoses entre os animais e entre esses e o ser humano. O contingente de cães e gatos abandonados, a ausência de prevenção e controle de doenças e as condições desfavoráveis de vida dos animais aumenta a incidência de zoonoses (GUIMARÃES *et al.*, 2005).

Além dos riscos relacionados à saúde, os animais abandonados podem causar aborrecimentos diversos, como as sujeiras que causam quando reviram o lixo, latidos e sons típicos do cio, além de provocarem alguns acidentes de trânsito, tanto nas ruas quanto nas estradas (MORAES; GALDINO, 2018).

Torna-se relevante, todavia, destacar as consequências do abandono sobre o bem-estar animal. Entende-se por bem-estar animal a capacidade do animal de interagir e viver bem no ambiente em que se encontra. Doenças, acidentes, alimentação inadequada, falta de convívio com o ser humano, maus-tratos, condições de abrigo inapropriadas e ausência de assistência veterinária são algumas das consequências do abandono (LIMA; LUNA, 2012).

A falta de compreensão sobre as necessidades e o comportamento natural das espécies são fatores que podem contribuir para o abandono. Muitos animais são adquiridos por impulsos motivados por questões superficiais, que, com frequência, são seguidas de abandono, negligência ou maus-tratos. Além disso, o cão tem o seu bem-estar comprometido por tentativas de adequação às necessidades humanas, como amputações de orelhas e caudas, colares de choque e até mesmo cirurgias mutilantes (LIMA; LUNA, 2012).

É em torno desses animais abandonados que ocorre o trabalho de grupos dispostos a resgatá-los, como associações de proteção e ONGs, que se mantêm com a ajuda de doações e voluntários, sem fins lucrativos e baseiam suas ações em relação a estes animais sob a mesma perspectiva destinada à crianças, adolescentes e adultos em situação de rua. Os animais, como as campanhas de adoção enfatizam, também necessitam de um lar, de proteção e de amor (PASTORI; MATOS, 2015).

No Brasil, a sociedade pioneira de proteção aos animais foi a União Internacional Protetora dos Animais (UIPA), criada na cidade de São Paulo, em 1895. A Sociedade Brasileira Protetora dos Animais foi fundada no Rio de Janeiro, em 1907. A Sociedade União Infantil Protetora dos Animais (SUIPA), estabeleceu-se em 1930 e promovia a causa animal por meio da educação infantil. As estratégias de comunicação dessas organizações favoreceram a divulgação e disseminação da luta em prol dos animais no Brasil, sendo que algumas delas editavam seus próprios jornais (OSTOS, 2017). A Figura 1 ilustra a capa de alguns desses jornais.

Figura 1 - Capa de jornais de instituições dedicadas à proteção dos animais no início do século XX



Fonte: OSTOS (2017).

Na revista *Amigo dos Animais*, algumas seções buscavam despertar o sentimento de amor aos animais e prover as crianças de informações que as capacitassem a compreender a utilidade das espécies existentes. Dessa forma, a causa animal defendida pela revista integrava uma proposta de formação moral e prática, com foco nas crianças, consideradas mais receptivas aos ensinamentos propostos, além de mobilizar educadores na campanha em prol dos animais. Já a revista *Zoophilo Paulista* trazia maior diversidade de temas, como as condições do comércio dos animais, os procedimentos adotados nos abatedouros e debates sobre os direitos dos animais, bem como suas mortes por atropelamento por carros particulares ou bondes, denunciando a imprudência dos condutores e, após a ocorrência, o abandono desses na via pública (OSTOS, 2017).

De acordo com Senger (2009), a atuação das ONGs complementa a ação do Estado e não deve ser entendida como concorrente ou substituta da atuação do poder público, mas quanto maior a deficiência do Estado em proteger os animais, maior é o número de entidades que se destinam a defendê-los.

Muitos animais não são adotados nas feiras de adoção ou entidades destinadas ao cuidado de animais abandonados e acabam sendo rejeitados pelos adotantes, cuja preferência recai sobre aqueles de pequeno porte e ainda filhotes (PASTORI;



MATOS, 2015). Dessa forma, ainda há a necessidade de complementar as atividades e ações que promovam a causa animal, o que pode ser viabilizado por campanhas de marketing social que promovam a guarda responsável e a adoção de animais, de modo a proporcionar uma convivência sadia e segura entre os seres humanos e os animais.

## **2.5 A legislação em prol da causa animal**

A primeira lei específica nacional relacionada à proteção aos animais surgiu na Grã-Bretanha, em 1822. De acordo com essa lei, era proibido submeter a maus-tratos o animal que fosse propriedade de outrem. Foi criada, nesse mesmo ano, a *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, entidade que se destinava a representar os animais em juízo e fazia cumprir a lei (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Posteriormente, na Inglaterra, foram promulgadas outras leis de proteção aos cães e observa-se o surgimento de legislações protetoras dos animais em outros países da Europa, como Áustria, Hungria e Portugal. A Lei 2.786 de 1891, na Argentina, foi a primeira legislação de proteção aos animais promulgada em um país do continente americano. No início do século XX, a Inglaterra promulgou uma lei proibindo o uso de cães e gatos em experimentos científicos. Itália, Líbano e Alemanha também promulgaram leis referentes à proteção dos animais contra maus tratos. Na segunda metade do século XX, entretanto, todos os países da Europa Ocidental possuíam normas relacionadas à dignidade animal. Em 1978, a UNESCO reconhece os direitos dos animais por meio da Declaração Universal dos Direitos dos Animais (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

No Brasil, os animais domésticos sempre receberam pequena importância jurídica. Algumas leis permitiam de forma deliberada manifestações de crueldade, desrespeito e negação à vida para os animais, como, por exemplo, a Carta Régia de 1791, diploma legal expedido pelo monarca português que autorizava o abate de burros, jumentos e mulas, a fim de favorecer os negociantes e criadores de equinos (LEVAI, 2004).

O Código de Posturas de 6 de outubro de 1886, do Município de São Paulo, contém o primeiro registro de norma com o objetivo de proteger animais de quaisquer abusos ou crueldade. O artigo 220 desse documento apresentava um enunciado normativo pioneiro que proibia cocheiros, condutores de carroça e pipas d'água de maltratar os animais com castigos bárbaros e imoderados, prevendo multa aos infratores (LEVAI 2004).

Na República Velha, em 1924, foi elaborado o primeiro dispositivo normativo em defesa da fauna, presente no Decreto Federal 16.590, que regulamentava o funcionamento das casas de diversões públicas e proibia maus tratos aos animais (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Outros dispositivos normativos de defesa da fauna foram elaborados no decorrer dos anos. Entretanto, apenas em 1981, a Lei Federal nº 6.938 estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente, que passou a considerar o animal abandonado como recurso ambiental, constituindo parte integrante do patrimônio público, por ser ele componente da fauna em geral (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 1981).

O ano de 1988 representou um marco para o ordenamento jurídico brasileiro, quando foi promulgada a sua primeira Constituição, que abordou a questão animal em seu artigo 225 (Cap. VI) afirmando que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (...) impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para a presente e futuras gerações”. No inciso sétimo do artigo, enfatiza-se a necessidade de proteger a fauna e a flora, vedando práticas que colocam em risco sua função ecológica, provoquem extinção ou os submetam à crueldade (BRASIL, 2010).

De acordo com Santana e Oliveira (2006), merece destaque o instrumento legal consubstanciado na Lei Federal nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, denominada “Lei dos Crimes Ambientais”, que, em seu artigo 32, inclui, entre os crimes contra a fauna, o seguinte tipo penal:

Art. 32. Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos. Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa. § 1º - Incorre nas

mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos. § 2º - A pena é aumentada de 1/6 (um sexto) a 1/3 (um terço), se ocorre morte do animal (BRASIL, 1998).

A partir de 1998, os maus-tratos contra os animais, antes considerados apenas contravenções legais, passaram a ser considerados crimes. Em março de 2017, o Congresso Nacional sancionou a Lei nº 13.426, que dispõe sobre o controle de natalidade de cães e gatos, além de outras providências. De acordo com esta lei, o controle de natalidade será realizado por meio de esterilização permanente do animal por cirurgia ou outro procedimento que garanta eficiência, segurança e bem-estar do mesmo, com prioridade para os animais pertencentes ou localizados nas comunidades de baixa renda, considerando ainda a superpopulação ou quadro epidemiológico, inclusive os não domiciliados. A lei também estabelece que o poder público seja responsável pela divulgação de campanhas educativas sobre a guarda responsável pelos meios de comunicação adequados (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2017).

Atualmente, legislações específicas tratando da guarda responsável continuam sendo elaboradas pelos governos, em suas diferentes instâncias, como no Município de São Paulo, que, por meio da Lei Municipal nº 13.131, de 18 de abril de 2001, conhecida como Lei Trípoli, dispõe sobre o registro, vacinação, guarda, apreensão e destinação de animais. Essa lei também prevê o controle reprodutivo de cães e gatos e a educação para a guarda responsável, destacando-se que o infrator dessas normas também está sujeito a sanções administrativas sob a forma de multa. Da mesma forma, foram elaboradas leis municipais abordando a guarda responsável dos animais nos Municípios de Mauá (SP), Lei Municipal nº 3.479/2002; Piracicaba (SP); Florianópolis (SC); Ponta Grossa (PR); Rio de Janeiro (RJ), dentre outros (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

Políticas públicas relativas à causa animal continuam sendo promovidas pelo governo em suas diferentes esferas. O foco, que se voltava apenas para questões de saúde pública e proliferação de zoonoses, envolve atualmente uma perspectiva alternativa voltada para a prevenção ao abandono e controle animal (SANTANA; OLIVEIRA, 2006; GOMES, 2010a).

No Rio Grande do Sul, políticas públicas para animais foram desenvolvidas e incrementadas, como a sua proibição em circos, restrição quanto à realização de feiras de comércio de animais de estimação e a proibição da utilização de cavalos em carroças, culminando com a criação da Secretaria Especial dos Direitos dos Animais (SEDA), de modo a garantir o bem-estar destes. (PASTORI; MATOS, 2015).

O governo gaúcho também instituiu no início do ano de 2018, dentro da nota fiscal gaúcha (NFG), a possibilidade de cadastramento de ONGs que cuidam da proteção aos animais. Com mais de 1,5 milhão de contribuintes cadastrados, a NFG gera pontos que são acumulados sempre que o consumidor solicitar a inclusão do seu CPF no documento fiscal. Além de concorrer a prêmios em dinheiro a cada mês e de auxiliar entidades, a NFG gera ainda descontos de 2% a 5% no IPVA (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2019).

Em São Paulo, o “PET São Paulo” é um nome geral para um conjunto de ações de políticas públicas destinadas aos cães e gatos, cujo objetivo geral é uma relação mais humanizada com o animal. O órgão é responsável por gerir o Sistema Estadual de Defesa dos Animais Domésticos, que tem por finalidade contribuir nos processos de planejamento, articulação, coordenação e execução dos programas, projetos e ações de defesa dos animais. Outros objetivos incluem o auxílio aos municípios na identificação e cadastramento dos animais, desenvolvimento e gestão do banco de dados para o cadastramento por meio da emissão do registro geral animal, campanhas de prevenção e defesa dos animais domésticos (cães e gatos), ações necessárias à execução da Lei nº 12.916, de 16 de abril de 2008, em especial as relativas ao Programa Estadual de Identificação e Controle da População de Cães e Gatos. E, por fim, visa estimular os municípios a designarem ou instituírem órgãos locais de defesa dos animais, as Coordenadorias Municipais de Direitos dos Animais Domésticos (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2019).

Em Minas Gerais, a Constituição Estadual, Seção VI, artigo 214, inciso V, afirma que uma das atribuições do Estado consiste em:

(...) proteger a fauna e a flora, a fim de assegurar a diversidade das espécies e dos ecossistemas e a preservação do patrimônio genético, vedadas, na forma da lei, as práticas que provoquem a extinção das

espécies ou submetam os animais a crueldade (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2019).

Posteriormente, outras leis referentes à proteção aos animais foram promulgadas em Minas Gerais. A lei número 21970, de 15/01/2016, diz respeito à identificação e o controle populacional de cães e gatos. Esta lei define normas para a garantia do bem-estar animal, a comercialização, a guarda e a prevenção de zoonoses, bem como proíbe o sacrifício de cães e gatos para fins de controle populacional em Minas Gerais, repassando aos municípios a responsabilidade para a identificação e o controle populacional desses animais, entre outros procedimentos (ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2016a).

Em 2016, também foi promulgada, em Minas Gerais, a Lei Nº 22231, de 20/07/2016, que dispõe sobre a definição de maus-tratos contra animais no Estado e dá outras providências:

Art. 1º São considerados maus-tratos contra animais quaisquer ações ou omissões que atentem contra a saúde ou a integridade física ou mental de animal, notadamente:

I - privar o animal das suas necessidades básicas;

II - lesar ou agredir o animal, causando-lhe sofrimento, dano físico ou morte, salvo nas situações admitidas pela legislação vigente;

III - abandonar o animal;

IV - obrigar o animal a realizar trabalho excessivo ou superior às suas forças ou submetê-lo a condições ou tratamentos que resultem em sofrimento;

V - criar, manter ou expor animal em recinto desprovido de segurança, limpeza e desinfecção;

VI - utilizar animal em confronto ou luta, entre animais da mesma espécie ou de espécies diferentes;

VII - provocar envenenamento em animal que resulte ou não em morte;

VIII - deixar de propiciar morte rápida e indolor a animal cuja eutanásia seja necessária e recomendada por médico veterinário;

IX - abusar sexualmente de animal;

X - promover distúrbio psicológico e comportamental em animal;

XI - outras ações ou omissões atestadas por médico veterinário (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2016b).

Segundo Gomes (2010b), o Código Sanitário de Belo Horizonte, constituído pela Lei Municipal n. 8.565/03, é o principal documento legislativo do Município acerca da tutela de animais domésticos urbanos. O código institui o Centro de Controle de Zoonoses - CCZ da Prefeitura de Belo Horizonte, que tem como objetivo o controle da disseminação de doenças contagiosas em âmbito municipal. Também prevê o controle reprodutivo de cães e gatos como uma de suas competências, conforme estabelecida no inciso IX de seu artigo 98:

Oferecer à população, programa de controle reprodutivo de cães e gatos com esterilização ou outro método contraceptivo, por meio de serviço próprio ou em parceria com as universidades, estabelecimentos veterinários, organizações não governamentais de proteção animal e iniciativa privada conforme regulamento da Secretaria Municipal de Saúde (BELO HORIZONTE, 2003).

Em Minas Gerais, destaca-se como ação governamental a vacinação antirrábica para cães e gatos, uma ação de saúde pública que ocorre anualmente. A vacinação é gratuita e, na cidade de Contagem, localizada na Região Metropolitana de Belo Horizonte, a Campanha Nacional Antirrábica ocorre geralmente no mês de setembro e é organizada pelas prefeituras com o apoio do governo do Estado. A raiva é considerada uma zoonose, ou seja, uma doença transmitida de animais para o homem, causada por um vírus e que ocorre por meio do contato com a saliva de animais infectados. A vacinação dos cães e gatos é necessária para que esses animais não contraiam a doença pelo contato com morcegos que podem apresentar resultado positivo para a raiva (PREFEITURA DE CONTAGEM, 2019a).

A primeira Delegacia Especializada de Investigação de Crimes contra a Fauna de Minas Gerais foi criada em 2013, pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, por meio da resolução 7.499, com o objetivo de averiguar denúncias relativas ao crime de maus-tratos contra animais domésticos e silvestres, desde o abandono, agressões, maus-tratos e até mesmo o tráfico. A delegacia foi criada após vários anos de reivindicações e um abaixo-assinado contendo mais de 50 mil assinaturas de defensores dos animais (CÃO VIVER, 2019). A Figura 2 apresenta um folder de divulgação da primeira Delegacia Especializada em Crimes contra a Fauna de Minas Gerais.

Figura 2 – Folder da primeira Delegacia Especializada em Crimes contra a Fauna de Minas Gerais



Fonte: CÃO VIVER (2019).

Em Minas Gerais, a Prefeitura de Belo Horizonte criou a Gerência de Defesa dos Animais em 2016, por meio do Decreto nº 16.269, com o objetivo de gerenciar projetos e programas destinados à proteção da fauna urbana e silvestre, desenvolver normas relativas às políticas públicas relacionadas à sua defesa e proteção e obter parcerias com outros órgãos da administração pública e entidades da sociedade civil para projetos de defesa dos animais, além de auxiliar tecnicamente propostas de projetos de lei da Câmara Municipal de Belo Horizonte, estabelecendo parcerias com o Centro de Controle de Zoonoses em apoio a animais em situação de risco (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019d).

Algumas ações específicas da Gerência de Defesa dos Animais incluem a parceria com outras secretarias da PBH para implantar a Lei 10.119/2011, que diz respeito à utilização dos cavalos como força de tração em carroças, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida destes animais, ao mesmo tempo em que respeita o cidadão em atividade de carroça como merecedor de políticas de inclusão social. Outras ações incluem a disponibilização de uma cartilha sobre a guarda responsável, o manejo das capivaras da orla da Lagoa da Pampulha e dos gatos no Parque Municipal Américo Renné Giannetti, promovendo o direito dos animais de desfrutarem um

meio ambiente saudável e o cumprimento da legislação vigente contra maus tratos (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019d).

Ainda no âmbito estadual, encontra-se em tramitação um projeto de lei que confere aos animais a condição de seres sencientes, ou seja, dotados de sensibilidade. O projeto prevê ainda conceder aos animais o *status* de sujeitos de direito na legislação que define os crimes de maus tratos em Minas Gerais (ESTADO DE MINAS, 2019).

Embora em Minas Gerais a legislação estadual tenha evoluído nos últimos anos, no que diz respeito ao bem-estar animal, com a aprovação de leis sobre o controle populacional de cães e gatos, maus tratos e proibição do uso de animais em pesquisas de cosméticos, entre outras, tornar as normas efetivas ainda é um desafio, devido à falta de meios de financiamento e de estruturação dos órgãos responsáveis. Entidades privadas da sociedade civil têm procurado suprir as demandas necessárias, a despeito da estrutura e apoio inadequados do setor público, cumprindo, dessa forma, um serviço eminentemente governamental (DIÁRIO DO LEGISLATIVO, 2018).

A ação individual, todavia, é potencialmente a principal fonte para apoiar as atividades desenvolvidas em favor da causa pelas organizações sociais. O comportamento humano em relação aos animais envolve um conjunto de valores, percepções e conhecimentos, o que pode frear uma conexão emocional de atração à aversão, admiração à indiferença, o que reforça a necessidade de compreender aspectos de natureza individual para a adoção desses comportamentos (SRNKA; GROHS; ECKLER, 2003).

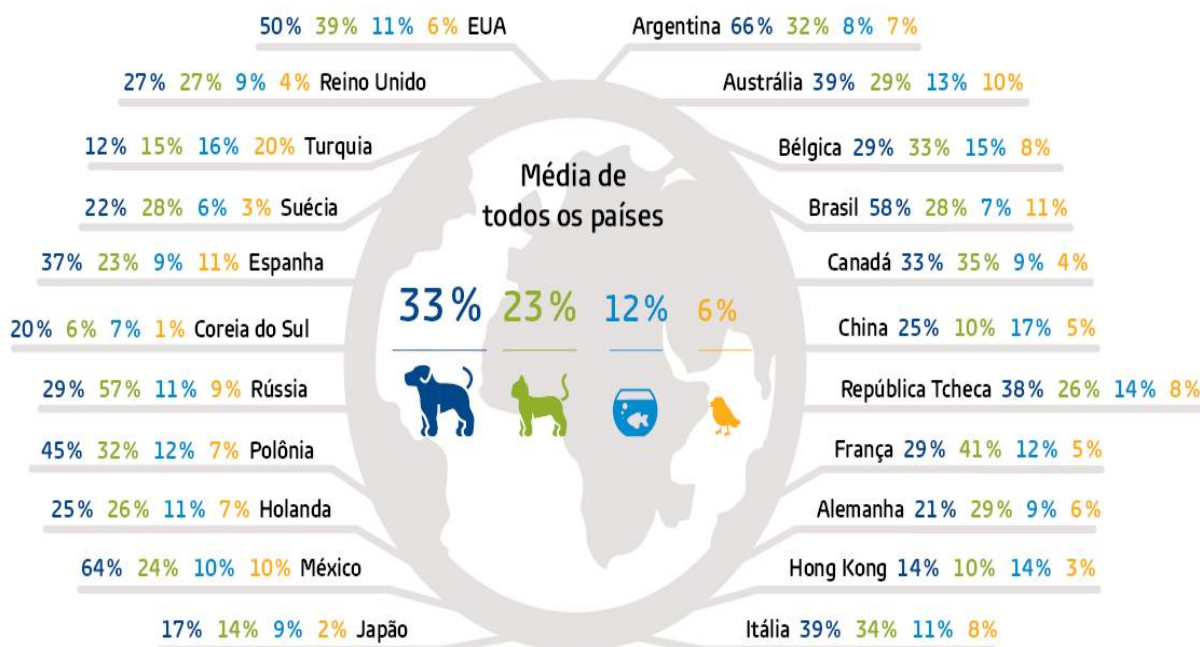
## **2.6 A população de cães e gatos no mundo e no Brasil**

Ao redor do mundo há, respectivamente, cerca de 360,8 e 271,9 milhões de cães e gatos (PAULA *et al.*, 2018). Pesquisa realizada pela GFK (2016) <sup>1</sup>, relativa à guarda de animais de estimação, envolveu 27 mil entrevistados *online*, com idade a partir de 15 anos, em 22 países ao redor do mundo (FIGURA 3). Os resultados apontaram que mais da metade (56%) da população têm pelo menos um animal doméstico. Os



cães estão presentes nas casas de 58% dos brasileiros entrevistados. A posse de gatos representa 28%. Menos numerosos, os donos de aves somam 11% e os proprietários de peixes, 7%.

Figura 3 - Percentual de pessoas que possuem animais de estimação em 22 países



Fonte: GFK<sup>1</sup> (2016).

O Brasil possui uma das maiores populações de cães e gatos do mundo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes à Pesquisa Nacional de Saúde realizada em 2013, o número de cães nos lares brasileiros excede o de filhos. A cada 100 famílias no país, 44,3 têm cachorros, enquanto 36 têm crianças (IBGE, 2013). De acordo com o estudo, 44,3% dos 65 milhões de domicílios brasileiros possuem pelo menos um cachorro e 17,7% ao menos um gato. Ou seja, o estudo constatou também a existência de 52,2 milhões de cães e 45 milhões de crianças até 14 anos. Foi a primeira vez que informações básicas relacionadas à presença de cães e gatos nos lares brasileiros passaram a fazer parte de pesquisas periódicas coletadas e publicadas para estabelecer um perfil social nacional em seus 5.570 municípios (IBGE, 2013). Destaca-se que essa pesquisa foi a mais recente encontrada nas fontes bibliográficas.

<sup>1</sup> GFK significa Growth from Knowledge. Trata-se uma empresa de estudos de mercado, criada em 1934, com sede na cidade de Nuremberg.

A Figura 4, com dados do ano de 2013 (IBGE, 2013), mostra que o Brasil tem um total de 132,4 milhões de animais de estimação, entre eles 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes e 2,21 milhões de outros pequenos animais.



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET (2019).

Portanto, o Brasil ocupa a segunda posição no mundo em relação ao número de cães, gatos, aves canoras e ornamentais e é o quarto maior país no mundo quanto à população total de animais de estimação. O mercado brasileiro de produtos para animais de estimação movimentou em torno de vinte bilhões de reais em 2018, o que representa um crescimento de 9,8% em relação ao ano de 2017. Dessa forma, o Brasil tornou-se o segundo maior mercado global de produtos *pet*, com 6,4% de participação, seguido pelo Reino Unido com 6,1%. Os Estados Unidos se encontram em primeiro lugar, com 50% de participação (GAZETA DO POVO, 2019). Entretanto, o presente trabalho posiciona-se na perspectiva da guarda responsável e adoção de animais abandonados, não sendo o foco abordar o mercado de produtos para animais de estimação.

Dados mundiais estimam que de 7% a 10% da população estimada de cães vivem nas ruas de grandes cidades em diversas partes do mundo. Não existem dados oficiais sobre o número de abandono de cães e gatos no Brasil. Estimativas da OMS

(Organização Mundial da Saúde) de 2014 apontam que apenas no Brasil existem 30 milhões de cães e gatos abandonados (2/3 de cães e 1/3 de gatos) (ANDA, 2014).

De acordo com dados da Prefeitura de Belo Horizonte, há cerca de 30 mil cães abandonados nas ruas da capital, que estão propensos a doenças, brigas com outros animais, atropelamento, maus-tratos e, inclusive, envenenamento. Não há uma estimativa quanto ao número de gatos. Segundo o censo canino realizado em 2016, Belo Horizonte tem mais de 290 mil cães e 82 mil gatos domiciliados (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019a).

Diante disso, o marketing social pode contribuir diretamente para promoção da causa animal e desenvolvimento de comportamentos favoráveis a ela, somando esforços às iniciativas das ONGs e órgãos públicos, agentes reguladores fundamentais nesse contexto.

## **2.7 Guarda responsável e adoção de animais**

O termo “posse responsável” tem sido amplamente usado em referência aos animais. Por definição, “posse” refere-se a coisas ou objetos que se tem para si e não propriamente para seres vivos. Assim, o termo “guarda responsável” é mais apropriado que “posse responsável”, que transmite a ideia de ser o animal considerado um objeto ou coisa e que teria um possuidor ou proprietário (SANTANA; OLIVEIRA, 2006; SILVANO *et al.*, 2010).

Durante a Primeira Reunião Latino-Americana de Especialistas em Posse Responsável de Animais de Companhia e Controle de Populações Caninas, em 2003, obedecendo às diretrizes da Medicina Veterinária e baseado no entendimento de ativistas de entidades de proteção dos animais, foi elaborado um conceito de guarda responsável:

É a condição na qual o guardião de um animal de companhia aceita e se compromete a assumir uma série de deveres centrados no atendimento das necessidades físicas, psicológicas e ambientais de seu animal, assim como prevenir os riscos (potencial de agressão, transmissão de doenças ou danos a terceiros) que seu animal possa causar à comunidade ou ao ambiente, como interpretado pela legislação vigente (SANTANA; OLIVEIRA, 2006, p. 21).

De acordo com Santana e Oliveira (2006, p. 21), guarda responsável de animais refere-se a “um dever ético que o guardião deverá ter em relação ao animal tutelado, assegurando-se a este o suprimento de suas necessidades básicas e obrigando-se a prevenir quaisquer riscos que possam vir a atingir tanto o animal, como a própria sociedade”.

Dessa forma, o dono de um animal de estimação deve procurar suprir as suas necessidades físicas e afetivas, incluindo a alimentação com ração de qualidade, água filtrada, vacinação, medicação, consultas com o médico veterinário, espaço físico compatível com seu tamanho e necessidade, esterilização e impedir seu livre acesso às ruas, além de atenção e amor (OSÓRIO, 2013). Segundo a autora, “animais de rua são aqueles abandonados e animais com dono que têm acesso à rua são aqueles não geridos pela posse responsável”.

Com relação à guarda responsável, Santos *et al.*, (2014, p. 3) explicam que:

Conscientizar para a guarda responsável consiste em desenvolver ações junto à comunidade e o poder público com intuito de buscar uma saudável convivência entre animais humanos e não humanos. Trabalhar a cidadania, a educação humanitária e a cultura da sociedade como um todo é muito importante, pois comportamento e bem-estar animal estão intimamente relacionados à saúde da coletividade. Assim, é fundamental o desenvolvimento de projetos que fomentem a conscientização dos indivíduos para a adoção de práticas que promovam o bem-estar animal, minimizando o abandono e maus tratos. Conclui-se que a educação humanitária deve ser entendida como meta na obtenção dos princípios que permeiam a guarda responsável e o bem-estar animal e coletivo.

Para a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE), o bem-estar animal está intimamente vinculado à saúde animal, à saúde e bem-estar das pessoas e à sustentabilidade dos sistemas socioeconômicos e ecológicos. Compreende nutrição e dieta adequadas; ambiente adequado para viver; proteção contra dor, lesões, sofrimento e doença; liberdade para expressar o comportamento natural, com espaço e instalações apropriadas; liberdade de não sofrer medo nem angústia, e condições e tratamento adequados que evitem o sofrimento psicológico (OIE, 2017). Para Santana e Oliveira (2006), a falta de planejamento das pessoas pode acarretar várias consequências no que diz respeito à guarda responsável, como, por exemplo, a compra de animais de modo impulsivo, situação muitas vezes estimulada por comerciantes que os expõem em precárias condições, em vitrines e gaiolas. Essa

relação de consumo impulsivo pode não despertar o vínculo afetivo necessário entre o homem e o animal, de modo que as pessoas acabam descartando seus animais de estimação, que se tornam de pouco interesse após o entusiasmo inicial.

Estudo realizado em Dourados (MS) teve como objetivo estimar a presença de cães e gatos em domicílios da zona urbana do município e avaliar a guarda responsável e seus fatores associados. Foram consideradas as seguintes variáveis: esterilização, vacinação antirrábica, consulta médica veterinária, controle de endoparasitas, acesso dos animais às áreas públicas e o recolhimento das fezes nestes locais. Os resultados desse estudo indicaram a necessidade de políticas públicas que orientem a população sobre a guarda responsável e que ofereçam serviços de imunizações e esterilização para os animais (LIMBERT, 2009).

O convívio com animais está relacionado a muitos benefícios à vida de idosos. As instituições não governamentais representam um excelente meio de comunicação e disseminação de informações. Dessa forma, no município de Araçatuba (SP), idosos filiados a organizações não governamentais foram avaliados quanto ao nível de conhecimento a respeito de questões básicas sobre a guarda responsável de animais de estimação. O estudo confirmou a necessidade de maior divulgação de informações relativas à importância da guarda responsável dos animais, que devem ser mantidos dignamente em boas condições de abrigo, alimentação e saúde, nos limites da propriedade de cada dono (LIMA *et al.*, 2010).

A eficácia do programa da Rede de Defesa e Proteção Animal de Curitiba (PR) foi avaliada em um estudo em que crianças responderam a um questionário. Os resultados mostraram que o programa se mostrou eficiente e capaz de sensibilizar os alunos para a compreensão da guarda responsável e que os animais de estimação merecem respeito e qualidade de vida (DZIECIOL; ROSA, 2011).

Considerando a importância de se discutir e refletir sobre o tema guarda responsável e bem-estar animal, outro trabalho teve como objetivo avaliar a percepção de proprietários de cães do município de Alegre (ES) sobre questões que envolvem a guarda responsável, com ênfase nos cuidados com animais. Os resultados encontrados evidenciam a carência de informações sobre os cuidados necessários

com os animais e, assim, a exposição da comunidade ao risco de zoonoses. Reforça a necessidade de esclarecimento quanto à realização de práticas preventivas e à promoção de uma relação harmônica entre o proprietário, seu animal e a saúde coletiva (LOSS *et al.*, 2012).

Pesquisa realizada por Santos *et al.* (2013), no município de Araçuaí (MG), teve por objetivo promover a educação ambiental, conscientizando a população para a guarda responsável de animais, de forma a reduzir a ocorrência da leishmaniose na região. Constatou-se que a educação ambiental, nas suas diversas possibilidades, é um fator estimulante para repensar práticas sociais e exercer a cidadania na esfera ambiental. Estudo anterior realizado por Matos *et al.*, (2012), em uma área endêmica para leishmaniose visceral canina, constatou uma escassez de informações por parte dos donos entrevistados a respeito do tema em questão, sugerindo a necessidade de campanhas de conscientização sobre a guarda responsável e o controle de zoonoses.

Estudo realizado por Sousa, Mello e Assis (2017) teve como objetivo identificar como as pessoas envolvidas com a causa animal percebem as estratégias dos órgãos governamentais em prol da guarda responsável de animais. Destacou-se que a ineficiência das campanhas promovidas pelos órgãos governamentais em relação à guarda responsável dos animais foi um dos fatores encontrados e que pode estar associado a maus-tratos e abandono.

O aumento do número de animais de estimação, aliado ao despreparo e desconhecimento de muitos proprietários sobre a responsabilidade assumida ao adquirir um animal motivou estudo realizado por Andrade *et al.* (2015). Dessa forma, por meio de um questionário, objetivou-se traçar o perfil do conhecimento dos proprietários atendidos em um Hospital Veterinário Universitário sobre a guarda responsável de cães e gatos. Os resultados obtidos revelaram a desinformação dos proprietários quanto aos cuidados básicos com animais de estimação e a necessidade da adoção de ações multidisciplinares, em que governo e sociedade partilhem responsabilidades inerentes ao bem-estar animal e prevenção de doenças e acidentes na população humana.

Aspectos que fundamentam a guarda responsável e o perfil de proprietários de cães e gatos foram avaliados em estudo realizado em Patos de Minas (MG). Os resultados demonstraram que a população do município em estudo mostrava-se desinformada quanto ao real significado de bem-estar animal e guarda responsável, além de suas consequências para a saúde pública e animal (RODRIGUES; LUIZ; CUNHA, 2017).

Para Silva *et al.* (2009), conhecer o perfil dos proprietários de cães pode proporcionar ao médico veterinário condições para a adoção de estratégias de divulgação da guarda responsável de animais, de modo a reduzir o número de animais abandonados. Estudo realizado por esses autores, em Teresina (PI), mostrou que a maioria das pessoas entrevistadas cria cães por motivos afetivos, embora não pratiquem a guarda responsável ao negligenciarem as consultas médicas e ao não pensarem em castrar o seu animal. A compra ou adoção do cão por decisão de outra pessoa, como verificado nas entrevistas, pode resultar no abandono do animal e, em consequência, a superpopulação e a ocorrência de zoonoses.

De acordo com resultados obtidos por estudo de Paula *et al.* (2018), percentuais de esterilização de cães relativamente baixos e de imunizações abaixo do nível recomendado, bem como a negligência com as consultas com o médico veterinário, refletem a fragilidade nas condições de bem-estar animal e de vulnerabilidade de cães e gatos às diferentes zoonoses em um bairro de Chapecó (SC).

Outro estudo, porém, realizado por Catapan *et al.* (2015), identificou que a amostra populacional estudada possuía um elevado nível de escolaridade e percebeu a importância da guarda responsável de cães e gatos. A forma mais frequente de aquisição do animal, tanto para cão como para gato, foi por meio de adoção, de modo a não estimular o comércio indiscriminado de animais. Os proprietários dos cães e gatos afirmaram praticar com regularidade a vacinação, vermifugação e atendimento veterinário aos seus animais, além de demonstrarem ter conhecimento sobre as zoonoses. Os resultados demonstraram, mais uma vez, que a educação contínua em guarda responsável é um instrumento eficaz para minimizar o abandono de animais, bem como para melhorar sua qualidade de vida.

Para Garcia (2014), os animais que se encontram hoje em situação de rua provavelmente nasceram ou tiveram um lar, mas, por questões culturais, socioeconômicas e religiosas, foram abandonados por seus próprios donos. No Brasil, as alterações comportamentais dos animais são as principais causas de abandono de um animal (ALVES *et al.*, 2013). Ainda há mais animais abandonados do que adoções afetivas, refletindo a falta de informação e conscientização de pessoas que persistem na prática do abandono e maus-tratos de animais (EVANGELISTA *et al.*, 2015).

De acordo com estudo realizado por Pappalardo *et al.* (2012), as motivações que levam uma pessoa a adotar um cão abandonado são diversas e variam desde experiências agradáveis prévias, promessas, amor aos animais e até mesmo a impulsão. Os resultados desse estudo também sugerem que devem ser fornecidas mais informações aos adotantes quanto à responsabilidade exigida pelo processo de adoção de um animal.

O incentivo à adoção, ao invés da compra, tem aumentado nas diversas regiões do Brasil, como uma conduta adequada ao se pensar em adquirir um animal para companhia, embora faltem dados que reflitam a realidade nacional, estadual ou municipal, do número de animais adotados. O número de adoções, entretanto, é muito maior no caso de filhotes do que de adultos, de modo que muitos animais permanecem por prolongados períodos em abrigos e expostos a condições desfavoráveis ao seu bem-estar (LOSS *et al.*, 2012).

Assim, o grande número de cães e gatos em situação de abandono no Brasil e o impacto desse fato para a saúde pública têm levado órgãos públicos de várias cidades a adotarem medidas e promoverem campanhas em prol da guarda responsável de animais. A Universidade Estadual de Campinas criou, em 2003, o Centro Veterinário de Monitoramento Animal (CEMA), com o objetivo de assistir os animais abandonados na universidade, que são identificados, vacinados e vermifugados. O CEMA também promove campanhas de adoção e de guarda responsável para evitar que novos animais venham a surgir no *campus* devido à irresponsabilidade dos donos, adotando uma postura ética que leva em conta a legislação em prol dos direitos dos animais (DILLY *et al.*, 2005).



O Projeto Adoção Animal IFC foi criado na cidade de Joinville (SC) e região para informar a população sobre conceitos de bem-estar animal e estimular a prática da adoção de animais abandonados e mantidos em situação de abrigo, utilizando como instrumento as redes sociais. Os resultados obtidos mostraram que as novas mídias sociais podem ser uma ferramenta importante para a divulgação de animais abandonados e para sensibilizar as pessoas quanto a uma mudança de paradigmas e atitudes ao promover a adoção destes animais (EVANGELISTA *et al.*, 2016).

A Prefeitura de Vitória (ES) tem realizado frequentemente campanhas educativas para promover a guarda responsável de animais de estimação. Uma dessas campanhas teve como objetivo sensibilizar os tutores de animais sobre a importância do uso de coleiras e guias, bem como o recolhimento dos dejetos dos seus animais, durante o passeio pelas ruas da cidade, procedimentos necessários para garantir a segurança tanto dos seres humanos quanto dos animais. Além disso, foi criado um espaço de convivência exclusivo para a convivência dos animais, onde há brinquedos específicos para os cães, de modo a contribuir para o seu bem-estar (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2019a).

Outra campanha para guarda responsável de animais foi realizada em Vitória (ES) e abordou o tema "Dejetos de Animais em Locais Públicos". O projeto foi desenvolvido pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Vitória, através da Gerência de Educação Ambiental, com o apoio da Gerência de Bem-Estar Animal e do Centro de Vigilância em Saúde Ambiental. A não coleta de dejetos dos animais pode perpetuar o ciclo de transmissão de diversas doenças que acometem os seres humanos e os animais. Devido à grande movimentação de turistas e banhistas nas praias de Vitória, durante o mês de janeiro, os educadores ambientais atuaram junto com as equipes da campanha Praia Limpa, de modo que os tutores levassem algo para realizar a coleta das fezes dos animais, além de descartá-las em locais apropriados (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2019b). A Figura 5, a seguir, mostra o *folder* da campanha "Dejetos de Animais em Locais Públicos".

Figura 5 - Folder da campanha "Dejetos de Animais em Locais Públicos"





**GUARDA RESPONSÁVEL DE ANIMAIS DOMÉSTICOS**

**DEJETOS DE ANIMAIS EM VIAS PÚBLICAS**

Ao sair para passear com seu animal, o tutor deve levar algum recipiente adequado (exemplo: sacola plástica), para coletar as fezes, além de descartá-las em local apropriado. Além das fezes, é necessário também que os animais urinem em locais adequados.

A Lei Municipal nº 8.121/2011 cita a obrigatoriedade da coleta das fezes do animal em vias e logradouros públicos pelo seu tutor, cabendo inclusive aplicação de multa, assim como o Código Sanitário de Vitória (Lei nº 4.424/1997), que registra a responsabilidade do tutor quanto às providências pertinentes à remoção dos dejetos deixados por seus animais em vias públicas.

Ou seja, em Vitória, remover os dejetos do seu cão ou gato e descartá-lo corretamente não é um favor, e sim uma obrigação do tutor.

**Colabore com a prevenção de zoonoses. Colete e descarte corretamente os dejetos de seus animais!!!**

Denúncias e informações:

**156**  
Online



**PREFEITURA DE VITÓRIA**

Fonte: Prefeitura de Vitória (2019).

O Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado do Rio Grande do Sul (CRMV-RS) lançou campanha intitulada “Guarda Responsável – Eu sou uma vida”, que ressalta a importância da responsabilidade na hora de decidir levar um animal de estimação para casa. As peças gráficas abordam os deveres e responsabilidades que o tutor deve ter com o animal, incluindo alimentação, cuidados com a saúde, lazer, higiene e assistência veterinária, entre outros, e estão disponíveis para *download* gratuito (CRMV-RS, 2019). A Figura 6 ilustra algumas dessas peças gráficas utilizadas na campanha “Guarda Responsável – Eu sou uma vida”.

Figura 6 - Exemplos de peças gráficas da Campanha "Guarda Responsável - Eu sou uma vida"

**Guarda Responsável**

**O que é?**

Responsabilidades são necessárias durante toda a vida do animal, o que inclui alimentação, cuidados com a saúde, lazer, higiene e assistência veterinária, entre outros.

Lembre-se: o médico veterinário e o zootecnista são aliados na defesa e na prática do bem-estar animal

**Onde denunciar**

Denúncias de maus-tratos devem ser feitas em delegacias de polícia, Ministério Público, secretarias de meio ambiente estaduais e municipais e Ibama (em casos de animais selvagens, silvestres e espécies exóticas). Se a pessoa envolvida for médico veterinário ou zootecnista, procure o CRMV ou CFMV.

Uma campanha do CRMVRS

[/crmvr](#)s (51) 2104 0566 - [www.crmvrs.gov.br](http://www.crmvrs.gov.br) - [crmvr@s.crmvrs.gov.br](mailto:crmvr@s.crmvrs.gov.br)

Fonte: CRMV-RS (2019).

O Ministério Público de Minas Gerais tem divulgado as campanhas “Benefícios da Castração” e “10 dicas para ser um campeão na guarda responsável”, desenvolvidas pela ONG *World Animal Protection*. Material educativo também tem sido publicado e divulgado, como a cartilha “Guarda responsável: que bicho é esse?”, com o objetivo de promover uma melhoria na relação entre as pessoas e os animais, que dependem dos humanos para que suas necessidades e seus direitos sejam reconhecidos, respeitados e cumpridos (MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS, 2019).

A figura 7 ilustra a capa da cartilha utilizada na campanha:

Figura 7 - Capa da cartilha "Guarda responsável: que bicho é esse?"



Fonte: Ministério Público do Estado de Minas Gerais (2019).

O Ministério Público de Minas Gerais também publicou o informe técnico “Gestão de conflitos com animais silvestres em centros urbanos”. Tinha como objetivo o aperfeiçoamento da relação entre as pessoas e a fauna silvestre em meio urbano por meio da difusão de conhecimento técnico a respeito das espécies comumente encontradas nas cidades. Outro informe técnico, denominado “Manejo humanitário e efetivo de cães e gatos”, visa o aperfeiçoamento da relação entre as pessoas, o poder público e as populações de cães e gatos nas comunidades urbanas brasileiras (MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS, 2019).

Conforme diretrizes do Programa de Controle das Populações de Cães e Gatos do Estado de São Paulo, a adoção de animais de estimação faz parte das recomendações e estratégias para o estabelecimento de políticas públicas municipais. A adoção, de acordo com o programa, é o processo no qual os animais não resgatados por seus antigos tutores são recuperados e triados, sendo posteriormente encaminhados para a adoção, conforme protocolos que garantam sua saúde física, mental e comportamental. Ainda, a adoção deve ser voluntária,

consciente, legalmente definida e registrada nos órgãos municipais de controle animal (VIEIRA *et al.*, 2006).

De acordo com o Portal de Informações de Serviços da Prefeitura de Belo Horizonte, a guarda responsável “consiste em trabalhos educativos junto à população, visando orientar sobre a melhor maneira de conviver com o animal de estimação, procurando sempre o bem-estar de ambos”. Os serviços disponibilizados pela Prefeitura da cidade relacionados à guarda responsável consistem na castração, adoção de cães e gatos e o recolhimento de cães com diagnóstico de leishmaniose e de animais de médio e grande porte soltos nas ruas (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019a).

Em Belo Horizonte, a castração gratuita é disponibilizada pela Prefeitura em quatro Centros de Esterilização de Cães e Gatos. A unidade da Regional Noroeste pode realizar até 40 cirurgias por dia. A Prefeitura disponibiliza ainda uma Unidade Móvel de Esterilização para a realização de cirurgias, que percorre diversas regiões da cidade e também agenda cerca de 40 cirurgias diárias. O município também disponibiliza o trabalho de clínicas que cobram preço de custo, em torno de 150 reais, para realizar a castração no prazo máximo de uma semana (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019b).

O Programa “Adote um Amigo” incentiva a adoção de animais em Belo Horizonte e propõe a guarda responsável dos animais de estimação. Os cães e gatos resgatados são submetidos ao procedimento de castração em massa. Por meio de uma parceria entre a Secretaria de Saúde de Belo Horizonte, o Centro de Controle de Zoonoses e a ONG Sexta-feira, o programa leva os animais resgatados nas ruas para doação em feiras itinerantes que acontecem aos sábados. Cada edição é realizada em um local diferente da cidade, sendo que no último sábado de cada mês ela ocorre no próprio Centro de Controle de Zoonoses. Assim, nessas feiras, as pessoas têm a oportunidade de adotar um animal que já está castrado e vacinado (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019c).

Para que o processo de adoção seja concretizado, é necessário ter 18 anos ou mais e portar os documentos de identidade. Após uma breve entrevista, o candidato

à adoção pode, no mesmo dia, levar para casa um cão ou gato resgatado. As feiras funcionam também como parte de uma campanha educativa para a conscientização da população. Sinalizam que a solução para os animais de rua só é possível por meio de um esforço conjunto que consiste em nunca abandonar um animal, castrar sempre para evitar crias indesejáveis, adotar, ao invés de comprar e valorizar o animal sem raça definida. Desde o início do projeto, mais de 2.000 animais foram adotados, ao longo de 152 feiras de adoção (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019c).

A Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte também disponibiliza cartilhas sobre a guarda responsável. Elas trazem orientações sobre a responsabilidade do tutor em relação aos seus animais, a importância da vacinação e a vermifugação de cães e gatos, zoonoses, cuidados e formas de lidar com o animal, problemas decorrentes do número de animais domésticos e importância do controle da natalidade por meio da esterilização. Além disso, as cartilhas também orientam que maltratar animais é crime previsto na lei federal 9.605/98, artigo 32 (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019a).

Em Contagem, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, uma das medidas para promover a guarda responsável e minimizar o problema do abandono de animais consiste no cadastramento de castrações de cães e gatos no Centro de Controle de Zoonoses (CCZ). O cadastramento pode ser realizado por telefone, pessoalmente ou por um sistema que permanece *online* 24 horas, recolhendo os cadastros por meio de um requerimento. As solicitações são submetidas a um processo de triagem para aprovação, ou não, do pedido de esterilização, atendendo a critérios como prioridade de risco do animal, risco social do tutor e a ordem de cadastramento. Após a avaliação do pedido, o procedimento é agendado e comunicado ao interessado. Cerca de 400 castrações são realizadas mensalmente pelo CCZ (PREFEITURA DE CONTAGEM, 2019b).

A Prefeitura de Contagem tem realizado reuniões mensais na Unidade de Vigilância de Zoonoses (UVZ), que contam com a participação de protetores de animais, colaboradores e ONGs. Têm o objetivo de discutir as diretrizes e políticas, envolvendo a questão do bem-estar animal no município, como o abandono, guarda

responsável e adoção dos animais. Durante o ano de 2018, várias feiras de adoção foram realizadas no município, com o apoio da Câmara Municipal de Contagem e outros órgãos que apoiam a causa animal. Assim, a Prefeitura de Contagem, por meio da Secretaria Municipal de Saúde, tem trabalhado em parceria para o que o programa de guarda responsável seja executado em sua plenitude, com a educação e mobilização social (PREFEITURA DE CONTAGEM, 2019c).

A Prefeitura de Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, criou a Superintendência Extraordinária de Proteção e Bem-estar Animal (SEPA), em 2018, para apoiar e fomentar políticas públicas relacionadas ao bem-estar animal. Compete à SEPA a promoção da educação contra o abandono de animais, a realização de castração de cães e gatos para controle produtivo, a adoção de animais e parcerias com hospitais veterinários para atendimentos mais complexos, dentre outros procedimentos (PREFEITURA DE BETIM, 2019).

Dessa forma, a solução para o abandono de animais consiste na adoção, pelo poder público, de métodos humanitários de prevenção ao abandono. Consistem na realização de amplas campanhas de educação para a guarda responsável, bem como a promulgação e implementação de instrumentos legais que efetivem a proteção à fauna. Incluem programas de vacinação, esterilização dos animais errantes e daqueles cujos donos não desejem ou não possam abrigar mais crias e não prover cuidados médicos veterinários. Os animais são vítimas da falta de responsabilidade das pessoas e são responsabilidade de todos, “autoridades, profissionais de saúde, educadores, especialistas em bem-estar animal, organizações não governamentais e cidadãos em geral” (SANTANA; OLIVEIRA, 2006).

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para se alcançar os objetivos estipulados da pesquisa, considerando-se inicialmente os seus elementos: tipo, abordagem e método de pesquisa. A seguir, serão delineadas a população e amostra, a técnica de coleta dos dados e a análise técnica dos dados obtidos.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Considerando a temática a ser desenvolvida, a problemática e os objetivos propostos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem que sejam manipulados. A frequência, a natureza e as características de um fenômeno são avaliadas, assim como a sua relação com outros fenômenos. Na pesquisa descritiva, o comportamento dos fenômenos é descrito, sendo identificadas e obtidas informações relacionadas a ele (COLLIS; HUSSEY, 2005).

De acordo com Gil (2008), o principal objetivo desse tipo de pesquisa é a descrição dos atributos de determinados grupos e/ou ocorrências e o levantamento de opiniões, hábitos, práticas e crenças acerca de algo ou alguém, e demais preceitos. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2009).

Considerando essa perspectiva, este estudo se apresenta como descritivo. Seu propósito principal é analisar e descrever como as ações de marketing social em prol da guarda responsável e adoção de animais domésticos são percebidas por residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana, bem como os atributos que influenciam o comportamento dos sujeitos quanto à adoção e guarda responsável de animais domésticos.



### 3.2 Abordagem da pesquisa

O presente estudo se estrutura sob a perspectiva da abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos na coleta e tratamento dos dados. Tem como objetivo medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos, que são submetidos à análises quanto à frequência, correlação e associação entre as variáveis, estabelecendo com exatidão os padrões de comportamento de uma população (ZANELLA, 2011; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006).

### 3.3 Método de pesquisa

Quanto ao método, foi realizada uma pesquisa classificada como *survey*, que se refere à obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como amostra representativa de uma população específica (CENDÓN; RIBEIRO; CHAVES, 2014).

Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até as informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda (HAIR JR *et al.*, 2005).

As *surveys* geralmente são realizadas por meio de um questionário estruturado, de modo a permitir certa padronização no processo de coleta de dados. As variáveis podem ser respondidas de duas formas distintas, seja assinalando as várias respostas sugeridas, ou respondendo às perguntas abertas com as próprias palavras (VIEIRA, 2009; MALHOTRA, 2010; NIQUE; LADEIRA, 2014).

De acordo com Cooper e Schindler (2001), a *survey* é mais eficiente e de menor custo em relação a outros métodos de pesquisa. Como as variáveis são semelhantes para todos os participantes, outra vantagem atribuída à *survey* é a possibilidade do pesquisador poder analisar as respostas de forma comparativa (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Porém, o método *survey* tem suas limitações, já que a qualidade e a quantidade de informações obtidas dependem muito da capacidade e disposição de cooperação dos respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2001).

### 3.4 População e amostra

A população é um conjunto de elementos que possuem determinadas características em comum (GIL, 2009). A população desta pesquisa diz respeito aos indivíduos que residem em Belo Horizonte e na região metropolitana da cidade, com idade igual ou superior a 18 anos. A Região Metropolitana de Belo Horizonte é a terceira maior aglomeração urbana do Brasil, a maior do Brasil fora do eixo Rio-São Paulo, e é composta por 34 municípios (IBGE, 2019). O limite inferior de idade da população desta pesquisa foi definido de acordo com as exigências da maioria das ONGs para se adotar um animal de estimação.

A amostra compreende um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (GIL, 2009, p. 20).

O tamanho da amostra foi definido de acordo com a técnica de análise proposta, no caso a análise fatorial. De acordo com Hair Jr *et al.* (2009), em caso de análises multivariadas, como a análise fatorial, o ideal é ter um mínimo de cinco vezes mais observações que o número de variáveis a serem analisadas, na escala *Likert*, sendo o tamanho mais adequado uma proporção de dez para um. O modelo de escala de *Likert* foi desenvolvido por Rensis Likert em 1932. De acordo com Silva Jr. e Costa (2014), com a escala de verificação de *Likert* é possível desenvolver um construto e avaliar um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, sobre as quais os respondentes expressarão o seu grau de concordância.

O número estabelecido de variáveis na escala *Likert* analisadas no presente estudo foi 29. Assim, para o cálculo amostral, utilizando os critérios de Hair Jr *et al.* (2009), foi realizada a multiplicação de vinte e nove por cinco, obtendo-se o valor de 145. Assim, o tamanho adequado da amostra deveria compreender pelo menos 145

sujeitos com faixa etária igual ou superior a 18 anos de idade, residentes na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana.

A amostragem, de modo geral, pode ser classificada em amostragem probabilística e não probabilística. A amostragem probabilística se caracteriza por ser rigorosamente científica, com fundamentação matemática e estatística, e pode se apresentar como aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerados e por etapas. A amostragem não probabilística, por sua vez, depende unicamente de critérios do pesquisador e pode ser por acessibilidade ou conveniência, tipicidade, intencional ou por cotas. Os procedimentos da amostragem não probabilística merecem mais críticas em relação à validade de seus resultados, entretanto apresentam algumas vantagens, relacionados ao custo e ao tempo despendido (GIL, 2009).

Considerando as limitações operacionais para se estabelecerem amostragens probabilísticas, a amostra desta pesquisa foi selecionada pelo método da amostragem não probabilística por acessibilidade, de modo que os elementos foram incluídos no estudo, de acordo com os critérios e julgamento do próprio pesquisador. A amostragem por conveniência se caracteriza pela facilidade e maior chance de colaboração. As principais vantagens deste método são o seu baixo custo e rapidez de execução (MALHOTRA, 2001).

### **3.5 Técnicas de coleta**

Na presente pesquisa foi utilizado como instrumento para a coleta de dados um questionário estruturado, disponível no Apêndice A. De acordo com Gil (2008), o questionário é definido como uma técnica de investigação, na qual um grupo de questões é apresentado a determinadas pessoas, com o objetivo de se obter as informações a serem estudadas.

O questionário é constituído preliminarmente pela apresentação da pesquisa e pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, contendo informações sobre a finalidade e os objetivos da pesquisa, assim como sobre o anonimato, sigilo e caráter da utilização das informações por ele fornecidas.

As três primeiras perguntas do questionário são consideradas excludentes, referindo-se à concordância em participar ou não da pesquisa, residir ou não em Belo Horizonte ou região metropolitana e ter ou não 18 anos de idade ou mais. As perguntas de número 4 a 20 abrangem questões referentes à adoção e posse responsável de animais de estimação. A pergunta de número 17 consiste em uma questão aberta sobre o que o pesquisado entende por guarda responsável de animais. As vinte e nove questões seguintes contêm variáveis em escala *Likert*.

A escala possui variação de 1 a 7 pontos, sendo: (1) Discorda totalmente; (2) Discorda muito; (3) Discorda parcialmente; (4) Neutro – Não concorda nem discorda; (5) Concorda parcialmente; (6) Concorda muito; e (7) Concorda totalmente. As questões com as variáveis na escala *Likert* foram elaboradas de acordo com modelo apresentado por Pereira (2015). A aplicação de um instrumento de pesquisa com escala *Likert* permite que o respondente possa indicar seu grau de concordância a respeito de determinada variável da forma mais clara e objetiva possível (VIRGILLITO, 2010). Finalmente, nas perguntas de número 21 a 26 os respondentes são categorizados quanto ao sexo, faixa etária, estado civil, ter filhos, escolaridade e renda mensal.

A coleta de dados teve início no dia 4 de junho e ficou disponível até o dia 19 de junho de 2019. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário que ficou disponível na plataforma de pesquisa *online surveymonkey.com*, na qual foram coletados 300 documentos devidamente preenchidos. O questionário foi encaminhado pelo pesquisador tanto por *email* como por meio das redes sociais.

### **3.6 Técnica de análise de dados**

A análise de dados foi realizada inicialmente pela identificação dos *outliers* multivariados por meio da distância D2 de *Mahalanobis*. Foi verificada a normalidade da amostra por meio do teste de *Kolmogorov e Smirnov*. Foram realizadas as estatísticas descritivas em relação às características da amostra e opiniões, conhecimento e atitudes sobre a adoção e guarda responsável de animais. Posteriormente procedeu-se a análise fatorial exploratória e os testes de todos os

pressupostos em relação às opiniões dos respondentes sobre a adoção e guarda responsável de animais de estimação.

A análise fatorial foi utilizada com o objetivo de reduzir um amplo conjunto de variáveis a um número menor de fatores, que podem ser caracterizados como dimensões de atributo do objeto avaliado (HAIR JR *et al.*, 2005, p. 94). A escolha da análise fatorial justificou-se por permitir que as variáveis envolvidas sejam condensadas de modo a identificar aquelas que representem mais o perfil dos sujeitos pesquisados e a relação com a temática da guarda responsável e adoção de animais de estimação.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os dados obtidos.

### 4.1 Análise de outliers

A primeira etapa da análise de dados para a estatística multivariada se refere à detecção dos *outliers*, que são considerados os dados atípicos, analisando-se o conjunto de dados como um todo.

Nesse trabalho, como serão usadas técnicas de estatística multivariada, a intenção é a de identificar os *outliers* multivariados, os quais podem interferir na aplicação de técnicas de estatística multivariada.

Para encontrar os casos dentro da amostra que são *outliers* multivariados, foi calculada a Distância de  $D^2$  de Mahalanobis. O valor deve ser menor do que o valor do teste do  $\chi^2$  (Qui-Quadrado) com a significância de 0,001 e com o número de graus de liberdade referentes ao número de variáveis paramétricas presentes na amostra (HAIR JR *et al.*, 2009). Nessa pesquisa, são 29 variáveis.

O valor de referência a ser utilizado para certificar se esse elemento da amostra é um *outlier* multivariado ou não é de 58,30117, que é o valor do teste de  $\chi^2$ . A TAB. 1 a seguir exhibe os valores do teste do  $\chi^2$  para cada um dos casos da amostra. Todos os elementos cujos valores que estiverem acima de 58,30117 são classificados como *outliers* multivariados.

Tabela 1 - Elementos da Amostra e a Distância  $D^2$  de Mahalanobis  
(continua)

Elemento da Amostra	Valor do Teste do $\chi^2$	Elemento da Amostra	Valor do Teste do $\chi^2$	Elemento da Amostra	Valor do Teste do $\chi^2$	Elemento da Amostra	Valor do Teste do $\chi^2$
1	11,26770	59	26,80423	117	31,82578	175	13,05163
2	36,91753	60	23,01952	118	20,41704	176	26,31785
3	19,13192	61	13,76787	119	22,65819	177	8,50544
4	23,70953	62	49,90407	120	14,46498	178	17,76128
5	17,06899	63	11,48806	121	74,49590	179	15,04247
6	45,59311	64	33,63760	122	19,55358	180	23,91377

Tabela 1 - Elementos da Amostra e a Distância D<sup>2</sup> de Mahalanobis

(conclusão)

Elemento da Amostra	Valor do Teste do X <sup>2</sup>	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X <sup>2</sup>	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X <sup>2</sup>	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X <sup>2</sup>
7	17,30647	65	35,73194	123	15,02434	181	32,83014
8	106,24801	66	40,97003	124	12,83926	182	13,98923
9	28,17617	67	26,34010	125	52,19706	183	18,12451
10	24,29671	68	23,11908	126	73,81894	184	16,76959
11		69	23,71017	127	23,44005	185	13,75569
12	21,95918	70	31,35552	128	17,68297	186	9,15560
13	29,90711	71	14,57192	129	20,03102	187	34,92547
14	19,78217	72	16,47291	130	36,83786	188	61,27925
15	42,76687	73	41,43738	131	50,03225	189	43,37529
16	20,12458	74	11,40671	132	16,36326	190	9,53717
17	17,94215	75	15,21616	133	51,69377	191	20,58474
18	23,00655	76		134	14,60705	192	19,06632
19	15,53757	77	19,96930	135	19,35845	193	23,99028
20	14,34812	78	34,43222	136	15,04716	194	30,72024
21	16,16784	79	10,32923	137	26,81645	195	18,46418
22	15,55694	80	19,75923	138	19,47206	196	22,01864
23	9,66027	81	18,30446	139	14,60796	197	36,07199
24	35,61440	82	13,81505	140	21,67054	198	24,72305
25	16,98849	83	34,02611	141	39,03658	199	35,34875
26	25,55712	84	30,37850	142	31,48626	200	33,12338
27	25,00732	85	28,56573	143	35,97360	201	20,48565
28	53,48750	86	36,09073	144	24,05728	202	18,67006
29	42,07721	87	13,57360	145	27,40738	203	29,05680
30	81,06046	88	77,14392	146	28,01257	204	37,23472
31	26,25938	89	9,15630	147	25,38748	205	20,97577
32	19,23603	90	20,41899	148	11,61056	206	28,00204
33	19,21040	91	17,68410	149	22,04336	207	14,22684
34	35,18135	92	17,10392	150	15,64463	208	25,32246
35	16,51095	93	89,61951	151	22,19719	209	42,40898
36	25,93888	94	26,99765	152	36,51368	210	29,17651
37	12,88336	95	66,31619	153	43,30608	211	25,70179
38	12,11469	96	36,96521	154	11,98350	212	20,17232
39		97	50,15227	155	25,61935	213	17,49834
40	68,77533	98	21,17815	156	32,21482	214	15,29564
41	21,68652	99	48,66302	157	22,31422	215	56,91541
42	24,54562	100	24,89832	158	66,08808	216	24,05930
43	38,00577	101	34,20479	159	28,96935	217	33,16651
44	23,84646	102	28,21845	160	44,22876	218	42,83790
45	20,43742	103	27,01817	161	24,04565	219	20,02832
46	17,80217	104	21,77257	162	14,02320	220	61,01288
47	91,66991	105	15,58189	163	38,93737	221	23,71152
48	51,41167	106	12,19024	164	79,44878	222	22,55781
49	31,99693	107	18,77174	165	13,21182	223	20,25785
50	17,47544	108	31,97696	166	26,01251	224	13,48057
51	92,63759	109	66,22138	167	28,92191	225	14,59375
52	19,77288	110	13,34772	168	19,68930	226	32,43520
53	22,95466	111	19,54392	169	31,71885	227	24,45583
54	49,53360	112	18,44830	170	44,95630	228	12,97236
55	41,14977	113	22,72997	171	36,67668	229	25,12424
56	18,95499	114	38,30177	172	14,94073	230	42,90213
57	56,98628	115	9,55969	173	57,18640	231	13,05163
58	32,85234	116	19,59027	174	39,92320		

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os elementos da amostra de números 11, 39, 76 e 231 possuem dados faltantes em relação a alguma das 29 questões paramétricas do estudo, conforme descrito na metodologia – escala do tipo *Likert* variando entre 1 e 7. No caso 39, ocorreu somente um dado faltante relativo a uma questão. Os outros casos apresentaram mais de 25% de dados faltantes em relação a todas as questões e, portanto, foram excluídos da amostra.

A partir da análise da TAB. 1, pode-se concluir que foram encontrados 15 *outliers* multivariados na amostra, representados pelos casos: 8, 30, 40, 51, 47, 93, 93, 95, 109, 121, 126, 158, 164, 188 e 220. Com a eliminação dos três elementos com excesso de dados faltantes e também a retirada de 15 casos de *outliers* multivariados, a amostra passou a ser composta por 213 elementos.

#### 4.2 Crenças, atitudes e conhecimento sobre adotar um animal de estimação

A análise sobre os resultados obtidos na pesquisa se inicia com a análise descritiva acerca das crenças, atitudes e conhecimento dos respondentes sobre adotar um animal de estimação.

A primeira análise é referente ao nível de conhecimento sobre as campanhas envolvendo os animais de estimação. Os resultados são exibidos na TAB. 2 a seguir:

Tabela 2 - Nível de conhecimento sobre as campanhas envolvendo animais de estimação

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O respondente já viu ou ouviu alguma campanha divulgando a responsabilidade de tutores de animais de estimação	Sim	103	48,4%
	Não	110	51,6%
O respondente já viu ou ouviu alguma campanha promovendo a adoção de animais de estimação	Sim	202	94,8%
	Não	11	5,2%
<b>Total de questionários válidos</b>		213 elementos	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).



Em relação ao conhecimento dos respondentes é possível afirmar que a quase totalidade já viu ou ouviu alguma campanha de promoção para a adoção de animais. Mas em comparação com as campanhas sobre a responsabilidade dos tutores de animais, identifica-se que essas últimas possuem um número quase 50% menor do que as campanhas de adoção de animais de estimação.

Isso pode ser consequência da maior preocupação daqueles que gostam de animais ou que desejam que eles sejam adotados por alguém. Portanto, a maior preocupação seria conseguir uma adoção responsável. Os cuidados do tutor são importantes para o bem-estar animal, mas pode ser que essa conscientização seja mais recente junto à sociedade, ou que as campanhas de adoção sejam mais divulgadas do que aquelas sobre a responsabilidade dos tutores. Há de se considerar ainda que essas campanhas não são excludentes entre si. Na verdade, elas podem ser feitas de forma complementar, sendo que a responsabilidade e cuidados dos tutores dependem do processo inicial de adoção do animal de estimação.

O próximo passo é analisar os canais de comunicação percebidos pelos respondentes sobre campanhas envolvendo animais de estimação (ver TAB. 3).

Tabela 3 - Canais de comunicação dos quais o respondente se lembra sobre campanhas envolvendo animais de estimação

(continua)

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Em qual(is) canal(is) de comunicação o respondente viu/ouviu alguma campanha sobre guarda responsável de animais*	Rádio	8	3,8%
	Televisão	34	16,0%
	Internet ( <i>sites</i> , redes sociais, <i>e-mails</i> , dentre outros meios)	86	40,4%
	Meio impresso (cartazes, <i>folders</i> , panfletos, cartilhas, prospectos, entre outros)	26	12,2%
	Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)	22	10,3%
	Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)	13	6,1%
	Outros	2	0,9%
Em qual(is) canal(is) de comunicação o respondente viu/ouviu alguma campanha sobre adoção de animais de estimação*	Rádio	34	16,0%
	Televisão	56	26,3%
	Internet ( <i>sites</i> , redes sociais, <i>e-mails</i> , dentre outros meios)	177	83,1%
	Meio impresso (cartazes, <i>folders</i> , panfletos, cartilhas, prospectos, entre outros)	68	31,9%

Tabela 3 - Canais de comunicação dos quais o respondente se lembra sobre campanhas envolvendo animais de estimação

(conclusão)			
Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Em qual(is) canal(is) de comunicação o respondente viu/ouviu alguma campanha sobre adoção de animais de estimação*	Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)	23	10,8%
	Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)	28	13,1%
	Outros	17	8,0%
<b>Total de questionários válidos</b>		213 elementos	

Nota: \* indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100% dependendo das repostas em branco.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No caso dos meios de divulgação utilizados para a divulgação das campanhas, é possível observar que proporcionalmente, tanto para a adoção de animais de estimação, quanto sobre a responsabilidade de tutores de animais, a internet e suas ferramentas e as mídias de comunicação são os principais meios de divulgação para ambas as campanhas. A diferença entre esse canal de comunicação e os outros canais é de mais de 100%.

Ressalta-se também que os outros canais de comunicação também apresentam algumas similaridades entre as proporções de utilização dos canais de comunicação, não havendo grandes diferenças entre os dois tipos de campanhas. A seguir, a TAB. 4 apresenta os resultados sobre as lembranças quanto ao conteúdo das campanhas envolvendo animais de estimação.

Tabela 4 - Lembrança quanto ao conteúdo das campanhas envolvendo animais de estimação

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O respondente se lembra, claramente, das mensagens veiculadas na(s) campanha(s) sobre guarda responsável de animais	Sim	54	25,4%
	Não	48	22,5%
	Não respondeu	111	52,1%
O respondente se lembra, claramente, das mensagens veiculadas na(s) campanha(s) sobre a adoção de animais de estimação	Sim	89	41,8%
	Não	109	51,2%
	Não respondeu	15	7,0%
<b>Total de questionários válidos</b>		213 elementos	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A lembrança dos respondentes sobre o conteúdo das campanhas relativas à responsabilidade dos tutores acerca dos animais de estimação e da adoção de animais estimação é semelhante aos resultados obtidos com a questão sobre ver ou ouvir essas campanhas. Mais especificamente, a lembrança sobre as campanhas de adoção de animais também apresenta valores bem maiores – bem perto do dobro – do que as campanhas sobre a responsabilidade dos tutores.

O próximo assunto diz respeito aos atores que agem em favor da adoção e da guarda responsável de animais de estimação. Os resultados são exibidos na TAB. 5 a seguir.

Tabela 5 - Os atores que mais agem em favor da adoção e guarda responsável dos animais de estimação

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Quem faz mais ações a favor da guarda responsável de animais de estimação	Governo	0	0,0%
	Organizações não governamentais (ONG's)	141	66,2%
	Empresas	0	0,0%
	Pessoas físicas	72	33,8%
Quem faz mais ações a favor da adoção de animais de estimação	Governo	0	0,0%
	Organizações não governamentais (ONG's)	151	70,9%
	Empresas	2	0,9%
	Pessoas físicas	60	28,2%
<b>Total de questionários válidos</b>		213 elementos	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação a quem faz mais ações a favor da guarda responsável dos animais e em relação à adoção dos animais, os resultados para ambas as ações são muito similares. As ONGs são as entidades que mais colaboram para a realização dessas ações em cerca de dois terços para os respondentes. As pessoas físicas são as principais responsáveis de acordo com o resto dos respondentes. É possível verificar que as empresas e o governo possuem um papel ínfimo – quando se considera a entidade que mais colabora para essas duas atividades – na opinião dos respondentes.

A TAB. 6 apresenta o nível de propriedade sobre os animais de estimação e os tipos mais adotados.

Tabela 6 - Propriedades e tipos de animais de estimação

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O respondente possui animais de estimação	Sim	165	77,5%
	Não	48	22,5%
Qual animal o respondente possui*	Gato	70	32,9%
	Cachorro	133	62,4%
	Pássaro	24	11,3%
O respondente já adotou algum animal de estimação	Outro	12	5,6%
	Sim	143	67,1%
	Não	70	32,9%
<b>Total de questionários válidos</b>		213	elementos

Nota: \* indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100% dependendo das repostas em branco.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No caso da posse de animais, a grande maioria dos respondentes – mais de 75% do total – possui algum animal de estimação e em relação a adotar animais de estimação, mais de dois terços dos respondentes já agiram dessa forma. Os cães são os preferidos dos respondentes com quase o dobro do número daqueles que possuem gatos. Há de se considerar que alguns respondentes podem ter vários tipos de animais domésticos concomitantemente. Além disso, outros animais de estimação equivalem as 12% do total e foram representados pelos peixes, *hamsters*, coelhos, galo, galinha, ratos e tartaruga. De outro lado, também existe o comportamento de abandonar os animais. Os resultados sobre esse comportamento e as pessoas que agem dessa forma estão presentes na TAB. 7.

Tabela 7 - Nível de abandono de animais domésticos e os seus motivos

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O respondente conhece alguém que já abandonou um animal	Sim	129	60,6%
	Não	84	39,4%
Quem abandonou o animal*	O próprio respondente abandonou	4	1,9%
	Os pais do respondente	27	12,7%
	Os filhos do respondente	1	0,5%
	Os primos do respondente	5	2,3%
	Outros parentes do respondente	41	19,2%
	Amigos do respondente	41	19,2%
	Colegas de trabalho do respondente	15	7,0%
	Outros elementos	31	14,5%
<b>Total de questionários válidos</b>		213	

Nota: \* indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100% dependendo das repostas em branco.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Outro comportamento estudado nessa dissertação diz respeito justamente ao contrário de adotar um animal de estimação. Pouco mais de 60% dos respondentes conhece alguém que abandonou um animal.

Existem vários tipos de pessoas responsáveis pelo abandono do animal e as opções mostram uma maior homogeneidade. Os maiores grupos são formados por parentes mais distantes e amigos dos respondentes com quase 20% para cada um. Outro grupo importante é “outros”, os quais são formados prioritariamente pelos vizinhos, pessoas da vizinhança e da cidade, além de atuais e ex-namorado (a) e ex-sogro, entre outros.

Ainda no âmbito da ação de abandonar animais domésticos, também foram investigados os principais motivos que contribuíram para essa situação (ver TAB. 8).

Tabela 8 - Principais razões para o abandono de animais domésticos

<b>Questão</b>	<b>Opções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
A principal razão que faria uma pessoa abandonar um animal	Condições financeiras	30	14,1%
	Trabalho que o animal dá	66	31,0%
	Alergias	4	1,9%
	Exigências da família	9	4,2%
	Falta de adaptação	27	12,7%
	Não gostar de animais	39	18,3%
	Outro	38	17,8%
<b>Total de questionários válidos</b>		213	elementos

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A pesquisa identificou que a principal razão para o abandono do animal é a quantidade de trabalho que o animal dá. Esse resultado é interessante, pois, pode ser que muitas pessoas que adotaram animais não sabiam das responsabilidades e das atividades que teriam de desempenhar para ficar de forma adequada com o animal.

Assim, campanhas que informem e que façam com que os donos de animal realmente tenham ciência das tarefas e do trabalho que a posse de um animal demanda no dia a dia, podem ser úteis para diminuir o posterior abandono dos animais após a sua adoção. São úteis para que os futuros tutores tenham

expectativas mais realistas em relação ao convívio no dia a dia com os animais adotados.

Outro fator citado foi o fato de não gostar de animais, o que sugere uma tomada de decisão errada ao adotar um animal, ou aceitar o presente de alguma pessoa ou parente. As condições financeiras também afetam a disposição de algumas pessoas em abandonar os animais. Cachorros e gatos são os animais domésticos mais comuns e demandam vacinas, banho e consomem mais alimento (ração) do que aves e peixes. Assim, o custo com os animais mais “populares”, em geral, é maior do que o custo com outros tipos de animais domésticos menos adotados.

Em relação à opção “outros”, diversos motivos foram apontados para o abandono dos animais, mas os principais, de acordo com os respondentes, estão ligados à personalidade do tutor, tais como covardia do indivíduo, falta de amor e de humanidade, ignorância e afins.

A TAB. 9 mostra os resultados alcançados acerca dos principais motivos para os indivíduos comprarem animais de estimação ao invés de adotá-los.

Tabela 9 - Principais motivos para a compra de um animal de estimação ao invés de adotar

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
A principal razão que faria uma pessoa comprar um animal de estimação ao invés de adotar	Conhecimento do temperamento previsto do animal	14	6,6%
	Estética	58	27,2%
	Preferência por animais de raça	107	50,2%
	Desejo da família	7	3,3%
	Conhecimento do tamanho previsto do animal quando adulto	13	6,1%
	Outro	12	5,6%
<b>Total de questionários válidos</b>		213	elementos

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os motivos para a compra de animais domésticos ao invés de adotá-los também foram pesquisados nessa dissertação e os resultados indicam que a preferência por animais de raça é o principal motivo para pouco mais da metade dos respondentes. Além disso, a estética ou a aparência do animal é responsável por mais de 25% das respostas.

A opção de outros foi contemplada com motivos como *status*, prestígio, elitização da posse do animal, esnobe, moda, entre outros, o que indica que essa seja uma escolha não baseada em benefícios utilitários sobre a posse ou tutoria do animal, mas principalmente em relação a fatores sociais. Em relação ao conceito de “guarda responsável de animais”, os respondentes consideram que ele diz respeito ao tutor em cuidar do animal de estimação com carinho, amor e zelo. De acordo com os respondentes, isso está diretamente relacionado com a atenção, a saúde emocional, sendo o tutor o responsável pelo seu bem-estar. Além disso, existem também as obrigações em termos de vacinas, alimentação e banho.

Verifica-se que as respostas abordam de forma geral o cuidado com os animais e a responsabilidade do tutor pelo seu bem-estar. Grande parte dos respondentes dá ênfase aos aspectos amorosos, sentimentos dos animais e da sua relação com o tutor de carinho e companheirismo. Outros respondentes são mais “utilitários” e pragmáticos e pensam sobre a responsabilidade em termos de tarefas e condições mínimas de vida, atividades e pré-requisitos para o conforto do animal, como vacinas, banhos, comida, água e afins.

### 4.3 Características da amostra

A partir da eliminação dos *outliers* multivariados e do teste de normalidade da amostra, a análise de dados apresenta as particularidades da amostra obtida a partir dos dados contidos na TAB. 10 a seguir.

Tabela 10 - Características da amostra

(continua)

Variável demográfica	Característica da amostra	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	149	70,0
	Masculino	64	30,0
Idade	18 a 30 anos	64	30,0
	31 a 50 anos	109	51,2
	51 a 60 anos	29	13,6
	A partir de 61 anos	11	5,2
	Casado(a)	113	53,1
Estado Civil	Divorciado(a)	18	8,5
	Outro	1	,5
	Solteiro(a)	77	36,2
	Viúvo(a)	4	1,9

Tabela 10 - Características da amostra

(conclusão)

Variável demográfica	Característica da amostra	Frequência	Porcentagem
Filhos	Não tem	105	49,3
	Possui 1 filho	32	15,0
	Possui 2 filhos	45	21,1
	Possui 3 filhos	17	8,0
	Possui mais de 3 filhos	14	6,6
Escolaridade	Ensino básico completo ou incompleto	1	,5
	Ensino médio completo ou incompleto	35	16,4
	Superior completo ou incompleto	113	53,1
	Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)	47	22,1
	Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)	17	8,0
Renda	Não possui renda atualmente	35	16,4
	Até R\$ 998,00	13	6,1
	De R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00	62	29,1
	De R\$ 2.994,00 até R\$ 5.988,00	52	24,4
	De R\$ 5.988,00 até R\$ 7.998,00	17	8,0
	De R\$ 7.998,00 até R\$ 9.980,00	5	2,3
	De R\$ 9.980,00 até R\$ 14.970,00	16	7,5
Acima de R\$ 14.970,00	13	6,1	
<b>Total de questionários válidos</b>		213 elementos	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir da análise da TAB. 10, é possível concluir que a amostra é composta principalmente por mulheres e a maioria dos respondentes possui entre 31 e 50 anos de idade, além de serem casados. Outro ponto a ser considerado é que praticamente a metade dos respondentes não possui filhos e a maioria das pessoas que compõem a amostra recebe entre 998 e 5.988 reais e possui curso superior completo ou incompleto. Ressalta-se, ainda, o alto nível de escolaridade da amostra, pois, pouco mais de 30% já cursou ou está cursando uma pós-graduação.

#### 4.4 Normalidade

Nessa seção é apresentado o teste sobre a distribuição normal da amostra. Por conseguinte, todas as 29 questões paramétricas desse estudo foram analisadas. Nesse caso, foi realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, o qual é indicado quando a amostra possui mais de 50 casos (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Os resultados são apresentados na TAB. 11 a seguir:



Tabela 11 - Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

<b>Questão</b>	<b>Estatística</b>	<b>f</b>	<b>ig.</b>
Adotar um animal faz a pessoa se sentir bem	,357	12	000
Pessoas que adotam animais gostam de ser reconhecidas socialmente	,170	12	000
Pessoas que adotam animais gostam que seus amigos saibam quando eles adotaram	,154	12	000
Quem gosta de animais está disposto a adotar independente de campanhas	,315	12	000
Pessoas que adotam animais influenciam outras pessoas a adotarem	,267	12	000
Fico satisfeito(a) em pensar que posso salvar uma vida adotando um animal	,376	12	000
Tratar bem os animais é uma obrigação moral	,507	12	000
A disponibilização de informação online e em tempo real sobre adoção de animais motivaria as pessoas a adotarem	,283	12	000
Saber que há atendimento médico gratuito para animais motivaria as pessoas a adotarem	,339	12	000
As campanhas mostrando animais que possam ser salvos com adoção sensibilizam mais as pessoas	,244	12	000
Independentemente do apelo da campanha de adoção ser trágico ou não, esta contribui para aumentar a quantidade de adotantes	,188	12	000
As campanhas governamentais a respeito da doação de animais são eficazes	,150	12	000
As informações veiculadas nas campanhas governamentais de adoção de animais são condizentes com a realidade	,196	12	000
As campanhas de adoção de animais fornecem à população as informações necessárias sobre como adotar	,156	12	000
As campanhas de adoção mostrando imagens trágicas de animais doentes ou abandonados sensibilizam mais as pessoas	,161	12	000
O governo se preocupa com o bem-estar dos animais, por isso realiza campanhas de adoção	,187	12	000
As campanhas de adoção devem fornecer mais informações sobre os locais onde os animais estão disponíveis	,292	12	000
O governo deveria fazer campanhas constantes sobre a importância da adoção de animais	,363	12	000
As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais a população se apresentassem testemunhos de pessoas que já adotaram e estão felizes com isso	,292	12	000
As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais as pessoas se apresentassem testemunhos de pessoas que resgataram animais abandonados nas ruas	,264	12	000
Campanhas mostrando o sofrimento de animais que são 'usados' para reprodução sensibilizariam as pessoas a adotarem ao invés de comprarem um animal	,195	12	000
Conseguir um animal de estimação para adotar é fácil	,185	12	000
Animais adotados se adaptam facilmente aos novos tutores	,146	12	000
Animais comprados se adaptam facilmente aos novos tutores	,145	12	000
As pessoas conhecem as leis e punições para quem maltrata animais	,190	12	000
As leis e punições legais para quem maltrata animais são efetivas para evitar maus tratos aos animais	,213	12	000
As pessoas acreditam nas leis e punições previstas para quem maltrata animais	,219	12	000
As pessoas tratariam melhor os animais se as punições para quem maltrata fossem mais divulgadas	,209	12	000

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando os resultados apresentados na TAB. 11 é possível concluir que nenhuma das questões possui uma distribuição normal em função do seu  $p$ -valor, o qual rejeita a hipótese  $H_0$  de que a amostra segue uma distribuição normal.

Assim, todos os testes estatísticos utilizados nessa dissertação devem ser robustos à violação da normalidade da amostra.

#### **4.5 Unidimensionalidade**

O próximo passo da análise de dados é identificar os possíveis fatores existentes dentro do conjunto das 29 variáveis utilizadas. Nesse caso, a análise fatorial exploratória (AFE) é útil para reduzir a quantidade de variáveis ou ainda discriminá-las em fatores e dimensões, facilitando a interpretação das informações, bem como gerando novos conhecimentos sobre a base de dados utilizada (MALHOTRA, 2011; MORGAN; GRIEGO, 1998).

Para a realização da análise fatorial exploratória, alguns pressupostos devem ser atendidos. O primeiro deles é relativo ao tamanho da amostra, a qual deve ser de no mínimo cinco observações para cada variável a ser testada, sendo o ideal apresentar entre 10 e 20 observações para cada variável. Além disso, o tamanho da amostra deve ser de no mínimo 50 elementos (HAIR JR *et al.*, 2009).

No caso específico dessa dissertação, o tamanho da amostra é de 213 elementos para a realização da análise fatorial sobre 29 variáveis, indicando que esse pressuposto foi minimamente atendido.

Outros pressupostos a serem atendidos dizem respeito ao nível de correlação entre os componentes de cada um dos fatores ou dimensões, que devem apresentar um alto número de correlações significativas com o valor de pelo menos 0,30. Outro pressuposto diz respeito ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que gera as Medidas de Adequacidade da Amostra (MSA), cujos valores estão sempre na faixa entre 0 e 1. A classificação dos valores muda um pouco de autor para autor, mas de uma forma em geral, valores para o KMO entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis para escalas exploratórias e valores de pelo menos 0,70 são exigidos para escalas já validadas

anteriormente. Por fim, ainda existe o teste de Esfericidade de Bartlett, o qual deve apresentar valores  $p\text{-sig} < 0,05$  (HAIR JR *et al.*, 2009).

Como nesse primeiro passo todos os 29 indicadores foram utilizados concomitantemente nos cálculos, optou-se por utilizar o método de extração de eixos principais já que o objetivo é o de identificar diversos fatores a partir de um grande número de indicadores (HAIR JR *et al.*, 2009).

Outro ponto a ser considerado é sobre a interpretação dos fatores. Alguns resultados às vezes não são claros para definir em qual dimensão um determinado indicador deve ser relacionado. Assim, existe o processo de rotação ortogonal, o qual facilita a visualização por parte do pesquisador acerca do fator sobre o qual o indicador pertence. O método escolhido nessa dissertação é o método *Varimax* (HAIR JR *et al.*, 2009).

Além da verificação da unidimensionalidade, outra análise realizada é sobre a confiabilidade interna da escala, ou seja, até que ponto ela reflete a opinião dos respondentes gerando resultados consistentes ao longo do tempo. Apesar de existirem diversos índices, o mais utilizado é o Alpha de Cronbach, cujo valor varia entre 0 e 1. Existem pequenas divergências entre os autores sobre a classificação dos valores de Alpha de Cronbach, mas, em geral, valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis quando a escala é exploratória e está em desenvolvimento. Valores acima de 0,70 são adequados e valores acima de 0,80 são ótimos. Valores acima de 0,90 podem indicar itens repetidos ou que a escala possui um número maior de itens do que o necessário (PESTANA; GAGEIRO, 2000; HAIR JR *et al.*, 2009; MORGAN; GRIEGO, 1998).

Analisando-se a TAB. 12, a seguir, é possível verificar que três indicadores não apresentaram resultados: “tratar bem os animais é uma obrigação moral”, “conseguir um animal de estimação para adotar é fácil” e “as pessoas tratariam melhor os animais se as punições para quem maltrata fossem mais divulgadas”. Isso se deve ao fato de que esses indicadores apresentaram valores para a carga fatorial abaixo de 0,400.

Tabela 12 - Fatores gerados a partir da AFE para todos os indicadores concomitantemente  
(continua)

Indicador	Fator						
	1	2	3	4	5	6	7
Tenho intenção de adotar um animal	0,401						
Adotar um animal faz a pessoa se sentir bem	0,772						
Pessoas que adotam animais gostam de ser reconhecidas socialmente						0,825	
Pessoas que adotam animais gostam que seus amigos saibam quando eles adotaram						0,776	
Quem gosta de animais está disposto a adotar independente de campanhas	0,423						
Pessoas que adotam animais influenciam outras pessoas a adotarem	0,662						
Fico satisfeito(a) em pensar que posso salvar uma vida adotando um animal	0,788						
Tratar bem os animais é uma obrigação moral							
A disponibilização de informação online e em tempo real sobre adoção de animais motivaria as pessoas a adotarem		0,671					
Saber que há atendimento médico gratuito para animais motivaria as pessoas a adotarem		0,482					
As campanhas mostrando animais que possam ser salvos com adoção sensibilizam mais as pessoas		0,567					
Independentemente do apelo da campanha de adoção ser trágico ou não, esta contribui para aumentar a quantidade de adotantes		0,537					
As campanhas governamentais a respeito da doação de animais são eficazes				0,694			
As informações veiculadas nas campanhas governamentais de adoção de animais são condizentes com a realidade				0,785			
As campanhas de adoção de animais fornecem à população as informações necessárias sobre como adotar				0,472			
As campanhas de adoção mostrando imagens trágicas de animais doentes ou abandonados sensibilizam mais as pessoas							0,517
O governo se preocupa com o bem-estar dos animais, por isso realiza campanhas de adoção				0,499			
As campanhas de adoção devem fornecer mais informações sobre os locais onde os animais estão disponíveis		0,544					

Tabela 12 - Fatores gerados a partir da AFE para todos os indicadores concomitantemente (conclusão)

Indicador	Fator						
	1	2	3	4	5	6	7
O governo deveria fazer campanhas constantes sobre a importância da adoção de animais	0,585						
As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais a população se apresentassem testemunhos de pessoas que já adotaram e estão felizes com isso	0,621						
As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais as pessoas se apresentassem testemunhos de pessoas que resgataram animais abandonados nas ruas	0,640						
Campanhas mostrando o sofrimento de animais que são 'usados' para reprodução sensibilizariam as pessoas a adotarem ao invés de comprarem um animal							0,594
Conseguir um animal de estimação para adotar é fácil							
Animais adotados se adaptam facilmente aos novos tutores					0,863		
Animais comprados se adaptam facilmente aos novos tutores					0,718		
As pessoas conhecem as leis e punições para quem maltrata animais			0,529				
As leis e punições legais para quem maltrata animais são efetivas para evitar maus tratos aos animais			0,759				
As pessoas acreditam nas leis e punições previstas para quem maltrata animais			0,885				
As pessoas tratariam melhor os animais se as punições para quem maltrata fossem mais divulgadas							

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Apesar do objetivo desta AFE seja identificar os diversos fatores presentes nos 29 indicadores é importante citar que os seus pressupostos foram atendidos, pois, o valor do KMO foi de 0,853 e o  $p$ -valor do Teste de Esfericidade de Bartlett foi de 0,000. Além disso, mais da metade das correlações entre esses 29 indicadores é estatisticamente significativa. Por fim, a variância extraída a partir dos sete fatores encontrados foi de aproximadamente 63%, valor superior ao recomendado por Hair Jr *et al.* (2009) de 60%.

A partir da análise da Tab. 12, foram identificados sete fatores, a saber:

- F1 – Atitude em relação à adoção
- F2 – Informações sobre a adoção
- F3 – Ações afirmativas
- F4 – Campanhas de adoção
- F5 – Adaptação dos animais
- F6 – Influência social
- F7 - Apelo emocional das campanhas

Assim, optou-se por verificar a unidimensionalidade de cada um desses fatores gerados por meio de realizações de AFEs separadas. Nesse caso, o método de extração foi o de componentes principais, que é o mais indicado para se testar a unidimensionalidade (Hair *et al.*, 2009). Além disso, também foi verificada a confiabilidade de cada uma das escalas geradas. Os resultados sobre o construto F1 - Atitude em relação à adoção são apresentados na TAB. 13 a seguir

Tabela 13 - Resultados da AFE para o construto F1 - Atitude em relação à adoção  
(continua)

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F1 - Atitude em relação a adoção	Tenho intenção de adotar um animal	,485	0,235	,835	0,876
	Adotar um animal faz a pessoa se sentir bem	,780	0,609		0,802
	Quem gosta de animais está disposto a adotar independente de campanhas	,539	0,290		0,837
	Pessoas que adotam animais influenciam outras pessoas a adotarem	0,758	0,575		0,808
	Fico satisfeito(a) em pensar que posso salvar uma vida adotando um animal	0,829	0,687		0,800
	O governo deveria fazer campanhas constantes sobre a importância da adoção de animais	,777	0,604		0,808
	As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais a população se apresentassem testemunhos de pessoas que já adotaram e estão felizes com isso	0,824	0,678		0,801

Tabela 13 - Resultados da AFE para o construto F1 - Atitude em relação à adoção (conclusão)

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se item deletado
F1 - Atitude em relação a adoção	As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais as pessoas se apresentassem testemunhos de pessoas que resgataram animais abandonados nas ruas	0,831	0,690	,835	0,798
KMO					0,867
Bartlett's Test					841,765
Sig.					0,000
Variância Extraída					54,61%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir dos dados contidos na TAB. 13, verifica-se que o construto F1 - Atitude em relação à adoção gerou somente um fator. Todavia, como os indicadores “Tenho intenção de adotar um animal” e “Quem gosta de animais está disposto a adotar independente de campanhas” estão muito abaixo do valor de referência de 0,500 (HAIR JR *et al.*, 2009), optou-se por retirá-los das análises futuras. Além disso, o primeiro indicador apresenta uma carga fatorial abaixo de 0,500. Também se verificou que os dois indicadores retirados estão mais relacionados à intenção comportamental e ao comportamento propriamente dito (adotar um animal doméstico) do que às atitudes e crenças acerca desse comportamento.

A retirada desses fatores irá aumentar o valor da variância extraída que foi de 54,6%, valor próximo ao indicado por Hair Jr *et al.* (2009) de 60%. Além disso, como o construto originalmente é formado por oito indicadores, existe uma maior dificuldade de manter altos valores da variância extraída para todos eles em conjunto atuando somente sobre um fator.

Em relação aos pressupostos da AFE, todos eles foram atendidos, pois, os valores do KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett são considerados satisfatórios. Há de se considerar ainda que todas as 28 correlações entre os indicadores que formam esse construto foram estatisticamente significativas.

Na TAB. 13 também é apresentado o valor do Alpha de Cronbach (A.C.) que é a medida para se verificar a confiabilidade da escala. Para esse construto em questão, verifica-se que o valor do A.C. está acima de 0,60, e, portanto, pode ser considerado adequado.

A seguir, na TAB. 14, são apresentados os resultados da AFE para o construto F2 - Informações sobre a adoção.

Tabela 14 - Resultados da AFE para o construto F2 - Informações sobre a adoção

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F2 - Informações sobre a adoção	A disponibilização de informação online e em tempo real sobre adoção de animais motivaria as pessoas a adotarem	,882	0,778	,817	0,732
	Saber que há atendimento médico gratuito para animais motivaria as pessoas a adotarem	,740	0,547		0,793
	As campanhas mostrando animais que possam ser salvos com adoção sensibilizam mais as pessoas	,837	0,701		0,753
	Independentemente do apelo da campanha de adoção ser trágico ou não, esta contribui para aumentar a quantidade de adotantes	,727	0,529		0,799
	As campanhas de adoção devem fornecer mais informações sobre os locais onde os animais estão disponíveis	,629	0,396		0,822
KMO					0,818
Bartlett's Test					386,731
Sig.					0,000
Variância Extraída					59,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados exibidos na TAB. 14 é possível concluir que o construto F2 - Informações sobre a adoção é formado somente por um fator. Os valores das cargas fatoriais e das comunalidades estão acima de 0,500, exceto para o indicador “As campanhas de adoção devem fornecer mais informações sobre os locais onde os animais estão disponíveis”. Mas como é coerente com o conceito do construto, considerou-se a validade prática para retê-lo nesse construto.



O valor da variância extraída foi muito próximo de 60%, indicando que os cinco indicadores em conjunto conseguem explicar boa parte da variância do fator.

A análise também se atende à verificação dos pressupostos da AFE, os quais foram totalmente atendidos, pois, os valores do KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett podem ser considerados adequados. Em relação ao nível de correlação entre os cinco indicadores que formam o construto, todas as 10 correlações são estatisticamente significativas.

Outra análise realizada é em relação à confiabilidade da escala formada pelos indicadores desse construto. O resultado é bom, pois, o valor A.C. está acima de 0,80, mesmo considerando que essa é uma escala “exploratória”, ou seja, não foi validada anteriormente.

O próximo construto a ser analisado é o F3 - Ações afirmativas cujos resultados da AFE estão descritos na TAB. 15.

Tabela 15 - Resultados da AFE para o construto F3 - Ações afirmativas

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F3 - Ações Afirmativas	As pessoas conhecem as leis e punições para quem maltrata animais	,746	0,556	,792	0,843
	As leis e punições legais para quem maltrata animais são efetivas para evitar maus tratos aos animais	,863	0,745		0,692
	As pessoas acreditam nas leis e punições previstas para quem maltrata animais	,909	0,826		0,587
KMO					0,634
Bartlett's Test					228,148
Sig.					0,000
Variância Extraída					70,91%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando-se a TAB. 15 é possível verificar que o construto F3 - Ações afirmativas é unidimensional. Todos os indicadores devem ser mantidos em virtude dos valores adequados tanto para a carga fatorial, quanto para a comunalidade.

A variância extraída para esse fator apresentou um valor acima de 70%, valor considerado adequado para essa medida.

Outro ponto a ser verificado é em relação aos pressupostos para a utilização dos resultados da AFE. No caso específico desse construto tanto os valores do Teste de Esfericidade de Bartlett, quanto do KMO atendem aos pré-requisitos de Hair Jr *et al.* (2009). Além disso, todas as três correlações existentes entre os três indicadores desse construto são estatisticamente significativas.

Da mesma forma que ocorreu com os construtos anteriores, pode-se verificar a confiabilidade da escala do construto F3 - Ações afirmativas, pois, o seu valor de A.C. está bem próximo de 0,80.

Os resultados da AFE para o construto F4 - Campanhas de adoção são mostrados logo a seguir (ver TAB. 16).

Tabela 16 - Resultados da AFE para o construto F4 - Campanhas de adoção

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F4 - Campanhas de Adoção	As campanhas governamentais a respeito da doação de animais são eficazes	,817	0,667	,733	0,623
	As informações veiculadas nas campanhas governamentais de adoção de animais são condizentes com a realidade	,851	0,725		0,589
	As campanhas de adoção de animais fornecem à população as informações necessárias sobre como adotar	,621	0,386		0,748
	O governo se preocupa com o bem-estar dos animais, por isso realiza campanhas de adoção	,690	0,476		0,714
KMO					0,724
Bartlett's Test					198,778
Sig.					0,000
Variância Extraída					56,35%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No caso do construto F4 - Campanhas de adoção verifica-se que ele é formado por somente um fator e que os valores da carga fatorial e da comunalidade são adequados, exceto para os dois últimos indicadores. Apesar de ambos possuírem alta significância prática, optou-se por retirar o indicador com o menor valor relacionado tanto a carga fatorial, quanto para a comunalidade. Por conseguinte, o indicador “As campanhas de adoção de animais fornecem à população as informações necessárias sobre como adotar” foi retirado das análises posteriores. Novamente, como ocorreu com os construtos F1 e F2, o valor da variância extraída está abaixo de 60%, mas apresenta um valor próximo (56,35%).

O passo seguinte da análise é verificar se os pressupostos para a utilização dos resultados da AFE são atendidos. As seis correlações possíveis entre os quatro indicadores que compõem esse construto são estatisticamente significativas e o valor do KMO está acima de 0,70 e o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui sig. = 0,000.

Outra análise realizada é sobre a confiabilidade da escala utilizada para medir esse construto. O valor do A.C. está acima de 0,70, indicando a confiabilidade dessa escala a partir dos indicadores que a compõem.

O próximo construto a ser analisado é o F5 - Adaptação dos animais. Os resultados estão presentes na TAB. 17 a seguir.

Tabela 17 - Resultados da AFE para o construto F5 - Adaptação dos animais

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F5 - Adaptação dos Animais	Animaís adotados se adaptam facilmente aos novos tutores	,918	0,844	,814	n. d. <sup>1</sup>
	Animaís comprados se adaptam facilmente aos novos tutores	,918	0,844		n. d. <sup>1</sup>
KMO					0,500 <sup>2</sup>
Bartlett's Test					134,491
Sig.					0,000
Variância Extraída					84,36%

Nota: 1 – Como o construto é formado por somente dois fatores, a retirada de qualquer um deles torna o construto com um único item e nesse caso, o valor do Alpha de Cronbach deixa de ser necessário.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o construto F5 - Adaptação dos animais, a AFE indica que existe somente um construto, o qual apresenta altos valores tanto para as cargas fatoriais, quanto para as comunalidades. O valor da variância extraída é alto, mas há de se considerar que o construto é formado por somente dois indicadores e como existe uma alta correlação entre eles, então valores adequados para a variância extraída se tornam uma consequência.

Em relação aos pressupostos para a validação dos resultados da AFE a correlação entre os dois indicadores é alta (0,687) e o Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta p-valor = 0,000. No caso do KMO como o construto é formado somente dois indicadores, o valor default para esse teste é de 0,500.

Além disso, o valor do A.C. está acima de 0,80 revelando a confiabilidade da escala para medir o construto F5 - Adaptação dos animais.

A TAB. 18 apresenta os resultados da AFE para o construto F6 - Influência social.

Tabela 18 - Resultados da AFE para o construto F6 - Influência social

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F6 - Influência Social	Pessoas que adotam animais gostam de ser reconhecidas socialmente	,904	0,818	,777	n. d. <sup>1</sup>
	Pessoas que adotam animais gostam que seus amigos saibam quando eles adotaram	,904	0,818		n. d. <sup>1</sup>
KMO					0,500 <sup>2</sup>
Bartlett's Test					109,156
Sig.					0,000
Variância Extraída					81,81%

Nota: 1 – Como o construto é formado por somente dois fatores, a retirada de qualquer um deles torna o construto com um único item e nesse caso, o valor do Alpha de Cronbach deixa de ser necessário. 2 – O valor do KMO é sempre de 0,500 para o construto (fator) formado por dois itens. Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados da TAB. 18, o construto F6 - Influência social é unidimensional e os valores da comunalidade e da carga fatorial apresentam valores adequados. Da mesma forma que ocorreu com o construto anterior, o valor da variância extraída está acima de 80%.

Outra análise realizada é em relação aos pressupostos atendidos para a utilização dos resultados da AFE. O valor do KMO é de sempre 0,500 quando o construto possui somente dois indicadores, então ele não é utilizado nesse caso. Todavia, a correlação entre os dois indicadores é estatisticamente significativa com um  $r = 0,636$ . Além disso, o valor do  $p$ -sig do Teste de Esfericidade de Bartlett é de 0,000, atendendo aos pressupostos para a utilização dos dados da AFE.

Outra análise efetuada é sobre a confiabilidade da escala que mensura o construto F6 - Influência social. Nesse caso, o valor do A.C. é de 0,77, apontando a confiabilidade desse construto.

Por fim, o último construto a ser analisado é o construto F7 - Apelo emocional das campanhas, cujos resultados estão presentes na TAB. 19.

Tabela 19 - Resultados da AFE para o construto F7 - Apelo emocional das campanhas

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
F7 - Apelo Emocional das Campanhas	As campanhas de adoção mostrando imagens trágicas de animais doentes ou abandonados sensibilizam mais as pessoas	,855	0,732	,632	n. d. <sup>1</sup>
	Campanhas mostrando o sofrimento de animais que são 'usados' para reprodução sensibilizariam as pessoas a adotarem ao invés de comprarem um animal	,855	0,732		n. d. <sup>1</sup>
KMO					0,500 <sup>2</sup>
Bartlett's Test					50,898
Sig.					0,000
Variância Extraída					73,17%

Nota: 1 – Como o construto é formado por somente dois fatores, a retirada de qualquer um deles torna o construto com um único item e nesse caso, o valor do Alpha de Cronbach deixa de ser necessário. 2 – O valor do KMO é sempre de 0,500 para o construto (fator) formado por dois itens. Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A AFE realizada no construto F7 - Apelo emocional das campanhas indica que ele apresenta somente uma dimensão e que os valores das cargas fatoriais e comunalidades estão acima de 0,500, sendo, portanto, considerados adequados. Em relação à variância extraída, o seu valor de pouco mais de 73% pode ser considerado bom.

No caso dos pressupostos para a validação dos resultados obtidos com a AFE, a correlação entre os dois indicadores que formam esse construto é significativa ( $r = 0,463$ ) e o resultado do Teste de Esfericidade de Bartlett também é significativo em nível de 0,000. O valor do KMO não é utilizado, pois, como o construto é formado por dois indicadores, o seu valor é sempre de 0,500.

O valor do A.C. obtido é de 0,632, o que aponta que a escala que mede o construto F7 - Apelo emocional das campanhas é confiável, apesar do valor próximo ao mínimo recomendável de 0,6. Todavia, o fato dessa escala ser considerada “exploratória”, ou seja, não foi testada anteriormente, reforça a sua confiabilidade.

#### **4.6 Validade convergente**

A validade convergente é um conceito que indica que o construto é formado por indicadores que realmente conseguem medi-lo. Assim, os itens da escala devem apresentar um alto nível de correlação positiva entre si, ou seja, entre as medidas do construto. Assim, todas as medições do mesmo construto devem apresentar altas correlações entre as medidas, considerando ainda a confiabilidade das escalas. Caso a escala realmente meça o conceito pretendido, as correlações deverão ser altas (HAIR JR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2001; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991).

A validade convergente é verificada por meio de dois indicadores: a medida da variância média extraída (AVE) e a medida da confiabilidade composta (CC). A AVE representa uma medida sumarizada da convergência geral que por meio de medidas padronizadas, as quais medem a quantidade de variância capturada por um conjunto de itens relativamente ao erro de mensuração. O valor aceitável é de pelo menos 0,50 (HAIR *et al.*, 2009).

A confiabilidade composta também se refere à consistência interna dos itens de uma escala. Os valores devem ser de pelo menos 0,70 (HAIR *et al.*, 2009).

Os resultados obtidos são apresentados na TAB. 20 a seguir.

Tabela 20 - Os indicadores da existência ou não da validade convergente

<b>Construtos</b>	<b>AVE</b>	<b>CC</b>
F1 – Atitude em relação à adoção	0,638	0,913
F2 – Informações sobre a adoção	0,512	0,836
F3 – Ações afirmativas	0,601	0,811
F4 – Campanhas de adoção	0,509	0,754
F5 – Adaptação dos animais	0,688	0,815
F6 – Influência social	0,637	0,727
F7 - Apelo emocional das campanhas	0,465	0,634

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados exibidos na TAB. 20, pode-se considerar que seis dos sete construtos gerados a partir da AFE possuem validade convergente, exceto pelo construto F7 - Apelo emocional das campanhas.

Esse resultado possui duas implicações: a primeira é a de que os seis construtos entre F1 e F6 além de serem confiáveis, também são válidos. Significa que eles não somente retratam as diferenças de opiniões entre os respondentes como também mensuram diversas faceta do processo – comportamento - de adoção de animais, ou seja, eles representam uma forma válida de mensurar o conteúdo de face das afirmativas ou do construto de uma forma em geral. Esses construtos podem ser utilizados como antecedentes ou consequentes de outros construtos, ajudando na elaboração de novos modelos ou teorias sobre o comportamento de adotar animais de estimação ou de forma mais genérica em relação ao marketing social.

A segunda é a de que apesar do construto F7 não apresentar validade convergente, com pequenas alterações, pode ser que isso seja alcançado. Assim, novas pesquisas podem ser feitas para aprimorar esse construto.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a apresentar uma análise dos resultados obtidos em função da fundamentação teórica de outros estudos. Salienta-se que, apesar do crescente empenho de entidades de proteção aos animais e de órgãos governamentais em prol da causa animal, bem como do interesse da população em geral e de estudiosos pelo relacionamento entre os seres humanos e os animais, as pesquisas científicas nessa área específica ainda são escassas.

As campanhas de marketing social são desenvolvidas com o objetivo de influenciar determinados comportamentos da população em prol de objetivos comuns (CASTRO; SANTOS, 2014). A quase totalidade dos respondentes desta pesquisa afirmou ter visto ou ouvido alguma campanha referente à adoção de animais, entretanto aproximadamente 42% desses respondentes relataram não se lembrar das mensagens veiculadas nas referidas campanhas. Os resultados são similares aos de campanhas de marketing social antitabagista (PEREIRA, 2015b) e em prol da doação de órgãos (REZENDE *et al.*, 2015; SILVA, *et al.*, 2016) e da doação de sangue (PEREIRA *et al.*, 2016b), o que reflete a baixa aderência do apelo utilizado nessas campanhas.

Aproximadamente 50% dos entrevistados relataram não ter visto ou ouvido qualquer campanha divulgando a responsabilidade de tutores de animais de estimação, fato que é corroborado pelos achados de uma pesquisa sobre as estratégias de marketing social em prol da guarda responsável de animais (SOUSA; MELLO; ASSIS, 2017), que identificou que a maioria dos entrevistados não conhecia, ou não se recordava de campanhas sobre a guarda responsável de animais, demonstrando a necessidade da realização mais frequente de campanhas efetivas abordando essa temática, de modo a promover a conscientização da população e a mudança comportamental quanto à causa animal.

Neste estudo, a internet mostrou ser o principal meio de divulgação para as campanhas de adoção de animais e sobre a responsabilidade dos tutores. O uso de mídias sociais é uma importante estratégia para a divulgação de animais disponíveis



para adoção. Contribuem para a conscientização da população quanto à guarda responsável, o que não dispensa ações físicas específicas que possibilitem o contato físico e visual entre as pessoas e os animais, mostrando a realidade atual do grande número de animais em situação de abandono (EVANGELISTA *et al.*, 2016). Outros estudos mostraram, entretanto, que a maior parte dos entrevistados lembrava-se mais de campanhas de marketing social transmitidas pela televisão (PEREIRA, 2015b; PEREIRA *et al.*, 2019; REZENDE *et al.* 2015), o que reflete o poder de capilaridade da televisão (DUAILIBI; PINSKY; LARANJEIRA, 2007) e, atualmente, da internet, principalmente em função das redes sociais virtuais (PAULO; MALIK, 2014).

Na visão dos entrevistados da presente pesquisa, as ONGs e as pessoas físicas têm realizado uma porcentagem expressivamente maior de ações, tanto a favor da guarda responsável, quanto em prol da adoção de animais em relação às empresas e ao governo. Esse fato reflete o crescimento significativo de ONGs defensoras da causa animal e a ineficiência do poder público em implantar políticas públicas que priorizem a educação para a guarda responsável e diminuição do abandono, de modo a zelar pela vida e bem-estar dos animais (SENGER, 2009; OLIVEIRA; LOURENÇÃO; BELIZÁRIO, 2016). De acordo com os autores citados, a responsabilidade por essas políticas públicas deve ser compartilhada entre autoridades, profissionais de saúde, ONGs de proteção animal e cidadãos. A atuação das ONGs, portanto, complementa a ação do Estado e não deve ser entendida como concorrente ou substituta da atuação do poder público.

A grande maioria dos respondentes afirmou possuir algum animal de estimação, fato confirmado por dados do IBGE (2013), segundo os quais a adoção de algum animal de estimação foi relatada por cerca de dois terços das pessoas entrevistadas. Em outros estudos, um número ainda maior de pessoas adquiriu seus animais por meio da adoção (LOSS *et al.*, 2012; DUARTE; STROMBERG, 2018). Em estudo realizado por Soto (2003), verificou-se, entretanto, que apenas pequena parcela dos animais recolhidos na cidade de Ibiúna (SP) foi adotada, apesar do esforço do serviço público para a adoção desses animais.

Os cães são os animais preferidos dos respondentes desta pesquisa. Outros animais de estimação foram mencionados e os resultados são semelhantes aos verificados nos dados do IBGE (2013) e no estudo de Moraes e Galdino (2018).

Pouco mais de 60% dos respondentes afirmaram conhecer alguém que abandonou um animal. Os motivos para o abandono são similares aos mencionados em outros estudos (ALVES *et al.*, 2013; ANDRADE *et al.*, 2015), destacando-se o trabalho dado pelo animal, que se reflete no baixo nível de responsabilidade com o animal adotado e dificuldades encontradas após a compra ou adoção (SOTO, 2003). O desconhecimento quanto às exigências de um animal no domicílio, sua aquisição apenas para benefício próprio ou de forma impulsiva, sem a devida reflexão quanto ao impacto que terá na vida do indivíduo ou da família em questão, podem gerar maus-tratos e, conseqüentemente, o abandono (LIMA; LUNA, 2012; PAPLOSKI *et al.*, 2012; OLIVEIRA; LOURENÇÃO; BELIZÁRIO, 2016).

A preferência por animais de raça e a estética do animal foram os principais motivos mencionados para a compra, ao invés da adoção, de um animal de estimação. De acordo com Pessanha e Carvalho (2014), ao comprar um animal de raça o indivíduo busca prestígio e distinção através do animal adquirido, embora o ato da compra possa também decorrer do sentimento de afeto pelo animal. Não foi encontrada na literatura científica menção específica aos motivos pelos quais as pessoas escolhem comprar um animal de estimação ao invés de adotá-lo. Entretanto, alguns autores abordaram os motivos que podem justificar a adoção de um animal, ao invés de sua compra (DILLY *et al.*, 2005; LOSS *et al.*, 2012; EVANGELISTA *et al.*, 2016).

Por outro lado, quanto ao processo de adoção de um animal, estudo realizado por Paploski *et al.* (2012) constatou que cerca de 72% dos adotantes da cidade de Botucatu (SP) buscavam animais sem raça definida, sugerindo que os animais não são adotados para se obter um possível status social. No estudo de Soto (2003), cães sem raça definida também prevaleceram sobre os de raça definida. Entretanto, outro estudo mostrou que ser um animal preferencialmente de raça ainda é um dos requisitos para a adoção, assim como na compra (OLIVEIRA; LOURENÇÃO; BELIZÁRIO, 2016).

Os conceitos de guarda responsável mostram, de modo geral, a percepção dos respondentes quanto à necessidade do cuidado com os animais e a responsabilidade do tutor pelo seu bem-estar, estando em conformidade com as definições de outros autores (SANTANA; OLIVEIRA, 2006; SILVANO *et al.*, 2010; OSÓRIO, 2013; SANTOS *et al.*, 2014). O conhecimento dos requisitos básicos da guarda responsável é de grande relevância, por se tratar de um instrumento eficaz para minimizar o abandono de animais, bem como para melhorar sua qualidade de vida (CATAPAN *et al.*, 2015).

Quanto às características da amostra, merece destaque o elevado nível de escolaridade. De acordo com Lima-Costa (2004), o acesso à informação, propiciado pelo nível de escolaridade, exerce grande influência na qualidade de vida e promoção de saúde da população. Assim, pode-se inferir a possibilidade de maior acesso a temáticas abrangendo a causa animal pelos respondentes desta pesquisa e, conseqüentemente, condutas positivas quanto à guarda responsável e adoção de animais de estimação, contribuindo para o bem-estar social e animal.

Aproximadamente metade dos respondentes afirmou possuir um filho ou mais. De acordo com estudo realizado por Paplosky *et al.* (2012), o maior número de adoções de animais foi realizado por famílias e não por pessoas solitárias e sem filhos. Esse fato é especialmente relevante no planejamento de estratégias para a divulgação da doação de animais, com foco no contexto do animal dentro do ciclo familiar, de modo que um maior número de pessoas possa se identificar com a situação e buscar a adoção.

Quanto aos resultados obtidos na análise dos fatores gerados na análise fatorial exploratória, o primeiro construto (F1) diz respeito à atitude em relação à adoção. Estudo realizado por Paploski *et al.* (2012) mostrou que 27,5% dos entrevistados já haviam adotado cães e, destes, 25% relataram ter o desejo de adotar novamente em razão de a experiência anterior ter sido agradável. Outras motivações para uma nova adoção incluíram a afetividade, promessa de ter outro animal e o desejo de ter um animal do sexo oposto ao do que já possuía. De acordo com dados do IBGE (2013), a totalidade das pessoas entrevistadas afirmou ter o desejo de comprar ou adotar um animal de estimação, entretanto eram limitadas por questões como a falta

de tempo, dificuldade em se comprometer com os cuidados com o animal e os custos financeiros para mantê-lo. No estudo de Soto *et al.* (2006), embora pequena parcela (pouco menos de 10%) dos animais recolhidos na cidade de Ibiúna (SP) tenha sido adotada, a possibilidade de adotar novamente um cão foi validada por quase 62% dos entrevistados. O fato de gostar de animais foi o que mais influenciou nessa tomada de decisão, além do sentimento de piedade pelos animais, o que demonstra o forte vínculo existente entre homens e animais (SOTO, 2003).

Quanto às informações sobre a adoção (Construto F2), as mídias sociais constituem uma estratégia importante para a divulgação de animais abandonados e para sensibilizar as pessoas quanto a uma mudança de paradigmas e atitudes, motivando sua adoção. (EVANGELISTA *et al.*, 2016). A realização de programas de castração gratuita e campanhas de adoção acessíveis ao público pela Prefeitura de Belo Horizonte tem contribuído para aumentar o número de adotantes (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019a; PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019b).

Avaliando as ações afirmativas (Construto F3), pesquisa de Sousa, Mello e Assis (2017) mostrou que, na visão dos respondentes, existem leis no país para quem maltrata os animais. Entretanto não souberam informar com detalhes o tipo de punição aplicável a esses casos. Apenas um entrevistado, dentre os onze que participaram do estudo, mencionou a existência de uma delegacia criada especialmente para a investigação e combate a esse tipo de crime. Para Jorge *et al.* (2018), o Brasil tem elaborado leis destinadas à proteção, saúde e guarda responsável de animais, entretanto ainda há a necessidade da concretização de uma política pública nacional mais efetiva de educação e saúde para promover uma convivência saudável e segura entre seres humanos e animais.

Quanto às campanhas de adoção (Construto F4), no estudo mencionado anteriormente a maioria dos respondentes não reconheceu a atuação do governo na promoção de campanhas em prol da guarda responsável, incluindo os programas de adoção de animais. Na opinião dos entrevistados, as campanhas oficiais precisam ser mais eficazes, mais informativas e mais frequentes, de modo a promover maior conscientização das pessoas (SOUSA; MELLO; ASSIS, 2017).

A adaptação dos animais aos novos tutores (Construto F5), sejam eles adquiridos por meio de compra ou adoção, é de grande relevância na questão da guarda responsável, considerando que as alterações comportamentais dos animais são as principais causas de seu abandono (ALVES *et al.*, 2013). Entretanto, não foi encontrado na literatura qualquer estudo comparando a adaptação de animais comprados ou adotados a seus tutores.

A influência social (Construto F6) pode estar relacionada às vantagens relacionadas ao processo de se adotar um animal em situação de abandono (OLIVEIRA; LOURENÇÃO; BELIZÁRIO, 2016; JORGE *et al.*, 2018). Compartilhar o ato da adoção e os benefícios que o animal traz ao seu tutor pode incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo. Estudo realizado por Barboza e Costa (2014) mostrou que estratégias de marketing social focadas na influência social exercida por amigos e familiares contribuíram para a captação de novos doadores de sangue.

Por fim, quanto ao Construto F7, no que se refere ao apelo emocional das campanhas, de acordo com Castro e Santos (2014), os planejadores de campanhas podem utilizar abordagens com enfoque positivo ou negativo, que variam dependendo da mudança comportamental esperada do indivíduo. Apelos trágicos mostraram-se mais eficazes em campanhas de marketing social direcionadas à conduta no trânsito (VALE, 2016) e combate ao câncer (MIRANDA, 2016).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção apresentam-se as considerações finais da pesquisa em relação aos resultados da pesquisa, bem como as contribuições do trabalho no que diz respeito às campanhas de marketing social em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação. Por fim, são descritas as limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

Atualmente, o abandono de animais de estimação é frequente no Brasil e em outros países, sendo considerado um problema de saúde pública, além dos prejuízos sociais, ecológicos, econômicos e de bem-estar dos animais. Destaca-se que, entre as principais causas de abandono animal, está a falta de informação sobre as responsabilidades e custos gerados pela guarda responsável de animais. Embora seja crescente o número de leis governamentais relacionadas ao bem-estar animal, é necessário destacar que o abandono e a guarda irresponsável de animais também são problemas de responsabilidade da sociedade como um todo.

Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo principal identificar e analisar como as ações de marketing social em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação são percebidas por residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de *survey*, incluindo 29 questões em escala *Likert*, baseadas nos construtos para esta pesquisa, além de outras questões estruturadas e uma questão de caráter descritivo sobre o significado da guarda responsável de animais. Foram coletados 213 questionários válidos. A técnica de análise empregada foi a análise fatorial exploratória.

Os primeiros objetivos específicos pretenderam identificar e analisar as principais variáveis que influenciam a adoção e a compra de animais de estimação. A maioria dos respondentes afirmou possuir algum animal de estimação e os cães foram considerados os animais favoritos. Embora não tenha sido questionado o modo como o respondente adquiriu o referido animal, a maioria (dois terços dos respondentes) relatou já ter adotado algum animal. Dentre os fatores que

influenciaram a opção pela compra de um animal ao invés da adoção, destacaram-se a preferência pelos animais de raça, a estética ou aparência do animal. É possível inferir que a opção pela compra de um animal de raça e esteticamente apresentável reflete negativamente na condição do outro animal que é abandonado e disponibilizado para adoção, geralmente sem raça definida e consumido por doenças ou pela fome. Alguns órgãos governamentais e ONGs que promovem campanhas de adoção têm realizado a vermifugação e outros cuidados médicos antes de disponibilizarem os animais para a adoção, de modo que esses animais se tornem mais “atraentes” para os adotantes, embora tenham como foco o bem-estar animal.

O objetivo seguinte buscou identificar os principais atributos que poderiam ser trabalhados em uma campanha para incentivar a adoção de um animal de estimação. Em relação a esse objetivo, é possível inferir que as campanhas deveriam ser desenvolvidas sob um enfoque positivo, como preconizado por Castro e Santos (2014). Deveriam ter como foco os bons sentimentos advindos da adoção de um animal de estimação, como a satisfação advinda do fato de salvar uma vida, além do reconhecimento pessoal gerado pelo ato da adoção. Como verificado na pesquisa, as pessoas que adotam animais gostam de compartilhar o seu ato e podem influenciar outras a fazê-lo. Assim, as campanhas sensibilizariam a população, apresentando o testemunho dessas pessoas que se sentem felizes com a adoção e/ou resgate de animais das ruas. Informação *on line* e em tempo real, o conhecimento sobre atendimento médico gratuito, a imagem dos animais disponíveis para adoção e sua facilidade de adaptação aos novos tutores também são estratégias que podem ser utilizadas para incentivar a adoção. Finalmente, campanhas com enfoque negativo também podem ser realizadas, de modo a sensibilizar as pessoas, como imagens trágicas de animais doentes ou abandonados, bem como o sofrimento daqueles que são “usados” para reprodução.

Por fim, o quarto objetivo consistiu em identificar os principais atributos que poderiam ser trabalhados em uma campanha para promover a guarda responsável de animais. Em relação a esse objetivo, destaca-se que pouco mais de 60% dos respondentes afirmaram conhecer alguém que abandonou um animal. Os principais motivos relatados para esse abandono se referiam ao trabalho que o animal acarreta

e o fato de não gostar de animais. Dessa forma, as campanhas deveriam abordar o conceito e importância da guarda responsável, esclarecendo aos donos de animais quais são as demandas de cuidados de um animal no dia a dia, de modo a minimizar o problema do abandono após a sua compra ou adoção. Além disso, futuros tutores também deveriam ser orientados quanto a manter expectativas mais realistas em relação ao convívio no dia a dia com os seus animais. Afinal, não basta comprar ou adotar; é preciso amar e cuidar.

Dentre as contribuições desse estudo, destacam-se a elucidação de conceitos sobre a guarda responsável e adoção de animais de estimação, temática de profunda relevância nos dias atuais, bem como sugestões sobre estratégias de campanhas em prol dos animais, que sejam mais eficazes e efetivas para promover o seu bem-estar.

Percebe-se a necessidade da conscientização das pessoas quanto à importância da guarda responsável, no que diz respeito aos cuidados mínimos que devem ser oferecidos ao animal, bem como a prevenção de doenças e atenção às necessidades comportamentais e naturais do animal, de modo a promover seu bem-estar. A conscientização sobre a guarda responsável inclui o desenvolvimento de ações educativas junto à comunidade e o poder público com o objetivo de promover uma convivência saudável entre homens e animais.

A adoção tem contribuído para minimizar o problema do abandono de animais, embora se verifique a necessidade de conscientizar a população em dar preferência a um animal que necessita da adoção, ao invés daquele disponibilizado para venda. Além disso, torna-se relevante, no processo de adoção e nas campanhas em prol da adoção, abordar os requisitos básicos da guarda responsável, para que o animal adotado não seja novamente exposto à situação de abandono. Nesse sentido, são necessárias estratégias participativas e intersetoriais, de modo a promover a cidadania, a educação humanitária e a cultura da sociedade, visto que o comportamento das pessoas e o bem-estar animal estão intimamente relacionados à saúde da coletividade. Assim, campanhas eficientes de marketing social se tornam uma estratégia positiva para promover a mudança de comportamento das pessoas em relação à guarda responsável e adoção de animais em situação de abandono. A



internet, as mídias sociais e a televisão são importantes meios de veiculação dessas campanhas. Reforça-se o importante papel da educação infantil no processo de conscientização quanto ao bem-estar animal, ao permitir que as crianças atuem como agentes multiplicadores para os adultos e para as futuras gerações quanto a comportamentos em prol da causa animal.

Destaca-se também a necessidade da criação e divulgação de maior número de leis destinadas à proteção dos animais. Embora os indivíduos cometam atos de infrações independentemente da existência e conhecimento das leis, as ações impositivas poderiam ter efeito enquanto o sujeito acredita que pode ser punido ao maltratar um animal.

Faz-se importante indicar as limitações deste estudo, como o fato de ter sido a amostra limitada a Belo Horizonte e Região Metropolitana, o que não permite a generalização dos resultados. A coleta de dados se deu por acessibilidade. Destaca-se o fato de ter sido significativo o número de entrevistados com alto nível de escolaridade, o que pode representar um maior acesso à informação e compreensão da temática em questão.

Como sugestões para estudos futuros, observa-se a necessidade de um aprofundamento quanto aos motivos para a adoção de um animal de estimação em detrimento de sua compra, além da elaboração de campanhas e análise de sua eficácia para a guarda responsável e adoção de animais.

As campanhas em prol da adoção e guarda responsável de animais, de acordo com esta pesquisa, foram realizadas por meio de ONGs e divulgadas principalmente pela Internet. Reforça a necessidade de maior envolvimento de outros meios de comunicação em massa e das entidades governamentais e da sociedade na causa animal, por meio da guarda responsável e da adoção.

Considerando as propostas deste estudo e os resultados obtidos, acredita-se que os objetivos foram cumpridos. Reforça-se a necessidade de novos estudos sobre a temática, dada a sua relevância.

## REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**, Orientadora: Dr<sup>a</sup> Tânia M. V. Limeira. 2008, 270f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2008.
- ALVES, A. J. S.; GUILLOUX, A. G. A.; ZETUN, C. B.; POLO, G.; BRAGA, G. B.; PANACHÃO, L. I.; SANTOS, O.; DIAS, R. A. Abandono de cães na América Latina: revisão de literatura. **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP**, v. 11, n. 2, p. 34-41, 2013.
- ANDA - **Agência de Notícias de Direitos Animais**. 2014. Disponível em: <https://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100681698/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados.-> Acesso em: 10 dez. 2018.
- ANDRADE, F. T. M.; ARAÚJO, C. L.; PAULO, O. L. O. H.; ROCHA, J. R.; DIAS, F. G. G.; PEREIRA, L. F.; JORGE, A.T.; HONSHO. C. S. Posse responsável: uma questão multidisciplinar. **Acta Veterinária Brasília**, v. 9, n. 1, p. 91-97, 2015.
- ANDREASEN, A. R. Social marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, p. 108-114, 1994.
- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, n. 3, p. 293-303, 2003.
- AQUINO, J. Vermont Gets a Boost in Organ Donor Registrants. **CRM Magazine**, v.16, n. 5, p. 51-52, 2012.
- ARAÚJO, E. T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 3, p. 77-100, 2011.
- ARAÚJO, F. A. C. **Os media sociais no corporate social marketing**, 2012, 95f. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão). Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Economia e Gestão, Porto, 2012.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Lei 21970, de 15/01/2016**. 2016a. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=21970&comp&ano=2016>. Acesso em: 13 jul. 2019.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Lei 22231, de 20/07/2016**. 2016b. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?ano=2016&num=22231&tipo=LEI>. Acesso em: 13 jul. 2019.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Constituição Estadual**. 2019. Disponível em:

<https://www.almg.gov.br/export/sites/default/consulte/legislacao/Downloads/pdfs/ConstituicaoEstadual.pdf>. Acesso em 15 jul 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PROUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET. **Dados IBGE 2013: estimativa ABINPET para outros animais de estimação (répteis e pequenos mamíferos)**. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. **Administrative Science Quartely**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.

BAKER, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Campus, 2005.

BALONAS, S. T. R. O. **A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal**. Orientadora: Dr<sup>a</sup> Rosa Cabecinhas. 2007, 109f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Cidadania e Educação). Universidade do Minho, 2007.

BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento**, 2012, 137f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2012.

BARBOZA, S. I. S.; COSTA, F. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 30, n. 7, p. 1463-1474, 2014.

BASTOS, A. F. V.; COSTA, F. J.; VASCONCELOS, M. M. Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens: Implicações para o Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 16, n. 4, out./dez. 2017.

BELO HORIZONTE. **Lei nº 8565 de 13 de maio de 2003. Dispõe sobre o controle da população de cães e gatos e dá outras providências**. Disponível em: <https://cm-belo-horizonte.jusbrasil.com.br/legislacao/236738/lei-8565-03>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília: Senado Federal, 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 abr. 2019.

BRASIL. **Lei Federal nº 9.605/1998**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19605.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm). Acesso em: 20 abr. 2019.

BUENO, N. X. **A percepção de mulheres jovens diagnosticadas com câncer de mama sobre as campanhas de marketing social**, 2017, 89f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2017.

CANÇADO, A. C.; PROCÓPIO, M. L.; PEREIRA, J. R. Marketing Social: Origens, Desenvolvimento e Perspectivas. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social - ENAPEGS, 2010, Lavras. **Anais...** Lavras: INCUBACOOOP, 2010.

CÃO VIVER. **Criada em Minas a 1ª Delegacia de Crimes contra a Fauna.**

Disponível em: <http://www.caoviver.com.br/delegacia-para-os-animais-em-mg/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. O Efeito de Campanhas de Marketing Social com Apelos Negativos no Comportamento de Risco das Pessoas que Ingerem Bebidas Alcoólicas. In: Encontro de Administração Pública e Governança, 2014, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2014.

CATAPAN, D. C.; JUNIOR, J. A. V.; WEBER, S. H.; MANGRICH, R. M. V.; SZCZYPKOVSKI, A. D.; CATAPAN, A.; PIMPÃO, C. T. Percepção e atitudes do ser humano sobre guarda responsável, zoonoses, controle populacional e cães em vias públicas. **Revista Brasileira Ciência Veterinária**, v. 22, n. 2, p. 92-98, abr./jun. 2015.

CENDÓN, B. V.; RIBEIRO, N. A.; CHAVES, C. J. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 3, p. 29-48, set./dez. 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Marron, 2002.

CHISOLM, P.; COX, S. S.; GATTE, A. P.; & TOTTEN, J. W. Social Marketing & Organ Donation: What Works, What Doesn't & Where to From Here? **Advances In Marketing**, 175, 2011.

CIRIBELI, J. P.; PINHO, J.B. Aplicações do marketing social: uma análise comparativa ao marketing tradicional. **Gestão Contemporânea**, ano 7, n. 7, p. 179-190, jan./jun. 2011.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SHINDLER, P. S. **Business research methods**. 7 ed. McGraw-Hill, 2001.

CORNER, A.; RANDALL, A. Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 1005-1014, 2011.

CORREIO, C. V. S.; PEREIRA, J. R.; RESENDE, L. C. B.; REZENDE, L. B. O. Donate to save: an analysis of the intention to donate organs under the perspective of social marketing. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 1, p. 10-35, 2017.

COSTA, F. M. S.; GUIMARÃES, M. R.; RIBEIRO, T. B. S.; SAUERBRONN, F. F. Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma

análise para além da literatura de marketing social. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 7, n. 16, p. 26-50, jan./abr. 2013.

COSTA, M. L. M. D. **Ações de marketing social no combate à violência doméstica contra a mulher**: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, 2018, 107f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2018.

CRMV-RS - CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO RIO GRANDE DO SUL. **Guarda Responsável – Eu sou uma vida**. Disponível em: [http://www.crmvrs.gov.br/campanha\\_guarda\\_responsavel.php](http://www.crmvrs.gov.br/campanha_guarda_responsavel.php). Acesso em: 10 abr. 2019.

DIÁRIO DO LEGISLATIVO. **Comissão Extraordinária de Proteção dos Animais. Relatório Final**. 12 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.docdroid.net/5WSrfv7/l20181212-1-pages-50-81.pdf#page=17>. Acesso em: 10 jul. 2019.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981** - Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Publicado no D.O.U de 2.9.1981, Brasília, DF, Brasil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6938.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm). Acesso em: 10 jul. 2018.

DIAS, R. G. **O uso de metáforas na análise da eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito**: um estudo com condutores habilitados, 2015, 136f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

DIAS, T. D.; FERREIRA, M. G. P.; PEREIRA, R. R. T.; FENKER, A. A.; RASSIER, J. A. L.; REINIGER, R. P. O crescimento do número de animais de companhia no Brasil. In: 14ª Mostra de Iniciação Científica, 2017, Bagé. **Anais...** Bagé, 2017.

DILLY, B. L. G.; COSTA JR, N. B.; FREITAS, R. B.; FRANCESCHINI, E. M. Tratamento dado ao problema de abandono de cães na UNICAMP. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, v. 1, n. 5, ago. 2005.

DONOVAN, R. Social marketing's mythunderstandings. **Journal of Social Marketing**, v. 1, p. 8-16, 2011.

DUALIBI, S.; PINSKY, I.; LARANJEIRA, R. Prevalência do beber e dirigir em diadema, estado de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v.41, n.6, p.1058-1061, 2007.

DUARTE, L. L. R.; STROMBERG, V. **Adota Mais**: rede social para adoção de animais, 2018. 160f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas), Universidade Federal do Paraná, 2018.

DZIECIOL, M. E.; BOSA, C. R. O programa de guarda responsável de animais de Curitiba e sua aplicação no acantonamento ecológico. **Monografias Ambientais**, v. 4, n. 4, p. 877-886, 2011.

ESTADO DE MINAS. **Animais podem deixar de ser ‘coisa’ em Minas Gerais; projeto avança na CCJ**. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/05/07/interna\\_politica,1051799/animais-podem-deixar-de-ser-coisa-em-minas-gerais-projeto-na-ccj.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/05/07/interna_politica,1051799/animais-podem-deixar-de-ser-coisa-em-minas-gerais-projeto-na-ccj.shtml). Acesso em: 10 jul. 2019.

EVANGELISTA, A. G.; SANTOS, A. C. R.; THOMSEN, I. C.; PACHECO, G. S.; BORTOLI, K. N.; RYBANDT, R.; MARSON, E. P. Projeto Adoção Animal IFC: Incentivando a Adoção de Cães e Gatos Abandonados – Resultados Preliminares. In: Mostra Nacional de Iniciação Científica e Tecnológica Interdisciplinar, 2015, Santa Rosa do Sul. **Anais...** Santa Rosa do Sul: Instituto Federal Catarinense, 2015.

EVANGELISTA, A. G.; SANTOS, A. C. R.; THOMSEN, I. C.; PACHECO, G. S.; BORTOLI, K. N.; RYBANDT, R.; MARSON, E. P. As mídias sociais como promotoras da adoção de cães e gatos abandonados. In: 7º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, Ouro Preto, 2016. **Anais...** Ouro Preto, 2016.

FIGHERA, R. A.; SILVA, M. C.; SOUZA, T. M.; BRUM, J. S.; KOMMERS, G. D.; GRAÇA, D. L.; IRIGOYEN, L. F.; BARROS, C. S. L. Aspectos patológicos de 155 casos fatais de cães atropelados por veículos automotivos. **Ciência Rural**, v. 38, n. 5, p. 1375-1380, 2008.

GALLEGO, A. H. S; GALINDO, D. S. Criança Esperança: exemplo do marketing de causas sociais, articulado pelas relações públicas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, São Paulo, 2007. **Anais...** São Paulo, 2007.

GARCIA, R. C. M. Normas e políticas públicas para controle populacional de cães e gatos. In: Congresso Brasileiro de Bioética e Bem-Estar Animal, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR/LABEA, 2014.

GAZETA DO POVO. **Brasil fecha 2018 como segundo maior mercado pet do mundo**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-fecha-2018-como-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo-vhq0n3uempvkgdcm8arh382j/>. Acesso em 13 jul. 2019.

GFK. **Pesquisa online**. Disponível em: <https://www.gfk.com/pt-br/insights/press-release/dois-tercos-dos-brasileiros-possuem-pelo-menos-um-animal-de-estimacao/>. Acesso em: 19 abr. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, N. S. C. Uma perspectiva da construção dos direitos da fauna doméstica do município de Belo Horizonte - MG. **Revista Brasileira de Direito Animal**, v. 5, n. 7, p. 285-305, 2010a.

GOMES, N. S. C. Ética e dignidade animal: uma abordagem da constituição brasileira, da lei de crimes contra a natureza e do decreto de proteção aos animais sob a ótica da declaração universal dos direitos dos animais. In: XIX Encontro Nacional do CONPEDI, Fortaleza, 2010. **Anais...** Fortaleza, 2010b.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Por conscientização, SP cria subsecretaria de defesa dos animais**. 2018. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/por-conscientizacao-sp-cria-subsecretaria-de-defesa-dos-animais>. Acesso em: 21 jan. 2019.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Nota Fiscal Gaúcha já disponibiliza ONGs de proteção animal para indicações**. 2017. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/nota-fiscal-gaucha-ja-disponibiliza-ongs-de-protecao-animal-para-indicacoes>. Acesso em 21 jan. 2019.

GUIMARÃES, A. M.; ALVES, E. G. B. L.; REZENDE, G. F.; RODRIGUES, M. C. Ovos de *Toxocara sp.* e larvas de *Ancylostoma sp.* em praça pública de Lavras, MG. **Revista de Saúde Pública**, v. 39, n. 2, p. 293-295, 2005.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRISON, T. R.; MORGAN, S. E.; CHEWNING, L. V. The challenges of social marketing of organ donation: News and entertainment coverage of donation and transplantation. **Health Marketing Quarterly**, v. 25, n. 2, p. 33-65, 2008.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing theory and application. **Marketing theory**, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HASTINGS, G.; STEAD, M.; WEBB, J. Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. **Psychology & Marketing**, v. 21, p. 961-986, 2004.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, 2012.

HUNT, S. D. **Marketing Theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**: New York: M. E. Sharpe, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **Pesquisa Nacional de Saúde**. 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pns/2013/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Minas Gerais, Belo Horizonte**. 2019. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/5N7>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

JORGE, S. S.; BARBOSA, M. J. B.; WOSIACKI, S. R.; FERRANTE, M. Guarda responsável de animais: conceitos, ações e políticas públicas. **Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v. 15, n. 28, p. 578-594, 2018.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARSMTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamento para o bem**. São Paulo: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: Free Press, 1989.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, 35, pp. 3-12, 1971.

LEFEBVRE, R.C. An integrative model for social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 54-72, 2011.

LEVAI, L. F. **Direito dos animais**. 2ª ed. Campos do Jordão, SP: Editora Mantiqueira, 2004.

LEVEK, A. R. H. C.; J. R. F.; SEGUIN, J.; GERHARDT, T. M. A Responsabilidade Social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, p. 15-25, 2002.

LEVY, D. **Incorporando os conceitos de marketing social e responsabilidade social na atuação empresarial: um estudo de caso**. São Paulo, 2004.

LIMA-COSTA, M. F. A escolaridade afeta, igualmente, comportamentos prejudiciais à saúde de idosos e adultos mais jovens? – Inquérito de Saúde da Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 13, n. 4, p. 201-208, 2004.

LIMA, F. F.; NETTO, L. C.; KOIVISTO, M. B.; PERRI, S. H. V.; BRESCIANI, K. D. S. Avaliação dos conceitos sobre posse responsável exercida pela terceira idade em



instituições não governamentais de Araçatuba-SP. **Revista Ciência em Extensão**, v. 6, n. 2, p.132-142, 2010.

LIMA A. F. M.; LUNA S. P. L. Algumas causas e consequências da superpopulação canina e felina: acaso ou descaso? **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV**. São Paulo: Conselho Regional de Medicina Veterinária, v. 10, n. 1, p. 32–38, 2012.

LIMBERT, B. N. P. Estudo da tríade: educação sanitária, posse responsável e bem-estar animal em animais de companhia em comunidade de baixa renda. **Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente da Anhanguera**, v. 12, n. 13, p. 99-108, 2009.

LOSS, L. D.; MUSSI, J. M. S.; MELLO, I. N. K.; LEÃO, M. S.; FRANQUE, M. P. Posse responsável e conduta de proprietários de cães no Município de Alegre - ES. **Acta Veterinaria Brasilica**, v. 6, n. 2, p. 105-111, 2012.

LUCIETTO, D. A.; SAGAZ, S. M.; ZASSO, F. M.; FREDDO, S. L. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Tecnológica Revista Científica**, Chapecó, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

MACHADO, E. A. **Marketing social e campanhas de doação de sangue: o que engaja os doadores e os potenciais doadores?**, 2015, 116f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes. Belo Horizonte, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. 6. ed. Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2011.

MARTINS, O. M. D.; PAÇO, A. M. F.; MAINARDES, E. W.; RODRIGUES, R. G. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 370-380, 2014.

MATOS, L. V. S.; TEIXEIRA, W. F. P.; BREGADIOLI, T.; AQUINO, M.; VIOL, M.; BRESCIANI, K. D. S. Orientação sobre posse responsável em uma área endêmica para Leishmaniose Visceral Canina. **Revista Ciência em Extensão**, v. 8, n. 3, p. 34-41, 2012.

MAZZON, J. F. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 5-22, 1982.

MCKENZIE-MOHR, D. Promoting sustainable behavior: an Introduction to community-based social marketing. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 543-554, 2000.

MEIRA, P. R. S.; SANTOS, C. P. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **RAP- Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 493-522, mar./abr. 2012.

MINAS GERAIS. **Lei n. 22.231, de 20 de julho de 2016**. Dispõe sobre a definição de maus-tratos contra animais no Estado e dá outras providências. Minas Gerais, Diário do Executivo, Minas Gerais, 21 jul. 2016.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Coordenadoria Estadual de Defesa da Fauna**. Disponível em: <http://defesadafauna.blog.br/publicacoes/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MIRANDA, G. C. **Análise das ações de marketing social promovidas por uma associação de combate ao câncer do Centro Oeste de Minas Gerais**. 2016. 58f. Trabalho de conclusão de curso (Superior de Tecnologia em Marketing). Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, 2016.

MORAES, A. R.; GALDINO, L. A. G. A extensão na escola: Ações para a guarda responsável de animais de estimação. **Revista Ciência em Extensão**, v. 14, n. 2, p. 82-96, 2018.

MORETTI, S. L. A. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 124-150, 2010.

MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MOUTINHO, F.; SERRA, C. M. B.; VALENTE, L. C. M. Situação pós-adoção dos animais adotados junto a uma ONG de proteção animal no Estado do Rio de Janeiro. **Ciência Animal Brasileira**, Goiânia, v. 20, p. 1-14, 2019.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo. Atlas, 2014.

OIE. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE ANIMAL. **Estratégia Mundial de Bem-Estar Animal da OIE**. França, maio de 2017. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/bem-estar-animal/arquivos/ES\\_OIE\\_AW\\_Strategy.pdf](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/bem-estar-animal/arquivos/ES_OIE_AW_Strategy.pdf). Acesso em: 10 jul. 2019.

OLIVEIRA, A. B.; LOURENÇÃO, C.; BELIZÁRIO, G.D. Índice estatístico de animais domésticos resgatados da rua vs adoção. **Revista Dimensão Acadêmica**, Castelo, Espírito Santo, v. 1, n. 2, p. 5-18, jul./dez. 2016.

OSÓRIO, A. A cidade e os animais: da modernização à posse responsável. **Teoria & Sociedade**, v. 21, n. 1, p. 143-176, jan./jun. 2013.

OSTOS, N. S. C. A luta em defesa dos animais no Brasil: uma perspectiva histórica. **Artigos & Ensaios**, v. 69, n. 2, p. 54-57, abr./jun. 2017.

PAPLOSKI, I. A. D.; BABBONI, S. D.; GONZALÉZ, G. K.; GIAROLA, R. M.; RODRIGUES, S. A.; CERQUEIRA, A. T. A. R.; PADOVANI, C. R.; VICTÓRIA, C.; MODOLO, J. R. Características dos adotantes de cães na área urbana de Botucatu. **Vet. e Zootec.**, v. 19, n. 4, p. 584-592, 2012.

PASTORI, E. O.; MATOS, L. G. Da paixão à “ajuda animalitária”: o paradoxo do “amor incondicional” no cuidado e no abandono de animais de estimação. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, Vitória, v. 3, n. 1, p. 112-132, 2015.

PAULA J. M.; SANTOS, C. G.; CANALLI, V.; FRITZEN, M. M.; BUSATO, M. A.; LUTINSKI, J. A. Perfil populacional de cães e gatos e bem-estar animal em Chapecó, SC. **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal**, v. 12, n. 4, p. 437-449, out./dez. 2018.

PAULO, R. R. D.; MALIK, A. M. O Uso do *Facebook* na Comunicação de Marketing para Promover a Doação de Medula no Brasil. In: XXXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração ENANPAD, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014.

PESSANHA, L. D. R.; CARVALHO, R. L. S. Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. **Signos do consumo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 187-203, 2014.

PEREIRA, J. R. **Histórias de vidas salvando vidas**: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do marketing social. 2015, 171f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes. Belo Horizonte, 2015a.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; MATOS, E. B.; REZENDE, L. B. O.; BUENO, N. X.; DIAS, A. M. Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 21, n. 8, p. 2475-2484, 2016a.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; MATOS, E. B.; SHIGAKI, H. B. Análise da intenção de doar sangue sob a perspectiva de doadores e não doadores: uma comparação entre grupos. 2016. In: XL Encontro da ANPAD – ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2016b.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; SHIGAKI, H. B.; LARA, J. E. Cannabis Sativa: Aspectos Relacionados ao Consumo de Maconha no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, p. 1-1, 2018.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; SHIGAKI, H. B.; LARA, J. E. Entre o bem-estar social e o poder público: uma análise das estratégias de marketing social em prol da

doação sanguínea. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, Brasil. v. 18, n. 1, p.73-85, jan./mar. 2019.

PEREIRA, M. I. R. **Análise das estratégias de marketing social na prevenção e desincentivo ao consumo de cigarro: um estudo com fumantes e não fumantes.** 2015, 139f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes. Belo Horizonte, 2015b.

PESTANA, J. N.; GAGEIRO, M. H. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.** Lisboa: Sílabo, 2000.

POZO, H.; TACHIZAWA, T.; SOUZA, J. H. Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: Um estudo exploratório em empresas da Baixada Santista. **Revista de turismo y patrimônio cultural**, v. 10, n. 3, p. 357-368, 2012.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Portal de Serviços.** 2019a. Disponível em: <http://portaldeservicos.pbh.gov.br/portalservicos/view/paginas/apresentaServico.jsf>. Acesso em 20 jun. 2019.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Prefeitura oferece serviço de castração gratuita de cães e gatos.** 2019b. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/prefeitura-oferece-servico-de-castracao-gratuita-de-caes-e-gatos>. 2019a. Acesso em: 20 jun. 2019.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Programa incentiva a adoção de animais em Belo Horizonte.** 2019c. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/programa-incentiva-adocao-de-animais-em-belo-horizonte>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Defesa dos animais.** 2019d. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/meio-ambiente/defesa-dos-animais>. 2019b. Acesso em: 15 jul. 2019.

PREFEITURA DE BETIM. **Prefeitura apoia Feira de Cães e Gatos e incentiva a adoção de animais de rua.** 2019. Disponível em: <http://www.betim.mg.gov.br/noticias/43658%3B62171%3B06%3B9156%3B161392.a> sp. Acesso em: 13 jul. 2019.

PREFEITURA DE CONTAGEM. **Vem aí a Campanha de Vacinação Antirrábica.** 2019a. Disponível em: <http://www.contagem.mg.gov.br/novoportal/2018/09/18/vem-ai-a-campanha-de-vacinacao-antirrabica>. Acesso em 21 jan. 2019.

PREFEITURA DE CONTAGEM. **Marque a esterilização cirúrgica de cães e gatos pela internet. Sistema online para solicitar castração no CCZ de Contagem está no ar.** 2019b. Disponível em: <http://www.contagem.mg.gov.br/?materia=060384%20>. Acesso em 21 jan. 2019.

PREFEITURA DE CONTAGEM. **Contagem se torna referência na questão do bem-estar animal.** 2019c. Disponível em: <http://www.contagem.mg.gov.br/novoportal/2019/03/20/contagem-se-torna-referencia-na-questao-do-bem-estar-animais/>. Acesso em 10 abr. 2019.

PREFEITURA DE VITÓRIA. **Semmam faz campanha sobre guarda responsável de animais.** 2019a. Disponível em: <http://vitoria.es.gov.br/noticia/semmam-faz-campanha-sobre-guarda-responsavel-de-animais-34188>. Acesso em 10 abr. 2019.

PREFEITURA DE VITÓRIA. **Campanha para guarda responsável de animais conscientiza sobre dejetos.** 2019b. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/campanha-para-guarda-responsavel-de-animais-conscientiza-sobre-dejetos-33147>. Acesso em 10 abr. 2019.

PRESIDÊNCIA DE REPÚBLICA. **Lei 13426/17 | Lei nº 13.426, de 30 de Março de 2017.** Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/445043821/lei-13426-17>. Acesso em: 13 jul. 2019.

REZENDE, L. B. O. R. **Partes que restauram vidas: fatores influenciadores na intenção de doar órgãos e validação nomológica à luz do marketing social.** 2015, 146f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2015.

REZENDE, L. B. O. R.; SOUSA, C. V.; PEREIRA, J. R.; REZENDE, L. O. Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, jul./set. 2015.

RIBEIRO, L. G. G.; MAROTTA, C. G. Judicialização de políticas públicas em prol dos animais: uma visão de saúde única. **Revista Brasileira de Políticas Públicas, Brasília**, v. 7, n. 1, p. 74-87, abr. 2017.

RIESEMBERG, A. **O que é Marketing Social?** 2016. Disponível em: < <http://nossacausa.com> >. Acesso em: 15 abr. 2019.

ROCHA, J. C.; TORRES, L. B.; CORTE, F. D.; VIACAVA, K. Panorama Nacional de Publicações em marketing social na Administração. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 2, p. 227-253, 2017.

RODRIGUES, I. M. A.; LUIZ, D. P.; CUNHA, G. N. Princípios da guarda responsável: perfil do conhecimento de tutores de cães e gatos no município de Patos de Minas – MG. **ARS Veterinaria**, Jaboticabal, SP, v.33, n.2, 64-70, 2017.

ROMEIRO, M.C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável:** uma verificação na Região do ABC Paulista, 2006, 358f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

ROSA, D. P. **Marketing social como estratégia para a associação de proteção e assistência aos condenados – APAC na ressocialização dos presos da cidade de Paracatu – MG**, 2018, 100f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba, 2018.

ROTHSCHILD, M. L. Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. **J. Marketing**, v. 63, p. 24-37, 1999.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LÚCIO, P. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SANTANA, L. R.; OLIVEIRA, T. P. Guarda responsável e dignidade dos animais. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 1, n.1, p. 67-104, 2006.

SANTOS E. M. S.; SANTOS, H. O.; SANTOS, R. A.; ROCHA, M. H. F. F.; SILVA, C. P.; SOBRINHO, J. F. M. Educação ambiental e posse responsável de animais domésticos no combate à Leishmaniose no município de Araçuaí, MG. **UDESC em ação [Internet]** 7, 2013. Disponível em: [http://www.revistas.udesc.br/index.php/cidadaniaemacao/article/viewFile/3289/pdf\\_45](http://www.revistas.udesc.br/index.php/cidadaniaemacao/article/viewFile/3289/pdf_45). Acesso em: 15 abr. 2019.

SANTOS, F. S.; TÁPARO, C. V.; COLOMBO, G.; TENCATE, L. N.; PERRI, S. H. V.; MARINHO, M. Conscientizar para o bem-estar: posse responsável. **Revista Ciência em Extensão**, v. 10, n. 2, p. 65-73, 2014.

SANTOS, L. C. Macromarketing: Fundamentos, natureza, escopo e tendências. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 13-27, 2004.

SCHWARTZ, G. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v.31, n.3, p. 31-8, 1971.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SENGER, A. **Ações das associações protetoras dos animais do Vale do Taquari em relação aos crimes contra animais domésticos e domesticados**. 2009. Monografia (Curso de Direito) – Univates, Lajeado, 2009.

SHETH, J. N; GARDNER, D. M; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da região do grande ABC paulista. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, vol. 14, n. 2, abr/jun. 2015.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.

SILVA, F. A. N.; CARVALHO, R. L.; KLEIN, R. P.; QUESSADA, A. M. Posse responsável de cães no bairro Buenos Aires na cidade de Teresina (PI). **Ars Veterinaria**, v. 25, n. 1, p. 14-17, 2009.

SILVA, F. C. N.; SOUSA, C. V.; LARA, J. E.; COUTO, J. M.; MELO, F. L. S. Análise das estratégias de marketing associadas a causas sociais: um estudo na cidade de Belo Horizonte. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 3, n. 2, p. 32-55, 2012.

SILVA, S. L.; OLIVEIRA, I. L. F.; PEGO, Z. O.; PEREIRA, J.R.; SOUSA, C. V. Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. **Teoria e Prática em Administração**, v. 6 n. 1, p. 69-96, 2016.

SILVA JR., S. D. S.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. In: XVII SEMEAD Seminários em Administração. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2014.

SILVANO, D.; BENDAS, A. J. R.; MIRANDA, M. G. N.; PINHÃO, R.; ALMEIDA, F. M.; LABARTHE, N. V.; PAIVA, J. P. Divulgação dos princípios da guarda responsável: uma vertente possível no trabalho de pesquisa a campo. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 9, n. 9, p. 64–86, 2010.

SMITH, W. A. Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. **Social Marketing Quarterly**, v. 8, p. 46-48, 2002.

SOTO, F. R. M. **Dinâmica populacional canina no Município de Ibiúna-SP:** estudo retrospectivo de 1998 a 2002 referente a animais recolhidos, eutanasiados e adotados, 2003, 100f. Dissertação (Mestrado em Medicina Veterinária). Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade de São Paulo; 2003.

SOTO, F. R. M.; SOUSA, A. J.; RISSETO, M. R.; LIMA, B. F. M. S. Adoção de cães no município de Ibiúna – SP – Brasil: Análise crítica. **Revista Ciência em Extensão**, v. 3, n. 1, p. 26-35, 2006.

SOUSA, C. S.; MELLO, S. R.; ASSIS, P. R. Estratégias de marketing social em prol da guarda responsável de animais. **Revista UNIABEU**, v. 10, n. 25, mai./ago. 2017.

SOUZA, M. J. B.; DUTRA, I.; CHIUSOLI, C.L.; ODA, C.M.; CARVALHO, J.L.G.; TONET, R.S. Análise da percepção do usuário de medicamentos genéricos: Um enfoque de Marketing Social aplicado à saúde pública. In: XXVI Encontro Nacional

da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD. Salvador. **Anais...** Salvador, 2002.

SOUZA, M. J. B.; CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N.; ODA, C. M.; CARVALHO, J. L. G. Medicamentos Genéricos: um Estudo Longitudinal da Percepção e Decisão de Compra da População com Base no Marketing Social Aplicado às Políticas Públicas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SRNKA, K. J.; GROHS, R.; ECKLER, I. Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 70-86, 2003.

STEAD, M.; HASTINGS, G.; MCDERMOTT, L. The meaning, effectiveness and future of social marketing. **Obesity Reviews**, v. 8, p. 18-193, 2007.

SZTOMPKA, P. **A sociologia da mudança social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

VALE, L. M. E. **Análise das ações de marketing social em prol de um trânsito seguro**: a percepção de motoristas habilitados no Estado de Minas Gerais, 2016, 120f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Centro Universitário Unihorizontes. Belo Horizonte, 2016.

VELOSO, T. M. R. **Marketing social e câncer de mama**: percepções das mulheres acerca das campanhas em prol da conscientização e medidas cautelares, 2019, 88f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Centro Universitário Unihorizontes. Belo Horizonte, 2019.

VIEIRA, A. M. L.; ALMEIDA, A. B.; MAGNABOSCO, C.; FERREIRA, J. C. P. Programa de controle de populações de cães e gatos do estado de São Paulo, São Paulo. **BEPA Boletim Epidemiológico Paulista**, v. 3, n. 33, p. 1-139, 2006.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

WELZEL, E.; SILVA, A. P. Análise dos serviços prestados pela Escola Municipal do Meio Ambiente à luz da estratégia de Marketing Social: estudo exploratório da formação da consciência ambiental na comunidade escolar de ensino fundamental do município de São José. In: I Encontro DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA (3ES). **Anais...** Curitiba, 2003.

WHO - World Health Organization. **The control of neglected zoonotic diseases**. Geneva: WHO, WSPA, 2005.

WYMER Jr, W. W. Using social marketing strategies to reform social policy: a lesson from British history. **J. Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 12, n. 2, 2004.



ZANELLA, L. C. H. **Metodologia De Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

## APÊNDICE A - Questionário

Olá!

Meu nome é Wellington Cunha e estou realizando uma pesquisa sobre as campanhas realizadas em prol da guarda responsável e o não abandono de animais de estimação. O trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado, orientada pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa, desenvolvida no Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. Peço a sua contribuição respondendo às questões que se seguem. O tempo médio de preenchimento é de 8 minutos. Antecipadamente agradeço a sua colaboração.

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido:** A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Os resultados encontrados serão compilados e analisados em conjunto. Nenhuma informação será disponibilizada em separado. Os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Em nenhum momento você será identificado. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou coação. Observamos

**1. Você concorda em participar desta pesquisa?**

- Sim (siga para a próxima questão)
- Não (obrigado)

**2. Você reside em Belo Horizonte ou região metropolitana?**

- Sim (siga para a próxima questão)
- Não (obrigado)

**3. Você tem 18 anos de idade ou mais?**

- Sim (siga para a próxima questão)
- Não (obrigado)

**Para responder ao questionário é importante observar que aqui chamaremos de tutores as pessoas que têm em sua responsabilidade animais de estimação. Popularmente chamamos de donos ou proprietários. Essas pessoas têm a guarda de um animal.**

**4. Você já viu ou ouviu alguma campanha divulgando a responsabilidade de tutores de animais de estimação?**

- Sim (siga para a próxima questão)
- Não (pule para a questão número 7)

**5. Em qual(is) canais de comunicação você viu/ouviu alguma campanha sobre posse responsável de animais?**

- Rádio
- TV
- Internet (*sites*, redes sociais, *e-mails*, dentre outros meios)
- Meio impresso (*cartazes*, *folders*, panfletos, cartilhas, prospectos, dentre outros)

- Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)
- Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)
- Outros (especifique) \_\_\_\_\_

**6. Você se lembra, claramente, das mensagens veiculadas na(s) campanha(s) sobre posse responsável de animais?**

- Sim
- Não

**7. Quem faz mais ações a favor da guarda responsável de animais de estimação? (Marque apenas uma opção).**

- Governo  Empresas
- Organizações não governamentais (ONG's)  Pessoas físicas

**8. Você já viu ou ouviu alguma campanha promovendo a adoção de animais de estimação?**

- Sim (siga para a próxima questão)
- Não (pule para a questão número 7)

**9. Em qual(is) canais de comunicação você viu/ouviu alguma campanha sobre adoção de animais de estimação?**

- Rádio
- TV
- Internet (sites, redes sociais, *e-mails*, dentre outros meios)
- Meio impresso (cartazes, folders, panfletos, cartilhas, prospectos, dentre outros)
- Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)
- Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)
- Outros (especifique) \_\_\_\_\_

**10. Você se lembra, claramente, das mensagens veiculadas na(s) campanha(s) sobre posse responsável de animais?**

- Sim
- Não

**11. Quem faz mais ações a favor da adoção de animais? (Marque apenas uma opção).**

- Governo  Empresas
- Organizações não governamentais (ONG's)  Pessoas físicas

**12. Você possui animais de estimação?**

- Sim (siga para a próxima questão)  Não (pule para a questão número 9)

**13. Qual(is) animal(is) você possui?**

- Gato  Pássaro
- Cachorro  Outros (especifique) \_\_\_\_\_

**14. Você já adotou algum animal de estimação?**

- Sim
- Não

**15. Você conhece alguém que já abandonou um animal?**

- ( ) Sim (siga para a próxima questão)  
 ( ) Não (pule para a questão número 12)

**16. Quem?**

- ( ) Eu já abandonei  
 ( ) Meus pais  
 ( ) Meus filhos  
 ( ) Meus primos  
 ( ) Outros parentes  
 ( ) Amigos  
 ( ) Colegas de trabalho  
 ( ) Outro (especifique)

**17. O que você entende por guarda responsável de animais? Explique.****18. Qual a principal razão que faria uma pessoa abandonar um animal? (Marque apenas uma opção).**

- ( ) Condições financeiras  
 ( ) Trabalho que o animal dá  
 ( ) Alergias  
 ( ) Exigência da família  
 ( ) Falta de adaptação  
 ( ) Não gostar de animais  
 ( ) Outra: Especifique \_\_\_\_\_

**19. Qual a principal razão que faria uma pessoa comprar animal de estimação ao invés de adotar? (Marque apenas uma opção).**

- ( ) Conhecimento do temperamento previsto do animal  
 ( ) Estética  
 ( ) Preferem animais de raça  
 ( ) Desejo da família  
 ( ) Conhecimento do tamanho previsto do animal quando adulto  
 ( ) Outra: Especifique \_\_\_\_\_

**20. Vou citar algumas afirmativas e peço que marque o seu grau de concordância com as questões, sendo que:**

- (1) Discorda totalmente  
 (2) Discorda muito  
 (3) Discorda parcialmente  
 (4) Neutro – não concorda nem discorda  
 (5) Concorda parcialmente  
 (6) Concorda muito  
 (7) Concorda totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Tenho a intenção de adotar um animal							
Adotar um animal faz a pessoa se sentir bem							
Pessoas que adotam animais gostam de ser reconhecidas socialmente							
Pessoas que adotam animais gostam que seus amigos saibam quando eles adotaram							
Quem gosta de animais está disposto a adotar independente de campanhas							
Pessoas que adotam animais influenciam outras pessoas a adotarem							

Fico satisfeito(a) em pensar que posso salvar uma vida adotando um animal							
Tratar bem os animais é uma obrigação moral							
A disponibilização de informação <i>online</i> e em tempo real sobre adoção de animais motivaria as pessoas a adotarem							
Saber que há atendimento médico gratuito para animais motivaria as pessoas a adotarem							
As campanhas mostrando animais que possam ser salvos com adoção sensibilizam mais as pessoas							
Independentemente do apelo da campanha de adoção ser trágico ou não, esta contribui para aumentar a quantidade de adotantes							
As campanhas governamentais a respeito da doação de animais são eficazes							
As informações veiculadas nas campanhas governamentais de adoção de animais são condizentes com a realidade							
As campanhas de adoção de animais fornecem à população as informações necessárias sobre como adotar							
As campanhas de adoção mostrando imagens trágicas de animais doentes ou abandonados sensibilizam mais as pessoas							
O governo se preocupa com o bem-estar dos animais, por isso realiza campanhas de adoção							
As campanhas de adoção devem fornecer mais informações sobre os locais onde os animais estão disponíveis							
O governo deveria fazer campanhas constantes sobre a importância da adoção de animais							
As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais a população se apresentassem testemunhos de pessoas que já adotaram e estão felizes com isso							
As campanhas que promovem a adoção de animais sensibilizariam mais as pessoas se apresentassem testemunhos de pessoas que resgataram animais abandonados nas ruas							
Campanhas mostrando o sofrimento de animais que são 'usados' para reprodução sensibilizariam as pessoas a adotarem em detrimento da compra de um animal							
Conseguir um animal de estimação para adotar é fácil							
Animais adotados se adaptam facilmente aos novos tutores							
Animais comprados se adaptam facilmente aos novos tutores							

As pessoas conhecem as leis e punições para quem maltrata animais							
As leis e punições legais para quem maltrata animais são efetivas evitar maus tratos aos animais							
As pessoas acreditam nas leis e punições previstas para quem maltrata animais							
As pessoas tratariam melhor os animais se as punições para quem maltrata fossem mais divulgadas							

**21. Sexo:**

- Feminino  
 Masculino

**22. Qual a sua faixa etária?**

- 18 a 30 anos                       51 a 60 anos  
 31 a 50 anos                       A partir de 61 anos

**23. Qual o seu Estado Civil?**

- Solteiro(a)                       Divorciado(a)  
 Casado(a) ou união estável     Outros  
 Viúvo(a)

**24. Você tem filhos?**

- Um                                       Mais de três  
 Dois                                     Não tem filhos  
 Três

**25. Qual a sua escolaridade?**

- Ensino básico completo ou incompleto  
 Ensino médio completo ou incompleto  
 Superior completo ou incompleto  
 Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)  
 Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)

**26. Qual a sua renda mensal?**

- Não possui renda atualmente  
 Até R\$ 998,00  
 De R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00  
 De R\$ 2.994,00 até R\$ 5.988,00  
 De R\$ 5.988,00 até R\$ 7.998,00  
 De R\$ 7.998,00 até R\$ 9.980,00  
 De R\$ 9.980,00 até R\$ 14.970,00  
 Acima de R\$ 14.970,00

Muito obrigado pela sua participação.

Para ter acesso aos resultados gerais da pesquisa, forneça um *e-mail*, que enviaremos aos seus cuidados. O fornecimento do *e-mail* não é obrigatório.

*E-mail:* \_\_\_\_\_