

ME LEVA PARA CASA? Uma análise da percepção do público sobre campanhas de adoção de animais domésticos.

1 INTRODUÇÃO

O crescente aumento da presença dos animais de estimação nas residências acende um alerta para a necessidade de fomentar a conscientização sobre a posse responsável desses animais, minimizando o abandono e maus tratos dos animais, visto que o bem-estar animal está intimamente relacionado à saúde da coletividade (Santos *et al*, 2014). Isso porque ao serem abandonados, os animais não sofrem apenas as consequências físicas e emocionais, mas também ficam expostos pelas doenças das ruas, tornando-se transmissores de zoonoses aos seres humanos (Barros e Gielfe, 2019).

Dessa forma, as campanhas de marketing social ganham importante papel na promoção da adoção responsável de animais de estimação, visto que buscam influenciar o comportamento de seu público-alvo, seja pela conscientização (saber), formação de crença (acreditar) ou estímulo de comportamento (fazer) (Kotler e Lee, 2020). De acordo com Cezar (2019), o marketing social é utilizado por organizações públicas principalmente para auxiliar na mudança de comportamentos que impactam na vida das pessoas.

Assim, questiona-se como as campanhas de marketing social voltadas à adoção de animais estimulam a mudança de comportamento da população. De forma mais específica, o presente estudo tem como objetivo: a) Investigar as reações do público-alvo às campanhas de adoção de animais; e b) Investigar se as campanhas de adoção de animais são efetivas ao promover mudanças de comportamento relacionadas à adoção de animais.

Academicamente, o trabalho objetiva contribuir com uma análise sobre o marketing social sob a perspectiva da promoção da adoção de animais, área ainda pouco explorada em meio acadêmico do âmbito nacional e internacional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING SOCIAL E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

O marketing social se diferencia do conceito tradicional do marketing, comumente (e erroneamente) associado a vendas e propaganda. Em 1971, Kotler e Zaltman (1971) iniciaram a discussão de como aplicar conceitos e técnicas de marketing para influenciar a aceitação pública de ideias sociais e assim inauguraram o conceito de marketing social, definindo-o como o “projeto, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais”.

Nesse sentido, Kotler e Lee (p. 9, 2020) propõe que é papel do profissional de marketing social influenciar diferentes públicos-alvo para que realizem quatro ações: i) aceitar um novo comportamento, ii) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, iii) modificar um comportamento atual, e iv) abandonar um comportamento antigo indesejado. Ademais, os autores também propõem que uma campanha possui três tipos de objetivos associados a ela, sendo eles: objetivos comportamentais, objetivos de conhecimento e objetivos de crença (Kotler e Lee, p. 124, 2020).

Por conseguinte, é importante explorar o que o público-alvo percebe como benefícios e barreiras. Para Silva e Mazzon (2015) o benefício é definido como algo que as pessoas querem e as barreiras como empecilhos que impedem o indivíduo de realizar determinada ação, ou deixar de realizar.

2.2 ADOÇÃO DE ANIMAIS COMO POLÍTICA PÚBLICA

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, se contabiliza um total de 54 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos nos municípios brasileiros, número superior ao de crianças de até 12 anos. São muitos os motivos que levam a esse número, como a busca por companheirismo (Wilks, 1999) e a variedade de benefícios à saúde que eles proporcionam aos seus donos, como diminuição do estresse e do sentimento de solidão (Timmins, 2008).

Em contrapartida, o número de animais abandonados no país é alarmante. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, em 2022, existiam cerca de 30 milhões de animais abandonados no Brasil. Um ponto que acaba ocasionando o abandono de animais é a falta de planejamento na hora da adoção, o que faz com que tais dados tragam à tona a importância da discussão sobre a adoção de animais responsável. Santos *et al* (2014, p. 65) destaca que “a conscientização da comunidade sobre a posse responsável associada a políticas públicas é ponto fundamental para a promoção do bem-estar animal”.

3. METODOLOGIA

Considerando os objetivos que se almejava alcançar com a presente pesquisa, adotou-se uma abordagem exploratória-descritiva e quantitativa, mediante aplicação de uma pesquisa *survey* com moradores de Florianópolis. Visando diversificação no perfil de respondentes, o questionário foi divulgado em diferentes canais, desde grupos de condomínios *pet-friendly*, até feiras de adoção de animais. A amostragem é, portanto, não-probabilística por conveniência e acessibilidade, visto a não obrigatoriedade em participar. Além disso, fez-se uso da pergunta filtro “Você já adotou um animal de estimação?” para garantir que a amostra era composta única e exclusivamente por pessoas com esse perfil. Como resultado obteve-se um total de 193 respostas válidas, o que corresponde a um erro amostral de 5,9% a um intervalo de confiança de 90% (Mattar, 2013). O formulário foi aplicado de 23 de agosto de 2024 a 11 de setembro de 2024.

A análise de dados fez uso de estatística descritiva, com aplicação de médias e desvio padrão para analisar as afirmativas de percepção. Por sua vez, a frequência foi aplicada para descrição do perfil sociodemográfico, hábitos e preferências em relação aos animais de estimação adotados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como principais resultados da pesquisa *survey*, inicia-se abordando o perfil dos respondentes que é constituído, majoritariamente, por pessoas do sexo feminino (76,7%) e com ensino superior completo (58,5%). Outro ponto encontrado, é que a parcela dos respondentes que mais se destaca são jovens adultos entre 26 e 35 anos, representando 30,6% dos respondentes, seguidos pela faixa etária de 18 a 25 anos, que corresponde a 23,8% dos adotantes. Já a respeito do perfil dos animais de estimação adotados pelos respondentes, que é constituído, majoritariamente, por cães (54,5%) e gatos (44%). Ademais, observou-se que grande parte dos respondentes optou por adotar filhotes (60,1%), enquanto apenas uma pequena parcela dos respondentes (4,1%) adotou animais idosos, o que pode indicar uma barreira quando se pensa na adoção de animais de estimação.

Ao analisar onde os adotantes encontraram seus animais, a rua aparece como principal origem (28,71%), o que pode indicar um problema contínuo de abandono, evidenciando a necessidade de políticas públicas mais eficazes para controlar e reduzir essa situação. O outro principal local apontado são as redes sociais (20,13%), sugerindo que os meios digitais

desempenham um papel cada vez mais relevante no processo de adoção, seja pela disseminação de informações ou pela facilidade de conexão entre adotantes e animais.

No que diz respeito às motivações para adoção, há dois fatores predominantes: a busca por companhia (31,96%) e o desejo de resgatar o animal de uma situação ruim (31,96%). Esses dados podem revelar os benefícios observados pelos adotantes, demonstrando tanto o aspecto emocional, com a busca por um vínculo afetivo com o animal, como o altruísmo da adoção, com a oportunidade de salvá-lo de situações precárias, como abandono ou maus-tratos.

Além disso, é importante ressaltar que apenas 7,91% dos adotantes relatam terem sido influenciados diretamente por campanhas de adoção, o que pode indicar uma necessidade de rever as estratégias utilizadas para torná-las mais persuasivas e impactantes. Apesar disso, dos 193 respondentes, 157 relataram ter tido contato prévio com campanhas de adoção de animais de estimação. As percepções sobre as campanhas de adoção são resumidas no Quadro 1.

Quadro 1. Síntese dos resultados

Afirmiação	Média*	Desvio Padrão
Acredito que campanhas de adoção servem para conscientizar sobre a importância da adoção de animais.	9,36	1,54
Acredito que campanhas de adoção servem para informar sobre adoção de animais	9,16	1,75
Acredito que campanhas de adoção influenciam muitas pessoas a adotarem animais.	8,52	1,91
Eu adotei (ou conheço pessoas que adotaram) um animal de estimação após ter visto uma campanha de adoção	7,24	3,31
Acredito que adotar um animal idoso é mais importante do que adotar um animal filhote	5,51	3,28
Adotar um animal filhote é mais atraente para mim do que adotar um animal adulto	5,01	2,96
Prefiro adotar um animal com pelagem clara, ou de cor específica, do que um animal de pelagem escura.	1,45	1,38

* Questão do tipo Likert de 10 pontos, sendo 1=discordo totalmente e 10=concordo totalmente

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados do formulário

Os resultados obtidos demonstram um consenso dos respondentes de que não há preferência em adotar animais de pelagem clara, podendo indicar que a cor pouco importa no momento da adoção. Ademais, as alternativas que atingiram médias mais altas e menores desvio padrão foram as que relataram que as campanhas servem para informar e conscientizar sobre a adoção de animais, demonstrando que existe uma percepção positiva a respeito das campanhas. Ademais, também é possível identificar uma crença de que as campanhas influenciam muitas pessoas a adotarem animais de estimação, o que acaba não se observando na prática.

Em contrapartida, observa-se haver pouco consenso sobre a afirmação “Eu adotei (ou conheço pessoas que adotaram) um animal de estimação após ter visto uma campanha de adoção”, sendo a afirmativa em que há mais variação de respostas (3,31). Tal dado pode indicar que apesar da percepção de valor nas campanhas de adoção de animais, a mudança de comportamento que é objetivo desta não se concretiza de fato, como percebido também no fato de que apenas 7,91% dos respondentes relataram ter adotado seu animal de estimação por conta de uma campanha. Dessa forma, é possível levantar a hipótese de a mudança social provocada pelas campanhas de adoção de animais ainda se limita apenas ao atendimento do objetivo de conhecimento e de crença (Kotler e Lee, 2020), não conseguindo atingir o objetivo principal das campanhas de adoção que é a mudança de comportamento.

Outro ponto que chama a atenção diz respeito as barreiras percebidas, conforme contrariedade observada em relação a crença de que “adotar um animal idoso é mais importante do que adotar um animal filhote”, onde a média dos respondentes demonstra uma neutralidade levemente positiva (5,5%), com alta variação de resposta. Combinado com esse dado, observa-se também que a afirmativa “adotar um animal filhote é mais atraente para mim do que adotar

um animal adulto” também demonstra uma neutralidade na média dos respondentes, sendo que essa alternativa possuiu maior consenso dos respondentes.

No entanto, ao observar os hábitos de adoção dos respondentes, destaca-se que apenas 4,1% adotaram animais idosos, podendo demonstrar a falta de concretude das crenças nos comportamentos apresentados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo revelam que, embora as campanhas de adoção de animais sejam amplamente reconhecidas pelo público como uma importante ferramenta de conscientização, sua eficácia em promover mudanças comportamentais mais profundas, como a adoção propriamente dita, ainda é limitada. Ademais, a pesquisa sugere que as campanhas de adoção têm conseguido atuar majoritariamente na disseminação de conhecimento, caracterizando a promoção de uma mudança social cognitiva.

Como principais limitações do presente estudo, fala-se sobre o número reduzido da amostra obtida no questionário, o que impossibilita generalizações sobre o resultado. Sugere-se, para realização de pesquisas futuras, estudos com um maior número de participantes e em outras regiões do Brasil, para verificar se as percepções mapeadas neste estudo se confirmam ou refutam.

Além disso, a presente pesquisa evidencia a importância de um estudo mais focalizado nas barreiras que impedem as campanhas de adoção de animal apresentarem um sucesso efetivo. Assim, a continuidade de pesquisas nessa área pode contribuir para uma maior compreensão de como ajustar as mensagens e táticas para promover mudanças comportamentais significativas, garantindo que a adoção responsável de animais se expanda como uma prática mais comum e socialmente relevante.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, CESAR. **30 milhões de animais estão nas ruas, segundo dados da Organização Mundial da Saúde - Lab Notícias**. Lab Notícias. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2024/01/26/30-milhoes-de-animais-estao-nas-ruas-segundo-dados-da-organizacao-mundial-da-saude-oms/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

BARROS, P. N. M.; GIELFE, S. E. **CONSEQUÊNCIAS DO ABANDONO ANIMAL NAS ÁREAS URBANAS**. [s.d.].

CEZAR, L. C. **Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. [s.l.] Enap, 2019.

IBGE. **Tabela 4930: Domicílios com algum cachorro, por situação do domicílio**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930>. Acesso em: 27 mar. 2024.

IBGE. **Tabela 4931: Domicílios com algum gato, por situação do domicílio**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4931>. Acesso em: 27 mar. 2024.

KOTLER, P. LEE, N. R.; **Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem**. Grupo GEN. 2020.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3–12, jul. 1971.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013.

SANTOS, F. S. et al. Conscientizar para o bem-estar: posse responsável. **Revista Ciência em Extensão**, v. 10, n. 2, p. 65–73, 23 ago. 2014.

SILVA, E. C. & Mazzon, J. A. (2015). Orientação de Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise da Região do Grande ABC Paulista. **Revista Brasileira de Marketing**, 14(2), 247-259.

TIMMINS, R. P. The Contribution of Animals to Human Well-Being: A Veterinary Family Practice Perspective. **Journal of Veterinary Medical Education**, v. 35, n. 4, p. 540–544, dez. 2008.