

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA GUARDA RESPONSÁVEL E ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: ESTUDO EM BELO HORIZONTE E REGIÃO METROPOLITANA

ANALYSIS OF SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS IN FAVOR OF RESPONSIBLE CUSTODY AND ADOPTION OF PETS: STUDY IN BELO HORIZONTE AND METROPOLITAN REGION

Wellington Cunha

Centro Universitário Unihorizontes (Unihorizontes), Brasil
cunha.wellington@hotmail.com

Caissa Veloso e Sousa

Centro Universitário Unihorizontes (Unihorizontes), Brasil
caissa.sousa@unihorizontes.br

Jersone Tasso Moreira Silva

Centro Universitário Unihorizontes (Unihorizontes), Brasil
jersone.silva@unihorizontes.br

Publicação: 03.04.2025.

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Mateus de Vasconcelos

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:

<https://revistas.una.br/reuna>

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. Entretanto, o abandono de animais tem sido um dos problemas enfrentados pela maioria dos municípios brasileiros. Os 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. Essas campanhas são chamadas de Marketing Social e visam a mudança individual de comportamentos em prol do bem-estar social. O presente estudo teve como objetivo 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. Foram coletados 213 questionários, analisados por meio da análise fatorial exploratória. 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.

Palavras-chave: Marketing social; Guarda responsável; Adoção de animais; Campanhas educativas

Abstract

Humans and pets have coexisted for thousands of years and are associated with psychological, physiological, and social benefits for humans. However, animal abandonment has been one of the problems faced by most Brazilian municipalities. Government agencies and non-governmental organizations have promoted actions to minimize the problem of abandonment by encouraging adoption and raising awareness about the importance of responsible pet ownership. These campaigns are called Social Marketing and aim to change individual behaviors for the sake of social well-being. This study aimed to identify and analyze the main factors that should be considered in campaigns for responsible pet ownership and adoption, according to the perspective of residents in Belo Horizonte and the Metropolitan Region. A total of 213 questionnaires were collected and analyzed using exploratory factor analysis. The model showed the best fit with the extraction of seven factors: (1) Attitude toward adoption; (2) Information about adoption; (3) Affirmative actions; (4) Adoption campaigns; (5) Animal adaptation; (6) Social influence; (7) Emotional appeal of campaigns.

Keywords: Social marketing; Responsible pet ownership; Animal adoption; Educational campaigns

1. Introdução

A convivência com os animais associa-se a 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 *et al.*, 2019).

De acordo com o relatório da Euromonitor (2022) estima-se que no Brasil existam cerca de 67,8 milhões de cães e 33,6 milhões de gatos. No entanto, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2019), somente no Brasil, cerca de 30 milhões de animais estão abandonados, sendo aproximadamente 20 milhões de cães e 10 milhões de gatos. Em grandes metrópoles, para cada cinco habitantes há um cachorro e desses, 10% estão abandonados.

No caso da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, estimou que 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 (PBH, 2020).

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 (Dias & Belchior, 2019).

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.

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).

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.

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.

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.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo principal identificar e analisar 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.

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.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing Social

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. 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, por meio 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).

2.2 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 (SILVANO *et al.*, 2010).

A 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 (Santana & Oliveira, 2006),

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.

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 ofertem serviços de imunizações e esterilização para os animais (Limbert, 2009).

Campanhas educativas para promover a guarda responsável de animais de estimação tem sido promovida por diversas prefeituras, ONGs ou, inclusive, ações extensionistas universitárias (Silva, 2024). Essas visam, tanto o bem-estar animal, com foco na castração, vacinação e abandono, como também em questões como os procedimentos de higiene e segurança para o deslocamento e convivência em sociedade.

Além disso, programas como “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 (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2019c).

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.

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

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).

3. Método

Considerando a temática a ser desenvolvida, a problemática e os objetivos propostos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, sob a perspectiva da abordagem quantitativa. Quanto ao método, foi realizada uma pesquisa classificada como *survey*. 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, 2020). 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.

O tamanho da amostra foi definido de acordo com a técnica de análise proposta, no caso a análise fatorial. O número estabelecido de variáveis na escala Likert analisadas no presente estudo foi 29 e com 228 respondentes. 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. 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. Na presente pesquisa foi utilizado como instrumento para a coleta de dados um questionário estruturado. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário que ficou disponível na plataforma de pesquisa online [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), na qual foram coletados 300 documentos devidamente preenchidos.

A análise de dados foi realizada inicialmente pela identificação dos *outliers* multivariados por meio da distância D^2 de Mahalanobis. Nesse caso foram encontrados 15 *outliers* multivariados na amostra. Dessa forma a amostra passou a ser composta por 213 elementos. Além disso verificou-se a normalidade da amostra por meio do teste de Kolmogorov e Smirnov, unidimensionalidade, confiabilidade interna da escala, Teste de Esfericidade de Bartlett e validade de convergência.

4. Análise e discussão dos dados

2.1 Análise descritiva das campanhas e preferências dos entrevistados

As campanhas de marketing social são desenvolvidas com o objetivo de influenciar determinados comportamentos da população em prol de objetivos comuns. 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 *et al.*, 2016) e em prol da doação de órgãos (Rezende *et al.*, 2015) e da doação de sangue (Pereira, 2015), 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 *et al.*, 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.

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 (Oliveira *et al.*, 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 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. 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 *et al.*, 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 por meio 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 (Evangelista *et al.*, 2016).

Por outro lado, quanto ao processo de adoção de um animal, estudos realizados por Soto (2003) e por Paploski *et al.* (2012) constataram 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. Entretanto, não há consenso sobre a questão, o que foi mostrado no estudo de Oliveira *et al.* (2016), que identificou que a raça, para algumas populações, ainda é um dos requisitos para a adoção, assim como na compra.

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; Santos *et al.*, 2014).

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.

2.2 Análise Fatorial Exploratória

Os resultados obtidos pela AFE indicaram, para os 29 indicadores, 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 *et al.*, (2009) de 60%.

Foram identificados sete fatores gerados a partir da AFE para todos os indicadores concomitantemente, 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.

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 abaixo do valor de referência (0,235 e 0,290 respectivamente) de 0,500 (Hair *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 proporcionou aumentar o valor da variância extraída que foi de 54,6%, valor próximo ao indicado por Hair *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. Portanto, por se tratar de uma escala exploratória e, ainda, na para as Ciências Sociais, considera-se a variância adequada.

Em relação aos pressupostos da AFE, todos eles foram atendidos. Os valores do KMO (0,867) e do Teste de Esfericidade de Bartlett (841,765) são considerados satisfatórios. Há de se considerar, ainda, que todas as 28 correlações entre os indicadores que formam esse construto foram estatisticamente significativas. O Alpha de Cronbach encontrado foi de 0,835, portanto, considerado adequado. A Tabela 1 apresenta as variáveis mantidas a partir da análise do construto.

Tabela 1 – Construto Atitude em Relação a Adoção

VARIÁVEIS	CARGA FATORIAL
-----------	----------------

A2. Adotar um animal faz a pessoa se sentir bem A4. Pessoas que adotam animais influenciam outras pessoas a adotarem A5. Fico satisfeito(a) em pensar que posso salvar uma vida adotando um animal A6. O governo deveria fazer campanhas constantes sobre a importância da adoção de animais A7. 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	0,835
--	-------

Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se que para o construto atitude variáveis A6 e A7 se relacionam as campanhas realizadas pelo governo, o que pode indicar que os entrevistados percebem que a intensificação das campanhas relacionadas à causa poderia favorecer a atitude positiva em prol da adoção de animais. Ainda, cabe ressaltar o cunho altruísta (variável A2 e A5) e a influência dos grupos de referência.

O construto F2 “Informações sobre a adoção é formado por um único fator e 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.

A variância extraída observada foi de 59%, demonstrando 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 (0,818) e do Teste de Esfericidade de Bartlett (386,731) são considerados adequados. Em relação ao nível de correlação entre os cinco indicadores que formam o construto, todas as 10 correlações são estatisticamente significativas. O Alfa de Cronbach encontrado foi de 0,817, superior ao valor considerado adequado.

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, como observado por Evangelista et al. (2016), especialmente por sua abrangência.

Tabela 1 - Construto Informações sobre a adoção

VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
I1. A disponibilização de informação online e em tempo real sobre adoção de animais motivaria as pessoas a adotarem I2. Saber que há atendimento médico gratuito para animais motivaria as pessoas a adotarem I3. As campanhas mostrando animais que possam ser salvos com adoção sensibilizam mais as pessoas I4. Independentemente do apelo da campanha de adoção ser trágico ou não, esta contribui para aumentar a quantidade de adotantes I5. As campanhas de adoção devem fornecer mais informações sobre os locais onde os animais estão disponíveis	0,817

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao construto F3 “Ações afirmativas” observou-se que há unidimensionalidade e que 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 foi de 70,91% e tanto os valores do Teste de Esfericidade de Bartlett (228,148) quanto o KMO (0,634) atendem aos pré-requisitos de Hair *et al.* (2009). Além disso, as três correlações existentes entre os três indicadores desse construto são estatisticamente significativas e o Alfa de Cronbach observado foi de 0,792.

Nesse aspecto destaca-se o importante papel das leis que versam sobre maus tratos animais, como também nas respectivas punições. Antes mesmo da promulgação de leis mais recentes, como a Lei Sansão, Sousa, Mello e Assis (2017) observaram que, apesar de haver um desconhecimento das especificidades das leis relativas aos maus tratos animais, essas são lembradas, permitindo inferir o caráter positivo das ações afirmativas. Nesse aspecto, Jorge *et al.* (2018), afirmam que o Brasil tem elaborado leis destinadas à proteção, saúde e guarda responsável de animais, entretanto ainda há a necessidade da concretização por meio de políticas públicas nacionais mais efetivas, objetivando a promoção da convivência saudável e segura entre seres humanos e animais. As variáveis testadas no construto F3 são demonstradas na tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Ações Afirmativas

VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
AA1. As pessoas conhecem as leis e punições para quem maltrata animais	0,792
AA2. As leis e punições legais para quem maltrata animais são efetivas para evitar maus tratos aos animais	
AA3. As pessoas acreditam nas leis e punições previstas para quem maltrata animais	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto F4 foi denominado “Campanhas de Adoção” e foi composto por 4 variáveis, mostrando-se adequados em termos das cargas fatoriais e comunalidades encontradas para duas variáveis. Apesar de ambos os indicadores que não se mostraram adequados possuírem alta significância prática, optou-se por retirar o indicador com os menores valores de carga fatorial e 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%).

As seis correlações possíveis entre os quatro indicadores que compõem esse construto são estatisticamente significativas, o valor do KMO (0,724) está acima de 0,70 e o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett (198,778) possui sig. = 0,000. O Alfa de Cronbach observado foi de 0,733, estando acima de 0,70, indicando a confiabilidade dessa escala a partir dos indicadores que a compõem.

Destaca-se que quanto às campanhas de adoção (Construto F4), 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. Também sobre as campanhas oficiais, Sousa *et al.* (2017) destacam que essas precisam ser

mais eficazes, mais informativas e mais frequentes, de modo a promover maior conscientização das pessoas.

Tabela 4 – Campanhas de Adoção

VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
CA1. As campanhas governamentais a respeito da doação de animais são eficazes	0,733
CA2. As informações veiculadas nas campanhas governamentais de adoção de animais são condizentes com a realidade	
CA3. As campanhas de adoção de animais fornecem à população as informações necessárias sobre como adotar	
CA4. O governo se preocupa com o bem-estar dos animais, por isso realiza campanhas de adoção	

Fonte: Dados da pesquisa.

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 Alfa de Cronbach (0,814) está acima de 0,80 revelando a confiabilidade da escala

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. Entretanto, não foi encontrado na literatura qualquer estudo comparando a adaptação de animais comprados ou adotados a seus tutores.

As variáveis do Construto F5 são apresentadas na tabela 5, abaixo.

Tabela 5 – Adaptação dos Animais

VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
AA1. Animais adotados se adaptam facilmente aos novos tutores	0,733
AA2. Animais comprados se adaptam facilmente aos novos tutores	

* 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.

De acordo com a análise do construto F6 “Influência Social” esse se mostrou unidimensional e os valores da comunalidade e da carga fatorial apresentam valores adequados. A variância extraída foi 81,81%. O valor do KMO é 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. O Alfa de Cronbach encontrado foi de 0,777, indicando a confiabilidade do construto.

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.

Os construtos estão descritos na tabela 6, abaixo.

Tabela 6 – Influência Social

VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
IS1. Pessoas que adotam animais gostam de ser reconhecidas socialmente	0,777
IS2. Pessoas que adotam animais gostam que seus amigos saibam quando eles adotaram	

* 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.

Por fim, o último construto analisado é o construto F7 – “Apelo Emocional das Campanhas”, que se mostrou unidimensional, e com valores das cargas fatoriais e comunidades 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 Alfa de Cronbach obtido foi de 0,632, o que aponta que a escala que mede o construto F7 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.

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 e combate ao câncer (MIRANDA, 2016). As variáveis do construtos estão demonstradas na tabela 7.

Tabela 6 – Apelo Emocional das Campanhas

VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
AEC1. As campanhas de adoção mostrando imagens trágicas de animais doentes ou abandonados sensibilizam mais as pessoas	0,777

AEC2. Campanhas mostrando o sofrimento de animais que são 'usados' para reprodução sensibilizariam as pessoas a adotarem ao invés de comprarem um animal	
--	--

* 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.

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 *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2001).

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 tabela 8, a seguir.

Tabela 82 - Os indicadores da existência ou não da validade convergente

Construtos	AVE	CC
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.

De acordo com os resultados exibidos na tabela 8, 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, o que significa que eles não somente retratam as diferenças de opiniões entre os respondentes como também mensuram diversas facetas 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. Considerações finais

Identifica-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.

Agradecimentos

*Os autores agradecem ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) - projeto 317184/2021-0 - pelo apoio para o desenvolvimento da pesquisa.

Referências

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

Barboza, S. I. S. & Costa, F. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30 (7), p. 1463-1474.

Castro, I. M. & Santos, P. M. F. (2014). 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*, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte.

Dias, M. R. & Belchior, G. (2019). A guarda responsável dos animais de estimação na família multiespécie. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 14 (2), p. 1-16, 2019.

Evangelista, A. G., Santos, A. C. R., Thomsen, I. C., Pacheco, G. S., Bortoli K. N., Rybandt, R. & MAarson, E. P. (2015) Projeto Adoção Animal IFC: Incentivando a
REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v. 29, n. 2, p. 75-91. 2024 - ISSN 2179-8834

Adoção de Cães e Gatos Abandonados - Resultados Preliminares. In: *Mostra Nacional de Iniciação Científica e Tecnológica Interdisciplinar*, Santa Rosa do Sul. Anais... Santa Rosa do Sul: Instituto Federal Catarinense.

Hair JR., J. F., Black, W. C., Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.

Hastings, G. & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing theory*, 3 (3), p. 305-322.

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. 2022.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Minas Gerais, Belo Horizonte. 2020. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/5N7>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

Jorge, S. S., Barbosa, M. J. B.; Woslacki, S. R. & FERRANTE, M. (2018). Guarda responsável de animais: conceitos, ações e políticas públicas. *Centro Científico Conhecer*, Goiânia, v. 15, n. 28, p. 578-594, 2018.

Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P. & Lee, N. (2011) *Marketing social: influenciando comportamento para o bem*. São Paulo: Bookman.

Kotler, P. & Zaltman, , G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, p. 3-12.

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*, 13 (4), p. 201-208.

Lima A. F. M. & Luna S. P. L. (2012). 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, 10 (1), p. 32-8.

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*, 12 (13), p. 99108.

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

Miranda, C. M. C. & Arruda, D. M. O. (2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3 (1), p. 40-57.

Moraes, A. R. & Galdino, L. A. G (2018). A extensão na escola: Ações para a guarda responsável de animais de estimação. *Revista Ciência em Extensão*, 14 (2), p. 82-96.

Moutinho, F., Serra, C. M. B. & Valente, L. C. M. (2019). Situação pós-adoção dos

animais adotados junto a uma ONG de proteção animal no Estado do Rio de Janeiro. *Ciência Animal Brasileira*, Goiânia, 20, p. 1-14.

Oliveira, A. B., Lourenção, C. & Belizário, G. D. (2016). Índice estatístico de animais domésticos resgatados da rua vs adoção. *Revista Dimensão Acadêmica*, Castelo, Espírito Santo, v. 1, n. 2, p. 5-18.

Paploski, I. A. D., Babboni, S. D., González, G. K., Giarola, R. M., Rodrigues, S. A., Cerqueira, A. T. A. R., Padovani, C. R., Victória, C. & Modolo, J. R. (2012). Características dos adotantes de cães na área urbana de Botucatu. *Vet. e Zootec.*, 19 (4), p. 584-592.

Pereira, J. R., Sousa, C. V., Matos, E. B. & Shigaki, H. B. (2016). 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, 2016.

Pessanha, L. D. R. & Carcalho, R. L. S. (2014). Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. *Signos do Consumo*, São Paulo, 6 (2), p. 187-203.

Prefeitura de Belo Horizonte. Portal de Serviços. 2020. Disponível em: <http://portaldeservicos.pbh.gov.br/portalservicos/view/paginas/apresentaServico.jsf>. Acesso em 20 jun. 2024.

Prefeitura de Belo Horizonte. Programa incentiva a adoção de animais em Belo Horizonte. 2019. Disponível em:

<https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/programa-incentiva-adocao-de-animais-embelo-horizonte>. Acesso em: 20 jun. 2024.

Rezende, L. B. O. R. (2015). 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.

Santana, L. R. & Oliveira, T. P. (2006). Guarda responsável e dignidade dos animais. *Revista Brasileira de Direito Animal*, Salvador, 1 (1), p. 67-104.

Silva, D. A., Silva, M. P. M., Medeiros, N. B., Vieira, S. M. & Sá, M. J. C. (2024). Conscientização de Tutores Sobre Posse Responsável, Castração e Controle Populacional de Cães e Gatos. *Caderno Impacto em Extensão*, 5 (2), p. 1-5.

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.

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.

Sousa, C. S., Mello S. R. & Assis, P. R. (2017) Estratégias de marketing social em prol da guarda