

## **AVALIAÇÃO DA EFETIVIDADE DA INTERNET COMO PROMOTORA DA ADOÇÃO DE CÃES E GATOS**

**Modalidade:** ( ) Ensino ( ) Pesquisa (X) Extensão

**Nível:** ( ) Médio (X) Superior ( ) Pós-graduação

**Área:** ( ) Química ( ) Informática (X) Ciências Agrárias ( ) Educação ( ) Multidisciplinar

**Autores:** Alberto G. EVANGELISTA<sup>1\*</sup>, Anna C. R. dos SANTOS<sup>1</sup>, Isabelle C. THOMSEN<sup>1</sup>, Gabriel da S. PACHECO<sup>2</sup>, Karine N. BORTOLI<sup>2</sup>, Raquel RYBANDT<sup>2</sup>, Ricardo A. SCHULTZ<sup>3</sup>, Erica P. MARSON<sup>4</sup>.

**Identificação autores:** <sup>1</sup>Acadêmico de Medicina Veterinária, IFC-Araquari; <sup>2</sup>Técnicos Administrativos em Educação, IFC-Araquari; <sup>3</sup>Médico Veterinário, Abrigo Animal de Joinville/SC; <sup>4</sup>Professora EBT, Orientadora, IFC-Araquari. \*Bolsista Edital Interno N° 17/2015.

### **Introdução**

A Associação Abrigo Animal, situada na cidade de Joinville, SC, é uma ONG (Organização Não-Governamental) fundada por voluntários que possui capacidade para 350 animais porém abriga, atualmente, cerca de 520. Este número não é fixado oficialmente, devido à alta rotatividade de cães e gatos que entram e saem todos os dias. O trabalho do Abrigo Animal consiste em proteger animais abandonados e maltratados, sendo que a maioria deles são resgatados das ruas (Abrigo Animal, 2016). Na instituição, os animais recebem atendimento médico-veterinário e, quando declarados aptos, são destinados à adoção.

Para aumentar o número de adoções algumas medidas podem ser tomadas, afinal, quando aglomerados, os animais podem potencializar a transmissão de doenças infectocontagiosas e parasitárias, além de comprometer a integridade psicológica dos animais, devido a precarização do bem-estar animal (Pfuetzenreiter; Zylbersztajn; Avila-Pires, 2004). Diante dessa informação, sugeriu-se, neste trabalho, a utilização de estratégias de publicidade, principalmente *onlines*, para potencializar as adoções da ONG, visando, assim, contribuir para a redução da situação de superpopulação de animais em abrigos e também nas ruas.

A propaganda é definida por Frederico (2008) como um conjunto de práticas de comunicação com o público, realizadas de forma metódica, para benefício de uma determinada organização. Optou-se, neste trabalho, pela divulgação *online*, pois estima-se que 175,2 milhões de brasileiros possuam acesso à internet, seja ele residencial ou em locais públicos (IBGE, 2014). Esse dado mostra que o mundo virtual já faz parte da vida do brasileiro, caracterizando-se como uma importante ferramenta a ser utilizada para divulgação. Dentro da internet, destacam-se as redes sociais, principalmente o Facebook®, com um total de 89 milhões de usuários, apenas no Brasil (Facebook, 2016).

Utilizando as redes sociais Facebook® e Blogger® para divulgação de animais considerados aptos à adoção provenientes do Abrigo Animal, o presente trabalho objetivou

avaliar a efetividade da internet na promoção da adoção de animais um dia abandonados, e na conscientização da população acerca deste tema.

### **Material e Métodos**

Para a divulgação de animais provenientes da ONG Abrigo Animal, foram criadas páginas nas redes sociais Facebook® e Blogger®, com o nome “Adoção Animal IFC”, utilizando os *links* [www.facebook.com/AdocaoAnimalIFC](http://www.facebook.com/AdocaoAnimalIFC) e [www.adocaoanimal-ifc.blogspot.com](http://www.adocaoanimal-ifc.blogspot.com), respectivamente.

Os animais presentes na instituição, considerados aptos à adoção, foram fotografados e tiveram o seu histórico individual registrado, composto por informações referentes a procedência, história clínica, sexo, idade, pelagem/cor, se foi submetido à castração ou não, entre outros. A foto do animal recebeu então tratamento digital e, junto as informações, foi veiculada nas redes sociais supracitadas.

Realizava-se o acompanhamento das páginas diariamente, com averiguação do número de visualizações totais, visualizações por postagem e número de adoções realizadas, sendo esta última a principal variável para avaliação da eficiência do trabalho executado.

Além da publicação de animais específicos, realizou-se também propagandas para divulgar o Abrigo Animal à população, estimulando a visita ao local, já que nem todos os animais estavam em condições de serem imediatamente veiculados. Essas postagens possuíam caráter conscientizador, de modo a tentar minimizar o número de abandonos de animais e referendar a importância da guarda responsável.

O número de adoções concretizadas por meio da divulgação do Abrigo Animal nas plataformas digitais foi computada no período de março de 2015 a março de 2016 e o número de adoções realizadas diretamente na própria instituição, ou seja, sem divulgação na mídia foi registrada no período de abril a agosto de 2016. Para a contabilização deste número foram analisados os termos de compromisso fornecidos pela instituição, que são preenchidos pelo tutor no momento da adoção e no qual fica registrado o processo de adoção garantindo a ciência de suas atribuições enquanto total responsável pelo cão ou gato.

### **Resultados e discussão**

Foram veiculados 33 animais provenientes do Abrigo Animal nas mídias sociais. Destes, 19 foram adotados, equivalendo, portanto, a 1,58 animais adotados por mês num período de um ano de divulgação. Neste período o sistema de controle de dados do Abrigo

Animal passou por uma atualização e mudanças em sua estrutura, comprometendo, portanto, o registro correto de todas as adoções efetivadas e a comparação com as adoções *online*.

Ao término do presente trabalho, contando com o sistema atualizado e funcional, a instituição compartilhou seus dados de adoção, os quais encontram-se dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de adoções realizadas no Abrigo Animal no período de Abril a Agosto de 2016

| Meses de 2016 | Número de animais adotados |
|---------------|----------------------------|
| Abril         | 59                         |
| Maio          | 47                         |
| Junho         | 41                         |
| Julho         | 47                         |
| Agosto        | 27                         |

Fonte: Abrigo Animal (2016)

Empregando-se um cálculo médio das informações supracitadas, têm-se que o Abrigo Animal obteve, em média, 44,2 animais adotados por mês num período de cinco meses. Embora estes sejam os dados oficiais da instituição, pode-se considerar que existe a possibilidade de discrepância quanto às informações reais, o que pode ser atribuído ao critério de gerenciamento das informações empregado no local. Ressalta-se ainda o fato de que muitos animais que um dia foram adotados acabam retornando ao local ou por desistência da adoção por seu tutor ou por um novo abandono.

Em comparação ao quantitativo de animais adotados na própria instituição, o número inferior de adoções concretizadas por meio das mídias está também relacionado ao pequeno número de animais que foram veiculados na internet durante o período experimental, isto é, 33 animais. Isto ocorreu pelo critério de escolha dos animais, nas quais apenas os considerados hígidos e totalmente aptos à adoção foram divulgados. Ainda, dentre os animais postados vários deles acabavam sendo adotados por pessoas que visitavam a instituição diariamente, sendo esta informação não repassada posteriormente à equipe do projeto.

Observa-se, ainda, que a falta de conscientização por parte da população é inerente e altamente relacionada com a prática do abandono, pois mesmo com o considerável número de adoções mensais, o Abrigo Animal ainda passa por uma situação de superpopulação, decorrente da constante entrada de novos animais ou mesmo a devolução de alguns. Por este motivo é que este projeto trabalhou consideravelmente em postagens conscientizadoras nas mídias sociais escolhidas, visando chamar a atenção da população para o tema do abandono

de forma a amenizar essa casuística. Ainda, a divulgação dos animais abandonados nas mídias, mesmo que não efetivadas todas as adoções esperadas, também teve o intuito de criar empatia aos animais por parte dos internautas, o que pôde ser constatado pelo número expressivo de alcance dos anúncios, como demonstrado na Figura 1, que exibe um gráfico de alcance das publicações postadas no Facebook do projeto Adoção Animal IFC, durante o período de março de 2015 a março de 2016.



Figura 1 – Alcance das publicações de março de 2015 a março de 2016.

Fonte: Facebook (2016).

A página utilizada na rede social Blogger® recebeu um número de acesso menor que o apresentado pelo Facebook®, que gerou aproximadamente 40 mil visualizações, contra 5.704 atingidas no Blogger®, um número quase 7 vezes menor. Isso pode ser explicado pelo menor número de usuários do Blogger® no Brasil segundo a Google (Ferramenta Blog, 2012). Para obter bons resultados, porém, o acompanhamento das páginas deve ser permanente, pois o elo criado entre o veículo e o seu público-alvo pode ser considerado frágil, pela intensa velocidade com que informações diversas são adicionadas na rede.

Observa-se, sobretudo, além das adoções concretizadas, que as postagens realizadas nas mídias sociais escolhidas neste trabalho possibilitaram que o Abrigo Animal conquistasse maior visibilidade, adquirindo maior prestígio e respeito pela população do município e região. Estas observações mostram que a internet pode ser utilizada para veiculação de animais para adoção, devendo ser veiculados o maior número possível de animais para que os resultados de adoções sejam mais expressivos. Mesmo assim, a divulgação de ações que visam a conscientização da população para a adoção consciente e o não abandono são

necessárias de forma ininterrupta, a fim de interromper o ciclo de animais adotados e posteriormente abandonados. Afinal, observa-se que por mais que os números de animais adotados sejam altos, o abandono ainda é muito praticado, o que dificulta a resolução definitiva das situações de superlotação em abrigos e superpopulação nas ruas em nosso país.

### Conclusão

As mídias sociais, principalmente o Facebook®, podem ser utilizadas como ferramentas para divulgação de animais abandonados de modo a promover a sua adoção. Mesmo observando-se maior número de adoções após visitas físicas à instituição e não pelas postagens *online*, as redes sociais possibilitaram um número expressivo de acessos, sem contar o alcance significativo que algumas notícias postadas promoveram, servindo como um instrumento efetivo ao fomento de propostas de conscientização para a causa animal. Ao empregar a internet o projeto contribuiu para que a situação atual dos animais que vivem no Abrigo Animal, além de suas ações quanto a proteção de animais abandonados e maltratados, em respeito à saúde pública do município de Joinville, pudessem ser divulgadas a um grande público.

### Referências

- ABRIGO Animal (Joinville). *O Abrigo*. 2016. Disponível em: <<http://www.abrigoanimal.org.br/site/quem-somos/>>. Acesso em: 8 set. 2016.
- FERRAMENTA Blog. *Seu Blog não é NADA na Blogosfera*. [2012]. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2012/04/seu-blog-nao-e-nada-na-blogosfera.html>>. Acesso em: 8 set. 2016.
- FACEBOOK para Empresas. *Oito em cada dez brasileiros com acesso à Internet utilizam o Facebook* [2016]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Oito-em-cada-dez-brasileiros-com-acesso-a-Internet-usam-o-Facebook>>. Acesso em: 08 set. 2016.
- FREDERICO, Elias. O que é Marketing? *Antenna Web*, São Paulo, n. 4, p.1-8, 2008. Semestral. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2016.
- IBGE. *Estatística* [2014]. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=149](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149)>. Acesso em: 08 set. 2016.
- PFUETZENREITER, M. R.; ZYLBERSZTAJN, A.; AVILA-PIRES, F. D. Evolução histórica da medicina veterinária preventiva e saúde pública. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 34, n. 5, p.1661-1668, set-out, 2004