

O IMPACTO DO MARKETING SOCIAL NA PROBLEMÁTICA
DOS CÃES ABANDONADOS EM PORTUGAL

Ana Regalado

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Professora Doutora Ana Oliveira-Brochado

ISCTE Business School, Departamento de Marketing

Abril 2013

Resumo

Em Portugal, não existem estatísticas oficiais sobre o número de cães que anualmente são abandonados mas calcula-se que seja de vários milhares, números demasiado elevados para um país desenvolvido.

Apesar do esforço feito por Associações Animais e por algumas Câmaras Municipais, muitos animais encontram a morte nos canis camarários e outros acabam por morrer à fome ou nas estradas enquanto procuram alimentos e abrigo.

De acordo com a literatura na área do marketing social, uma abordagem que ajuda a combater o problema do excesso de população de animais de companhia é o incentivo à adopção de um cão/gato num canil em vez da sua compra numa loja ou num criador.

A presente dissertação propõe, assim, estudar o comportamento dos indivíduos enquanto donos de um cão e identificar a principal determinante da intenção de adopção de um cão num Canil Municipal ou numa Associação Animal – a atitude face à adopção de um cão, o que os outros pensam que o indivíduo deve fazer (norma subjectiva) ou a facilidade percebida da adopção (controlo percebido) - recorrendo à aplicação da Teoria do Comportamento Planeado. Com base nos resultados obtidos a partir da aplicação de um questionário foi possível identificar qual o elemento mais importante na intenção de adopção – o controlo percebido - para, assim, direccionar mais eficazmente as campanhas de marketing social de forma a promover uma mudança social desejada, que neste caso se traduz pela adopção de um cão em vez da sua compra.

Palavras-chave: Abandono de cães, adopção, Teoria do Comportamento Planeado, marketing social.

Classificação JEL: M30, M31

Abstract

In Portugal, there are no official statistics of the number of abandoned dogs. However it is estimated that several thousands of dogs are abandoned each year, which is a huge number for a developed country.

Despite all efforts made by Animal Associations and some Municipal Kennels, many of these animals die in the kennels and the others end up dying while seeking food and shelter.

According to the literature on social marketing, pets' overpopulation can be fought by encouraging people to adopt a dog/cat from a shelter instead of buying it at a store or breeder.

This dissertation proposes to study the behavior of individuals as owners of a dog and to identify the main determinant of the intention to adopt a dog in a Municipal Kennel or Animal Association - the attitude to adopt a dog, what others think the individual should do (subjective norm) or the perceived behavior control - by applying the Theory of Planned Behaviour.

Based on the results obtained from the application of a questionnaire it was possible to identify which element is the most important in the intention of adoption – the perceived control – and thus drive more effectively social marketing campaigns in order to promote a desired social change, which in this case is expressed by the adoption of a dog instead of its purchase.

Keywords: Abandonment of dogs, adoption, Theory of Planned Behaviour, social marketing.

JEL Classifications: M30, M31.

“If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head.

If you talk to him in his language, that goes to his heart.”

Nelson Mandela

Agradecimentos

À minha orientadora Ana Brochado pelo seu apoio, disponibilidade, rigor e sugestões de melhoria durante todo o trabalho.

À minha família, namorado e amigos por todo o incentivo, apoio e, principalmente, pela compreensão das minhas ausências.

A todos, um sentido obrigada.

Índice Geral

Sumário Executivo	8
1. Introdução.....	10
1.1 Contextualização do problema	10
1.2 Importância e principais objectivos da investigação	10
1.3 Estrutura do projecto de investigação.....	11
2. Revisão da literatura.....	12
2.1 Conceito de marketing social	12
2.2 Evolução do conceito de marketing social	13
2.3 As variáveis de uma campanha de marketing social	14
2.4 Os elementos do marketing social	15
2.5 Tipos de mudança num plano de marketing social.....	16
2.5.1 Mudança cognitiva	16
2.5.2 Mudança de acção	17
2.6 Gestão de campanhas de marketing social	17
2.6.1 Planificação	18
2.6.3 Controlo.....	19
2.6.4 Avaliação de resultados.....	19
2.7 O uso de apelos negativos em marketing social e publicidade.....	20
2.8 Abandono e adopção de cães	21
2.8.1 Presença dos canis na <i>web</i>	21
2.8.2 Motivos de adopção de cães	23
2.8.3 Motivos de abandono de cães	24
2.8.4 Devolução de animais recém-adaptados.....	26
2.8.5 Consequências do abandono animal em Portugal.....	27
2.9 Teoria do Comportamento Planeado.....	28

3.	Metodologia	30
3.1	Abordagem metodológica.....	30
3.2	Processo de amostragem e método de recolha de dados	33
3.3	Instrumentos de medida e tratamento da informação	33
4.	Apresentação e análise dos resultados	34
4.1	Caracterização social, económica e demográfica dos inquiridos	34
4.2	Proporção de donos com cão e locais de compra/adopção.....	36
4.3	Atitudes face à adopção – inquiridos que não têm cão.....	37
4.3.1	Motivos de não adopção/compra de um cão	37
4.3.2	Possibilidade adopção/compra de um cão no futuro.....	38
4.4	Atitudes face à adopção – inquiridos que adoptaram um cão	39
4.6	Atitudes face à adopção em Canis Municipais/Associações Animais – inquiridos que não têm cão ou que compraram um cão	43
4.7	Notoriedade dos locais de adopção de cães.....	45
4.8	Potenciais motivos de abandono.....	46
4.9	Relação entre ter cão na infância e ter na idade adulta.....	47
4.10	Determinantes da adopção animal	48
4.10.1	Análise da fiabilidade dos constructos.....	50
4.10.2	Análise de regressão	51
5.	Conclusões, limitações e sugestões de futuras pesquisas.....	52
5.1	Conclusões.....	52
5.2	Limitações	56
5.3	Sugestões de pesquisas futuras	57
6.	Bibliografia.....	58
7.	Anexos.....	61
7.1	Inquérito realizado.....	61

7.2 Aplicação *Digital Shelter Application* 70

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Proporção de donos com cão a viver em sua casa e locais de adopção/compra 36

Gráfico 2: Potenciais motivos de abandono 47

Gráfico 3: Cão na infância vs cão actualmente 48

Índice de Imagens

Imagem 1: Representação esquemática da Teoria do Comportamento Planeado 29

Imagem 2: Determinantes da intenção de adopção de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado 51

Imagem 3: Exemplo da secção *Informação* 70

Imagem 4: Exemplo da Introdução da secção *Compatibilidade* 70

Imagem 5: Exemplo do Perfil da Personalidade da secção *Compatibilidade* 71

Imagem 6: Exemplo da secção *Canil* 71

Imagem 7: Exemplo da secção *Compatibilidade* - apresentação dos cães consoante as suas características 72

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estrutura do questionário	32
Tabela 2: Caracterização social, económica e demográfica da amostra	35
Tabela 3: Motivos de não adoção/compra de um cão	38
Tabela 4: Atitude face à adoção - inquiridos que não têm cão	39
Tabela 5: Atitudes face à adoção - inquiridos com cão adoptado	40
Tabela 6: Atitudes face à compra - inquiridos com cão comprado	42
Tabela 7: Atitudes face à adoção em Canis Municipais/Associações Animais - inquiridos que não têm um cão ou que compraram um	44
Tabela 8: Notoriedade dos locais de adoção de cães em Portugal	46
Tabela 9: Determinantes de intenção de adoção de um cão num Canil Municipal/Associação Animal	49

Sumário Executivo

O abandono de animais, além de originar vários problemas de segurança e saúde pública, constitui uma grave violação dos direitos dos animais.

Segundo a Associação Zófila Portuguesa (2008), são muitos os motivos que levam os donos a abandonar os seus animais, nomeadamente o facto de sujam a casa, de destruírem a casa, de serem activos de mais, de ladrarem, de requerem muita atenção, tempo e dinheiro.

Dada a gravidade do problema em Portugal, torna-se fundamental mudar certos comportamentos no sentido, não só de prevenir o número de abandonos, como também de fomentar a adopção em Instituições Animais e Canis Municipais.

Levanta-se, assim, a questão: tendo como principal objectivo conduzir a uma mudança social desejada, poderá o marketing social dar um contributo positivo para alterar este problema sócio-cultural?

Segundo um estudo realizado por Frank e Krank-Carlisle (Frank e Krank-Carlisle, 2007), intensificar as iniciativas de marketing pode aumentar as adopções nos Canis Municipais e Associações Zoófilas.

Tanto a revisão literária como o estudo qualitativo realizado para o projecto demonstram que são muitas as pessoas que gostam de cães. No entanto, são também muitos os indivíduos que optam por não ter nenhum em sua casa. Por outro lado, dentro do grupo de indivíduos que têm cão em casa existe uma proporção não desprezável que opta por comprar em criadores em vez de adoptar num Canil Municipal ou Associação Zoófila. O que poderá ser feito para que aumente o número de adopções em Canis Municipais ou Associações Zoófilas? Previamente ao estudo realizado foram levantadas algumas hipóteses, como por exemplo: melhorar a divulgação *on-line* dos animais disponíveis para adopção, elevar a notoriedade dos canis e associações animais, elaboração de uma lista de espera para as diferentes raças (já que é possível encontrar cães de raça nos canis e associações zoófilas), disponibilização de aconselhamento pré-adopção, baixar os custos veterinários para cães adoptados ou melhorar esteticamente os canis, em termos visuais, olfactivos e auditivos.

De forma a determinar quais as medidas que deveriam ser implementadas foi, posteriormente, realizado o inquérito por questionário. O questionário teve ainda como objectivo aferir qual a principal determinante da intenção adopção: as atitudes face a adopção, o que os outros pensam que o indivíduo deve fazer ou o controlo percebido do comportamento.

Um dos principais *insights* resultantes do estudo foi revelar que o controlo percebido, ou seja, a avaliação individual da facilidade de adopção é, segundo o Modelo da Teoria do Comportamento Planeado, a determinante mais importante. Desta forma, as acções de marketing sugeridas no capítulo da conclusão incidem principalmente sobre este elemento com o principal objectivo de os potenciais donos considerarem adoptar um cão um comportamento mais fácil.

1. Introdução

É objectivo principal deste capítulo introdutório proporcionar uma perspectiva global da área de aplicação da tese, ou seja, apresentar o âmbito do contexto da investigação, a sua importância, os seus principais objectivos e, por último, a descrição sumária da estrutura e organização do projecto de investigação.

1.1 Contextualização do problema

Apesar de os cães serem por muitos considerados um membro da família, e de ser crescente a preocupação com o bem-estar animal, é elevado o número de cães abandonados anualmente em Portugal. Na maioria dos casos o abandono de um animal conduz à sua morte.

Para Frank e Krank-Carlisle (2007), uma forma de combater o problema do excesso de animais de companhia nos E.U.A. é promover a adopção de cães/gatos de um canil em alternativa à sua compra numa loja ou criador. Segundo o autor, para determinar o que se pode fazer para promover a adopção é necessário determinar quais as atitudes e as crenças dos indivíduos que normalmente compram animais.

Neste sentido, torna-se fundamental estudar o comportamento dos portugueses enquanto donos de um cão, uma vez que em Portugal não existem estudos desta natureza.

Por outro lado, e tendo o marketing social como objectivo aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social (Kotler, 1992), poderão ser desenvolvidas campanhas de marketing social no sentido de ajudar a combater a problemática dos cães abandonados em Portugal.

1.2 Importância e principais objectivos da investigação

Dada o elevado número de animais abandonados em Portugal, este estudo tem como principal objectivo analisar o comportamento do consumidor português enquanto dono de um cão e determinar qual a principal determinante de adopção segundo o Modelo do Comportamento Planeado para, conseqüentemente, melhor decidir o que poderá ser feito para aumentar a adopção responsável de cães a partir de Associações Zoófilas ou Canis Municipais.

Este objectivo traduz-se nas seguintes questões de investigação:

- Quais são as principais motivações de adopção e de compra de um cão?
- Como seria possível aumentar o número de indivíduos que adoptassem um cão em Canis Municipais/Associações em vez de o comprar numa loja de animais ou criador?
- Existe um período de reflexão pré-aquisição do cão ou comprar/adoptar um cão é na maioria das vezes uma decisão impulsiva?
- Quais os principais obstáculos à adopção de um cão?
- Quais os potenciais motivos de abandono?
- Qual a principal determinante da intenção adopção: as atitudes face a adopção, o que os outros pensam que o indivíduo deve fazer ou o controlo percebido do comportamento?

Estas questões constituem o foco central do trabalho, sendo objectivo do mesmo dar-lhes uma resposta.

1.3 Estrutura do projecto de investigação

Após este primeiro capítulo, de carácter introdutório, segue-se o capítulo II, onde é feita uma revisão literária com base numa análise de publicações e estudos relevantes relacionados com as áreas do marketing social e da adopção e abandono animal, de forma a estabelecer o ponto de partida para o presente projecto de investigação e assegurar o correcto enquadramento das questões de investigação.

No capítulo III são definidos os grandes objectivos de investigação e as respectivas questões de investigação. É ainda exposta a abordagem metodológica utilizada para responder aos objectivos estipulados, definido a público-alvo, o procedimento de amostragem, os instrumentos utilizados e de recolha de dados e, por último, o método estatístico utilizado para o tratamento dos mesmos.

No capítulo 4 apresentam-se os resultados obtidos através do inquérito por questionário e a respectiva análise, de forma a conhecer o comportamento dos indivíduos face à adopção de cães.

Por fim, são expostas as conclusões com base nos resultados obtidos e apresentadas propostas no âmbito do marketing social. São também apresentadas as limitações acerca da pesquisa efectuada e sugestões para futuras pesquisas.

2. Revisão da literatura

2.1 Conceito de marketing social

Desde sempre o Homem se confrontou com o desafio de resolver problemas sociais. Já na Grécia Antiga se lançavam campanhas para a libertação de escravos. No entanto, o conceito de marketing social foi introduzido apenas na década de setenta.

Segundo Kotler e Roberto (1992:25), *“o termo marketing social surgiu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. O termo diz respeito à concepção, implementação e controle de programas que têm como objectivo aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social, envolvendo tomadas de decisão acerca de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição.”*

No entanto, segundo Frech e Merritt (2010:1), desde a publicação da primeira definição, o conceito tem sido aperfeiçoado com base na experiência prática. Segundo os autores, o termo marketing social refere-se *“à aplicação sistemática do marketing juntamente com outros conceitos e técnicas para atingir objectivos específicos a nível do comportamento com vista a um bem social.”*

Para Tena (1998:30), o marketing social refere-se *“a uma extensão do marketing que estuda a relação de intercâmbio que se origina quando o produto é uma ideia ou causa social. O produto consiste na ideia social (de carácter intangível), a promoção na venda pessoal, publicidade e promoções de venda, a distribuição em proporcionar os canais de distribuição e resposta que permitam a transformação de motivações em acções e o preço é considerado o que o comprador deve aceitar para obter o produto.”*

2.2 Evolução do conceito de marketing social

Muito tem sido escrito sobre marketing social desde que o tema foi introduzido há já mais quatro décadas.

Segundo Tena (1998), o marketing social passou por diferentes fases, o que contribuiu para enriquecer o conceito. Apesar de a origem académica do conceito se situar na década de setenta, podem-se identificar três etapas na evolução académica do marketing social a partir de 1952, ano em que Weibe, psicólogo americano e professor do *City College de New York*, questionou se a solidariedade se poderia vender como um sabonete:

1. A primeira etapa é de confusão, marcada pela chamada crise de identidade do marketing, que se prolonga até princípios dos anos oitenta. Este período é marcado por debates sobre se o marketing se deveria aplicar às causas sociais.
2. Na segunda etapa, aceita-se a aplicação do marketing às causas sociais e desenvolve-se o seu conteúdo teórico; caracteriza-se pela consolidação da área, e inicia-se com um trabalho de Fox e Kotler, em 1980 (Fox e Kotler 1980), no qual se faz uma revisão dos dez primeiros anos de existência da disciplina.
3. A terceira etapa inicia-se com o livro de Kotler e Roberto, em 1989 (Kotler e Roberto, 1989), que marca um antes e um depois na implementação de campanhas sociais. O marketing social, começava, assim, a adaptar-se a sectores como a saúde, organizações sem fins lucrativos e ecologia.

Segundo French e Merritt (2010), o marketing social confunde-se muitas vezes com marketing utilizado para promover a saúde ou um valor social, o que é uma interpretação errada do conceito. Para o autor, o marketing social nasceu da convergência de duas disciplinas - marketing e ciências políticas - com o objectivo de influenciar da melhor forma possível o comportamento das pessoas.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, anos de austeridade foram substituídos por uma nova cultura para a qual o consumo assumiu uma importância quase ideológica. Em 1951, altura em que uma vasta gama de produtos estava disponível para cada indivíduo, Weibe escreveu um artigo no qual questionou se a fraternidade ou pensamentos racionais se poderiam vender como sabonetes. Começou a utilizar os meios disponíveis para tentar vender

um bem social como se fosse uma mercadoria e analisou diversas campanhas de forma a testar a sua hipótese, concluindo que, em condições adequadas, o sucesso pode ser mensurável. Nos anos 60, assistiu-se à introdução de intervenções pioneiras de marketing social, principalmente nos países desenvolvidos. Iniciativas internacionais patrocinadas pela Organização Mundial de Saúde e pelo Banco Mundial foram implementadas em projectos de planeamento familiar no Sri Lanka e de reidratação oral em África. Nos países desenvolvidos, implementaram-se as primeiras iniciativas relacionadas com pressão arterial e saúde cardíaca. No entanto, a primeira definição de marketing social, ocorreu apenas em 1971 com a publicação de um artigo intitulado de “ Social Marketing – An Approach to Planned Social Changes” de Philip Kotler e Gerald Zaltman (Kotler e Zaltman, 1971). Este artigo, baseado no trabalho de Weibe, incluiu a primeira definição de marketing social e ajudou a dar consistência ao conceito.

2.3 As variáveis de uma campanha de marketing social

Segundo Leal (2012), nas campanhas de marketing social os quatro componentes essenciais são comuns aos das estratégias de marketing comercial:

1. **Produto:** em marketing social o produto que se pretende vender é o que se pretende que o público-alvo faça (e.g.: abandono de um comportamento rotineiro, adopção de uma nova conduta, colaborar com tempo, dinheiro ou bens).
2. **Preço:** não se refere obrigatoriamente a um preço em dinheiro, podendo-se dividir em custo monetário (e.g.: despesas que o destinatário terá ao adoptar um animal abandonado) e custo não-monetário (e.g.: tempo, esforço, energia, desconforto físico e psicológico exigidos). Segundo Santos (2011), em campanhas sociais existem duas possíveis soluções - diminuir os custos de adopção do novo comportamento ou aumentar os benefícios da adopção do novo comportamento.
3. **Canais de Distribuição:** diz respeito aos locais onde o segmento-alvo vai poder alterar o seu comportamento, adquirir os objectos tangíveis ou receber os produtos associados (e.g. escolas, canis, centros de saúde, contentores do lixo; neste último caso se se tratar de campanhas de promoção da reciclagem).

4. Promoção: local onde é divulgado o comportamento desejado, ou seja, o produto social. Para identificar os melhores canais de comunicação, devem identificar-se os locais onde o público-alvo tenha acesso à informação.

Segundo Santos (2011), para a grande maioria dos programas de marketing social, o produto é a chave para o problema. No entanto, o abandono de um comportamento rotineiro e a adopção de uma nova conduta, não constitui uma tarefa fácil. No caso do presente projecto, trata-se de fomentar a adopção de animais num canil, em vez de a sua aquisição em criadores ou lojas de animais.

2.4 Os elementos do marketing social

Segundo Dionísio *et al* (2008), em qualquer campanha social é importante definir os seus quatro elementos centrais:

1. A causa: é o objectivo social, dará a resposta ao problema;
2. Promotor da mudança: refere-se ao indivíduo, empresa, organização ou associação que promove a mudança social;
3. Segmentos- alvo: o perfil do segmento deve ser definido essencialmente com base nas características sócio-demográficas, perfil psicológico (atitudes, valores, motivações e personalidade) e características comportamentais (padrões de comportamento, hábitos de compra e processo de decisão);
4. Estratégias de mudança: refere-se às formas escolhidas para promover a mudança social dos segmentos-alvo:
 - Estratégia tecnológica: alterações ao nível do produto que são susceptíveis de provocar importantes melhorias sociais (e.g.: *microchips* que permitem uma melhor identificação dos animais, técnicas de reciclagem que permitem um melhor reaproveitamento dos lixos);
 - Estratégia económica: aumentar os custos de comportamentos indesejáveis e recompensar os comportamentos saudáveis (e.g.: primeira consulta veterinária grátis para os donos que adoptem os seus animais num canil);

- Estratégia legal e política: refere-se à legislação e medidas controladoras ou repressivas (e.g.: obrigatoriedade de identificar os animais com *microchip*). No entanto, e segundo Santos (2011), é necessário ter em conta que a mera existência de regulamentação e de medidas políticas não implica a sua adopção por parte dos cidadãos, é preciso contar com a percepção e envolvimento dos cidadãos;
- Estratégia educacional: diz respeito ao ensinamento de novas condutas, pressupondo que a correcção de hábitos pode ser influenciada por informações sobre os seus benefícios ou pelas consequências negativas da sua não adopção. E.g.: reciclagem, melhor condução na estrada.

2.5 Tipos de mudança num plano de marketing social

Como referido, o marketing social tem como principal objectivo conduzir a uma mudança social desejada. Segundo Brites (1998), um plano de marketing pode ser muito bem concebido e, ainda assim, não ser eficaz, sendo que a eficácia de um plano de marketing está mais relacionada com a natureza da mudança do que com o plano propriamente dito. Para Brites (1998), a maioria dos autores considera três tipos essenciais de mudança a ter em conta num plano de marketing social: mudança cognitiva, mudança comportamental e mudança de acção.

A estratégia de marketing social pode visar apenas uma delas ou todas, sendo que a dificuldade de obter sucesso é maior no último caso.

2.5.1 Mudança cognitiva

Segundo o mesmo autor (1998:7), “*a mudança cognitiva está normalmente associada a campanhas informativas que têm como objectivo principal aumentar os conhecimentos da população-alvo, não tendo por finalidade directa a alteração de atitudes ou comportamentos*”. Em princípio reúnem as condições para serem eficazes uma vez que o grupo-alvo apenas tem que receber a mensagem. No entanto, muitas campanhas deste tipo falham por quatro principais motivos: existir sempre um grupo de pessoas que não é atingido pela informação, desinteresse pelo assunto, as pessoas terem tendência a evitar informações

desagradáveis e por interpretarem normalmente a informação a que são expostas de acordo com as suas crenças e valores.

De facto, se resolver o défice de informação fosse só por si suficiente para mudar comportamentos, a comunicação, por exemplo, sobre as vantagens de esterilizar os animais teria um impacto muito superior ao que tem na realidade.

2.5.2 Mudança de acção

Segundo Brites (1998:7), o objectivo da mudança de acção é “*promover a aprendizagem de uma acção específica que se pretende ver realizada pelo grupo-alvo*”. A estratégia de comunicação deve-se basear na necessidade da acção já que esta implica sempre alguns custos, monetários ou não, por parte de quem a pratica.

2.5.3 Mudança comportamental

Segundo Brites (1998:7), a mudança comportamental consiste em “*modificar o comportamento do grupo-alvo no sentido pretendido*”. Este tipo de mudança é bastante difícil dada a renitência em abandonar hábitos rotineiros, mesmo que se reconheçam os eventuais prejuízos que possam causar. Diversos projectos que têm sido desenvolvidos neste âmbito adoptam como principal estratégia comunicativa a divulgação de comportamentos alternativos que, sem porem directamente em causa os comportamentos que se pretendem modificar, são apresentados de forma aliciante de modo a induzir à experimentação. A ideia base consiste no facto de as pessoas só abdicarem de um comportamento em detrimento de outro se isso lhes der algum prazer.

2.6 Gestão de campanhas de marketing social

Segundo Tena (1998), a gestão de qualquer campanha social passa por quatro importantes etapas, comuns às campanhas de marketing comercial: planificação, implementação, controlo e avaliação.

2.6.1 Planificação

Segundo o mesmo autor, esta etapa envolve a auditoria da situação - análise dos recursos disponíveis e dos diferentes públicos, tendo como objectivo conhecer os pontos fortes e fracos da instituição assim como as ameaças e as oportunidades em torno da organização - fixação de objectivos gerais e para cada um dos voluntários, e o desenho de estratégias, ou seja, do conjunto de actividades que possibilitam atingir os objectivos propostos.

Existem três estratégias básicas para estabelecer uma relação a longo prazo com os diferentes públicos-alvo:

1. Criar interesse - as ferramentas necessárias para desenvolver este primeiro passo são todas as actividades de marketing externo como a publicidade, o marketing directo ou as relações públicas.
2. Estabelecer um compromisso - uma vez conquistado o interesse do público-alvo na campanha social, há-que chegar a um compromisso como, por exemplo, uma doação, o abandono de um hábito ou comportamento, ou um voto. Chegar a um compromisso exige um contacto mais directo com o público-alvo, pelo que a acção dos voluntários e colaboradores tem uma relevância especial.
3. Consolidar a relação - a última etapa consiste em fazer com que o compromisso não seja um acto isolado, mas antes que seja estabelecida uma relação continuada, de forma a que o público seja mais receptivo a uma futura campanha social. O ideal é conseguir que o público-alvo adquira um papel similar ao de um sócio.

2.6.2 Implementação

Também segundo Tena (1998), um ponto crítico das campanhas sociais é passar da teoria à implementação das mesmas. As tarefas fundamentais na hora de pôr em prática o plano passam fundamentalmente pela coordenação, ou seja, atribuição de tarefas aos recursos disponíveis, e pela motivação, ou seja, a forma como se recompensa esses recursos.

Para evitar problemas relacionados com a coordenação são propostas uma série de estruturas organizativas que dependerão de três variáveis: a complexidade ou grau de diferenciação (diferenciação vertical refere-se à hierarquização e a horizontal à subdivisão de tarefas), grau

de formalidade (regras e normas relacionadas com as tarefas) e a centralização (distribuição do poder). As estruturas organizativas a que dão origem são as seguintes: burocracia centralizada, autocracia, burocracia descentralizada e organização colegial.

Relativamente a problemas relacionados com a motivação, estes podem ser evitados através da criação de incentivos, supervisão e controlo externo. O sistema de incentivos, dado o carácter não lucrativo das campanhas sociais, dificilmente será de índole monetária mas poderá passar por prémios, menções honoríficas, diplomas, medalhas, formações ou promoções internas. No que respeita à supervisão, cabe ao supervisor observar o esforço de cada indivíduo de forma a que os que não cumpram com os objectivos possam ser afastados da campanha. É importante que exista um controlo externo, ou seja, um agente externo à campanha (governo, sócios) que controle o agente de marketing social uma vez que este supervisiona todos mas ninguém o supervisiona.

2.6.3 Controlo

Segundo Tena (1998), é necessário controlar tanto se as estratégias são as mais adequadas para alcançar os objectivos previstos como se estão a ser desenvolvidas de forma correcta pelos executores. O controlo da campanha implica quatro etapas sequenciais:

1. Estabelecer normas específicas e mensuráveis
2. Medir os resultados e compará-los com os resultados-padrão
3. Verificar se os resultados estão ou não de acordo com o previsto
4. Adoptar eventuais medidas correctivas

2.6.4 Avaliação de resultados

Para Tena (1998), a última etapa do processo de gestão de uma campanha social consiste em avaliar se os resultados coincidem com os objectivos estipulados. Consideram-se dois tipos de avaliação: de impacto, ou seja, verificar se se alcançaram os objectivos previstos e analisar como foram conseguidos, e de ética, ou seja, se o trabalho foi feito de uma forma responsável.

Eficientemente realizada, a avaliação permite, assim, identificar o que está a resultar ou não e focalizar os recursos disponíveis para as partes mais eficazes do programa e reduzir, eliminar ou alterar as restantes componentes.

2.7 O uso de apelos negativos em marketing social e publicidade

Como referido, o sucesso de uma campanha social depende em grande parte da capacidade de comunicar de forma eficaz o objecto da campanha, comunicação essa que é fundamental para a informação e educação do público-alvo.

Segundo Brennan e Binney (2010), especialistas em marketing social defendem que a adesão a campanhas sociais é maior quando se recorre a mensagens apelativas, que façam uma associação entre o comportamento socialmente desejado e algo que tem valor para o indivíduo. Este valor pode ser algo que evite consequências negativas ou incentivos positivos para um determinado comportamento.

Os apelos das mensagens tanto podem ser positivos como negativos, podendo ainda ser divididos em informativos (ou racionais) e emocionais. As campanhas de marketing social recorrem frequentemente a mensagens emocionais de forma a encorajar ao comportamento pretendido (e.g.: campanhas na área da segurança rodoviária, rastreio do cancro e HIV). Os apelos negativos são usados para criar um desequilíbrio emocional que pode ser corrigido se houver uma mudança de comportamento, no sentido do comportamento promovido pela campanha de marketing social. No entanto, mensagens que invoquem sentimentos de culpa, vergonha ou medo provocam frequentemente, e em última instância, evitamento ou fuga, ou seja, auto-protecção em vez de encorajar à acção.

Ainda segundo os autores, campanhas negativas que visam gerar uma mudança de comportamento duradoura devem ter em consideração que as pessoas desenvolvem estratégias muito sofisticadas de sobrevivência para garantir que o seu núcleo emocional e psicológico e bem-estar não são influenciados. A culpa pode ser motivadora, mas apenas quando acompanhada de alguma esperança que a acção individual é tanto necessária como capaz de fazer a mudança social necessária.

Para as campanhas de marketing social serem bem-sucedidas, o tamanho e o objectivo do problema que está a ser pedido às pessoas para solucionar com as suas acções deve estar dentro da capacidade de realização individual com sucesso. Além disso, o recurso indiscriminado a mensagens negativas resulta num *burn-out* emocional e, desta forma, uma diminuição da probabilidade de aceitação de quaisquer mensagens - até mesmo das mais importantes.

2.8 Abandono e adopção de cães

Segundo a Associação Zoófila Portuguesa (2008), em Portugal não existem estatísticas oficiais sobre o número de animais abandonados, mas admite-se que seja superior a 10.000 por ano, número que ultrapassa largamente a capacidade de alojamento das Associações Zoófilas e dos Canis Municipais. Segundo o jornal O Expresso (2012), o número de animais abandonados, que tinha vindo a aumentar nos últimos anos, disparou com a crise económica e o abandono deixou de ser um problema marcadamente sazonal.

Para Frank e Krank-Carlisle (2007), uma abordagem para combater o problema do excesso de população de animais de companhia nos E.U.A. é incentivar as pessoas a adoptar cães/gatos de um canil em vez de os comprar numa loja ou criador. Levanta-se, assim, a seguinte questão: como se pode convencer o público em geral a adoptar? Segundo os autores, para responder a esta questão é necessário determinar quais as atitudes e crenças dos que normalmente compram animais de forma a determinar por que optam por comprar em vez de adoptar.

Mas, ainda antes de serem analisadas as motivações de adoptar *versus* comprar animais, serão explorados os principais motivos pelos quais as pessoas têm um animal de companhia e as principais razões de abandono.

2.8.1 Presença dos canis na *web*

Segundo Dzdick (2010), a presença na *web* dos canis americanos é muito fraca. Muitas vezes os canis apenas dispõem de uma pequena descrição e de uma fotografia de fraca qualidade, num enquadramento pouco apelativo em termos de *design*, dos animais disponíveis para

adopção. Na maioria dos casos, essas descrições não contêm a informação suficiente para ajudar o potencial dono a fazer uma escolha informada.

Segundo a autora, as centenas de milhares de cães que se encontram em canis, e que necessitam desesperadamente de uma casa, teriam uma possibilidade significativamente maior de poderem vir a ser adoptados se a sua presença *on-line* fosse mais forte. Esta presença na *web* ainda se torna mais importante se os potenciais donos não viverem suficientemente perto do canil para o poderem visitar com facilidade.

Para uma adopção sem problemas e harmoniosa seria importante orientar os indivíduos que procuram adoptar um animal no sentido não só de descobrirem informações úteis sobre os cães como também sobre eles próprios. Para tal, a autora sugere a utilização de uma aplicação que ajuda o utilizador a encontrar o cão disponível no canil que melhor se adapta a ele – a “Digital Shelter Application”. Esta aplicação pode-se dividir em três secções: Informação, Compatibilidade e Canil. A secção “Informação” proporciona ao utilizador informações gerais sobre os cuidados a ter com um cão e ferramentas básicas que o irão ajudar a tomar a opção certa quando decidir escolher um cão do canil (ver Imagem 3 em anexo); a secção “Compatibilidade” serve para fazer uma breve avaliação da personalidade do indivíduo de forma a lhe poderem ser apresentados os cães com ela compatíveis (ver Imagens 4 e 5 em anexo); por último, a secção “Canil” apresenta os cães que estão disponíveis para adopção para que o utilizador os possa conhecer, o contacto do canil e a forma de fazer donativos (ver Imagem 6 em anexo). Os cães da secção “Canil” estão codificados com cores de forma a ser possível verificar quais os cães compatíveis com a personalidade do utilizador, que também é classificada com uma cor, de acordo com as respostas dadas na secção “Compatibilidade” (e.g.: os utilizadores que foram classificados como verde deverão olhar para os cães assinalados a verde – ver Imagem 7 em anexo). Posteriormente, o utilizador poderá clicar nos diversos cães para saber mais informações relevantes acerca de cada um deles - se se dá bem com outros animais e com crianças, se é castrado e vacinado, se está minimamente treinado ou se tem problemas de saúde (os quais devem ser apresentados como algo que pode ser bem gerido e não como algo assustador). É também importante que as fotografias sejam dos cães nas jaulas de forma ao utilizador poder ter uma noção mais real do tamanho do animal e, por outro lado, lembrar que o cão se encontra numa jaula e, como tal, que precisa de um lar.

Na secção “Canil” existe ainda a possibilidade de contactar o canil, marcar uma visita para conhecer o cão, fazer um donativo ou voltar atrás e ver outros cães.

Para que o utilizador seja guiado de forma adequada ao longo do site, na secção de “Boas-vindas” é dada uma recomendação acerca dos passos que devem ser dados de forma a ter a melhor experiência com a aplicação.

Uma vantagem adicional da existência de sites de qualidade é permitir aos indivíduos que procuram uma determinada raça, e não querem pagar pela sua aquisição, averiguarem se essa raça está disponível em algum canil.

2.8.2 Motivos de adopção de cães

Desde sempre que o homem teve uma relação estreita com os animais em geral, dependendo de muitos deles para a sua subsistência. No que respeita os cães, também eles tradicionalmente foram domesticados para realizarem funções práticas embora actualmente a maioria das pessoas adquira um cão na expectativa que se venha a tornar um companheiro para a vida.

Segundo Marston e Bennett (2003), a proporção de cães por casa é elevada. Calcula-se que 48% dos lares australianos, 38% dos americanos e 34% dos britânicos tenham pelo menos um cão. Mesmo na actual sociedade, cada vez mais urbanizada, os cães continuam a ser um dos animais de companhia mais populares. A maioria dos cães é adoptada para ser um companheiro, papel facilitado pela capacidade de se relacionarem emocionalmente com o ser humano. Na realidade, muitos donos referem que se sentem mais perto do seu animal de companhia do que de outros membros da família.

Para Archer (1997), os principais motivos pelos quais as pessoas formam fortes ligações com os seus animais de companhia prendem-se não só com a companhia que o próprio animal proporciona como também com o facto de o processo de cuidar constituir uma fonte de segurança. Com frequência os donos obtêm mais satisfação da relação com os seus animais do que da relação com outros seres humanos, principalmente porque os animais proporcionam um tipo de relação incondicional, que está frequentemente ausente nas relações com outros seres humanos.

Segundo o mesmo autor, pesquisas indicam que existem benefícios terapêuticos mensuráveis associados ao vínculo homem-animal de companhia, funcionando inclusivamente como uma ponte de comunicação em terapia com alguns pacientes. Existem, ainda, efeitos fisiológicos mensuráveis associados às relações homem-cão, que se verificam em ambas as espécies, e que incluem a diminuição da pressão arterial, do colesterol e cortisol e o aumento de oxitocina, prolactina, endorfinas e dopamina. Tanto o homem como o cão demonstraram uma redução da ansiedade e uma sensação de alívio em situações potencialmente stressantes, quando acompanhados pela outra espécie.

Segundo Smith *et al* (2011), ter um cão, além do potencial de aumentar os contactos sociais de pessoas que, por algum motivo, se encontrem mais isoladas, pode ainda proporcionar uma companhia que oferece satisfações intrínsecas que contribuem para o bem-estar geral e ajudam a evitar o *stress*. O autor refere também que o vínculo homem-animal de companhia melhora a condição de vida dos idosos, proporcionando-lhes possibilidades de integração social, sentido de orientação e auto-confiança. A auto-confiança está relacionada com o facto de, ao terem a seu cargo a responsabilidade pelo bem-estar do animal, é-lhes dado mais um objectivo de vida e, não menos importante, a oportunidade de exercer o controlo e o acto de cuidar. A par das melhorias a nível da parte psicológica dos idosos, os animais de companhia contribuem ainda para o seu bem-estar físico. Dadas as melhorias observadas no bem-estar dos pacientes, o autor defende que tanto hospitais como lares deveriam encorajar a visita de animais de companhia aos doentes internados, ressalvando que é mais provável as pessoas contraírem infecções a partir de outras pessoas do que de animais.

2.8.3 Motivos de abandono de cães

São muitos e frequentes os motivos que levam os donos a abandonar os seus cães.

Segundo Marston e Bennet (2003), estudos qualitativos indicam que deixar um cão num canil é um processo difícil e altamente emotivo para a maioria dos donos. Muitos tentam adiar a decisão, aumentam a sua tolerância aos problemas relacionados com o seu animal e, normalmente, negam a possibilidade de eutanásia. Os donos raramente adoptam estratégias activas de intervenção devido à falta de informação sobre a sua disponibilidade e sobre a eficácia de intervenções comportamentais e por falta tempo/dinheiro para as adoptar.

Para Brockman *et al* (2008), os animais de companhia desempenham diferentes papéis nas vidas dos seus donos, podendo funcionar como um objecto (símbolo de *status*) ou adquirirem a função de companheiro ao proporcionarem amor e amizade aos seus donos. A decisão de proporcionar, por exemplo, um tratamento veterinário caro aos seus animais depende em grande parte do papel que estes desempenham. No caso de serem sentidos como objectos/bens a decisão é, em grande parte, tomada a partir de uma perspectiva financeira. Por outro lado, no caso de desempenharem a função de companheiro, é possível que mesmo pessoas com posses modestas estejam dispostas a fazer grandes sacrifícios financeiros se os seus animais necessitarem de um tratamento dispendioso.

Segundo o autor, são principalmente os donos que socializaram com animais na infância que defendem ter a obrigação social de proporcionar aos seus animais os melhores cuidados veterinários. De facto, o contacto humano-animal na infância parece ter uma forte influência na forma como um dono posiciona o seu animal na família o que, por sua vez, parece conduzir a um maior apego emocional e a mais obrigações morais para com os seus animais.

Também para Beverland *et al* (2008), são fundamentalmente duas as motivações que levam as pessoas a adoptar animais de companhia: motivações intrínsecas, que estão intimamente relacionadas com as pessoas valorizarem os animais de companhia como seres individuais (valorizam as suas características, aprendizagens, hábitos, idiossincrasias), e motivações extrínsecas, que estão relacionadas com o *status*, controle e domínio sobre o animal (valorizam principalmente as características físicas, a beleza, dos animais). As pessoas movidas por motivações extrínsecas mais facilmente colocam problemas relacionados com a adopção do seu animal de companhia.

Segundo Marston *et al* (2003), entre os vários motivos de abandono, os mais prevalentes são: problemas de comportamento (hiperactividade, morder, ladrar, maus hábitos de higiene e agressividade), problemas de alojamento, de saúde, financeiros e motivos pessoais como divórcio, deslocação, falta de tempo e nascimento de uma criança.

Para Hart e Weng (2012), e segundo um estudo feito no Canil de Chicago que comparou os períodos pré e pós-crise (2000-2007 e 2008-2010, respectivamente), um ambiente económico desfavorável não faz aumentar significativamente o número de animais que são abandonados, com excepção dos cães seniores, o que pode estar associado ao aumento dos custos com os

cuidados de saúde que os animais mais velhos exigem. No entanto, a recessão económica pode fazer com que o número de adopções seja menor o que, conseqüentemente, faz aumentar o número de animais eutanasiados nos canis. Segundo o mesmo estudo, os custos de um animal foram a principal causa de abandono apontada pelos donos. Estas observações sugerem que programas de incentivo, como esterilizações e cuidados médico-veterinários *low cost*, frequentemente oferecidos pelas associações animais durante estes períodos difíceis, podem ser positivos na promoção da adopção animal.

Em Portugal, e segundo a Associação Zoófila Portuguesa (2008), a maior parte dos abandonos ocorre nos períodos das férias, sendo também comum o abandono por gravidez da dona, por uma adopção irresponsável, ou seja, por falta de reflexão sobre o conjunto de obrigações que uma adopção exige e por falta de conhecimentos para compreender e corrigir comportamentos indesejados (como, por exemplo, ladrar excessivo ou marcação de território). Também os divórcios, mudanças de casa e de país, desemprego e a doença e velhice do animal são motivos frequentes de abandono.

Tal como referido por Marston e Bennet (2003), a taxa de sucesso de adopção de animais é superior quando os novos donos têm expectativas realistas e sensatas do tempo, despesa e esforço exigidos pelo animal de companhia. Desta forma, o presente projecto não pretende fomentar a adopção por impulso mas antes uma adopção precedida por uma reflexão consciente sobre a disponibilidade de tempo, espaço, dinheiro e interesse necessários para assegurar, a longo prazo, os cuidados que um animal exige.

2.8.4 Devolução de animais recém-adaptados

A devolução de um animal recém-adaptado é certamente uma experiência frustrante para os colaboradores do canil, nociva para o animal e muitas vezes dolorosa para os donos.

Segundo Shore (2005), a devolução de um animal recém-adaptado pode ser muito diferente do abandono de um animal que já tenha estado a viver com os donos durante muito tempo já que no primeiro caso a relação dono-animal poderá ainda ser muito fraca ou mesmo inexistente. Contudo, sendo a adopção de um animal geralmente uma experiência emocionante e alegre, ter de devolver o animal é uma decisão que pode ser acompanhada de um sentimento de fracasso e decepção mesmo que tenha sido pouco tempo depois da sua adopção. No estudo que realizou, o qual envolveu 78 pessoas que adoptaram um cão ou gato

do canil de uma cidade americana e o devolveram posteriormente, verificou que a maioria, quando questionada sobre a experiência ou planos para futuras adoções, aconselhou maior reflexão e planeamento antes de adoptar. Desta forma, e dado os principais motivos de devolução apontados terem sido problemas de comportamento como o animal não se dar bem com outros animais de companhia ou crianças, adequar as expectativas em relação à adaptação do animal à nova família e proporcionar um serviço de apoio pós-adoção poderão ajudar os donos a tolerar o período de adaptação e a lidar com os problemas iniciais sem recorrerem à devolução do animal.

No mesmo estudo, quando questionados se voltariam a ter um animal, 44,3% dos inquiridos respondeu que sim, 41,4% respondeu que não e 12,9% não tinha a certeza. A baixa proporção de inquiridos que respondeu planejar ter vir a ter outro animal, e principalmente tendo em conta a amostra do estudo ser composta maioritariamente por pessoas que tinham tido animais de companhia na infância, sugere que uma experiência de adopção falhada pode ter o efeito de inibir a vontade de ter um animal de companhia. Parte desta inibição pode estar relacionada com a dor sentida no processo de devolução do animal.

2.8.5 Consequências do abandono animal em Portugal

Tal como referido anteriormente, e também segundo a reportagem do jornal O Expresso (2012), milhares de animais de companhia são abandonados anualmente de norte a sul do país: nas ruas, entregues aos cuidados de associações ou depositados em canis municipais. Às antigas razões apontadas para abandonar os animais de companhia, como férias, divórcios ou gravidez da dona, juntam-se agora a falta de dinheiro e a taxa de emigração que crescem com os problemas económicos do país.

Segundo a Associação Portuguesa Animal (2008), o abandono de um animal conduz na maioria dos casos à sua morte, devido aos inúmeros perigos a que o animal fica sujeito e à privação de comida e bem-estar. Os animais que conseguem sobreviver algum tempo na rua poderão ser recolhidos por Associações Animais que os acolhem mas, se não conseguirem uma nova casa, ficam o resto da vida numa jaula onde têm as condições mínimas de sobrevivência e estão livres de perigo, mas não têm o conforto de um lar e a atenção de um dono. Os animais que são recolhidos pelas Câmaras Municipais ficam, no mínimo, oito dias à espera de serem adoptados, sendo que no final deste tempo se não tiverem a sorte de serem

adoptados são frequentemente abatidos pois são precisos lugares vagos para outros animais que entretanto irão chegar.

A reportagem do jornal O Expresso refere ainda que *“além de se verificar um maior número de animais abandonados, é menor o número de adopções, o que é uma combinação preocupante”*.

Apesar de actualmente algumas Câmaras Municipais fazerem um esforço para que os animais abandonados encontrem um novo lar – anúncios, campanhas de adopção, campanhas de intercâmbio para quem quiser tomar conta dos animais de outras pessoas enquanto estas vão de férias – e da obrigatoriedade de identificar todos os animais com *microchip* a partir de Junho de 2004, esses esforços são manifestamente insuficientes face ao ritmo de abandonos.

2.9 Teoria do Comportamento Planeado

Segundo Ajzen (2011), a Teoria do Comportamento Planeado, derivada da teoria acção racional, é um dos modelos mais citados e influentes para a predição do comportamento social do homem. Para o autor, os indivíduos processam racionalmente a informação quando tomam decisões comportamentais.

Segundo Ajzen (2002), e de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado, a acção humana é guiada por três tipos de considerações:

- crenças comportamentais - crenças sobre os possíveis resultados do comportamento e avaliação individual dos mesmos
- crenças normativas - crenças sobre as expectativas normativas dos outros e motivação para cumprir essas expectativas
- crenças de controle - crenças sobre a presença de factores que podem facilitar ou impedir a adopção de um comportamento e sobre o poder do indivíduo sobre estes factores.

Por sua vez, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável do indivíduo em relação à realização do comportamento, as crenças normativas dão origem à

norma subjectiva, ou seja, à percepção individual da pressão social de realizar ou não um comportamento e as crenças de controle dão origem ao controlo percebido, isto é, à avaliação individual da capacidade de realização do comportamento. Em combinação, atitude em relação ao comportamento, norma subjectiva e controlo percebido levam à formação de uma intenção comportamental. Geralmente, quanto mais favorável a atitude e a norma subjectiva forem, e maior o controlo percebido, mais forte será a intenção de o indivíduo realizar o comportamento em questão. Por fim, e se existir um grau suficiente de controlo sobre o comportamento, espera-se que as pessoas realizem as suas intenções quando a oportunidade surgir. O controlo real, ou seja, a capacidade que os indivíduos possuem de realizar realmente um determinado comportamento, pode também influenciar directamente o comportamento. A intenção é, assim, considerada como o antecedente imediato do comportamento.

Esta teoria já foi aplicada em diversos contextos sociais, desde a doação de sangue (Holdershaw, Gendall e Wright, 2011) à promoção do consumo de frutas e vegetais (Della, Dejoy e Lance, 2008).

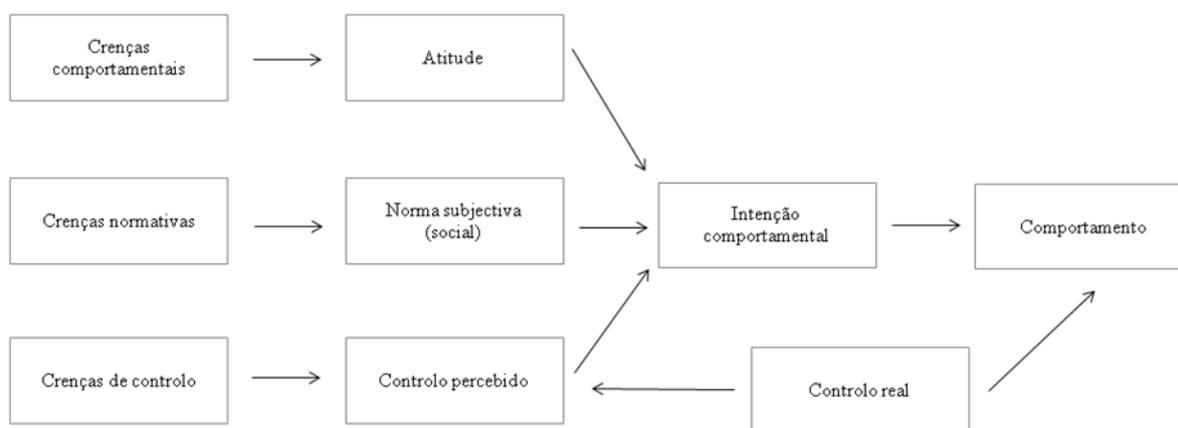


Imagem 1: Representação esquemática da Teoria do Comportamento Planeado

Fonte: Adaptado a partir de Ajzen (2002)

3. Metodologia

No presente capítulo será apresentada a metodologia utilizada para responder aos objectivos inicialmente estipulados, será definida a população-alvo, o procedimento de amostragem e de recolha de dados e, por último, o método estatístico utilizado para o tratamento dos dados.

3.1 Abordagem metodológica

Tal como referido anteriormente, o presente trabalho tem como principal objectivo analisar o comportamento do consumidor português enquanto dono de um cão, ou seja, identificar os principais aspectos que os donos e potenciais donos valorizam no momento de adoptar/comprar um cão, os principais motivos pelos quais os indivíduos optam por não ter um cão e avaliar em que medida a melhoria de alguns aspectos - como aconselhamento que é feito nos locais de adopção, diminuição dos custos que um animal exige ou a própria experiência de visitar um canil - faria aumentar o número de adopções num Canil Municipal/Associação Animal. Por outro lado serão, também, analisados potenciais motivos de abandono. Para complementar o estudo do comportamento de adopção, ou não, de um cão, será aplicada ainda a Teoria do Comportamento Planeado desenvolvida por Azjen de forma a estudar a relação entre a intenção de adopção de um cão e as atitudes individuais face o comportamento, a norma subjectiva e o controle percebido.

Para a presente investigação optou-se por efectuar um inquérito por questionário. Segundo Malhotra (2007), o inquérito por questionário é um método adequado para investigar comportamentos, intenções, atitudes, preocupações, motivações, estilos de vida e aspectos demográficos. Segundo o mesmo autor, este método de investigação tem muitas vantagens: facilidade de aplicação, confidencialidade e permitir a codificação, análise e interpretação dos dados de uma forma simples. A utilização de perguntas de resposta fechada reduz ainda a variabilidade nos resultados. No entanto, o inquérito por questionário apresenta também algumas desvantagens como a de os inquiridos poderem não estar aptos ou não terem vontade de fornecer a informação pretendida. O facto de não estarem aptos prende-se fundamentalmente com não estarem conscientes das suas reais motivações e o de não quererem responder com questões que sejam sensíveis ou pessoais. Contudo, e apesar das

desvantagens enumeradas, o inquérito por questionário continua a ser o método mais comum de recolha de dados primários em pesquisas de marketing.

Na elaboração do questionário foi feita uma introdução, para que os inquiridos compreendessem o âmbito da investigação e procurou-se que as questões fossem claras e objectivas, de forma a que as respostas se pudessem aproximar o mais possível da realidade. Para tal, foi realizado um pré-teste com seis indivíduos – dois que não tinham cão, dois que tinham um cão comprado e outros dois que tinham um adoptado. Com base no *feedback* destes seis inquiridos foram clarificadas algumas questões e corrigidas imprecisões de conteúdo e forma. Para um maior rigor na análise dos resultados, todas as questões exigiam uma resposta.

Uma vez elaborada a versão final do questionário, este foi divulgado *on-line*, através do facebook e por e-mail, disponibilizando-se o *link* do mesmo acompanhado de um pequeno texto com o objectivo do questionário. A distribuição de questionários electrónicos constitui uma forma rápida e eficaz de obter informação relevante (Malhotra, 2012).

O questionário apresenta várias secções, com diferentes questões consoante se tratem de:

- Indivíduos que não têm cão;
- Indivíduos que têm um cão comprado num criador ou loja de animais;
- Indivíduos que têm um cão adoptado de um canil, associação animal, directamente da rua ou de um amigo/familiar ou vizinho.

A tabela que se segue esquematiza os itens abordados em cada secção

	Indivíduos que não têm cão	Indivíduos que têm um cão comprado num criador ou loja de animais	Indivíduos que têm um cão adoptado num canil, associação animal, directamente da rua ou de um amigo/familiar ou vizinho
Secção I	Motivos pelos quais não têm um cão Possibilidade de vir a ter um cão no futuro	Motivações de compra Compra reflectida vs impulsiva	Motivações de adopção Adopção reflectida vs impulsiva
Secção II	Possibilidade de adoptar um cão num Canil Municipal/Associação Animal		
Secção III	Não aplicável	Potenciais motivos de abandono	
Secção IV	Notoriedade espontânea dos Canis Municipais/Associações Animais		
Secção V	Questões relativas às variáveis do Modelo do Comportamento Planeado – atitude em relação à adopção de um cão, normas subjectivas (sociais) relativas à adopção de um cão, controlo percebido do comportamento e intenção de comportamento.		
Secção VI	Perfil do indivíduo: variáveis demográficas (sexo, idade, estado civil e local de residência) e variáveis sócio-económicas (habilitações e rendimento)		

Tabela 1: Estrutura do questionário

O questionário é composto essencialmente por perguntas de resposta fechada de forma a reduzir a variabilidade de respostas e facilitar o posterior tratamento de dados no programa de análise estatística SPSS 20. (*Statistical Package for Social Sciences*). A única excepção consiste na pergunta “Se pretendesse adoptar um cão onde se dirigia?” uma vez que tem como objectivo avaliar a notoriedade espontânea dos locais de adopção de cães, análise que foi efectuada no M. Excel.

No estudo foi utilizada a escala de Likert de forma a medir o grau de concordância com as várias afirmações relativas à adopção de cães.

3.2 Processo de amostragem e método de recolha de dados

Segundo Vicente (2012:31), “*a população alvo, ou universo, é o conjunto de elementos que verificam determinadas especificações e a respeito do qual se pretende conhecer uma ou mais características.*” Na presente pesquisa quantitativa, a população-alvo é constituída por indivíduos residentes em Portugal e que tenham ou não um cão a viver em sua casa, não existindo nenhum pré-requisito ao preenchimento do questionário.

O questionário foi disponibilizado na internet, através da partilha do respectivo *link* no Facebook e por e-mail (ver questionário em anexo). A recolha de dados foi feita no mês de Março de 2013, tendo-se obtido 364 questionários iniciados, dos quais 298 foram encerrados, ou seja, 298 inquiridos responderam à totalidade das questões.

Relativamente ao método de amostragem utilizado, optou-se pela amostragem por conveniência. Segundo Vicente (2012), o método de amostragem por conveniência é um método não aleatório caracterizado por os elementos serem seleccionados fundamentalmente pela facilidade de os contactar e de obter a sua colaboração. A selecção dos elementos é feita pelo investigador. As principais vantagens deste método são o seu baixo custo e rapidez de execução, sendo frequentemente aplicado nos estudos de mercado e de opinião exploratórios ou nos estudos de âmbito académico. No entanto, quando os elementos da amostra são escolhidos por critérios de conveniência, pode não ser correcto inferir os resultados da amostra à população-alvo uma vez que a selecção é feita segundo um procedimento com contornos pouco definidos e potencialmente gerador de enviesamento amostral nas estimativas. Tal aspecto não implica, contudo, que este método de amostragem não tenha qualidade.

3.3 Instrumentos de medida e tratamento da informação

Numa primeira fase, e mais concretamente para a caracterização geral da amostra, foi feita uma Análise de Estatística Descritiva. Assim, para caracterizar o perfil demográfico e sócio-económico dos indivíduos foram elaboradas tabelas de frequência (absoluta e relativa). Para descrever as respostas às questões em que foi utilizada uma escala de Likert analisou-se a média e o desvio-padrão. No contexto do estudo da teoria do Comportamento Planeado procedeu-se a uma análise da validade factorial e da fiabilidade de cada constructo (atitude, norma subjetiva e controlo percebido) usando a análise factorial em componentes

principais e o coeficiente alfa de Cronbach. Por fim, para analisar o impacto de cada uma destas variáveis na intenção de abandono usou-se a análise de regressão múltipla.

Os dados recolhidos foram tratados, como já foi referido, através do software informático SPSS 20.0.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo dedica-se à caracterização da amostra, análise descritiva do comportamento dos indivíduos enquanto donos de cães, à notoriedade dos locais de adopção animal e ao estudo das determinantes da intenção de adopção.

4.1 Caracterização social, económica e demográfica dos inquiridos

O questionário foi respondido por um total de 364 pessoas, embora destas apenas 298 tenham completado o questionário, sendo mais de metade do sexo feminino (58,9% do sexo feminino *versus* 41,1% do sexo masculino).

Relativamente à idade, a grande maioria dos indivíduos tem entre 25 e 44 anos (68,5% no total), sendo pequena a percentagem de indivíduos com menos de 18 anos (apenas 1%) e com mais de 64 anos (apenas 2,6%).

Em relação ao estado civil, pode-se observar que a maioria dos inquiridos é casada ou vive em união de facto (50,2%), seguindo-se os solteiros (38,1%) e os divorciados (11,4%).

No que diz respeito às habilitações académicas, observa-se uma maior concentração de indivíduos com um elevado nível educacional: 163 possuem Licenciatura (54,5%), 66 possuem o grau de Mestrado (22,1%) e 12 o grau de Doutoramento (4%), perfazendo um total de 241 indivíduos (80,6%) com habilitações na categoria de ensino superior. Relativamente aos restantes 58 inquiridos, 54 possuem o Ensino Secundário (18,1%) e apenas 4 o Ensino Básico (1,3%).

Relativamente à variável rendimento mensal, a maioria dos inquiridos recebe mensalmente entre 1000 e 2000€ (39,5%), seguindo-se a categoria 500-1000€ (26,4% dos inquiridos) e, posteriormente, a categoria mais de 2000€ (18,7%). Relativamente aos restantes 15,3% dos inquiridos, 11% não auferem qualquer rendimento e 4,3% auferem até 500€ mensais.

Quanto ao local de residência, verifica-se que a maioria dos inquiridos reside em Lisboa (56,9%), seguindo-se o Porto (12,0%) e Aveiro (11,4%), perfazendo estes três concelhos 80,3% do total dos inquiridos.

Seguidamente, apresenta-se uma tabela com a caracterização sumária da amostra.

Variável	Categorias	Frequência	
		Absoluta	Relativa
Sexo	Feminino	176	58,9%
	Masculino	123	41,1%
Idade	Até 18 anos	3	1,0%
	18-24	10	3,3%
	25-34	132	44,1%
	35-44	73	24,4%
	45-54	24	8,0%
	55-64	49	16,4%
	65 ou mais	8	2,6%
Estado civil	Solteiro(a)	114	38,1%
	Casado(a)/União de facto	150	50,2%
	Divorciado(a)	34	11,4%
	Viúvo(a)	1	0,3%
Habilitações académicas	Básico	4	1,3%
	Secundário	54	18,1%
	Superior	163	54,5%
	Mestrado	66	22,1%
	Doutoramento	12	4,0%
Rendimento mensal	Sem rendimento	33	11,0%
	Até 500€	13	4,3%
	De 500 a 1000€	79	26,4%
	De 1000 a 2000€	118	39,5%
	Mais de 2000€	56	18,7%
Local de residência (apenas foram considerados os concelhos cuja frequência é diferente de zero)	Aveiro	34	11,4%
	Braga	4	1,3%
	Castelo Branco	1	0,3%
	Coimbra	3	1,0%
	Évora	2	0,7%
	Faro	5	1,7%
	Leiria	6	2,0%
	Lisboa	170	56,9%
	Madeira	3	1,0%
	Portalegre	4	1,3%
	Porto	36	12,0%
	Santarém	14	4,7%
	Setúbal	14	4,7%
Viana do Castelo	3	1,0%	

Tabela 2: Caracterização social, económica e demográfica da amostra

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=299 inquiridos

4.2 Proporção de donos com cão e locais de compra/adopção

Um dos primeiros tópicos do questionário pretendia analisar qual a percentagem de indivíduos que tem cão em casa e, dentro destes, qual a proveniência do mesmo.

Tal como se pode observar pelo Gráfico 1, uma elevada percentagem de inquiridos tem cão (42,8%). Dentro deste grupo de indivíduos, a grande maioria optou por adoptar um cão em vez de o comprar - 74% *versus* 26%.

Dentro das várias possibilidades de adopção, a maior parte dos inquiridos optou por adoptar o seu cão de um amigo, familiar ou vizinho (44,3%). É também elevada a percentagem de indivíduos que optou por o recolher directamente da rua (33,9%), sendo menor a percentagem de donos que adoptaram em Canis Municipais e em Associações Animais - 11,3 e 10,4%, respectivamente.

Relativamente aos inquiridos que compraram o seu cão, a grande maioria fê-lo num criador (93%) e apenas 7% comprou numa loja de animais.

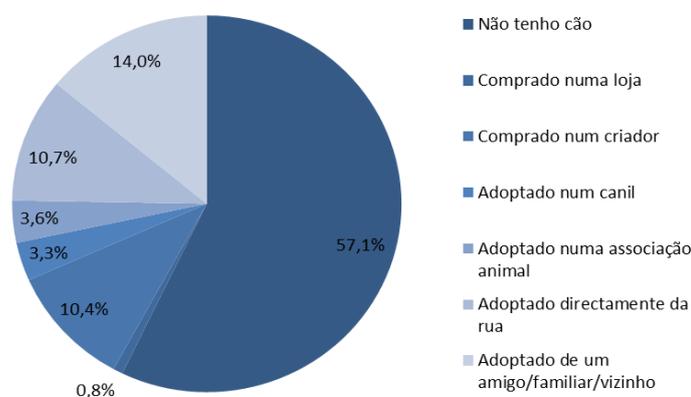


Gráfico 1: Proporção de donos com cão a viver em sua casa e locais de adopção/compra

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=364 inquiridos

4.3 Atitudes face à adopção – inquiridos que não têm cão

Nesta secção serão estudados os motivos pelos quais os inquiridos optam por não ter um cão, qual a possibilidade de virem a adquirir um no futuro e possíveis locais de adopção.

4.3.1 Motivos de não adopção/compra de um cão

Tal como se pode observar pela Tabela 3, a falta de espaço surge como o principal motivo pelo qual os inquiridos não têm um cão a viver em sua casa (3,45), seguindo-se a falta de tempo (3,39) e a falta de um local onde deixar o cão nas férias (3,02).

Por outro lado, não gostarem de cães é o motivo menos frequente para os inquiridos não terem cão (1,41), assim como o facto de os inquiridos viverem com pessoas que não gostam de cães (1,65).

Tal como a revisão literária permitiu constatar (Marston e Benett, 2003), também estes dados indicam que é forte a relação que os cães formam com as pessoas – apenas nove dos cento e oitenta e seis inquiridos (4,8%) responderam que não tinham um cão por não gostarem de cães.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação
Porque não gosto de cães	144	20	13	5	4	1,41
Porque as pessoas com quem vivo não gostam de cães	126	25	17	11	7	1,65
Por ser dispendioso	66	35	35	45	5	2,40
Por falta de tempo	30	15	35	65	41	3,39
Por não ter onde o deixar nas férias	44	27	25	61	29	3,02
Por alguém de casa ser alérgico a cães	133	17	16	10	10	1,64
Por sujarem a casa	74	34	30	39	9	2,33
Por falta de espaço	39	12	18	60	57	3,45
Por uma má experiência no passado	124	14	23	18	7	1,76

Por ainda estar em recuperação da perda de um animal	118	18	25	11	14	1,84
---	-----	----	----	----	----	-------------

Tabela 3: Motivos de não adoção/compra de um cão

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N= 186 inquiridos

4.3.2 Possibilidade adoção/compra de um cão no futuro

Foi perguntado a este grupo de 186 pessoas que não tinham cão qual seria a probabilidade de virem a ter um no futuro e praticamente metade (47%) respondeu que é provável que tal venha a acontecer.

Tal como se pode observar na Tabela 4, a maioria dos inquiridos que não tem cão optaria por adoptar um (3,74) em detrimento de o comprar numa loja/criador (2,37) se viesse a ter um no futuro.

Para avaliar eventuais factores que pudessem impulsionar a decisão de aquisição de um cão, foram colocadas as 3 últimas questões da Tabela 4 a este grupo de inquiridos, podendo-se observar que:

- 33 indivíduos (18%) afirmam que se os custos veterinários fossem menos elevados teriam um cão;
- 31 indivíduos, ou seja 17%, afirmam que se tivessem onde deixar o deixar gratuitamente nas férias teriam um cão;
- 33 indivíduos (18%) teriam um cão se tivessem alguém que o viesse passear diariamente de forma gratuita.

No entanto, verifica-se que qualquer uma destas medidas não é considerada muito importante para generalidade dos inquiridos já que todas elas apresentam uma média inferior a 3 (ponto médio da escala).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação
Se tivesse um cão seria comprado numa loja/criador	72	19	57	31	7	2,37
Se tivesse um cão seria adoptado num Canil Municipal/Associação Animal	6	7	67	55	51	3,74
Se os gastos com o veterinário não fossem tão elevados teria um cão	51	47	55	23	10	2,43
Se tivesse onde deixar o meu cão nas férias sem custos teria um	55	47	48	28	8	2,39
Se tivesse quem viesse passear o meu cão diariamente gratuitamente teria um	67	43	43	23	10	2,28

Tabela 4: Atitude face à adopção - inquiridos que não têm cão

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N= 186 inquiridos

4.4 Atitudes face à adopção – inquiridos que adoptaram um cão

No que respeita aos motivos pelos quais os inquiridos adoptaram um cão, e tal como se observa na Tabela 5, a existência de um elevado número de cães abandonados é considerado um motivo importante (3,78), sendo que apenas 17% dos inquiridos não concorda com este motivo.

No que respeita à reflexão sobre os custos e tempo que um cão exige, e apesar de se tratar de uma “compra a custo zero”, a maioria dos inquiridos reflectiram sobre estas duas exigências (médias de 3,56 e 3,79, respectivamente). Talvez por isso, os inquiridos não considerem que o seu cão exige mais tempo ou dinheiro do que tinham suposto (médias de 2,26 e 2,15, respectivamente).

De referir ainda que a grande maioria dos indivíduos que adoptaram um cão está muito satisfeita com o seu animal - apenas 5 indivíduos (4,7%) afirmaram não estar. De facto, apenas 1 indivíduo afirmou estar arrependido de ter cão assim como também apenas 1

indivíduo afirmou que estava arrependido de ter adoptado um cão, preferindo comprar um da próxima vez que tivesse um cão.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação
Adoptei o meu cão para não ter que gastar dinheiro a comprá-lo	59	13	16	11	8	2,03
Adoptei o meu cão por saber que existe um elevado número de animais abandonados	11	7	20	26	43	3,78
A decisão de adoptar o meu cão foi impulsiva	26	40	14	18	9	2,48
Tinha reflectido muito bem sobre os custos que um cão exige	8	17	16	39	27	3,56
Tinha reflectido muito bem sobre o tempo que um cão exige	6	12	14	42	33	3,79
Estou muito satisfeito com o meu cão	4	1	3	21	78	4,57
Estou arrependido de ter um cão, nunca mais terei nenhum	88	15	3	0	1	1,23
Estou arrependido de ter adoptado o meu cão, da próxima vez irei comprar um	99	7	0	0	1	1,10
O meu cão exige mais tempo do que imaginava	33	37	20	10	7	2,26
O meu cão é mais dispendioso do que imaginava	34	37	25	8	3	2,15

Tabela 5: Atitudes face à adopção - inquiridos com cão adoptado

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N= 107 inquiridos

4.5 Atitudes face à compra – inquiridos que compraram um cão

Relativamente ao grupo de indivíduos que tem um cão comprado numa loja de animais ou criador, e como se pode observar na Tabela 6, querer uma determinada raça foi o factor de decisão mais importante (4,32), seguindo-se o desejar ter um cão com determinadas características de personalidade (3,95) e o pretender um cão com determinadas características físicas (3,76). Não se terem lembrado, ou não conhecerem, Canis Municipais/Associações Animais onde pudessem adoptar um animal não foram motivos considerados importantes para a decisão de comprar um cão em detrimento de o adoptar (médias de 1,79 e 1,61, respectivamente).

No que respeita à reflexão sobre os custos e tempo que um cão exige, e tal como se verifica com os donos de cães adoptados, em média os inquiridos reflectiram sobre estes dois aspectos (médias de 4,29 e 4,32, respectivamente), pelo que também este grupo de inquiridos não considera que o seu cão exige mais tempo ou dinheiro do que tinham suposto (médias de 2,24 e 2,37, respectivamente).

Praticamente todos os indivíduos que compraram um cão estão muito satisfeitos com o seu animal - apenas 1 indivíduo (2,6%) afirmou não estar. Também apenas 1 indivíduo afirmou estar arrependido de ter cão. No entanto, 4 concordaram estar arrependidos de ter comprado um cão, preferindo adoptar um da próxima vez que tivessem um cão, sendo que 19 indivíduos responderam que não concordavam nem discordavam com esta possibilidade.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação
Comprei o meu cão porque pretendia um animal com determinadas características físicas	3	4	5	13	13	3,76
Comprei o meu cão porque pretendia um animal com determinadas características de personalidade	1	4	7	10	16	3,95
Comprei o meu cão porque queria uma determinada raça	1	3	1	11	22	4,32
Comprei o meu cão porque não tinha conhecimento de CM/AA onde pudesse adoptar um	23	10	3	1	1	1,61
Comprei o meu cão porque no momento da compra não me lembrei que pudesse adoptar em CM/AA	19	10	7	2	0	1,79
A decisão de comprar o meu cão foi impulsiva	23	11	2	0	2	1,61
Tinha reflectido muito bem sobre os custos que um cão exige	0	2	4	13	19	4,29
Tinha reflectido muito bem sobre o tempo que um cão exige	0	2	3	14	19	4,32
Estou muito satisfeito com o meu cão	1	0	0	8	29	4,68
Estou arrependido de ter comprado um cão, nunca mais terei nenhum	32	4	1	0	1	1,26
Estou arrependido de ter comprado um cão, da próxima vez irei adoptar um	8	7	19	2	2	2,55
O meu cão exige mais tempo do que imaginava	12	13	4	5	4	2,37
O meu cão é mais dispendioso do que imaginava	13	13	4	6	2	2,24

Tabela 6: Atitudes face à compra - inquiridos com cão comprado;

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=38 inquiridos

4.6 Atitudes face à adopção em Canis Municipais/Associações Animais – inquiridos que não têm cão ou que compraram um cão

De forma a avaliar a possibilidade de adopção de um cão num Canil Municipal/Associação Animal foi colocado um conjunto de questões aos indivíduos que não têm cão ou que têm um cão comprado (Tabela 7).

Dos vários aspectos apresentados, o aconselhamento de um animal compatível com o estilo de vida do futuro dono surge em primeiro lugar (3,28) como potenciador da adopção, seguindo-se a disponibilidade de cachorros (3,27) e uma melhor divulgação dos animais disponíveis para adopção e a disponibilidade de cães de uma determinada raça (ambos com uma média 3,09). Em média, o facto de os cães terem consultas médicas com um preço inferior e o de terem esterilização e *microchip* gratuitos não foi considerado um aspecto impulsionador da adopção tão importante (2,86 e 2,63, respectivamente). Ainda assim, 32% dos inquiridos adoptaria um animal num Canil Municipal/Associação Animal da próxima vez que tivesse um cão se as consultas médicas tivessem um desconto de cerca de 30%, e 23% também o faria se os cães adoptados tivessem direito a esterilização e *microchip* gratuitos.

Foi questionado se os indivíduos deixariam de adoptar um animal no Canil Municipal ou Associação Animal pelo facto de lá ir ser uma experiência traumatizante mas este não foi considerado um motivo de não adopção (1,80 para ambos os tipos de instituições). Tal poderá querer dizer que a grande maioria dos inquiridos não considera a ida a um Canil Municipal/Associação Animal traumatizante ou que, apesar de o considerar, tal não é impeditivo de lá se dirigirem para adoptar um cão.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação
Nunca adoptaria um animal no CM porque ir lá é uma experiência traumatizante	103	57	49	3	2	1,80
Nunca adoptaria um animal numa AA porque ir lá é uma experiência traumatizante	106	53	49	4	2	1,80
Se os cães adoptados através do CM tivessem direito a esterilização e <i>microchip</i> gratuito ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	45	45	75	42	7	2,63
Se os cães adoptados num CM/AA tivessem acesso a actos médicos com um desconto de 30%, ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	38	35	72	58	11	2,86
Se houvesse uma maior divulgação <i>on-line</i> dos animais disponíveis para adoptar dos CM/AA, ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	33	28	64	65	24	3,09
Se soubesse que nos CM/AA me aconselhariam a escolher um animal com características compatíveis com o meu estilo de vida ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	25	23	59	82	25	3,28
Se soubesse que existia o cão da raça que pretendo num CM/AA ponderava adoptar um da próxima vez que tivesse um animal	34	24	68	64	24	3,09
Se soubesse que existiam cachorros disponíveis para adoptar num CM/AA ponderava adoptar um da próxima vez que tivesse um animal	25	21	66	75	27	3,27

Tabela 7: Atitudes face à adopção em Canis Municipais/Associações Animais - inquiridos que não têm um cão ou que compraram um;

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=214 inquiridos

4.7 Notoriedade dos locais de adopção de cães

Segundo Dionísio *et al* (2004), a notoriedade mede a lembrança de uma marca, supondo que o consumidor é capaz de associar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de actividades da marca. A notoriedade pode ser espontânea ou assistida.

No presente estudo, a notoriedade refere-se à capacidade dos indivíduos se lembrarem de locais de adopção de cães. A questão foi deixada em aberto, ou seja, foi pedido aos inquiridos que indicassem três locais de adopção de cães sem que qualquer tipo de ajuda fosse dado. Desta forma, torna-se possível determinar a notoriedade espontânea, que corresponde à coluna “Total”, e a notoriedade *Top of Mind*, que corresponde à coluna “Resposta 1”.

	Resposta 1		Resposta 2		Resposta 3		Total	
	Freq. Absoluta	Freq. Relativa						
Associação Animal	32	14%	46	29%	11	12%	85	18%
Canil	59	26%	30	19%	11	12%	100	21%
Canil Municipal	44	19%	26	16%	10	11%	80	17%
Amigos, conhecidos, familiares	21	9%	22	14%	17	19%	60	13%
Lojas de animais	5	2%	6	4%	9	10%	20	4%
Criador	15	7%	5	3%	2	2%	22	5%
Directamente da rua	7	3%	5	3%	17	19%	29	6%
União Zoófila	23	10%	6	4%	1	1%	30	6%
Outras Associações Animais	10	4%	7	4%	2	2%	19	4%
On-line	7	3%	5	3%	7	8%	19	4%
Jornais	1	0,4%	0	0%	0	0%	1	0,2%
Clínicas veterinárias	1	0,4%	1	1%	2	2%	4	1%

	Resposta 1		Resposta 2		Resposta 3		Total	
	Freq. Absoluta	Freq. Relativa						
Não sei	2	1%	0	0%	0	0%	2	0,4%
Total	227	100%	159	100%	89	100%	477	100%

Tabela 8: Notoriedade dos locais de adoção de cães em Portugal

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Após contagem dos locais de adoção indicados pelos inquiridos, calculou-se a notoriedade *Top of Mind* e a notoriedade espontânea. Verifica-se que *Canil* aparece como notoriedade *Top of Mind* (26%) e Espontânea Total (21%), seguido de *Canil Municipal* no que respeita a notoriedade *Top of Mind* (19%) e *Associações Animais* no que respeita a notoriedade Espontânea Total (18%).

De salientar, ainda, a notoriedade *Top of Mind* da União Zóofila - surge em quarto lugar, tendo sido referida por 10% dos inquiridos, percentagem essa que é ainda mais relevante tendo em consideração que 43,1% dos inquiridos não habita no concelho de Lisboa,

De referir que, para efeitos de interpretação dos resultados, considerou-se que *Canil* tanto poderá significar um Canil Municipal como uma Associação Animal.

4.8 Potenciais motivos de abandono

Uma vez que, no que respeita a problemática dos cães abandonados, não é só importante fomentar a adoção de animais em detrimento da sua compra como também evitar o seu abandono, foi perguntado aos inquiridos que têm cão quais seriam potenciais motivos de abandono ou de deixar o seu animal num Canil Municipal/Associação Zoófila.

Como se pode observar no Gráfico 2, a grande maioria dos donos (75,2%) não seria capaz de abandonar o seu cão.

Dentro dos possíveis motivos de abandono, os mais frequentemente apontados são problemas de comportamento (motivo apontado por 14,6% do total dos inquiridos), deslocação para o estrangeiro (14,1%) e problemas económicos (12,1%).

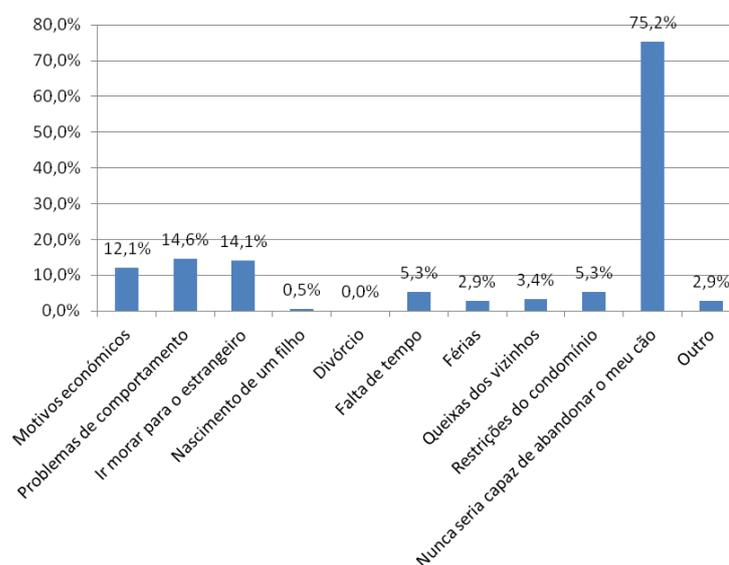


Gráfico 2: Potenciais motivos de abandono

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=206 inquiridos

4.9 Relação entre ter cão na infância e ter na idade adulta

Verifica-se a existência de uma associação entre o facto de o indivíduo ter tido um cão na infância e possuir actualmente um cão ($\chi^2=7,99$; $p=0,00$). Efectivamente, dos indivíduos inquiridos que têm cão, 66% tiveram um cão também na infância.

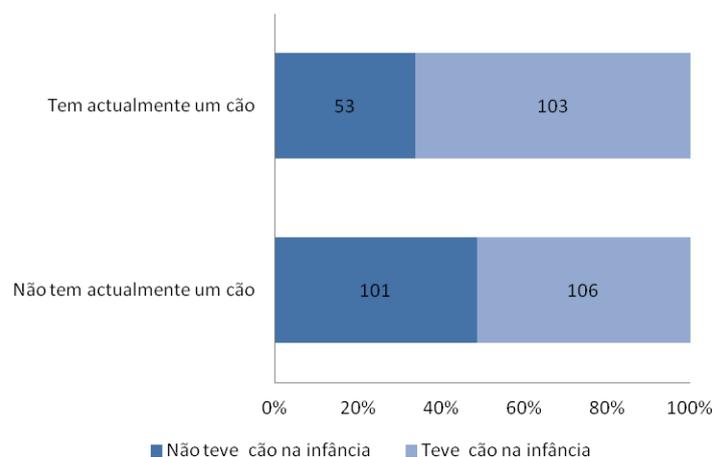


Gráfico 3: Cão na infância vs cão actualmente

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=363 inquiridos

4.10 Determinantes da adopção animal

Para analisar as determinantes da adopção animal foi apresentado aos inquiridos o conjunto de questões referidas na Tabela 9. As variáveis atitude, norma subjectiva, controlo percebido e intenção de comportamento foram medidas numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Analisando a variável atitude, verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que a adopção de um cão num Canil Municipal/Associação Animal é positiva para ajudar a combater a problemática dos cães abandonados em Portugal (média de todos os itens acima de 4).

A maioria das pessoas próximas dos inquiridos tem também uma opinião positiva em relação à adopção, estando todos os itens que dizem respeito à norma subjectiva acima dos 3,5.

No que respeita à avaliação da facilidade de adoptar um cão, ou seja, o controlo percebido, o valor médio de todos os itens avaliados também é superior a 3,5. No entanto, salienta-se que o item relativo à facilidade de adopção de um cão num Canil Municipal/Associação Animal é o

que apresenta uma média inferior (3,61), sendo elevado o número de indivíduos (157) que responderam não concordar nem discordar com este item.

Em média, a maioria dos inquiridos não tem intenção de adoptar um cão durante este ano, nem considera essa possibilidade, embora tenham a intenção de, da próxima vez que tiverem um cão, seja adoptado de um Canil Municipal/Associação Animal. Tal diferença poderá estar relacionada não só com o facto de o acto de adoptar um cão exigir um período de reflexão como também, e talvez principalmente, com o de muitos dos inquiridos já terem um cão em sua casa.

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Atitude	A adopção de um cão num CM/AA como forma de ajudar a combater a problemática dos cães abandonados em Portugal	É útil	4,51	0,72	4	2	11	102	171
		É válida	4,5	0,72	4	0	15	98	170
		Faz sentido	4,53	0,68	3	1	10	103	171
		Faz-me sentir bem	4,14	1	10	6	52	90	131
Norma subjectiva	As pessoas que lhe são próximas, ou seja, familiares, amigos e colegas	Consideram que adoptar um cão num CM/AA é útil	3,89	0,77	1	10	71	151	57
		Consideram que faz mais sentido adoptar um animal do que comprá-	3,46	1	50	83	107	44	6
		Aprovariam se adoptasse um cão num CM/AA	4,19	0,78	1	4	48	125	112
Controlo percepção	Relativamente à adopção de um cão num CM/AA	Seria capaz de adoptar um	4,25	0,95	10	6	27	108	140
		Se realmente quisesse poderia adoptar um	4,08	1	9	17	32	121	111
		Sou eu que decido se adopto um cão	4,18	0,93	4	14	35	111	126
		É fácil adoptar um cão num canil/associação	3,61	0,87	2	10	147	74	58
Intenção de adoptar um cão num CM/AA no futuro	Indique qual o valor que melhor reflecte a sua intenção de adoptar um cão num CM/AA	Durante este ano vou adoptar um	1,27	0,73	240	27	13	2	5
		Vou considerar adoptar um durante este ano	1,32	0,81	236	23	15	6	5
		Da próxima vez que tiver um cão será adoptado num canil/associação	3,63	1,37	39	13	76	55	107

Tabela 9: Determinantes de intenção de adopção de um cão num Canil Municipal/Associação Animal

Fonte: Dados recolhidos da pesquisa, 2013

Nota: N=302

4.10.1 Análise da fiabilidade dos constructos

De forma a se poder seleccionar os itens finais a utilizar na estimação do Modelo do Comportamento Planeado, recorreu-se à análise factorial em componentes principais e à análise do coeficiente Alfa de Cronbach, o qual analisa a fiabilidade em relação à consistência interna dos itens da pesquisa e mede a correlação entre as respostas dadas pelos inquiridos. Segundo Maroco e Garcia-Marques (2006), quanto mais elevadas forem as correlações entre os itens, maior é a homogeneidade entre eles e a consistência com que medem o mesmo constructo teórico. Assim, quanto menor for a soma das variâncias dos itens relativamente à variância total dos sujeitos, mais o coeficiente se aproxima de 1, significando que mais consistente e, conseqüentemente, mais fiável é o instrumento. De um modo geral, considera-se que um instrumento ou teste na área da Ciências Sociais tem fiabilidade apropriada quando o alfa é igual ou superior a 0,6.

No presente estudo, as três variáveis possuem uma fiabilidade adequada uma vez que Alpha de Cronbach é superior a 0,60.

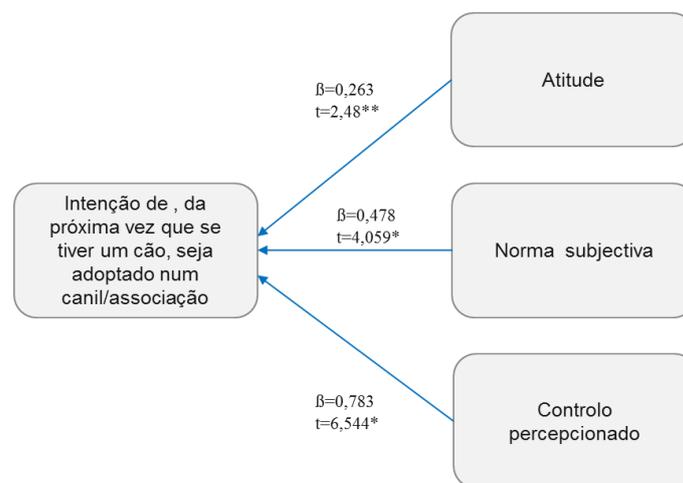
Variável	Item	Peso factorial	Variância explicada	Valor próprio	Alpha de Cronbach
Atitude	A adopção de um cão num CM/AA como forma de ajudar a combater a problemática dos cães abandonados em Portugal	É útil 0,943	80,30%	3,212	0,891
		É válida 0,947			
		Faz sentido 0,958			
		Faz-me sentir bem 0,713			
Norma subjectiva	As pessoas que lhe são próximas, ou seja, familiares, amigos e colegas	Consideram que adoptar um cão num CM/AA é útil 0,867	56,90%	1,707	0,654
		Consideram que faz mais sentido comprar um animal numa loja/criador do que adoptá-lo num CM/AA 0,674			
		Aprovariam se adoptasse um cão num CM/AA 0,791			
Controlo percebido	Relativamente à adopção de um cão num CM/AA	Seria capaz de adoptar um 0,675	43,50%	1,74	0,904
		Se realmente quisesse poderia adoptar um 0,650			
		Sou eu que decido se adopto um cão 0,581			
		É fácil adoptar um cão num canil/associação 0,725			

Tabela 10: Análise factorial e coeficiente de alfa de Cronbach

4.10.2 Análise de regressão

A Imagem 2 explica a intenção de os indivíduos adoptarem um cão num Canil Municipal/Associação da próxima vez que tiverem animal em função da atitude, norma subjectiva e do comportamento percebido.

Os testes de significância individual revelaram que todas as variáveis são relevantes na explicação da intenção de adopção. No entanto, a que tem maior impacto é o controlo percebido ($\beta=0,783$), seguindo-se a norma subjectiva ($\beta=0,478$) e a atitude ($\beta=0,263$). As três variáveis explicam em conjunto 51,9% das intenções de adopção.



*Estatisticamente significativa a 1%; ** Estatisticamente significativa a 5%

Imagem 2: Determinantes da intenção de adopção de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado

5. Conclusões, limitações e sugestões de futuras pesquisas

Este último capítulo pretende apresentar as principais conclusões baseadas nos resultados obtidos, as limitações da presente investigação e sugestões para futuras pesquisas relacionadas com o tema.

5.1 Conclusões

Foi objectivo do presente estudo analisar o comportamento do consumidor português enquanto dono de um cão, nomeadamente conhecer as suas principais motivações de compra e de adopção, determinar os factores que possam potenciar a adopção de cães em Canis Municipais/Associações Animais, os principais obstáculos à adopção e potenciais motivos de abandono, e qual a principal determinante de adopção segundo o Modelo do Comportamento Planeado para, conseqüentemente, melhor decidir como o marketing poderá ajudar a promover a adopção responsável de cães a partir de Associações Zoófilas ou Canis Municipais.

Com base nos 298 questionários respondidos, retiram-se as seguintes conclusões:

- Apesar de a maioria dos inquiridos que têm um cão a viver em sua casa ter optado pela sua adopção, 26% dos donos inquiridos têm um cão comprado. Desta forma, e segundo os autores Frank e Krank-Carlisle (2007), que defendem que uma forma de combater o excesso de animais de companhia é incentivar a adopção em detrimento da sua compra, campanhas de marketing social que promovam a adopção em Canis Municipais ou Associações de Animais e, assim, diminuir esta percentagem poderão ser benéficas.
- Dada a determinante que tem maior impacto na intenção de adopção ser, segundo o Modelo do Comportamento Planeado, o controlo percebido faz sentido que as campanhas de marketing sejam realizadas principalmente a nível deste elemento:
 - Melhor divulgação *on-line* dos animais disponíveis para adopção - Na era digital é importante para tudo e todos a presença na internet, incluindo para os animais. Dos vários aspectos apresentados no estudo como potenciadores de

adoção, uma melhor divulgação *on-line* dos animais disponíveis para adoção surge como um dos principais (média de 3,09), pelo que os cães dos Canis Municipais e Associações Animais mais facilmente seriam adoptados se a sua presença *on-line* fosse de melhor qualidade. Contudo, e apesar da sua presença na *web* poder significar vida ou morte, a maioria dos canis em Portugal carecem de uma presença forte na *web*. Tal como referido na revisão literária (Dzdick, 2010), no processo de seleccionar um cão a partir do site de um canil, é importante não só a forma como o animal é apresentado, ou seja, a sua fotografia como também a informação disponível para ajudar a encontrar o animal de companhia certo. Em concordância com os resultados do questionário, o autor refere também que os cães dos canis teriam possibilidades significativamente superiores de serem adoptados se tivessem uma presença *on-line* mais forte.

- O elevado número de pessoas que considerou importante a disponibilidade de cachorros como potenciador de adoção (média de 3,27) faz com que seja fulcral a sua divulgação, tanto *on-line* (site, facebook, blogues) como também, por exemplo, através da criação de unidades móveis de adoção, as quais poderiam estar nos centros comerciais, supermercados ou lojas de animais (como nem todas as lojas têm cães para venda poderiam inclusivamente desempenhar uma função de âncora já que iriam atrair adultos e crianças às lojas).
- As unidades móveis de adoção, além de promoverem a adoção de cachorros, e eventualmente de cães adultos, constituiriam uma importante actividade de marketing interactivo, sendo que este fluxo de informação mais pessoal e directo que se origina quando a organização e o público-alvo entram em contacto permite estabelecer compromissos e relações fortes entre as duas partes.
- Aumentar a notoriedade dos Canis Municipais/Associações Animais de cada concelho através de actividades de marketing externo, como publicidade em imprensa, *outdoors*, *mupis*, ou rádio.

- Dado que 18% dos inquiridos que não têm cão afirmam que se os custos com o veterinário fossem menos elevados teriam um cão, poderia ser positivo que as clínicas veterinárias, ou parte delas, praticassem descontos nos seus serviços para animais que fossem adoptados em Canis Municipais/Associações Animais. Estas clínicas poderiam ser divulgadas nos próprios locais de adopção de forma a constituir uma parceria, em que tanto os donos, como os canis, como as próprias clínicas ganhassem com a iniciativa. Tal como referido na revisão literária, para Hart e Weng (2012), programas de incentivo, como esterilizações e cuidados médico-veterinários *low cost*, podem ser positivos na promoção da adopção animal.
- Dado que 17% dos inquiridos que não têm cão afirmam que teriam um se tivessem onde o deixar gratuitamente nas férias e 18% afirmam que teriam um se tivessem quem o passeasse diariamente de forma gratuita, programas de voluntariado poderiam ser organizados neste sentido. Tendo em conta que, tal como referido na revisão literária por Smith *et al* (2011), o vínculo homem-animal de companhia potencia os contactos sociais e melhora a condição de vida dos idosos, esta faixa etária poderia estar particularmente envolvida nestes projectos de voluntariado.
- Sendo o aconselhamento de um animal compatível com o estilo de vida do futuro dono o principal factor potenciador da adopção num Canil Municipal/Associação Animal (média de 3,28), o recurso a um aconselhamento pré-adopção eficaz pode, assim, ser benéfico. Esta orientação ajudaria os futuros donos a fazer uma escolha adequada - em termos de tamanho, nível de actividade e predisposição genética - ao seu estilo de vida e, portanto, poderia não só aumentar as adopções como também reduzir o risco de devolução posterior. A prestação deste serviço de aconselhamento deveria ser comunicada tanto *on-line* como *offline*. Esta medida vai ao encontro do que foi referido por Marston e Bennet (2003) na revisão literária, segundo os quais a taxa de sucesso de adopção de animais é superior quando os novos donos têm expectativas realistas do tempo e custo que um animal exige.
- Outro aspecto que foi considerado importante para adopção de cães nas Câmaras Municipais foi o facto de estes terem direito a *microchip* e esterilização gratuitos. Uma vez que esta prática se verifica em muitos dos Canis Municipais (Lisboa e Almada são

alguns dos vários exemplos), uma melhor comunicação desta vantagem deveria ser posta em prática.

- Dado o principal motivo de compra apontado pelos donos (média de 4,32) ser pretenderem ter um animal de raça seria importante que os canis disponibilizassem uma lista de espera nos Canis Municipais e Associações Animais já que é possível encontrar animais de raça nos canis. As características físicas e de personalidade do animal também foram consideradas importantes (médias de 3,76 e 3,95) pelo que mais uma vez é notória a importância de uma descrição *on-line* clara e completa dos cães disponíveis para adoptar.
- Para optimizar esta concordância entre a procura por parte dos donos e oferta por parte dos canis, seria benéfico a construção de uma plataforma *on-line* que agregasse a informação acerca de todos os cães disponíveis para adopção a nível nacional. Para melhorar a usabilidade e a experiência do utilizador, deveria simultaneamente ser desenvolvida uma aplicação que ajudasse o utilizador a encontrar um cão que se adaptasse ao seu estilo de vida, como a “Digital Shelter Application” referida por Dzdzick (2010) na revisão literária. Esta aplicação estaria, também, disponível para *smartphones* e *tablets* para ir de encontro à crescente utilização destes suportes e para servir de incentivo à sua utilização por adultos e crianças.
- Uma vez que se verificou uma associação entre os inquiridos terem tido um cão na infância e terem um actualmente e que, tal como referido na revisão literária por Brockman (2008), o contacto homem-animal de companhia na infância está fortemente relacionado com as obrigações morais que mais tarde, quando adultos, têm para com os seus animais, seria benéfico desenvolver nas escolas actividades que promovessem o contacto com cães (ex: ensinar cuidados básicos a ter com um cão - ensinar a escovar, a pôr a trela e a examinar a boca, os ouvidos, os olhos). De facto, e tendo em consideração a dificuldade de alterar comportamentos, faz sentido que as crianças sejam alvo de campanhas de marketing social não só para serem estimuladas a adoptar as atitudes correctas como também para que possam elas próprias promover dentro do seu seio familiar a prestação de cuidados adequados aos animais. Estas campanhas poderiam ser realizadas por clínicas veterinárias o que funcionaria, também, como um meio de divulgação das mesmas.

- Dado os problemas de comportamento serem a principal potencial causa de abandono (referido por 14,6% dos inquiridos), a retenção pós-adopção poderia ser melhorada através de treinos de obediência com o novo dono principalmente durante o primeiro mês pós-adopção (mês mais crítico) assim como através da disponibilização de linhas telefónicas e serviços de *chat* que fornecessem gratuitamente ou a baixo custo aconselhamento comportamental. Também no estudo realizado por Shore (2005) referido na revisão literária, os problemas de comportamento foram apontados como principal motivo de abandono, sendo que o autor acredita que adequar as expectativas em relação à adaptação do animal à nova família e proporcionar um serviço de apoio pós-adopção poderão ajudar os donos a lidar com os problemas iniciais sem recorrer ao abandono.

De acordo com os objectivos propostos no capítulo I, conseguiu-se com este trabalho conhecer hábitos e crenças dos indivíduos que optam por comprar um cão, dos que adoptam e daqueles que escolhem não ter nenhum a viver nas suas casas, de forma a sugerir um conjunto de acções de marketing que promovam a adopção em detrimento da compra de cães e, assim, ajudar a combater a problemática de cães abandonados em Portugal.

Por último, chama-se a atenção para o facto de este estudo se ter realizado num determinado momento de tempo e contexto pelo que estas considerações não devem ser consideradas absolutas ou definitivas.

5.2 Limitações

Uma das limitações do presente estudo prende-se com a divulgação do questionário ter sido feita através da internet, nomeadamente recorrendo-se ao e-mail e facebook, o que poderá ter enviesado os resultados na medida em que possivelmente existiu uma maior tendência das pessoas que se identificam com o tema, e que gostam e têm animais, para responderem ao questionário.

O facto de a amostra ter sido uma amostra por conveniência limita o potencial de generalização para o universo em estudo.

Uma outra limitação está relacionada com a análise realizada ter sido apenas quantitativa. Para um estudo mais aprofundado dos sentimentos, motivações, atitudes e comportamentos dos indivíduos seria importante incluir uma componente qualitativa como *focus group* ou entrevistas individuais em profundidade.

5.3 Sugestões de pesquisas futuras

Ao concluir a presente investigação, surgem quatro principais sugestões para futuras pesquisas.

Dado a problemática dos cães abandonados estar relacionada não só com uma maior adopção como também com a prevenção do abandono animal, a primeira sugestão prende-se com a realização de um estudo semelhante ao que foi apresentado mas relativo à questão do abandono animal, que permitisse conhecer mais aprofundadamente as principais causas de abandono e avaliar quais as medidas que poderiam ser tomadas para as combater. Neste contexto, poderia igualmente ser efectuado um estudo com base na Teoria do Comportamento Planeado para o contexto específico do abandono animal.

A segunda sugestão prende-se com a realização de um controlo e avaliação da implementação das medidas sugeridas. Tal como referido na revisão literária (Tena, 1998), numa campanha de marketing social é necessário não só a sua implementação como também a medição de resultados, verificação se os mesmos estão ou não de acordo com o previsto e adopção de eventuais medidas correctivas.

Seria importante a realização de um estudo com uma amostra de maior dimensão, de forma a poder generalizar os resultados.

Por último, testar a possibilidade de adaptação da Teoria do Comportamento Planeado ao caso específico da adopção de animais, com a introdução de novas variáveis.

6. Bibliografia

Monografias:

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio e J. Vicente Rodrigues (2008), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Editora Dom Quixote.

French, J. e R. Merritt (2010), *Social Marketing and Public Health*, Oxford University Press.

Kotler, P. e E. Roberto (1992), *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento do Público*, Editora Campus.

Malhotra, N. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education.

Malhotra, N. (2012), *Basic Marketing Research – Integration of Social Media*, Pearson Education.

Tena, M. (1998), *Marketing Social: La Gestion de las Causas Sociales*, Editorial Esic.

Vicente, P. (2012), *Estudos de Mercado e de Opinião: Princípios e Aplicações de Amostragem*, Edições Sílabo.

Artigos científicos:

Ajzen, I. (2011), The Theory of Planned Behaviour: Reactions and reflections, *Psychology and Health*, 1113-1127

Archer, J. (1997), Why Do People Love Their Pets?, *Evolution and Human Behavior* 18, 237-259

Beverland, M., F. Farrelly, e E. Lim (2008), Exploring the Dark Side of Pet Ownership: Status-and Control-based Pet Consumption, *Journal of Business Research* 61, 490–496

Brennan, L. e W. Binney (2010), Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing, *Journal of Business Research* 63, 140–146.

Brockman, B., V. Taylor, e B. Christopher (2008), The Price of Unconditional Love: Consumer Decision Making for High-dollar Veterinary Care, *Journal of Business Research* 61, 397–405

Delia, L., D., Deloy e C. Lance (2008), Promoting Fruit and Vegetable Consumption In Different Lifestyle Group, *Healthy Marketing Quarterly Vol. 25*

Frank, J. e Carlisle-Frank, P. (2007), Attitudes and Perceptions Regarding Pet Adoption, *Foundation for Interdisciplinary Research and Education Promoting Animal Welfare (FIREPAW)*

Holdershaw, J., P. Gendall e M. Wright (2011), Predicting Blood Donation Behaviour: Further Application of the Theory of Planned Behavior School, *Journal of Social Marketing Vol. 1 N. 2*, 120-132

Leal, C. (2012), Estratégias de Marketing Social, *Curso de Estratégias de Marketing Social, do Programa eQualificação*.

Marston, L. e P. Bennett (2003), Reforcing the Bond Towards Successful Canine Adoption, *Applied Animal Behaviour Science* 83, 227–245

Shore, E. (2005), Returning a Recently Adopted Companion Animal: Adopters' Reasons for and Reactions to the Failed Adoption Experience, *Journal of Applied Animal Welfare Science* 8, 187-198.

Smith, R., Johnson, J., e Rolph S. (2011), People, Pets and Care Homes: A Story of Ambivalence, *Quality in Ageing and Older Adults Volume 12*, 217-228

Weng, H. e Hart, L. (2012), Impact of the Economic Recession on Companion Animal Relinquishment, Adoption, and Euthanasia: A Chicago Animal Shelter's Experience, *Journal of Applied Animal Welfare Science* 15, 86-90.

Teses:

Bzdick, T. (2010), *Digital Dog Shelter Application*, School of Design, College of Imaging Arts and Sciences

Caldeira, T. (2011), *Modelização do Comportamento de Produtos Verdes Através da Teoria do Comportamento Planeado*, Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa

Referências não publicadas retiradas da internet:

Ajzen, I. (2002), Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire: Brief Description of the Theory of Planned Behavior. Disponível em: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Associação Zoófila Portuguesa (2008), Contra o Abandono: Porque Ele Mata Todos os Anos Milhares em Portugal. Disponível em: www.azp.pt/ficheiros/abandono.pdf

Jornal O Expresso (25-06-2012), Crise Faz Disparar Abandono de Animais de Estimação. Disponível em: www.expresso.sapo.pt/crise-faz-disparar-abandono-de-animais-de-estimacao=f742185

Maroco, J. e T. Garcia-Marques (2006), Qual a fiabilidade do alfa de Croanbach? Questões antigas e soluções modernas?. Disponível em: [http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204(1)%20-%2065-90.pdf)

Santos, C. (2011), Melhorar a Vida – Um Guia de Marketing Social. Disponível em: www.marketingsocialportugal.com/documentos/guidemarketingsocial-2011.pdf

7. Anexos

7.1 Inquérito realizado



***1. Indique se actualmente tem um cão a viver em sua casa e, caso tenha, qual a sua proveniência (independentemente de ter sido adquirido directamente por si ou de lhe ter sido oferecido por um amigo/familiar)**

- Não tenho cão
- Comprado numa loja
- Comprado num criador
- Adoptado num canil
- Adoptado numa associação animal
- Adoptado directamente da rua
- Adoptado de um amigo/familiar/vizinho

***2. Relativamente aos motivos pelos quais não tem um cão:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque não gosto de cães	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque as pessoas com quem vivo não gostam de cães	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ser dispendioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por falta de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por não ter onde o deixar nas férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por alguém de casa ser alérgico a cães	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por sujarem a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por falta de espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por uma má experiência no passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ainda estar em recuperação da perda de um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***3. Qual a probabilidade de vir a ter um cão no futuro?**

Nada provável Muito provável

***4. Relativamente à possibilidade de ter cão:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Se tivesse um cão seria comprado numa loja/criador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse um cão seria adoptado num Canil Municipal/Associação Animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os gastos com o veterinário não fossem tão elevados teria um cão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse onde deixar o meu cão nas férias sem custos teria um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse quem viesse passear o meu cão diariamente gratuitamente teria um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***5. Relativamente a cães adoptados:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Adoptei o meu cão para não ter que gastar dinheiro a comprá-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoptei o meu cão por saber que existe um elevado número de animais abandonados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decisão de adoptar o meu cão foi impulsiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha reflectido muito bem sobre os custos que um cão exige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha reflectido muito bem sobre o tempo que um cão exige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito satisfeito com o meu cão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou arrependido de ter um cão, nunca mais terei nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou arrependido de ter adoptado o meu cão, da próxima vez irei comprar um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu cão exige mais tempo do que imaginava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu cão é mais dispendioso do que imaginava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 6. Relativamente a cães comprados em lojas/criadores:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Comprei o meu cão porque pretendia um animal com determinadas características físicas (ex: cão de tamanho médio e pêlo curto, cão de tamanho grande, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu cão porque pretendia um animal com determinadas características de personalidade (ex: cão dócil com crianças, cão de guarda, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu cão porque queria uma determinada raça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu cão porque não tinha conhecimento de Canis Municipais/Associações Animais onde pudesse adoptar um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu cão porque no momento da compra não me lembrei que pudesse adoptar em Canis Municipais/Associações Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decisão de comprar o meu cão foi impulsiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha reflectido muito bem sobre os custos que um cão exige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha reflectido muito bem sobre o tempo que um cão exige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito satisfeito com o meu cão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou arrependido de ter comprado um cão, nunca mais terei nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou arrependido de ter comprado um cão, da próxima vez irei adoptar um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu cão exige mais tempo do que imaginava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu cão é mais dispendioso do que imaginava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***7. Quanto à possibilidade de adoptar um cão num Canil Municipal/Associação Animal:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Nunca adoptaria um animal no Canil Municipal porque ir lá é uma experiência traumatizante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca adoptaria um animal numa Associação Animal porque ir lá é uma experiência traumatizante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os cães adoptados através do Canil Municipal tivessem direito a esterilização e microchip gratuito ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os cães adoptados num Canil Municipal/Associação Animal tivessem acesso a actos médicos com um desconto de cerca de 30%, ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se houvesse uma maior divulgação online dos animais disponíveis para adoptar dos Canis Municipais/Associações Animais, ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se soubesse que nos Canis Municipais/Associações Animais me aconselhariam a escolher um animal com características compatíveis com o meu estilo de vida ponderava adoptar um da próxima vez que tiver um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se soubesse que existia o cão da raça que pretendo num Canil Municipal/Associação Animal ponderava adoptar um da próxima vez que tivesse um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se soubesse que existiam cachorros disponíveis para adoptar num Canil Municipal/Associação Animal ponderava adoptar um da próxima vez que tivesse um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique os potenciais motivos pelos quais poderia abandonar o seu cão ou deixá-lo num Canil Municipal/Associação Animal.

(Caso não tenha cão por favor passe para a próxima pergunta)

- Motivos económicos
- Problemas de comportamento (hiperactividade, morder, ladrar, maus hábitos de higiene agressividade)
- Ir morar para o estrangeiro
- Nascimento de um filho
- Divórcio
- Falta de tempo
- Férias
- Queixas dos vizinhos
- Restrições do condomínio
- Nunca seria capaz de abandonar o meu cão
- Outro (especifique)

***9. Teve algum cão durante a sua infância?**

- Sim
- Não

10. Se pretendesse adoptar um cão, onde se dirigia?

1.
2.
3.

*** 12. As pessoas que lhe são próximas, ou seja, familiares, amigos e colegas:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Consideram que adoptar um cão num Canil Municipal/Associação Animal é útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideram que faz mais sentido comprar um cão numa loja de animais/criador que adoptá-lo num Canil Municipal/Associação Animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprovariam se adoptasse um cão num Canil Municipal/Associação Animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprovariam se comprasse um cão numa loja de animais/criador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm um cão adoptado num Canil Municipal/Associação Animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm um cão comprado numa loja de animais/criador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 13. Relativamente à adopção de um cão num Canil Municipal/Associação Animal:**

Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Seria capaz de adoptar um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se realmente quisesse poderia adoptar um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou eu que decido se adopto um cão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil adoptar um cão num canil/associação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 14. Indique qual o valor que melhor reflecte a sua intenção de adoptar um cão num Canil Municipal/Associação Animal no futuro, numa escala de 1 a 5, em que 1 significa nada provável e 5 muito provável:**

	Nada provável				Muito provável
Durante este ano vou adoptar um	<input type="radio"/>				
Vou considerar adoptar um durante este ano	<input type="radio"/>				
Da próxima vez que tiver um cão será adoptado num canil/associação	<input type="radio"/>				

***15. Sexo:**

- Masculino
- Feminino

***16. Idade:**

- Até 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais
- Mais de 60

***17. Estado Civil:**

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

***18. Habilitações Académicas:**

- Básico
- Secundário
- Superior
- Mestrado
- Doutoramento

***19. Rendimento mensal líquido:**

- Sem rendimento
- Até 500€
- De 500 a 1000€
- De 1000 a 2000€
- Mais de 2000€

***20. Local de Residência:**

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

7.2 Aplicação *Digital Shelter Application*



Imagem 3: Exemplo da secção *Informação*

Fonte: Taryn Bzdick (2010)

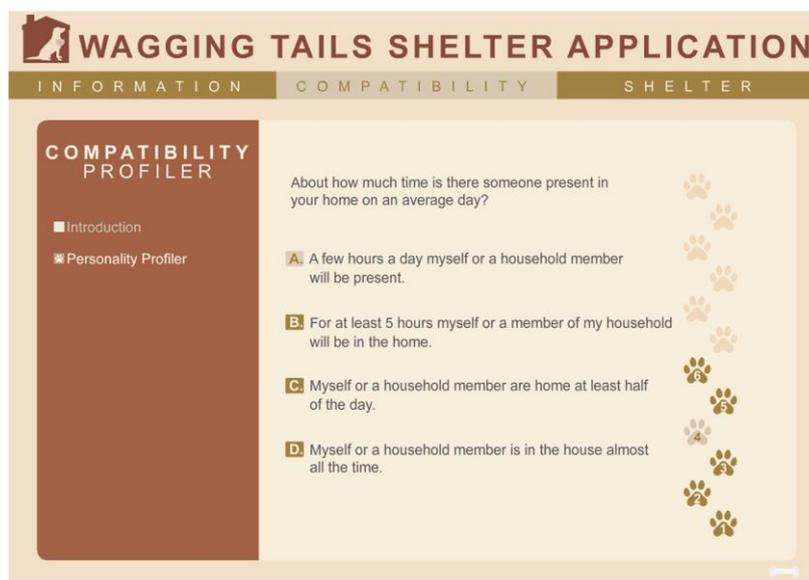


Imagem 4: Exemplo da Introdução da secção *Compatibilidade*

Fonte: Taryn Bzdick (2010)



Imagem 5: Exemplo do Perfil da Personalidade da secção *Compatibilidade*

Fonte: Taryn Bzdick (2010)



Imagem 6: Exemplo da secção *Canil*

Fonte: Taryn Bzdick (2010)



Imagem 7: Exemplo da secção *Compatibilidade* - apresentação dos cães consoante as suas características

Fonte: Taryn Bzdick (2010)