



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ABRIGO ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS:  
UMA ABORDAGEM DE MARKETING SOCIAL**

**MARIANA GONZALEZ DE GOUVEIA FERNANDES**

**OUTUBRO – 2022**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ABRIGO ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS:  
UMA ABORDAGEM DE MARKETING SOCIAL**

**MARIANA GONZALEZ DE GOUVEIA FERNANDES**

### **ORIENTAÇÃO:**

**PROF.<sup>a</sup> MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE  
PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA**

**OUTUBRO – 2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar ao fim de um mestrado é o culminar de um percurso de dois anos e meio de muito trabalho, desafios, alegrias, tristezas e principalmente novas experiências e aprendizagens. Embora a realização de um mestrado passe por um processo individualizado, este foi um caminho que nunca percorri sozinha. E, por esse motivo, gostaria de agradecer a cada um de vós:

À Professora Margarida por ter acreditado em mim e no meu tema desde o início, sempre disponível para esclarecer dúvidas e pelos conselhos e acompanhamento do meu processo de desenvolvimento enquanto investigadora.

Ao Professor Rui, que me co-orientou, sempre disponível para esclarecer dúvidas, pela motivação e pela partilha de experiências e conhecimento na análise quantitativa de dados.

A todos os docentes do Mestrado, por todo o conhecimento partilhado.

Aos familiares, namorado e amigos mais próximos, pelas palavras de incentivo e motivação, tendo sido vocês os principais impulsionadores do início desta tão importante caminhada.

A todos, muito obrigada!

## RESUMO

São abandonados milhares de animais de estimação por ano em Portugal, apesar dos benefícios reconhecidos do relacionamento entre os humanos e os seus animais de companhia. Apesar de várias associações terem um papel relevante no resgate e promoção de adoções, constata-se um estado de sobrelotação que dificulta a garantia de boas condições e qualidade de vida a todos os animais que abrigam e que também dificulta a recolha de mais animais. Com o crescimento das redes sociais, algumas organizações não governamentais têm crescente capacidade de agregar valor social, apostando no desenvolvimento dos seus sites para fomentar a adoção e promover a mudança comportamental social desejada de adoção animal em detrimento da compra.

O propósito do estudo foi compreender a adoção de animais de abrigo através de redes sociais, num contexto de marketing social. Procurou-se identificar atributos que influenciam a intenção de adotar um animal online, investigando-se: 1) a perceção e envolvimento do indivíduo que tem intenção de adotar; 2) o perfil sociodemográfico do indivíduo que tem intenção de adotar; 3) o perfil psicológico do indivíduo que tem intenção de adotar; e por último, identificar de que forma 4) as características da fotografia disponibilizada no site influenciam a adoção. Adotou-se uma abordagem quantitativa mono-método, com recurso a inquérito por questionário. O questionário estruturado de autopreenchimento e mediado pela Internet foi elaborado na plataforma Qualtrics e divulgado nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn.

Foi possível avaliar a relevância no processo de adoção online, não só da perceção e envolvimento com o animal, como também do perfil sociodemográfico e psicológico dos indivíduos que têm intenção de adotar e, ainda, das características da fotografia do animal disponibilizada online.

**Palavras-chave:** Marketing Social, Cães, Adoção, Relação Humano-animal, Redes Sociais, Fotografia

## **ABSTRACT**

Thousands of pets are abandoned each year in Portugal, despite the recognized benefits of the relationship between humans and their pets. Although several associations play an important role in rescuing and promoting adoptions, there is a state of overcrowding that makes it difficult to guarantee good conditions and quality of life for all the animals they house and that also makes it difficult to collect more animals. With the growth of social networks, some non-governmental organizations have an increasing capacity to add social value, betting on the development of their websites to encourage adoption and promote the desired social behavioral change from animal adoption to the detriment of purchase.

The purpose of the study was to understand the adoption of shelter animals through social networks, in a context of social marketing. We sought to identify attributes that influence the intention to adopt an animal online, investigating: 1) the perception and involvement of the individual who intends to adopt; 2) the sociodemographic profile of the individual who intends to adopt; 3) the psychological profile of the individual who intends to adopt; and finally, identify how 4) the characteristics of the photograph available on the site influence adoption. A single-method quantitative approach was adopted, using a questionnaire survey. The structured self-completion questionnaire mediated by the Internet was prepared on the Qualtrics platform and disseminated on the social networks Facebook, Instagram, WhatsApp and LinkedIn.

It was possible to assess the relevance in the online adoption process, not only of the perception and involvement with the animal, but also of the sociodemographic and psychological profile of the individuals who intend to adopt, and also of the characteristics of the animal's photograph made available online.

**Keywords:** Social Marketing, Dogs, Adoption, Human-animal Relationship, Social Media, Photography

## ÍNDICE

<b>Resumo</b> .....	i
<b>Abstract</b> .....	ii
<b>Índice de Tabelas</b> .....	iv
<b>Índice de Quadros</b> .....	iv
<b>Índice de Figuras</b> .....	v
<b>CAPÍTULO 1 - Introdução</b> .....	1
1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática.....	1
1.2 Propósito do Estudo e Objetivos Específicos .....	2
1.3 Relevância Científica e Empresarial .....	3
<b>CAPÍTULO 2 - Revisão de Literatura</b> .....	4
2.1 Marketing Social.....	4
2.2 Relação entre humanos e animais de companhia .....	5
2.2.1 Percepção e Envolvimento com o Animal .....	7
2.2.2 Percepção do Animal como Família.....	7
2.2.3 Percepção do Animal como Serviço .....	8
2.2.4 Envolvimento com o Animal.....	8
2.2.5 Fatores Sociodemográficos .....	9
2.2.6 Fatores Psicológicos.....	9
2.3 Bem-estar Animal.....	10
2.3.1 Abandono de Animais de Companhia.....	10
2.4 Compra vs Adoção.....	12
2.4.1 Compra.....	12
2.4.2 Adoção .....	12
2.5 Redes Sociais Aplicadas às Causas Animais.....	13
2.5.1 Poder da Imagem .....	15
2.5.2 Características da Fotografia .....	15
2.6 Proposta do Framework .....	16
<b>CAPÍTULO 3 - Metodologia</b> .....	17
3.1 Tipo de Estudo.....	17
3.2 População e Amostra .....	17
3.3 Recolha de Dados.....	18
3.3.1 Questionário .....	18
3.4 Escalas de Medida.....	18
3.5 Tratamento e Análise Preliminar de Dados .....	18

<b>CAPÍTULO 4 - Análise de dados e Discussão de Resultados</b> .....	19
4.1 Caracterização da Amostra.....	19
4.2 Análise de Dados.....	19
4.2.1 Perceção e Envolvimento com o Animal.....	19
4.2.2 Nível de Importância das Características da Fotografia.....	20
4.2.3 Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão.....	21
4.2.4 Crenças sobre a Aquisição de Cães.....	22
4.2.5 Convicções sobre o Impacto da relação que Tem ou Espera Vir a ter com o seu Cão.....	23
4.3 Teste das Hipóteses.....	23
4.3.1 Relação entre Perceção e Envolvimento com o Animal e a Intenção de Adotar.....	23
4.3.2 Perfil Sociodemográfico do Possível Adotante.....	24
4.3.3 Perfil Psicológico do Possível Adotante.....	25
4.3.4 Relação entre Intenção de Adotar Online e a Fotografia.....	25
4.4 Discussão de Resultados.....	26
<b>CAPÍTULO 5 - Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura</b> .....	28
5.1 Conclusões.....	28
5.2 Contributos Académicos e Empresariais.....	29
5.3 Limitações do Estudo.....	29
5.4 Sugestões de Investigação Futura.....	29
<b>Referências</b> .....	31
<b>Anexos</b> .....	34
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b>	
<b>Tabela 1</b> - Hipóteses de Investigação.....	17
<b>Tabela 2</b> - Escalas de Medida das Dimensões.....	18
<b>Tabela 3</b> - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.....	26
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b>	
<b>Quadro 1</b> - Perceção e Envolvimento com o Animal.....	19
<b>Quadro 2</b> - Perceção e Envolvimento com o Animal por Sexo, Idade e Escolaridade.....	20
<b>Quadro 3</b> - Nível de Importância das Características da Fotografia.....	20

<b>Quadro 4</b> - Nível de Importância das Características da Fotografia por Sexo, Idade e Escolaridade.....	21
<b>Quadro 5</b> - Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão.....	21
<b>Quadro 6</b> - Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão por Sexo, Idade e Escolaridade.....	21
<b>Quadro 7</b> - Crenças sobre a Aquisição de Cães.....	22
<b>Quadro 8</b> - Crenças sobre a Aquisição de Cães por Sexo, Idade e Escolaridade	22
<b>Quadro 9</b> - Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão.....	23
<b>Quadro 10</b> - Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão por Sexo, Idade e Escolaridade .....	23

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> – Modelo de Investigação.....	16
---	----

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática**

Nos últimos 30 anos, o bem-estar animal emergiu como disciplina científica e, conseqüentemente, foram criados diversos grupos de cientistas e centros de bem-estar animal, traduzindo-se em alguns benefícios e riscos (Phillips, 2020). Como benefícios, é destacado o reconhecimento da experiência e o apoio a indústrias de animais na melhoria do bem-estar. A nível de riscos, teme-se a influência de indústrias no trabalho dos cientistas, não permitindo aos mesmos identificar problemas de bem-estar animal. (Phillips, 2020).

A crescente preocupação com o bem-estar animal e a proteção dos direitos dos animais é notória desde a segunda metade do século XX, enquadrando-se nos discursos do ambientalismo, desenvolvido principalmente no Ocidente. No entanto, a crueldade e sofrimento dos animais continua a ser uma triste realidade, quer seja em laboratórios, em nome do desporto ou da diversão (Islam & Islam, 2015).

O papel das associações no resgate e promoção da adoção de animais é cada vez mais notório, tanto em Portugal como noutros países, evidenciando a partilha de responsabilidade entre variados intervenientes da sociedade pelo bem-estar animal (Gomes-Neves et al., 2021). Em Portugal, existem dois tipos principais de abrigos para animais de companhia registados na página da Autoridade Veterinária Nacional (DGAV) (Gomes-Neves et al., 2021). O primeiro, os “Canis Municipais” que, após algumas alterações da legislação se intitulam atualmente de Centros Oficiais de Acolhimento Animal, desempenham um importante papel na proteção contra a raiva e no controlo da população de cães vadios e, mais recentemente, na saúde pública veterinária e no bem-estar animal. O segundo tipo, as Associações de Abrigo de Animais, são um tipo de organização não-governamental e dependente de doações e trabalho voluntário (Gomes-Neves et al., 2021).

As melhorias na legislação e políticas públicas referentes aos animais, devem-se às mudanças nas atitudes e opiniões das pessoas (Serpell, 2004). Em Portugal, tanto o abandono de animais de companhia como os maus-tratos aos mesmos, são considerados crimes (Grupo de Trabalho para o Bem-estar animal, 2020), estando também proibido o abate nos canis municipais (Penela, 2018). No entanto, apesar dos reconhecidos efeitos benéficos da convivência entre os humanos e os seus animais de companhia (Morgan et al., 2020), pensa-se que por ano sejam abandonados milhões de animais de estimação (Gomes-Neves et al., 2021). Verifica-se também um nível de sobrelotação dos centros de recolha oficiais, o que dificulta a recolha de outros animais (Grupo de Trabalho para o Bem-estar Animal, 2020). Em Portugal, foram recolhidos cerca de 36 mil animais em 2018, 32 mil em 2019 e 31 mil em 2020 (Grupo de Trabalho para o Bem-estar animal, 2020). Com o objetivo de solucionar ou minimizar este problema, procura-se encorajar a adoção em detrimento da compra (Frank & Carlisle-Frank, 2008). Fatores como a localização dos abrigos, a sua dimensão, as suas políticas, aprimorar fotografias publicadas, (Lampe & Witte, 2015) e a disponibilidade de treino de obediência

(Protopopova & Wynne, 2014), têm contribuído para reduzir os tempos de adoção, aumentar o número de cães adotados e aumentar ainda as adoções bem sucedidas (Lampe & Witte, 2015).

Com o aumento do número de fotografias, filmes e publicidade quer na televisão quer na Internet, destacando a utilização de redes sociais, é dado ênfase ao impacto visual, sendo esta abordagem capaz de expor constantemente os indivíduos a estímulos visuais através de mensagens publicitárias (Hultén, 2020). Assim, através da Internet e das redes sociais, algumas organizações não-governamentais têm a crescente capacidade de agregar valor social (Domegan, 2016). É recorrente observar-se nos abrigos a redução gradual de recursos humanos, com o intuito de economizar dinheiro e de apostar e gastar mais tempo e energia a desenvolver os seus sites. Há, contudo, alguma evidência que sugere que a personalidade do cão e a sua aparência são os principais fatores que determinarão a sua adoção (Weiss et al., 2012).

Os princípios do marketing comercial tendem a ser seguidos no marketing social. No entanto, enquanto o objetivo do primeiro passa por maximizar lucros ou vendas, o segundo tem como objetivo a alteração do comportamento do público-alvo com o intuito de contribuir para o bem-estar da sociedade (Kashyap, 2019). Ainda que os indivíduos consigam reconhecer eventuais comportamentos prejudiciais, a mudança comportamental no sentido desejado pode ser difícil de alcançar, sendo esta justificada pelo hábito adquirido ao longo do tempo (Brites, 1998). Por outro lado, segundo Solomon (2018b), os consumidores têm demonstrado especialmente interesse por marcas que apoiam causas que considerem relevantes, como é o caso de mudança social e bem-estar animal. As intervenções de marketing social demonstraram ser eficazes tanto a nível de foco amplo como a nível de foco restrito, que são capazes de resultar em diferentes grupos-alvos como é o caso dos jovens, adultos, minorias étnicas e grupos desfavorecidos e exemplificam também diversos ambientes em que podem ser eficazes, como é o caso de comunidades, ambientes familiares, escolas, locais de trabalho, igrejas e ambientes baseados na comunicação social (Gordon et al., 2006). Embora o marketing social se caracterize por ser um campo emergente, há pouca informação acessível no que diz respeito à sua aplicação, mesmo com as especulações criadas ao longo dos anos (Kashyap, 2019). Para além disso, torna-se essencial mais estudos com o objetivo de compreender as consequências dos vários apelos do marketing social (Kashyap, 2019).

Conclui-se que é necessário aprofundar o marketing social aplicado a causas animal, em termos de dados e de informação disponível: Este estudo pretende contribuir para o preenchimento dessa lacuna. A presente dissertação tem como objetivo compreender a influência das redes sociais na adoção de um animal de companhia em Portugal, agregando o marketing social e as redes sociais em prol dos animais.

## **1.2 Propósito do Estudo e Objetivos Específicos**

O propósito do estudo passa por compreender a influência do Marketing Social na adoção de animais de abrigo através das redes sociais. Deste modo, procura-se identificar 1) a perceção

e envolvimento do indivíduo que tem intenção de adotar; 2) o perfil sociodemográfico do indivíduo que tem intenção de adotar; 3) o perfil psicológico do indivíduo que tem intenção de adotar; e por último, identificar de que forma 4) as características da fotografia influenciam a adoção.

### **1.3 Relevância Científica e Empresarial**

Segundo Kashyap (2019), o marketing social através da combinação de inputs de áreas muito diferentes, como marketing comercial e ciências sociais, pode ser visto como uma ferramenta convencional para benefício da humanidade de forma sustentável e rentável. No entanto, a sua eficácia conta com poucas revisões anteriores e ainda, com algumas falhas na definição das intervenções e concetualizações do marketing social (Gordon et al., 2006). Com o objetivo de melhorar a eficácia da prática do marketing social e tendo em conta a sua evolução contínua de pesquisa, torna-se necessário aprofundar a investigação sobre a utilidade de conceitos de outras disciplinas (Baptista et al., 2021). São necessários ainda mais estudos para compreender a consequência de vários apelos no marketing social (Kashyap, 2019).

Também os movimentos pelos direitos dos animais se tornaram populares e transformaram-se em importantes questões de debate, atraindo a atenção pública e académica (Islam & Islam, 2015). Diversos estudos sugerem que melhorar o bem-estar animal normalmente melhora o bem-estar humano e vice-versa, o que se traduz numa forte conexão entre o bem-estar e a saúde de humanos e animais (Morgan et al., 2020). Tendo em conta essa abordagem, os conhecimentos que visam o bem-estar dos animais e dos seus donos, devem contar com a colaboração e partilha de veterinários, donos de animais, organizações de bem-estar animal, psiquiatras, cientistas ambientais, entre outros (Morgan et al., 2020).

Os resultados desta investigação, para além de potenciar o aumento do número de adoções, também potencia a qualidade das mesmas e ainda o aumento do impacto da publicidade online dos abrigos, contribuindo assim para a diminuição do tempo de permanência dos cães nos referidos abrigos. Conhecer e compreender o perfil dos possíveis adotantes, permite reduzir o risco de insucesso das adoções, ao possibilitar que os funcionários do abrigo tomem as decisões com base em evidência empírica relevante (Cain et al., 2020). Esta informação é fundamental, uma vez que se trata de uma maneira fácil e económica de ajudar os abrigos (Lampe & Witte, 2015).

A escolha do tema da presente dissertação, teve por base não só o interesse académico, mas também a experiência e as motivações pessoais da autora, nomeadamente: 1) a experiência de voluntariado na Associação Focinhos e Bigodes; 2) o gosto pelos animais, especialmente pelos cães e 3) pelo facto de poder contribuir para a melhor utilização dos recursos das associações quando tiram partido do potencial das redes sociais para aumentar a eficiência e eficácia da sua atuação.

## CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing Social

G. D. Wiebe, em 1951, levantou a questão sobre conseguir vender irmandade da mesma maneira que se vende sabão (Hastings, 2003). Esta ideia revolucionária permitiu que pela primeira vez se pensasse utilizar os métodos de sucesso do setor comercial na área de organizações sem fins lucrativos (Hastings, 2003). Esse investigador avaliou quatro campanhas sociais com o objetivo de investigar as condições ou características essenciais que determinam o sucesso ou insucesso das campanhas, tendo constatado que, quanto mais as condições da campanha social se assemelhassem às de uma campanha de produto, mais bem-sucedida seria a campanha social (Kotler & Zaltman, 1971).

Em 1971, Kotler e Zaltman apresentaram a primeira definição formal de marketing social (Andreasen, 1994). Definido como a concepção, implementação e controlo de programas com o propósito de influenciar a aceitação de ideias sociais tendo em conta o planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e investigação de marketing (Kotler & Zaltman, 1971). No entanto, esta definição revelou três problemas: (1) a própria escolha do termo; (2) a quem se destinavam os limites de atuação, se a profissionais de marketing públicos ou a profissionais de marketing sem fins lucrativos e ainda (3) a limitação do seu objetivo para a aceitação de ideias sociais (Andreasen, 1994).

Ao longo do tempo foram propostas várias outras definições, sendo uma das mais utilizadas a que considera o marketing social como a aplicação de tecnologias de marketing comercial para análise, planeamento, execução e avaliação de programas com a finalidade de influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade (Gordon et al., 2006). Esta definição destaca assim a sua característica única de aplicar o conhecimento do setor comercial na resolução de problemas sociais e de saúde (Gordon et al., 2006). O autor refere-se ainda outras quatro importantes características distintivas do marketing social: (1) o foco é a mudança voluntária de comportamento, não se tratando por isso de coerção ou imposição; (2) é utilizado o princípio da troca, e, por isso, o benefício deve ser claro no caso da alteração de comportamento; (3) devem ser utilizadas técnicas de marketing; (4) o seu objetivo final é melhorar o bem-estar individual e da sociedade e não o de beneficiar a organização (Gordon et al., 2006).

Nas últimas décadas observou-se um aumento do interesse, da investigação e da prática em marketing social (Gordon et al., 2006), caracterizando-se por ser um campo emergente, tendo ao longo dos anos sido formuladas variadas teorias e especulações, embora com dados e resultados pouco relevantes sobre a sua aplicação (Kashyap, 2019).

Os princípios do marketing comercial tendem a ser seguidos no marketing social, sendo que o foco transitou da alteração do comportamento para a mudança de perspetiva do público-alvo (Kashyap, 2019). Lee e Kotler (2019) consideram que o marketing social pretende ser bem-sucedido ao influenciar o público-alvo a fazer uma de quatro coisas: (1) aceitar um novo

comportamento; (2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável; (3) modificar um comportamento atual; ou (4) abandonar um antigo comportamento indesejável. Mais recentemente, duas novas áreas de influência foram propostas por Alan Andreasen: a primeira diz respeito a continuar um comportamento desejável e uma segunda visa trocar um comportamento por outro (Lee & Kotler, 2019).

## **2.2 Relação entre humanos e animais de companhia**

Os humanos e os cães são ambos animais sociais com uma ligação que remonta há pelo menos 15.000 anos, de quando há registo de um cão enterrado com dois humanos (Morgan et al., 2020), distinguindo-se assim por ser o animal doméstico mais antigo (Dotson & Hyatt, 2008). Salientando que a classificação de animal não possui qualquer conotação negativa e, por esse motivo, não compromete o cuidado e preocupação com o animal de estimação (Rombach & Dean, 2021).

Seguindo a tradição de ser o “melhor amigo do Homem,” o cão é frequentemente considerado o modelo ideal de companhia animal (Zasloff, 1996), dado que a capacidade dos cães de interpretar e responder à sinalização humana parece exceder a de chimpanzés, como consequência do domínio social, da aprendizagem social e associativa importantes nas interações cão-humano (Payne et al., 2015). Estudos apontam que os cães e os humanos têm bastantes características em comum (Payne & Jaffe, 2005) e que consequentemente os donos podem escolher os seus animais de estimação porque se assemelham a eles (Turcsán et al., 2012). Com o intuito de investigar como os animais podem afetar a vida e o comportamento das pessoas foi desenvolvido um campo de investigação designado Interação Humano-Animal (HAI) (Guérin et al., 2018).

O aumento do trabalho na literatura antropológica acerca da relação cão-humano acompanha a premissa de que os cães assumem cada vez mais um papel importante na sociedade moderna ocidental (Rehn & Keeling, 2016). No mundo ocidental, os cães tornaram-se uma componente tão importante (Dwyer et al., 2006), que um grande número de lares inclui um cão (Calvo et al., 2016), onde são altamente valorizados (Blouin, 2013) e onde o companheirismo é a razão mais comum para se possuir um cão (Meyer & Forkman, 2014). No entanto, para além da função de companhia importante para, por exemplo, idosos, pessoas com deficiência e desempregadas (Rombach & Dean, 2021), estes podem ser cães de serviço (Rombach & Dean, 2021) desempenhando funções como caça, guarda (Rodriguez et al., 2021), orientação de cegos e resgate de pessoas (Savalli & Mariti, 2020). Podem ser ainda animais de apoio emocional uma vez que os animais de estimação são frequentemente vistos como membros da família ou como amigos próximos (Rombach & Dean, 2021), sendo que as pessoas confessam estar tão emocionalmente envolvidas com o seu cão quanto com a sua família ou amigos (Rehn & Keeling, 2016). Para além disso, estes donos chegam a conversar, partilhar comida e a acreditar que os seus animais de estimação entendem o seu humor (Zasloff, 1996).

No campo da relação humano-animal verificam-se resultados mistos (Rodriguez et al., 2021). Se por um lado alguns investigadores apontam para uma clara conexão entre as interações humano-animal e o funcionamento psicológico e físico dos humanos, podendo traduzir-se em pressão arterial mais baixa, menores níveis de depressão e solidão e aumento da autoestima, por outro lado, alguns trabalhos sugerem que possuir um animal de estimação pode afetar negativamente a saúde física e mental (Guthrie et al., 2018). Assim, os resultados sugerem que o impacto positivo ou negativo das relações com os animais de estimação pode ser influenciado por vários fatores como a idade, sexo, nível de saúde mental e física do dono e influências situacionais como é o caso da experiência prévia com animais (Guthrie et al., 2018). Há ainda a considerar questões metodológicas e técnicas associadas aos estudos publicados, nomeadamente a grande variedade de metodologias utilizadas, o uso inconstante de medidas e protocolos padronizados, variabilidade de participantes, quantificação limitada de interações e definição de posse (Rodriguez et al., 2021).

A longa relação entre pessoas e cães, a crescente aceitação de relações íntimas entre estes na sociedade ocidental e ainda por serem frequentemente considerados como membros da família, justifica o foco neste tipo de animais de estimação ou companhia (Power, 2008). A natureza da sua relação pode influenciar a qualidade de vida quer do cão quer do dono, nas práticas de posse responsáveis e no risco de abandono do cão (Meyer & Forkman, 2014). Por outro lado, o relacionamento entre cão e dono também pode ser afetado pelas rotinas de cada um, assim como pelo tempo de qualidade usufruído (Meyer & Forkman, 2014), influenciando dessa forma o desenvolvimento e comportamento dos cães (Luna-Cortés, 2022). Este efeito revela-se semelhante ao observado nas crianças, uma vez que os resultados sugerem uma conexão entre os estilos parentais e a relação dono-cão (Luna-Cortés, 2022).

Deste modo, as relações humano-animal têm potencial para serem tão complexas quanto as relações entre humanos (Rombach & Dean, 2021). Interessa também referir que as pessoas tendem a ver os seus relacionamentos humano-humano de maneira semelhante aos relacionamentos humano-animal de estimação (Guthrie et al., 2018). Guthrie et al. (2018) sugerem que as pessoas que veem os animais de estimação de forma positiva também percebem os humanos de forma positiva. Isto é, as pessoas expressam estilos de apego semelhantes em relação aos seus parceiros românticos e aos seus animais de estimação. Esta é uma consequência do vínculo de apego que pode ligá-los (Mariti et al., 2013). Contudo, deve considerar-se heterogénea a maneira como os humanos percebem, respondem e interagem com animais, dado que os efeitos resultantes da relação humano-animal podem diferir entre aqueles que prestam um papel de cuidador ao animal e aquele que apenas coabita com o animal (Rodriguez et al., 2021).

Existe um maior envolvimento das pessoas com os seus cães (Dotson & Hyatt, 2008), uma vez que existe um número crescente de donos que consideram os seus animais de estimação como filhos (Chen, 2006). O facto dos cães desempenharem um papel central na vida dos seus donos resulta em mudanças significativas no seu estilo de vida, o que se traduz num aumento

da atenção prestada, da quantidade de tempo, energia, esforço e dinheiro gasto com os mesmos (Dotson & Hyatt, 2008). Com o intuito de proporcionar maior conforto ao seu animal de estimação (Venkatesh, 2020), também a compra de bens de luxo passou a ser frequente (Chen, 2006) o que representa um contributo significativo para a economia (Rombach & Dean, 2021).

### **2.2.1 Perceção e Envolvimento com o Animal**

Os donos podem descrever os seus animais como animais domésticos, selvagens, de serviço, de estimação, amigos ou membros da família, tendo em conta o seu conhecimento, atitudes e perceção de um animal de estimação (Rombach & Dean, 2021). A forma e qualidade de cuidados oferecidos aos cães, estão de acordo com os seus valores, crenças e conhecimento sobre a temática de bem-estar animal (Rombach & Dean, 2021). Resultados de estudos anteriores mostram que o facto dos donos identificarem os seus animais de estimação não apenas como animais, mas como membros de família, levou a um aumento consequente da preocupação pública com o bem-estar animal (Rombach & Dean, 2021).

No contexto do estudo de Rombach e Dean (2021) os animais podem ser vistos favoravelmente como família/amigo ou desfavoravelmente como um animal de serviço. Os donos que revelam uma maior empatia com os seus animais, tendem a perceber os seus animais mais positivamente (Rombach & Dean, 2021). Também a partilha de traços físicos e de personalidade comuns entre donos e cães, pode influenciar visões distorcidas mais favoráveis sobre os seus animais, uma vez que existe a tendência para avaliar mais favoravelmente algo que é da sua propriedade do que quando não é (El-Alayli et al., 2006). Observa-se ainda, uma relação positiva entre o apego e o aprimoramento do animal de estimação, uma vez que para os donos altamente apegados, as diferenças apresentadas entre as classificações de cães ideais e as classificações reais dos seus próprios cães são pouco significativas (El-Alayli et al., 2006).

Em síntese, tendo em conta que o envolvimento com o animal de estimação advém da perceção do mesmo, é imprescindível compreender a perceção e o envolvimento dos donos com o animal de estimação (Rombach & Dean, 2021).

### **2.2.2 Perceção do Animal como Família**

Nos últimos anos, foram amplamente estudadas tanto as interações humano-animal como as perceções e atitudes em relação a animais de estimação (Rombach & Dean, 2021). E como referido anteriormente, estas questões são estudadas num contexto de bem-estar animal (Rombach & Dean, 2021).

Acompanhando a tendência da crescente mercantilização e investimentos em indústrias e serviços relacionados a animais de estimação, é cada vez mais frequente a descrição dos cães como “família” (Power, 2008) ou como “melhores amigos” (Venkatesh, 2020). Esta intimidade entre as pessoas e os seus animais de companhia em casa deve-se à proximidade emocional, sendo que os cães são incluídos nas atividades familiares e à proximidade espacial, sendo conferido aos animais acesso a espaços reservados antigamente aos humanos, como é o caso dos quartos (Power, 2008). Mesmo num contexto de desastre ou situação extrema, algumas

peças recusam a separar-se do seu animal de estimação devido à sua proximidade (Morgan et al., 2020).

As pessoas e os cães estão mais integrados e implicados entre si, sendo esta proximidade sustentada por regras e rotinas que implicam relações familiares e íntimas e conferem conseqüentemente uma estrutura hierárquica já enraizada entre os pais/donos com os filhos/cães (Power, 2008). Destaca-se também a importância dos cães no seu dia a dia e na formação da família através da coordenação de rotinas, equilibrando desta maneira as necessidades de todos os membros da família (Power, 2008).

Estudos anteriores (e.g., Bir et al., 2016) descrevem que os donos se sentem no dever de fornecer bons cuidados aos seus animais de estimação, havendo ainda algumas visões mais extremistas que defendem que os cães deveriam ter direitos semelhantes aos dos seres humanos (Rombach & Dean, 2021).

### **2.2.3 Percepção do Animal como Serviço**

Estudos anteriores (e.g., Gibson & Oliva, 2021; Schoenfeld-Tacher et al., 2017) têm investigado a forma como os cães de assistência e de companhia são percebidos em relação a cães que prestam outro tipo de serviços e constatou-se que os cães de assistência eram mais aceites e percebidos como mais felizes (Rombach & Dean, 2021). Nos cães de assistência foram reconhecidos os seus benefícios práticos e, por isso, são vistos mais favoravelmente, uma vez que ajudam na satisfação de uma necessidade dita legítima, enquanto que nos cães de companhia, embora tenham sido percebidos os seus benefícios emocionais, estes não seriam tão bem vistos (Rombach & Dean, 2021).

### **2.2.4 Envolvimento com o Animal**

Segundo um estudo de Meyer e Forkman (2014), o envolvimento do dono com o cão, é um atributo crítico na relação entre cão-humano e por esse motivo o tempo despendido é fundamental. Foi apontada ainda uma correlação negativa significativa entre os donos que utilizam o cão apenas para companhia e proximidade emocional, sugerindo que os donos que estão mais dispostos a envolver-se em atividades com os seus animais são menos propensos a experimentar disfunção no seu relacionamento com o cão do que aqueles que o utilizam apenas para companhia (E. Payne et al., 2015).

O apego, a natureza do vínculo humano-animal e as atitudes dos donos podem ser influenciados pelo fator idade, ligada à maturidade nas diferentes fases do dono como a infância e idade adulta (Luna-Cortés, 2022). Tendo em conta estudos anteriores (e.g., Fifield & Forsyth 1999), embora a criança esteja frequentemente envolvida na compra de animais de estimação, são os pais que permanecem como principais cuidadores, no entanto em famílias com adolescentes, tendem a ser estes a responsabilizar-se por cuidar do animal (Rombach & Dean, 2021). Em síntese, a composição e situação familiar influenciam a gestão de cuidados dos animais de estimação e pode ser percebida como uma tarefa árdua em diversos lares (Rombach & Dean, 2021).

Segundo um modelo sobre cuidados com animais de estimação apresentado por Glansville et al. (2020), os donos dos animais são apontados como os principais contribuintes para o bem-estar do animal de estimação (Rombach & Dean, 2021). Este modelo assenta nos valores, crenças e atitudes do dono, tendo em conta o dever de cuidar (Rombach & Dean, 2021). Tanto o envolvimento como o cuidado com o animal de estimação são essenciais para o bem-estar animal, sendo que pode ser proporcionado através de brincadeiras, cuidados de higiene e alimentação. Por isso, é considerada crueldade ativa caso os donos não prestem cuidados regulares e de boa qualidade aos seus animais de estimação e ainda, crueldade passiva caso deixem, por exemplo, de fornecer alimentação regular, higiene, atividade física e acompanhamento veterinário (Rombach & Dean, 2021).

### **2.2.5 Fatores Sociodemográficos**

Rombach e Dean (2021), sugerem que o perfil sociodemográfico dos donos influencia a capacidade destes de fornecer cuidados suficientes e envolver-se adequadamente com o seu animal de estimação. Nesse sentido, embora a literatura se caracterize por ser limitada em alguns aspetos e inconclusiva noutros, a idade, estado civil, educação, religião e limitação da mobilidade são apontados como os fatores associados à posse de animais de estimação, no entanto, estudos mais recentes (e.g., Bir et al., 2018; Widmar et al., 2020; Bir et al., 2020), referem que é uma questão de experiência, atitudes e estilo de vida (Rombach & Dean, 2021).

De acordo com Meyer e Forkman (2014), o perfil sociodemográfico esperado passa por uma idade jovem, sexo feminino, solteira, ausência de filhos e experiência prévia com cães. No entanto, alguns resultados não revelam consenso no que diz respeito à idade, instrução, salário (Knobel et al., 2008) e sexo (Guthrie et al., 2018), em relação ao apego com os animais de estimação (Knobel et al., 2008). Uma vez que, por exemplo, no caso do fator sexo, seria de esperar que as mulheres tivessem atitudes mais favoráveis em relação aos animais de estimação, porém essa relação demonstrou-se particularmente forte para os homens (Guthrie et al., 2018). Guthrie et al. (2018) sugere também que para as mulheres, um relacionamento humano-humano feliz não garante um relacionamento humano-animal feliz. No contexto da existência de filhos, se por um lado, a criança está frequentemente envolvida na compra de animais de estimação (Rombach & Dean, 2021), também foi constatado que a presença de filhos na família, afeta negativamente os níveis de afeto e de atividades entre cão e dono, traduzindo-se numa visão do cão menos como um amigo, em que gastam menos tempo e dinheiro com cuidados e acessórios (Meyer & Forkman, 2014).

### **2.2.6 Fatores Psicológicos**

Diversos estudos científicos (e.g., Serpell, 1991; Beetz et al., 2012; Powell et al., 2019) evidenciam os benefícios para a saúde mental de possuir um animal de companhia (Morgan et al., 2020). Quando os donos adquirem um cão, estes esperam que se por um lado a sua atividade física, felicidade, (Morgan et al., 2020), autoestima (Guthrie et al., 2018), companheirismo aumente e, por outro lado, que o stress e solidão diminuam (Morgan et al., 2020). Uma vez que

os animais de estimação proporcionam companhia, melhoram o humor e podem inclusive aliviar a solidão, na maioria dos estudos, os benefícios passam pela ajuda na depressão, ansiedade e stress (Morgan et al., 2020). No caso concreto das mulheres, os animais podem ser utilizados ainda para compensar o baixo apoio social e autoestima, ao contrário dos homens (Guthrie et al., 2018).

Os animais e consequentemente a interação entre humano-animal, pode melhorar as relações sociais, aumentar os sentimentos de respeito, confiança e empatia entre pessoas (Morgan et al., 2020). Além disso, os donos de animais tendem a procurar interação e proximidade com outros humanos (Guthrie et al., 2018). Embora o apoio social fornecido pelos animais de estimação, não substitua o apoio social proporcionado por um relacionamento humano próximo, as pessoas mais satisfeitas com os seus relacionamentos românticos e que dispõem de mais apoio social, revelam atitudes mais favoráveis com os seus animais de estimação, dado que percebem os dois tipos de relacionamento com a mesma importância (Guthrie et al., 2018).

### **2.3 Bem-estar Animal**

O bem-estar como disciplina científica surgiu nos últimos 30 anos, contando neste momento com um corpo significativo de cientistas que se desenvolveu por todo o mundo (Phillips, 2020).

Quer seja através dos laboratórios, em nome do desporto ou da diversão, os animais têm enfrentado a crueldade e sofrimento ao longo do tempo (Islam & Islam, 2015). No entanto, tem aumentado não só a preocupação com o bem-estar animal, como também com a proteção dos seus direitos desde a segunda metade do século XX no Ocidente (Islam & Islam, 2015), justificando este aumento com a identificação dos animais de estimação como membros da família (Rombach & Dean, 2021).

#### **2.3.1 Abandono de Animais de Companhia**

Os cães são parte integrante da sociedade contemporânea (Marston et al., 2004). Embora sejam conhecidas as vantagens de criar um cão, como benefícios físicos, psicológicos, contributo para o bem-estar geral e felicidade dos donos e ainda do impacto negativo tanto para o cão como para o dono no caso de separação, são abandonados anualmente milhões de cães (Morgan et al., 2020). Estima-se que o número de casos de abandono seja semelhante mesmo sem um cenário de pandemia (Gomes-Neves et al., 2021). A renúncia e abandono de animais é um problema global, que afeta governos, organizações humanitárias e indivíduos, resultando em abrigos sobrelotados, elevado número de animais soltos, bem-estar animal prejudicado, elevados custos para os contribuintes, possíveis problemas de saúde pública e ataques a pessoas (Morgan et al., 2020). Em Portugal, nem a Ordem dos Médicos Veterinários nem o Governo conhece o número de cães abandonados no país (Agência Lusa, 2021).

Para um relacionamento bem sucedido torna-se necessário um equilíbrio entre os custos e benefícios desse relacionamento (Calvo et al., 2016). Assim, seja para manter o equilíbrio entre o relacionamento humano-animal ou poder prever quais os relacionamentos favoráveis ao

sucesso ou insucesso, foram apontados diversos custos e benefícios a estas relações humano-animal tanto por donos de cães, como por cientistas e ainda por clínicos veterinários (Dwyer et al., 2006). Os custos percebidos podem passar pela desarrumação, destruição ou dano de bens, ruído excessivo, interrupção de rotinas, favorecimento de uma pessoa em detrimento de outra ou até mesmo a agressão, enquanto os benefícios percebidos podem envolver melhorias na qualidade de vida do dono, benefícios para a saúde física e psicológica, provisão de apoio social, companheirismo e amor incondicional, vínculo afetivo, oportunidade de contacto físico e de se envolver em atividades sociais como treino de obediência e desporto (Dwyer et al., 2006).

Os principais motivos que levam à desistência de adoção, passam pela acomodação ou mudança de casa, pressões financeiras, falta de tempo (Marston et al., 2004), esforço e trabalho exigido e os mais comuns, os fatores relacionados com o cão como é o caso de problemas comportamentais (Mornement et al., 2010). Contudo, os problemas comportamentais mais prevalentes dizem respeito a altos níveis de atividade e ruído (Marston et al., 2004). Nos casos em que não é possível controlar o comportamento, alguns donos consideram o abandono uma solução possível (Luna-Cortés, 2022), significando que o comportamento problemático aumenta o risco de abandono (Meyer & Forkman, 2014). Outros fatores associados ao risco de abandono incluem a aquisição não intencional do animal de estimação, mudanças no estilo de vida e idade do cão na aquisição (Marston et al., 2004). Ainda, os níveis de despesas com animais de estimação, revelam um crescimento de forma constante, quer seja com ração e guloseimas, microchip, check-ups anuais, problemas de saúde, emergências e brinquedos e acessórios (Rombach & Dean, 2021).

Os elevados níveis de abandono de animais, quer seja por não poderem ou não quererem cuidar mais dos seus animais de estimação (Marston et al., 2004), levaram à sobrelotação de abrigos, (Lampe & Witte, 2015). A longo prazo, o alojamento num abrigo sobrelotado traz consequências aos cães que passam pelo aumento dos níveis de depressão, stresse, agressividade e medo, podendo inclusive chegar a traumatizar o animal e desse modo diminuir as suas possibilidades de adoção (Bell, 2019). Com o objetivo de minimizar este problema, existem diversas abordagens possíveis como, por exemplo, incentivar a adoção em detrimento da compra de animais de estimação de entidades com fins lucrativos (Frank & Carlisle-Frank, 2008), identificar características preferenciais dos possíveis adotantes nos cães de maneira a tornar a adoção mais eficiente, controlar a população através da esterilização e aplicar a legislação necessária (Cain et al., 2020).

Em Portugal, tanto os maus tratos a animais de companhia como o seu abandono são atualmente considerados crimes, tendo sido também aprovada a criação de um grupo de trabalho que tem como objetivo promover a criminalização de maus tratos a animais, proteção aos animais e extensão dos direitos das associações zoófilas e criação de uma rede de centros de coleta oficial de animais e errantes a fazer o abate de animais (Grupo de Trabalho para o Bem-estar animal, 2020). Posto isto, os dados nacionais de 2017 a 2019 registaram uma diminuição dos animais recolhidos de 41.374 para 31.966, observou-se também uma diminuição no número

de animais eutanasiados de 11.851 para 2.649, já no número de animais esterilizados verificou-se um aumento de 9.349 para 23.191 e, por fim, o número de animais adotados embora tenha diminuído em 2018 de 16.957 para 15.263, aumentou em 2019 para 18.187 (Grupo de Trabalho para o Bem-estar animal, 2020).

## **2.4 Compra vs Adoção**

Os animais de estimação são frequentemente comprados diretamente a criadores, lojas de animais (Rombach & Dean, 2021) ou adotados de associações de abrigos de animais ou centros oficiais de acolhimento animal (Gomes-Neves et al., 2021), sendo que os fatores mencionados para a escolha de um cão passam pela aparência (Weiss et al., 2012), pela raça, cor, idade e comportamento, tornando-se evidente a preferência por cães calmos, fieis e não agressivos (Lampe & Witte, 2015).

### **2.4.1 Compra**

A compra de um animal de estimação, permite aos donos escolher em função da raça e de outras características (Videira, 2021), caracterizando-se por ser a maior vantagem em relação à adoção, ao reduzir a incerteza em alguns traços morfológicos e comportamentais do cão em adulto (Frank & Carlisle-Frank, 2008).

Por um lado, a compra de cães em lojas de animais ou criadores em detrimento da adoção, foi justificada pela falta do tipo específico de cão que os donos procuram nos abrigos (Gunter et al., 2016). Por outro lado, o alcance de um certo estatuto social, o desenvolvimento pessoal e o sentimento de posse ou propriedade, destacam-se por serem outros motivos que justificam a compra (Videira, 2021).

### **2.4.2 Adoção**

Em Portugal existem dois tipos de abrigos para animais de companhia que têm como objetivo dar resposta ao abandono de animais e promover a adoção, não descurando a saúde e o bem-estar animal através do controlo de populações de animais errantes e da propriedade responsável, os Centros Oficiais de Acolhimento Animal que se caracterizam por serem os antigos “canis municipais” e “abrigos municipais,” desempenhando um papel crucial na saúde pública veterinária e bem-estar animal e as associações de abrigos de animais que são organizações não governamentais, que incluem organizações de proteção animal dependentes de doações e trabalho voluntário (Gomes-Neves et al., 2021).

No caso da adoção, segundo pesquisas anteriores (e.g., Wells & Hepper, 2001) os adotantes gastam apenas 20 a 70 segundos a avaliar um cão no canil (Protopopova & Wynne, 2014). Os cães ao aproximarem-se ou cumprimentarem potenciais adotantes no seu primeiro contacto demonstra ser um fator importante, tanto para chamar à atenção como para iniciar o vínculo entre humano e animal, sendo este apoiado pela descoberta da preferência pela adoção de animais na frente dos canis em detrimento dos animais da parte de trás, também, a interação direta fora da box revela-se mais importante do que ver apenas através da porta (Bell, 2019). Ainda, para além de obter informações diretamente da interação com o cão, um outro fator

referido para a seleção foi a possibilidade de receber informações sobre a saúde do animal através de um funcionário ou voluntário (Weiss et al., 2012). Por último, idade, comprimento do pelo, cor, tamanho e raça são aspetos que estão também diretamente associados ao resultado da adoção, dando por esse motivo, maior ênfase para o fator aparência (Cain et al., 2020).

Se por um lado, na adoção de cães abandonados se destaca a possibilidade de o dono anterior ter treinado ou domesticado o cão, podendo torná-lo mais bem-sucedido, por outro lado, caso se confirme que a renúncia do seu dono se tenha devido a problemas comportamentais, este pode ter um impacto negativo no sucesso da sua adoção (Bell, 2019). O ambiente no abrigo pode aumentar os níveis de stresse do cão (Weiss et al., 2012), assim como os níveis de depressão, agressividade e medo (Bell, 2019), podendo influenciar o seu comportamento e consequente comprometer a sua adoção (Weiss et al., 2012) e o seu bem-estar (Protopopova & Wynne, 2014), porém este também pode por um lado facilitar a formação de um vínculo de apego (Payne et al., 2015). De entre as vantagens da adoção em abrigos, destaca-se ainda a possibilidade de adotar um cão de raça pura, ao contrário do que alguns possíveis adotantes possam pensar (Frank & Carlisle-Frank, 2008).

Os tempos de adoção podem ser reduzidos, aumentar o número de cães adotados e consequentemente aumentar as adoções bem sucedidas, pela localização dos abrigos, a sua dimensão, as suas políticas, aprimorar fotografias publicadas, (Lampe & Witte, 2015) e disponibilização de treino de obediência (Protopopova & Wynne, 2014). É igualmente importante garantir que as adoções sejam bem-sucedidas. Para isso, pode recorrer-se a estratégias como protocolo de avaliação comportamental, aconselhamento prévio para potenciais adotantes, treino de obediência para os cães do abrigo antes da sua adoção e um programa entre adotantes e cães (Mornement et al., 2010).

Segundo Morgan et al. (2020), durante a recente pandemia COVID-19 que obrigou as pessoas a permanecer em casa e consequentemente a ter mais disponibilidade, foi possível observar algumas tendências a nível global. Entre estas destacam-se a procura por animais adotáveis através do aumento de pesquisas online para adoção de cachorros, o aumento efetivo das taxas de adoção e o aumento dos pedidos de integração de famílias de acolhimento temporário, resultando assim na diminuição do tempo de permanência médio dos cães em abrigos (Morgan et al., 2020).

Alguns abrigos estão neste momento a cortar no pessoal de maneira a economizar dinheiro e a apostar e a gastar mais tempo e energia a desenvolver os seus sites. No entanto, embora o perfil online consiga atingir potenciais adotantes, são as interações entre humano e animal, a personalidade do cão e a sua aparência que afetarão a sua adoção (Weiss et al., 2012), tratando-se de uma adoção por motivos afetivos e não por motivos de utilidade (Videira, 2021).

## **2.5 Redes Sociais Aplicadas às Causas Animais**

A tecnologia digital permitiu desenvolver novos canais de comunicação e troca de informação através da Internet, *smartphones* e redes sociais e, por esse motivo, as empresas e profissionais

de marketing necessitam de deixar de promover as suas marcas e produtos exclusivamente através de meios de publicidade tradicionais (Hultén, 2020), promovendo desta maneira o envolvimento com o cliente (John & De'Villiers, 2020). Vivemos atualmente num mundo altamente interconectado, onde a capacidade para agregar valor social está neste momento centrado nos indivíduos com *smartphones* e acesso global (Domegan et al., 2016), onde pessoas de todas as idades são utilizadoras de alguma rede social (Bell, 2019), tornando-se assim fontes vitais de informação (Venkatesh, 2020).

Através de tecnologias avançadas de informação e comunicação, as redes sociais possibilitam que os seus utilizadores se conectem, comuniquem e interajam entre si (Wang et al., 2020), distinguindo-se por serem a maior atividade online e apresentando uma tendência continua para o seu aumento de utilização (Venkatesh, 2020). Deste modo, através da internet e das redes sociais é possível agregar valor social aos grupos de ativistas, lobistas e organizações não-governamentais (ONGs) (Domegan et al., 2016), uma vez que o marketing de redes sociais é um meio importante na criação da identidade, reputação, reconhecimento e associação positiva à marca, incentivo de conversas e aumento do tráfego nos sites e consequente geração de mais vendas (Venkatesh, 2020). As redes sociais caracterizam-se por ser uma forma rápida e barata, fundamental para envolver a comunidade através da rápida partilha de informação (Bell, 2019), onde o boca-a-boca positivo online é uma estratégia eficaz que permite atrair clientes em massa e atingir impactos positivos para a marca (Venkatesh, 2020). Segundo Venkatesh (2020), as empresas ao utilizarem as comentários positivos de clientes fidelizados, que se traduz no boca-a-boca positivo através das redes sociais, permite mostrar credibilidade do produto ou marca, atrair um grande número de consumidores e influenciar as suas intenções de compra, afetando o comportamento de compra dos consumidores.

O Facebook, Twitter e Instagram, são atualmente as principais plataformas de redes sociais (Bell, 2019) que conferem autenticidade e transparência entre empresas e indivíduos, uma vez que permitem uma troca de informação e comunicação através de comentários positivos ou negativos, traduzindo-se num consumo de experiências multissensoriais (Hultén, 2020). Estas redes sociais têm vindo a ser utilizadas com o intuito de procurar animais para adoção ou para informar outras pessoas sobre animais perdidos e/ou abandonados (Dornelles & Parizi, 2020).

O estudo de Rachae et al. (2014) relevou que a maioria dos abrigos não utilizava as redes sociais de forma consistente, facto justificado pela limitação de tempo ou recursos (Bell, 2019). Atualmente a situação mudou drasticamente, com o intuito de divulgar informações sobre as necessidades do abrigo, de aumentar as taxas de adoção e de reduzir o tempo de permanência em abrigos sobrelotados, os abrigos e defensores de animais e voluntários partilham, atualmente, fotografias e vídeos de animais (Bell, 2019), visto que o uso de plataformas digitais se revelou como benéfica para criar impacto (Venkatesh, 2020). A Internet e o aumento do seu uso modificaram a maneira como os cães são anunciados (Lampe & Witte, 2015) e a eficácia dessas ações tende a aumentar, uma vez que cada vez mais os consumidores se concentram

em comprar e satisfazer as suas necessidades através do online e que a credibilidade da fonte tem impacto no comportamento no que diz respeito a recursos visuais presentes nos anúncios (John & De'Villiers, 2020). Tanto o conteúdo visual, como é o caso das imagens, vídeos, desenhos animados e memes, como a multimédia, que abrange a televisão, filmes, blogs, sites e redes sociais, tornaram-se componentes essenciais para os profissionais de marketing (John & De'Villiers, 2020).

### **2.5.1 Poder da Imagem**

Ao comparar os cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), a visão é geralmente o sentido apontado como mais importante, permitindo perceber e experimentar produtos, marcas, lugares e serviços, devendo no entanto ser reforçado que o sentido da visão deve ser trabalhado em conjunto com os demais sentidos (Hultén, 2020). Tendo por base o conhecido ditado “Uma imagem vale mais que mil palavras,” este reflete a eficácia dos recursos visuais para persuadir as respostas emocionais dos recetores, uma vez que este resulta num nível de memorização mais forte (Solomon, 2018a). Ao captar a atenção de um indivíduo, os estímulos visuais motivam o consumo, vendas, quantidade de compra e seleção de produtos dos consumidores (Hultén, 2020).

A importância da visão em contexto online traduz-se no aumento do número de fotografias, filmes e publicidade tanto na televisão como na Internet, onde se destaca o uso das redes sociais, como é o caso do Facebook e Twitter que expõem constantemente os indivíduos a estímulos visuais através de mensagens publicitárias e do Instagram que permite uma experiência visual, experiência essa também necessária nas lojas físicas, com o intuito de comunicar a identidade da marca e do produto (Hultén, 2020).

No que diz respeito à adoção dos cães, nas redes sociais são frequentemente associadas descrições que se fazem acompanhar de fotografias e que têm como principal objetivo apelar ao coração dos possíveis adotantes contando a situação de renúncia do cão, tornando-se assim num elemento com impacto (Bell, 2019). A aparência é apontada como a principal razão no momento de decisão, destacando ainda a personalidade e a atração por um cão, demonstrando o impacto das qualidades individuais dos cães no sucesso da adoção (Gunter et al., 2016).

### **2.5.2 Características da Fotografia**

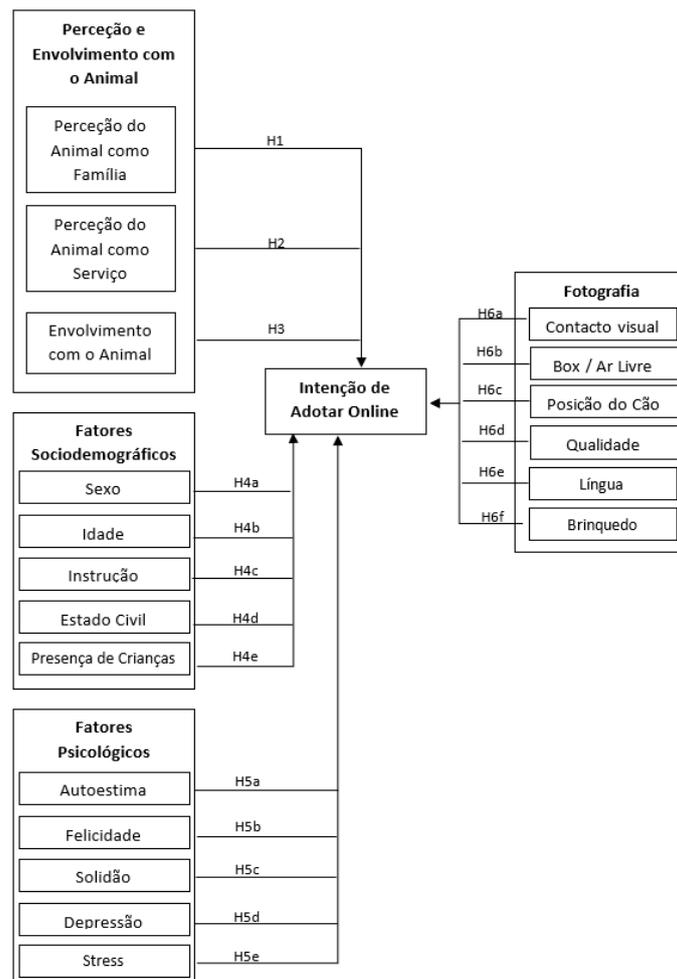
Diversos estudos (e.g., Diesel et al., 2008; Lepper et al., 2002; Weng & Hart, 2012) sugerem algumas características essenciais para melhorar as fotografias dos cães e consequentemente melhorar os tempos de adoção (Lampe & Witte, 2015). No que diz respeito às preferências pessoais dos adotantes destaca-se a qualidade da fotografia como a característica principal para um resultado positivo para o cão, sendo também o ambiente exterior, em pé e o contacto visual outras características apreciadas, contrariamente ao uso de bandana, mostrar a língua e dentro da *box* que se revelaram características com pouco efeito emocional nos participantes do estudo (Bell, 2019).

Melhorar a qualidade da fotografia permite chamar a atenção de potenciais adotantes através dos atributos e personalidade do cão, esta caracteriza-se por ser uma maneira fácil e barata na qual os abrigos podem reforçar os seus esforços, com o objetivo de aumentar do número de adoções assim como melhorar os tempos de adoção (Lampe & Witte, 2015).

### 2.6 Proposta do Framework

O modelo conceptual proposto, visa dar resposta ao problema de investigação, aos objetivos e hipóteses elaboradas, tendo por base quatro modelos de diferentes autores. Em primeiro lugar, com base em Rombach e Dean (2021) considerou-se a perceção do animal como família ou serviço, o envolvimento com o animal e ainda alguns dos fatores sociodemográficos, como é o caso da idade, sexo e instrução. De maneira a completar os fatores sociodemográficos, adicionaram-se as variáveis sobre o estado civil e a presença de crianças a partir de Meyer e Forkman (2014). Para caracterizar o perfil psicológico dos indivíduos que têm intenção de adotar, utilizaram-se as variáveis sugeridas por Guthrie et al. (2018), que correspondem à autoestima e felicidade, solidão e depressão e stresse. Por último, com o intuito de compreender as características da fotografia com maior impacto na decisão de adoção através das redes sociais, considerou-se o estudo de Lampe e Witte (2015).

Assim sendo, propõe-se o seguinte modelo de investigação:



Fonte: Elaboração com base em Rombach & Dean (2021); Meyer & Forkman (2014); Guthrie et al. (2018); Lampe & Witte (2015).

**Figura 1** – Modelo de Investigação

Posto isto, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**Tabela 1 - Hipóteses de Investigação**

<p><b>Hipóteses relativas à relação da percepção e envolvimento com o animal e a intenção de adotar</b></p> <p>H1: A percepção do animal como família está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.  H2: A percepção do animal como serviço está negativamente correlacionada com a intenção de adotar.  H3: O maior envolvimento com o animal está positivamente correlacionado com a intenção de adotar.</p>
<p><b>Hipóteses relativas ao perfil sociodemográfico do possível adotante</b></p> <p>H4a: A intenção de adotar é a mesma no sexo feminino e masculino.  H4b: A intenção de adotar é a mesma nos vários escalões de idade.  H4c: A intenção de adotar é a mesma nos vários graus de habilitações literárias.  H4d: A intenção de adotar é a mesma com ou sem presença de crianças.  H4e: A intenção de adotar é a mesma nos vários escalões de rendimento.</p>
<p><b>Hipóteses relativas ao perfil psicológico do possível adotante</b></p> <p>H5a: O aumento da autoestima está positivamente correlacionado com a intenção de adotar.  H5b: O aumento da felicidade está positivamente correlacionado com a intenção de adotar.  H5c: A diminuição da solidão está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.  H5d: A diminuição da depressão está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.  H5e: A diminuição do stress está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.</p>
<p><b>Hipóteses relativas à relação entre a intenção de adotar online e a fotografia</b></p> <p>H6a: Quanto maior a importância dada ao contacto visual na fotografia, maior a intenção de adotar online.  H6b: Quanto maior a importância dada se o cão está na box/ ar livre na fotografia, maior a intenção de adotar online.  H6c: Quanto maior a importância dada à posição do cão na fotografia, maior a intenção de adotar online.  H6d: Quanto maior a importância dada à qualidade da fotografia, maior a intenção de adotar online.  H6e: Quanto maior a importância dada à visibilidade da língua na fotografia, maior a intenção de adotar online.  H6f: Quanto maior a importância dada à presença de um brinquedo na fotografia, maior a intenção de adotar online.</p>

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

### 3.1 Tipo de Estudo

O presente estudo segue uma filosofia positivista, com recurso a uma abordagem dedutiva para o desenvolvimento da teoria. Segundo Saunders et al. (2018), positivista, por um lado, sendo que se trata de uma realidade social observável com o intuito de procurar relações causais e produzir generalizações, independente ao investigador de maneira a evitar influenciar as descobertas e a dedução, uma vez que se trata de desenvolver uma teoria e hipóteses e ainda uma estratégia de pesquisa com o intuito de testar as hipóteses. A escolha metodológica adotada foi a análise quantitativa mono-método e a estratégia de pesquisa utilizada para recolher dados foi o inquérito por questionário na Internet. A pesquisa quantitativa encontra-se frequentemente associada a uma abordagem dedutiva onde os dados são recolhidos e analisados para testar a teoria e o inquérito permite de forma económica uma recolha de dados padronizados de um grande número de inquiridos e possibilita uma fácil comparação. Em termos de horizonte temporal este é um estudo *cross-sectional*, uma vez que a recolha de dados ocorre num único momento (Saunders et al., 2018). Por fim, atende a um propósito descritivo-explanatório dado que pretende descrever um perfil específico de indivíduos e, ainda, explicar as relações existentes entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2018).

### 3.2 População e Amostra

Numa tentativa de melhor compreender e estudar as percepções dos indivíduos sobre o processo de adoção de animais de abrigo através das redes sociais, foi aplicado apenas um tipo de instrumento para a recolha de dados: inquérito por questionário autoadministrado.

A técnica de amostragem adotada é a não-probabilística, por conveniência (Saunders et. al., 2019).

### 3.3 Recolha de Dados

#### 3.3.1 Questionário

Aquando do processo de recolha de dados, optou-se por uma recolha exclusivamente de dados primários através de um questionário estruturado de autopreenchimento mediado pela Internet, com o intuito de testar as hipóteses formuladas e responder conseqüentemente às perguntas de investigação (Saunders et. al., 2019). Segundo Malhotra (2010), trata-se de um método adequado para investigar comportamentos, intenções, atitudes, preocupações, motivações, estilos de vida e aspetos demográficos. O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics* e divulgado nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn* entre os dias 12 e 21 de setembro de 2022. Este instrumento tem 47 itens, organizados em sete secções com carácter de resposta obrigatório: Pergunta filtro; Adoção; Perceção e Envolvimento com o Animal, Dados Psicológicos; Redes Sociais; Fotografia e, por último, Dados Sociodemográficos. As perguntas incorporadas são maioritariamente perguntas fechadas e com escalas de medida já existentes com o objetivo de facilitar a análise dos dados e a sua comparação (Saunders et. al., 2019).

Foi ainda realizado previamente um pré-teste do questionário a 10 inquiridos com características semelhantes às definidas para a população-alvo, de forma a refinar o questionário, garantir a compreensão das questões colocadas e ainda para estimar o tempo médio de preenchimento (Saunders et. al., 2019). Após algumas alterações, a versão final do questionário é apresentada no Anexo 1.

#### 3.4 Escalas de Medida

Tanto para os dados sociodemográficos como para os dados comportamentais foram utilizadas escalas nominais e ordinais. Em relação aos restantes construtos foram utilizadas escalas de tipo Likert de cinco pontos (Tabela 2 e Anexo 2), traduzidas e adaptadas para o contexto do presente estudo tendo por base autores de referência.

**Tabela 2** - Escalas de Medida das Dimensões

Dimensão	Fonte	Escala
Perceção e envolvimento com o animal	Rombach & Dean (2021)	
Nível de importância das características da fotografia	Lampe & Witte (2015)	1=Discordo totalmente; 2=Discordo;
Convicções sobre as características mais procuradas na adoção de um cão	Bir et al. (2018)	3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo;
Crenças sobre a aquisição de cães	Bir et al. (2018)	5=Concordo totalmente; 6=Não tenho opinião
Convicções sobre o impacto da relação que tem ou espera vir a ter com o seu cão	Guthrie et al. (2018)	

#### 3.5 Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Segundo Saunders et. al. (2019), os dados necessitam de ser analisados e interpretados para serem úteis. Assim, para o tratamento e análise de dados foi utilizado o software *IBM SPSS*

*Statistics 27*. O número total de respostas obtidas foi 983, das quais 769 foram consideradas válidas. Foram excluídas 214 respostas por estarem incompletas.

Com o intuito de facilitar a análise realizaram-se alguns tratamentos preliminares, como a limpeza da base de dados, codificação, tratamento de valores ausentes e transformação de variáveis e escalas. Procedeu-se à recodificação de três variáveis: a variável idade em três categorias: “Até 30 anos,” “31-50 anos” e “> 50 anos;” a variável escolaridade em duas categorias: “Sem ensino superior” e “Com ensino superior;” e por fim, a variável pergunta filtro em duas categorias: “Pretende adotar” e “Não pretende adotar”.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 769 indivíduos, dos quais 74,9% pertencem ao sexo feminino e 25,1% ao sexo masculino, e a maioria (40,7%) tem mais de 50 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, 39,1% possuem grau de licenciatura, 20,4% 12º ano e 19,6% mestrado. Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar, 39,1% afirma que “o rendimento atual dá para viver” e 29,1% que “o rendimento atual permite viver confortavelmente” (Anexo 3).

Para além disso, a grande maioria dos inquiridos (94,9%) costuma utilizar redes sociais. Apenas 10,7% dos inquiridos indica não existir nenhuma probabilidade em ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais, enquanto 37,1% afirma existir alguma probabilidade e 33,7% muita probabilidade. Posto isto, verifica-se que a maioria dos inquiridos (89,3%) pretende adotar um cão através das redes sociais (Anexo 4).

### 4.2 Análise de Dados

#### 4.2.1 Perceção e Envolvimento com o Animal

A “Perceção e Envolvimento com o Animal” foi medida através de indicadores, sugeridos na revisão de literatura (Quadro 1).

**Quadro 1** - Perceção e Envolvimento com o Animal

	Média	Desvio Padrão
O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	4,6	,69
Eu trato o meu animal de estimação como uma criança	3,2	1,25
Eu trato o meu animal de estimação como um animal	3,3	1,15
O meu animal de estimação não é um grande foco da minha vida	1,9	1,00
Acho que ter um animal de estimação consome muito do meu tempo e energia	2,8	1,23
Levo o meu animal de estimação para check-ups veterinários regulares	4,4	,72
O meu animal de estimação dorme no meu quarto na maioria das noites	3,4	1,50
Eu compro presentes para meu animal de estimação em ocasiões especiais, por exemplo, Natal ou aniversários	3,6	1,23
Eu trato regularmente do meu animal de estimação	4,7	,55

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Como podemos observar os indicadores com que os inquiridos mais concordam são o modo como é tratado o animal e os cuidados com o animal. Já no que menos concordam são o animal não ser o foco e o tempo e energia que consome o animal de estimação.

Submetemos os indicadores a uma análise exploratória de componentes principais apenas para os inquiridos que responderam que tinham intenção de adotar (ver Anexo 5) tendo sido

possível identificar 3 componentes, apenas retivemos os indicadores mais correlacionados com a primeira que traduzem a percepção e envolvimento com o animal<sup>1</sup>. O resultado cruzado com o sexo, a idade e a escolaridade é apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2** - Percepção e Envolvimento com o Animal por Sexo, Idade e Escolaridade  
(Médias dos valores estandardizados)

		Percepção e Envolvimento com o Animal
Sexo	Feminino	,13644
	Masculino	-,46571
Idade	Até 30 anos	,03314
	31-50 anos	,11547
	> 50 anos	-,13391
Escolaridade	Sem ensino superior	-,04090
	Com ensino superior	,02612

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Como podemos observar são as mulheres, os que têm entre 31 e 50 anos e os que têm ensino superior que mais percebem o envolvimento com o animal de estimação.

Apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas no sexo ( $t(243)=6,707$ ;  $p<0,05$ ) e na idade ( $F(2,659)=4,125$ ;  $p<0,05$ ) (Anexo 6,7 e 8). Como podemos observar, na idade, são os mais velhos (>50 anos) que apresentam diferenças estatisticamente significativas com os restantes escalões etários (Anexo 9).

#### 4.2.2 Nível de Importância das Características da Fotografia

Tendo em conta a revisão de literatura, o “Nível de Importância das Características da Fotografia” foi medida através dos indicadores apresentados no Quando 3.

**Quadro 3** - Nível de Importância das Características da Fotografia

	Média	Desvio Padrão
É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	2,8	1,13
É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box	3,6	1,08
É importante a posição/postura do cão na fotografia	3,0	1,10
É importante a qualidade da fotografia	3,6	1,05
É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível	2,3	,89
É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo	2,2	,88

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Como mostram os resultados, os indicadores com que os inquiridos mais concordam são a qualidade da fotografia e a preferência por que o cão esteja ao ar livre do que na box. No entanto, a que menos concordam é a importância de um acessório ou brinquedo presente na fotografia.

Após uma análise exploratória de componentes principais (ver Anexo 10) tendo sido possível identificar 1 componente<sup>2</sup>. O resultado cruzado com o sexo, a idade e a escolaridade é apresentado no Quadro 4.

<sup>1</sup> KMO=0,766; Variância explicada=31,7%

<sup>2</sup> KMO=0,773; Variância explicada=46,2%

**Quadro 4** - Nível de Importância das Características da Fotografia por Sexo, Idade e Escolaridade*(Médias dos valores estandardizados)*

		Nível de Importância das Características da Fotografia
Sexo	Feminino	-,07753
	Masculino	,23937
Idade	Até 30 anos	,12388
	31-50 anos	-,03716
	> 50 anos	-,03784
Escolaridade	Sem ensino superior	-,04910
	Com ensino superior	,02960

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Como podemos observar são os homens, os que têm até 30 anos e os que têm ensino superior que atribuem maior importância às características da fotografia.

Apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas no sexo ( $t=(272)=-3,540$ ;  $p<0,05$ ) (Anexo 11, 12 e 13). Na idade, como podemos observar, não existem diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões etários (Anexo 14).

**4.2.3 Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão**

As “Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão” foram medidas através dos indicadores apresentados no Quadro 5.

**Quadro 5** - Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão

	Média	Desvio Padrão
A raça é muito importante	2,3	1,25
A aparência é muito importante	2,7	1,25
A compatibilidade com o meu estilo de vida é muito importante	4,1	,99
O comportamento é muito importante	3,9	,99
A saúde é muito importante	3,7	1,03
O custo é muito importante	3,6	1,16

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Os indicadores que os inquiridos mais valorizam são a compatibilidade com o estilo de vida do adotante e o comportamento do cão. Já o menos importante é a raça do cão.

Os indicadores foram submetidos a uma análise exploratória de componentes principais apenas para os inquiridos que responderam que tinham intenção de adotar (Anexo 15) tendo sido possível identificar um componente<sup>3</sup>. O Quadro 6 mostra o resultado cruzado com o sexo, a idade e a escolaridade:

**Quadro 6** - Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão por Sexo, Idade e Escolaridade*(Médias dos valores estandardizados)*

		Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão
Sexo	Feminino	-,09344
	Masculino	,32770
Idade	Até 30 anos	,38490
	31-50 anos	-,18577
	> 50 anos	-,04362
Escolaridade	Sem ensino superior	-,18397
	Com ensino superior	,11677

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

<sup>3</sup> KMO=0,8781; Variância explicada=46,6%

Assim, são os homens, os que têm até 30 anos e os que têm ensino superior que têm mais convicções sobre as características mais procuradas na adoção de um cão.

Encontram-se diferenças estatisticamente significativas no sexo ( $t(265)=-4,946$ ;  $p<0,05$ ) (ver Anexo 16), na escolaridade ( $t(517)=-3,735$ ;  $p<0,05$ ) (ver Anexo 17) e na idade ( $F(2,646)=16,192$ ;  $p<0,05$ ) (ver Anexo 18).

#### 4.2.4 Crenças sobre a Aquisição de Cães

Segundo a revisão de literatura, as “Crenças sobre a Aquisição de Cães” foram medidas através dos indicadores apresentados no Quadro 7.

**Quadro 7** - Crenças sobre a Aquisição de Cães

	Média	Desvio Padrão
A origem do cão é muito importante (sítio, experiência e reputação de onde vou buscá-lo)	2,9	,05
Considero que a única forma responsável de adquirir um cão é através de abrigo/resgate	2,9	,05
Considero que as pessoas deveriam poder comprar cães de raça pura	2,5	,05
Considero que as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães	3,9	,03
Considero que a população de cães de abrigo diminuiria se as pessoas parassem de comprar cães de raça pura	3,6	,05
Considero que todo o cão de abrigo/resgate é adotável	3,6	,04
Considero que a venda de cães é socialmente irresponsável	3,4	,05

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

O indicador com que os inquiridos mais concordam é “as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães” e aquele com que menos concordam é “as pessoas devem poder comprar cães de raça pura.”

Submetemos os indicadores a uma análise exploratória de componentes principais somente para inquiridos com intenção de adotar (ver Anexo 19) tendo sido possível identificar dois componentes, apenas retivemos os indicadores mais correlacionados com a primeira que traduzem as crenças sobre a aquisição de cães<sup>4</sup>. O resultado cruzado com o sexo, a idade e a escolaridade é apresentado no Quadro 8.

**Quadro 8** - Crenças sobre a Aquisição de Cães por Sexo, Idade e Escolaridade

(Médias dos valores standardizados)

		Crenças sobre a Aquisição de Cães
Sexo	Feminino	,07074
	Masculino	-,25705
Idade	Até 30 anos	-,15601
	31-50 anos	,06049
	> 50 anos	,02980
Escolaridade	Sem ensino superior	,08943
	Com ensino superior	-,05610

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Neste caso, são as mulheres, os que têm entre 31 e 50 anos e os sem ensino superior que apresentam crenças mais fortes sobre a aquisição de cães. Encontram-se diferenças estatisticamente significativas apenas no sexo ( $t(215)=3,437$ ;  $p<0,05$ ) (ver Anexo 20, 21 e 22). Na idade, como podemos observar, não existem diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões etários (ver Anexo 23).

<sup>4</sup> KMO=0,766; Variância explicada=38,2%

#### 4.2.5 Convicções sobre o Impacto da relação que Tem ou Espera Vir a ter com o seu Cão

As “Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão” foram medidas através dos indicadores apresentados no Quadro 9.

**Quadro 9** - Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão

	Média	Desvio Padrão
Ter um cão aumentou a minha autoestima	3,7	1,05
Ter um cão aumentou a minha felicidade	4,5	,67
Ter um cão diminuiu a minha solidão	4,4	,78
Ter um cão diminuiu a minha depressão	4,0	,92
Ter um cão diminuiu o meu stress	4,1	,91

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Como podemos observar os indicadores com que os inquiridos mais concordam são o ter um cão aumentou a minha felicidade e ter um cão diminuiu a minha solidão. Já a que menos concordam é ter um cão aumentou a minha autoestima.

Após uma análise exploratória de componentes principais apenas para os inquiridos que responderam que tinham intenção de adotar (Anexo 24) tendo sido possível identificar apenas um componente<sup>5</sup>. O resultado cruzado com o sexo, a idade e a escolaridade é apresentado no Quadro 10.

**Quadro 10** - Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão por Sexo, Idade e Escolaridade

*(Médias dos valores estandardizados)*

		Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão
Sexo	Feminino	,07155
	Masculino	-,25332
Idade	Até 30 anos	,22859
	31-50 anos	,09280
	> 50 anos	-,22613
Escolaridade	Sem ensino superior	,04759
	Com ensino superior	-,03190

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Como podemos constatar são as mulheres, os que têm até 30 anos e os que não têm ensino superior que têm convicções mais fortes sobre o impacto da relação que tem ou espera vir a ter com o seu cão. Apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas no sexo ( $t(210)=3,301$ ;  $p<0,05$ ) e na idade ( $F(2,610)=10,878$ ;  $p<0,05$ ) (Anexos 25, 26 e 27). Como podemos observar são os mais velhos (>50 anos) que apresentam diferenças estatisticamente significativas com os restantes escalões etários (Anexo 28).

### 4.3 Teste das Hipóteses

#### 4.3.1 Relação entre Perceção e Envolvimento com o Animal e a Intenção de Adotar

De modo a responder ao primeiro objetivo de investigação, testar e validar as hipóteses H1, H2 e H3, e conseqüentemente, determinar qual a relação entre perceção e envolvimento com o animal e a intenção de adotar, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

<sup>5</sup> KMO=0,842; Variância explicada=63,0%

Verifica-se uma correlação positiva entre “o meu animal é tratado como um membro da família” e a “intenção de adotar” ( $\rho=0,312$ ;  $p<0,001$ ), não se refutando a hipótese H1 (Anexo 29).

Quanto à correlação entre “a percepção do animal como serviço” e a “intenção de adotar” esta é negativa ( $\rho=-0,117$ ;  $p>0,001$ ), não se refutando a hipótese H2 (Anexo 30).

Por fim, verifica-se uma correlação positiva entre “o maior envolvimento com o animal” e a “intenção de adotar” ( $\rho=0,350$ ;  $p<0,001$ ), não se refutando a hipótese H3 (Anexo 31).

#### **4.3.2 Perfil Sociodemográfico do Possível Adotante**

Com o intuito de responder ao segundo objetivo proposto, testar e validar as hipóteses H4a, H4b, H4c, H4d, H4e e assim, identificar o perfil sociodemográfico do possível adotante, procedeu-se a testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos. Utilizou-se o teste paramétrico *Independent-Samples T-Test* para comparar as médias entre duas amostras independentes. O teste paramétrico *One-way ANOVA* para comparar as médias entre mais do que duas amostras independentes. E ainda, o teste Kruskal-Wallis, a alternativa não paramétrica do teste *One-way ANOVA*, no caso em que não foram assegurados os pressupostos de normalidade da distribuição e homogeneidade da variância.

No que diz respeito à variável sexo, com o objetivo de comparar a intenção de adotar entre o sexo feminino e o masculino, realizou-se o teste paramétrico *Independent-Samples T-Test* (ver Anexo 32). Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas nos dois grupos ( $t(304)=7,527$ ;  $p<0,05$ ), onde os inquiridos do sexo feminino revelam uma maior intenção de adotar através das redes sociais do que os do sexo masculino, refutando-se a hipótese H4a.

Em relação à variável idade, pretendeu-se comparar a intenção de adotar entre os vários escalões de idade através do teste paramétrico *One-way ANOVA* (Anexo 33). Tendo em conta os resultados obtidos é possível verificar que a intenção de adotar dos inquiridos apresenta diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões ( $F(2,766)=5,970$ ;  $p<0,05$ ), no entanto, são os mais jovens (até 30 anos) que apresentam maior intenção de adotar através das redes sociais, refutando-se a hipótese H4b.

No caso da variável habilitações literárias, com o objetivo de comparar a intenção de adotar entre os vários graus de habilitações, realizou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* (Anexo 34). Como podemos observar através dos resultados obtidos, não existem diferenças estatisticamente significativas nos diferentes graus ( $H(5)=6,487$ ;  $p>0,05$ ), sendo os inquiridos com um nível de escolaridade inferior ao 9º ano que apresentam uma maior intenção de adotar através das redes sociais, não se refutando a hipótese H4c.

No que diz respeito à variável presença de crianças, pretende-se comparar a intenção de adotar entre indivíduos que vivem com crianças e os que não vivem, realizou-se o teste paramétrico *Independent-Samples T-Test* (ver Anexo 35). É possível verificar que a intenção de adotar não apresenta diferenças estatisticamente significativas nos dois grupos ( $t(587)=-$

0,007;  $p > 0,05$ ) e que ambos os grupos apresentam a mesma intenção de adotar através das redes sociais, não se refutando a hipótese H4d.

Por último, em relação à variável rendimento, com o objetivo de comparar a intenção de adotar entre os vários escalões de rendimento realizou-se o teste paramétrico *One-way ANOVA* (ver Anexo 36). Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões ( $F(5,764)=1,595$ ;  $p > 0,05$ ), apesar de ser o grupo constituído por indivíduos que afirmam “ser difícil viver com o rendimento atual” o que apresenta maior intenção de adotar através das redes sociais, não se refutando a hipótese H4e.

#### 4.3.3 Perfil Psicológico do Possível Adotante

De seguida e de modo a responder ao terceiro objetivo proposto, testar e validar as hipóteses H5a, H5b, H5c, H5d, H5e e assim, identificar o perfil psicológico do possível adotante, procedeu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

Verifica-se uma correlação positiva entre “O aumento da autoestima” e “a intenção de adotar” ( $\rho=0,144$ ;  $p < 0,001$ ), não se refutando a hipótese H5a (Anexo 37).

Observa-se uma correlação positiva entre “O aumento da felicidade” e “a intenção de adotar” ( $\rho=0,323$ ;  $p < 0,001$ ), não se refutando a hipótese H5b (Anexo 38).

Quanto à correlação entre “A diminuição da solidão” e “a intenção de adotar” esta é positiva ( $\rho=0,268$ ;  $p < 0,001$ ), não se refutando a hipótese H5c (Anexo 39).

Verifica-se uma correlação positiva entre “A diminuição da depressão” e “a intenção de adotar” ( $\rho=0,227$ ;  $p < 0,001$ ), não se refutando a hipótese H5d (Anexo 40).

Por fim, verifica-se uma correlação positiva entre “A diminuição do stress” e “a intenção de adotar” ( $\rho=0,267$ ;  $p < 0,001$ ), não se refutando a hipótese H5e (ver Anexo 41).

#### 4.3.4 Relação entre Intenção de Adotar Online e a Fotografia

Com o objetivo de responder ao quarto objetivo de investigação, testar e validar as hipóteses H6a, H6b, H6c, H6d, H76e e H6f, e conseqüentemente, determinar qual a relação entre a intenção de adotar online e a fotografia, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

Observa-se uma correlação negativa entre “a importância dada ao contacto visual na fotografia” e a “intenção de adotar online” ( $\rho=-0,107$ ;  $p > 0,001$ ), refutando-se a hipótese H6a (Anexo 42).

Quanto à correlação entre “a importância dada se o cão está na box/ ar livre na fotografia” e a “intenção de adotar online” esta é negativa ( $\rho=-0,037$ ;  $p > 0,001$ ), refutando-se a hipótese H6b (Anexo 43).

Verifica-se uma correlação negativa entre “a importância dada à posição do cão na fotografia” e a “intenção de adotar online” ( $\rho=-0,098$ ;  $p > 0,001$ ), refutando-se a hipótese H6c (Anexo 44).

No que diz respeito à correlação entre “a importância dada à qualidade da fotografia” e a “intenção de adotar online” esta é negativa ( $\rho=-0,081$ ;  $p > 0,001$ ), refutando-se a hipótese H6d (Anexo 45).

Observa-se uma correlação negativa entre “a importância dada à visibilidade da língua na fotografia” e “intenção de adotar online” ( $\rho=-0,110$ ;  $p>0,001$ ), refutando-se a hipótese H6e (Anexo 46).

Por fim, verifica-se uma correlação negativa entre “a importância dada à presença de um brinquedo na fotografia” e a “intenção de adotar online” ( $\rho=-0,044$ ;  $p>0,001$ ), refutando-se a hipótese H6f (Anexo 47).

Na Tabela 3 apresenta-se uma síntese do teste de hipóteses deste estudo.

Hipóteses de Investigação	
H1: A percepção do animal como família está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.	Suportada
H2: A percepção do animal como serviço está negativamente correlacionada com a intenção de adotar.	Suportada
H3: O maior envolvimento com o animal está positivamente correlacionado com a intenção de adotar.	Suportada
H4a: A intenção de adotar é a mesma no sexo feminino e masculino.	Não Suportada
H4b: A intenção de adotar é a mesma nos vários escalões de idade.	Não Suportada
H4c: A intenção de adotar é a mesma nos vários graus de habilitações literárias.	Suportada
H4d: A intenção de adotar é a mesma com ou sem presença de crianças.	Suportada
H4e: A intenção de adotar é a mesma nos vários escalões de rendimento.	Suportada
H5a: O aumento da autoestima está positivamente correlacionado com a intenção de adotar.	Suportada
H5b: O aumento da felicidade está positivamente correlacionado com a intenção de adotar.	Suportada
H5c: A diminuição da solidão está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.	Suportada
H5d: A diminuição da depressão está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.	Suportada
H5e: A diminuição do stress está positivamente correlacionada com a intenção de adotar.	Suportada
H6a: Quanto maior a importância dada ao contacto visual na fotografia, maior a intenção de adotar online.	Não Suportada
H6b: Quanto maior a importância dada se o cão está na box/ ar livre na fotografia, maior a intenção de adotar online.	Não Suportada
H6c: Quanto maior a importância dada à posição do cão na fotografia, maior a intenção de adotar online.	Não Suportada
H6d: Quanto maior a importância dada à qualidade da fotografia, maior a intenção de adotar online.	Não Suportada
H6e: Quanto maior a importância dada à visibilidade da língua na fotografia, maior a intenção de adotar online.	Não Suportada
H6f: Quanto maior a importância dada à presença de um brinquedo na fotografia, maior a intenção de adotar online.	Não Suportada

**Tabela 3** - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

#### 4.4 Discussão de Resultados

De modo a discutir os resultados obtidos sobre o primeiro objetivo proposto de identificar a percepção e envolvimento do indivíduo que tem intenção de adotar, torna-se necessário rever o estudo de Rombach e Dean (2021). O estudo referido tinha como objetivo compreender os fatores que explicam o comportamento de alimentação e compras dos donos de animais em tempos de pandemia nos Estados Unidos da América, propondo um modelo que investiga o impacto das percepções, envolvimento com o animal, fatores sociodemográficos e a frequência de incidências onde os donos não foram capazes de providenciar comida suficiente aos seus animais. O modelo proposto no estudo apresentou um ajuste adequado como também um poder explicativo e os seus resultados enfatizaram por um lado a importância da percepção e envolvimento com o animal e por outro lado, que os fatores sociodemográficos não tinham impacto. Conclui-se que estes resultados estão em linha com estudos anteriores.

No que diz respeito ao segundo objetivo de identificar o perfil sociodemográfico do indivíduo que tem intenção de adotar, procedeu-se novamente à revisão do estudo de Rombach e Dean (2021) e Guthrie et al. (2018). O estudo de Rombach e Dean (2021) constata que vai ao encontro de descobertas anteriores sobre os fatores sociodemográficos dos donos de animais de estimação não serem tão relevantes como havia relatado os estudos sobre posse de animais de estimação. Por esse motivo, enquanto estudos anteriores sobre a posse de animais de estimação e serviços defendiam que os fatores mais importantes seriam a idade, estado civil, educação,

religião e limitação de mobilidade, estudos mais recentes propõem fatores como o estilo de vida, experiência prévia com animais, atitudes e cuidado com o animal. No entanto, segundo Guthrie et al. (2018) os resultados obtidos demonstram que em comparação com os homens, as mulheres apresentaram atitudes mais desfavoráveis para com animais de estimação no fator “Atitudes Negativas dos Animais de Estimação.” Esses resultados contradizem pesquisas anteriores que sugerem que as mulheres têm atitudes mais favoráveis para com animais de estimação. Verifica-se que os resultados obtidos vão de encontro a estudos anteriores, tendo apenas o sexo e a idade revelado diferenças estatisticamente significativas, uma vez que são as mulheres que melhor percebem o animal e têm um maior envolvimento com o mesmo, quando comparado com os homens. Estas conclusões podem ser explicadas através do processo de amostragem não-probabilística e enviesamento do resultado devido ao facto da constituição da amostra por 576 inquiridos do sexo feminino e apenas 193 inquiridos do sexo masculino.

Em relação ao terceiro objetivo de identificar o perfil psicológico do indivíduo que tem intenção de adotar, torna-se necessário rever o estudo de Guthrie et al. (2018) novamente. Este estudo tem como objetivo determinar se as opiniões das pessoas sobre o amor de um parceiro romântico estão associadas a atitudes em relação aos seus animais de estimação. O estudo conclui que as mulheres com atitudes favoráveis a animais de estimação relataram baixos níveis de apoio social e autoestima, ao contrário dos homens. Sugerindo com base em pesquisas anteriores que mulheres solteiras sem animais de estimação revelam níveis mais altos de depressão, enquanto mulheres solteiras com animais de estimação relataram níveis mais baixos de depressão. Assim, as mulheres podem usar animais de estimação para compensar o baixo apoio social e autoestima, dependendo do *status* do relacionamento e do número de pessoas de quem as mulheres cuidam. Ainda, para os homens, ter um animal de estimação contribui para o bem-estar humano, enquanto que para as mulheres ter um animal de estimação pode ser um método para compensar o baixo bem-estar. Como podemos observar os resultados estão em linha com estudos anteriores. Verifica-se que as mulheres possuem convicções mais fortes sobre o impacto da relação que têm ou esperam vir a ter com o seu cão em comparação com os homens.

Por último, de modo a discutir os resultados obtidos relativamente ao quarto objetivo proposto para identificar de que forma as características da fotografia influenciam a adoção, torna-se necessário rever o estudo de Lampe e Witte (2015). De acordo com o estudo referido que tem como objetivo perceber como é que as características das fotografias de cães publicadas online influenciam a rapidez com que estes são adotados, os resultados obtidos sugerem que características como uma fotografia de alta qualidade, tirada no exterior e o contacto visual do cão com a câmara, eram fatores importantes para influenciar a adoção. Ainda, características como a fotografia ser tirada dentro da box do animal, com a língua visível e a utilizar um acessório não se demonstraram relevantes para afetar a rapidez com que os cães são adotados. No entanto, os dados deste estudo, sugerem que nenhuma característica da fotografia tem qualquer impacto na intenção de adotar dos inquiridos. Assim, pode verificar-se que estes resultados não vão ao encontro dos estudos anteriores. Seria expectável que fotografias com melhor qualidade

pudesse chamar a atenção de potenciais adotantes e tornar as características e a personalidade do cão mais visíveis.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA**

### **5.1 Conclusões**

Foi propósito do presente estudo compreender a influência do Marketing Social na adoção de animais de abrigo através das redes sociais, nomeadamente identificar a percepção e envolvimento, o perfil sociodemográfico e o perfil psicológico do indivíduo que tem intenção de adotar e ainda como as características da fotografia influenciam a adoção. Embora se verifique uma escassez de literatura sobre o tema, principalmente aplicado ao mundo animal e algumas contradições em pesquisas anteriores, é possível apresentar conclusões para cada questão de investigação após a análise de dados e discussão de resultados.

Observa-se um elevado número de inquiridos que já adotou um cão através das redes sociais ou com intenção de adotar através de redes sociais, traduzindo-se em 89,4% dos inquiridos. De referir que a maioria dos inquiridos utiliza redes sociais (94,9%).

O primeiro objetivo refere-se à identificação da percepção e envolvimento do indivíduo que tem intenção de adotar. Assim, pode concluir-se que o indivíduo que tem intenção de adotar tem uma percepção favorável do animal e um envolvimento ativo com o mesmo. O animal de estimação é tratado como família, o indivíduo demonstra preocupação com os cuidados do seu animal e cuidados veterinários, considerando o animal como um grande foco da sua vida.

Por sua vez, o segundo objetivo prende-se com a identificação do perfil sociodemográfico do indivíduo que tem intenção de adotar. Verifica-se que as habilitações literárias, a presença de crianças e o rendimento são fatores que não possuem relevância para esse perfil. No entanto, no caso do sexo e da idade, estes revelaram ser fatores importantes. Assim, o perfil sociodemográfico caracteriza-se da seguinte maneira: mulheres até aos 30 anos.

Deste modo, o terceiro objetivo refere-se à identificação do perfil psicológico do indivíduo que tem intenção de adotar. Observa-se que todos os fatores utilizados, a autoestima, felicidade, solidão, depressão e stress são fatores importantes na caracterização do perfil psicológico. Os indivíduos com intenção de adotar procuram por um lado, aumentar a sua autoestima e felicidade e por outro lado, diminuir a sua solidão, depressão e stress.

Por fim, o quarto e último objetivo era averiguar de que forma as características da fotografia influenciam a adoção. Os resultados do estudo revelaram que nenhum desses atributos é relevante para influenciar a adoção. No entanto, esta conclusão pode estar influenciada pelo facto de atualmente não existir uma grande preocupação por parte dos abrigos com este fator que poderá ser diferenciador, e, portanto, pensamos que as pessoas podem ter respondido sem de facto ter a real consciência desta diferenciação. No futuro, poderíamos testar esta questão através de um *focus group* com casos concretos de fotografias de animais.

## 5.2 Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico, o presente estudo contribui para a literatura referente ao marketing social aplicado ao mundo animal, focando a aplicação das redes sociais. No entanto, os contributos do estudo são condicionados pela amostra uma vez que se trata de uma amostra não-probabilística por conveniência e por não representar a população. Pretendeu-se ainda impulsionar a visibilidade da problemática dos animais abandonados e dos maus-tratos animais em Portugal e a conseqüente consciencialização e incentivo à mudança comportamental social face à problemática apresentada.

No que diz respeito aos contributos a nível empresarial, os resultados demonstram-se relevantes para as organizações de bem-estar animal, abrigos e canis. Assim, ao disponibilizar informação sobre a caracterização do perfil do potencial adotante e evidenciando as principais características da fotografia determinantes para a adoção, pretende-se orientar a resposta das várias entidades nas suas tomadas de decisões estratégicas digitais e desenvolvimento de programas de marketing e comunicação online.

Ainda, através de uma maneira fácil e barata, pode contribuir para aumentar o número de adoções, diminuir o tempo de permanência dos cães em abrigos, reduzir o risco de insucesso das adoções, através de medidas capazes de interagir, criar e estreitar relações com as suas comunidades. Nesse sentido, pretende-se também incentivar as organizações a registar e analisar mais dados.

## 5.3 Limitações do Estudo

As principais limitações sentidas durante a realização da presente dissertação prenderam-se com restrições temporais que influenciaram e condicionaram o seu desenvolvimento. Adotou-se uma análise quantitativa mono-método através de inquérito por questionário, na qual a realização de uma investigação de métodos mistos com a utilização de outros métodos como entrevistas ou *focus group* teria permitido obter informação de maior profundidade. Recorreu-se a uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, não permitindo a generalização dos resultados, uma vez que não é uma amostra representativa da população. De referir que a amostra é constituída maioritariamente por mulheres (576 dos 769 inquiridos), evidenciando discrepância no sexo o que se pode traduzir num enviesamento dos resultados.

## 5.4 Sugestões de Investigação Futura

O tema de adoção de animais de abrigo através das redes sociais é um tema relevante e atual, em que é necessário aprofundar o marketing social aplicado à causa animal. E por esse motivo, são indicados alguns tópicos relevantes para investigação futura. Em primeiro lugar, sugere-se que seja realizada uma investigação qualitativa, de forma a comparar resultados e estudar detalhadamente e em profundidade o fenómeno. Em segundo lugar, com o intuito de determinar a evolução no tempo de questões como a orientação para a intenção de adoção através das redes sociais, é sugerida a realização deste estudo com um horizonte temporal longitudinal. Em terceiro lugar, sugere-se que seja realizada uma investigação semelhante,

porém direcionada para outro animal de abrigo, como é o caso do gato, de maneira a compreender se os resultados são semelhantes. Por último, pesquisas futuras poderiam contrastar entre os adotantes que procuram online antes de adotar e aqueles que preferem deslocar-se diretamente aos abrigos.

## REFERÊNCIAS

- Agência Lusa. (2021). Bastonário dos Veterinários quer saber quantos animais abandonados há em Portugal. *Público*.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. (2021). The case for social support in social marketing. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 295–313. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0193>
- Bell, K. (2019). Twitter and Dog Adoption: An Examination of Factors to Predict Successful Dog Placement vs Euthanasia in New York City Animal Care Centers. In *Definitions*. <https://doi.org/10.32388/qjfoim>
- Bir, C., Widmar, N. O., & Croney, C. (2018). Exploring social desirability bias in perceptions of dog adoption: All's well that ends well? or does the method of adoption matter? *Animals*, 8(9), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ani8090154>
- Blouin, D. D. (2013). Are dogs children, companions, or just animals? Understanding variations in people's orientations toward animals. *Anthrozoos*, 26(2), 279–294. <https://doi.org/10.2752/175303713X13636846944402>
- Brites, R. (1998). *Marketing Social: uma estratégia para a Mudança Social*. 7–8.
- Cain, C. J., Woodruff, K. A., & Smith, D. R. (2020). Phenotypic characteristics associated with shelter dog adoption in the United States. *Animals*, 10(11), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ani10111959>
- Calvo, P., Bowen, J., Bulbena, A., Tobeña, A., & Fatjó, J. (2016). Highly educated men establish strong emotional links with their dogs: A study with monash dog owner relationship scale (MDORS) in committed Spanish dog owners. *PLoS ONE*, 11(12), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168748>
- Chen, A. H. (2006). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale – The Constraints to Take Dogs to Tourism Activities. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., Layton, R. A., Joyce, J., Mazzonetto, M., & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1123–1144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1183697>
- Dornelles, A., & Parizi, R. B. (2020). *MyPetSB - Management system for animals for adoption*. <https://doi.org/10.5753/encompif.2019.6354>
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog – human companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457–466. <https://doi.org/10.1016/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- Dwyer, F., Bennett, P. C., & Coleman, G. J. (2006). Development of the Monash Dog Owner Relationship Scale (MDORS). *Anthrozoos*, 19(3), 243–256. <https://doi.org/10.2752/089279306785415592>
- El-Alayli, A., Lystad, A. L., Webb, S. R., Hollingsworth, S. L., & Ciolli, J. L. (2006). Reigning cats and dogs: A pet-enhancement bias and its link to pet attachment, pet-self similarity, self-enhancement, and well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(2), 131–143. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp2802\\_3](https://doi.org/10.1207/s15324834basp2802_3)
- Frank, J. M. F., & Carlisle-Frank, P. (2008). *Attitudes and Perceptions Regarding Pet Adoption* (Issue 1992).
- Gomes-Neves, E., Marques, S., Alves-Pereira, A., Osório, P., Müller, A., & Baptista, C. S. (2021). Impact of covid-19 restrictions in portugal: A questionnaire to municipal and animal association shelters. *Animals*, 11(9), 1–10. <https://doi.org/10.3390/ani11092532>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133–1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Grupo de Trabalho para o Bem-estar animal. (2020). *Avaliação Da Implementação Da Lei 27/2016, De 23 De Agosto E Da Lei 69/2014, De 29 De Agosto Com Apresentação De Relatório Final*.
- Guérin, N. A., Gabriels, R. L., Germone, M. M., Sabrina, S. E., Traynor, A., Thomas, K. M., McKenzie, S. J., Slaughter, V., & O'Haire, M. E. (2018). Reliability and validity assessment of the Observation of Human-Animal Interaction for Research (OHAIRE) behavior coding tool. *Frontiers in Veterinary Science*, 5(268), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fvets.2018.00268>
- Gunter, L. M., Barber, R. T., & Wynne, C. D. L. (2016). What's in a name? Effect of breed perceptions & labeling on attractiveness, adoptions & length of stay for pit-bull-type dogs. *PLoS ONE*, 11(3), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0146857>

- Guthrie, M. F., Marshall, P. H., Hendrick, S. S., Hendrick, C., & Logue, E. (2018). Human Love Styles and Attitudes toward Pets. *Anthrozoos*, 31(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/08927936.2018.1406200>
- Hastings, G. (2003). Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), 6–15. <https://doi.org/10.1177/0276146703023001006>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*.
- Islam, M. N., & Islam, M. S. (2015). Human-animal relationship: Understanding animal rights in the Islamic ecological Paradigm. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(41), 96–126.
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kashyap, S. (2019). Social marketing : A conceptual framework. *IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 952–956.
- Knobel, D. L., Laurenson, M. K., Kazwala, R. R., & Cleaveland, S. (2008). Development of an item scale to assess attitudes towards domestic dogs in the United Republic of Tanzania. *Anthrozoos*, 21(3), 285–295. <https://doi.org/10.2752/175303708X332080>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Marketing : Approach Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <http://www.jstor.org/stable/1249783> .
- Lampe, R., & Witte, T. H. (2015). Speed of Dog Adoption: Impact of Online Photo Traits. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 18(4), 343–354. <https://doi.org/10.1080/10888705.2014.982796>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*.
- Luna-Cortés, G. (2022). Companion Dog Routine Inventory: Scale Validation and the Effect of Routine on the Human–Dog Relationship. *Anthrozoos*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08927936.2021.2012340>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research- An Applied Orientation*.
- Mariti, C., Ricci, E., Carlone, B., Moore, J. L., Sighieri, C., & Gazzano, A. (2013). Dog attachment to man: A comparison between pet and working dogs. *Journal of Veterinary Behavior: Clinical Applications and Research*, 8(3), 135–145. <https://doi.org/10.1016/j.jveb.2012.05.006>
- Marston, L. C., Bennett, P. C., & Coleman, G. J. (2004). What happens to shelter dogs? An analysis of data for 1 year from three Australian shelters. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 7(1), 27–47. [https://doi.org/10.1207/s15327604jaws0701\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327604jaws0701_2)
- Meyer, I., & Forkman, B. (2014). Dog and owner characteristics affecting the dog-owner relationship. *Journal of Veterinary Behavior: Clinical Applications and Research*, 9(4), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.jveb.2014.03.002>
- Morgan, L., Protopopova, A., Birkler, R. I. D., Itin-Shwartz, B., Sutton, G. A., Gamliel, A., Yakobson, B., & Raz, T. (2020). Human–dog relationships during the COVID-19 pandemic: booming dog adoption during social isolation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00649-x>
- Mornement, K. M., Coleman, G. J., Toukhsati, S., & Bennett, P. C. (2010). A review of behavioral assessment protocols used by australian animal shelters to determine the adoption suitability of dogs. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 13(4), 314–329. <https://doi.org/10.1080/10888705.2010.483856>
- Payne, C., & Jaffe, K. (2005). Self seeks like: Many humans choose their dog pets following rules used for assortative mating. *Journal of Ethology*, 23(1), 15–18. <https://doi.org/10.1007/s10164-004-0122-6>
- Payne, E., Bennett, P. C., & McGreevy, P. D. (2015). Current perspectives on attachment and bonding in the dog–human dyad. *Psychology Research and Behavior Management*, 8, 71–79. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S74972>
- Penela, R., Martins, P., & Antunes, R. (2018). Veterinários dizem que proibição de abate nos canis põe em causa saúde pública. *Jornal de Notícias*.
- Phillips, C. J. C. (2020). Animal Welfare Centres : Are They Useful for the Improvement of Animal Welfare ? *Animals*, 10(877), 1–14.
- Power, E. (2008). Furry families: Making a human-dog family through home. *Social and Cultural Geography*, 9(5), 535–555. <https://doi.org/10.1080/14649360802217790>
- Protopopova, A., & Wynne, C. D. L. (2014). Adopter-dog interactions at the shelter: Behavioral and contextual predictors of adoption. *Applied Animal Behaviour Science*, 157, 1-109–116. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2014.04.007>

- Rehn, T., & Keeling, L. J. (2016). Measuring dog-owner relationships: Crossing boundaries between animal behaviour and human psychology. *Applied Animal Behaviour Science*, 183, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2016.07.003>
- Rodriguez, K. E., Herzog, H., & Gee, N. R. (2021). Variability in Human-Animal Interaction Research. *Frontiers in Veterinary Science*, 7, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.619600>
- Rombach, M., & Dean, D. L. (2021). Just Love Me, Feed Me, Never Leave Me: Understanding Pet Food Anxiety, Feeding and Shopping Behavior of US Pet Owners in Covidian Times. *Animals*, 11(3101), 1–18.
- Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. In *Pearson Education Limited* (Vol. 195, Issue 8). [https://www.amazon.com/Research-Methods-for-Business-Students/dp/1292208783/ref=sr\\_1\\_2?dchild=1&qid=1614706531&refinements=p\\_27%3AAdrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K.+Saunders&s=books&sr=1-2&text=Adrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K](https://www.amazon.com/Research-Methods-for-Business-Students/dp/1292208783/ref=sr_1_2?dchild=1&qid=1614706531&refinements=p_27%3AAdrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K.+Saunders&s=books&sr=1-2&text=Adrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K)
- Savalli, C., & Mariti, C. (2020). Would the Dog Be a Person's Child or Best Friend? Revisiting the Dog-Tutor Attachment. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.576713>
- Serpell, J. A. (2004). Factors influencing human attitudes to animals and their welfare. *Animal Welfare*, 13, 145–151.
- Solomon, M. R. (2018a). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018b). *Consumer Behavior Buying, having and being*.
- Turcsán, B., Range, F., Virányi, Z., Miklósi, Á., & Kubinyi, E. (2012). Birds of a feather flock together? Perceived personality matching in owner-dog dyads. *Applied Animal Behaviour Science*, 140(3–4), 154–160. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2012.06.004>
- Venkatesh, A. (2020). *Assessing the impact of social media marketing on buying behaviour of pet owners in Ireland*.
- Videira, M. (2021). *A influência das ferramentas do marketing social na adoção de um animal de um abrigo através das redes sociais*.
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161(120337), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>
- Weiss, E., Miller, K., Mohan-Gibbons, H., & Vela, C. (2012). Why did you choose this pet?: Adopters and pet selection preferences in five animal shelters in the United States. *Animals*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.3390/ani2020144>
- Zasloff, R. L. (1996). Measuring attachment to companion animals: a dog is not a cat is not a bird. *Applied Animal Behaviour Science*, 47(1–2), 43–48. [https://doi.org/10.1016/0168-1591\(95\)01009-2](https://doi.org/10.1016/0168-1591(95)01009-2)

**ANEXOS**

**Anexo 1. Versão Final do Questionário**

O presente questionário insere-se no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão. Tem como objetivo investigar o processo de adoção de cães através de redes sociais. O seu preenchimento tem uma duração média de 5 minutos.

Gostaria de começar por agradecer a sua disponibilidade e saliento que o seu contributo é de extrema importância para uma melhor compreensão desta temática. Acrescento ainda que todos os dados obtidos serão tratados exclusivamente para fins académicos.

Antes de começar, saliento que não existem respostas certas ou erradas; apenas nos interessa a sua experiência e as suas opiniões. Apelo, assim, à sinceridade das suas respostas.

Mariana Fernandes

Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?

Indique o seu grau de concordância com a seguinte frase, numa escala compreendida entre “Nenhuma probabilidade” e “Muita probabilidade”:

- Nenhuma probabilidade
- Pouca probabilidade
- Alguma probabilidade
- Muita probabilidade

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre as características mais procuradas na adoção de um cão e as crenças sobre a aquisição de cães.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
A raça é muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência é muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compatibilidade com o meu estilo de vida é muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O comportamento é muito importante	<input type="radio"/>					
A saúde é muito importante	<input type="radio"/>					
O custo é muito importante	<input type="radio"/>					
A origem do cão é muito importante (sítio, experiência e reputação de onde vou buscá-lo)	<input type="radio"/>					
Considero que a única forma responsável de adquirir um cão é através de abrigo/resgate	<input type="radio"/>					
Considero que as pessoas deveriam poder comprar cães de raça pura	<input type="radio"/>					
Considero que as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães	<input type="radio"/>					
Considero que a população de cães de abrigo diminuiria se as pessoas parassem de comprar cães de raça pura	<input type="radio"/>					
Considero que todo o cão de abrigo/resgate é adotável	<input type="radio"/>					
Considero que a venda de cães é socialmente irresponsável	<input type="radio"/>					

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre a sua perceção e envolvimento que tem ou espera vir a ter com o seu cão. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu trato o meu animal de estimação como uma criança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu trato o meu animal de estimação como um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu animal de estimação não é um grande foco da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que ter um animal de estimação consome muito do meu tempo e energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levo o meu animal de estimação para check-ups veterinários regulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu animal de estimação dorme no meu quarto na maioria das noites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu compro presentes para meu animal de estimação em ocasiões especiais, por exemplo, Natal ou aniversários

Eu trato regularmente do meu animal de estimação

<input type="radio"/>					
<input type="radio"/>					

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre o impacto da relação que tem ou espera vir a ter com o seu cão.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
Ter um cão aumentou a minha autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um cão aumentou a minha felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um cão diminuiu a minha solidão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um cão diminuiu a minha depressão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um cão diminuiu o meu stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre a sua utilização de redes sociais.

Costuma utilizar redes sociais?

- Sim  
 Não

Se respondeu SIM, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
Utilizo o Facebook com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o Instagram com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o YouTube com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segue alguma associação de proteção animal ou canil nas redes sociais?

- Sim  
 Não

Indique as redes sociais em que segue associações de proteção animal ou canil. Pode selecionar mais do que uma resposta.

- Facebook  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre a importância das características das fotografias de cães a adotar:

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É importante a posição/postura do cão na fotografia	<input type="radio"/>					
É importante a qualidade da fotografia	<input type="radio"/>					
É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível	<input type="radio"/>					
É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo	<input type="radio"/>					

Sexo

- Feminino  
 Masculino

Idade

Nível de escolaridade mais elevado que completou

- Inferior ao 9º ano  
 9º ano  
 12º ano  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

Vive com crianças?

- Sim  
 Não

Selecione a afirmação que se aproxima mais ao que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar.

- É muito difícil viver com o rendimento atual.  
 É difícil viver com o rendimento atual.  
 O rendimento atual dá para viver.  
 O rendimento atual permite viver confortavelmente.  
 Prefiro não responder.

Por que meio teve acesso a este questionário?

- Email de estudante  
 Facebook  
 Instagram  
 Whatsapp

**Anexo 2.** Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos

Dimensão	Item	Indicadores	Escala	Observações/ Procedimentos
Perceção e envolvimento com o animal	Per_Env_1	O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente; 6=Não tenho opinião	Fonte: Rombach & Dean (2021)
	Per_Env_2	Eu trato o meu animal de estimação como uma criança		
	Per_Env_3	Eu trato o meu animal de estimação como um animal		
	Per_Env_4	O meu animal de estimação não é um grande foco da minha vida		
	Per_Env_5	Acho que ter um animal de estimação consome muito do meu tempo e energia		
	Per_Env_6	Levo o meu animal de estimação para check-ups veterinários regulares		
	Per_Env_7	O meu animal de estimação dorme no meu quarto na maioria das noites		
	Per_Env_8	Eu compro presentes para meu animal de estimação em ocasiões especiais, por exemplo, Natal ou aniversários		
	Per_Env_9	Eu trato regularmente do meu animal de estimação		
Nível de importância das características da fotografia	Foto_1	É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente; 6=Não tenho opinião	Fonte: Lampe & Witte (2015)
	Foto_2	É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box		
	Foto_3	É importante a posição/postura do cão na fotografia		
	Foto_4	É importante a qualidade da fotografia		
	Foto_5	É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível		
	Foto_6	É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo		
Convicções sobre as características mais procuradas na adoção de um cão	Adocao_1	A raça é muito importante	1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente; 6=Não tenho opinião	Fonte: Bir et al. (2018)
	Adocao_2	A aparência é muito importante		
	Adocao_3	A compatibilidade com o meu estilo de vida é muito importante		
	Adocao_4	O comportamento é muito importante		
	Adocao_5	A saúde é muito importante		
	Adocao_6	O custo é muito importante		
	Adocao_7	A origem do cão é muito importante (sítio, experiência e reputação de onde vou buscá-lo)		
Crenças sobre a aquisição de cães	Adocao_8	Considero que a única forma responsável de adquirir um cão é através de abrigo/resgate	1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente; 6=Não tenho opinião	Fonte: Bir et al. (2018)
	Adocao_9	Considero que as pessoas deveriam poder comprar cães de raça pura		
	Adocao_10	Considero que as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães		
	Adocao_11	Considero que a população de cães de abrigo diminuiria se as pessoas parassem de comprar cães de raça pura		
	Adocao_12	Considero que todo o cão de abrigo/resgate é adotável		
Adocao_13	Considero que a venda de cães é socialmente irresponsável			
Convicções sobre o impacto da relação que tem ou espera vir a ter com o seu cão	Psico_1	Ter um cão aumentou a minha autoestima	1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente; 6=Não tenho opinião	Fonte: Guthrie et al. (2018)
	Psico_2	Ter um cão aumentou a minha felicidade		
	Psico_3	Ter um cão diminuiu a minha solidão		
	Psico_4	Ter um cão diminuiu a minha depressão		
	Psico_5	Ter um cão diminuiu o meu stress		

**Anexo 3. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos**

		N	%
Sexo	Feminino	576	74,9
	Masculino	193	25,1
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>
Idade	Até 30 anos	173	22,5
	31-50 anos	283	36,8
	> 50 anos	313	40,7
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>
Nível de escolaridade mais elevado que completou	Inferior ao 9º ano	13	1,7
	9º ano	49	6,4
	12º ano	226	29,4
	Licenciatura	301	39,1
	Mestrado	151	19,6
	Doutoramento	29	3,8
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>
Rendimento mensal do seu agregado familiar	É muito difícil viver com o rendimento atual.	50	6,5
	É difícil viver com o rendimento atual.	122	15,9
	O rendimento atual dá para viver.	301	39,1
	O rendimento atual permite viver confortavelmente.	224	29,1
	Prefiro não responder.	72	9,4
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>

**Anexo 4. Dados Comportamentais dos Inquiridos**

		N	%
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Nenhuma probabilidade	82	10,7
	Pouca probabilidade	143	18,6
	Alguma probabilidade	285	37,1
	Muita probabilidade	259	33,7
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>
Pretende adotar?	Pretende adotar	687	89,3
	Não pretende adotar	82	10,7
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>

		N	%
Costuma utilizar redes sociais?	Sim	730	94,9
	Não	39	5,1
	<b>Total</b>	<b>769</b>	<b>100,0</b>

**Anexo 5. Perceção e Envolvimento com o Animal - Análise Exploratória de Componentes Principais****Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	4,60	,678	649
Eu trato o meu animal de estimação como uma criança	3,22	1,246	649
Eu trato o meu animal de estimação como um animal	3,33	1,143	649
O meu animal de estimação não é um grande foco da minha vida	1,86	1,003	649
Acho que ter um animal de estimação consome muito do meu tempo e energia	2,74	1,227	649
Levo o meu animal de estimação para check-ups veterinários regulares	4,36	,723	649
O meu animal de estimação dorme no meu quarto na maioria das noites	3,49	1,488	649
Eu compro presentes para meu animal de estimação em ocasiões especiais, por exemplo, Natal ou aniversários	3,63	1,237	649
Eu trato regularmente do meu animal de estimação	4,67	,529	649

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,766
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	967,664
	gl	36
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	1,000	,534
Eu trato o meu animal de estimação como uma criança	1,000	,731
Eu trato o meu animal de estimação como um animal	1,000	,713
O meu animal de estimação não é um grande foco da minha vida	1,000	,406
Acho que ter um animal de estimação consome muito do meu tempo e energia	1,000	,866
Levo o meu animal de estimação para check-ups veterinários regulares	1,000	,500
O meu animal de estimação dorme no meu quarto na maioria das noites	1,000	,379
Eu compro presentes para meu animal de estimação em ocasiões especiais, por exemplo, Natal ou aniversários	1,000	,493
Eu trato regularmente do meu animal de estimação	1,000	,569

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,850	31,666	31,666	2,850	31,666	31,666	2,223	24,700	24,700
2	1,298	14,425	46,091	1,298	14,425	46,091	1,879	20,882	45,582
3	1,043	11,588	57,679	1,043	11,588	57,679	1,089	12,096	57,679
4	,787	8,742	66,421						
5	,754	8,375	74,795						
6	,683	7,594	82,389						
7	,606	6,732	89,121						
8	,558	6,200	95,321						
9	,421	4,679	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
Eu trato regularmente do meu animal de estimação	,752	-,051	,007
Levo o meu animal de estimação para check-ups veterinários regulares	,689	-,018	,160
O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	,637	,322	-,155
O meu animal de estimação não é um grande foco da minha vida	-,577	-,192	,192
O meu animal de estimação dorme no meu quarto na maioria das noites	,465	,336	-,223
Eu trato o meu animal de estimação como uma criança	,140	,841	,063
Eu trato o meu animal de estimação como um animal	,015	-,822	,195
Eu compro presentes para meu animal de estimação em ocasiões especiais, por exemplo, Natal ou aniversários	,451	,490	,222
Acho que ter um animal de estimação consome muito do meu tempo e energia	-,059	-,031	,928

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 4 iterações.

**Anexo 6. Percepção e Envolvimento com o Animal – Independent-Samples T-Test (Sexo)**

	Estatísticas de grupo				Erro de média padrão
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	
Percepção e Envolvimento com o Animal	Feminino	512	,1364385	,96896017	,04282239
	Masculino	150	-,4657101	,96643805	,07890934

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior		Superior
Percepção e Envolvimento com o Animal	Variâncias iguais assumidas	,185	,667	6,697	660	,000	,60214861	,08990820	,42560804	,77868918
	Variâncias iguais não assumidas			6,707	243,525	,000	,60214861	,08977996	,42530426	,77899296

### Anexo 7. Percepção e Envolvimento com o Animal – Independent-Samples T-Test (Escolaridade)

Estatísticas de grupo					
	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Percepção e Envolvimento com o Animal	Sem ensino superior	258	-,0409026	,99626573	,06202480
	Com ensino superior	404	,0261210	1,00273638	,04988800

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior		Superior
Percepção e Envolvimento com o Animal	Variâncias iguais assumidas	,259	,611	-,841	660	,401	-,06702354	,07971219	-,22354360	,08949651
	Variâncias iguais não assumidas			-,842	550,229	,400	-,06702354	,07959829	-,22337725	,08933016

### Anexo 8. Percepção e Envolvimento com o Animal – One-Way Anova (Idade)

Testes de homogeneidade de variâncias							
		Estatística de Levene			df1	df2	Sig.
Percepção e Envolvimento com o Animal	Com base em média	1,487	2	659	,227		
	Com base em mediana	1,905	2	659	,150		
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,905	2	648,411	,150		
	Com base em média aparada	1,712	2	659	,181		

Não se rejeita a hipótese de as variâncias serem homogêneas.

ANOVA					
Percepção e Envolvimento com o Animal					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	8,174	2	4,087	4,125	,017
Nos grupos	652,826	659	,991		
Total	661,000	661			

### Anexo 9. Percepção e Envolvimento com o Animal – Scheffe

#### Comparações múltiplas

Variável dependente: Percepção e Envolvimento com o Animal  
Scheffe

(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 30 anos	31-50 anos	-,08233783	,10241602	,724	-,3335972	,1689216
	> 50 anos	,16704988	,10226832	,264	-,0838471	,4179469
31-50 anos	Até 30 anos	,08233783	,10241602	,724	-,1689216	,3335972
	> 50 anos	,24938770*	,08797402	,018	,0335592	,4652162
> 50 anos	Até 30 anos	-,16704988	,10226832	,264	-,4179469	,0838471
	31-50 anos	-,24938770*	,08797402	,018	-,4652162	-,0335592

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

**Perceção e Envolvimento com o Animal**Scheffe<sup>a,b</sup>

Idade	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
> 50 anos	257	-,1339144	
Até 30 anos	150	,0331355	,0331355
31-50 anos	255		,1154733
Sig.		,233	,702

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 207,193.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

### Anexo 10. Nível de Importância das Características da Fotografia - Análise Exploratória de Componentes Principais

**Estadísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	2,74	1,111	654
É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box	3,51	1,098	654
É importante a posição/postura do cão na fotografia	2,92	1,094	654
É importante a qualidade da fotografia	3,56	1,068	654
É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível	2,29	,882	654
É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo	2,18	,863	654

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,773
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	960,777
	gl	15
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	1,000	,472
É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box	1,000	,197
É importante a posição/postura do cão na fotografia	1,000	,574
É importante a qualidade da fotografia	1,000	,424
É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível	1,000	,580
É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo	1,000	,527

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,774	46,233	46,233	2,774	46,233	46,233
2	,957	15,952	62,185			
3	,784	13,061	75,246			
4	,657	10,957	86,203			
5	,481	8,019	94,222			
6	,347	5,778	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível	,762
É importante a posição/postura do cão na fotografia	,757
É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo	,726
É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	,687
É importante a qualidade da fotografia	,651
É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box	,444

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Anexo 11. Nível de Importância das Características da Fotografia – Independent-Samples T-Test (Sexo)

Estatísticas de grupo										
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão					
Nível de Importância das Características da Fotografia	Feminino	494	-,0775284	,99484411	,04476015					
	Masculino	160	,2393691	,98073816	,07753416					

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Nível de Importância das Características da Fotografia	Variâncias iguais assumidas	1,121	,290	-3,514	652	,000	-,31689749	,09018291	-,49398148	-,13981351
	Variâncias iguais não assumidas			-3,540	272,866	,000	-,31689749	,08952663	-,49314820	-,14064678

### Anexo 12. Nível de Importância das Características da Fotografia – Independent-Samples T-Test (Escolaridade)

Estatísticas de grupo										
	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão					
Nível de Importância das Características da Fotografia	Sem ensino superior	246	-,0490994	1,04465313	,06660465					
	Com ensino superior	408	,0296040	,97219431	,04813079					

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Nível de Importância das Características da Fotografia	Variâncias iguais assumidas	2,285	,131	-,975	652	,330	-,07870338	,08072493	-,23721559	,07980883
	Variâncias iguais não assumidas			-,958	487,641	,339	-,07870338	,08217513	-,24016443	,08275766

### Anexo 13. Nível de Importância das Características da Fotografia - One-Way Anova (Idade)

Testes de homogeneidade de variâncias					
		Estatística de Levene			
		df1	df2	Sig.	
Nível de Importância das Características da Fotografia	Com base em média	1,905	2	651	,150
	Com base em mediana	1,603	2	651	,202
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,603	2	644,960	,202
	Com base em média aparada	1,868	2	651	,155

Não se rejeita a hipótese de as variâncias serem homogêneas.

**ANOVA**  
**Nível de Importância das Características da Fotografia**

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,039	2	1,519	1,522	,219
Nos grupos	649,961	651	,998		
Total	653,000	653			

**Anexo 14. Nível de Importância das Características da Fotografia – Scheffe**  
**Comparações múltiplas**

Variável dependente: Nível de Importância das Características da Fotografia  
Scheffe

(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 30 anos	31-50 anos	,16103465	,10333009	,298	-,0924743	,4145436
	> 50 anos	,16171763	,10209452	,286	-,0887600	,4121953
31-50 anos	Até 30 anos	-,16103465	,10333009	,298	-,4145436	,0924743
	> 50 anos	,00068298	,08923845	1,000	-,2182537	,2196197
> 50 anos	Até 30 anos	-,16171763	,10209452	,286	-,4121953	,0887600
	31-50 anos	-,00068298	,08923845	1,000	-,2196197	,2182537

**Nível de Importância das Características da Fotografia**

Scheffe<sup>a,b</sup>

Idade	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1
> 50 anos	259		-,0378395
31-50 anos	243		-,0371565
Até 30 anos	152		,1238781
Sig.			,260

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 206,112.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

**Anexo 15. Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão - Análise Exploratória de Componentes Principais**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
A raça é muito importante	2,27	1,250	649
A aparência é muito importante	2,72	1,252	649
A compatibilidade com o meu estilo de vida é muito importante	4,12	,997	649
O comportamento é muito importante	3,90	,993	649
A saúde é muito importante	3,71	1,034	649
O custo é muito importante	3,59	1,163	649

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,781
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	929,882
	gl	15
	Sig.	,000

## Comunalidades

	Inicial	Extração
A raça é muito importante	1,000	,455
A aparência é muito importante	1,000	,542
A compatibilidade com o meu estilo de vida é muito importante	1,000	,404
O comportamento é muito importante	1,000	,547
A saúde é muito importante	1,000	,513
O custo é muito importante	1,000	,333

Método de Extração: análise de Componente Principal.

## Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,795	46,586	46,586	2,795	46,586	46,586
2	,973	16,219	62,805			
3	,696	11,596	74,401			
4	,658	10,970	85,372			
5	,490	8,171	93,543			
6	,387	6,457	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
O comportamento é muito importante	,740
A aparência é muito importante	,736
A saúde é muito importante	,717
A raça é muito importante	,675
A compatibilidade com o meu estilo de vida é muito importante	,636
O custo é muito importante	,577

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Anexo 16. Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão – Independent-Samples T-Test (Sexo)

## Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão	Feminino	505	-,0934419	1,01672722	,04524377
	Masculino	144	,3276955	,86552158	,07212680

## Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão	Variâncias iguais assumidas	4,478	,035	-4,524	647	,000	-,42113735	,09308230	-,60391722	-,23835747
	Variâncias iguais não assumidas			-4,946	265,991	,000	-,42113735	,08514267	-,58877667	-,25349802

### Anexo 17. Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão – Independent-Samples T-Test (Escolaridade)

## Estatísticas de grupo

	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão	Sem ensino superior	252	-,1839652	1,01605870	,06400568
	Com ensino superior	397	,1167739	,97303516	,04883523

## Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão	Variâncias iguais assumidas	,840	,360	-3,772	647	,000	-,30073904	,07973320	-,45730612	-,14417196
	Variâncias iguais não assumidas			-3,735	517,201	,000	-,30073904	,08050843	-,45890279	-,14257529

### Anexo 18. Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão - One-Way Anova (Idade)

## Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene				Sig.
			df1	df2		
Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão	Com base em média	3,500	2	646	,031	
	Com base em mediana	3,134	2	646	,044	
	Com base em mediana e com gl ajustado	3,134	2	619,788	,044	
	Com base em média aparada	3,428	2	646	,033	

Rejeita-se a hipótese de as variâncias serem homogêneas.

## ANOVA

## Convicções sobre as Características mais Procuradas na Adoção de um Cão

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	30,934	2	15,467	16,192	,000
Nos grupos	617,066	646	,955		
Total	648,000	648			

### Anexo 19. Crenças sobre a Aquisição de Cães - Análise Exploratória de Componentes Principais

## Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
A origem do cão é muito importante (sítio, experiência e reputação de onde vou buscá-lo)	2,86	1,294	607
Considero que a única forma responsável de adquirir um cão é através de abrigo/resgate	2,91	1,315	607
Considero que as pessoas deveriam poder comprar cães de raça pura	2,51	1,270	607
Considero que as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães	3,94	,849	607
Considero que a população de cães de abrigo diminuiria se as pessoas parassem de comprar cães de raça pura	3,65	1,237	607
Considero que todo o cão de abrigo/resgate é adotável	3,62	1,158	607
Considero que a venda de cães é socialmente irresponsável	3,38	1,230	607

## Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,766
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado
	807,880
	gl
	21
	Sig.
	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
A origem do cão é muito importante (sítio, experiência e reputação de onde vou buscá-lo)	1,000	,682
Considero que a única forma responsável de adquirir um cão é através de abrigo/resgate	1,000	,665
Considero que as pessoas deveriam poder comprar cães de raça pura	1,000	,581
Considero que as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães	1,000	,283
Considero que a população de cães de abrigo diminuiria se as pessoas parassem de comprar cães de raça pura	1,000	,483
Considero que todo o cão de abrigo/resgate é adotável	1,000	,373
Considero que a venda de cães é socialmente irresponsável	1,000	,723

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,672	38,171	38,171	2,672	38,171	38,171	2,359	33,697	33,697
2	1,118	15,969	54,140	1,118	15,969	54,140	1,431	20,443	54,140
3	,873	12,470	66,610						
4	,731	10,438	77,047						
5	,674	9,626	86,673						
6	,583	8,329	95,002						
7	,350	4,998	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Considero que a venda de cães é socialmente irresponsável	,814	-,248
Considero que a única forma responsável de adquirir um cão é através de abrigo/resgate	,726	,371
Considero que a população de cães de abrigo diminuiria se as pessoas parassem de comprar cães de raça pura	,672	-,178
Considero que as pessoas deveriam poder comprar cães de raça pura	-,651	,396
Considero que as pessoas devem ter opções sobre onde/como obter cães	-,441	,298
A origem do cão é muito importante (sítio, experiência e reputação de onde vou buscá-lo)	-,021	,825
Considero que todo o cão de abrigo/resgate é adotável	,315	-,523

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 3 iterações.

**Anexo 20. Crenças sobre a Aquisição de Cães – Independent-Samples T-Test (Sexo)**

**Estatísticas de grupo**

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média
					padrão
Crenças sobre a Aquisição de Cães	Feminino	476	,0707437	1,00098483	,04588006
	Masculino	131	-,2570533	,95686074	,08360131

**Teste de amostras independentes**

	Teste de Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias								
							95% Intervalo de Confiança da Diferença			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Crenças sobre a Aquisição de Cães	Variâncias iguais assumidas	1,880	,171	3,350	605	,001	,32779694	,09784127	,13564718	,51994670
	Variâncias iguais não assumidas			3,437	214,766	,001	,32779694	,09536330	,13982907	,51576480

**Anexo 21. Crenças sobre a Aquisição de Cães – Independent-Samples T-Test (Escolaridade)**

**Estatísticas de grupo**

	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média
					padrão
Crenças sobre a Aquisição de Cães	Sem ensino superior	234	,0894308	,96674090	,06319783
	Com ensino superior	373	-,0561041	1,01758124	,05268836

		Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior	
Crenças sobre a Aquisição de Cães	Variâncias iguais assumidas	,194	,660	1,748	605	,081	,14553488	,08325236	-,01796383	,30903359	
	Variâncias iguais não assumidas			1,769	513,947	,078	,14553488	,08228018	-,01611199	,30718175	

## Anexo 22. Crenças sobre a Aquisição de Cães - One-Way Anova (Idade)

### Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene			
		Levene	df1	df2	Sig.
Crenças sobre a Aquisição de Cães	Com base em média	1,847	2	604	,159
	Com base em mediana	1,870	2	604	,155
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,870	2	599,981	,155
	Com base em média aparada	1,806	2	604	,165

Não se rejeita a hipótese de as variâncias serem homogêneas.

### ANOVA

#### Crenças sobre a Aquisição de Cães

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	4,417	2	2,208	2,217	,110
Nos grupos	601,583	604	,996		
Total	606,000	606			

## Anexo 23. Crenças sobre a Aquisição de Cães – Scheffe

### Comparações múltiplas

Variável dependente: Crenças sobre a Aquisição de Cães

Scheffe

(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 30 anos	31-50 anos	-,21649599	,10686468	,129	-,4787237	,0457317
	> 50 anos	-,18580869	,10770559	,227	-,4500998	,0784825
31-50 anos	Até 30 anos	,21649599	,10686468	,129	-,0457317	,4787237
	> 50 anos	,03068730	,09208922	,946	-,1952840	,2566585
> 50 anos	Até 30 anos	,18580869	,10770559	,227	-,0784825	,4500998
	31-50 anos	-,03068730	,09208922	,946	-,2566585	,1952840

### Crenças sobre a Aquisição de Cães

Scheffe<sup>a,b</sup>

Idade	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	
Até 30 anos	137	-,1560050	
> 50 anos	230	,0298037	
31-50 anos	240	,0604910	
Sig.		,108	

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 189,708.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

**Anexo 24.** Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão- Análise Exploratória de Componentes Principais

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Ter um cão aumentou a minha autoestima	3,70	1,044	613
Ter um cão aumentou a minha felicidade	4,48	,670	613
Ter um cão diminuiu a minha solidão	4,37	,786	613
Ter um cão diminuiu a minha depressão	4,03	,930	613
Ter um cão diminuiu o meu stress	4,05	,916	613

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,842
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1273,992
	gl	10
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Ter um cão aumentou a minha autoestima	1,000	,529
Ter um cão aumentou a minha felicidade	1,000	,538
Ter um cão diminuiu a minha solidão	1,000	,672
Ter um cão diminuiu a minha depressão	1,000	,716
Ter um cão diminuiu o meu stress	1,000	,696

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,152	63,032	63,032	3,152	63,032	63,032
2	,583	11,650	74,682			
3	,572	11,447	86,129			
4	,397	7,948	94,077			
5	,296	5,923	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
Ter um cão diminuiu a minha depressão	,846
Ter um cão diminuiu o meu stress	,834
Ter um cão diminuiu a minha solidão	,820
Ter um cão aumentou a minha felicidade	,734
Ter um cão aumentou a minha autoestima	,728

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

**Anexo 25.** Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão– Independent-Samples T-Test (Sexo)

**Estatísticas de grupo**

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão	Feminino	478	,0715454	,98454635	,04503210
	Masculino	135	-,2533237	1,01672124	,08750543

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior		Superior
Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão	Variâncias iguais assumidas	,146	,703	3,361	611	,001	,32486915	,09665543	,13505199	,51468632
	Variâncias iguais não assumidas			3,301	210,232	,001	,32486915	,09841286	,13086669	,51887162

**Anexo 26.** Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão – Independent-Samples T-Test (Escolaridade)

		Estatísticas de grupo				
		Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão	Sem ensino superior		246	,0475862	1,00282449	,06393775
	Com ensino superior		367	-,0318970	,99820002	,05210562

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior		Superior
Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão	Variâncias iguais assumidas	,104	,747	,965	611	,335	,07948328	,08240515	-,08234843	,24131498
	Variâncias iguais não assumidas			,964	523,826	,336	,07948328	,08248049	-,08254990	,24151645

**Anexo 27.** Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão - One-Way Anova (Idade)

		Testes de homogeneidade de variâncias				
		Estatística de Levene		df1	df2	Sig.
Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão	Com base em média	,641	2	610	,527	
	Com base em mediana	,657	2	610	,519	
	Com base em mediana e com gl ajustado	,657	2	575,539	,519	
	Com base em média aparada	,659	2	610	,518	

Não se rejeita a hipótese de as variâncias serem homogêneas.

ANOVA					
Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	21,076	2	10,538	10,878	,000
Nos grupos	590,924	610	,969		
Total	612,000	612			

**Anexo 28.** Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o seu Cão – Scheffe

		Comparações múltiplas				
		Variável dependente: Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão Scheffe				
(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior		Limite superior
Até 30 anos	31-50 anos	,13579383	,10600782	,441	-,1243249	,3959126
	> 50 anos	,45472018*	,10679847	,000	,1926613	,7167790
31-50 anos	Até 30 anos	-,13579383	,10600782	,441	-,3959126	,1243249
	> 50 anos	,31892635*	,08986788	,002	,0984113	,5394414
> 50 anos	Até 30 anos	-,45472018*	,10679847	,000	-,7167790	-,1926613
	31-50 anos	-,31892635*	,08986788	,002	-,5394414	-,0984113

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

**Convicções sobre o Impacto da Relação que Tem ou Espera Vir a Ter com o Seu Cão**

Scheffe<sup>a,b</sup>

Idade	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
> 50 anos	235	-,2261252	
31-50 anos	245		,0928012
Até 30 anos	133		,2285950
Sig.		1,000	,407

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 189,206.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

**Anexo 29. Hipóteses de Investigação – H1 – Spearman**  
**Correlações**

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	O meu animal de estimação é tratado como um membro da família
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,312**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	678
	O meu animal de estimação é tratado como um membro da família	Coefficiente de Correlação	,312**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	678	678

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 30. Hipóteses de Investigação – H2 – Spearman**  
**Correlações**

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Eu trato o meu animal de estimação como um animal
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	-,117**
		Sig. (2 extremidades)	.	,002
		N	769	678
	Eu trato o meu animal de estimação como um animal	Coefficiente de Correlação	-,117**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,002	.
		N	678	678

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 31. Hipóteses de Investigação – H3 – Spearman**

		Correlações		
		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		
		Perceção e Envolvimento com o Animal		
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,350**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	662
	Perceção e Envolvimento com o Animal	Coefficiente de Correlação	,350**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	662	662

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 32. Hipóteses de Investigação – H4a – Independent-Samples T-Test**

Estatísticas de grupo					
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Feminino	576	3,09	,912	,038
	Masculino	193	2,48	1,006	,072

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Variâncias iguais assumidas	13,560	,000	7,902	767	,000	,615	,078	,462	,768
	Variâncias iguais não assumidas			7,527	304,660	,000	,615	,082	,454	,776

**Anexo 33. Hipóteses de Investigação – H4b – One-Way Anova**

Descritivas								
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?								
				95% de Intervalo de Confiança para Média				
	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
Até 30 anos	173	3,05	,914	,069	2,91	3,18	1	4
31-50 anos	283	3,03	,943	,056	2,92	3,14	1	4
> 50 anos	313	2,79	1,015	,057	2,68	2,91	1	4
Total	769	2,94	,973	,035	2,87	3,01	1	4

ANOVA					
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	11,158	2	5,579	5,970	,003
Nos grupos	715,845	766	,935		
Total	727,004	768			

**Anexo 34. Hipóteses de Investigação – H4c – Kruskal Wallis**

	Postos		
	Nível de escolaridade mais elevado que completou	N	Posto médio
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Inferior ao 9º ano	13	460,62
	9º ano	49	422,91
	12º ano	226	391,87
	Licenciatura	301	386,57
	Mestrado	151	359,22
	Doutoramento	29	351,47
	Total	769	

**Estadísticas de teste<sup>a,b</sup>**

Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	
H de Kruskal-Wallis	6,487
df	5
Significância Sig.	,262

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade mais elevado que completou

**Anexo 35. Hipóteses de Investigação – H4d – Independent-Samples T-Test**

Estadísticas de grupo					
	Vive com crianças?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Sim	287	2,94	,991	,058
	Não	482	2,94	,963	,044

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Variâncias iguais assumidas	1,047	,307	-,007	767	,995	,000	,073	-,143	,142
	Variâncias iguais não assumidas			-,007	587,620	,995	,000	,073	-,144	,143

**Anexo 36. Hipóteses de Investigação – H4e – One-Way Anova**

	Descritivas							
	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média			
					Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
E muito difícil viver com o rendimento atual.	50	3,08	,986	,140	2,80	3,36	1	4
E difícil viver com o rendimento atual.	122	3,11	,870	,079	2,95	3,26	1	4
O rendimento atual dá para viver.	301	2,88	,964	,056	2,77	2,99	1	4
O rendimento atual permite viver confortavelmente.	224	2,88	1,018	,068	2,75	3,02	1	4
Prefiro não responder.	72	2,94	1,005	,118	2,71	3,18	1	4
Total	769	2,94	,973	,035	2,87	3,01	1	4

## ANOVA

Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	6,019	4	1,505	1,595	,174
Nos grupos	720,985	764	,944		
Total	727,004	768			

## Anexo 37. Hipóteses de Investigação – H5a – Spearman

## Correlações

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Ter um cão aumentou a minha autoestima
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,144**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	656
	Ter um cão aumentou a minha autoestima	Coefficiente de Correlação	,144**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	656	656

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## Anexo 38. Hipóteses de Investigação – H5b – Spearman

## Correlações

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Ter um cão aumentou a minha felicidade
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,323**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	672
	Ter um cão aumentou a minha felicidade	Coefficiente de Correlação	,323**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	672	672

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 39. Hipóteses de Investigação – H5c – Spearman**  
**Correlações**

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Ter um cão diminuiu a minha solidão
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,268**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	669
	Ter um cão diminuiu a minha solidão	Coefficiente de Correlação	,268**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	669	669

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 40. Hipóteses de Investigação – H5d – Spearman**  
**Correlações**

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Ter um cão diminuiu a minha depressão
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,227**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	631
	Ter um cão diminuiu a minha depressão	Coefficiente de Correlação	,227**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	631	631

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 41. Hipóteses de Investigação – H5e – Spearman**  
**Correlações**

			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Ter um cão diminuiu o meu stress
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	,267**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	769	658
	Ter um cão diminuiu o meu stress	Coefficiente de Correlação	,267**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	658	658

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 42. Hipóteses de Investigação – H6a – Spearman****Correlações**

		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		
		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	-,107**
		Sig. (2 extremidades)	.	,004
		N	769	710
	É importante que na fotografia o cão estabeleça contacto visual com a câmara	Coefficiente de Correlação	-,107**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,004	.
		N	710	710

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 43. Hipóteses de Investigação – H6b – Spearman****Correlações**

		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		
		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	-,037
		Sig. (2 extremidades)	.	,309
		N	769	739
	É mais importante que na fotografia o cão esteja ao ar livre do que na box	Coefficiente de Correlação	-,037	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,309	.
		N	739	739

**Anexo 44. Hipóteses de Investigação – H6c – Spearman****Correlações**

		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		
		Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?		É importante a posição/postura do cão na fotografia
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coefficiente de Correlação	1,000	-,098**
		Sig. (2 extremidades)	.	,008
		N	769	729
	É importante a posição/postura do cão na fotografia	Coefficiente de Correlação	-,098**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,008	.
		N	729	729

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 45. Hipóteses de Investigação – H6d – Spearman**

		<b>Correlações</b>		
			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	É importante a qualidade da fotografia
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,081*
		Sig. (2 extremidades)	.	,027
		N	769	744
	É importante a qualidade da fotografia	Coeficiente de Correlação	-,081*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,027	.
		N	744	744

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Anexo 46. Hipóteses de Investigação – H6e – Spearman**

		<b>Correlações</b>		
			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,110**
		Sig. (2 extremidades)	.	,004
		N	769	685
	É importante que na fotografia a língua do cão esteja visível	Coeficiente de Correlação	-,110**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,004	.
		N	685	685

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 47. Hipóteses de Investigação – H6f – Spearman**

		<b>Correlações</b>		
			Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo
rô de Spearman	Qual a probabilidade de ter adotado ou vir a adotar um cão que tomou conhecimento através das redes sociais?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,044
		Sig. (2 extremidades)	.	,239
		N	769	703
	É importante que na fotografia o cão esteja com um acessório ou brinquedo	Coeficiente de Correlação	-,044	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,239	.
		N	703	703