

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Projeto:

Plano de Comunicação

SOS Animal – Grupo de Socorro Animal de Portugal

Mestranda: Sarah Nordin

Professora Orientadora: Dra. Ana Firmino

Professor Coorientador: Eng.º Vidal Oliveira

14 de Setembro de 2012

Se desse para pagar as obras e o equipamento com o amor e a vontade que temos de ajudar os animais, já tínhamos saldo positivo para 10 anos... mas como o dinheiro é que faz mexer as coisas, ajudem-nos! Contamos com o mundo todo!

Sandra Duarte Cardoso, SOS Animal

Resumo

O propósito deste projeto é aumentar a notoriedade da “marca” SOS Animal e tornar a sua imagem mais inspiradora, melhorando os traços negativos e enfatizando os positivos, envolvendo o público-alvo.

O projeto desenvolveu-se em várias fases: iniciou-se com uma breve investigação qualitativa, de modo a obter uma aproximação à situação concreta de abandono e adoção de animais e do trabalho do Grupo SOS Animal, aplicando-se o método descritivo. Posteriormente, foi feita uma investigação quantitativa com o fim de caracterizar a atual e real situação de notoriedade e imagem do Grupo e sentimentos para com o abandono e adoção de animais de companhia. Esta foi a situação de partida para a criação do conceito a comunicar ao público-alvo.

Os resultados da investigação demonstraram que a SOS Animal tem hoje uma notoriedade média e uma imagem apelativa para a amostra inquirida, fatos que balizaram o desenvolvimento de uma campanha de comunicação, com especial incidência em meios *below the line*.

Abstract

The purpose of this project is to increase the awareness of the "brand" SOS Animal and convert its image into a more inspiring one, improving the negative traits and emphasizing the positive ones, as well as involving the audience.

The project was developed in several phases: it started with a brief qualitative research in order to obtain an approximation to the actual situation of abandonment and adoption of pets and the work developed by SOS Animal, applying the descriptive method. Subsequently, a quantitative research was conducted, in order to characterize the current situation and real image and reputation of the Group and feelings towards the adoption and abandonment of pets. This was the baseline for the creation of the concept to communicate to the target.

Research results showed that the SOS Animal has an average reputation and an appellative image for the inquired audience, facts that led to the development of a communications campaign, with a particular focus on media *below the line*.

Índice

	Pág.
Introdução.....	1
CAPÍTULO I – CONCEPTUALIZAÇÃO DO PROJETO.....	4
1.1. Formulação Geral do Problema.....	4
1.1.1. A Marca.....	4
1.1.1.1. Conceito da Marca.....	4
1.1.1.2. Componentes da Marca.....	5
1.1.1.3. Importância da Marca.....	6
1.1.1.4. Valor da Marca.....	7
1.1.2. A Imagem.....	11
1.1.2.1. Imagem da Marca.....	11
1.1.3. O Branding.....	12
1.1.3.1. Estratégia de Branding.....	12
1.1.4. O Marketing Social.....	12
1.1.4.1. O Marketing Social e o Apelo Ideológico.....	13
1.1.4.2. Mudanças Sociais na Eficácia do Marketing Social.....	14
1.1.5. A Comunicação.....	15
1.1.5.1. Mix de Comunicação e Planeamento de Media.....	17
1.1.5.2. Plano de Comunicação.....	18
1.1.6. A Importância dos Animais de Companhia.....	19
1.1.6.1. Bem Estar.....	20
1.1.6.2. Promoção da Comunicação.....	20
1.1.6.3. Relaxamento e Diminuição da Ansiedade.....	21
1.1.6.4. Melhoria da Tensão Arterial.....	21
1.1.6.5. Terapia Silenciosa.....	21
1.1.6.6. Diversão.....	21
1.1.6.7. Convalescença de Doença.....	22
1.2. Objetivos e Questão de Partida.....	22
1.3. Descrição do Projeto.....	23
CAPÍTULO II – REALIDADE ORGANIZACIONAL.....	24
2.1. SOS Animal – Grupo de Socorro Animal de Portugal.....	24
2.1.1. Missão, Visão e Objetivos.....	25
2.1.2. Recursos Humanos: Fundadores e Colaboradores.....	25
2.1.3. Clínica SOS Animal.....	25
2.1.3.1. Instalações.....	26
2.1.3.2. Serviços.....	26
2.1.4. Atividades.....	27
2.1.5. Apoios.....	27
2.1.6. Meios de Divulgação.....	28
2.1.6.1. Website.....	28
2.1.6.2. Redes Sociais.....	28
2.1.6.3. Participação em Eventos.....	28
2.1.6.4. Iniciativas e Organização de Eventos.....	29
2.1.6.5. Media.....	29
2.1.7. Diagnóstico de Necessidades.....	29

CAPÍTULO III – FASE 1: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO.....	31
3.1. Introdução.....	31
3.2. Metodologia.....	32
3.3. Estrutura da Investigação.....	32
3.4. Universo.....	32
3.5. Base de Referência.....	34
3.6. Amostra.....	34
3.6.1. Procedimento de Amostragem.....	35
3.6.1.1. Amostra Base.....	35
3.6.1.2. <i>Oversampling</i>	35
3.6.2. Determinação da Dimensão da Amostra.....	35
3.6.2.1. Amostra Base.....	35
3.6.2.2. <i>Oversampling</i>	37
3.6.3. Seleção da Amostra.....	38
3.6.3.1. Amostra Base.....	38
3.6.3.2. <i>Oversampling</i>	38
3.6.4. Amostra obtida na Investigação.....	38
3.6.4.1. Amostra Base.....	38
3.6.4.2. <i>Oversampling</i>	38
3.7. Instrumento de Notação.....	39
3.7.1. Pré-Teste do Questionário.....	39
3.7.2. Questionário.....	39
3.7.2.1. Estrutura.....	39
3.7.2.2. Escalas Utilizadas.....	43
3.8. Procedimentos para Recolha de Informação.....	44
3.8.1. Amostra Base.....	44
3.8.2. <i>Oversampling</i>	44
3.8.3. Planeamento dos Trabalhos de Recolha de Informação.....	45
3.8.4. Controlos para Minimizar os Erros de Recolha.....	45
3.9. Análise de Dados.....	45
3.9.1. Análises Estatísticas.....	46
3.9.1.1. Alpha de Cronbach.....	47
3.9.1.2. Análise Univariada.....	47
3.9.1.3. Análise Bivariada.....	47
3.9.1.4. Análise Multivariada.....	48
 CAPÍTULO IV – FASE 1: RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.....	 49
4.1. Objetivo 1.....	49
4.2. Objetivo 2.....	51
4.3. Objetivo 3.....	54
4.4. Objetivo 4.....	58
4.5. Objetivo 5.....	59
4.6. Objetivo 6.....	67
 CAPÍTULO V – FASE 1: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	 73
 CAPÍTULO VI – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	 75
 CAPÍTULO VII – FASE 2: CRIAÇÃO DO CONCEITO E PRÉ-TESTE.....	 77

7.1. Introdução.....	77
7.2. Conceito e Mensagem.....	77
7.3. Pré-Testes.....	78
7.3.1. Pré-Teste de Impacto.....	79
7.3.1.1. Pré-Teste de Conceito ou Tema.....	79
7.3.1.2. Pré-Teste de Expressão.....	80
7.3.2. Pré-Teste de Persuasão.....	80
7.3.3. Pré-Teste de Memorização.....	80
7.3.4. Técnica.....	80
7.3.4.1. Pré-Testes Qualitativos.....	81
7.3.4.2. Pré-Testes Quantitativos.....	81
7.3.5. Proposta de Pré-Teste.....	81
CAPÍTULO VIII – FASE 3: CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO.....	83
8.1. Introdução.....	83
8.2. A Campanha.....	83
8.3. Objetivos de Comunicação e de Media.....	84
8.4. Esquema de Comunicação.....	84
8.5. Distribuição Temporal das Inserções.....	86
CAPÍTULO IX – FASE 5: AVALIAÇÃO DA CAMPANHA (PÓS-TESTE).....	89
9.1. Introdução.....	89
9.2. Pós-Teste da Campanha.....	89
9.3. Proposta.....	90
Referências Bibliográficas.....	91
ANEXOS.....	93
Anexo 1: Realidade em Portugal.....	94
Anexo 2: Realidade em Lisboa.....	95
Anexo 3: Instituições do Concelho de Lisboa.....	96
Anexo 4: Análise do Website www.sosanimal.com	104
Anexo 5: Conceitos de “Animal de Companhia”, “Animal Abandonado”, “Animal Vadio” e “Adoção de Animal”.....	107
Anexo 6: Análise SWOT ao Grupo SOS Animal.....	108
Anexo 7: Distribuição do Universo por Região, Sexo e Idade.....	109
Anexo 8: Questionário.....	110
Anexo 9: Emails.....	117
Anexo 10: Análise de Consistência das Escalas.....	119
Anexo 11: Análise Univariada.....	122
Anexo 12: Análise Bivariada.....	140
Anexo 13: Análise Fatorial.....	230
Anexo 14: Análise Regressão.....	233
Anexo 15: Análise de Variância.....	235
Anexo 16: Modelo de Hierarquização de Efeitos.....	242

Agradecimentos

Um especial agradecimento à Professora Dra. Ana Firmino e ao Professor Eng.º José Vidal Oliveira, verdadeiros pilares na construção deste projeto, por todo o seu auxílio e dedicação.

À Sandra Cardoso e Lúcia Santos, pela disponibilidade constante e por acreditarem neste projeto.

À Inês Frazão, Joana Frazão, Vasco Tavares e a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto, o meu sincero obrigado.

Introdução

As instituições públicas portuguesas de recolha e receção de animais para acolhimento e posterior adoção ou abate são hoje alvo das mais duras críticas no seio da nossa sociedade, devido a uma crescente má reputação, associada a uma imagem de negligência para com os mesmos.

Números oficiais divulgados em 2010 pela Direção-Geral de Veterinária¹ demonstram que, nos últimos 4 anos, mais de 44 mil cães e gatos foram recolhidos pelas autarquias no nosso país. A estes números, acrescem os que são entregues ou abandonados à porta dos canis.

“O abandono de animais de estimação em Portugal deixou de ser uma prática exclusiva dos meses que antecedem as férias de Verão e passou a acontecer todos os dias do ano”, afirma Ana Pino, responsável pela Associação Portuguesa de Cães Abandonados (APCA)². Em 2009, Miguel Moutinho, Presidente da Associação Animal, disse tratar-se de uma situação agravada pela crise económica.

No entanto, uns anos antes, em entrevista ao Jornal Público (2001)³, Laurentina Pedrosa, bastonária da Ordem dos Médicos Veterinários, afirmava não ser a crise que levava alguém a abandonar o animal, mas sim uma questão de valores. A bastonária propunha então uma reeducação social que partisse das escolas. “Os animais não podem ser vistos como objetos”, criticou.

O Presidente da Associação Animal lamenta não existir qualquer estudo que permita falar de números próximos da realidade, mas admite a possibilidade de, em média, 500 animais serem abandonados anualmente em cada um dos 308 concelhos, supondo 154 mil abandonos por ano.

Após cruzar os dados acima mencionados, se em média são abandonados 154 mil animais por ano e se as autarquias, através dos canis municipais, recolheram 44 mil em 4 anos, facilmente se toma consciência do número gigantesco de animais que

¹ Artigo *Canis municipais de Portugal serão obrigados a castrar os animais recolhidos* in Jornal Público de 29 Agosto 2010, por Filipe Mora, disponível em <http://jornal.publico.pt/noticia/29-08-2010/esterilizacao-obrigatoria--nos-centros-de-recolha-de-animais-20099672.htm>

² Artigo *Associações: Abandono de animais deixou de ser prática exclusiva do período de férias* in Jornal I de 2 Agosto 2009, disponível em <http://www.ionline.pt/>

³ Artigo *Gatos Vadios: Se não podemos alimentá-los, vamos deixá-los morrer à fome?* in Jornal Público – Anexo Cidades, de 29 Maio 2011, por Marta Pais de Oliveira

estariam hoje nas ruas de Portugal, não fosse o trabalho desenvolvido pelas organizações não governamentais.

Existem mais de 300 associações privadas a nível nacional, sem fins lucrativos, que trabalham diariamente para o bem-estar de animais errantes ou em perigo. Desde capturas para esterilização e recolocação, recolha e tratamento de animais doentes ou acidentados e ações de sensibilização para a adoção, são várias as formas utilizadas, voluntariamente e através de recursos próprios ou donativos, para salvaguardar a vida destes animais.

Existem também inúmeros particulares que dedicam parte do seu tempo e dinheiro a recolher, tratar, esterilizar e encontrar lares para animais abandonados.

Todo esse trabalho poderá ser potenciado se, com os meios adequados, for corretamente comunicado ao público. Surge assim a grande motivação para a criação deste projeto, que tem como missão envolver e sensibilizar a população da região de Lisboa (concelhos a norte e sul do Tejo identificados na descrição do universo) para o trabalho realizado por uma destas associações: o Grupo SOS Animal. A Comunicação permitirá dar a conhecer ao público-alvo deste projeto o trabalho efetuado pelo SOS Animal e criar uma oportunidade de o persuadir a adotar e a não abandonar os animais de companhia.

Assim, através da criação de uma Campanha de Comunicação da marca “SOS Animal”, será aumentada a sua notoriedade e promovida a sua imagem e a adoção de animais de companhia (cães e gatos) recorrendo ao Grupo, levando o público-alvo, população maior de 18 anos da região de Lisboa, a criar laços afetivos com estes animais.

Partindo do pressuposto que no Marketing Social a Estratégia de Comunicação deverá englobar ações mercadológicas tangíveis e que as formas de implementação dessas ações, o histórico e a natureza das organizações são fatores preponderantes para a sua realização, a campanha de Comunicação será elaborada com base na recolha e análise de informações relativas às necessidades comunicacionais desta instituição, cujos suportes serão selecionados detalhadamente, face aos públicos-alvo definidos.

Recorrendo por exemplo ao mecenato, através de figuras públicas e de grandes empresas sensíveis à causa, à Internet como ferramenta de interação social (redes sociais), e/ou a outros meios *below the line*, torna-se possível criar uma campanha de baixo custo, com um elevado grau de eficácia junto do público-alvo.

Este projeto poderá ainda, a título de sugestão, ser utilizado como uma ferramenta estratégica para atingir outros objetivos: o aumento da captação de recursos e a mobilização de parcerias e voluntários, essenciais para garantir uma maior autonomia a esta entidade.

CAPÍTULO I – CONCEPTUALIZAÇÃO DO PROJETO

1.1. Formulação Geral do Problema

O Grupo SOS Animal é uma associação sem fins lucrativos que visa recolher animais abandonados, mal tratados ou vadios, para tratamento e posterior entrega para adoção.

Para melhor conceber este projeto, torna-se pertinente compreender o que é uma marca, o que está por detrás do sucesso de uma marca e como poderá o SOS Animal ser analisado como uma marca.

1.1.1. A Marca

Com a finalidade de avaliar e compreender até que ponto o Grupo SOS Animal (diga-se a “marca” SOS Animal) é suficientemente conhecida pela população da região de Lisboa, condição necessária mas não suficiente para que a ela recorram, é “afetivamente” considerada e se a sua imagem inspira a confiança necessária para ser a preferida, tornou-se pertinente fazer uma revisão bibliográfica sobre a marca e os aspetos fundamentais relacionados com o seu valor, tais como a notoriedade, imagem, lealdade e qualidade percebida.

1.1.1.1. Conceito de Marca

Segundo Aaker (1991), uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (logotipo, marca registada, design de embalagem) destinado, por um lado, a identificar os produtos/serviços do vendedor e, por outro, a diferenciar os seus produtos dos produtos concorrentes. A marca sinaliza para o Cliente a origem do produto e protege-o, bem como ao produtor, contra a concorrência que tente fornecer produtos semelhantes. Já para Martins e Blecher citados por Tavares (2003:47), uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca, além dos seguintes componentes: design, proteção legal, comunicação, reputação e gestão.

Numa definição mais moderna (Hammond, 2011:14), a marca será a experiência emocional total que o consumidor tem com a empresa e os seus produtos/serviços.

Poder-se-á então considerar SOS Animal como uma “marca”, como nome e logótipo, identificando os seus serviços de resgate e acolhimento, tratamento veterinário e disponibilização de animais para adoção, distinguindo-se de outras associações com o mesmo fim. Os Clientes, neste caso os adotantes de animais, deverão poder identificar e distinguir estes serviços dos das outras associações.

Mas também deverá haver uma elevada ligação afetiva, emocional, entre o público e SOS Animal, considerando não só a natureza dos serviços da associação, como também o cariz solidário dos mesmos, sem objetivos de negócio. Adotar animais recolhidos e tratados pelo SOS Animal assinalará no coração do consumidor o pico da experiência emocional com o Grupo.

Dado o grande objetivo das Associações deste tipo – socorrer o maior número de animais abandonados/maltratados possível –, o conceito de concorrência não será adequado; como todas trabalham para esse efeito, é-lhes favorável a existência de outras associações que desenvolvam trabalho paralelo. Poder-se-á então falar de “parceria” entre as associações e não concorrência entre elas.

Concluindo: Considerar-se-á SOS Animal como uma marca e nas etapas seguintes procurar-se-á conhecer os seus elementos básicos.

1.1.1.2. Componentes da Marca

Kotler (1999:86-93) afirma que a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal – o conceito propriamente dito – um slogan⁴, cores que a identifiquem e diferenciem, símbolos e logotipos⁵, e um campo de associações que deem à marca um valor mitológico e também ideológico.

Para Tavares (2003:46-47), a marca contém elementos básicos diferenciados que coletivamente a definem: componentes de produto (atributos e benefícios do produto,

⁴ “Slogan é uma frase informativa sobre a marca, normalmente curta e de natureza descritiva e persuasiva. O seu principal benefício é aumentar a notoriedade da marca.” (Keller, 2003)

⁵ “O logótipo é a representação visual do nome da marca, isto é, a expressão gráfica da marca. Este deve reafirmar os atributos da marca e, simultaneamente, facilitar o seu reconhecimento e leitura.” (Botton e Cegarra, 1990)

componentes linguísticos e componentes perceptuais/ benefícios emocionais), conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento, que geram valor patrimonial de marca, funcionalidade e simbolismo, estatura e vitalidade (...). Além disso, a marca é um signo que designa e faz-se representar, seja por símbolo, por índice ou por ícone, ou por todos ao mesmo tempo.

Como qualquer marca, SOS Animal contém uma série de atributos e benefícios, que serão apresentados no ponto 2 – Realidade Organizacional e que devem fazer desta Associação uma “marca” com potencial de distinção perante as restantes associações com objetivos semelhantes.

Nem todos os componentes (tais como slogan ou, por exemplo, uma definição oficial do posicionamento) são assumidos neste momento pela SOS Animal. Assim, considerando a importância de uma marca delineada com rigor, dever-se-iam criar condições para que SOS Animal se possa redefinir como uma associação “de marca”.

1.1.1.3. Importância da Marca

De acordo com Martins citado por Tavares (2003:46) “a marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor”. Aaker (1996:17-47) considera a marca um componente estratégico tão fundamental, que para ela ter sucesso é necessário uma equidade de marca consistente e diferenciada, concebida através de elementos que vão desde a sua consciencialização ao campo das associações exclusivas e singulares.

Baseando-se na pirâmide de Necessidades de Maslow e inspirado em Kotler, Tavares (2003:60) afirma que o Marketing e a marca criam necessidades “reais” que ajudam a sublimar a inconsciência, prendendo o indivíduo ao objeto de desejo. Coca-Cola é o objeto, o desejo, a necessidade.

Em Marketing, o desejo torna-se necessidade real. Segundo Chetochine citado por Tavares (2003:61), o Marketing moderno visa criar receios para que as marcas tenham um papel e um posicionamento. A marca deve ser considerada pela sua capacidade de responder aos receios, medos, incertezas e dúvidas dos consumidores.

A “marca” SOS Animal deverá ser uma marca que apela ao público para adotar animais de companhia em vez de os comprar nas lojas que os vendem, que

comunique ao público à importância e benefícios de ter animais de companhia, que crie a vontade de ser solidário e ajudar o próximo.

1.1.1.4. Valor da Marca

Segundo Aaker (1999), Brand Equity – Valor da Marca – é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca e ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto/serviço. Estes ativos podem ser agrupados em 5 dimensões, que serão estudadas nos subcapítulos seguintes:

- Notoriedade da marca;
- Qualidade percebida;
- Associações à marca;
- Lealdade à marca
- Outros ativos (patentes, marcas registradas, relações com distribuidores, etc.).

De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que a conhecem e identificam. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. Para o autor, a análise do valor da marca, na perspectiva do consumidor, baseia-se no conhecimento do impacto da marca no processo de decisão:

- A marca influencia o processo de decisão?
- A marca reduz a procura de informação?
- A marca permite que os consumidores não realizem avaliação de alternativas, ou, se realizam, o façam com um número de marcas mais reduzido?
- A satisfação depois da aquisição é maior?

Considerando as questões sugeridas por Keller, a “marca” SOS Animal deverá ser a marca que surge na mente do público como a associação à qual recorrerão, em primeira instância, para adotar um animal de companhia e com a qual procuram apoio após a essa mesma adoção, por confiarem nela.

Nos subcapítulos seguintes serão abordadas as dimensões de Aaker que poderão ser a fonte de valor para a marca SOS Animal: notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e lealdade.

a) Notoriedade da Marca

Aaker (1991) define a notoriedade da marca como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca como integrante numa certa categoria de produtos. Segundo o autor, é inútil comunicar as características de uma marca, se esta não tiver notoriedade.

O autor menciona vários níveis de notoriedade da marca, classificando-os de mero reconhecimento à dominância da marca, que diz respeito à condição de que a marca envolvida é a única reconhecida pelo consumidor. A notoriedade pode ser espontânea, quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, apenas perante a categoria do produto ou das necessidades que satisfaz, sendo a primeira marca referida desta forma a *Top of Mind*, e notoriedade assistida, quando o consumidor refere que conhece a marca, num conjunto de marcas que lhe são previamente apresentadas.

Keller (1993) identifica a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. O reconhecimento dá-se quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente e é o primeiro passo básico na comunicação das empresas. A lembrança acontece quando o consumidor gera corretamente a marca na sua memória.

Os sentimentos de familiaridade e simpatia podem conduzir à decisão final, uma vez que as pessoas gostam do que lhes é familiar; a presença (a empresa faz publicidade de forma extensiva), o comprometimento (a empresa está no negócio em questão há muito tempo) e a substância (a empresa tem uma ampla rede de distribuição) são outros aspetos que poderão conduzir à decisão final.

Aaker (1991) afirma que as associações e a notoriedade da marca são positivamente influenciadas pelo seu grau de exposição e promoção, assim como pela frequência das experiências que o consumidor tem com ela.

Um dos objetivos a atingir com a investigação será a determinação do grau de notoriedade do SOS Animal, comparativamente com outras instituições deste tipo, ou seja, uma das perguntas de partida a ser respondida será “A notoriedade do SOS Animal é maior, menor ou igual que a das instituições que, como ela, se dedicam à recolha e tratamento de animais de companhia?”

Quanto mais relevante e familiar for a “marca” SOS Animal, mais forte será a retenção na memória do público-alvo.

b) Qualidade Percebida

Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto, face a produtos concorrentes.

Keller (1993) defende que as associações da marca são, em diferentes níveis de abstração, atributos da marca, benefícios e uma atitude total afetiva representados em níveis hierárquicos. Isto é, não considera diretamente a qualidade percebida no seu modelo conceptual, mas deixa em aberto a possibilidade de que ela possa ser traduzida numa atitude afetiva.

Desta forma, a percepção da qualidade é um julgamento pessoal sobre o que é importante para o consumidor, a sua personalidade, necessidades e preferências.

Uma alta qualidade percebida significa que a experiência do consumidor relacionada com a marca leva ao reconhecimento da sua superioridade. Por outro lado, uma alta qualidade percebida acaba por levar o consumidor a escolher e a preferir a marca. Assim, à medida que a qualidade da marca é percebida pelo consumidor, o valor da marca aumenta.

Um dos objetivos da investigação deve estar relacionado com as características atribuídas a SOS Animal e da sua intensidade de atribuição, para concluir da qualidade percebida dos serviços prestados por essa Instituição.

c) Associações à Marca

Uma associação à marca será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a marca e quanto mais estas forem suportadas por outras

dimensões, como a notoriedade ou a lealdade à marca. Um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte. (Aaker, 1991:109)

Para o autor, as associações, quando bem construídas, podem gerar valor para a marca de cinco formas diferentes, das quais se pode destacar a que mais relevância tem para o projeto em estudo: criar atitudes e sentimentos positivos. Algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos favoráveis que são transferidos para as marcas. Recorrer a celebridades, o uso de símbolos ou slogans pode estimular sentimentos positivos ligados à marca, atribuindo um papel importante à publicidade na criação dos sentimentos positivos associados à experiência de utilização da marca.

Este tema será considerado na estruturação da campanha de publicidade e na criação das peças publicitárias.

d) Lealdade à Marca

Aaker (1991:39) afirma que a lealdade é o coração do valor da marca. Trata-se de um indicador que mede a ligação do consumidor com a marca, que pode ser criado por diversos fatores, onde se inclui a experiência da utilização, e ser influenciado em parte por outras dimensões do valor da marca, como a notoriedade, as associações dos atributos e a qualidade percebida.

O autor divide a lealdade em cinco níveis:

- 1º Nível – o consumidor não está preso a nenhuma marca; para ele os benefícios estão no preço;
- 2º Nível – compradores habituais: são consumidores satisfeitos mas que podem ser vulneráveis aos concorrentes que consigam criar vantagens adicionais. No entanto, os consumidores dificilmente mudam de marca, principalmente se essa atitude exigir esforço;
- 3º Nível – compradores leais: são consumidores satisfeitos mas suscetíveis à mudança. Um concorrente obteria sucesso caso apresentasse benefícios que compensassem a mudança;
- 4º Nível – amigos da marca: são consumidores que realmente têm uma ligação afetiva com a marca e desenvolveram um vínculo emocional com ela;

este sentimento pode ser resultante de associações positivas com o símbolo, boas experiências de compra e alta qualidade percebida;

- 5º Nível – compradores orgulhosos por utilizarem a marca, uma vez que ela pode traduzir o que eles realmente são. Confiam na marca de tal forma que a indicam a outras pessoas.

Para a SOS Animal ter consumidores leais implicará afeto, compromisso e envolvimento com a marca através de pensamentos, sentimentos e comportamentos. Um indivíduo leal terá uma atitude positiva perante a SOS Animal, adotará animais através da SOS Animal de forma preferencial e manterá uma relação afetiva contínua com a “marca” ao longo do tempo. O nível de lealdade será proporcional ao nível de afeto que tem com a “marca”.

1.1.2. A Imagem

1.1.2.1. Imagem da Marca

Segundo Aaker (1991:109), a imagem da marca é um conjunto de associações organizadas de forma significativa, vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória. A congruência entre associações é definida como a extensão até onde uma associação da marca partilha conteúdo e significado com outras associações da marca. A congruência das associações da marca deve afetar a facilidade com que uma associação existente pode ser recordada e a facilidade com que associações adicionais se possam ligar à presença da marca na memória (Keller, 1993:2).

Na mesma obra, Aaker define onze componentes da imagem da marca: as características tangíveis do produto, as propriedades intangíveis da oferta, os benefícios de utilização, o nível de preços relativos, a situação de utilização, o perfil do comprador, as figuras públicas que usam a marca, a personalidade da marca, a percepção da categoria do produto, a avaliação das marcas concorrentes e a imagem do país de origem.

Kapferer (1997) afirma que a imagem se foca na forma como certos grupos percebem a marca, isto é, a forma como os indivíduos descodificam todos os sinais que emergem da marca. Logo, a imagem da marca será o que o recetor quer que seja ou a que corresponda ao posicionamento conseguido pela campanha publicitária.

Tal levará a um outro objetivo da investigação que será a determinação do perfil, dos traços importantes de imagem do SOS Animal por parte do público-alvo.

1.1.3. O Branding

1.1.3.1. Estratégia de Branding

Para Hasanali, Leavitt e Williams (2005:7-8) existem oito etapas fundamentais para poder preparar uma boa estratégia de *branding*, das quais se salientam as seguintes:

- 1) Definição da identidade, atributos e qualidades a associar à marca, e a criar uma mensagem globalizada que possa suportar marcas subsidiárias e produtos;
- 2) Determinar de que forma é que os elementos da identidade da marca (logotipo, etc.) poderão ser usados por outras entidades, como parceiros, clientes, etc.
- 3) Arquitetar o desenvolvimento de atividades de comunicação da marca;
- 4) Desenvolver e supervisionar a proposição de valor da marca ou promessa e as suas diretrizes.

Em conclusão, uma marca é um nome, palavra ou ideia principal, com características como cores, símbolos, logótipo, associações e ativos que identificam e adicionam valor a produtos/serviços de uma identidade.

Através da comunicação da marca, a SOS Animal poderá usufruir dos poderosos benefícios que o *branding* pode trazer, segundo Hammond (2011:10): no caso da caridade, aumento de donativos, exposição e consciencialização dos serviços, relações duradouras com os consumidores e colaboradores dedicados que gostam de trabalhar na SOS Animal porque compreendem a marca, acreditam nela e sentem-se parte dela.

1.1.4. O Marketing Social

Segundo Kotler e Roberto (1992), o termo “Marketing Social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de Marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto,

implementação e controlo de programas que visam aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo.

Os autores identificam o Marketing Social como sendo uma “estratégia de mudança de comportamento. Combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing”.

Vaz (1995) define Marketing Social como a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como principal objetivo atenuar ou mesmo eliminar os problemas e carências da sociedade (...) Através de cuidadosos trabalhos de investigação, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificam-se os focos de resistência a uma mudança comportamental e define-se então o planeamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para sustentação da campanha.

Fontes (2001) refere que no mercado social a relação de troca é obtida por meio de custos e benefícios sociais, pois representa a adoção de comportamentos, atitudes e valores que beneficiam tanto o indivíduo como a sociedade. De um lado está um agente de mudança, que pode ser um indivíduo, uma entidade governamental, uma empresa ou uma organização da sociedade civil e do outro encontra-se o indivíduo que adotará os produtos sociais oferecidos.

O autor afirma ainda que os benefícios relacionados ao prazer e às necessidades básicas, no caso dos mercados comercial e assistencialista, são mais tangíveis em curto prazo do que os relacionados à melhoria de qualidade de vida, resultantes do Marketing Social.

1.1.4.1. O Marketing Social e o Apelo Ideológico

Todas as organizações têm um Apelo Ideológico básico, que é a sua razão de ser. Segundo Vaz (1995), o Apelo Ideológico funciona como um guia dos empreendimentos e das decisões. “A função dos profissionais de Marketing Social é justamente monitorar a contínua adequação das ações da organização ao seu Apelo Ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais e financeiros.” (Vaz, 1995)

1.1.4.2. Mudanças Sociais na Eficácia do Marketing Social

Para Kotler (1978), a eficácia do Marketing Social poderá variar com o tipo de mudança social que se procura:

- Mudança cognitiva ou conceitual, talvez a mais suscetível ao Marketing Social;
- Mudança da ação, i.e., de um ato específico;
- Mudança comportamental, mais difícil de ser conseguida.

Segundo Festinger (1957), cognição é o pensamento, atitude, crença e comportamento consciente. O indivíduo tem uma necessidade de encontrar consonância entre as diversas cognições que tem a respeito de um mesmo objeto. Dissonância cognitiva é a existência simultânea de cognições que não se ajustam entre si e a sua existência é psicologicamente desagradável.

Mudança cognitiva será pois a mudança de pensamento, atitude, crença e comportamento consciente.

O comportamento é o conjunto de procedimentos ou reações do indivíduo ou de um sistema dinâmico em face às interações e realimentações propiciadas pelo meio onde está inserido, em determinadas circunstâncias: comportamento social, comportamento humano, comportamento animal, comportamento atmosférico, etc. Pode designar um grupo de atividades ou limitar-se a uma só, o comportamento singular.

A atitude é a “predisposição a reagir a um estímulo de maneira positiva ou negativa” (Kardec, 1978). É sempre referida a um objeto (ex.: um grupo social, fenómeno social, produto, marca, pessoa, instituição ou acontecimento), tem uma dimensão avaliativa (ex.: gosto/não gosto, concordo/discordo) que lhe confere intensidade e direção, é fruto da interação social, tem consistência mas pode modificar-se com o tempo e/ou situação (não é permanente) e ocorre numa dada situação/contexto.

Pode-se assim afirmar que a atitude é intenção e o comportamento é ação.

“Como a atitude é uma intenção de se comportar de uma certa maneira, a intenção pode ou não ser consumada, dependendo da situação ou das circunstâncias.

Mudanças nas atitudes podem demorar muito para causar mudanças de comportamento que, em alguns casos, podem nem chegar a ocorrer. (...) Embora as tentativas de modificar ou substituir atitudes assentem nos mesmos princípios de aprendizagem, é evidentemente muito mais difícil mudar ou esquecer atitudes do que aprendê-las.” (Kardec, 1978)

Os valores, segundo Schwartz (1992), são crenças hierarquizadas, relativas a estados finais da existência ou a comportamentos, que transcendem situações específicas, guiam as avaliações e selecionam os comportamentos. Os Valores influenciam o Comportamento e as Atitudes.

1.1.5. A Comunicação

A Comunicação é a face mais visível do Marketing Social, que permitirá a uma associação sem fins lucrativos como a SOS Animal adquirir maior visibilidade, notoriedade e credibilidade. Assim, dos quatro P's do Marketing-Mix, a Comunicação é aquele sobre o qual incidirá este projeto.

A Comunicação é o processo de transmitir a informação compreensível de uma pessoa para outra. Segundo Chiavenato (2000), é a troca de informações entre indivíduos; significa tornar comum uma mensagem ou informação. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação, ou seja, se um emissor transmitir uma mensagem e ela não for compreendida pelo recetor, a comunicação não se efetivou.

De acordo com Cooley, citado por Almeida (2003), comunicação é o mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem; inclui todos os símbolos do espírito e os meios de os transmitir através do espaço e de os manter no tempo.

Trata-se da ferramenta que torna a marca conhecida. Para tal, Kotler (1996) afirma ser necessário atingir cinco condições:

- 1) “Haver pelo menos duas partes envolvidas;
- 2) Cada parte ter algo que possa ser de valor para a outra;
- 3) Cada parte ter a capacidade de comunicação e entrega;
- 4) Cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- 5) Cada parte acreditar estar em condições de lidar com a outra”.

Para que o processo de comunicação seja possível são necessários, de acordo com a revisão bibliográfica de Lindon *et al* (2004), quatro elementos organizados em sistema: fonte/ emissor (a origem da mensagem), mensagem (a informação transmitida), destinatário/ recetor (a quem se dirige a mensagem) e suporte da mensagem (meio através do qual a mensagem chegará ao recetor).

Kotler (1996) enfatiza o fato de a mensagem originada no emissor ser trabalhada de forma a receber uma codificação, que envolve o meio em que será veiculada, a forma como será expressa, o momento em que será libertada e o segmento de mercado que se pretende atingir. O recetor, tendo sob seu domínio o decodificador, recebe a mensagem e decodifica-a, interpretando-a na sua ótica, emitindo uma resposta e *feedback*, que determinam o entendimento que o teve da mensagem. Pode-se assim medir a eficácia da estratégia de comunicação utilizada.

O ruído pode ser o grande inimigo da comunicação; "O público-alvo pode não receber a mensagem pretendida por qualquer uma destas três razões: a primeira é a atenção seletiva pela qual o alvo não perceberá todos os estímulos. A segunda é a distorção seletiva pela qual distorcerá a mensagem para ouvir apenas o que deseja. A terceira é a retenção seletiva, pela qual retém na memória permanente apenas uma pequena fração da mensagem que receber" (Kotler, 1996). Assim, evitar o ruído é o grande desafio da estratégia de comunicação. Através da sua estratégia e das mensagens de comunicação, a empresa pode transmitir uma determinada imagem, mas para tal, é fundamental que a mensagem seja clara.

Desta forma, prevê-se a necessidade de investimento na comunicação da marca SOS Animal, para que seja possível informar o público-alvo sobre a organização e características relevantes dos serviços que oferece, persuadir o público-alvo para o facto de um serviço específico oferecer a melhor solução para as suas necessidades, lembrar o público-alvo da disponibilidade dos serviços e motivá-lo a agir e manter o contato com outros utilizadores, fornecendo informações para a melhor utilização dos seus serviços.

Deve-se pois preparar uma estratégia de comunicação com o objetivo de compreender as atuais necessidades comunicacionais da marca e preparar um plano para pôr em prática essa mesma estratégia. A mensagem, antes de ser emitida, deve

ser testada, para avaliar da capacidade que tem para despertar a atenção do público-alvo, da sua compreensão e credibilidade.

Lindon *et al* (2004) consideram sete etapas para a elaboração da estratégia de comunicação, que serão adaptadas para a estratégia da SOS Animal:

- 1) Diagnóstico e identificação dos principais problemas de comunicação;
- 2) Definição do esquema diretor da imagem a médio/longo prazo e definição do papel da comunicação de Marketing;
- 3) Definição dos objetivos, alvos e eixo de comunicação;
- 4) Mix da comunicação: definição dos meios a utilizar (desde materiais educativos, comunicações pessoais, publicidade, promoções, relações públicas e design corporativo), da estratégia de investimento e do orçamento global e sua imputação às técnicas utilizadas;
- 5) Conceção dos programas de comunicação;
- 6) Implementação dos programas;
- 7) Medição e análise de resultados da comunicação e correção de desvios.

1.1.5.1. Mix de Comunicação e Planeamento de Media

O Mix de Comunicação é constituído pelos meios *above the line*: Publicidade em TV, Imprensa, Rádio, Cinema, meios exteriores (outdoors, mupis) e *below the line*: Promoção de Vendas, Marketing Relacional, Força de Vendas, Relações Públicas e Internet (website, newsletter).

A definição dos meios a utilizar numa campanha de comunicação é fundamental. Segundo Nedra Weinreich (1995), a escolha do meio a utilizar na comunicação de um programa/campanha de Marketing Social é fundamental, porque será essa escolha que permitirá chegar de uma forma mais eficaz aos diferentes *targets*.

Segundo Veronezzi (2005), a parte vital para o planeamento de media é a definição:

- Dos objetivos de comunicação, que devem fazer referência ao estilo, tema e conteúdo das peças criativas, para justificar o uso dos meios, veículos, horários, posições, colocações e seções mais adequadas. É importante mencionar também o nível de notoriedade da marca que se quer atingir ou

aumentar e quais os principais aspectos que a campanha pretende ressaltar ao público;

- Dos objetivos de media, que devem ser estabelecidos em função dos níveis de cobertura sobre o *target* e abrangência geográfica que a campanha deve cobrir, considerando as funções que os meios de comunicação deverão exercer na campanha, para responder aos objetivos de Marketing e comunicação.

O autor identifica um plano de media de qualidade como sendo um documento completo, sem redundâncias, não superficial, à prova de dúvidas mas sem ser didático, com um raciocínio lógico e coerente e sendo o conjunto de soluções mais rentável e adequado para veicular às peças da campanha.

1.1.5.2. Plano de Comunicação

Com a finalidade de adequar a comunicação ao público-alvo, suscitando o seu interesse, e atingir assim os objetivos estabelecidos, é necessário definir o plano de comunicação. Este orienta a comunicação de Marketing e é um dos elementos constituintes do plano de Marketing. Segundo Pinto e Castro (2002), para se desenvolver um plano de comunicação deve-se proceder a:

- 1) Análise da situação;
- 2) Definição de objetivos e posicionamento;
- 3) Seleção do público-alvo;
- 4) Escolha da mensagem;
- 5) Escolha do Mix de comunicação (canais);
- 6) Determinação do orçamento do programa;
- 7) Execução do plano;
- 8) Avaliação de resultados.

Pode-se concluir que o plano de comunicação terá que responder às seguintes questões, relacionadas com as etapas do mesmo:

- 1) O que se pretende melhorar/mudar/criar?
- 2) O que é que se pretende atingir?
- 3) Quem é o alvo de comunicação?

- 4) O que é que se vai comunicar?
- 5) Como é que se vai comunicar?
- 6) Onde e quando se vai comunicar?
- 7) Quanto vai custar?
- 8) Como se vai avaliar?

Para o plano de comunicação de uma associação sem fins lucrativos como a SOS Animal, qualquer meio que implique grandes investimentos será de difícil escolha. Mas para colmatar essa restrição deve-se recorrer a outros meios, como por exemplo as Relações Públicas e as Redes Sociais, que permitem desenvolver ações menos dispendiosas e mais incisivas, que poderão ser concretizadas com apoio de empresas com fins lucrativos.

Como refere Spurgeon (2008:2), também os novos media baseados em tecnologias de informação e comunicação, como a Internet e telemóveis, convidam a pensar em novas formas de publicitar, uma vez que a informação se dissemina rapidamente quando provoca o público ou quando o influencia de forma marcante.

O plano de comunicação da marca SOS Animal terá pois de se debruçar sobre meios *below the line* e novos media e será feito com base na proposta apresentada nesse subcapítulo.

1.1.6. A Importância dos Animais de Companhia⁶

Antes de analisar a envolvente organizacional do SOS Animal, referem-se alguns estudos sobre os benefícios de ter animais de companhia, como forma de salientar a importância do trabalho desenvolvido por esta associação.

É fundamental compreender a importância da presença de animais de companhia nas nossas vidas para se poder comunicar ao público-alvo os benefícios de se adotar um animal, preferencialmente recorrendo à SOS Animal.

Foram identificados alguns estudos que confirmam a importância de se ter animais de companhia, uma vez que estes poderão trazer aos adotantes diversos benefícios, tais como:

⁶No Anexo 5, definem-se os conceitos de animal de companhia, animal abandonado e animal vadio

1.1.6.1. Bem Estar

Os estudos mais recentes têm demonstrado que existem vários benefícios dos animais de companhia no desenvolvimento psicológico, social e na qualidade de vida das pessoas. Verificaram-se níveis de solidão, depressão e ansiedade mais baixos em pessoas que possuíam animais de companhia.

Segundo o psicólogo Hugo Jorge⁷ (2007), a interação com animais de companhia pode contribuir para a redução dos níveis de *stress*, proporcionando um suporte emocional a muitas pessoas. Acrescenta-se, ainda, o papel de facilitadores sociais e de integração de crianças, idosos e pessoas portadoras de deficiência. Contudo, estes benefícios surgem apenas em pessoas que gostam e estabelecem uma ligação emocional próxima com animais.

“As crianças que possuem cães ou gatos em casa e que interagem com estes apresentam uma maior descentração pessoal e um comportamento mais pró-social. Para além da facilitação e integração social, a interação com animais de companhia contribui positivamente para a autoestima e sentido de responsabilidade (...). Independentemente da idade, a maioria das crianças encara os animais como um amigo especial e como membro da família.” (Jorge, H. 2007)

A inserção de animais de companhia em lares tem proporcionado oportunidades para os idosos conversarem, recordarem outros tempos, assim como para a sua estimulação sensorial. A qualidade de vida do idoso aumenta, assim como a sua longevidade. Os animais tornam-se fiéis companheiros, dando maior alegria e um sentido a uma existência que nem sempre é colorida.

1.1.6.2. Promoção da Comunicação

A presença de animais de estimação leva a uma interpretação menos ameaçadora da “aproximação” social e melhora o carácter social das pessoas associadas a animais. Os animais, especialmente os cães, têm sido designados de “lubrificantes sociais” uma vez que facilitam a interação social. Um estudo do Centro de Estudos Animais em Londres analisou pessoas enquanto passeavam o seu cão no parque. Concluiu-se

⁷ Jorge, Hugo, (2007). “Animais de Estimação contribuem para o bem-estar: Idosos e crianças são os mais benefícios retirados da companhia dos animais”, disponível em www.arcadenoe.sapo.pt

que as pessoas que se faziam acompanhar de cães tinham bastante mais atividade social. (Wille, 1984).

1.1.6.3. Relaxamento e Diminuição da Ansiedade

Acarinhar um cão ou gato é uma atividade rítmica e repetitiva que pode atuar como foco inconsciente de meditação. Interagir com um animal de estimação demonstrou reduzir os indicadores de *stress* ao nível cardiovascular, comportamental e psicológico. (Katcher, Segal e Beck, 1984)

1.1.6.4. Melhoria da Tensão Arterial

Segundo Friedmann, Katcher e Sthomes (1983), estudos científicos com adultos e crianças saudáveis e adultos com elevada tensão arterial, mostraram que simplesmente estar na presença de um cão ou acarinhar um gato pode ter efeitos bastante positivos no controlo da tensão arterial.

1.1.6.5. Terapia Silenciosa

O Projeto Shiloh (Virginia, EUA)⁸ junta crianças “em risco” (com um passado de violência e abuso para com animais e pessoas, ou vítima de abuso e violência) com um cão sem dono, na escola, para ensiná-lo a submeter-se à educação humana através de exercícios de comunicação. Este programa ajuda as crianças a quebrar o ciclo de violência enquanto transformam um cão não desejado num companheiro pronto para ser adotado e fazer parte de uma família.

Os animais têm sido usados por psiquiatras e psicólogos em sessões de psicoterapia durante anos. Inconscientemente, os donos falam com os seus animais como se estes fossem humanos. Os animais de estimação são sempre bons ouvintes e nunca dão maus concelhos nem julgam.

1.1.6.6. Diversão

Os animais de estimação são incomparáveis companheiros de diversão e interação. Brincar é um processo essencial no crescimento social, intelectual e físico das crianças. As pessoas que têm cães ou gatos geralmente apresentam melhor saúde do

⁸ Shiloh Project: <http://www.animalconcerns.org/>

que as que não têm: está provado que quem tem animais de estimação visita menos vezes o médico. (Siegel, 1990)

1.1.6.7. Convalescença de Doença

Segundo Friedmann e Thomas (1995) ter um cão tem um efeito significativo na sobrevivência a um ataque cardíaco. Os investigadores descobriram que os pacientes que estavam vivos um ano depois de sair do hospital tinham grandes probabilidades de ser donos de um cão e que estes tinham oito vezes mais hipóteses de sobreviver que os que não tinham um.

Em conclusão, os animais de companhia promovem o bem-estar e diminuem os sentimentos de isolamento e solidão. Estes estudos são uma mais-valia motivacional que poderá contribuir para a maior eficácia da campanha de comunicação da SOS Animal.

1.2. Objetivos e Questão de Partida

Considerando a revisão de literatura efetuada, definiu-se como objetivo global da investigação a levar a efeito o conhecimento do grau de notoriedade e perfil de imagem da “marca” SOS Animal, com o fim de avaliar a confiança que inspira ao público da região de Lisboa e o potencial existente para o estabelecimento de uma ligação afetiva, para que se recorra a esta Associação para adoção de animais de companhia e utilização dos restantes serviços prestados pela mesma.

Os seis objetivos específicos deste projeto são:

- 1) Determinação do grau de notoriedade do SOS Animal comparativamente com outras Associações do género;
- 2) Atitude face à adoção e intenção de adoção de animais de companhia;
- 3) Importância e benefícios de ter animais de companhia;
- 4) Poder apelativo do SOS Animal para adoção de animais;
- 5) Perfil de imagem e traços de imagem mais importantes do SOS Animal, ou seja, características atribuídas e intensidade de atribuição a SOS Animal, para se concluir da qualidade percebida dos serviços prestados;
- 6) Potencial existente para o estabelecimento de uma ligação afetiva para recorrer ao SOS Animal para adoção ou utilização de serviços.

Genericamente, a Questão de Partida pode ser formulada do seguinte modo:

“Terá a marca SOS Animal um grau de notoriedade suficiente e uma imagem inspiradora, de forma a levar o público da região de Lisboa a procurá-la para adoção de animais de companhia e utilização dos restantes serviços prestados pela mesma?”

1.3. Descrição do Projeto

De acordo com o concluído na revisão da literatura, este projeto desenvolve-se em seis fases:

Fase 1: Investigação quantitativa para caracterizar a atual situação de notoriedade e imagem do SOS Animal, sentimentos para com o abandono e adoção de animais de companhia, que se considerará como a situação de partida;

Fase 2: Criação do conceito para comunicar ao público-alvo e seu pré-teste quantitativo, em termos de capacidade para despertar a atenção, compreensão, credibilidade e poder motivante;

Fase 3: Criação e planeamento da campanha de comunicação, com vista ao estabelecimento de um plano de inserção e sua distribuição temporal;

Fase 4: Campanha propriamente dita;

Fase 5: Avaliação dos efeitos da campanha (pós-teste) que caracterizará a situação futura de notoriedade e imagem do SOS Animal;

Fase 6: Eventual correção ou reforço de campanha.

CAPÍTULO II – REALIDADE ORGANIZACIONAL

Está estimado em 1,9 milhões o número de cães e 1,5 milhões de gatos que existem em Portugal, distribuídos pelo universo de quatro milhões e quarenta e quatro mil lares (Censo 2011 – Resultados Provisórios). Quase metade dos lares Portugueses tem um ou vários animais de estimação, o dobro da média Europeia.⁹

De entre associações, grupos e outras instituições de apoio a animais, são mais de 300, distribuídas por cerca de 112 Concelhos, as que têm uma página na Internet onde divulgam o seu trabalho e promovem campanhas de adoção e ações de sensibilização da sociedade.

No âmbito deste projeto foram analisadas as entidades¹⁰ que se localizam e/ou atuam nas 53 Freguesias do Concelho de Lisboa e cuja atividade abrange captura, recolha, abate e/ou disponibilização/divulgação para adoção de cães e gatos.

Esta análise constitui os Anexos 1-3.

2.1. SOS Animal – Grupo de Socorro Animal de Portugal

O SOS Animal é um grupo que presta apoio a animais e aos seus donos, atuando em todo o país.

Fundado em 2003 por Lúcia Santos, Luís Santos e Sandra Duarte Cardoso, o grupo iniciou a sua atividade com um website, adquirindo em 2007 o estatuto de Organização

Não Governamental (ONG), focalizada na defesa dos animais, com especial incidência nos maltratados e abandonados.

Sediado em São Domingos de Rana, no Concelho de Oeiras, conta com o apoio de voluntários em todo o país. A sede é também a Clínica SOS Animal, onde são recebidos em média 10 cães e 20 gatos abandonados/errantes por semana.



Figura 1: Logótipo SOS Animal

⁹ Fonte: <http://www.petfestival.fil.pt/curiosidades.html>

¹⁰ Fonte: http://www.encontra-me.org/lista_associacoes

O grupo pretende abrir uma segunda clínica, no Lumiar, não dispondo no entanto de data de abertura, por falta de verbas para iniciar obras no espaço.

2.1.1. Missão, Visão e Objetivos

O SOS Animal não tem oficialmente definidas uma Missão e Visão.

Segundo Sandra Duarte Cardoso, a principal preocupação do SOS Animal é “tentar mostrar às pessoas qual é o panorama dos animais abandonados, a questão dos canis municipais e do abate massivo, a importância de adotar em vez de comprar e a componente emocional de ter um animal.”¹¹

O principal objetivo do grupo é a defesa dos animais, com incidência sobre os maltratados e abandonados.

2.1.2. Recursos Humanos: Fundadores e Colaboradores

O SOS Animal é presidido por Luís Santos, informático e tem como Vice-Presidentes

Lígia Santos, que também desempenha funções administrativas, e Sandra Duarte Cardoso, veterinária ao serviço da Clínica e Relações Públicas da Associação.

De salientar que em 2011 Sandra Cardoso foi distinguida com o *Prémio Mulher Activa*, atribuído pela revista Activa em parceria com o canal televisivo SIC Mulher.

O grupo conta hoje com cerca de 5000 Colaboradores para prestação de apoio na defesa de animais, espalhados por Portugal continental e ilhas.

2.1.3. Clínica SOS Animal

A Clínica SOS Animal é aberta ao público e tem como objetivo prestar um serviço de elevada qualidade a baixo preço, sendo que os associados e adotantes usufruem de descontos adicionais.

¹¹ Artigo *Sandra Duarte Cardoso: Vice-presidente da SOS Animal*, de 24 Março 2011, disponível em http://aeiou.activa.pt/vida/Premio_Activa/2011/03/24/sandra-duarte-cardoso-vice-presidente-da-sos-animal1#ixzz1mDbuRrBb

Funciona de segunda a sexta-feira das 15 às 20h e sábados das 10 às 15h, com uma jovem equipa de 3 veterinários (sendo uma delas Sandra Duarte Cardoso), rececionista e secretária.

2.1.3.1. Instalações

Com uma área total de 150m², as diversas zonas foram desenhadas para serem simultaneamente funcionais e agradáveis, de forma a minimizar o *stress* dos animais. Os materiais utilizados são os mais adequados para manter a higienização necessária, sem nunca esquecer o bom ambiente para os donos e equipa:

- a) A receção e sala de espera permitem receber confortavelmente várias pessoas e respetivos animais. Para as crianças, são disponibilizados material para pintura e livros didáticos.
- b) A zona de consultas, constituída por 2 consultórios e uma sala de tratamentos, é devidamente equipada, tendo sempre em atenção o bem-estar e conforto dos animais e respetivos donos;
- c) A sala de Cirurgia está equipada e altamente qualificada para os diversos tipos de intervenções cirúrgicas, para que decorram com o menor risco possível;
- d) A sala de Recobro dispõe de ar separado (tal como a cirurgia) para providenciar o maior conforto possível aos animais que aí permanecem durante o período de convalescença.

Por concluir estão ainda a sala de Banhos e Tosquias e a sala de Raio-X.

2.1.3.2. Serviços

Os serviços prestados atualmente pela Clínica são:

- Consultas gerais;
- Consultas de especialidade (mediante marcação);
- Acompanhamento e aconselhamento médico;
- Vacinações;
- Desparasitações;
- Tratamentos;

- Cirurgias;
- Recobros.

2.1.4. Atividades

O SOS Animal organizava anualmente diversas atividades, como referido em www.sosanimal.com:

- 1) Apoio ao CGML para fomentar a adoção de animais de rua;
- 2) Promoção de campanhas mensais de adoção;
- 3) Realização de campanhas alimentares;
- 4) Apoio a outras associações;
- 5) Participação em congressos;
- 6) Recuperação de animais em lares de acolhimento;
- 7) Apoio a pessoas com animais.

Hoje, segundo Sandra Cardoso, o grupo dedica-se ao trabalho de recolha de animais abandonados/mal tratados, respetivos tratamentos na Clínica SOS Animal e posterior divulgação para adoção. É oficial o serviço de ajuda prestado ao Canil de Sintra.

Também recentemente disponibilizaram vacinas à UPPA – União Para a Protecção dos Animais (Cascais), Canil de Sintra, Chão de Bichos (Loures), APAC – Associação Protectora dos Animais do Cadaval e prestaram auxílio à Animais de Rua.

Como referido por Lúgia Santos, a SOS Animal faz o possível, dentro das suas limitações, para auxiliar todas as Associações que pedem ajuda, porque afinal, através da entreaajuda, estão a ajudar todos os animais.

2.1.5. Apoios

De momento o Grupo não dispõe de quaisquer tipos de apoio por parte de outras instituições ou empresas.

2.1.6. Meios de Divulgação

Atualmente o SOS Animal recorre aos seguintes meios para divulgação das suas atividades e iniciativas:

- Website;
- Redes Sociais (Facebook);
- Participação em Eventos;
- Iniciativas e Organização de Eventos;
- Media.

2.1.6.1. Website

O SOS Animal tem um website – www.sosanimal.com – com 20 rúbricas.

Após a análise efetuada ao mesmo (Anexo 4), pode-se concluir que:

- Não é atualizado regularmente, disponibilizando variados conteúdos que já não são atuais;
- O motor de busca não é *user friendly* ou de utilização fácil;
- Tem uma imagem pouco apelativa, tanto a nível cromático como a nível de design.

2.1.6.2. Redes Sociais

É através do Facebook que é feita a maior parte da comunicação do SOS Animal.

Sandra Cardoso faz *posts* diariamente com os mais variados conteúdos, desde partilha de imagens e informação sobre animais disponíveis para adoção, divulgação de situações de abuso da integridade de animais e apelos ao fim das mesmas, curiosidades sobre animais e a natureza e agradecimentos a pessoas que de alguma forma ajudaram a instituição.

2.1.6.3. Participação em Eventos

O SOS Animal participa anualmente em várias iniciativas a nível nacional. Em 2012, o grupo participou nos seguintes eventos:

- Fevereiro: Pet Festival, Feira Internacional de Lisboa. Trata-se de uma exposição de animais de estimação na qual decorre, entre outros, a feira de adoção animal (designada por Parque Pedagógico) onde o grupo SOS Animal esteve presente com alguns animais para adoção.
- Junho: Animalife Pet Fest 2012, Parque do Calhau em Monsanto.

2.1.6.4. Iniciativas e Organização de Eventos

Conjuntamente com a SIC/Impresa, foi organizada pelo 2º ano uma campanha de adoção e recolha de donativos para ajudar os animais do SOS Animal.

Esta foi, para já, a única iniciativa em 2012 na qual o SOS Animal participou como coorganizador.

2.1.6.5. Media

O SOS Animal tem uma rubrica mensal no programa *Mais Mulher*, que é transmitido diariamente, às 17:30h, pela SIC Mulher.

Outras formas de divulgação do trabalho do SOS Animal são as entrevistas e reportagens, nas quais Sandra Cardoso participa como porta-voz do Grupo. Em Agosto de 2012 a SIC fez uma reportagem, transmitida no Jornal da Noite, sobre o aumento do abandono de animais em tempo de férias e o trabalho do SOS Animal para combater essa realidade.

2.1.7. Diagnóstico de Necessidades

A elaboração da SWOT (em detalhe no Anexo 6) tem como base a análise efetuada à entrevista a Sandra Duarte Cardoso e Lígia Santos a 3 de Abril 2012 e a conjuntura de mercado nacional. Da interpretação da mesma, pode-se concluir que existe atualmente necessidade de:

- 1) Novas parcerias (ex.: entidades de construção civil, empresas não necessariamente relacionadas com animais);
- 2) Novos apoios (ex.: líderes de opinião, figuras públicas);
- 3) Apoio a lares carenciados que possuam animais (cães e gatos);

- 4) Novas ferramentas de comunicação para melhor informar e envolver a Comunidade;
- 5) Aumentar a notoriedade da Associação;
- 6) Melhorar a imagem da Associação.

Assim, considerando as necessidades supra mencionadas, o Plano de Comunicação deverá colmatar os pontos 4, 5 e 6 e indiretamente apelar aos pontos 1, 2 e 3.

CAPÍTULO III – FASE 1: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Como referido em 1.2, o objetivo global desta investigação é a determinação do grau de notoriedade e perfil de imagem da “marca” SOS Animal, com o fim de avaliar a confiança que inspira e o potencial existente para o estabelecimento de uma ligação afetiva, para que se recorra a esta Associação para adoção de animais de companhia e utilização dos restantes serviços prestados pela mesma. Por outras palavras, o objetivo será responder à questão: *Terá a marca SOS Animal um grau de notoriedade suficiente e uma imagem inspiradora, de forma a levar o público da região de Lisboa a procurá-la para adoção de animais de companhia e utilização dos restantes serviços prestados pela mesma?*

Os objetivos específicos desta investigação, mencionados em 1.2, são:

- 1) Determinação do grau de notoriedade do SOS Animal comparativamente com outras Associações do género;
- 2) Atitude face à adoção e intenção de adoção de animais de companhia;
- 3) Importância e benefícios de ter animais de companhia;
- 4) Poder apelativo do SOS Animal para adoção de animais;
- 5) Perfil de imagem e traços de imagem mais importantes do SOS Animal, ou seja, características atribuídas e intensidade de atribuição a SOS Animal, para se concluir da qualidade percebida dos serviços prestados;
- 6) Potencial existente para o estabelecimento de uma ligação afetiva para recorrer ao SOS Animal para adoção ou utilização de serviços.

Tal como indicado em 1.3, este projeto desenvolver-se-á em seis fases. No presente Capítulo e nos Capítulos IV e V descreve-se o método de investigação a levar a cabo na Fase 1, para dar resposta aos objetivos colocados e respetiva pergunta de partida, e analisam-se os resultados obtidos, retirando-se as conclusões.

3.2. Metodologia

De entre as metodologias qualitativa e quantitativa, ainda que para a estruturação desta investigação se tenha recorrido a meia dúzia de entrevistas livres com peritos na área do tratamento e adoção de animais de companhia abandonados, escolheu-se a metodologia quantitativa, estruturada, dado que se vai trabalhar com valores que medem a intensidade de acordo ou desacordo com características, opiniões e comportamentos.

A metodologia qualitativa a que se recorreu no início do trabalho teve por finalidade proporcionar uma aproximação à situação concreta de abandono e adoção de animais de companhia, proporcionando a recolha de informação geral e básica sobre a natureza deste problema, para uma melhor formulação e estruturação da investigação quantitativa, nomeadamente do questionário.

Dentro da metodologia quantitativa, aplicou-se o método descritivo, para a descrição da atual situação de conhecimento e imagem do SOS Animal, atitudes e comportamento de adoção de animais de companhia abandonados.

3.3. Estrutura da Investigação

Como o conhecimento da “marca” SOS Animal é condição necessária para dela se ter uma imagem e, prevendo-se um grau de conhecimento da mesma não muito elevado, para se dispor de bases de análise confortáveis para analisar a sua imagem, utilizar-se-á uma amostra base para obtenção dos objetivos já descritos e um *oversampling* para obtenção de perfil de imagem do SOS Animal.

Concluindo, no que se refere à imagem do SOS Animal, as amostras base e *oversampling* serão adicionadas, depois de uma ponderação desta última, em função dos resultados obtidos na primeira.

3.4. Universo

O Universo da investigação é o “conjunto de unidades estatísticas, de elementos objeto de investigação, com um ou mais atributos em comum” (Oliveira, 2012). Este deve ser definido por:

- 1) Elementos: unidade estatística que vai ser entrevistada ou observada; na presente investigação, os elementos são os indivíduos maiores de 18 anos¹²;
- 2) Unidades de sondagem: elementos disponíveis para a seleção, em cada uma das suas fases; nesta investigação, os elementos disponíveis são só os indivíduos maiores de 18 anos, pois o processo de seleção é monofásico;
- 3) Âmbito: zona geográfica a que se refere a investigação; neste caso será a região de Lisboa, constituída pelos concelhos de Lisboa, Amadora, Cascais, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra, Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo e Seixal;
- 4) Data: data da base de referência que será usada para seleção dos entrevistados; nesta investigação será o Censo 2011 INE para a amostra base e 2010 para o *oversampling*.

Quantitativamente, o universo tem a dimensão de 1.938.678 indivíduos maiores de 18 anos, de acordo com os Resultados Provisórios do Censo de 2011¹³, com a seguinte composição por Região, Sexo e Idade:

Tabela 1: Universo por Região, Sexo e Idade

Região	
Concelhos a Norte do Tejo	1.033.558
Lisboa	461.113
Concelhos a Sul do Tejo	444.007
Sexo	
Masculino	896.562
Feminino	1.042.716
Idade	
18 a 24 anos	174.406
25 a 64 anos	1.317.230
65 ou mais anos	447.042
TOTAL	1.938.678

A Região de Lisboa é definida pelo concelho de Lisboa. Os concelhos a norte e sul do Rio Tejo têm a seguinte distribuição: Região Norte Tejo, inclui os concelhos de Amadora, Cascais, Loures, Odivelas, Oeiras e Sintra; Região Sul Tejo, inclui os concelhos de Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo e Seixal.

¹² No caso do *oversampling*, os elementos e as unidades de sondagem são os indivíduos maiores de 18 anos, com acesso a e-mail

¹³ O Anexo 6 resume mais detalhadamente a distribuição do universo por Região e Idade dentro de cada Sexo, de acordo com os Resultados Provisórios do Censo 2011.

3.5. Base de Referência

A base de referência é a listagem de elementos do universo em estudo que vai servir de base à seleção aleatória ou não das unidades amostrais (elementos).

Como adiante se detalhará, para se dispor de uma base suficiente de análise para a imagem do Grupo SOS Animal, foi realizado um *oversampling* junto de indivíduos maiores de 18 anos que tiveram contacto com esse Grupo, para além da amostra base, obtida pelo método de quotas.

Para a amostra base, não existe base de referência, além do número de indivíduos maiores de 18 anos residentes nos concelhos em estudo, dado pelos Resultados Provisórios do Censo 2011.

Para o *oversampling*, dispõe-se de uma listagem de 4.500 indivíduos que tiveram qualquer contacto com SOS Animal, listagem essa em poder desse Grupo.

3.6. Amostra

A amostragem é uma operação que tem por finalidade a constituição de um subconjunto – Amostra – representativo para determinados atributos do conjunto inicial de onde foi selecionado – Universo.

Quando se estima um atributo do universo a partir de uma amostra, a resposta obtida é com certeza diferente da que se obteria com um recenseamento; a diferença entre os valores real e estimado será a soma (não algébrica) do erro de amostragem (diz respeito a considerar uma amostra e não o universo) com o erro sistemático (referente a outras causas, desde a definição dos objetivos até à apresentação de resultados, onde os problemas de medida tem uma forte influência).

Dada a necessidade de se encontrar uma amostra com dimensão suficiente para permitir a análise da imagem do SOS Animal (só com mais de 30 elementos se pode considerar uma distribuição normal ou aproximada à normal), considerar-se-ão duas amostras em duas fases distintas de amostragem:

- Amostra base: para análise das perguntas do questionário, com exceção das relativas à imagem do SOS Animal, onde previamente se fará a junção das duas amostras, depois de um tratamento prévio;
- *Oversampling*: de conhecedores do SOS Animal, obtido através da base de referência que é a listagem de indivíduos que tiveram qualquer tipo de relação com o Grupo.

3.6.1. Procedimento de Amostragem

3.6.1.1. Amostra Base

Recorrer-se-á ao procedimento de amostragem por quotas, com variáveis de controlo cruzadas: Sexo, Grupo de idade e Região/Concelho de residência.

Considera-se a divisão administrativa “Concelho” como uma variável de controlo (os concelhos serão depois agrupados em três Regiões: Norte Tejo, Lisboa e Sul Tejo), o “Sexo” (Masculino, Feminino) será outra, assim como o Grupo de Idade (18 a 24 anos, 25 a 64 e 65 ou mais anos).

3.6.1.2. Oversampling

Recorrer-se-á ao envio do questionário por Web a uma amostra de 1.500 unidades da base de referência, selecionada por amostragem por intervalo sistemático com arranque aleatório, com termo inicial a primeira unidade (seleção aleatória entre 1 e 3) e razão igual a 3.

3.6.2. Determinação da Dimensão da Amostra

3.6.2.1. Amostra Base

Uma vez que i) se desconhece a taxa de elegibilidade – expressa em percentagem de elementos pertencentes ao *target* da investigação, relativamente ao total de elementos; ii) se desconhece a taxa de resposta esperada – taxa de elementos elegíveis que respondem totalmente ao questionário; iii) a determinação da dimensão da amostra tem de obedecer à restrição de custo e tempo, à precisão que se deseja para as estimativas (erro de amostragem) e aos erros sistemáticos que aumentam com a sua dimensão; iv) a determinação da dimensão da amostra depende do tipo de

cruzamentos (ventilações) que se pretende no tratamento de dados; a determinação da dimensão da amostra total deverá ter em atenção todos estes fatores.

Dado recorrer-se ao procedimento de amostragem não aleatória por quotas, o cálculo da dimensão da amostra com base no erro de amostragem desejado não faz sentido, tendo-se optado por considerar o número de entrevistas possível com o orçamento disponível, ainda que balizado pela dimensão da amostra necessária, se se recorresse a um procedimento de amostragem aleatória simples:

- Considerando um custo de obtenção de entrevista de 2,5 Euros e um orçamento disponível de 500 Euros, o número máximo de elementos de amostra seria de 200;
- Considerando o uso de amostragem aleatória simples, trabalhando-se com um nível de confiança de 95% - ou seja, quando a hipótese nula for verdadeira, há 0,95 (95%) de probabilidade de a aceitar e 0,05 (5%) de probabilidade de a rejeitar, admitindo-se um erro de amostragem de 4% e, como a maior parte dos resultados obtidos serão expressos em percentagem, calculou-se a dimensão máxima da amostra para estimar proporções num universo infinito (superior a 100.000 unidades), o que se verificará para um valor da proporção π de 0,50.

$$n = \frac{Z_{\alpha} \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

Se $\pi = 0,50$

$$n = \frac{Z_{\alpha}}{4e^2} = \frac{1,96}{4 \times 0,04^2} = 306$$

Para um erro de amostragem de 5% a dimensão seria de 196 entrevistas e para um erro de amostragem de 6% a dimensão da amostra seria de 136 entrevistas. Como compromisso entre o custo e o valor de erro, aceitou-se uma dimensão da amostra de 225 entrevistas.

A amostra terá então a seguinte composição, que se considera como quotas a atingir:

Tabela 2: Composição da Amostra considerando o Sexo, Grupo de Idade e Região/ Concelho de Residência

Concelhos	Indivíduos maiores de 18 anos						
	Total	Homens			Mulheres		
		18-24	25-64	65 e +	18-24	25-64	65 e +
Amadora	17	1	5	2	1	6	2
Cascais	20	1	6	2	1	7	3
Loures	19	1	6	2	1	7	2
Odivelas	15	1	5	1	1	5	2
Oeiras	17	1	5	2	1	6	2
Sintra	33	2	11	3	2	12	3
Subtotal	125	7	38	12	7	43	14
Lisboa	51	2	15	6	2	17	9
Alcochete¹⁴	2	-	1	-	-	1	-
Almada	17	1	5	2	1	6	2
Barreiro	7	-	2	1	-	3	1
Moita	6	-	2	1	-	2	1
Montijo	5	-	2	-	-	2	1
Seixal	16	1	5	1	1	6	2
Subtotal	53	2	17	5	2	20	7
TOTAL	225	11	70	23	11	80	30

A taxa de sondagem nas diferentes células (quociente entre a dimensão da amostra e a dimensão do universo) é constante.

Como anteriormente referido, recorrer-se-á ao procedimento de amostragem por quotas, com variáveis de controlo cruzadas: Sexo, Grupo de Idade e Região/ Concelho de Residência.

3.6.2.2. Oversampling

Desconhece-se a dimensão da amostra que vai ser obtida, por não se poder estimar a taxa de resposta que se vai obter, mas haverá que recorrer a dois *reminders*, dado o curto período dedicado ao trabalho de campo.

¹⁴ O concelho de Alcochete, dada a sua reduzida amostra, foi anexado ao Montijo.

3.6.3. Seleção da Amostra

3.6.3.1. Amostra Base

A seleção da amostra base será feita pelo método de quotas cruzadas: Concelho por Sexo cruzado por Grupo de Idade, como indicado em 3.6.2.1., no quadro de composição da amostra.

3.6.3.2. *Oversampling*

Enviar-se-ão questionários a uma amostra de 1.500 elementos do universo da base de referência (que são 4.500 elementos), conseguida por amostragem sistemática com arranque aleatório.

3.6.4. Amostra Obtida na Investigação

3.6.4.1. Amostra Base

A amostra base obtida tem a seguinte estrutura por Região, Sexo e Idade dos respondentes:

Tabela 3: Amostra base obtida por Região, Sexo e Idade dos respondentes

Região	Total	Idade			Sexo	
		18-24	25-64	65 e +	H	M
Norte do Tejo	121	14	81	26	54	64
Lisboa	51	4	32	15	23	28
Sul do Tejo	53	4	37	12	24	29
Total	225	22	150	53	104	121

3.6.4.2. *Oversampling*

A amostra obtida por *oversampling* tem a seguinte estrutura por Região, Sexo e Idade dos respondentes:

Tabela 4: Amostra obtida por *oversampling* por Região, Sexo e Idade dos respondentes

Região	Total	Idade			Sexo	
		18-24	25-64	65 e +	H	M
Norte do Tejo	18	2	15	1	4	14
Lisboa	11	-	10	1	3	8
Sul do Tejo	6	1	4	1	1	5
Total	35	3	29	3	8	27

3.7. Instrumento de Notação

O questionário constitui o Anexo 7.

3.7.1. Pré-Teste do Questionário

Foi realizado um pré-teste do questionário, por entrevista por auto preenchimento, com uma amostra de 10 elementos que, após as correções efetuadas, permitiu verificar a fiabilidade do instrumento de notação, através da comparação entre o que as perguntas efetivamente medem o que se pretende que meçam.

Feitas algumas correções semânticas e alterada a ordem de algumas perguntas, o questionário a aplicar ficou definido.

3.7.2. Questionário

3.7.2.1. Estrutura

O questionário contém dezassete questões diretas quanto à abordagem:

- Uma questão aberta;
- Duas questões semiabertas;
- Catorze questões fechadas (seis das quais com escalas).

Apresenta ainda três partes distintas: a introdução, o corpo do questionário e as instruções para preenchimento.

1) Introdução – Informação Básica:

O questionário inicia-se com uma pequena apresentação das razões do pedido de preenchimento:

“No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing pela E.S.C.S. (Escola Superior de Comunicação Social/Instituto Politécnico de Lisboa), estou a realizar uma investigação com o objetivo de estudar a problemática da adoção de animais de companhia abandonados e avaliar a notoriedade e imagem de Associações que se dedicam à recolha e tratamento desses animais”.

...seguida de um pedido de sinceridade de resposta:

“Não existem respostas certas nem respostas erradas. Peço-lhe que responda com total sinceridade a todas as perguntas, para que os resultados sejam válidos”

...e terminando com a garantia de confidencialidade das respostas:

“Asseguro a total confidencialidade das suas respostas, que serão exclusivamente utilizadas para fins estatísticos relacionados com a investigação em curso; os dados serão sempre apresentados de forma integrada e nunca individual”.

2) Corpo do Questionário:

Relacionando objetivos com perguntas, estabelece-se a seguinte correspondência:

Objetivo 1: Posicionamento do SOS Animal em termos de notoriedade relativamente a outras Associações do género.

Questão:

Q.8. Das seguintes Associações sem fins lucrativos que acolhem e tratam animais de companhia (cães e gatos) abandonados/vadios/mal tratados, quais conhece bem, mais ou menos, mal (só de ouvir falar) ou não conhece?

Objetivo 2: Atitude face à adoção e intenção de adoção de animais de companhia.

Questões:

Q.2. Como o/s conseguiu?

Q.3. Pensa nos próximos doze meses arranjar um animal de companhia para sua casa?

Q.4. Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para arranjar esse animal de companhia?

Q.5. Imagine agora que um casal seu conhecido de 40-45 anos que habita em Lisboa está atualmente com alguns problemas financeiros que não lhe permitem continuar a alimentar os animais (cães e gatos) que têm em sua casa. Como acha que esse casal resolveria a situação?

Q.6. Imagine agora que um/a amigo/a muito próximo encontrava na rua, abandonado, um animal de companhia (gato), saudável e com bom aspeto. Que acha que ele/ela faria?

Objetivo 3: Importância e benefícios de ter animais de companhia.

Questões:

Q.1. Tem em sua casa algum animal de companhia (cão ou gato)?

Q.7. Está em desacordo total, desacordo, desacordo em parte, nem desacordo/nem acordo, de acordo em parte, acordo ou acordo total com cada uma das seguintes afirmações?

Os animais de companhia...

- i. Contribuem para o bem estar das pessoas;*
- ii. Aumentam a ansiedade das pessoas;*
- iii. Promovem a comunicação entre as pessoas;*
- iv. Aumentam o “stress”;*
- v. Ajudam a baixar a tensão arterial das pessoas;*
- vi. Não ajudam a convalescença das pessoas.*

Objetivo 4: Poder apelativo do SOS Animal para adoção de animais; Situação de procura do SOS Animal para adoção ou tratamento de animais de companhia

Questões:

Q.9. Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?

Q.10. Já alguma vez contactou com alguma Associação de acolhimento ou tratamento de animais) Se sim, com qual ou quais?

Q.11. Para que fim/fins?

Objetivo 5: Perfil de imagem do SOS Animal, traços de imagem mais importantes do SOS Animal, ou seja, características atribuídas e intensidade de atribuição a SOS Animal, para se concluir da qualidade percebida dos serviços prestados;

Questões:

Q.14. De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4- Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom?

Q.17. Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com as seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal?

O Grupo SOS Animal...

- vii. Tem boas instalações;*
- viii. Tem qualidade;*
- ix. É conhecido a nível nacional;*
- x. É dinâmico;*
- xi. É inovador;*
- xii. Inspira confiança;*
- xiii. Tem pessoal competente;*
- xiv. É moderno;*
- xv. Merece o respeito da população;*
- xvi. Preocupa-se com o ambiente;*
- xvii. Trata bem os animais que acolhe;*
- xviii. É importante a nível nacional;*
- xix. O pessoal é simpático;*
- xx. Tem um ambiente agradável;*
- xxi. Tem muitos sócios ou amigos.*

Objetivo 6: Potencial existente para o estabelecimento de uma ligação afetiva, para se recorrer ao SOS Animal para adoção de animais de companhia e utilização dos restantes serviços prestados pela mesma.

Questões:

Q.13. Numa escala de 1 a 7 em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom, como classifica cada uma das seguintes atividades associadas ao Grupo SOS Animal?

- xxii. *Captura para esterilização e devolução ao ambiente natural de gatos vadios;*
- xxiii. *Campanha de Televisão contra o abandono de animais;*
- xxiv. *Campanha de adoção de animais ;*
- xxv. *Trabalho em clínica para consultas gerais;*
- xxvi. *Trabalho em clínica para consultas de especialidade;*
- xxvii. *Tratamentos de animais vadios;*
- xxviii. *Vacinação ou desparasitação de animais de companhia;*
- xxix. *Trabalho em clínica para tratamento de animais de companhia de particulares;*
- xxx. *Acompanhamento e aconselhamento médico;*
- xxxi. *Apoio a pessoas com animais;*
- xxxii. *Rúbrica mensal no Programa Mais Mulher, na SIC Mulher.*

Q.15. Já visitou o website do SOS Animal?

Q.16. Na mesma escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4- Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom, como classifica a acessibilidade (facilidade de utilização) do site do Grupo SOS Animal?

3) Informação de Classificação:

O questionário é finalizado com a recolha de dados de classificação – Concelho de Residência, Sexo, Idade, Situação no Lar, Sócio/a de Associação de Animais – e com o agradecimento pela colaboração.

3.7.2.2. Escalas Utilizadas

As escalas utilizadas são não comparativas (*rating scales*), de classificação descontínua, do tipo de mono-item (duas perguntas) ou multi-item em bateria (quatro perguntas), tipo Likert.

Quanto maior o número de categorias na escala, maior a diferenciação entre os conceitos ou objetos medidos. No questionário, as escalas têm sete posições, à exceção de uma delas, que tem quatro.

As escalas são verbais, balanceadas – número de categorias favoráveis igual ao número de categorias desfavoráveis, o que aumentará a objetividade de obtenção dos dados –, com um número ímpar de categorias – têm uma posição central, neutral –, de escolha não forçada – por terem uma posição central, neutral.

As variáveis que medem as perguntas, sem ser em escala, são nominais; as variáveis que medem as perguntas de escalas são ordinais.

3.8. Procedimentos para Recolha de Informação

Recorreu-se ao método de comunicação, com a colocação de perguntas sobre comportamentos, atitudes, opiniões, etc., que apresenta como principais vantagens a versatilidade, rapidez e custo, e como desvantagens a taxa de recusa por parte dos entrevistados por não desejarem responder ou desconhecerem o tema, a influência que umas perguntas podem ter na resposta a outras e a tentação do entrevistado dar respostas que julga serem as corretas.

Recorreu-se também ao método de recolha não dissimulado e estruturado – questionário com perguntas fechadas e abertas.

3.8.1. Amostra Base

A técnica usada foi a de entrevista por autopreenchimento, com entrega pessoal:

1. Com um questionário impresso (exatamente igual ao usado na Web), a amostra base foi contactada para se conseguir a amostra necessária (225 entrevistas);
2. À amostra selecionada foi entregue um questionário para resposta, de autopreenchimento, no momento da entrega;
3. A entrevista por auto preenchimento foi recolhida e tratada estatisticamente.

3.8.2. Oversampling

A técnica de recolha usada foi a entrevista na Web:

1. Com recurso à base de dados de endereços de email, o questionário foi enviado a conhecedores do SOS Animal.
2. Foi enviado um email, solicitando a colaboração, e com indicação de que será enviado um questionário dentro de 3 dias;

3. Após esse período, foi enviado um email a explicar o estudo e com as instruções de preenchimento, com um link de acesso ao questionário, que pode ser clicado tantas vezes quantas necessárias, em períodos diferentes, para preenchimento;
4. Uma vez preenchida a totalidade do questionário e clicado o botão de envio, o link foi desativado;
5. Três dias após o envio, foi enviado um primeiro *reminder* e cinco dias depois um segundo.

Uma vantagem deste tipo de recolha é possibilitar o controlo do preenchimento do questionário, relativamente a perguntas de resposta única ou múltipla, e *routing* das perguntas, através dos botões de resposta.

3.8.3. Planeamento dos Trabalhos de Recolha de Informação

Os trabalhos de recolha de informação, tanto na Web como por autopreenchimento, foram realizados entre 23 de Agosto e 3 de Setembro de 2012.

3.8.4. Controlos para Minimizar os Erros de Recolha

A validade das perguntas foi avaliada no pré-teste do questionário.

A recolha por autopreenchimento – amostra base – foi controlada diariamente, por perfil do respondente, em termos de Região, Sexo e Idade e feita uma revisão para avaliar a correção das respostas e do grau de preenchimento das perguntas.

A recolha do *oversampling*, através da Web, foi controlada pelo programa informático que validou, pergunta a pergunta, a resposta dada, com o fim de não haver perguntas sem resposta, nem perguntas de resposta simples com mais de uma resposta.

3.9. Análise de Dados

Após a recolha da informação, as respostas às perguntas abertas ou a parte aberta das semiabertas de 50% da amostra foram transcritas e, sobre essa transcrição, foi realizada uma análise de conteúdo para definir categorias de resposta, categorias essas que serviram para codificar os questionários, preparando-os para o tratamento dos dados.

Seguidamente foi feita a codificação das perguntas (atribuição de códigos às respostas, para serem lidas e contados no processo de processamento dos dados) e feita a gravação dos questionários da amostra base.

Com base nos resultados de conhecimento de SOS Animal obtidos na Amostra base, por Sexo e Grupo de Idade (dada a reduzida dimensão da amostra, não se considerou a Região e considerou-se unicamente dois grupos de idade – os dois “*targets*”), procedeu-se á ponderação do *oversampling*, para juntar os dois ficheiros para análise da imagem.

Tendo em conta o perfil dos conhecedores do SOS Animal (conhecem bem, mais ou menos ou mal) obtido na amostra base:

Tabela 5: Amostra base

	Masculino	Feminino	Total
<i>Target 1</i>	24,8%	33,3%	58,1%
<i>Target 2</i>	23,1%	18,8%	41,9%
Total	47,9%	52,1%	100,0%

...e o perfil dos conhecedores de SOS obtido no *oversampling*:

	Masculino	Feminino	Total
<i>Target 1</i>	14,3%	68,5%	82,8%
<i>Target 2</i>	8,6%	8,6%	17,2%
Total	22,9%	77,2%	100,0%

...calculou-se, a nível de célula do *oversampling*, o coeficiente de ponderação a atribuir para que os perfis sejam idênticos. A variável de ponderação tem o valor 1 para todos os casos da amostra base e o valor em cada célula acima obtido para os casos do *oversampling*.

O *oversampling* será usado no processamento dos dados das questões Q.13, 15 e 16, juntamente com os da amostra base. São as respostas que correspondem às perguntas de opinião sobre classificação das atividades SOS Animal, visita do website e classificação da sua acessibilidade.

3.9.1. Análises Estatísticas

Realizaram-se várias análises que se descrevem de acordo com a sequência com que foram realizadas:

3.9.1.1. Alpha de Cronbach

Uma medida da consistência interna de um conjunto de itens é o Coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes de diferentes maneiras de dividir a bateria de itens.

Este indicador varia de 0 a 1: a partir de 0,8 considera-se que a bateria de escalas é consistente; abaixo de 0,6 considera-se a consistência interna insatisfatória.

Com as escalas usadas na Q.7, o valor do Coeficiente *Alpha* foi de 0,934 e com as escalas usadas nas Q.13, 14 e 17 foi de 0,979, o que permite concluir uma forte consistência interna da bateria de escalas utilizadas.

Esta análise constitui o Anexo 10.

3.9.1.2. Análise Univariada

Para se ter uma ideia da distribuição das respostas e da situação de não resposta, analisaram-se as diferentes variáveis do estudo, uma a uma, calculando-se a percentagem de cada uma das suas modalidades.

Com base nos quadros obtidos, validaram-se as bases e as respostas obtidas nas diferentes perguntas, corrigindo-se a sua consistência e a sequência de respostas em função das perguntas filtro usadas.

Foi ainda realizada uma análise das bases de resposta a cada pergunta e da consistência das respostas, que levou à correção ou anulação das inconsistências verificadas.

Os *outputs* desta análise realizada por SPSS constituem o Anexo 11.

Foi com base na sua análise que foram definidas as modalidades das variáveis de classificação que se usam nos quadros cruzados (*cross-tabulations*) estabelecidos.

3.9.1.3. Análise Bivariada

De acordo com as bases de análise obtidas (só se consideram modalidades de ventilação com mais de 30 casos), cruzaram-se as variáveis correspondentes às diferentes perguntas pelas variáveis de ventilação de resultados. Foram elas a Região

(Regiões Norte Tejo, Lisboa e Sul Tejo), o Sexo e a Idade (25 a 64 anos – *target 1* – e de 18 a 24 ou 65 ou mais anos – *target 2*).

Os *outputs* desta análise realizada por SPSS constituem o Anexo 12.

3.9.1.4. Análise Multivariada

Recorreu-se a três tipos de análise multivariada:

a) Análise Fatorial:

Com o ficheiro das respostas obtidas na amostra base e *oversampling*, ensaiou-se uma análise fatorial para definir os fatores determinantes na avaliação da imagem de SOS Animal e a interpretação de cada um deles (Q.13 e 17).

Os resultados obtidos foram aplicados na análise de imagem e conceção da mensagem a transmitir e constituem o Anexo 13.

b) Análise de Regressão Múltipla:

Realizaram-se duas análises de regressão múltipla, considerando como variável dependente a classificação global do SOS Animal (Q.14) e variáveis independentes as características da Q.13 (uma análise) e as da Q.17 (outra análise).

Os resultados desta análise constituem o Anexo 14.

c) Análise de Variância:

A análise de variância é utilizada para determinar a significância das diferenças obtidas em cada variável de ventilação. Esta análise definirá se as variáveis Região, Idade, Sexo e Situação no Lar são diferenciadoras, ou não, no que se refere ao conhecimento do SOS Animal (Q8).

Os resultados destas análises constituem o Anexo 15.

CAPÍTULO IV – FASE 1: RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação apresenta três limitações que influem nos resultados obtidos.

A primeira diz respeito à dimensão da amostra, que foi a possível em função do orçamento disponível e do tempo de realização do trabalho de campo. A segunda refere-se ao procedimento de amostragem – não aleatório, por quotas – uma vez que se desconheciam quais as verdadeiras variáveis de controlo que implicavam diretamente na problemática em estudo. A terceira ao período de recolha de informação, coincidente com o final de período de férias e, logo, ausência do local de residência.

Os resultados desta investigação são apresentados considerando os 6 objetivos propostos:

4.1. Objetivo 1

O primeiro objetivo é compreender o grau de notoriedade do SOS Animal em relação a outras Associações do género.

- a) Questão 8: “Das seguintes Associações sem fins lucrativos que recolhem e tratam animais de companhia (cães e gatos) abandonados/vadios/mal tratados, quais conhece bem, mais ou menos, mal (só de ouvir falar) ou não conhece?”
(Resultados na Tabela 6)

Admitindo que quem refere que “conhece mal (só de ouvir falar)” efetivamente não conhece a instituição, as Associações distribuem-se por três grupos quanto a conhecimento (não notoriedade):

- Grupo das mais conhecidas: SPA (50%), UZ (45%), LPDA (40%);
- Grupo das mediamente conhecidas: AZP (34%), SOS (27%);
- Grupo das menos conhecidas: AdR (10%).

Não há diferenças sensíveis entre a maioria das modalidades das variáveis que caracterizam a amostra, salvo as seguintes:

- AZP: tendencialmente mais conhecida em Lisboa; Sexo Feminino (diferença significativa);
- AdR: tendencialmente mais conhecida Norte Tejo, Sexo Feminino; *Target 2* (diferença significativa);
- LPDA: tendencialmente mais conhecida em Lisboa; Sexo Masculino; *Target 2* (diferença significativa);
- SPA: tendencialmente mais conhecida em Lisboa, Sexo Feminino; *Target 2*;
- SOS: tendencialmente mais conhecida em Norte Tejo, Sexo Feminino; *Target 2*;
- UZ: tendencialmente mais conhecida em Lisboa (diferença significativa); Sexo Feminino (diferença significativa).

Para avaliar o grau de notoriedade das diferentes Associações de Animais, atribuíram-se as seguintes pontuações (*scores*):

- Pontuação 3 aos respondentes que “conhecem bem” cada Associação;
- Pontuação 2 aos que “conhecem mais ou menos”;
- Pontuação 1 aos que “conhecem mal”;
- Pontuação 0 aos que “não conhecem”.

Com estes *scores* ensaiaram-se análises de variância com o fator Região, Sexo e Idade:

A primeira constatação é a de que existem muito poucas diferenças significativas entre os *scores* médios obtidos, ou seja, o facto de ser homem ou mulher, residir numa região ou noutra, ter uma idade ou outra, ser chefe de família/dona de casa ou não, não influencia, na maioria dos casos, o conhecimento existente de cada Associação.

A nível de Região, SOS Animal e AdR são tendencialmente menos conhecidas na Região de Lisboa que nas outras, AZP e SPA na Região Sul Tejo e LPDA na Norte Tejo. Existe uma diferença de conhecimento significativa ($p=0,03$) para UZ, que é mais conhecida em Lisboa e menos em Norte Tejo.

A nível de Sexo, SOS, AdR e SPA são tendencialmente menos conhecidas nos Homens e LPDA nas Mulheres. Existem duas diferenças significativas de

conhecimento: AZP ($p=0,055$) e UZ ($p=0,002$) também menos conhecidas nos Homens.

A nível de Idade, SOS e UZ são tendencialmente menos conhecidas no *Target 1* – 25 a 64 anos. Existem diferenças significativas quanto a AdR ($p=0,033$) e LPDA ($p=0,023$) – também menos conhecidas no *Target 1* – 25 a 64 anos.

Tabela 6: Resultados da Questão 8 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Não conhece	AZP	32,9	27,5	30,6	43,4	28,1	38,5	32,7	33,3
	AdR	66,7	70,6	64,5	67,9	65,3	68,3	70,7	58,7
	LPDA	28,9	21,6	33,9	24,5	32,2	25,0	30,7	25,3
	SPA	20,9	13,7	24,8	18,9	19,0	23,1	21,3	20,0
	SOS	52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48,0
UZ	31,1	19,6	38,0	26,4	23,1	40,4	30,7	32,0	
Conhece mal	AZP	32,9	39,2	33,1	26,4	31,4	34,6	34,7	29,3
	AdR	23,6	25,5	23,1	22,6	25,6	21,2	22,0	26,7
	LPDA	31,1	41,2	24,8	35,8	27,3	35,6	34,7	24,0
	SPA	28,9	27,5	32,2	22,6	29,8	27,9	30,0	26,7
	SOS	20,4	17,6	24,0	15,1	20,7	20,2	22,0	17,3
UZ	24	25,5	20,7	30,2	22,3	26,0	28,0	16,0	
Conhece mais ou menos	AZP	22,7	23,5	24,8	17,0	28,1	16,3	20,7	26,7
	AdR	7,6	3,9	9,9	5,7	5,8	9,6	6,0	10,7
	LPDA	28,4	31,4	28,1	26,4	29,8	26,9	26,7	32,0
	SPA	29,8	39,2	24,8	32,1	27,3	32,7	33,3	22,7
	SOS	17,3	11,8	19,0	18,9	20,7	13,5	15,3	21,3
UZ	28	25,5	26,4	34,0	34,7	20,2	30,7	22,7	
Conhece bem	AZP	11,6	9,8	11,6	13,2	12,4	10,6	12,0	10,7
	AdR	2,2	0,0	2,5	3,8	3,3	1,0	1,3	4,0
	LPDA	11,6	5,9	13,2	13,2	10,7	12,5	8,0	18,7
	SPA	20,4	19,6	18,2	26,4	24,0	16,3	15,3	30,7
	SOS	9,8	7,8	8,3	15,1	9,1	10,6	8,0	13,3
UZ	16,9	29,4	14,9	9,4	19,8	13,5	10,7	29,3	

4.2. Objetivo 2

O segundo objetivo é conhecer a atitude dos inquiridos face à adoção de animais de companhia.

a) Questão 2: “Como o(s) conseguiu?” (Resultados na Tabela 7)

Cerca de um quarto dos entrevistados (24%) encontraram ou receberam como oferta o(s) animal(is) que têm em casa, cerca de 8% compraram-no(s) e cerca de 8% adotaram-no(s).

Quanto à adoção, a nível das variáveis de classificação não existem diferenças significativas.

Tabela 7: Resultados da Questão 2 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Foi-lhe dado	13,8	13,7	13,2	15,1	15,7	11,5	9,3	22,7
Encontrou-o	10,2	19,6	9,1	3,8	11,6	8,7	10,0	10,7
Comprou-o	8,0	5,9	9,9	5,7	4,1	12,5	8,7	6,7
Adotou-o	8,0	5,9	8,3	9,4	9,1	6,7	8,7	6,7
Outra resposta	1,8	2,0	1,7	1,9	1,7	1,9	1,3	2,7
Respondeu não à Q.1	58,2	52,9	57,9	64,2	57,9	58,7	62,0	50,7

- b) Questão 3: “Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?” (Resultados na Tabela 8)

Menos de um quarto dos entrevistados (18%) revela intenção de adquirir um animal no próximo ano, sendo na região de Lisboa, ainda que tendencialmente, que se verifica maior intenção de aquisição.

Tabela 8: Resultados da Questão 3 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Sim	17,8	21,6	17,4	15,1	18,2	17,3	16,7	20,0
Não	82,2	78,4	82,6	84,9	81,8	82,7	83,3	80,0

- c) Questão 4: “Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?” (Resultados na Tabela 9)

Cerca de 18% dos entrevistados revelou intenção de adquirir um animal, mas só cerca de 9% pensa recorrer a uma associação, sendo na região de Lisboa e no *Target 2* (de 18 a 25 ou 65 ou mais anos) que mais intenção de recorrer a uma Associação existe.

Tabela 9: Resultados da Questão 4 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Adquire, não recorre	8,4	5,9%	10,7%	5,7%	9,1%	7,7%	9,3%	6,7%
Adquire e recorre	9,3	15,7%	6,6%	9,4%	9,1%	9,6%	7,3%	13,3%
Não adquire	82,2	78,4%	82,6%	84,9%	81,8%	82,7%	83,3%	80,0%

- d) Questão 5: “Imagine que um casal seu conhecido de 40-45 anos que habita em Lisboa está atualmente com alguns problemas financeiros que não lhe permitem continuar a alimentar os animais (cães e gatos) que têm em sua casa. Como acha que esse casal resolveria a situação?” (resultados Tabela 10)

Esta pergunta procurava que os inquiridos projetassem no casal conhecido a sua intenção; os resultados mostram, em primeiro lugar, que a intenção de abandono é reduzida (5%), sendo a oferta a um amigo (54%) a decisão mais frequente, logo seguida do recurso a uma entidade (29%+5%).

Tabela 10: Resultados da Questão 5 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Recorre Associação	29,8	27,5	33,1	24,5	28,1	31,7	30,7	28,0
Entrega Canil	5,3	7,8	5,0	3,8	6,6	3,8	5,3	5,3
Dá a amigos	54,2	45,1	52,1	67,9	52,9	55,8	59,3	44,0
Pede comida, ajuda	3,6	3,9	5,0	0,0	5,8	1,0	2,7	5,3
Dá comida barata	3,6	7,8	2,5	1,9	5,0	1,9	4,0	2,7
Abandona	4,9	2,0	5,0	7,5	5,8	3,8	1,3	12,0
Outra	8,4	13,7	8,3	3,8	5,8	11,5	5,3	14,7
NS/NR	2,7	5,9	2,5	0,0	3,3	1,9	2,7	2,7

- e) Questão 6: “Imagine agora que um/a amigo/a muito próximo encontrava na rua, abandonado, um animal de companhia (gato), saudável e com bom aspeto: Que acha que ele/ela faria?” (Resultados na Tabela 11)

Continuando com outra pergunta projetiva, é de assinalar que se um animal fosse encontrado na rua, quase metade (48%) contactaria uma Associação, cerca de 15% dos entrevistados ficariam indiferentes, cerca de 27% adotá-lo-iam e aproximadamente 5% fariam uma adoção parcial, ao apenas alimentarem o animal.

Quase metade (48%) contactaria uma Associação. Ainda que tendencialmente, é na região Norte Tejo (52%) que mais se recorreria a uma Associação, logo seguida de Lisboa (47%).

Tabela 11: Resultados da Questão 6 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Deixava-o na rua, mas dava-lhe todos os dias de comer	5,3	5,9	5,0	5,7	2,5	8,7	6,7	2,7
Deixava que outros o adotassem ou resolvessem o assunto	14,7	9,8	17,4	13,2	12,4	17,3	13,3	17,3
Contactava uma Associação de Animais, para o acolher	48,4	47,1	52,1	41,5	47,9	49,0	49,3	46,7
Adotava o animal	27,1	29,4	24,0	32,1	34,7	18,3	24,0	33,3
Outras	0,9	3,9	0,0	0,0	0,8	1,0	1,3	0,0
NR	3,6	3,9	1,7	7,5	1,7	5,8	5,3	0,0

4.3. Objetivo 3

O terceiro objetivo é medir a importância e benefícios de ter animais de companhia.

- 1) Questão 1: “Tem em sua casa algum animal de companhia (cão ou gato)?”
(Resultados na Tabela 12)

Cerca de 42% dos inquiridos têm um animal de companhia, com especial incidência em Lisboa e no *Target 2* (18 a 25 ou 65 ou mais anos).

Tabela 12: Resultados da Questão 1 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Sim	41,8	47,1	42,1	35,8	42,1	41,3	38,0	49,3
Não	58,2	52,9	57,9	64,2	57,9	58,7	62,0	50,7

- 1) Questão 7: “Está em desacordo total, desacordo, desacordo em parte, nem desacordo/nem acordo, de acordo em parte, acordo ou acordo total com cada uma das seguintes afirmações?” (Resultados na Tabela 13)

Foi solicitado aos entrevistados que manifestassem o seu grau de acordo com seis afirmações provenientes da revisão de literatura efetuada no Capítulo 1.

Considerando o saldo de acordo pela diferença entre o somatório das percentagens relativas ao acordo e o somatório das percentagens relativas ao desacordo, foram hierarquizadas as afirmações por ordem decrescente desse saldo:

- “Os animais de companhia contribuem para o bem estar das pessoas”: O saldo de acordo final é de 92%, sendo o sexo feminino que revela mais saldo de acordo. Quanto às restantes variáveis, as diferenças não são significativas.
- “Os animais de companhia diminuem a ansiedade das pessoas”: O saldo de acordo final é de cerca de 84%, com incidência em Lisboa (90%) e no sexo feminino (85%).
- “Os animais de companhia diminuem o stress”: O saldo de acordo é cerca de 82%, com incidência em Lisboa (82%) e Norte Tejo (84%), sexo feminino (84%) e *target 2* (87%).
- “Os animais de companhia ajudam na convalescença das pessoas”: O saldo de acordo é cerca de 81%, com incidência nas mulheres (88%) e no *target 2* (88%).
- “Os animais de companhia promovem a comunicação entre as pessoas”: O saldo de acordo é cerca de 73%, com especial incidência em Lisboa (77%) e Norte Tejo (75%) e sexo feminino (77%).
- “Os animais de companhia ajudam a baixar a tensão arterial das pessoas”: O saldo de acordo é menos de metade dos inquiridos (42%), com especial incidência na zona de Lisboa (59%), sexo feminino (47%) e *target 2* (48%). É de referir que a taxa de pessoas que não sabem se os animais baixam a tensão é de 20%.

Tabela 13: Resultados da Questão 7 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Contribuem para Bem Estar	Concordo totalmente	60,9	74,5	56,2	58,5	65,3	55,8	57,3	68,0
	Concordo	27,1	17,6	31,4	26,4	25,6	28,8	30,7	20,0
	Concordo em parte	6,7	3,9	7,4	7,5	5,8	7,7	6,0	8,0
	ACORDO	94,7	96,0	95,0	92,4	96,7	92,3	94,0	96,0
	Nem discordo/nem concordo	2,2	0,0	2,5	3,8	1,7	2,9	2,7	1,3
	Discordo em parte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Discordo	1,8	0,0	1,7	3,8	0,0	3,8	2,0	1,3
	Discordo totalmente	1,3	3,9	0,8	0,0	1,7	1,0	1,3	1,3
	DESACORDO	3,1	3,9	2,5	3,8	1,7	4,8	3,3	2,6
	Não sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	ACORDO - DESACORDO	91,6	92,1	92,5	88,6	95,0	87,5	90,7	93,4

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Diminuem ansiedade	Concordo totalmente	44,2	51,0	37,2	45,3	49,6	33,7	40,0	46,7
	Concordo	28,4	31,4	29,8	22,6	28,1	28,8	31,3	22,7
	Concordo em parte	16,0	11,8	17,4	17,0	10,7	22,1	15,3	17,3
	ACORDO	88,6	94,2	84,4	84,9	88,4	84,6	86,6	86,7
	Nem discordo/nem concordo	8,0	2,0	9,9	9,4	6,6	9,6	8,7	6,7
	Discordo em parte	0,4	0,0	0,8	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0
	Discordo	2,7	0,0	2,5	5,7	1,7	3,8	1,3	5,3
	Discordo totalmente	1,3	3,9	0,8	0,0	1,7	1,0	1,3	1,3
	DESACORDO	4,4	3,9	4,1	5,7	3,4	5,8	3,3	6,6
	Não sabe	0,9	0,0	1,7	0,0	1,7	0,0	1,3	0,0
	ACORDO - DESACORDO	84,2	90,3	80,3	79,2	85,0	78,8	83,3	80,1

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Promovem comunicação	Concordo totalmente	40,0	39,2	38,0	45,3	44,6	34,6	38,7	42,7
	Concordo	21,3	27,5	22,3	13,2	19,0	24,0	22,7	18,7
	Concordo em parte	17,8	15,7	19,8	15,1	17,4	18,3	18,7	16,0
	ACORDO	79,1	82,4	80,1	73,6	81,0	76,9	80,1	77,4
	Nem discordo/nem concordo	14,2	11,8	14,9	15,1	14,0	14,4	12,7	17,3
	Discordo em parte	2,7	2,0	1,7	5,7	1,7	3,8	2,7	2,7
	Discordo	2,2	0,0	2,5	3,8	0,8	3,8	2,7	1,3
	Discordo totalmente	1,3	3,9	0,8	0,0	1,7	1,0	1,3	1,3
	DESACORDO	6,2	5,9	5,0	9,5	4,2	8,6	6,7	5,3
	Não sabe	0,4	0,0	0,0	1,9	0,8	0,0	0,7	0,0
	ACORDO - DESACORDO	72,9	76,5	75,1	64,1	76,8	68,3	73,4	72,1

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Diminuem stress	Concordo totalmente	40,0	45,1	36,4	43,4	45,5	33,7	36,7	46,7
	Concordo	26,7	27,5	28,1	22,6	24,8	28,8	29,3	21,3
	Concordo em parte	20,4	15,7	23,1	18,9	18,2	23,1	19,3	22,7
	ACORDO	87,1	88,3	87,6	84,9	88,5	85,6	85,3	90,7
	Nem discordo/nem concordo	7,1	3,9	7,4	9,4	6,6	7,7	8,0	5,3
	Discordo	2,2	0,0	2,5	3,8	0,8	3,8	2,0	2,7
	Discordo em parte	0,9	2,0	0,8	0,0	1,7	0,0	1,3	0,0
	Discordo totalmente	1,8	3,9	0,8	1,9	1,7	1,9	2,0	1,3
	DESACORDO	4,9	5,9	4,1	5,7	4,2	5,7	5,3	4,0
	Não sabe	0,9	2,0	0,8	0,0	0,8	1,0	1,3	0,0
ACORDO - DESACORDO	82,2	82,4	83,5	79,2	84,3	79,9	80,0	86,7	

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Baixam tensão arterial	Concordo totalmente	25,8	31,4	24,8	22,6	29,8	21,2	20,7	36,0
	Concordo	13,8	19,6	13,2	9,4	15,7	11,5	15,3	10,7
	Concordo em parte	10,7	15,7	9,1	9,4	8,3	13,5	10,0	12,0
	ACORDO	50,3	66,7	47,1	41,4	53,8	46,2	46,0	58,7
	Nem discordo/nem concordo	21,3	11,8	24,8	22,6	21,5	21,2	24,0	16,0
	Discordo	4,4	2,0	5,0	5,7	3,3	5,8	3,3	6,7
	Discordo em parte	1,3	2,0	0,0	3,8	0,8	1,9	0,7	2,7
	Discordo totalmente	2,7	3,9	1,7	3,8	2,5	2,9	3,3	1,3
	DESACORDO	8,4	7,9	6,7	13,3	6,6	10,6	7,3	10,7
	Não sabe	20,0	13,7	21,5	22,6	18,2	22,1	22,7	14,7
ACORDO - DESACORDO	41,9	58,8	40,4	28,1	47,2	35,6	38,7	48,0	

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Ajudam na convalescença	Concordo totalmente	41,8	51,0	38,8	39,6	50,4	31,7	38,0	49,3
	Concordo	28,9	25,5	29,8	30,2	28,9	28,8	31,3	24,0
	Concordo em parte	14,2	9,8	14,9	17,0	11,6	17,3	13,3	16,0
	ACORDO	84,9	86,3	83,5	86,8	90,9	77,8	82,6	89,3
	Nem discordo/nem concordo	4,9	7,8	4,1	3,8	3,3	6,7	4,0	6,7
	Discordo em parte	1,8	0,0	1,7	3,8	0,8	2,9	2,7	0,0
	Discordo	0,4	0,0	0,8	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0
	Discordo totalmente	1,8	3,9	0,8	1,9	1,7	1,9	2,0	1,3
	DESACORDO	4,0	3,9	3,3	5,7	2,5	5,8	5,4	1,3
	Não sabe	6,2	2,0	9,1	3,8	3,3	9,6	8,0	2,7
ACORDO - DESACORDO	80,9	82,4	80,2	81,1	88,4	72,0	77,2	88,0	

4.4. Objetivo 4

O objetivo 4 pretende medir o poder apelativo e procura do SOS Animal.

- a) Questão 9: “Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?” (Resultados na Tabela 14)

Se quisessem adotar um animal de companhia abandonado e decidissem contactar uma Associação de Animais, os inquiridos contactariam em primeiro lugar a UZ (16%), em particular em Lisboa (29%) e a SPA (13%), em particular em Sul Tejo (19%) e *Target 1* (15%).

Mais de um quarto dos inquiridos (32%) não saberia onde recorrer para adotar um animal.

O SOS Animal tem uma baixa taxa de recorrência (6%), sendo mais referido em Sul Tejo (11%), muito próximo de AZP (7%).

Tabela 14: Resultados da Questão 9 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	<i>Target 1</i>	<i>Target 2</i>
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
UZ	15,6	29,4	11,6	11,3	16,5	14,4	14,0	18,7
SPA	13,3	9,8	12,4	18,9	13,2	13,5	15,3	9,3
SOS	6,2	2,0	5,8	11,3	4,1	8,7	7,3	4,0
LPDA	1,3	2,0	0,8	1,9	1,7	1,0	2,0	0,0
AZP	7,1	9,8	8,3	1,9	9,1	4,8	8,7	4,0
AdR	2,7	5,9	2,5	0,0	3,3	1,9	2,0	4,0
Outra	15,6	11,8	18,2	13,2	16,5	14,4	12,0	22,7
Não sabe	32,4	27,5	33,1	35,8	29,8	35,6	32,7	32,0
Não conhece	5,8	2,0	7,4	5,7	5,8	5,8	6,0	5,3

- b) Questão 10: “Já alguma vez contactou com alguma Associação de acolhimento ou tratamento de animais? Se sim, com qual ou quais?” (Resultados na Tabela 10)

A maior parte dos inquiridos (73%) nunca contactou uma Associação de animais, em particular em Sul Tejo (79%).

Cerca de 12% dos inquiridos já contactaram uma Associação/ões não mencionada/s no inquérito, em particular indivíduos do sexo feminino (16%) do *target 2* (16%).

Das Associações em estudo, a mais contactada foi a UZ (7%) em particular por pessoas de Lisboa (12%), seguida da SPA (4%) e do SOS (4%). A menos procurada foi a AdR (1%).

Tabela 15: Resultados da Questão 10 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
AZP	2,7	3,9	1,7	3,8	0,8	4,8	2,7	2,7
AdR	1,3	0,0	1,7	1,9	1,7	1,0	1,3	1,3
LPDA	2,7	2,0	2,5	3,8	2,5	2,9	3,3	1,3
SPA	4,0	3,9	4,1	3,8	3,3	4,8	4,7	2,7
SOS	3,6	2,0	3,3	5,7	0,8	6,7	4,0	2,7
UZ	7,1	11,8	5,8	5,7	7,4	6,7	6,7	8,0
Outra(s)	12,4	11,8	14,0	9,4	15,7	8,7	10,7	16,0
Nunca	73,3	70,6	71,9	79,2	71,1	76,0	73,3	73,3

c) Questão 11: “Para que fim/ns?” (Resultados na Tabela 16)

Recordando que somente cerca de 27% dos entrevistados contactaram com associações, cerca de 8% contactaram para adotar um animal ou para tratar um animal doente, com incidência, em ambos os casos, no Sul Tejo (9% e 11% respetivamente). Aproximadamente 12% dos inquiridos contactaram uma Associação para outros fins que não a entrega de um animal, tratamento, vacinação ou desparasitação ou adoção.

Tabela 16: Resultados da Questão 11 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
Entregar animal vadio	4,9	3,9	5,8	3,8	5,0	4,8	4,0	6,7
Tratar animal doente	7,6	7,8	5,8	11,3	7,4	7,7	6,7	9,3
Vacinar/ desparasitar	6,7	7,8	5,0	9,4	6,6	6,7	6,7	6,7
Adotar animal	8,0	5,9	8,3	9,4	9,1	6,7	8,7	6,7
Outros fins	12,4	15,7	12,4	9,4	14,0	10,6	11,3	14,7
Nunca em Q.10	73,3	70,6	71,9	79,2	71,1	76,0	73,3	73,3

4.5. Objetivo 5

O quinto objetivo é conhecer perfil de imagem do SOS Animal imagem para se concluir sobre a qualidade percebida dos serviços prestados.

- a) Questão 14: “De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4- Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom?” (Resultados na Tabela 17)

O saldo positivo relativo à opinião sobre o SOS Animal é cerca de 17%. Quase um quarto dos entrevistados (23%) não sabe como classificar o Grupo.

Cerca de 18% dos entrevistados têm uma opinião positiva sobre o Grupo SOS Animal com incidência no Sul Tejo (24%), contra aproximadamente 1% de opiniões negativas, com incidência também no Sul Tejo (2%).

Tabela 17: Resultados da Questão 14 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75
7= Muito Bom	4,4	3,9	2,5	9,4	5,0	3,8	4,7	4,0
6= Bom	8,9	9,8	9,1	7,5	9,1	8,7	7,3	12,0
5= Suficiente	4,9	2,0	5,0	7,5	5,8	3,8	6	2,7
POSITIVO	18,2	15,7	16,6	24,4	19,9	16,3	18	18,7
4= Médio	5,8	5,9	7,4	1,9	5,0	6,7	5,3	6,7
3= Medíocre	0,4	0,0	0,8	0,0	0,8	0,0	0,7	0,0
2= Mau	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1= Muito mau	0,4	0,0	0,0	1,9	0,0	1,0	0,7	0,0
NEGATIVO	0,8	0,0	0,8	1,9	0,8	1,0	1,4	0,0
POSITIVO - NEGATIVO	17,4	15,7	15,8	22,5	19,1	15,3	16,6	18,7
Não sabe	22,7	15,7	26,4	20,8	24,8	20,2	20,7	26,7
Não conhece SOS Animal	52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48,0

- b) Questão 17: “Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com as seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal?” (Resultados na Tabela 18)

Esta questão pretendia obter a opinião dos inquiridos sobre SOS Animal relativamente às suas características:

Tendo em conta que cerca de 52% dos entrevistados não conhecem SOS Animal:

- “Tem boas instalações”: quase metade dos inquiridos (40%) não sabe; cerca de 3% estão de acordo e 1% em desacordo;
- “Tem qualidade”: aproximadamente 36% não sabe; cerca de 8% concorda e 2% discorda;

- “É conhecido a nível nacional”: O nível de concordância é de aproximadamente 17%, contra um nível de discordância de cerca de 2%; aproximadamente 26% não sabe;
- “É dinâmico”: O nível de concordância é de aproximadamente 13%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 30% não sabe;
- “É inovador”: O nível de concordância é de aproximadamente 13%, contra um nível de discordância de cerca de 3%; cerca de 28% não sabe;
- “Inspira confiança”: O nível de concordância é de cerca de 13%, contra um nível de discordância quase nulo; aproximadamente 26% não sabe;
- “Tem pessoal competente”: O nível de concordância é de aproximadamente 11%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 32% não sabe;
- “É moderno”: O nível de concordância é de aproximadamente 10%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 33% não sabe;
- “Merece respeito”: O nível de concordância é de aproximadamente 22%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 23% não sabe;
- “Preocupa-se com o ambiente”: O nível de concordância é de aproximadamente 15%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 29% não sabe;
- “Trata bem os animais”: O nível de concordância é de aproximadamente 14%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 30% não sabe;
- “É importante a nível nacional”: O nível de concordância é de aproximadamente 21%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 20% não sabe;
- “O pessoal é simpático”: O nível de concordância é de aproximadamente 8%, contra um nível de discordância quase nulo; cerca de 36% não sabe;
- “Tem ambiente agradável”: O nível de concordância é de aproximadamente 7%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 37% não sabe;
- “Tem muitos sócios ou amigos”: O nível de concordância é de aproximadamente 4%, contra um nível de discordância de cerca de 1%; cerca de 40% não sabe.

Relativamente às características com saldo positivo mais baixo, evidenciam-se a quantidade de sócios ou amigos e o modernismo como pontos que poderão ser melhorados com uma campanha de comunicação, ao mostrar o quão moderno é o Grupo através campanha em si e ao conquistar novos sócios e amigos como resultado dessa mesma campanha.

O Grupo destaca-se positivamente por ordem decrescente, por merecer respeito, ser considerado importante e conhecido a nível nacional, se preocupar com o ambiente e tratar bem dos animais e por inspirar confiança e ser dinâmico.

As diferentes características de imagem distribuem-se por dois fatores que, no conjunto, explicam 81% da variância total (há 19% da informação que não é explicada por eles).

O 1º fator (explica 72% da variância) é um fator genérico, relacionado com todas as características de imagem menos a competência do pessoal; o 2º fator (explica 9% da variância) está claramente relacionado e com a “competência do pessoal”, com o “conhecimento a nível nacional”, a “inovação”, o “ambiente” e o “dinamismo”.

Analisando a correlação existente entre as características e a opinião global de SOS Animal, a correlação verificada para a característica “ter pessoal competente” é muito fraca (-0,078), sendo uma das razões o facto de haver muitas não respostas entre estas duas variáveis.

Qual a contribuição de cada característica de imagem para a imagem global de SOS Animal (Q.14)? Os resultados da análise de regressão múltipla com a classificação global dada a SOS Animal como variável dependente e a pontuação dada às diferentes características de imagem (Q.17) – excluindo a variável “ter pessoal competente” – como variáveis independentes, regressão que apresenta uma correlação de 0,934, explica 87% (87,3%) da variância total dos dados e é fortemente significativa ($p=0,000$), evidenciam que as características que mais influem positivamente na imagem global SOS são “ter um ambiente agradável”, “ser inovador”, “ter qualidade”, “ser importante a nível nacional” e “ser dinâmico”.

Mas quanto maior for a pontuação dada a “inspirar confiança”, “ter muitos sócios ou amigos”, “ter boas instalações”, “merecer o respeito da população”, “ser conhecido a nível nacional” e “ser moderno”, menor será a opinião global de SOS. Porque será? Será um ponto a investigar no futuro, porventura com recurso a metodologia qualitativa para se aprofundar o tema. Muito possivelmente, o facto de não se considerarem outras variáveis com influência na opinião global de SOS leva a estes pesos negativos.

A equação de regressão da pontuação global SOS em função das diferentes características variáveis independentes que se designam por C_x em função da ordem em que figuram na pergunta (C_1 – “Tem boas instalações”, ..., C_{15} – “Tem muitos sócios ou amigos” é dada por:

$$\text{Pontuação S.O.S.} = 1,546 - 0,219C_1 + 0,405C_2 - 0,120C_3 + 0,170C_4 + 0,608C_5 - 0,632C_6 - \\ -0,111C_8 - 0,178C_9 + 0,122C_{10} + 0,040C_{11} + 0,216C_{12} - 0,013C_{13} + 0,721C_{14} - \\ -0,274C_{15}$$

Atribuindo a pontuação máxima 7 a cada característica, a pontuação global de SOS Animal será próxima de 7 (seria 7 se a correlação fosse 1).

Tabela 18: Resultados da Questão 17 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Tem boas instalações	CONCORDÂNCIA	3,1	5,9	2,5	1,9	2,5	3,8	3,4	2,6
	NEUTRO	4	2	5	3,8	4,1	3,8	4,7	2,7
	DISCORDÂNCIA	0,9	0	1,7	0	0,8	1	1,3	0
	Não sabe	39,6	29,4	42,1	43,4	43	35,6	36	46,7
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	2,2	5,9	0,8	1,9	1,7	2,8	2,1	2,6
Não conhece SOS Animal	52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48	

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
Tem qualidade	CONCORDÂNCIA	7,5	13,8	5,8	5,7	7,4	7,7	6	10,6
	NEUTRO	2,7	2	3,3	1,9	2,5	2,9	3,3	1,3
	DISCORDÂNCIA	1,8	0	1,7	0	1,6	2	1,3	2,7
	Não sabe	35,6	21,6	39,7	39,6	38,8	31,7	34,7	37,3
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	5,7	13,8	4,1	5,7	5,8	5,7	4,7	7,9
Não conhece SOS Animal	52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48	

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)	225	51	121	53	121	104	150	75	
É conhecido a nível nacional	CONCORDÂNCIA	16,9	15,8	19,8	11,4	15,7	18,3	16,6	17,3
	NEUTRO	3,1	0	4,1	3,8	2,5	3,8	2,7	4
	DISCORDÂNCIA	1,7	2	1,7	1,9	2,5	1	2,7	0
	Não sabe	25,8	19,6	25,6	32,1	29,8	21,2	23,3	30,7
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	15,2	13,8	18,1	9,5	13,2	17,3	13,9	17,3
Não conhece SOS Animal	52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48	

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
É dinâmico	CONCORDÂNCIA	12,9	15,8	13,3	9,5	13,2	12,5	13,9	10,6
	NEUTRO	3,6	2	3,3	5,7	3,3	3,8	4	2,7
	DISCORDÂNCIA	1,3	0	2,5	0	0,8	2	2	0
	Não sabe	29,8	19,6	32,2	34	33,1	26	25,3	38,7
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	11,6	15,8	10,8	9,5	12,4	10,5	11,9	10,6
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
É inovador	CONCORDÂNCIA	12,9	13,8	14,1	9,5	12,4	13,4	14	10,7
	NEUTRO	3,6	2	3,3	5,7	4,1	2,9	4,7	1,3
	DISCORDÂNCIA	2,7	2	3,4	1,9	1,6	3,9	2	4
	Não sabe	28,4	19,6	30,6	32,1	32,2	24	24,7	36
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	10,2	11,8	10,7	7,6	10,8	9,5	12	6,7
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Inspira Confiança	CONCORDÂNCIA	13,3	13,7	12,4	15,1	11,5	15,3	12,7	14,7
	NEUTRO	4	2	5	3,8	3,3	4,8	4	4
	DISCORDÂNCIA	0,4	0	0,8	0	0,8	0	0,7	0
	Não sabe	25,8	17,6	28,1	28,3	31,4	19,2	24	29,3
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	12,9	13,7	11,6	15,1	10,7	15,3	12	14,7
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Tem pessoal competente	CONCORDÂNCIA	10,6	15,6	10,8	5,7	11,6	9,6	10,7	10,7
	NEUTRO	4	2	5	3,8	3,3	4,8	4	4
	DISCORDÂNCIA	0,4	0	0,8	0	0,8	0	0,7	0
	Não sabe	32,4	19,6	34,7	39,6	34,7	29,8	30	37,3
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	10,2	15,6	10	5,7	10,8	9,6	10	10,7
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
É moderno	CONCORDÂNCIA	10,2	11,7	11,5	5,7	9,1	11,5	9,4	11,9
	NEUTRO	3,1	2	3,3	3,8	3,3	2,9	4	1,3
	DISCORDÂNCIA	1,3	0	1,6	1,9	1,6	1	0,7	2,7
	Não sabe	32,9	23,5	34,7	37,7	36,4	28,8	31,3	36
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	8,9	11,7	9,9	3,8	7,5	10,5	8,7	9,2
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Merece respeito	CONCORDÂNCIA	21,9	19,6	23,1	20,8	20,6	23	21,9	21,3
	NEUTRO	2,2	0	3,3	1,9	1,7	2,9	2,7	1,3
	DISCORDÂNCIA	0,8	0	0,8	1,9	1,6	0	1,4	0
	Não sabe	22,7	17,6	24	24,5	26,4	18,3	19,3	29,3
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	21,1	19,6	22,3	18,9	19	23	20,5	21,3
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Preocupa-se com o ambiente	CONCORDÂNCIA	14,7	13,8	14,9	15,1	19	17,4	14,7	14,7
	NEUTRO	2,7	2	3,3	1,9	2,5	2,9	3,3	1,3
	DISCORDÂNCIA	0,8	0	0,8	1,9	1,6	0	1,4	0
	Não sabe	29,3	21,6	32,2	30,2	31,4	26,9	26	36
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	13,9	13,8	14,1	13,2	17,4	17,4	13,3	14,7
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2	
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Trata bem os animais	CONCORDÂNCIA	13,8	13,7	13,2	15	12,4	15,4	14,7	12
	NEUTRO	3,1	2	4,1	1,9	3,3	2,9	4	1,3
	DISCORDÂNCIA	0,4	0	0,8	0	0,8	0	0,7	0
	Não sabe	30,2	21,6	33,1	32,1	33,9	26	26	38,7
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	13,4	13,7	12,4	15	11,6	15,4	14	12
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
É importante a nível nacional	CONCORDÂNCIA	20,5	19,6	21,5	18,9	19	22,1	20	21,3
	NEUTRO	2,7	0	4,1	1,9	1,7	3,8	3,3	1,3
	DISCORDÂNCIA	0,8	0	0,8	1,9	1,6	0	1,4	0
	Não sabe	23,6	17,6	24,8	26,4	28,1	18,3	20,7	29,3
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	19,7	19,6	20,7	17	17,4	22,1	18,6	21,3
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
O pessoal é simpático	CONCORDÂNCIA	7,5	9,8	8,3	3,8	8,2	6,7	8	6,6
	NEUTRO	3,6	2	4,1	3,8	2,5	4,8	4	2,7
	DISCORDÂNCIA	0,4	0	0,8	0	0,8	0	0,7	0
	Não sabe	36	25,5	38	41,5	38,8	32,7	32,7	42,7
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	7,1	9,8	7,5	3,8	7,4	6,7	7,3	6,6
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Tem ambiente agradável	CONCORDÂNCIA	7	9,8	6,7	5,7	7,5	6,7	6,6	7,9
	NEUTRO	2,7	2	3,3	1,9	2,5	2,9	3,3	1,3
	DISCORDÂNCIA	0,8	0	1,6	0	0,8	1	1,4	0
	Não sabe	36,9	25,5	39,7	41,5	39,7	33,7	34	42,7
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	6,2	9,8	5,1	5,7	6,7	5,7	5,2	7,9
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		225	51	121	53	121	104	150	75
Tem muitos sócios ou amigos	CONCORDÂNCIA	3,5	3,9	5	0	4,2	2,9	3,3	4
	NEUTRO	3,6	3,9	4,1	1,9	3,3	3,8	4	2,7
	DISCORDÂNCIA	0,8	0	1,6	0	0,8	1	1,4	0
	Não sabe	39,6	29,4	40,5	47,2	42,1	36,5	36,7	45,3
	CONCORDANCIA - DISCORDANCIA	2,7	3,9	3,4	0	3,4	1,9	1,9	4
Não conhece SOS Animal		52,4	62,7	48,8	50,9	49,6	55,8	54,7	48

4.6. Objetivo 6

Potencial para Relação Afetiva com o SOS Animal

- a) Questão 13: “Numa escala de 1 a 7 em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom, como classifica cada uma das seguintes atividades associadas ao Grupo SOS Animal?” (Resultados na Tabela 19)

Com o intuito de classificar as várias atividades do SOS Animal, foi aplicada esta questão. Os resultados mostram o seguinte:

- “Captura para esterilização e devolução ao ambiente natural”: cerca de 23 % têm opinião positiva, mais evidenciada no sexo feminino (27% e cerca de 4% têm opinião negativa;
- “Campanha na Televisão contra o abandono de animais”: cerca de 25% têm opinião positiva, mais evidenciada em Lisboa (29%); aproximadamente 6% têm opinião negativa;
- “Campanha de adoção de animais”: cerca de 28% têm opinião positiva, menos evidenciada em Sul Tejo (24%), pelo sexo masculino (24%), pelo target 2 (24%); aproximadamente 4% têm opinião negativa;
- Agrupando os serviços prestados na Clínica (“Trabalho em clínica para consultas gerais”, “Trabalho em clínica para consultas de especialidade”, “Tratamentos de animais vadios”, “Vacinação ou desparasitação de animais de companhia de particulares”, “Acompanhamento e aconselhamento médico”) e procedendo à média de classificações positivas e negativas, pode-se concluir que a opinião positiva (24%) sobrepõe-se à negativa (3%);
- “Apoio a pessoas com animais”: a opinião é positiva em cerca de 24% e negativa em cerca de 4%;
- “Rúbrica mensal no programa Mais Mulher, na SIC Mulher”: a opinião é positiva em cerca de 21%, e negativa em cerca de 3%.

Todas as atividades configuram um único fator que explica 75% da variância total (há 25% da informação que não é por ele explicada), fator este que se relaciona com todas as atividades de SOS Animal (menos com a campanha de televisão e mais com

a campanha de adoção de animais, consultas de clínica geral e consultas para animais de particulares, acompanhamento médico e apoio as pessoas com animais).

A correlação entre as pontuações atribuídas a cada par de atividades é sempre significativa e positiva.

Qual a contribuição de cada atividade para a imagem global de SOS Animal (Q.14)? Quais as atividades que mais contribuem para essa imagem? Os resultados da análise de regressão múltipla com a classificação global dada a SOS Animal como variável dependente e a pontuação dada às diferentes atividades (Q.13) como variáveis independentes mostram que a regressão apresenta uma correlação de 0,893, explica 80% (79,8%) da variância total dos dados e é fortemente significativa ($p=0,000$).

As atividades que mais influem positivamente na imagem global SOS Animal são o “trabalho em clínica para tratamento de animais de particulares”, a “campanha na Televisão contra o abandono de animais”, o “trabalho em clínica para consultas de especialidade”, o “trabalho em clínica para consultas gerais” e a “vacinação ou desparasitação de animais de companhia”.

Curiosamente, e poderá ser objeto de investigação posterior, quanto maior for a pontuação dada a “tratamento em clínica para consultas gerais” menor será a opinião global de SOS Animal. A explicação mais superficial poderá residir na falta de resposta à Q.13 nessa atividade (não sabe) por muitos entrevistados.

A equação de regressão da pontuação global SOS Animal em função das variáveis independentes que se designam por C_x em função da ordem em que figuram na pergunta (C_1 – Captura para esterilização e devolução ao ambiente natural de gatos vadios”, ..., C_{12} – Rubrica mensal no Programa Mais Mulher, na SIC Mulher) é dada por:

$$\text{Pontuação S.O.S.} = 0,242 + 0,026C_1 + 0,226C_2 + 0,111C_3 - 0,154C_4 + 0,165C_5 + 0,071C_6 + 0,135C_7 + 0,541C_8 - 0,100C_9 - 0,047C_{10} - 0,019C_{11}$$

Atribuindo a pontuação máxima 7 a cada atividade, a pontuação global do SOS Animal será próxima de 7 (seria 7 se a correlação fosse 1).

Tabela 19: Resultados da Questão 13 do Questionário

Média da percentagem de opiniões positivas e negativas		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Serviços Clínicos	POSITIVO	23,7	22,1	26,0	20,1	26,8	19,6	23,6	23,1
	NEGATIVO	2,8	0,3	3,5	4,0	2,3	3,6	2,7	2,9

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Captura para esterilização	POSITIVO	22,7	22,5	25,2	17,0	27,0	16,9	24,1	20,0
	NEUTRO	4,6	4,8	4,3	5,1	3,4	6,2	3,4	6,2
	NEGATIVO	4,2	1,6	5,1	5,1	2,1	7,2	4,5	3,6
	POSITIVO - NEGATIVO	18,5	20,9	20,1	11,9	24,9	9,7	19,6	16,4
	Não sabe	23,1	19,4	23,0	27,1	27,0	17,9	22,3	25,0
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Campanha na Televisão contra abandono	POSITIVO	24,6	29,0	24,5	20,4	26,4	22,3	25,7	21,2
	NEUTRO	5,4	3,2	6,5	5,1	6,1	4,5	5,0	6,2
	NEGATIVO	6,2	3,2	7,9	5,1	6,2	6,3	5,6	7,4
	POSITIVO - NEGATIVO	18,4	25,8	16,6	15,3	20,2	16,0	20,1	13,8
	Não sabe	18,5	12,9	18,7	23,7	20,9	15,2	17,9	20,0
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Campanha para adoção de animais	POSITIVO	28,0	30,7	28,8	23,8	31,1	24,1	29,6	23,8
	NEUTRO	3,8	3,2	5,0	1,7	4,7	2,7	2,8	6,2
	NEGATIVO	4,3	1,6	5,0	5,1	3,4	5,4	3,3	6,2
	POSITIVO - NEGATIVO	23,7	29,1	23,8	18,7	27,7	18,7	26,3	17,6
	Não sabe	18,5	12,9	18,7	23,7	20,3	16,1	18,4	18,8
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Clínica consultas gerais	POSITIVO	22,3	21,0	25,9	15,3	25,0	18,8	22,3	21,2
	NEUTRO	4,2	3,2	3,6	6,8	3,4	5,4	3,9	5,0
	NEGATIVO	2,7	0,0	3,6	3,4	2,7	2,7	2,2	3,8
	POSITIVO - NEGATIVO	19,6	21,0	22,3	11,9	22,3	16,1	20,1	17,4
	Não sabe	25,4	24,2	24,5	28,8	28,4	21,4	25,7	25,0
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Clínica consultas especialidade	POSITIVO	21,2	17,7	23,8	18,7	23,7	17,8	21,2	20,1
	NEUTRO	3,8	4,8	4,3	1,7	2,7	5,4	3,4	5,0
	NEGATIVO	4,2	1,6	5,1	5,1	2,1	7,2	4,5	3,6
	POSITIVO - NEGATIVO	17,0	16,1	18,7	13,6	21,6	10,6	16,7	16,5
	Não sabe	25,4	24,2	24,5	28,8	31,1	17,9	25,1	26,2
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Tratamento animais vadios	POSITIVO	26,1	29,0	26,6	22,1	28,5	23,2	27,4	23,8
	NEUTRO	2,7	1,6	3,6	1,7	3,4	1,8	2,8	2,5
	NEGATIVO	4,2	0,0	5,1	6,8	4,1	4,5	3,4	5,0
	POSITIVO - NEGATIVO	21,9	29,0	21,5	15,3	24,4	18,7	24,0	18,8
	Não sabe	21,5	17,7	22,3	23,7	23,6	18,8	20,7	23,8
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Vacinação e desparasitação	POSITIVO	25,0	22,6	26,6	23,8	29,1	19,6	24,6	25,0
	NEUTRO	4,2	3,2	5,0	3,4	2,7	6,2	4,5	3,8
	NEGATIVO	1,6	0,0	2,1	1,7	2,1	0,9	1,8	1,2
	POSITIVO - NEGATIVO	23,4	22,6	24,5	22,1	27,0	18,7	22,8	23,8
	Não sabe	23,8	22,6	23,7	25,4	25,7	21,4	23,5	25,0
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Clínica animais de particulares	POSITIVO	22,7	19,4	25,2	20,4	26,4	17,9	21,8	23,7
	NEUTRO	3,5	3,2	4,3	1,7	3,4	3,6	3,9	2,5
	NEGATIVO	2,7	0,0	2,9	5,1	1,4	4,5	2,8	2,5
	POSITIVO - NEGATIVO	20,0	19,4	22,3	15,3	25,0	13,4	19,0	21,2
	Não sabe	25,8	25,8	25,2	27,1	28,4	22,3	25,7	26,2
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Acomp. Médico	POSITIVO	25,1	22,6	28,0	20,4	28,3	20,5	24,5	25,0
	NEUTRO	3,5	3,2	3,6	3,4	2,0	5,4	3,4	3,8
	NEGATIVO	1,6	0,0	2,1	1,7	1,4	1,8	1,7	1,2
	POSITIVO - NEGATIVO	23,5	22,6	25,9	18,7	26,9	18,7	22,8	23,8
	Não sabe	24,6	22,6	23,7	28,8	27,7	20,5	24,6	25,0
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Apoio a pessoas com animais	POSITIVO	24,3	21,0	28,0	18,7	28,3	18,7	24,0	23,7
	NEUTRO	3,1	3,2	3,6	1,7	2,0	4,5	2,8	3,8
	NEGATIVO	3,5	0,0	4,3	5,1	2,1	5,4	3,9	2,5
	POSITIVO - NEGATIVO	20,8	21,0	23,7	13,6	26,2	13,3	20,1	21,2
	Não sabe	23,8	24,2	21,6	28,8	27,0	19,6	23,5	25,0
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

		Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)		260	62	139	59	129	131	179	81
Rúbrica no programa Mais Mulher, SIC Mulher	POSITIVO	21,2	21,0	22,3	18,7	25,7	15,2	22,3	17,5
	NEUTRO	3,5	3,2	4,3	1,7	2,7	4,5	3,4	3,8
	NEGATIVO	2,7	0,0	3,6	3,4	1,4	4,5	2,8	2,5
	POSITIVO - NEGATIVO	18,5	21,0	18,7	15,3	24,3	10,7	19,5	15,0
	Não sabe	27,3	24,2	27,3	30,5	29,7	24,1	25,7	31,2
	Respondeu Não em Q.12	45,4	51,6	42,4	45,8	40,5	51,8	45,8	45,0

b) Questão 15: “Já visitou o website do SOS Animal?” (Resultados Tabela 20)

Aproximadamente 35% não visitaram o website, com incidência no *target 2* (43%). Cerca de 19% já visitaram o site.

Tabela 20: Resultados da Questão 15 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	260	62	139	59	129	131	179	81
Sim	18,8	21,0	18,7	16,9	20,3	17,0	21,8	12,5
Não	34,6	25,8	37,4	37,3	37,2	31,2	30,7	42,5
Não conhece SOS	46,5	53,2	43,9	45,8	42,6	51,8	47,5	45,0

c) Questão 16: “Na mesma escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4- Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom, como classifica a acessibilidade (facilidade de utilização) do site do Grupo SOS Animal?” (Resultados na Tabela 21)

Com esta questão, dependente da resposta positiva à Questão 15, pretende-se saber como é que os utilizadores do website classificam a sua acessibilidade.

Assim, cerca de 12% do total de entrevistados consideram positiva a acessibilidade ao website, sendo que cerca de 4% consideram negativa. O saldo positivo é aproximadamente 8%.

Tabela 21: Resultados da Questão 16 do Questionário

	Total (%)	Região (%)			Sexo (%)		Idade (%)	
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	F	M	Target 1	Target 2
Amostra (unidades)	260	62	139	59	129	131	179	81
7= Muito bom	2,7	4,8	2,2	1,7	4,1	0,9	3,4	1,2
6= Bom	5,0	6,5	6,5	0,0	5,4	4,5	6,1	2,5
5= Suficiente	4,2	1,6	5,0	5,1	4,7	3,6	5,0	2,5
POSITIVO	11,9	12,9	13,7	6,8	14,2	9,0	14,5	6,2
4= Médio	4,6	8,1	2,9	5,1	3,4	6,2	5,6	2,5
3= Medíocre	1,5	0,0	1,4	3,4	2,7	0,0	2,2	0,0
2= Mau	0,8	0,0	0,7	1,7	0,7	0,9	0,0	2,5
1= Muito mau	1,2	1,6	1,4	0,0	1,4	0,9	1,1	1,2
NEGATIVO	3,5	1,6	3,5	5,1	4,8	1,8	3,3	3,7
POSITIVO-NEGATIVO	8,4	11,3	10,2	1,7	9,4	7,2	11,2	2,5
Não sabe	0,4	0,0	0,0	1,7	0,7	0,0	0,6	0,0
Não tem de responder a esta questão	79,6	77,4	79,9	81,4	77,0	83,0	76,0	87,5

CAPÍTULO V – FASE 1: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a análise das respostas ao questionário, pode-se concluir que:

- 1) SOS Animal é uma associação mediamente conhecida, abaixo de SPA, UZ e LPDA. É menos conhecida na região de Lisboa, pelo Sexo Masculino, *Target 1* (25 a 64 anos).
- 2) Sendo a primeira intenção, na impossibilidade de ter um animal, dá-lo a um amigo e a segunda entregá-lo a uma entidade, torna-se pertinente abordar na campanha de comunicação a impossibilidade de aceitação de mais animais por parte das associações. A possibilidade de abandono, apesar de reduzida, existe, e há que a combater.
- 3) Em Lisboa as pessoas têm mais animais de companhia do que a Norte e Sul do Tejo. Ter animais de companhia é importante e traz benefícios, e muitos inquiridos sabem disso. Verifica-se que é no Sul do Tejo e *Target 1* que as pessoas estão em menos acordo com os benefícios.

Assim, a campanha deverá cobrir todos os *targets*, sendo que em Lisboa deve incidir na mensagem de não abandono dos animais, e a Norte e Sul do Tejo incidir na adoção de animais. É importante reforçar cientificamente na campanha os benefícios de se ter animais de companhia na mensagem de adoção.

- 4) Em geral, as pessoas não sabem onde recorrer para adotarem um animal. O Grupo SOS não é a primeira escolha de quem recorrerá a uma associação para adotar um animal. A UZ é a associação que mais contactos recebeu, e a quem recorreriam (maioritariamente sem revelar para que fins) em primeira instância.

Por essas razões, poderá ser interessante conhecer as formas de comunicação da UZ e traçar um plano de comunicação com canais semelhantes.

- 5) O perfil de imagem do Grupo SOS Animal é positivo, com uma pontuação global de cerca de 6 pontos.

As características que melhor descrevem o Grupo o facto de merecer respeito, ser considerado importante e conhecido a nível nacional, se preocupar com o ambiente e tratar bem dos animais, inspirar confiança e ser dinâmico.

A ideia de a quantidade de sócios ou amigos e o modernismo serem pontos de inferior destaque para os inquiridos, poderá ser colmatada na campanha de comunicação, uma vez aberta a possibilidade de se aumentar o número de sócios e amigos com uma mensagem forte e persuasiva, exposta de forma moderna e inovadora.

6) Na medição da Força da Marca através do Modelo de Hierarquização de Efeitos (Anexo 16) o SOS Animal tem índices fortes mas é pouco conhecido.

É pois necessário focar a campanha no aumento do conhecimento do Grupo SOS Animal.

A construção de uma imagem corporativa forte perante a sociedade poderá ser alavancada por meio de uma comunicação forte, integrada e criteriosa. A campanha deverá envolver tanto o público-alvo como os colaboradores, despertando em cada um deles a paixão necessária para divulgar e a mensagem do Grupo SOS Animal, de forma efetiva e eficaz.

Com a conquista de uma imagem altamente positiva na região de Lisboa, o Grupo SOS Animal poderá conseguir um aumento na captação de recursos e a mobilização de parcerias e voluntários, essenciais para garantir a sua plena autonomia.

CAPÍTULO VI – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

O Projeto prevê a sua implementação em seis fases, como foi afirmado no ponto 1.2. do Capítulo I – Conceptualização do Projeto:

Elaborada a **Fase 1** que consistiu numa investigação quantitativa para diagnóstico da atual notoriedade e imagem do SOS Animal e determinação dos sentimentos para com o abandono e adoção de animais de companhia, há que dar início à fase seguinte: **Fase 2** – Criação do Conceito e Pré-Teste, em termos da capacidade da mensagem para despertar a atenção, compreensão, credibilidade e poder motivante.

A Fase 2 será descrita no Capítulo VII.

Conseguida a mensagem, o *leitmotiv* da campanha, depois de testado em termos de atenção que desperta, compreensão, credibilidade e poder motivante, haverá que construir a/s peça/s publicitária/s e, atendendo aos recursos disponíveis, haverá que elaborar uma campanha com custos reduzidos, recorrendo, por exemplo, ao mecenato, através de figuras públicas e grandes empresas sensíveis à causa, à internet (redes sociais) e/ou a outros meios *below the line*, mas seguindo de perto as regras usuais de planeamento de meios.

É a **Fase 3** – Campanha de Comunicação – criação da campanha e plano de inserção com distribuição temporal, que será descrito no Capítulo VIII.

A **Fase 4** dirá respeito à Campanha propriamente dita, com a duração estipulada e com os meios e recursos definidos. Esta fase não será abordada neste projeto.

Terminada a campanha, será conveniente avaliar os seus efeitos. Que mais valia ela conseguiu, o que se alterou, o que se manteve, o que piorou são análises a fazer. A **Fase 5** – Avaliação da Campanha (Pós-Teste) – dará resposta a esta problemática, evidenciando os aspetos de imagem que melhoraram e os que não melhoraram e a evolução do grau de notoriedade do SOS Animal, bem como a mudança na atitude para adoção de animais de companhia, tendo como referencial a situação obtida na Fase 1.

A Fase 5 será descrita no Capítulo IX.

A última fase será a **Fase 6** – Apreciação dos resultados e decisão sobre correção e/ou reforço de campanha e consistirá na análise detalhada dos benefícios que ela trouxe, para decisão de manutenção em moldes idênticos ou mudança de estratégia.

CAPÍTULO VII – FASE 2: CRIAÇÃO DO CONCEITO E PRÉ-TESTE

7.1. Introdução

Segundo Kotler (1999:86-93), a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal – o conceito propriamente dito – (ponto 1.1.1. do Capítulo I) e a mensagem deve ser trabalhada para receber uma codificação que o recetor (público-alvo) seja capaz de descodificar e interpretar na ótica que se pretende, ou seja, a mensagem deve ser compreendida e aceite como credível pelo *target* a que se destina, de acordo com o mesmo autor (1996), com referência no ponto 1.4. do Capítulo I.

Além destas duas características importantes, a mensagem a comunicar também tem de ser capaz de despertar a atenção, ser convincente e levar à ação.

Uma forma de assegurar que tal vai acontecer será a realização de um “pré-teste de mensagem ou de tema” quando ainda não se dispõe da peça publicitária no seu todo ou quando a campanha assenta somente no testemunho de individualidades conhecidas, com inegável prestígio no público-alvo, ou um “pré-teste de expressão” quando se dispõe da peça publicitária.

Com a campanha (com a difusão da mensagem) pretende-se criar associações positivas com SOS Animal que levem à criação de atitudes e sentimentos também positivos para com esta “marca” e com a adoção de animais, que moldem o comportamento do *target*.

7.2. Conceito e Mensagem

A análise e as conclusões da investigação realizada (Capítulos IV e V) permitiram “definir” objetivamente o *target* a impactar e perfis sociodemográficos – pessoas com mais de 18 anos da região de Lisboa –, o posicionamento, o poder apelativo e traços de imagem do SOS Animal, as atitudes face à adoção, os benefícios de ter animais de companhia em casa.

Assim é possível “formular” os objetivos de comunicação – estudo de estratégia –, que levam à elaboração do conceito base, que deverá apelar ao público-alvo para

adotar animais de companhia, comunicar a importância e benefícios de ter animais de companhia, comunicar o dever cívico de não os abandonar e criar a vontade de ser solidário e ajudar o próximo, confiando no SOS Animal:

Existem vários benefícios em ter um amigo de quatro patas: o bem estar, a promoção da comunicação, o relaxamento, a melhoria da tensão arterial, e muito mais. Entre tantas vantagens, a promessa de muita diversão e tranquilidade para uma vida até hoje cinzenta, com stress e ansiedade – a típica vida citadina dos Lisboaetas. O Grupo SOS Animal ajuda-o a fazer uma amizade para toda a vida, um amigo em quem pode confiar tudo, em especial o seu coração.

A Mensagem é uma frase curta que resume o que se pretende comunicar, que será o *leitmotiv* e que ligará as peças da campanha, se houver mais que uma:

Aumentar o bem estar, a felicidade e a diversão está a quatro patas de distância.

As “quatro patas” serão designadas por “4P’s”, e lembrando os “4 P’s do Marketing” surgem os “4P’s da Felicidade”, em que cada “P”, ou cada Pata, será relacionada com um dos benefícios de se ter um animal de companhia em casa. Em todos os benefícios há que mostrar a importância de adotar o animal para a vida e não o abandonar.

A título de sugestão, a criação de um slogan para a campanha: *Sonha com uma vida mais completa? Acrescente-lhe quatro patas!*

7.3. Pré-Testes

Em sentido lato, o pré-teste de anúncio dá informação sobre a capacidade que a mensagem ou a peça publicitária tem para despertar a atenção do público-alvo, sobre a sua notoriedade e conhecimento, compreensão e credibilidade e sobre as opiniões e sentimentos que desperta, além do poder persuasivo.

Os pré-testes podem ser baseados em modelos de efeito de publicidade (pré-teste de impacto), de medição de mudanças de atitudes (pré-teste de persuasão) e de memorização da publicidade (pré-teste de memorização).

7.3.1. Pré-Teste de Impacto

Trata-se de uma técnica baseada nos modelos de hierarquização de efeitos que considera que o sucesso de um anúncio depende de ele ser visto e recordado, ser credível e levar à ação.

Os modelos de hierarquização de efeitos consideram três níveis de resposta: cognitivo, afetivo e comportamental.

- À componente cognitiva, correspondem os efeitos notoriedade (recordação e reconhecimento do SOS Animal) e conhecimento (descrição das suas atividades);
- À componente afetiva, correspondem os efeitos ligação (avaliação do SOS Animal) e preferência (nível de ligação);
- À componente comportamental, correspondem os efeitos intenção de utilização e utilização efetiva.

Os modelos de hierarquização de efeitos a que mais se recorre são o “*A.I.D.A. – Awareness, Interest, Desire and Action*”, que mede o Conhecimento, o Interesse, o Desejo e a Ação, e o “*D.A.G.M.A.R. – Defining Goals for Measure Advertising Results*”, que mede o Conhecimento (da marca ou serviço), a Compreensão, a Convicção e a Ação.

7.3.1.1. Pré-Teste de Conceito ou Tema

Para escolher o conceito mais eficaz, a mensagem deve ser testada, qualitativa ou quantitativamente, com recurso a uma investigação que se designa por “Pré-teste de tema ou *slogan*” para medir a capacidade que ele tem, só por si, para despertar a atenção e para medir a compreensão e credibilidade da mensagem.

O tema ou conceito é uma frase curta que sintetiza o que se pretende comunicar e que se deve encontrar em todas as peças da campanha. Este teste permitirá avaliar para cada uma das possíveis mensagens i) a sua capacidade para despertar a atenção do público a que é dirigido, ii) o grau de compreensão e iii) o grau de credibilidade.

7.3.1.2. Pré-Teste de Expressão

O pré-teste de expressão testa a peça publicitária no seu todo (já terminada ou ainda em esquema), junto do público-alvo.

Os objetivos a atingir são i) a capacidade do anúncio para despertar a atenção, ii) a informação adicional que o material em teste fornece ao consumidor, iii) a compreensão do que se mostra e diz, iv) o grau de impacto produzido pelo anúncio e v) os elementos do material em que se acredita e elementos que afetam positiva e negativamente a imagem.

De acordo com os modelos mais utilizados, a atitude para com SOS Animal pode ser considerada como uma série de componentes sequenciais que se podem hierarquizar, desde a notoriedade do SOS Animal até à sua procura preferencial para adotar ou tratar animais de companhia.

7.3.2. Pré-Teste de Persuasão

Trata-se de uma técnica baseada na medição de atitudes – opiniões, sentimentos, imagens, intenção, etc., antes e depois da passagem do anúncio (baseia-se na hipótese de que a publicidade exerce efeito imediato).

Neste tipo de teste, verifica-se a mudança de atitudes e de escolha entre a situação anterior ao visionamento do anúncio em teste e a situação posterior.

7.3.3. Pré-Teste de Memorização

É uma técnica baseada no princípio de que a publicidade gere recordação da mensagem e da “marca”, recordação que leva á sua escolha a prazo.

A repetição do anúncio aumentará a sua recordação, mas não acrescenta novos elementos. Os elementos memorizados devem estar claramente associados aos objetivos da campanha. A evocação do SOS Animal despoletará as recordações da publicidade armazenadas na memória.

7.3.4. Técnica

Os pré-testes de anúncio podem recorrer a técnicas de natureza:

- Qualitativa;
- Quantitativa.

7.3.4.1. Pré-Testes Qualitativos

O pré-teste qualitativo serve para de definir o público-alvo, avaliar o conceito, a estratégia criativa, a capacidade de despertar a atenção, a compreensão da mensagem e a sua aceitação. Permite a escolha entre alternativas de conceito.

São aplicados nas primeiras etapas do processo de publicidade (estudo da estratégia e conceito publicitário), com objetivos:

- Definição e análise do grupo alvo;
- Avaliação do conceito;
- Avaliação da estratégia criativa;
- Compreensão e aceitação da mensagem.

Recorrem a reuniões de grupo e/ou entrevistas em profundidade.

7.3.4.2. Pré-Testes Quantitativos

São pré-testes para avaliar a capacidade do anúncio despertar a atenção, a sua recordação, compreensão, credibilidade, grau de impacto e poder persuasivo para a utilização.

Recorrem à recolha de informação no domicílio ou em *hall test*, com questionário estruturado.

7.3.5. Proposta de Pré-Teste

Propõe-se:

1) A realização de um pré-teste de conceito, em 2 reuniões de grupo com elementos do *target*, com os objetivos:

- Identificação da ideia criativa;
- Credibilidade do conceito;
- Avaliação de eventuais conceitos alternativos.

- 2) A realização de um pré-teste de anúncio, com 100 entrevistas, junto do público-alvo.

CAPÍTULO VIII – FASE 3: CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

8.1. Introdução

Escolhido o conceito, a tarefa seguinte é a elaboração da campanha (*copy strategy*), que “deve comunicar a ideia, através da mensagem, fazê-la compreender pelo público a que se destina e levá-lo a atuar de acordo com ela”.

O grande objetivo da campanha será aumentar a notoriedade da marca SOS Animal e tornar a sua imagem mais inspiradora, de forma a melhorar pontos negativos e promover o envolvimento do público-alvo, criando-se um plano de comunicação para o efeito.

8.2. A Campanha

Sendo necessário focar a campanha no aumento do conhecimento do Grupo SOS Animal, a proposta será uma campanha na região de Lisboa, com o tema “Os 4 P’s da Felicidade”, em que cada “P”, ou cada Pata, será relacionada com um dos benefícios de se ter um animal de companhia em casa.

Em todos os benefícios há que mostrar a importância de adotar o animal para a vida e não o abandonar. Em Lisboa deve-se incidir na mensagem de não abandono dos animais e a Norte e Sul do Tejo incidir na adoção de animais. É importante reforçar cientificamente os benefícios de se ter animais de companhia na mensagem de adoção.

O material para a campanha será criado tendo em conta os meios (conjuntos de suportes com características comuns) e suportes (transmissores da mensagem para um conjunto de indivíduos definido¹⁵) que a irão transmitir. Para uma associação sem fins lucrativos como a SOS Animal, contingências orçamentais não permitem que os meios impliquem grandes investimentos, tendo de se recorrer aos que sejam compatíveis com o orçamento disponível. Aconselha-se fundamentalmente a utilização de meios *below the line*, sem prejuízo do grau de eficácia a atingir.

¹⁵ Quanto maior for o número de indivíduos atingido pelo mais baixo custo, mais esses suportes cumprem a sua missão ao tipo e mensagem que se pretende transmitir

O plano de comunicação considera a situação atual revelada pela investigação, o público-alvo escolhido e a mensagem definida após o seu pré-teste, para decidir sobre qual o Mix da comunicação: meios *above the line* – TV, Rádio, Imprensa, Cinema e Publicidade Exterior – e *below the line* – materiais educativos, Comunicações Pessoais, Figuras Públicas, Relações Públicas, Internet (website, newsletter, redes sociais), telemóveis, Marketing Relacional, etc., a utilizar.

Atendendo aos resultados da investigação, ao conceito e mensagem estabelecidos e ao orçamento disponível, prevê-se o recurso a: Televisão (através da já adquirida rubrica no programa Mais Mulher da SIC Mulher), ações de Relações Públicas (recorrendo a Figuras Públicas e Mecenato) com consequente divulgação das ações na Imprensa, a Internet como ferramenta de interação social (Website SOS Animal, Redes Sociais – Facebook) e eventualmente colocação de spots de rádio.

Os indivíduos são atingidos pelos anúncios considerados globalmente – mensagem e suporte – razão pela qual os suportes escolhidos tem de ser adequados à mensagem que comunicam.

8.3. Objetivos de Comunicação e de *Media*

Os objetivos de comunicação referem-se ao estilo, conceito e peças criativas, para justificar o uso dos meios, dos suportes, dos horários, posições, etc., e também ao nível de notoriedade que se pretende atingir e aos aspetos que se pretendem comunicar.

Os objetivos de *media* devem ser estabelecidos em função da cobertura (percentagem do *target* que está em contacto com a campanha) que se pretende atingir no *target* e na cobertura geográfica da campanha.

8.4. Esquema de Comunicação

A primeira avaliação a fazer deve ser de natureza qualitativa e terá por finalidade a análise da adequabilidade do meio e suporte, a segunda avaliação será de natureza quantitativa e combinará os suportes, para que a mensagem atinja o *target* o número de vezes necessário.

A política de impactos assenta no número de contactos considerado como necessário para que a campanha seja eficaz (um número reduzido de contactos não levará a

memorização da mensagem e um número excessivo pode ser contraproducente); estudos realizados levaram à conclusão de que o grau de atenção prestado a uma mensagem cresce até um determinado número de impactos, mantém-se no mesmo nível durante mais alguns contactos, para, em seguida, diminuir.

A estratégia de *media* para obtenção dos objetivos de comunicação estabelecidos passa, primeiro, pela escolha dos Meios e, depois, pela seleção dos suportes mais adequados, com vista a construir um plano de comunicação, de *media*, com os suportes a utilizar, o número de inserções em cada um e o calendário.

Para tal, os estudos de audiência fornecem os dados necessários para os seleccionar o melhor suporte ou o melhor conjunto de suportes e determinar alguns parâmetros importantes para avaliar a bondade do plano, tais como a cobertura, número de contactos e CRP (*Gross Rating Point*) proporcionados por cada alternativa ou plano estabelecido.

Para o estabelecimento deste plano de comunicação, existem vários programas no mercado que, muito resumidamente, se enumeram:

- *Ranking* – ordenação de suportes por cobertura ou custo por contacto: listagem de suportes ordenada por indicadores de audiência, para a escolha de meios e suportes adequados para cumprir um dado orçamento, através do custo por indivíduo impactado e percentagem da sua audiência dentro do público-alvo definido;
- Duplicação – avaliação da duplicação entre suportes: potencia o aumento do número de contactos;
- Otimização de um dado orçamento – construção, passo a passo, do “melhor” plano, começando por considerar uma inserção no suporte que oferece a maior cobertura ao mais baixo custo; depois, procurando o suporte que, combinado com o anterior, oferece a melhor relação cobertura /custo e nele colocando a segunda inserção; e assim sucessivamente, até esgotar o orçamento ou atingir a imposição do número de contactos por indivíduo (se a houver).

- Avaliação de alternativas/planos: escolha entre alternativas de um plano de *media*, em função da sua cobertura, número médios de impactos, GRP (*Gross Rating Point*) e custo.
- Avaliação temporal de planos de *media*: avaliação da recordação remanescente da mensagem, consoante a duração dos períodos de campanha e de descanso.

8.5. Distribuição Temporal das Inserções

Impactar o público-alvo um dado número de vezes consecutivas leva a resultados diferentes de o impactar o mesmo número de vezes, mas num dado período temporal, ou seja, impactar o público-alvo seis vezes (uma vez por dia em seis dias consecutivos) produz resultados diferentes do que impactar esse mesmo público seis vezes, mas uma vez em cada semana.

Tal conduz a ter que se considerar o tempo em que se exerce a pressão publicitária, não só porque, a partir de um determinado número de contactos, a campanha começa a deixar de suscitar interesse, mas também porque o período sem campanha (período de descanso) também influi na memorização e, portanto, eficácia da campanha.

Para cada meio (Morgenstern, 1976), existe uma lei de recordação da mensagem: “Por cada novo contacto, uma proporção constante de indivíduos que não se tinha ainda recordado da campanha vem juntar-se ao grupo dos que já a tinham memorizado com o contacto anterior, sendo a recordação R_n ao fim de n contactos dada por $R_n = 1 - (1 - \beta)^n$, em que β é o coeficiente de recordação¹⁶ e n o número de contactos.

Considerando um exemplo em que $\beta = 0,15$ (Figura 1), a curva que traduz o nível de recordação em função do número de contactos é da forma:

¹⁶ O coeficiente de recordação β é a percentagem de indivíduos que, com um único contacto com a campanha, a memorizou; só se torna necessário medir no decorrer da primeira inserção da campanha.

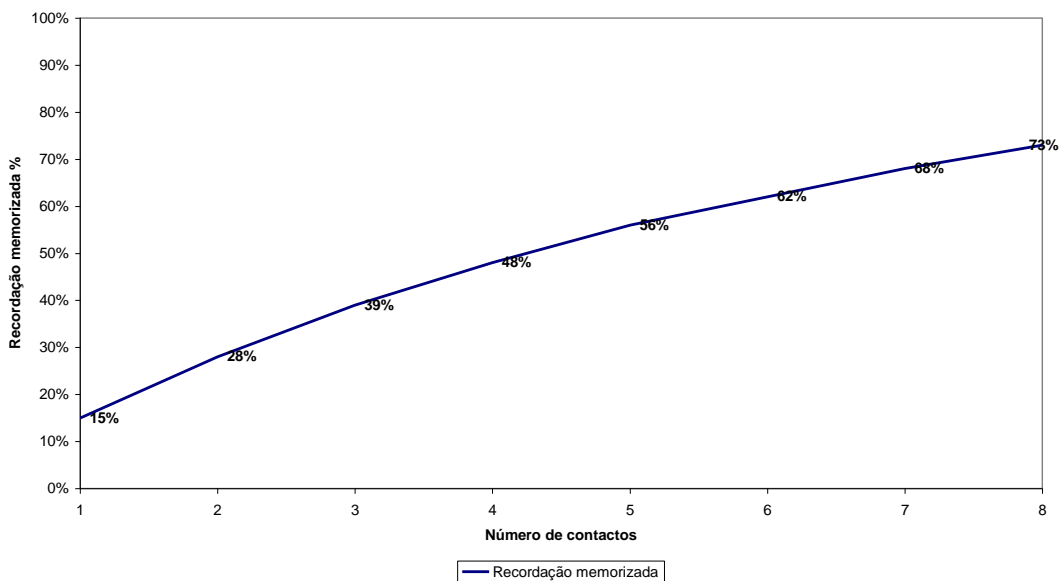


Figura 2: Recordação memorizada em função do número de contactos (Morgenstern, 1976)

Tal permite passar a considerar a cobertura que memorizou a mensagem em vez da cobertura útil, o número médio de contactos memorizados em vez do número médio de contactos, e o custo por mil indivíduos que memorizaram a mensagem em vez do custo por mil indivíduos.

No entanto, considerando uma inserção por semana, semana sim, semana não, (por exemplo, nas semanas 1, 3, 5, 7 e 9), a recordação cresce quando há uma inserção, e diminui quando não há qualquer inserção (esquecimento). A curva será do tipo da que se representa a tracejado (Figura 2):

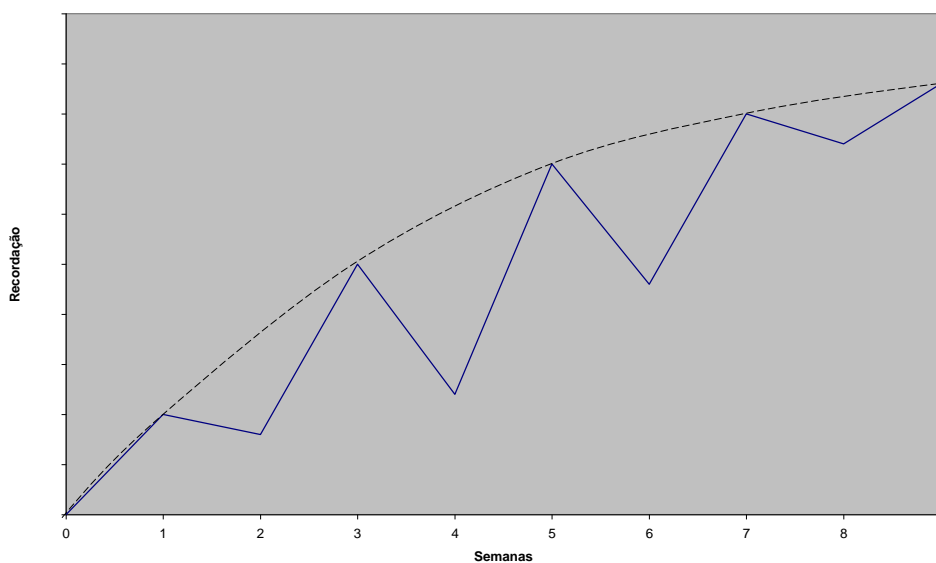


Figura 3: Recordação considerando inserções nas semanas 1, 3, 5, 7 e 9.

Esta curva tem o seu coeficiente de memorização β próprio, considerando o fator tempo, que normalmente está ausente nas preocupações com a avaliação normal de planos.

Nos períodos de interrupção de campanha, existe um esquecimento que se designa por θ , que é um coeficiente que se aplica aos indivíduos que esqueceram a mensagem, mas serão, de novo, impactados pela fase seguinte e que é função da duração do período de interrupção da campanha e da intensidade da fase anterior (número médio de contactos)

A memorização obtida numa fase da campanha e o esquecimento no período de interrupção define um remanescente R de cobertura memorizada, que não é mais que a percentagem de memorização residual, após o período de interrupção.

Se a atividade publicitária não for contínua ao longo do tempo, o seu efeito também não o será; na distribuição temporal das inserções ou das ações promocionais, haverá que ter em conta a memorização causada por cada fase da campanha e o esquecimento no período de interrupção seguinte, tendo em atenção a cobertura remanescente.

Geralmente, vale mais escalonar uma campanha uniformemente ao longo do tempo do que concentrá-la em algumas fases, não com grandes períodos de interrupção, mas com os compatíveis com o mínimo de recordação remanescente aceitável.

As tarefas descritas são da responsabilidade da Agência encarregada da campanha de publicidade e fazem parte do plano de *media*, contemplando a transmissão e exposição ao anúncio durante um dado número de inserções.

Concluído o plano da campanha, haverá que negociar a compra de espaço e iniciar a campanha propriamente dita.

CAPÍTULO IX – FASE 5: AVALIAÇÃO DA CAMPANHA (PÓS-TESTE)

9.1. Introdução

A eficácia de uma campanha de publicidade mede-se através do impacto produzido em termos de comunicação (o público-alvo foi ou não atingido e como) e através da alteração de opiniões ou atitudes (imagem).

Ainda que não se possa isolar o efeito da publicidade do efeito de outras variáveis que possam produzir alterações em atitudes e comportamentos, após a campanha ou durante a mesma, se ela for de longa duração, poder-se-á avaliar a sua eficácia por:

- Impacto: exposição aos suportes que veicularam as mensagens durante o período da campanha, exposição à própria mensagem, notoriedade e reconhecimento do SOS Animal (objetivo imediato do projeto), memorização, compreensão, credibilidade e aceitação da campanha, intenção de adoção e adoção de animais de companhia.
- Efeito: Recordação da campanha, mudança de imagem (também objetivo imediato do projeto) – aspetos de imagem que melhoraram e aspetos que se mantiveram ou pioraram –, mudança de atitude para com a adoção de animais de companhia e situação de procura do SOS Animal (aumento de sócios e amigos).

9.2. Pós-Teste da Campanha

A publicidade produz efeitos no momento da sua emissão – impacto –, mas também depois de ter terminado a campanha – mudança de atitudes – e não se consegue saber previamente quando é que estes efeitos se começam a sentir.

O pós-teste da campanha *ad hoc* é uma “fotografia” num dado instante e portanto, para o realizar, deve-se deixar passar algum tempo após o fim da campanha. Mas tem de haver um compromisso, pois a passagem de tempo favorecerá com certeza a avaliação da mudança de atitudes, mas prejudicará a medida do impacto, por esquecimento (avalia-se a recordação remanescente).

O questionário a utilizar neste tipo de estudo quantitativo terá as mesmas questões de notoriedade, imagem e atitude que o aplicado na investigação inicial – FASE 1 – para diagnóstico da notoriedade e imagem do SOS Animal e determinação dos sentimentos para com o abandono e adoção de animais de companhia, acrescido ou não de novas questões que na altura se julgue pertinente incluir.

Pela comparação das respostas obtidas nos dois momentos, avaliar-se-ão as mudanças operadas (muito embora, algumas possam não ter a publicidade por causa).

9.3. Proposta

Propõe-se a realização de um estudo quantitativo, com a mesma dimensão e estrutura da investigação inicial (225 entrevistas na região de Lisboa, pelo método de quotas), com um questionário com a mesma estrutura e conteúdo que o agora usado.

A significância das diferenças entre antes e depois da campanha deve ser testada (teste de diferenças para duas amostras independentes).

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1999). *The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion*. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57
- Almeida, V. (2003). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa: Áreas Editora
- Botton, M. e Cegarra, J. J. (1990). *Le Nom de Marque*. Paris: Mc Graw Hill
- Hammond, J.(2011). *Branding your Business*. London: Koganpage
- Hasanali, F., Leavitt, Q. e Williams, R. (2005). *Branding*. Texas: APQC
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Koganpage
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Q. (1996). *Administração de Marketing - Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. São Paulo: Atlas
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, Q. e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Morgensztern, A. (1973). *Durée de Vie d'une Annonce: Généralisation à l'ensemble des Media*. Paris: Institut de Recherches et d'Études Publicitaires
- Morgensztern, A. (1976). *Démémorisation, Durée de Vie des Campagnes*. Paris: Institut de Recherches et d'Études Publicitaires
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. USA: Routledge
- Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers

Veronezzi, J. (2005). *Mídia de A a Z*. Flight Editora

Vidal Oliveira, J. (2012). *Marketing Research Vol 1. Investigação em Marketing*. Edições Sílabo

Weinreich, N. (2011). *Hands-on Social Marketing*. USA: Sage Publications

Artigos:

Canis Major Publications. (2004). *Os Benefícios de Saúde de ter um Animal de Estimação. (on-line)*. Retirado de:

http://www.petemotions.com/manuais/Manual_PetEmotions_01.pdf

Jorge, H. (2007). *Animais De Estimação Contribuem Para o Bem-Estar: Idosos e crianças são os mais benefícios tiram da companhia dos animais. (on-line)*. Retirado de:

http://arcadenoe.sapo.pt/artigo/animais_de_estimacao_contribuem_para_o_bem_esta_r/327.

Wille, R. (1984). Therapeutic use of companion pets for neurologically impaired patients. *Journal of Neuroscience Nursing*, 16(6),323-325.

ANEXOS

Anexo 1

Realidade em Portugal

Nos termos da legislação em vigor¹⁷ cabe às Câmaras Municipais, recorrendo aos Canis/Gatis Municipais, proceder ao controlo das populações de animais errantes, de modo a salvaguardar a saúde pública e o meio ambiente e a promover a correção das situações que possibilitam a subsistência de animais na via ou quaisquer outros lugares públicos.

Os Canis Municipais, designados por Centros de Recolha Oficial (CRO) por força do Decreto-Lei 314/2003, devem existir em todos os municípios, o que nem sempre se verifica: em Portugal Continental e Regiões Autónomas existem 308 Concelhos e atualmente cerca de 70 Canis Municipais¹⁸.

As autoridades competentes a nível nacional são:

- Direcção Geral de Veterinária (DGV), enquanto autoridade sanitária veterinária nacional;
- Guarda Nacional Republicana (GNR), enquanto autoridade policial.

¹⁷ Fonte: <http://lisboalimpa.cm-lisboa.pt/>

¹⁸ Dados obtidos por contagem através de consulta dos websites das Câmaras Municipais de Portugal.

Anexo 2

Realidade em Lisboa

O Distrito de Lisboa é composto por 16 Municípios, dos quais 12 possuem um Canil/Gatil Municipal (Tabela 1):

Municípios de Lisboa e existência de Canis/Gatis Municipais

Concelho	Existência de CRO (√)
Alenquer	√
Amadora	√
Arruda dos Vinhos	√
Azambuja	√
Cadaval	
Cascais	
Lisboa	√
Loures	√
Lourinhã	
Mafra	√
Odivelas	
Oeiras	√
Sintra	√
Sobral de Monte Agraço	√
Torres Vedras	√
Vila Franca de Xira	√

É no Canil Municipal¹⁹ que os animais de companhia deverão ser alojados por período determinado pela autoridade competente. O Canil não é utilizado como local de reprodução, criação, venda ou hospitalização, tendo como principal função a execução de ações de profilaxia da raiva e controlo da população canina e felina do Concelho ao qual pertence.

A autoridade competente é a Direcção de Serviços Veterinários da Região de Lisboa e Vale do Tejo, enquanto autoridade sanitária veterinária regional.

¹⁹ Fonte: *Regulamento do Canil do Município de Azambuja*, edital n.º 113/2010, de 20 de Outubro de 2010

Anexo 3

Instituições do Concelho de Lisboa

1.1. CGML – Canil/Gatil Municipal de Lisboa

Situado em Monsanto, o Canil/Gatil Municipal de Lisboa (CGML) é uma instituição sem fins lucrativos, gerida pelo Departamento de Higiene Urbana e Resíduos Sólidos (DHURS) da Câmara Municipal de Lisboa (CML).

Há cerca de 20 anos, o CGML situava-se no Campo Grande. Devido às suas fracas condições e envergadura, deu-se início, em 1996, à construção das atuais instalações (Figura 1). A obra foi dada como concluída em 2000, sendo que parte dela nunca foi terminada.



O CGML tem como Missão²⁰:

- Assegurar o cadastro da população animal da cidade e garantir o seu controlo;
- Manter ações inerentes à profilaxia da raiva e outras doenças transmissíveis por animais, promovendo a sua captura, remoção, tratamento, detenção e assegurando a gestão do Canil/Gatil e das suas instalações técnicas.

1.2. PAN – Partido pelos Animais e pela Natureza

Constituído em Lisboa em 2010, e tendo como presidente o filósofo e escritor Paulo Borges, o PAN – Partido pelos Animais e pela Natureza é um partido político para “apoiar e promover ações que visem aumentar a consciência e sensibilidade humanas a respeito do facto evidente de que todos os seres sensíveis desejam igualmente a felicidade e o bem-estar e não desejam sofrer”²¹.



²⁰ Fonte: <http://lisboalimpa.cm-lisboa.pt/index.php?id=521>

O PAN é, a nível nacional, a sétima força política mais votada, apesar de não ter eleito deputados para a Assembleia da República. Já nas eleições de 2011 para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira, elegeu o seu primeiro deputado.

Segundo os fundamentos do PAN, para que seja possível uma mudança do comportamento humano relativamente ao próprio homem, à natureza e aos animais, é importante que se proceda a uma profunda reforma das mentalidades e dos fatores culturais, sociais, políticos e económicos que as condicionam.

O partido recomenda ainda ao Governo a realização de programas RED – Recolha, Esterilização e Devolução – em colónias de animais de rua estabilizadas e a instituição do conceito de “cão ou gato comunitário” que garanta a proteção legal dos animais que são cuidados num espaço ou numa via pública.²²

1.3. AdR – Associação Animais de Rua²³

A Animais de Rua nasceu em 2005 no Porto, quando um grupo de amigos angariou fundos para esterilizar uma colónia de gatos de rua. Criou-se assim um grupo de trabalho para esterilização de animais de rua ou carenciados, presidido por Maria Pinto Teixeira.



Conta hoje com o apoio de cerca de 100 voluntários distribuídos por 4 núcleos (Lisboa, Porto, Lagos e Viseu), 25 clínicas veterinárias a nível nacional, 5 entidades apoiantes, 5 patrocinadores permanentes e 9 parcerias.

Não dispõe de espaço próprio, não podendo acolher animais. O seu trabalho consiste na captura e esterilização de animais de rua, que são posteriormente libertados no seu meio. Sendo o número de animais sem lar muito superior ao número de famílias dispostas a adotá-los, o objetivo desta associação é combater esta superpopulação.

²¹ Fonte: Manifesto do Partido pelos Animais e pela Natureza, disponível em www.partidoanimaisnatureza.com

²² Fonte: Artigo *Gatos Vadios: Se não podemos alimentá-los, vamos deixá-los morrer à fome?* in Jornal Público – Anexo Cidades, de 29 Maio 2011, por Marta Pais de Oliveira

²³ Fonte: <http://www.animaisderua.org/somos>

É um trabalho paralelo e complementar ao das associações de proteção animal que acolhem e encaminham para adoção animais abandonados.

1.4. ANIMAL – Associação Nortenha de Intervenção no Mundo Animal²⁴

Fundada no Porto em 1994, com sede em Lisboa, a ANIMAL é uma organização essencialmente de campanhas, de âmbito nacional e com um espectro de ação também internacional.



Tem como missão “defender, estabelecer e proteger os direitos de todos os animais não-humanos que sejam seres sencientes”. Rege-se pelo princípio central de que estes “não são propriedade dos humanos e que, nesse sentido, não sejam comidos, usados como roupa, calçado ou acessório, como instrumentos de pesquisa e experimentação, como objetos de entretenimento ou usados de qualquer outra forma ou com qualquer outro fim.”

A sua atividade abrange:

- Organização de conferências, palestras e debates em escolas e universidades;
- Produção e distribuição de materiais educativos em escolas sobre animais e seus direitos;
- Desenvolvimento de investigações especiais a situações de crueldade contra animais, produção de relatórios e documentários em vídeo (...) para a denúncia pública dos casos de crueldade contra animais que investiga;
- Realização de campanhas públicas de informação, alerta e protesto;
- Promoção do avanço da legislação de proteção dos animais, da fiscalização e aplicação da mesma, e ações judiciais;
- Resgate, acolhimento e proteção de animais em situações de abuso, abandono ou negligência, apesar de não estar vocacionada para receber animais.

Esta organização sustenta a sua atividade apenas através dos donativos que recebe de pessoas particulares e das quotas dos seus sócios.

²⁴ Fonte: http://animal.org.pt/animal_sobre.html

1.5. AZP – Associação Zoófila Portuguesa²⁵

Fundada em 2001 em Lisboa, a AZP é uma instituição humanitária de interesse público, que tem como missão promover a proteção, bem-estar e direitos dos animais, através de:



- Combate ao abandono;
- Controlo populacional de animais errantes;
- Promoção de cuidados veterinários aos animais abandonados;
- Promoção da esterilização/castração;
- Campanhas de informação e sensibilização.

O principal meio de atuação é a prestação de serviços médico-veterinários realizados no consultório da Associação. Não dispondo de albergue para animais em risco ou abandonados, fica impossibilitado o acolhimento direto.

1.6. Focinhos & Bigodes²⁶

A Focinhos & Bigodes – Associação Zoófila para Protecção de Animais Abandonados e Ambiente – é uma entidade sem fins lucrativos, constituída por voluntários.



O objetivo desta associação é minimizar o sofrimento de animais de risco, proporcionando-lhes cuidados veterinários, alimentação, afeto, acolhimento e condução para uma adoção responsável. Dispõe de instalações próprias em Benfica; no entanto o número de cães instalados já excede a capacidade do recinto.

1.7. LPDA – Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais²⁷

Fundada em 1981, a LPDA está sediada em Carcavelos, e atua em todo o Concelho de Lisboa. Representa em Portugal o *Eurogroup For Animal*



²⁵ Fonte: http://www.azp.pt/conteudos_gera_sub.asp?idarea=1&idsub=1

²⁶ Fonte: <http://focinhosebigodes.blogs.sapo.pt/>

²⁷ Fonte: http://www.lpda.pt/q_somos.htm

Welfare. Está registada no Instituto Nacional do Ambiente, é sócia fundadora da Federação Portuguesa das Associações do Ambiente e filiada em várias organizações para o bem estar animal.

As suas áreas de atuação abrangem, entre outras:

- Colaboração com várias Câmaras Municipais em campanhas de informações e outros assuntos relacionados com animais, principalmente no que concerne a animais de companhia;
- Promoção de exposições e colóquios;
- Prestação de especial apoio aos seus associados;
- Seguimento a queixas apresentadas, desde que devidamente comprovadas;
- Promoção de campanhas de informação e sensibilização junto da população;
- Dinamização de ações a nível de vários graus de ensino sobre os animais e a natureza;
- Denúncia da violência a ineficácia do sistema de proteção, falta de estruturas, uso e abuso dos animais como desporto, etc., através da publicação de textos e de entrevistas dadas nos diferentes órgãos de comunicação social;
- Promoção de esterilizações de animais abandonados com potencial de adoção.

1.8. PRAVI – Projecto de Apoio a Vítimas Indefesas²⁸

A PRAVI é uma associação sediada em Sesimbra, com vários núcleos espalhados pelo país, sendo o maior em Lisboa.



Presidida por Maria da Conceição Valdágua, desenvolve o seu trabalho na área da proteção de animais vítimas de abandono e maus tratos, a par do desenvolvimento do programa TAA – Terapia Assistida com Animais, para crianças e jovens com dificuldades de aprendizagem e concentração, cancro, autismo, síndrome de *Down* e depressão, e a idosos com *Alzheimer* e depressão.

As principais áreas de atuação na proteção animal são:

- Resgate de animais abandonados ou em risco;

²⁸ Fonte: <http://pravi-portugal.blogspot.com/>

- Alojamento, alimentação e assistência veterinária;
- Campanhas de esterilização, adoção e sensibilização.

1.9. SPA – Sociedade Protectora dos Animais²⁹

Fundada em 1875 pelo Conselheiro José Silvestre Ribeiro, a SPA é uma instituição privada de utilidade pública, sem fins lucrativos, presidida por Tomé de Barros Queiroz.



Tendo como únicos rendimentos donativos e quotas, o seu principal objetivo é lutar por uma legislação portuguesa firme, clara e completa e por uma fiscalização especialmente instruída e convencida da sua missão, através do empenhamento do Estado. As atividades preconizadas pela SPA passam por:

- Recolher e tratar animais perdidos/ abandonados e dá-los para adoção;
- Desenvolver os postos de tratamento de animais das pessoas com menos posses;
- Combater as “tradições que desonram o nosso país”;
- Lutar contra o tráfico e o sofrimento dos animais;
- Desenvolver os meios de informação para sensibilizar a opinião pública;
- Sensibilizar os mais jovens à proteção animal;
- Pressionar o Governo para uma política de proteção animal.

1.10. UZ – União Zoófila³⁰

Fundada em 1951, a União Zoófila é uma associação de utilidade pública administrativa sem fins lucrativos, que tem como principal objetivo a defesa, proteção e tratamento de animais em risco.



Alberga, em S. Domingos de Benfica, centenas de animais (cães e gatos), cujas despesas relativas a alimentação, tratamento diário e cuidados veterinários, são financiadas pelas quotas dos seus sócios e por donativos.

²⁹ Fonte: <http://www.sp-animais.pt/SPAWEB/>

³⁰ Fonte: http://www.uniozoofila.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=3

1.11. Website *Adopta-me.org*³¹

Adopta-me.org é um website criado em 2001 por Jorge Diogo e Susana Crespo e mantido por voluntários, que apresenta uma maneira simples de se adotar ou anunciar para adoção um animal que tenha sido encontrado ou que esteja em risco de abandono.



Através dos anúncios colocados proporciona a quem procura um animal a oportunidade de encontrar um que esteja para adoção, possibilitando assim a integração de animais em risco.

1.12. Website *Encontra-me.org*³²

Encontra-me.org é um website criado e mantido desde 2005 pela Associação Pelos Animais (Porto).



Trata-se de um poderoso recurso para ajudar a encontrar animais desaparecidos a nível nacional, através de notificações por correio eletrónico, disponibilizando uma rigorosa e atualizada base de dados com registo das características dos animais desaparecidos e local onde o animal desapareceu. Após a colocação do anúncio, é automaticamente disponibilizado um folheto de divulgação para maior impacto.

1.13. Website *Portugalzoofilo.net*³³

Portugalzoofilo.net é um website com informação sintetizada sobre cães e gatos abandonados, para adoção, recolhidos e albergados por várias Associações Zoófilas de todo o país e destina-se a pessoas que procuram adotar ou ajudar quem deles trata.



³¹ Fonte: <http://www.adopta-me.org/about.php>

³² Fonte: <http://www.encontra-me.org/sobre/encontra-me>

³³ Fonte: <http://www.portugalzoofilo.net/>

Anexo 4

Análise ao Website www.sosanimal.com

1. Home Page

The screenshot shows the SOS Animal website home page. At the top, there is a navigation bar with 'Anúncios' and 'Clínica' buttons. A left sidebar contains a menu with items like 'Página Principal', 'Quem Somos', 'Como Ajudar', 'Anúncios', 'Núcleos SOS', 'Adoptados', 'Canil Lisboa', 'Legislação', 'Eventos', 'Férias', 'Ambiente', 'Curiosidades', 'Histórias', 'Galeria de Fotos', 'Lista de Nomes', and 'Links'. The main content area is divided into several sections:


- Os nossos Animais - Destaque:** A section titled 'Os nossos Animais - Destaque' featuring a photo of a black cat and a white cat. It includes text about adopting animals and a link to view the gallery.
- pet festival:** An announcement for the 'pet festival' on February 10-12 at the FIL in Lisbon, with a link to learn more.
- Número Solidário:** A section for a solidarity number, '760 50 10 95', with a note that the cost of the call is €0.60+ IVA. It also includes a 'Faça-se Sócio SOSAnimal!' button.
- Abertura da Clínica:** An announcement that the clinic has finally opened to the public after nearly 2 years, with a link to contact information.
- Prémio Mulher Activa:** An announcement about the 'Prémio Mulher Activa 2010' winner, Sandra Cardoso, with a photo of her and a dog, and contact information.
- Artigo da Semana:** A section for the 'Artigo da Semana' about Sandra Cardoso, dated September 24, 2009, with a link to read more.
- Operação Sunny:** A section titled 'Operação Sunny' about a cat found in a hospital, with a photo of the cat and a link to learn more.
- Operação Necas:** A section titled 'Operação Necas' about a dog, with a photo of the dog and a link to learn more.
- Apadrinhamento:** A section titled 'Apadrinhamento' about adopting an animal, with a photo of a dog and a link to learn more.

1) Informação desatualizada

2) Código de cores e design utilizado não são apelativos

3) Muita informação na mesma página (página única)

Canil Municipal de Lisboa




Veja aqui os animais que o Canil Municipal de Lisboa tem para adopção, bem como o que necessita para adotar um destes animais.....
Contactos para adopção:

Sandra Cardoso
sandra.cardoso@sosanimal.com


[Clique aqui para saber mais...](#)

Dão-se como cão e gato




Para todos os que acham que a expressão "Dão-se como cão e gato" é sinónimo de má relação, aqui fica o vídeo do Otto, que está para adopção, com o gato Félix...

Foto da Semana
Esmeralda




Sabia que...




A F1 - Flecha tem veneno suficiente para matar cerca de 2.200 pessoas. Os índios da zona do Equador utilizavam o veneno destas rãs para "molhar" a ponta das flechas para paralisar e matar os seus inimigos. Mais recentemente, o veneno destas rãs foi utilizado para a criação de uma droga 200 vezes mais forte que a morfina, mas sem os efeitos nocivos desta. Actualmente, os sapos e rãs estão a desaparecer devido às alterações climáticas e a poluição - um sinal claro de que estamos a afectar de forma irreversível o ecossistema em que as mesmas vivem.

[Clique aqui para outras curiosidades...](#)







SOSAnimal tem a colaboração e/ou parceria de (em ordem específica):































Contactos do SOSAnimal - Grupo de Socorro Animal de Portugal:
 Geral - sosanimal@sosanimal.com
 Morada : SOSAnimal - Praça D. João I, N. 57 - B - Caparide - 2785 - 379 S. Domingos de Rana

Conta Bancária para donativos: **0035 0202 00035876230 91**

SOSAnimal, nome e logotipo encontram-se registados e protegidos por Lei, não sendo permitido o seu uso sem autorização.

Estes são os domínios oficiais do SOSAnimal. Qualquer outro site que não esteja referido abaixo não pertence ao SOSAnimal.

SOSANIMAL.COM
 SOSANIMAL.COM.PT
 SOSANIMAL.EU
 SOSANIMAL.NET



 [FACEBOOK SOSANIMAL](https://www.facebook.com/SOSANIMAL)

4)Lista de empresas que apoiam está desatualizada

5)Informação fundamental não tem destaque na página

2. Separadores de Topo

2.1. Anúncios

Categoria	Título	Adicionado	Foto
Dá-se	> gatos	03-07-2012	No Picture
Apelos	> Apelo gatinho	02-07-2012	
Dá-se	> Gata Jovem	01-07-2012	
Encontrou-se	> Cão de Raça Pitbull	30-06-2012	No Picture
Dá-se	> GATINHOS MUITO ENGRAÇADOS	30-06-2012	No Picture
Perdeu-se	> Nikko	29-06-2012	No Picture

- 1) Nem todos os anúncios têm imagens;
- 2) As imagens existentes são muito pequenas e pouco elucidativas;
- 3) Existem muitos anúncios antigos;
- 4) A possibilidade de se ver os anúncios em várias Línguas não está em funcionamento.

Anexo 5

Conceitos de “Animal de companhia”, “Animal abandonado”, “Animal vadio” e “Adoção de Animal”

Entende-se por “animais de companhia” aqueles que são detidos (ou destinados a serem detidos) pelo Homem, designadamente em sua casa, para seu entretenimento e enquanto companhia. O dono/ detentor desse animal é qualquer pessoa singular ou coletiva responsável pelo animal ou que dele se ocupe mesmo que a título provisório.

Um animal abandonado é qualquer animal de companhia que se encontre na via pública ou outros lugares públicos, relativamente ao qual existam fortes indícios de que foi removido, pelos respetivos donos/ detentores, para fora do seu domicílio ou dos locais onde costumava estar confinado, com vista a pôr termo à propriedade, posse ou detenção que sobre aquele se exercia, sem transmissão do mesmo para a guarda e responsabilidade de outras pessoas, das autarquias locais ou das sociedades zoófilas legalmente constituídas.

Animal vadio ou errante é qualquer animal de companhia encontrado na via pública ou outros lugares públicos, fora do controlo ou da vigilância direta do respetivo dono/ detentor, que não tenha lar ou que se encontre fora dos limites do lar do seu proprietário ou detentor.³⁴

“Adotar um animal significa, em primeiro lugar e reiterando, adotar uma responsabilidade para com um ser vivo que necessita de cuidados básicos essenciais à sua sobrevivência”³⁵. Assim, tomar a decisão de adotar um animal deverá ser uma atitude consciente, considerando instalações, tempo, meios financeiros e nível de interesse necessários para assegurar um padrão de cuidados satisfatórios e um compromisso a longo prazo para com o animal. Trata-se de um ato nobre, que exige reflexão, ponderação e só depois a decisão.

³⁴ Definição dos conceitos disponível no *Regulamento do Canil do Município de Azambuja*, edital n.º 113/2010, de 20 de Outubro de 2010

³⁵ Fonte: http://www.lpda.pt/02companhia/adoptar_animal.htm

Anexo 6

Análise SWOT ao Grupo SOS Animal

Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	Melhorar	Manter	Piorar
Alto nível de motivação do Grupo	x				x	
Apoios e Parcerias de Empresas	x					x
Apoios de particulares		x				x

Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	Melhorar	Manter	Piorar
Instalações de fraca envergadura	x				x	
Falta de meios e recursos financeiros	x					x
Fraca qualidade da comunicação	x				x	
Fraca notoriedade		x			x	

Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	Melhorar	Manter	Piorar
Poder da Internet	x			x		
Poder dos Líderes de Opinião	x				x	
Preocupação mundial com Ambiente	x			x		
Importância da Responsabilidade Social para as empresas	x				x	

Ameaças (<i>Threats</i>)	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	Melhorar	Manter	Piorar
Baixo envolvimento da Comunidade	x				x	
Crise Económica	x					x
Cortes nos incentivos do Estado		x				x
Redução dos salários/ cortes nos subsídios		x				x
Taxa de desemprego nacional de 15,2% ³⁶		x				x
Associação generalizada da imagem de Instituições zoófilas a radicalismo		x		x		

³⁶ Fonte: Agência Lusa

Anexo 7

Distribuição do Universo por Região, Sexo e Idade³⁷

Concelhos	Unidades: Indivíduos com 18 ou mais anos							Famílias
	Total	Homens			Mulheres			
		18-24	25-64	65 e +	18-24	25-64	65 e +	
Amadora	143.396	6.802	45.580	13.895	6.810	51.223	19.086	73.437
Cascais	167.256	7.752	53.603	15.366	7.434	61.443	21.658	82.098
Loures	166.221	7.916	54.875	15.596	7.874	59.961	19.999	80.466
Odivelas	118.023	5.350	39.897	10.127	5.390	43.737	13.522	57.745
Oeiras	140.604	5.920	44.167	13.865	5.638	51.675	19.339	71.587
Sintra	298.058	15.398	102.442	22.328	15.273	112.707	29.910	144.173
<i>Sub total</i>	1.033.558	49.138	340.564	91.177	48.419	380.746	123.514	509.505
<i>Lisboa</i>	461.113	18.849	138.211	49.797	18.521	153.478	82.257	243.975
Alcochete	13.717	641	4.841	1.077	573	5.108	1.477	6.794
Almada	143.143	6.300	45.092	15.307	6.052	49.700	20.692	71.910
Barreiro	65.318	2.625	20.421	7.467	2.563	22.621	9.621	33.175
Moita	53.254	2.608	17.721	4.862	2.584	18.977	6.502	26.139
Montijo	41.220	1.762	14.283	3.610	1.726	14.798	5.041	20.582
Seixal	127.355	6.101	42.923	11.185	5.944	47.746	13.456	62.265
<i>Sub total</i>	444.007	20.037	145.281	43.508	19.442	158.950	56.789	220.865
TOTAL	1.938.678	88.024	624.056	184.482	86.382	693.174	262.560	974.345

³⁷ Dados Provisórios do Censo 2011 – INE

Anexo 8

Questionário



Mestrado em Publicidade & Marketing

Olá,

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing pela E.S.C.S. (Escola Superior de Comunicação Social/Instituto Politécnico de Lisboa), estou a realizar uma investigação com o objetivo de estudar a problemática da adoção de animais de companhia abandonados e avaliar a notoriedade e imagem de Associações que se dedicam à recolha e tratamento desses animais.

Não existem respostas certas nem respostas erradas. Peço-lhe que responda com total sinceridade a todas as perguntas, para que os resultados sejam válidos.

Asseguro a total confidencialidade das suas respostas, que serão exclusivamente utilizadas para fins estatísticos relacionados com a investigação em curso; os dados serão sempre apresentados de forma integrada e nunca individual.

Para a concretização deste projeto, **a sua colaboração é muitíssimo importante, pelo que, desde já, lhe agradeço o preenchendo do seguinte questionário, que não lhe roubará mais que 5 minutos do seu tempo.**

Instruções de preenchimento:

Para cada pergunta indique a resposta na linha/espço correspondente ou circule o código que corresponde à sua resposta:

Exemplos:

Gosta da cor azul?

Sim	1
Não	2

Qual é a cor de que mais gosta?

__Amarelo__

Q.1. Tem em sua casa algum animal de companhia (cão ou gato)? [Uma só resposta]

Sim	1
Não	2

**Se respondeu Sim, responda à Q.2.
Se respondeu Não, passe para a Q.3.**

Q.2. Como o(s) conseguiu? [Mais que uma resposta]

Encontrou-o	1
Foi-lhe dado por alguém	2
Comprou-o	3
Adotou-o, recorrendo a uma Associação de Animais	4
Outras respostas	5
Não se lembra	9

Q.3. Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa? [Uma só resposta]

Sim	1
Não	2

Q.4. Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia? [Uma só resposta]

Pensa adquirir um animal e recorrerá a Associação de Animais	1
Pensa adquirir um animal, mas não recorrerá a Associação de Animais	2
Não pensa adquirir nenhum animal de companhia	3

Q.5. Imagine que um casal seu conhecido de 40-45 anos que habita em Lisboa está atualmente com alguns problemas financeiros que não lhe permitem continuar a alimentar os animais (cães e gatos) que têm em sua casa. Como acha que esse casal resolveria a situação?

Q.6. Imagine agora que um/a amigo/a muito próximo encontrava na rua, abandonado, um animal de companhia (gato), saudável e com bom aspeto. Que acha que ele/ela faria? [Uma só resposta]

Deixava-o na rua, mas dava-lhe todos os dias de comer	1
Contactava uma Associação de Animais, para o acolher	2
Adotava o animal	3
Deixava que outros o adotassem ou resolvessem o assunto	4
Outra resposta - especifique:	

Q.7. Está em desacordo total, desacordo, desacordo em parte, nem desacordo/nem acordo, de acordo em parte, acordo ou acordo total com cada uma das seguintes afirmações?

Os animais de companhia... [Uma resposta por linha]

Os animais de companhia...	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem /Nem	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe
Contribuem para o bem estar das pessoas	1	2	3	4	5	6	7	9
Diminuem a ansiedade das pessoas	1	2	3	4	5	6	7	9
Promovem a comunicação entre as pessoas	1	2	3	4	5	6	7	9
Diminuem o stress	1	2	3	4	5	6	7	9
Ajudam a baixar a tensão arterial das pessoas	1	2	3	4	5	6	7	9
Ajudam a convalescença das pessoas	1	2	3	4	5	6	7	9

Q.8. Das seguintes Associações sem fins lucrativos que recolhem e tratam animais de companhia (cães e gatos) abandonados/vadios/mal tratados, quais conhece bem, mais ou menos, mal (só de ouvir falar) ou não conhece? [Uma resposta por linha]

	Conhece			Não conhece
	Bem	Mais ou menos	Mal (só de ouvir)	
Associação Zoófila Portuguesa – AZP	3	2	1	0
Associação Animais de Rua – AdR	3	2	1	0
Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais – LPDA	3	2	1	0
Sociedade Protectora dos Animais – SPA	3	2	1	0
SOS Animal	3	2	1	0
União Zoófila – UZ	3	2	1	0

Q.9. Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar? [Uma só resposta]

Associação Zoófila Portuguesa – AZP	1
Associação Animais de Rua – AdR	2
Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais - LPDA	3
Sociedade Protectora dos Animais – SPA	4
SOS Animal	5
União Zoófila – UZ	6
Outra	7
Não sabe	9
Não conhece nenhuma	0

Q.10. Já alguma vez contactou com alguma Associação de acolhimento ou tratamento de animais) Se sim, com qual ou quais? [Mais de uma resposta]

Associação Zoófila Portuguesa – AZP	1
Associação Animais de Rua – AdR	2
Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais - LPDA	3
Sociedade Protectora dos Animais – SPA	4
SOS Animal	5
União Zoófila – UZ	6
Nunca contactou	9
Outras. Quais? Especificar:	

Q.11. Para que fim/fins? [Mais que uma resposta]

Entregar animal vadio	1
Tratar animal doente	2
Vacinar ou desparasitar animal de companhia	3
Adotar animal de companhia abandonado	4
Outros fins	5
Não responde	9

Q.12. Confirme por favor: Conhece o Grupo SOS Animal, mesmo que seja só de nome? [Uma só resposta]

Sim	1
Não	2

Se SIM: continuar
Se NÃO: saltar para DADOS DE CLASSIFICAÇÃO.

Q.13. Numa escala de 1 a 7 em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom, como classifica cada uma das seguintes atividades associadas ao Grupo SOS Animal? [Uma resposta por linha]

	Pontuação de 1 a 7	Não sabe
Captura para esterilização e devolução ao ambiente natural de gatos vadios		9
Campanha na Televisão contra o abandono de animais		9
Campanha de adoção de animais		9
Trabalho em clínica para consultas gerais		9
Trabalho em clínica para consultas de especialidade		9
Tratamentos de animais vadios		9
Vacinação ou desparasitação de animais de companhia		9
Trabalho em clínica para tratamento de animais de companhia de particulares		9
Acompanhamento e aconselhamento médico		9
Apoio a pessoas com animais		9
Rúbrica mensal no Programa Mais mulher, na SIC Mulher		9

Q.14. De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4- Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom?

Classificação de 1 a 7	
Não sabe	9

Q.15. Já visitou o website do SOS Animal? [Uma só resposta]

Sim	1
Não	2

Se SIM:

Q.16. Na mesma escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4- Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito Bom, como classifica a acessibilidade (facilidade de utilização) do site do Grupo SOS Animal? [Uma só resposta]

Classificação de 1 a 7	
Não sabe	9

Q.17. Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com as seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal? [Uma resposta por linha]

O Grupo SOS Animal...	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem /Nem	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe
Tem boas instalações	1	2	3	4	5	6	7	9
Tem qualidade	1	2	3	4	5	6	7	9
É conhecido a nível nacional	1	2	3	4	5	6	7	9
É dinâmico	1	2	3	4	5	6	7	9
É inovador	1	2	3	4	5	6	7	9
Inspira confiança	1	2	3	4	5	6	7	9
Tem pessoal competente	1	2	3	4	5	6	7	9
É moderno	1	2	3	4	5	6	7	9
Merece o respeito da população	1	2	3	4	5	6	7	9
Preocupa-se com o ambiente	1	2	3	4	5	6	7	9
Trata bem os animais que acolhe	1	2	3	4	5	6	7	9
É importante a nível nacional	1	2	3	4	5	6	7	9
O pessoal é simpático	1	2	3	4	5	6	7	9
Tem um ambiente agradável	1	2	3	4	5	6	7	9
Tem muitos sócios ou amigos	1	2	3	4	5	6	7	9

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

Para finalizar e para efeitos de classificação no tratamento de resultados por favor preencher:

CONCELHO DE RESIDÊNCIA

Amadora	01	Alcochete	08
Cascais	02	Almada	09
Loures	03	Barreiro	10
Odivelas	04	Moita	11
Oeiras	05	Montijo	12
Sintra	06	Seixal	13
Lisboa	07	Outro	14

SEXO

Masculino	1
Feminino	2

IDADE

18 a 24 anos	1
25 a 64 anos	2
65 ou mais anos	3

SITUAÇÃO NO LAR

Chefe família ou dona de casa	1
Outra	2

SÓCIO/A DE ASSOCIAÇÃO DE ANIMAIS

Sim	1
Não	2

Muito obrigado pelo tempo despendido.

Anexo 9

Emails

Email 1: 23 Agosto 2012

“Olá!

O meu nome é Sarah Nordin e, no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing pela E.S.C.S. (Escola Superior de Comunicação Social/Instituto Politécnico de Lisboa), estou a realizar uma investigação com o objetivo de estudar a problemática da adoção de animais de companhia abandonados e avaliar a notoriedade e imagem de Associações que se dedicam à recolha e tratamento dos mesmos.

Para isso é muito importante obter respostas a um pequeno questionário de muito fácil preenchimento (não levará mais de 5 minutos), que tomarei a liberdade de lhe enviar dentro de 3 dias, num novo email.

Peço-lhe que quando receber esse email, aceda ao link e responda ao mesmo.

A sua resposta é muito importante.

Obrigada,

Sarah Nordin

sarahknordin@gmail.com”

Email 2: 26 Agosto 2012

“Olá!

O meu nome é Sarah Nordin e, no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing pela E.S.C.S. (Escola Superior de Comunicação Social/Instituto Politécnico de Lisboa), estou a realizar uma investigação com o objetivo de estudar a problemática da adoção de animais de companhia abandonados e avaliar a notoriedade e imagem de Associações que se dedicam à recolha e tratamento desses animais.

Para isso é muito importante ter a sua resposta a um pequeno questionário (não levará mais de 5 minutos), de muito fácil preenchimento.

Peço-lhe que na primeira oportunidade aceda ao seguinte link e responda ao questionário:

<https://www.surveymonkey.com/s/SH5DN8H>

A sua resposta é muito importante.

Obrigada,

Sarah Nordin

sarahknordin@gmail.com”

Reminder: 28 e 30 Agosto 2012

“Olá!

Envio-lhe este email para lembrar a importância da sua participação na investigação que estou a desenvolver com o objetivo de estudar a problemática da adoção de animais de companhia abandonados e avaliar a notoriedade e imagem de Associações que se dedicam à recolha e tratamento dos mesmo.

Peço-lhe que na primeira oportunidade aceda ao seguinte link e responda ao questionário:

<https://www.surveymonkey.com/s/SH5DN8H>

Muito obrigada pela sua colaboração,

Sarah Nordin

sarahknordin@gmail.com”

Anexo 10

Análise de Consistência das Escalas

Alpha de Cronbach

Q.7- Está em desacordo total, desacordo, desacordo em parte, nem desacordo/nem acordo, de acordo em parte, acordo ou acordo total com cada uma das seguintes afirmações?

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	177	78,7
	Excluded ^a	48	21,3
	Total	225	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P7A	6,31	1,219	177
P7B	5,89	1,404	177
P7C	5,71	1,447	177
P7D	5,82	1,433	177
P7E	5,21	1,678	177
P7F	6,03	1,274	177

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7A	28,67	40,189	,821	,922
P7B	29,08	37,528	,864	,914
P7C	29,27	38,037	,797	,923
P7D	29,15	37,728	,828	,919
P7E	29,76	36,034	,771	,930
P7F	28,94	40,002	,791	,924

Q.13- Numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Mediocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom, como classifica cada uma das seguintes atividades associadas ao Grupo SOS Animal?

Q.14- De uma forma global como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Mediocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Mediocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom?

Q.17- Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com cada uma das seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal?

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	9,2
	Excluded ^a	236	90,8
	Total	260	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	27

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P13_1A	5,38	1,527	24
P13_2A	5,38	1,555	24
P13_3A	5,67	1,404	24
P13_4A	5,63	1,469	24
P13_5A	5,46	1,587	24
P13_6A	5,83	1,308	24
P13_7A	5,71	1,301	24
P13_8A	5,58	1,442	24
P13_9A	5,58	1,349	24
P13_10A	5,33	1,341	24
P13_11A	5,63	1,583	24
P14_A	5,67	1,204	24
P17_1A	5,13	1,329	24
P17_2A	5,42	1,349	24
P17_3A	5,25	1,225	24
P17_4A	5,33	1,308	24
P17_5A	5,17	1,341	24
P17_6A	5,54	1,351	24
P17_7A	3,63	2,123	24
P17_8A	5,42	1,248	24
P17_9A	5,79	1,351	24
P17_10A	5,58	1,381	24
P17_11A	5,71	1,459	24
P17_12A	5,63	1,313	24
P17_13A	5,71	1,429	24
P17_14A	5,71	1,429	24
P17_15A	5,17	1,435	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P13_1A	141,63	885,723	,760	,979
P13_2A	141,63	897,288	,616	,979
P13_3A	141,33	884,841	,842	,978
P13_4A	141,38	876,332	,904	,978
P13_5A	141,54	881,737	,773	,979
P13_6A	141,17	891,275	,822	,978
P13_7A	141,29	887,085	,882	,978
P13_8A	141,42	877,819	,904	,978
P13_9A	141,42	882,514	,909	,978
P13_10A	141,67	884,232	,892	,978
P13_11A	141,38	872,245	,881	,978
P14_A	141,33	892,580	,877	,978
P17_1A	141,88	892,114	,797	,978
P17_2A	141,58	879,645	,946	,978
P17_3A	141,75	900,978	,743	,979
P17_4A	141,67	886,754	,882	,978
P17_5A	141,83	885,536	,875	,978
P17_6A	141,46	880,955	,927	,978
P17_7A	143,38	992,679	-,299	,987
P17_8A	141,58	885,993	,936	,978
P17_9A	141,21	888,085	,835	,978
P17_10A	141,42	879,645	,923	,978
P17_11A	141,29	874,998	,927	,978
P17_12A	141,38	887,288	,871	,978
P17_13A	141,29	874,911	,949	,977
P17_14A	141,29	874,911	,949	,977
P17_15A	141,83	884,754	,824	,978

Anexo 11

Análise Univariada

das respostas às perguntas feitas

Frequencies

Statistics

		P1- Tem em sua casa algum animal de companhia?	P2- Como os conseguiu?	P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?	P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?	P5A- Imagine agora um casalRecorria a Associações
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P5B- Imagine agora um casalEntregava no canil	P5C- Imagine agora um casalDava a amigos	P5D- Imagine agora um casalPedia comida	P5E- Imagine agora um casalComida mais barata	P5F- Imagine agora um casalAbandonava
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P5G- Imagine agora um casalOutras respostas	P5H- Imagine agora um casalNão responde	P6- Imagine agora que um amigo/aQue acha que ele/a faria?	P7A- Desacordo/acordo com afirmações - contribuem bem estar	P7B- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem ansiedade
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P7C- Desacordo/acordo com afirmações - promovem comunicação	P7D- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem stress	P7E- Desacordo/acordo com afirmações - baixam tensão arterial	P7F- Desacordo/acordo com afirmações - ajudam convalescença	P8- Grau de conhecimento de AZP
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P8- Grau de conhecimento de AdR	P8- Grau de conhecimento de LPDA	P8- Grau de conhecimento de SPA	P8- Grau de conhecimento de SOS	P8- Grau de conhecimento de UZ
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras	P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca	P11- Para que fim/ns?- Entregar animal
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P11- Para que fim/ns?- Tratar animal	P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar	P11- Para que fim/ns?- Adotar animal	P11- Para que fim/ns?- Outros fins	P11- Para que fim/ns?- Não responde
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P13_1Classificação de actividades S.O.S.-Captura para esterilização	P13_2Classificação de actividades S.O.S.- Campanha naTelevisão	P13_3Classificação de actividades S.O.S.-Adoção de animais	P13_4Classificação de actividades S.O.S.-Clinica consultas gerais	P13_5Classificação de actividades S.O.S.-Clinica consultas especialidade
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P13_6Classificação de actividades S.O.S.- Tratamento animais vadios	P13_7Classificação de actividades S.O.S.- Vacinação e desparasitação	P13_8Classificação de actividades S.O.S.-Clinica animais de particulares	P13_9Classificação de actividades S.O.S.- Acompanhamento médico	P13_10Classificação de actividades S.O.S.-Apoio a pessoas
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P13_11Classificação de actividades S.O.S.- Programa SIC MULHER	P14- De uma forma global, como classifica S.O.S. Animal numa escala de 1 a 7?	P15 Já visitou o website de SOS Animal	P16 Como classifica a acessibilidade do site SOS Animal?	P17_1- Desacordo/acordo com afirmações-Tem boas instalações
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P17_2- Desacordo/acordo com afirmações-Tem qualidade	P17_3- Desacordo/acordo com afirmações-É conhecido	P17_4- Desacordo/acordo com afirmações-É dinâmico	P17_5- Desacordo/acordo com afirmações-É inovador	P17_6- Desacordo/acordo com afirmações-Inspira confiança
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P17_7 Desacordo/acordo com afirmações-Tem pessoal competente	P17_8- Desacordo/acordo com afirmações-É moderno	P17_9- Desacordo/acordo com afirmações-Merece o respeito	P17_10- Desacordo/acordo com afirmações-Preocupa-se com o ambiente	P17_11- Desacordo/acordo com afirmações-Trata bem os animais
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		P17_12- Desacordo/acordo com afirmações-É importante a nível nacional	P17_13- Desacordo/acordo com afirmações-O pessoal é simpático	P17_14- Desacordo/acordo com afirmações-Tem ambiente agradável	P17_15- Desacordo/acordo com afirmações-Tem muitos sócios ou amigos	CONCELHO
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		REGIAO	SEXO	IDADE	IDADE Tabulação
N	Valid	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

P1- Tem em sua casa algum animal de companhia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	131	58,2	58,2	58,2
Valid Sim	94	41,8	41,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P2- Como os conseguiu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	131	58,2	58,2	58,2
Valid Foi-lhe dado	31	13,8	13,8	72,0
Valid Encontrou-o	23	10,2	10,2	82,2
Valid Adotou-o	18	8,0	8,0	90,2
Valid Comprou-o	18	8,0	8,0	98,2
Valid Outra resposta	4	1,8	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	185	82,2	82,2	82,2
Valid Sim	40	17,8	17,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não pensa adquirir	185	82,2	82,2	82,2
Valid Pensa adquirir e recorrerá	21	9,3	9,3	91,6
Valid Pensa adquirir, mas não recorrerá	19	8,4	8,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P5A- Imagine agora um casalRecorria a Associações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Recorrer a uma Associação de Animais	158	70,2	70,2	70,2
Valid Total	67	29,8	29,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P5B- Imagine agora um casalEntregava no canil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Entregava no Canil	213	94,7	94,7	94,7
Valid Total	12	5,3	5,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P5C- Imagine agora um casalDava a amigos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dava a amigos, conhecidos, etc.	122	54,2	54,2	54,2
Total	225	100,0	100,0	100,0

P5D- Imagine agora um casalPedia comida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pedia comida,ajuda	217	96,4	96,4	96,4
Total	225	100,0	100,0	100,0

P5E- Imagine agora um casalComida mais barata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dava comida mais barata ou restos	217	96,4	96,4	96,4
Total	225	100,0	100,0	100,0

P5F- Imagine agora um casalAbandonava

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Abandonava-o	214	95,1	95,1	95,1
Total	225	100,0	100,0	100,0

P5G- Imagine agora um casalOutras respostas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Outras respostas	206	91,6	91,6	91,6
Total	225	100,0	100,0	100,0

P5H- Imagine agora um casalNão responde

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sabe/não responde	219	97,3	97,3	97,3
Total	225	100,0	100,0	100,0

P6- Imagine agora que um amigo/aQue acha que ele/a faria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Contactava uma Associação de Animais, para o acolher	109	48,4	48,4	48,4
Adotava o animal	61	27,1	27,1	75,6
Deixava que outros o adotassem ou resolvessem o assunto	33	14,7	14,7	90,2
Deixava-o na rua, mas dava-lhe todos os dias de comer	12	5,3	5,3	95,6
Não responde	8	3,6	3,6	99,1
Outra resposta	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	100,0

P7A- Desacordo/acordo com afirmações - contribuem bem estar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo totalmente	137	60,9	60,9	60,9
Concordo	61	27,1	27,1	88,0
Concordo em parte	15	6,7	6,7	94,7
Valid Nem discordo/nem concordo	5	2,2	2,2	96,9
Discordo	4	1,8	1,8	98,7
Discordo totalmente	3	1,3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P7B- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem ansiedade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo totalmente	95	42,2	42,2	42,2
Concordo	64	28,4	28,4	70,7
Concordo em parte	36	16,0	16,0	86,7
Nem discordo/nem concordo	18	8,0	8,0	94,7
Valid Discordo	6	2,7	2,7	97,3
Discordo totalmente	3	1,3	1,3	98,7
Não sabe	2	,9	,9	99,6
Discordo em parte	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P7C- Desacordo/acordo com afirmações - promovem comunicação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo totalmente	90	40,0	40,0	40,0
Concordo	48	21,3	21,3	61,3
Concordo em parte	40	17,8	17,8	79,1
Nem discordo/nem concordo	32	14,2	14,2	93,3
Valid Discordo em parte	6	2,7	2,7	96,0
Discordo	5	2,2	2,2	98,2
Discordo totalmente	3	1,3	1,3	99,6
Não sabe	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P7D- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem stress

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo totalmente	90	40,0	40,0	40,0
Concordo	60	26,7	26,7	66,7
Concordo em parte	46	20,4	20,4	87,1
Nem discordo/nem concordo	16	7,1	7,1	94,2
Valid Discordo	5	2,2	2,2	96,4
Discordo totalmente	4	1,8	1,8	98,2
Discordo em parte	2	,9	,9	99,1
Não sabe	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P7E- Desacordo/acordo com afirmações - baixam tensão arterial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo totalmente	58	25,8	25,8	25,8
Nem discordo/nem concordo	48	21,3	21,3	47,1
Não sabe	45	20,0	20,0	67,1
Concordo	31	13,8	13,8	80,9
Valid Concordo em parte	24	10,7	10,7	91,6
Discordo	10	4,4	4,4	96,0
Discordo totalmente	6	2,7	2,7	98,7
Discordo em parte	3	1,3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P7F- Desacordo/acordo com afirmações - ajudam convalescência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Concordo totalmente	94	41,8	41,8	41,8
Concordo	65	28,9	28,9	70,7
Concordo em parte	32	14,2	14,2	84,9
Não sabe	14	6,2	6,2	91,1
Valid Nem discordo/nem concordo	11	4,9	4,9	96,0
Discordo em parte	4	1,8	1,8	97,8
Discordo totalmente	4	1,8	1,8	99,6
Discordo	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P8-Grau de conhecimento de AZP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Conhece mal	74	32,9	32,9	32,9
Não conhece	74	32,9	32,9	65,8
Valid Conhece mais ou menos	51	22,7	22,7	88,4
Conhece bem	26	11,6	11,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P8-Grau de conhecimento de AdR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não conhece	150	66,7	66,7	66,7
Conhece mal	53	23,6	23,6	90,2
Valid Conhece mais ou menos	17	7,6	7,6	97,8
Conhece bem	5	2,2	2,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P8-Grau de conhecimento de LPDA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Conhece mal	70	31,1	31,1	31,1
Não conhece	65	28,9	28,9	60,0
Valid Conhece mais ou menos	64	28,4	28,4	88,4
Conhece bem	26	11,6	11,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P8-Grau de conhecimento de SPA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	67	29,8	29,8	29,8
	65	28,9	28,9	58,7
Valid	47	20,9	20,9	79,6
	46	20,4	20,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P8-Grau de conhecimento de SOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
	46	20,4	20,4	72,9
Valid	39	17,3	17,3	90,2
	22	9,8	9,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P8-Grau de conhecimento de UZ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	70	31,1	31,1	31,1
	63	28,0	28,0	59,1
Valid	54	24,0	24,0	83,1
	38	16,9	16,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	73	32,4	32,4	32,4
	35	15,6	15,6	48,0
	35	15,6	15,6	63,6
	30	13,3	13,3	76,9
Valid	16	7,1	7,1	84,0
	14	6,2	6,2	90,2
	13	5,8	5,8	96,0
	6	2,7	2,7	98,7
	3	1,3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	219	97,3	97,3	97,3
Valid	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	222	98,7	98,7	98,7
Valid	3	1,3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LPDA	219	97,3	97,3	97,3
Total	6	2,7	2,7	100,0
	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SPA	216	96,0	96,0	96,0
Total	9	4,0	4,0	100,0
	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SOS	217	96,4	96,4	96,4
Total	8	3,6	3,6	100,0
	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UZ	209	92,9	92,9	92,9
Total	16	7,1	7,1	100,0
	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Outra(s)	197	87,6	87,6	87,6
Total	28	12,4	12,4	100,0
	225	100,0	100,0	

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca contactou	165	73,3	73,3	73,3
Total	60	26,7	26,7	100,0
	225	100,0	100,0	

P11- Para que fim/ns? - Entregar animal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Entregar animal vadio	214	95,1	95,1	95,1
Total	11	4,9	4,9	100,0
	225	100,0	100,0	

P11- Para que fim/ns? - Tratar animal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tratar animal doente	208	92,4	92,4	92,4
Total	17	7,6	7,6	100,0
	225	100,0	100,0	

P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	210	93,3	93,3	93,3
	15	6,7	6,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P11- Para que fim/ns?- Adotar animal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	207	92,0	92,0	92,0
	18	8,0	8,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P11- Para que fim/ns?- Outros fins

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	197	87,6	87,6	87,6
	28	12,4	12,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P11- Para que fim/ns?- Não responde

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	165	73,3	73,3	73,3
	60	26,7	26,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_1Classificação de actividades S.O.S.-Captura para esterilização

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	118	52,4	52,4	52,4
	51	22,7	22,7	75,1
	18	8,0	8,0	83,1
	12	5,3	5,3	88,4
	10	4,4	4,4	92,9
	6	2,7	2,7	95,6
	4	1,8	1,8	97,3
	3	1,3	1,3	98,7
	3	1,3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_2Classificação de actividades S.O.S.-Campanha naTelevisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	118	52,4	52,4	52,4
	43	19,1	19,1	71,6
	19	8,4	8,4	80,0
	18	8,0	8,0	88,0
	10	4,4	4,4	92,4
	8	3,6	3,6	96,0
	5	2,2	2,2	98,2
	3	1,3	1,3	99,6
	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_3Classificação de actividades S.O.S.-Adoção de animais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	44	19,6	19,6	72,0
7= Muito Bom	19	8,4	8,4	80,4
6= Bom	18	8,0	8,0	88,4
Valid 4= Médio	9	4,0	4,0	92,4
3= Medíocre	8	3,6	3,6	96,0
5= Suficiente	7	3,1	3,1	99,1
1= Muito mau	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_4Classificação de actividades S.O.S.-Clinica consultas gerais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	53	23,6	23,6	76,0
6= Bom	22	9,8	9,8	85,8
7= Muito Bom	12	5,3	5,3	91,1
Valid 4= Médio	11	4,9	4,9	96,0
3= Medíocre	5	2,2	2,2	98,2
5= Suficiente	3	1,3	1,3	99,6
1= Muito mau	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_5Classificação de actividades S.O.S.-Clinica consultas especialidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	51	22,7	22,7	75,1
6= Bom	18	8,0	8,0	83,1
7= Muito Bom	12	5,3	5,3	88,4
Valid 4= Médio	10	4,4	4,4	92,9
5= Suficiente	6	2,7	2,7	95,6
3= Medíocre	4	1,8	1,8	97,3
1= Muito mau	3	1,3	1,3	98,7
2= Mau	3	1,3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_6Classificação de actividades S.O.S.-Tratamento animais vadios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	50	22,2	22,2	74,7
7= Muito Bom	20	8,9	8,9	83,6
6= Bom	18	8,0	8,0	91,6
Valid 4= Médio	6	2,7	2,7	94,2
3= Medíocre	4	1,8	1,8	96,0
5= Suficiente	4	1,8	1,8	97,8
1= Muito mau	3	1,3	1,3	99,1
2= Mau	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_7 Classificação de actividades S.O.S.-Vacinação e desparasitação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	53	23,6	23,6	76,0
7= Muito Bom	19	8,4	8,4	84,4
6= Bom	15	6,7	6,7	91,1
Valid 4= Médio	10	4,4	4,4	95,6
5= Suficiente	6	2,7	2,7	98,2
3= Medíocre	2	,9	,9	99,1
1= Muito mau	1	,4	,4	99,6
2= Mau	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_8 Classificação de actividades S.O.S.-Clinica animais de particulares

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	54	24,0	24,0	76,4
6= Bom	17	7,6	7,6	84,0
7= Muito Bom	15	6,7	6,7	90,7
Valid 4= Médio	9	4,0	4,0	94,7
5= Suficiente	6	2,7	2,7	97,3
3= Medíocre	5	2,2	2,2	99,6
1= Muito mau	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_9 Classificação de actividades S.O.S.-Acompanhamento médico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	52	23,1	23,1	75,6
6= Bom	20	8,9	8,9	84,4
7= Muito Bom	17	7,6	7,6	92,0
Valid 4= Médio	9	4,0	4,0	96,0
5= Suficiente	6	2,7	2,7	98,7
3= Medíocre	2	,9	,9	99,6
1= Muito mau	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_10 Classificação de actividades S.O.S.-Apoio a pessoas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	51	22,7	22,7	75,1
6= Bom	19	8,4	8,4	83,6
7= Muito Bom	16	7,1	7,1	90,7
Valid 4= Médio	8	3,6	3,6	94,2
5= Suficiente	6	2,7	2,7	96,9
3= Medíocre	5	2,2	2,2	99,1
1= Muito mau	1	,4	,4	99,6
2= Mau	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P13_11Classificação de actividades S.O.S.-Programa SIC MULHER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	61	27,1	27,1	79,6
7= Muito Bom	15	6,7	6,7	86,2
6= Bom	11	4,9	4,9	91,1
Valid 4= Médio	8	3,6	3,6	94,7
5= Suficiente	6	2,7	2,7	97,3
3= Medíocre	4	1,8	1,8	99,1
1= Muito mau	1	,4	,4	99,6
2= Mau	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P14- De uma forma global, como classifica S.O.S. Animal numa escala de 1 a 7?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	51	22,7	22,7	75,1
6= Bom	20	8,9	8,9	84,0
4= Médio	13	5,8	5,8	89,8
Valid 5= Suficiente	11	4,9	4,9	94,7
7= Muito Bom	10	4,4	4,4	99,1
1= Muito mau	1	,4	,4	99,6
3= Medíocre	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P15 Já visitou o website de SOS Animal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Valid Não	83	36,9	36,9	89,3
Sim	24	10,7	10,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P16 Como classifica a acessibilidade do site SOS Animal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	201	89,3	89,3	89,3
4= Médio	7	3,1	3,1	92,4
5= Suficiente	7	3,1	3,1	95,6
Valid 6= Bom	5	2,2	2,2	97,8
2= Mau	2	,9	,9	98,7
3= Medíocre	2	,9	,9	99,6
7= Muito Bom	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_1- Desacordo/acordo com afirmações-Tem boas instalações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	89	39,6	39,6	92,0
Valid Nem discordo/nem concordo	9	4,0	4,0	96,0
Concordo	5	2,2	2,2	98,2
Concordo em parte	2	,9	,9	99,1
Discordo	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_2- Desacordo/acordo com afirmações-Tem qualidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	80	35,6	35,6	88,0
Concordo	13	5,8	5,8	93,8
Nem discordo/nem concordo	6	2,7	2,7	96,4
Concordo em parte	3	1,3	1,3	97,8
Discordo	2	,9	,9	98,7
Discordo em parte	2	,9	,9	99,6
Concordo totalmente	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_3- Desacordo/acordo com afirmações-É conhecido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	58	25,8	25,8	78,2
Concordo	21	9,3	9,3	87,6
Concordo em parte	11	4,9	4,9	92,4
Nem discordo/nem concordo	7	3,1	3,1	95,6
Concordo totalmente	6	2,7	2,7	98,2
Discordo	3	1,3	1,3	99,6
Discordo em parte	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_4- Desacordo/acordo com afirmações-É dinâmico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	67	29,8	29,8	82,2
Concordo	15	6,7	6,7	88,9
Concordo em parte	9	4,0	4,0	92,9
Nem discordo/nem concordo	8	3,6	3,6	96,4
Concordo totalmente	5	2,2	2,2	98,7
Discordo	2	,9	,9	99,6
Discordo em parte	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_5- Desacordo/acordo com afirmações-É inovador

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	64	28,4	28,4	80,9
Concordo	15	6,7	6,7	87,6
Concordo em parte	10	4,4	4,4	92,0
Nem discordo/nem concordo	8	3,6	3,6	95,6
Concordo totalmente	4	1,8	1,8	97,3
Discordo em parte	4	1,8	1,8	99,1
Discordo	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_6- Desacordo/acordo com afirmações-Inspira confiança

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	58	25,8	25,8	78,2
Concordo	21	9,3	9,3	87,6
Concordo em parte	9	4,0	4,0	91,6
Valid Concordo totalmente	9	4,0	4,0	95,6
Nem discordo/nem concordo	9	4,0	4,0	99,6
Discordo	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_7 Desacordo/acordo com afirmações-Tem pessoal competente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	73	32,4	32,4	84,9
Concordo	14	6,2	6,2	91,1
Valid Nem discordo/nem concordo	9	4,0	4,0	95,1
Concordo em parte	5	2,2	2,2	97,3
Concordo totalmente	5	2,2	2,2	99,6
Discordo	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_8- Desacordo/acordo com afirmações-É moderno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	74	32,9	32,9	85,3
Concordo	14	6,2	6,2	91,6
Concordo em parte	7	3,1	3,1	94,7
Valid Nem discordo/nem concordo	7	3,1	3,1	97,8
Concordo totalmente	2	,9	,9	98,7
Discordo em parte	2	,9	,9	99,6
Discordo	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_9- Desacordo/acordo com afirmações-Merece o respeito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	51	22,7	22,7	75,1
Concordo totalmente	26	11,6	11,6	86,7
Concordo	17	7,6	7,6	94,2
Valid Concordo em parte	6	2,7	2,7	96,9
Nem discordo/nem concordo	5	2,2	2,2	99,1
Discordo	1	,4	,4	99,6
Discordo totalmente	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_10- Desacordo/acordo com afirmações-Preocupa-se com o ambiente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	66	29,3	29,3	81,8
Concordo	15	6,7	6,7	88,4
Concordo totalmente	13	5,8	5,8	94,2
Valid Nem discordo/nem concordo	6	2,7	2,7	96,9
Concordo em parte	5	2,2	2,2	99,1
Discordo	1	,4	,4	99,6
Discordo totalmente	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_11- Desacordo/acordo com afirmações-Trata bem os animais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	68	30,2	30,2	82,7
Concordo	16	7,1	7,1	89,8
Concordo totalmente	11	4,9	4,9	94,7
Valid Nem discordo/nem concordo	7	3,1	3,1	97,8
Concordo em parte	4	1,8	1,8	99,6
Discordo	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_12- Desacordo/acordo com afirmações-É importante a nível nacional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	53	23,6	23,6	76,0
Concordo totalmente	24	10,7	10,7	86,7
Concordo	14	6,2	6,2	92,9
Valid Concordo em parte	8	3,6	3,6	96,4
Nem discordo/nem concordo	6	2,7	2,7	99,1
Discordo	1	,4	,4	99,6
Discordo totalmente	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_13- Desacordo/acordo com afirmações-O pessoal é simpático

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	81	36,0	36,0	88,4
Concordo	12	5,3	5,3	93,8
Valid Nem discordo/nem concordo	8	3,6	3,6	97,3
Concordo em parte	3	1,3	1,3	98,7
Concordo totalmente	2	,9	,9	99,6
Discordo	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_14- Desacordo/acordo com afirmações-Tem ambiente agradável

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	83	36,9	36,9	89,3
Concordo	10	4,4	4,4	93,8
Nem discordo/nem concordo	6	2,7	2,7	96,4
Concordo em parte	3	1,3	1,3	97,8
Concordo totalmente	3	1,3	1,3	99,1
Discordo	1	,4	,4	99,6
Discordo em parte	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

P17_15- Desacordo/acordo com afirmações-Tem muitos sócios ou amigos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	118	52,4	52,4	52,4
Não sabe	89	39,6	39,6	92,0
Nem discordo/nem concordo	8	3,6	3,6	95,6
Concordo	4	1,8	1,8	97,3
Concordo totalmente	3	1,3	1,3	98,7
Concordo em parte	1	,4	,4	99,1
Discordo	1	,4	,4	99,6
Discordo em parte	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

CONCELHO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lisboa	51	22,7	22,7	22,7
Sintra	33	14,7	14,7	37,3
Cascais	20	8,9	8,9	46,2
Loures	19	8,4	8,4	54,7
Almada	17	7,6	7,6	62,2
Amadora	17	7,6	7,6	69,8
Oeiras	17	7,6	7,6	77,3
Seixal	16	7,1	7,1	84,4
Odivelas	15	6,7	6,7	91,1
Barreiro	7	3,1	3,1	94,2
Moita	6	2,7	2,7	96,9
Montijo	5	2,2	2,2	99,1
Alcochete	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

REGIAO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Norte Tejo	121	53,8	53,8	53,8
Sul Tejo	53	23,6	23,6	77,3
Lisboa	51	22,7	22,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

SEXO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	121	53,8	53,8	53,8
Masculino	104	46,2	46,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

IDADE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 a 64 anos	150	66,7	66,7	66,7
65 ou mais anos	53	23,6	23,6	90,2
18 a 24 anos	22	9,8	9,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

IDADE Tabulação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Target1 - 25 a 64 anos	150	66,7	66,7	66,7
Target2-Menos 25;mais 64	75	33,3	33,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Anexo 12

Análise Bivariada

A) Objetivo 1: Posicionamento do SOS Animal em termos de notoriedade relativamente a outras Associações do género.

Q.8 – Das seguintes Associações sem fins lucrativos que recolhem e tratam animais de companhia (cães e gatos) abandonados/vadios/mal tratados, quais conhece bem, mais ou menos, mal (só de ouvir falar) ou não conhece?

P8-Grau de conhecimento de AZP * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P8-Grau de conhecimento de AZP	Não conhece	Count	14	37	23	74
		% within REGIAO	27,5%	30,6%	43,4%	32,9%
	Conhece mal	Count	20	40	14	74
		% within REGIAO	39,2%	33,1%	26,4%	32,9%
	Conhece mais ou menos	Count	12	30	9	51
	% within REGIAO	23,5%	24,8%	17,0%	22,7%	
	Conhece bem	Count	5	14	7	26
	% within REGIAO	9,8%	11,6%	13,2%	11,6%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de AZP * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P8-Grau de conhecimento de AZP	Não conhece	Count	34	40	74
		% within SEXO	28,1%	38,5%	32,9%
	Conhece mal	Count	38	36	74
		% within SEXO	31,4%	34,6%	32,9%
	Conhece mais ou menos	Count	34	17	51
	% within SEXO	28,1%	16,3%	22,7%	
	Conhece bem	Count	15	11	26
	% within SEXO	12,4%	10,6%	11,6%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de AZP * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P8-Grau de conhecimento de AZP	Não conhece	Count	49	25	74
		% within IDADE Tabulação	32,7%	33,3%	32,9%
	Conhece mal	Count	52	22	74
		% within IDADE Tabulação	34,7%	29,3%	32,9%
	Conhece mais ou menos	Count	31	20	51
	% within IDADE Tabulação	20,7%	26,7%	22,7%	
	Conhece bem	Count	18	8	26
	% within IDADE Tabulação	12,0%	10,7%	11,6%	
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de AdR * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P8-Grau de conhecimento de AdR	Não conhece	Count	36	78	36	150
		% within REGIAO	70,6%	64,5%	67,9%	66,7%
	Conhece mal	Count	13	28	12	53
		% within REGIAO	25,5%	23,1%	22,6%	23,6%
	Conhece mais ou menos	Count	2	12	3	17
		% within REGIAO	3,9%	9,9%	5,7%	7,6%
	Conhece bem	Count	0	3	2	5
		% within REGIAO	0,0%	2,5%	3,8%	2,2%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de AdR * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P8-Grau de conhecimento de AdR	Não conhece	Count	79	71	150
		% within SEXO	65,3%	68,3%	66,7%
	Conhece mal	Count	31	22	53
		% within SEXO	25,6%	21,2%	23,6%
	Conhece mais ou menos	Count	7	10	17
		% within SEXO	5,8%	9,6%	7,6%
	Conhece bem	Count	4	1	5
		% within SEXO	3,3%	1,0%	2,2%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de AdR * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P8-Grau de conhecimento de AdR	Não conhece	Count	106	44	150
		% within IDADE Tabulação	70,7%	58,7%	66,7%
	Conhece mal	Count	33	20	53
		% within IDADE Tabulação	22,0%	26,7%	23,6%
	Conhece mais ou menos	Count	9	8	17
		% within IDADE Tabulação	6,0%	10,7%	7,6%
	Conhece bem	Count	2	3	5
		% within IDADE Tabulação	1,3%	4,0%	2,2%
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de LPDA * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P8-Grau de conhecimento de LPDA	Não conhece	Count	11	41	13	65
		% within REGIAO	21,6%	33,9%	24,5%	28,9%
	Conhece mal	Count	21	30	19	70
		% within REGIAO	41,2%	24,8%	35,8%	31,1%
	Conhece mais ou menos	Count	16	34	14	64
		% within REGIAO	31,4%	28,1%	26,4%	28,4%
	Conhece bem	Count	3	16	7	26
		% within REGIAO	5,9%	13,2%	13,2%	11,6%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de LPDA * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P8-Grau de conhecimento de LPDA	Não conhece	Count	39	26	65
		% within SEXO	32,2%	25,0%	28,9%
	Conhece mal	Count	33	37	70
		% within SEXO	27,3%	35,6%	31,1%
	Conhece mais ou menos	Count	36	28	64
		% within SEXO	29,8%	26,9%	28,4%
	Conhece bem	Count	13	13	26
		% within SEXO	10,7%	12,5%	11,6%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de LPDA * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P8-Grau de conhecimento de LPDA	Não conhece	Count	46	19	65
		% within IDADE Tabulação	30,7%	25,3%	28,9%
	Conhece mal	Count	52	18	70
		% within IDADE Tabulação	34,7%	24,0%	31,1%
	Conhece mais ou menos	Count	40	24	64
		% within IDADE Tabulação	26,7%	32,0%	28,4%
	Conhece bem	Count	12	14	26
		% within IDADE Tabulação	8,0%	18,7%	11,6%
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de SPA * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P8-Grau de conhecimento de SPA	Não conhece	Count	7	30	10	47
		% within REGIAO	13,7%	24,8%	18,9%	20,9%
	Conhece mal	Count	14	39	12	65
		% within REGIAO	27,5%	32,2%	22,6%	28,9%
	Conhece mais ou menos	Count	20	30	17	67
		% within REGIAO	39,2%	24,8%	32,1%	29,8%
	Conhece bem	Count	10	22	14	46
		% within REGIAO	19,6%	18,2%	26,4%	20,4%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de SPA * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P8-Grau de conhecimento de SPA	Não conhece	Count	23	24	47
		% within SEXO	19,0%	23,1%	20,9%
	Conhece mal	Count	36	29	65
		% within SEXO	29,8%	27,9%	28,9%
	Conhece mais ou menos	Count	33	34	67
		% within SEXO	27,3%	32,7%	29,8%
	Conhece bem	Count	29	17	46
		% within SEXO	24,0%	16,3%	20,4%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de SPA * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P8-Grau de conhecimento de SPA	Não conhece	Count	32	15	47
		% within IDADE Tabulação	21,3%	20,0%	20,9%
	Conhece mal	Count	45	20	65
		% within IDADE Tabulação	30,0%	26,7%	28,9%
	Conhece mais ou menos	Count	50	17	67
		% within IDADE Tabulação	33,3%	22,7%	29,8%
	Conhece bem	Count	23	23	46
		% within IDADE Tabulação	15,3%	30,7%	20,4%
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de SOS * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P8-Grau de conhecimento de SOS	Não conhece	Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
	Conhece mal	Count	9	29	8	46
		% within REGIAO	17,6%	24,0%	15,1%	20,4%
	Conhece mais ou menos	Count	6	23	10	39
% within REGIAO		11,8%	19,0%	18,9%	17,3%	
Conhece bem	Count	4	10	8	22	
	% within REGIAO	7,8%	8,3%	15,1%	9,8%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de SOS * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P8-Grau de conhecimento de SOS	Não conhece	Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
	Conhece mal	Count	25	21	46
		% within SEXO	20,7%	20,2%	20,4%
	Conhece mais ou menos	Count	25	14	39
% within SEXO		20,7%	13,5%	17,3%	
Conhece bem	Count	11	11	22	
	% within SEXO	9,1%	10,6%	9,8%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de SOS * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P8-Grau de conhecimento de SOS	Não conhece	Count	82	36	118
		% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%
	Conhece mal	Count	33	13	46
		% within IDADE Tabulação	22,0%	17,3%	20,4%
	Conhece mais ou menos	Count	23	16	39
% within IDADE Tabulação		15,3%	21,3%	17,3%	
Conhece bem	Count	12	10	22	
	% within IDADE Tabulação	8,0%	13,3%	9,8%	
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de UZ * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P8-Grau de conhecimento de UZ	Não conhece	Count	10	46	14	70
		% within REGIAO	19,6%	38,0%	26,4%	31,1%
	Conhece mal	Count	13	25	16	54
		% within REGIAO	25,5%	20,7%	30,2%	24,0%
	Conhece mais ou menos	Count	13	32	18	63
% within REGIAO		25,5%	26,4%	34,0%	28,0%	
Conhece bem	Count	15	18	5	38	
	% within REGIAO	29,4%	14,9%	9,4%	16,9%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de UZ * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P8-Grau de conhecimento de UZ	Não conhece	Count	28	42	70
		% within SEXO	23,1%	40,4%	31,1%
	Conhece mal	Count	27	27	54
		% within SEXO	22,3%	26,0%	24,0%
	Conhece mais ou menos	Count	42	21	63
% within SEXO		34,7%	20,2%	28,0%	
Conhece bem	Count	24	14	38	
	% within SEXO	19,8%	13,5%	16,9%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P8-Grau de conhecimento de UZ * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P8-Grau de conhecimento de UZ	Não conhece	Count	46	24	70
		% within IDADE Tabulação	30,7%	32,0%	31,1%
	Conhece mal	Count	42	12	54
		% within IDADE Tabulação	28,0%	16,0%	24,0%
	Conhece mais ou menos	Count	46	17	63
% within IDADE Tabulação		30,7%	22,7%	28,0%	
Conhece bem	Count	16	22	38	
	% within IDADE Tabulação	10,7%	29,3%	16,9%	
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

B) Objetivo 2: Atitude face à adoção e intenção de adoção de animais de companhia género.

Q.2 – Como o(s) conseguiu?

Q.3 – Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?

Q.4 – Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?

Q.5 – Imagine agora um casal seu conhecido de 40-45 anos que habita em Lisboa está atualmente com alguns problemas financeiros que não lhe permitem continuar a alimentar os animais (cães e gatos) que têm em sua casa. Como acha que esse casal resolveria a situação?

Q.6 – Imagine agora que um/a amigo/a muito próximo encontrava na rua, abandonado, um animal de companhia (gato) saudável e com bom aspeto. Que acha que ele/ela faria?

Q.2

P2- Como os conseguiu? * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P2- Como os conseguiu?	Outra resposta	Count	1	2	1	4
		% within REGIAO	2,0%	1,7%	1,9%	1,8%
	Foi-lhe dado	Count	7	16	8	31
		% within REGIAO	13,7%	13,2%	15,1%	13,8%
	Encontrou-o	Count	10	11	2	23
		% within REGIAO	19,6%	9,1%	3,8%	10,2%
	Comprou-o	Count	3	12	3	18
		% within REGIAO	5,9%	9,9%	5,7%	8,0%
	Adotou-o	Count	3	10	5	18
		% within REGIAO	5,9%	8,3%	9,4%	8,0%
		Count	27	70	34	131
		% within REGIAO	52,9%	57,9%	64,2%	58,2%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P2- Como os conseguiu? * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P2- Como os conseguiu?	Outra resposta	Count	2	2	4
		% within SEXO	1,7%	1,9%	1,8%
	Foi-lhe dado	Count	19	12	31
		% within SEXO	15,7%	11,5%	13,8%
	Encontrou-o	Count	14	9	23
		% within SEXO	11,6%	8,7%	10,2%
	Comprou-o	Count	5	13	18
		% within SEXO	4,1%	12,5%	8,0%
	Adotou-o	Count	11	7	18
		% within SEXO	9,1%	6,7%	8,0%
	Total	Count	70	61	131
		% within SEXO	57,9%	58,7%	58,2%
Count		121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P2- Como os conseguiu? * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P2- Como os conseguiu?	Outra resposta	Count	2	2	4
		% within IDADE Tabulação	1,3%	2,7%	1,8%
	Foi-lhe dado	Count	14	17	31
		% within IDADE Tabulação	9,3%	22,7%	13,8%
	Encontrou-o	Count	15	8	23
		% within IDADE Tabulação	10,0%	10,7%	10,2%
	Comprou-o	Count	13	5	18
		% within IDADE Tabulação	8,7%	6,7%	8,0%
	Adotou-o	Count	13	5	18
		% within IDADE Tabulação	8,7%	6,7%	8,0%
	Total	Count	93	38	131
		% within IDADE Tabulação	62,0%	50,7%	58,2%
Count		150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

Q.3

P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?

* REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?	Sim	Count	11	21	8	40
		% within REGIAO	21,6%	17,4%	15,1%	17,8%
	Não	Count	40	100	45	185
		% within REGIAO	78,4%	82,6%	84,9%	82,2%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?

* SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?	Sim	Count	22	18	40
		% within SEXO	18,2%	17,3%	17,8%
	Não	Count	99	86	185
		% within SEXO	81,8%	82,7%	82,2%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?

* IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P3- Pensa nos próximos doze meses adquirir um animal de companhia para sua casa?	Sim	Count	25	15	40
		% within IDADE Tabulação	16,7%	20,0%	17,8%
	Não	Count	125	60	185
		% within IDADE Tabulação	83,3%	80,0%	82,2%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

Q.4

P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?
*** REGIAO Crosstabulation**

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?	Pensa adquirir, mas não recorrerá	Count	3	13	3	19
		% within REGIAO	5,9%	10,7%	5,7%	8,4%
	Pensa adquirir e recorrerá	Count	8	8	5	21
		% within REGIAO	15,7%	6,6%	9,4%	9,3%
	Não pensa adquirir	Count	40	100	45	185
		% within REGIAO	78,4%	82,6%	84,9%	82,2%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?
*** SEXO Crosstabulation**

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?	Pensa adquirir, mas não recorrerá	Count	11	8	19
		% within SEXO	9,1%	7,7%	8,4%
	Pensa adquirir e recorrerá	Count	11	10	21
		% within SEXO	9,1%	9,6%	9,3%
	Não pensa adquirir	Count	99	86	185
		% within SEXO	81,8%	82,7%	82,2%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?
*** IDADE Tabulação Crosstabulation**

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P4- Pensa recorrer a alguma Associação de Animais para adquirir esse animal de companhia?	Pensa adquirir, mas não recorrerá	Count	14	5	19
		% within IDADE Tabulação	9,3%	6,7%	8,4%
	Pensa adquirir e recorrerá	Count	11	10	21
		% within IDADE Tabulação	7,3%	13,3%	9,3%
	Não pensa adquirir	Count	125	60	185
		% within IDADE Tabulação	83,3%	80,0%	82,2%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

Q.5

P5A- Imagine agora um casal... Recorria a Associações * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5A- Imagine agora um casal	Recorrer a uma Associação de Animais	Count	14	40	13	67
		% within REGIAO	27,5%	33,1%	24,5%	29,8%
.....Recorria a Associações		Count	37	81	40	158
		% within REGIAO	72,5%	66,9%	75,5%	70,2%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5B- Imagine agora um casal... Entregava no canil * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5B- Imagine agora um casal	Entregava no Canil	Count	4	6	2	12
		% within REGIAO	7,8%	5,0%	3,8%	5,3%
.....Entregava no canil		Count	47	115	51	213
		% within REGIAO	92,2%	95,0%	96,2%	94,7%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5C- Imagine agora um casal... Dava a amigos * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5C- Imagine agora um casal	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	23	63	36	122
		% within REGIAO	45,1%	52,1%	67,9%	54,2%
.....Dava a amigos		Count	28	58	17	103
		% within REGIAO	54,9%	47,9%	32,1%	45,8%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5C- Imagine agora um casal... Dava a amigos * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5C- Imagine agora um casal	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	23	63	36	122
		% within REGIAO	45,1%	52,1%	67,9%	54,2%
.....Dava a amigos		Count	28	58	17	103
		% within REGIAO	54,9%	47,9%	32,1%	45,8%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5D- Imagine agora um casal... Pedia comida * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5D- Imagine agora um casal	Pedia comida,ajuda	Count	2	6	0	8
		% within REGIAO	3,9%	5,0%	0,0%	3,6%
.....Pedia comida		Count	49	115	53	217
		% within REGIAO	96,1%	95,0%	100,0%	96,4%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5E- Imagine agora um casal... Comida mais barata * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5E- Imagine agora um casal	Dava comida mais barata ou restos	Count	4	3	1	8
		% within REGIAO	7,8%	2,5%	1,9%	3,6%
.....Comida mais barata		Count	47	118	52	217
		% within REGIAO	92,2%	97,5%	98,1%	96,4%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5F- Imagine agora um casal... Abandonava * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5F- Imagine agora um casal	Abandonava-o	Count	1	6	4	11
		% within REGIAO	2,0%	5,0%	7,5%	4,9%
.....Abandonava		Count	50	115	49	214
		% within REGIAO	98,0%	95,0%	92,5%	95,1%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5G- Imagine agora um casalOutras respostas * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5G- Imagine agora um casal	Outras respostas	Count	7	10	2	19
		% within REGIAO	13,7%	8,3%	3,8%	8,4%
.....Outras respostas		Count	44	111	51	206
		% within REGIAO	86,3%	91,7%	96,2%	91,6%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5H- Imagine agora um casalNão responde * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5H- Imagine agora um casal	Não sabe/não responde	Count	3	3	0	6
		% within REGIAO	5,9%	2,5%	0,0%	2,7%
.....Não responde		Count	48	118	53	219
		% within REGIAO	94,1%	97,5%	100,0%	97,3%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5A- Imagine agora um casalRecorria a Associações * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5A- Imagine agora um casalRecorria a Associações	Recorrer a uma Associação de Animais	Count	34	33	67
		% within SEXO	28,1%	31,7%	29,8%
Total		Count	87	71	158
		% within SEXO	71,9%	68,3%	70,2%
Total			Count	121	225
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5B- Imagine agora um casalEntregava no canil * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5B- Imagine agora um casalEntregava no canil	Entregava no Canil	Count	8	4	12
		% within SEXO	6,6%	3,8%	5,3%
Total		Count	113	100	213
		% within SEXO	93,4%	96,2%	94,7%
Total			Count	121	225
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5C- Imagine agora um casalDava a amigos * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5C- Imagine agora um casalDava a amigos	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	64	58	122
		% within SEXO	52,9%	55,8%	54,2%
Total		Count	57	46	103
		% within SEXO	47,1%	44,2%	45,8%
Total			Count	121	225
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5D- Imagine agora um casalPedia comida * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5D- Imagine agora um casalPedia comida	Pedia comida,ajuda	Count	7	1	8
		% within SEXO	5,8%	1,0%	3,6%
Total		Count	114	103	217
		% within SEXO	94,2%	99,0%	96,4%
Total			Count	121	225
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5E- Imagine agora um casalComida mais barata * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5E- Imagine agora um casalComida mais barata	Dava comida mais barata ou restos	Count	6	2	8
		% within SEXO	5,0%	1,9%	3,6%
Total		Count	115	102	217
		% within SEXO	95,0%	98,1%	96,4%
Total			Count	121	225
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5F- Imagine agora um casalAbandonava * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5F- Imagine agora um casalAbandonava	Abandonava-o	Count	7	4	11
		% within SEXO	5,8%	3,8%	4,9%
Total		Count	114	100	214
		% within SEXO	94,2%	96,2%	95,1%
			Count	121	104
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5G- Imagine agora um casalOutras respostas * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5G- Imagine agora um casalOutras respostas	Outras respostas	Count	7	12	19
		% within SEXO	5,8%	11,5%	8,4%
Total		Count	114	92	206
		% within SEXO	94,2%	88,5%	91,6%
			Count	121	104
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5H- Imagine agora um casalNão responde * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P5H- Imagine agora um casalNão responde	Não sabe/não responde	Count	4	2	6
		% within SEXO	3,3%	1,9%	2,7%
Total		Count	117	102	219
		% within SEXO	96,7%	98,1%	97,3%
			Count	121	104
			% within SEXO	100,0%	100,0%

P5A- Imagine agora um casalRecorria a Associações * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P5A- Imagine agora um casalRecorria a Associações	Recorrer a uma Associação de Animais	Count	46	21	67
		% within IDADE Tabulação	30,7%	28,0%	29,8%
Total		Count	104	54	158
		% within IDADE Tabulação	69,3%	72,0%	70,2%
			Count	150	75
			% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%

P5B- Imagine agora um casalEntregava no canil * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P5B- Imagine agora um casalEntregava no canil	Entregava no Canil	Count	8	4	12
		% within IDADE Tabulação	5,3%	5,3%	5,3%
		Count	142	71	213
		% within IDADE Tabulação	94,7%	94,7%	94,7%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P5C- Imagine agora um casalDava a amigos * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P5C- Imagine agora um casalDava a amigos	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	89	33	122
		% within IDADE Tabulação	59,3%	44,0%	54,2%
		Count	61	42	103
		% within IDADE Tabulação	40,7%	56,0%	45,8%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P5D- Imagine agora um casalPedia comida * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P5D- Imagine agora um casalPedia comida	Pedia comida,ajuda	Count	4	4	8
		% within IDADE Tabulação	2,7%	5,3%	3,6%
		Count	146	71	217
		% within IDADE Tabulação	97,3%	94,7%	96,4%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P5E- Imagine agora um casalComida mais barata * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P5E- Imagine agora um casalComida mais barata	Dava comida mais barata ou restos	Count	6	2	8
		% within IDADE Tabulação	4,0%	2,7%	3,6%
		Count	144	73	217
		% within IDADE Tabulação	96,0%	97,3%	96,4%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P5F- Imagine agora um casalAbandonava * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P5F- Imagine agora um casalAbandonava	Abandonava-o	Count	2	9	11
		% within IDADE Tabulação	1,3%	12,0%	4,9%
Total		Count	148	66	214
		% within IDADE Tabulação	98,7%	88,0%	95,1%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P5G- Imagine agora um casalOutras respostas * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P5G- Imagine agora um casalOutras respostas	Outras respostas	Count	8	11	19
		% within IDADE Tabulação	5,3%	14,7%	8,4%
Total		Count	142	64	206
		% within IDADE Tabulação	94,7%	85,3%	91,6%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P5H- Imagine agora um casalNão responde * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P5H- Imagine agora um casalNão responde	Não sabe/não responde	Count	4	2	6
		% within IDADE Tabulação	2,7%	2,7%	2,7%
Total		Count	146	73	219
		% within IDADE Tabulação	97,3%	97,3%	97,3%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

Table 1

		REGIAO			
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P5- Imagine agora um casal...	Count	51	121	53	
	Abandonava-o	Count	1	6	4
	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	23	63	36
	Dava comida mais barata ou restos	Count	4	3	1
	Entregava no Canil	Count	4	6	2
	Não sabe/não responde	Count	3	3	0
	Outras respostas	Count	7	10	2
	Pedia comida,ajuda	Count	2	6	0
	Recorrer a uma Associação de Animais	Count	14	40	13

Table 1

		SEXO		
		Feminino	Masculino	
P5- Imagine agora um casal...	Count	121	104	
	Abandonava-o	Count	7	4
	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	64	58
	Dava comida mais barata ou restos	Count	6	2
	Entregava no Canil	Count	8	4
	Não sabe/não responde	Count	4	2
	Outras respostas	Count	7	12
	Pedia comida,ajuda	Count	7	1
	Recorrer a uma Associação de Animais	Count	34	33

Table 1

		IDADE Tabulação		
		Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P5- Imagine agora um casal...	Count	150	75	
	Abandonava-o	Count	2	9
	Dava a amigos, conhecidos, etc.	Count	89	33
	Dava comida mais barata ou restos	Count	6	2
	Entregava no Canil	Count	8	4
	Não sabe/não responde	Count	4	2
	Outras respostas	Count	8	11
	Pedia comida,ajuda	Count	4	4
	Recorrer a uma Associação de Animais	Count	46	21

Q.6

P6- Imagine agora que um amigo/a...Que acha que ele/a faria? * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P6- Imagine agora que um amigo/a...Que acha que ele/a faria?	Outra resposta	Count	2	0	0	2
		% within REGIAO	3,9%	0,0%	0,0%	0,9%
	Não responde	Count	2	2	4	8
		% within REGIAO	3,9%	1,7%	7,5%	3,6%
	Deixava-o na rua, mas dava-lhe todos os dias de comer	Count	3	6	3	12
		% within REGIAO	5,9%	5,0%	5,7%	5,3%
	Deixava que outros o adotassem ou resolvessem o assunto	Count	5	21	7	33
		% within REGIAO	9,8%	17,4%	13,2%	14,7%
	Contactava uma Associação de Animais, para o acolher	Count	24	63	22	109
		% within REGIAO	47,1%	52,1%	41,5%	48,4%
	Adotava o animal	Count	15	29	17	61
		% within REGIAO	29,4%	24,0%	32,1%	27,1%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P6- Imagine agora que um amigo/a...Que acha que ele/a faria? * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P6- Imagine agora que um amigo/a...Que acha que ele/a faria?	Outra resposta	Count	1	1	2
		% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Não responde	Count	2	6	8
		% within SEXO	1,7%	5,8%	3,6%
	Deixava-o na rua, mas dava-lhe todos os dias de comer	Count	3	9	12
		% within SEXO	2,5%	8,7%	5,3%
	Deixava que outros o adotassem ou resolvessem o assunto	Count	15	18	33
		% within SEXO	12,4%	17,3%	14,7%
	Contactava uma Associação de Animais, para o acolher	Count	58	51	109
		% within SEXO	47,9%	49,0%	48,4%
	Adotava o animal	Count	42	19	61
		% within SEXO	34,7%	18,3%	27,1%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P6- Imagine agora que um amigo/a...Que acha que ele/a faria? * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P6- Imagine agora que um amigo/a...Que acha que ele/a faria?	Outra resposta	Count	2	0	2
		% within IDADE Tabulação	1,3%	0,0%	0,9%
	Não responde	Count	8	0	8
		% within IDADE Tabulação	5,3%	0,0%	3,6%
	Deixava-o na rua, mas dava-lhe todos os dias de comer	Count	10	2	12
		% within IDADE Tabulação	6,7%	2,7%	5,3%
	Deixava que outros o adotassem ou resolvessem o assunto	Count	20	13	33
		% within IDADE Tabulação	13,3%	17,3%	14,7%
	Contactava uma Associação de Animais, para o acolher	Count	74	35	109
		% within IDADE Tabulação	49,3%	46,7%	48,4%
	Adotava o animal	Count	36	25	61
		% within IDADE Tabulação	24,0%	33,3%	27,1%
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

C) Objetivo 3: Importância e benefícios de ter animais de companhia em casa

Q.1 – Tem em sua casa algum animal de companhia (cão ou gato)?

Q.7 – Está em desacordo total, desacordo, desacordo em parte, nem desacordo/nem acordo, de acordo em parte, acordo ou acordo total com cada uma das afirmações?

Os animais de companhia...

Q.1

P1-Tem em sua casa algum animal de companhia? * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P1-Tem em sua casa algum animal de companhia?	Sim	Count	24	51	19	94
		% within REGIAO	47,1%	42,1%	35,8%	41,8%
	Não	Count	27	70	34	131
		% within REGIAO	52,9%	57,9%	64,2%	58,2%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P1-Tem em sua casa algum animal de companhia? * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P1-Tem em sua casa algum animal de companhia?	Sim	Count	51	43	94
		% within SEXO	42,1%	41,3%	41,8%
	Não	Count	70	61	131
		% within SEXO	57,9%	58,7%	58,2%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P1-Tem em sua casa algum animal de companhia? * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64	
P1-Tem em sua casa algum animal de companhia?	Sim	Count	57	37	94
		% within IDADE Tabulação	38,0%	49,3%	41,8%
	Não	Count	93	38	131
		% within IDADE Tabulação	62,0%	50,7%	58,2%
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

Q.7

P7A- Desacordo/acordo com afirmações - contribuem bem estar * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P7A- Desacordo/ acordo com afirmações - contribuem bem estar	Nem	Count	0	3	2	5
	discordo/nem	% within REGIAO	0,0%	2,5%	3,8%	2,2%
	Discordo	Count	2	1	0	3
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	0,8%	0,0%	1,3%
	Discordo	Count	0	2	2	4
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	3,8%	1,8%
	Concordo	Count	38	68	31	137
	totalmente	% within REGIAO	74,5%	56,2%	58,5%	60,9%
	Concordo em	Count	2	9	4	15
	parte	% within REGIAO	3,9%	7,4%	7,5%	6,7%
Total	Concordo	Count	9	38	14	61
		% within REGIAO	17,6%	31,4%	26,4%	27,1%
		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P7B- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem ansiedade * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P7B- Desacordo/ acordo com afirmações - diminuem ansiedade	Nem	Count	1	12	5	18
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	9,9%	9,4%	8,0%
	Não sabe	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%
	Discordo	Count	2	1	0	3
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	0,8%	0,0%	1,3%
	Discordo em	Count	0	1	0	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	0	3	3	6
		% within REGIAO	0,0%	2,5%	5,7%	2,7%
Total	Concordo	Count	26	45	24	95
		% within REGIAO	51,0%	37,2%	45,3%	42,2%
	Concordo em	Count	6	21	9	36
	parte	% within REGIAO	11,8%	17,4%	17,0%	16,0%
	Concordo	Count	16	36	12	64
		% within REGIAO	31,4%	29,8%	22,6%	28,4%
		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P7C- Desacordo/acordo com afirmações - promovem comunicação * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P7C- Desacordo/ acordo com afirmações - promovem comunicação	Nem	Count	6	18	8	32
	discordo/nem	% within REGIAO	11,8%	14,9%	15,1%	14,2%
	concordo	Count	0	0	1	1
	Não sabe	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
	Discordo	Count	2	1	0	3
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	0,8%	0,0%	1,3%
	Discordo em	Count	1	2	3	6
	parte	% within REGIAO	2,0%	1,7%	5,7%	2,7%
	Discordo	Count	0	3	2	5
		% within REGIAO	0,0%	2,5%	3,8%	2,2%
	Concordo	Count	20	46	24	90
	totalmente	% within REGIAO	39,2%	38,0%	45,3%	40,0%
Concordo em	Count	8	24	8	40	
parte	% within REGIAO	15,7%	19,8%	15,1%	17,8%	
Concordo	Count	14	27	7	48	
	% within REGIAO	27,5%	22,3%	13,2%	21,3%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P7D- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem stress * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P7D- Desacordo/ acordo com afirmações - diminuem stress	Nem	Count	2	9	5	16
	discordo/nem	% within REGIAO	3,9%	7,4%	9,4%	7,1%
	concordo	Count	1	1	0	2
	Não sabe	% within REGIAO	2,0%	0,8%	0,0%	0,9%
	Discordo	Count	2	1	1	4
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	0,8%	1,9%	1,8%
	Discordo em	Count	1	1	0	2
	parte	% within REGIAO	2,0%	0,8%	0,0%	0,9%
	Discordo	Count	0	3	2	5
		% within REGIAO	0,0%	2,5%	3,8%	2,2%
	Concordo	Count	23	44	23	90
	totalmente	% within REGIAO	45,1%	36,4%	43,4%	40,0%
Concordo em	Count	8	28	10	46	
parte	% within REGIAO	15,7%	23,1%	18,9%	20,4%	
Concordo	Count	14	34	12	60	
	% within REGIAO	27,5%	28,1%	22,6%	26,7%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P7E- Desacordo/acordo com afirmações - baixam tensão arterial * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P7E- Desacordo/ acordo com afirmações - baixam tensão arterial	Nem	Count	6	30	12	48
	discordo/nem	% within REGIAO	11,8%	24,8%	22,6%	21,3%
	concordo	Count	7	26	12	45
	Não sabe	% within REGIAO	13,7%	21,5%	22,6%	20,0%
	Discordo	Count	2	2	2	6
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	1,7%	3,8%	2,7%
	Discordo em	Count	1	0	2	3
	parte	% within REGIAO	2,0%	0,0%	3,8%	1,3%
	Discordo	Count	1	6	3	10
		% within REGIAO	2,0%	5,0%	5,7%	4,4%
	Concordo	Count	16	30	12	58
	totalmente	% within REGIAO	31,4%	24,8%	22,6%	25,8%
	Concordo em	Count	8	11	5	24
	parte	% within REGIAO	15,7%	9,1%	9,4%	10,7%
Concordo	Count	10	16	5	31	
	% within REGIAO	19,6%	13,2%	9,4%	13,8%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P7F- Desacordo/acordo com afirmações - ajudam convalescença * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P7F- Desacordo/ acordo com afirmações - ajudam convalescença	Nem	Count	4	5	2	11
	discordo/nem	% within REGIAO	7,8%	4,1%	3,8%	4,9%
	concordo	Count	1	11	2	14
	Não sabe	% within REGIAO	2,0%	9,1%	3,8%	6,2%
	Discordo	Count	2	1	1	4
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	0,8%	1,9%	1,8%
	Discordo em	Count	0	2	2	4
	parte	% within REGIAO	0,0%	1,7%	3,8%	1,8%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	26	47	21	94
	totalmente	% within REGIAO	51,0%	38,8%	39,6%	41,8%
	Concordo em	Count	5	18	9	32
	parte	% within REGIAO	9,8%	14,9%	17,0%	14,2%
Concordo	Count	13	36	16	65	
	% within REGIAO	25,5%	29,8%	30,2%	28,9%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P7A- Desacordo/acordo com afirmações - contribuem bem estar * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P7A- Desacordo/ acordo com afirmações - contribuem bem estar	Nem discordo/nem concordo	Count % within SEXO	2 1,7%	3 2,9%	5 2,2%
	Discordo totalmente	Count % within SEXO	2 1,7%	1 1,0%	3 1,3%
	Discordo	Count % within SEXO	0 0,0%	4 3,8%	4 1,8%
	Concordo totalmente	Count % within SEXO	79 65,3%	58 55,8%	137 60,9%
	Concordo em parte	Count % within SEXO	7 5,8%	8 7,7%	15 6,7%
	Concordo	Count % within SEXO	31 25,6%	30 28,8%	61 27,1%
	Total	Count % within SEXO	121 100,0%	104 100,0%	225 100,0%

P7B- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem ansiedade * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P7B- Desacordo/ acordo com afirmações - diminuem ansiedade	Nem discordo/nem concordo	Count % within SEXO	8 6,6%	10 9,6%	18 8,0%
	Não sabe	Count % within SEXO	2 1,7%	0 0,0%	2 0,9%
	Discordo totalmente	Count % within SEXO	2 1,7%	1 1,0%	3 1,3%
	Discordo em parte	Count % within SEXO	0 0,0%	1 1,0%	1 0,4%
	Discordo	Count % within SEXO	2 1,7%	4 3,8%	6 2,7%
	Concordo totalmente	Count % within SEXO	60 49,6%	35 33,7%	95 42,2%
	Concordo em parte	Count % within SEXO	13 10,7%	23 22,1%	36 16,0%
	Concordo	Count % within SEXO	34 28,1%	30 28,8%	64 28,4%
	Total	Count % within SEXO	121 100,0%	104 100,0%	225 100,0%

P7C- Desacordo/acordo com afirmações - promovem comunicação * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P7C- Desacordo/ acordo com afirmações - promovem comunicação	Nem	Count	17	15	32
	discordo/nem	% within SEXO	14,0%	14,4%	14,2%
	concordo	Count	1	0	1
	Não sabe	% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	2	1	3
	totalmente	% within SEXO	1,7%	1,0%	1,3%
	Discordo em	Count	2	4	6
	parte	% within SEXO	1,7%	3,8%	2,7%
	Discordo	Count	1	4	5
		% within SEXO	0,8%	3,8%	2,2%
	Concordo	Count	54	36	90
	totalmente	% within SEXO	44,6%	34,6%	40,0%
Concordo em	Count	21	19	40	
parte	% within SEXO	17,4%	18,3%	17,8%	
Concordo	Count	23	25	48	
	% within SEXO	19,0%	24,0%	21,3%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P7D- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem stress * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P7D- Desacordo/ acordo com afirmações - diminuem stress	Nem	Count	8	8	16
	discordo/nem	% within SEXO	6,6%	7,7%	7,1%
	concordo	Count	1	1	2
	Não sabe	% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Discordo	Count	2	2	4
	totalmente	% within SEXO	1,7%	1,9%	1,8%
	Discordo em	Count	2	0	2
	parte	% within SEXO	1,7%	0,0%	0,9%
	Discordo	Count	1	4	5
		% within SEXO	0,8%	3,8%	2,2%
	Concordo	Count	55	35	90
	totalmente	% within SEXO	45,5%	33,7%	40,0%
Concordo em	Count	22	24	46	
parte	% within SEXO	18,2%	23,1%	20,4%	
Concordo	Count	30	30	60	
	% within SEXO	24,8%	28,8%	26,7%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P7E- Desacordo/acordo com afirmações - baixam tensão arterial * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P7E- Desacordo/ acordo com afirmações - baixam tensão arterial	Nem	Count	26	22	48
	discordo/nem	% within SEXO	21,5%	21,2%	21,3%
	concordo	Count	22	23	45
	Não sabe	% within SEXO	18,2%	22,1%	20,0%
	Discordo	Count	3	3	6
	totalmente	% within SEXO	2,5%	2,9%	2,7%
	Discordo em	Count	1	2	3
	parte	% within SEXO	0,8%	1,9%	1,3%
	Discordo	Count	4	6	10
		% within SEXO	3,3%	5,8%	4,4%
	Concordo	Count	36	22	58
	totalmente	% within SEXO	29,8%	21,2%	25,8%
Concordo em	Count	10	14	24	
parte	% within SEXO	8,3%	13,5%	10,7%	
Concordo	Count	19	12	31	
	% within SEXO	15,7%	11,5%	13,8%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P7F- Desacordo/acordo com afirmações - ajudam convalescença * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P7F- Desacordo/ acordo com afirmações - ajudam convalescença	Nem	Count	4	7	11
	discordo/nem	% within SEXO	3,3%	6,7%	4,9%
	concordo	Count	4	10	14
	Não sabe	% within SEXO	3,3%	9,6%	6,2%
	Discordo	Count	2	2	4
	totalmente	% within SEXO	1,7%	1,9%	1,8%
	Discordo em	Count	1	3	4
	parte	% within SEXO	0,8%	2,9%	1,8%
	Discordo	Count	0	1	1
		% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
	Concordo	Count	61	33	94
	totalmente	% within SEXO	50,4%	31,7%	41,8%
Concordo em	Count	14	18	32	
parte	% within SEXO	11,6%	17,3%	14,2%	
Concordo	Count	35	30	65	
	% within SEXO	28,9%	28,8%	28,9%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P7A- Desacordo/acordo com afirmações - contribuem bem estar*** IDADE Tabulação Crosstabulation**

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P7A- Desacordo/ acordo com afirmações - contribuem bem estar	Nem discordo/ne m concordo	Count	4	1	5
		% within IDADE Tabulação	2,7%	1,3%	2,2%
	Discordo totalmente	Count	2	1	3
		% within IDADE Tabulação	1,3%	1,3%	1,3%
	Discordo	Count	3	1	4
		% within IDADE Tabulação	2,0%	1,3%	1,8%
	Concordo totalmente	Count	86	51	137
		% within IDADE Tabulação	57,3%	68,0%	60,9%
	Concordo em parte	Count	9	6	15
		% within IDADE Tabulação	6,0%	8,0%	6,7%
Total	Concordo	Count	46	15	61
		% within IDADE Tabulação	30,7%	20,0%	27,1%
		Count	150	75	225
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P7B- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem ansiedade*** IDADE Tabulação Crosstabulation**

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P7B- Desacordo/ acordo com afirmações - diminuem ansiedade	Nem discordo/ne m concordo	Count	13	5	18
		% within IDADE Tabulação	8,7%	6,7%	8,0%
	Não sabe	Count	2	0	2
		% within IDADE Tabulação	1,3%	0,0%	0,9%
	Discordo totalmente	Count	2	1	3
		% within IDADE Tabulação	1,3%	1,3%	1,3%
	Discordo em parte	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	2	4	6
		% within IDADE Tabulação	1,3%	5,3%	2,7%
Total	Concordo totalmente	Count	60	35	95
		% within IDADE Tabulação	40,0%	46,7%	42,2%
	Concordo em parte	Count	23	13	36
	% within IDADE Tabulação	15,3%	17,3%	16,0%	
	Concordo	Count	47	17	64
	% within IDADE Tabulação	31,3%	22,7%	28,4%	
	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P7C- Desacordo/acordo com afirmações - promovem comunicação
*** IDADE Tabulação Crosstabulation**

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P7C- Desacordo/ acordo com afirmações - promovem comunicação	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	19 12,7%	13 17,3%	32 14,2%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Discordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	1 1,3%	3 1,3%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	4 2,7%	2 2,7%	6 2,7%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	4 2,7%	1 1,3%	5 2,2%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	58 38,7%	32 42,7%	90 40,0%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	28 18,7%	12 16,0%	40 17,8%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	34 22,7%	14 18,7%	48 21,3%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

P7D- Desacordo/acordo com afirmações - diminuem stress
*** IDADE Tabulação Crosstabulation**

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P7D- Desacordo/ acordo com afirmações - diminuem stress	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	12 8,0%	4 5,3%	16 7,1%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	0 0,0%	2 0,9%
	Discordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	3 2,0%	1 1,3%	4 1,8%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	0 0,0%	2 0,9%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	3 2,0%	2 2,7%	5 2,2%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	55 36,7%	35 46,7%	90 40,0%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	29 19,3%	17 22,7%	46 20,4%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	44 29,3%	16 21,3%	60 26,7%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

P7E- Desacordo/acordo com afirmações - baixam tensão arterial
*** IDADE Tabulação Crosstabulation**

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P7E- Desacordo/ acordo com afirmações - baixam tensão arterial	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	36 24,0%	12 16,0%	48 21,3%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	34 22,7%	11 14,7%	45 20,0%
	Discordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	5 3,3%	1 1,3%	6 2,7%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	2 2,7%	3 1,3%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	5 3,3%	5 6,7%	10 4,4%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	31 20,7%	27 36,0%	58 25,8%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	15 10,0%	9 12,0%	24 10,7%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	23 15,3%	8 10,7%	31 13,8%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

P7F- Desacordo/acordo com afirmações - ajudam convalescença * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P7F- Desacordo/ acordo com afirmações - ajudam convalescen ça	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	6 4,0%	5 6,7%	11 4,9%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	12 8,0%	2 2,7%	14 6,2%
	Discordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	3 2,0%	1 1,3%	4 1,8%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	4 2,7%	0 0,0%	4 1,8%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	57 38,0%	37 49,3%	94 41,8%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	20 13,3%	12 16,0%	32 14,2%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	47 31,3%	18 24,0%	65 28,9%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P7A * REGIAO	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
P7B * REGIAO	223	99,1%	2	0,9%	225	100,0%
P7C * REGIAO	224	99,6%	1	0,4%	225	100,0%
P7D * REGIAO	223	99,1%	2	0,9%	225	100,0%
P7E * REGIAO	180	80,0%	45	20,0%	225	100,0%
P7F * REGIAO	211	93,8%	14	6,2%	225	100,0%
P7A * SEXO	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
P7B * SEXO	223	99,1%	2	0,9%	225	100,0%
P7C * SEXO	224	99,6%	1	0,4%	225	100,0%
P7D * SEXO	223	99,1%	2	0,9%	225	100,0%
P7E * SEXO	180	80,0%	45	20,0%	225	100,0%
P7F * SEXO	211	93,8%	14	6,2%	225	100,0%
P7A * IDADE Tabulação	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
P7B * IDADE Tabulação	223	99,1%	2	0,9%	225	100,0%
P7C * IDADE Tabulação	224	99,6%	1	0,4%	225	100,0%
P7D * IDADE Tabulação	223	99,1%	2	0,9%	225	100,0%
P7E * IDADE Tabulação	180	80,0%	45	20,0%	225	100,0%
P7F * IDADE Tabulação	211	93,8%	14	6,2%	225	100,0%

P7A P7B P7C P7D P7E P7F * REGIAO

REGIAO		P7A	P7B	P7C	P7D	P7E	P7F
Lisboa	Mean	6,51	6,16	5,75	5,96	5,52	6,06
	Std. Deviation	1,239	1,302	1,468	1,414	1,621	1,406
Norte Tejo	Mean	6,33	5,83	5,69	5,82	5,21	6,04
	Std. Deviation	1,052	1,278	1,359	1,250	1,624	1,149
Sul Tejo	Mean	6,28	5,87	5,67	5,81	4,90	5,94
	Std. Deviation	1,166	1,387	1,517	1,442	1,814	1,271
Total	Mean	6,36	5,91	5,70	5,85	5,22	6,02
	Std. Deviation	1,122	1,311	1,416	1,330	1,672	1,238

P7A P7B P7C P7D P7E P7F * SEXO

SEXO		P7A	P7B	P7C	P7D	P7E	P7F
Feminino	Mean	6,48	6,11	5,82	5,98	5,39	6,22
	Std. Deviation	,984	1,254	1,370	1,273	1,634	1,115
Masculino	Mean	6,22	5,69	5,56	5,70	5,00	5,77
	Std. Deviation	1,254	1,344	1,460	1,385	1,703	1,339
Total	Mean	6,36	5,91	5,70	5,85	5,22	6,02
	Std. Deviation	1,122	1,311	1,416	1,330	1,672	1,238

P7A P7B P7C P7D P7E P7F * IDADE Tabulação

IDADE Tabulação		P7A	P7B	P7C	P7D	P7E	P7F
Target1- 25 a 64 anos	Mean	6,31	5,93	5,69	5,79	5,10	5,96
	Std. Deviation	1,142	1,238	1,419	1,346	1,644	1,289
Target2- Menos 25;mais 64	Mean	6,45	5,88	5,72	5,96	5,42	6,14
	Std. Deviation	1,082	1,452	1,420	1,299	1,716	1,134
Total	Mean	6,36	5,91	5,70	5,85	5,22	6,02
	Std. Deviation	1,122	1,311	1,416	1,330	1,672	1,238

**D) Objetivo 4: Poder apelativo do SOS Animal para adoção de animais;
Situação de procura do SOS Animal para adoção ou tratamento de animais de
companhia**

Q9 – Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?

Q10 – Já alguma vez contactou com alguma Associação de acolhimento ou tratamento de animais. Se sim , com qual ou quais?

Q11 – Para que fim/fins?

Q.9

P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar? * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?	UZ	Count	15	14	6	35
		% within REGIAO	29,4%	11,6%	11,3%	15,6%
	SPA	Count	5	15	10	30
		% within REGIAO	9,8%	12,4%	18,9%	13,3%
	SOS	Count	1	7	6	14
		% within REGIAO	2,0%	5,8%	11,3%	6,2%
	Outra	Count	6	22	7	35
		% within REGIAO	11,8%	18,2%	13,2%	15,6%
	Não sabe	Count	14	40	19	73
		% within REGIAO	27,5%	33,1%	35,8%	32,4%
	Não conhece nenhuma	Count	1	9	3	13
		% within REGIAO	2,0%	7,4%	5,7%	5,8%
	LPDA	Count	1	1	1	3
		% within REGIAO	2,0%	0,8%	1,9%	1,3%
	AZP	Count	5	10	1	16
		% within REGIAO	9,8%	8,3%	1,9%	7,1%
	AdR	Count	3	3	0	6
% within REGIAO		5,9%	2,5%	0,0%	2,7%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar? * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?	UZ	Count	20	15	35
		% within SEXO	16,5%	14,4%	15,6%
	SPA	Count	16	14	30
		% within SEXO	13,2%	13,5%	13,3%
	SOS	Count	5	9	14
		% within SEXO	4,1%	8,7%	6,2%
	Outra	Count	20	15	35
		% within SEXO	16,5%	14,4%	15,6%
	Não sabe	Count	36	37	73
		% within SEXO	29,8%	35,6%	32,4%
	Não conhece nenhuma	Count	7	6	13
		% within SEXO	5,8%	5,8%	5,8%
	LPDA	Count	2	1	3
		% within SEXO	1,7%	1,0%	1,3%
	AZP	Count	11	5	16
		% within SEXO	9,1%	4,8%	7,1%
	AdR	Count	4	2	6
% within SEXO		3,3%	1,9%	2,7%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar? * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P9- Se quisesse adotar um animal de companhia abandonado e decidisse contactar uma Associação de Animais, qual escolheria em primeiro lugar?	UZ	Count	21	14	35
		% within IDADE Tabulação	14,0%	18,7%	15,6%
	SPA	Count	23	7	30
		% within IDADE Tabulação	15,3%	9,3%	13,3%
	SOS	Count	11	3	14
		% within IDADE Tabulação	7,3%	4,0%	6,2%
	Outra	Count	18	17	35
		% within IDADE Tabulação	12,0%	22,7%	15,6%
	Não sabe	Count	49	24	73
		% within IDADE Tabulação	32,7%	32,0%	32,4%
	Não conhece nenhuma	Count	9	4	13
		% within IDADE Tabulação	6,0%	5,3%	5,8%
	LPDA	Count	3	0	3
		% within IDADE Tabulação	2,0%	0,0%	1,3%
	AZP	Count	13	3	16
		% within IDADE Tabulação	8,7%	4,0%	7,1%
	AdR	Count	3	3	6
% within IDADE Tabulação		2,0%	4,0%	2,7%	
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

Q.10

	REGIAO		
	Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo
	Count	Count	Count
	51	121	53
AdR	0	2	1
AZP	2	2	2
LPDA	1	3	2
\$P10 Nunca contactou	36	87	42
Outra(s)	6	17	5
SOS	1	4	3
SPA	2	5	2
UZ	6	7	3

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP	AZP	Count	2	2	2	6
		% within REGIAO	3,9%	1,7%	3,8%	2,7%
Total		Count	49	119	51	219
		% within REGIAO	96,1%	98,3%	96,2%	97,3%
		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR	AdR	Count	0	2	1	3
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	1,9%	1,3%
Total		Count	51	119	52	222
		% within REGIAO	100,0%	98,3%	98,1%	98,7%
		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA	LPDA	Count	1	3	2	6
		% within REGIAO	2,0%	2,5%	3,8%	2,7%
Total		Count	50	118	51	219
		% within REGIAO	98,0%	97,5%	96,2%	97,3%
		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA	SPA	Count	2	5	2	9
		% within REGIAO	3,9%	4,1%	3,8%	4,0%
Total		Count	49	116	51	216
		% within REGIAO	96,1%	95,9%	96,2%	96,0%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS	SOS	Count	1	4	3	8
		% within REGIAO	2,0%	3,3%	5,7%	3,6%
Total		Count	50	117	50	217
		% within REGIAO	98,0%	96,7%	94,3%	96,4%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ	UZ	Count	6	7	3	16
		% within REGIAO	11,8%	5,8%	5,7%	7,1%
Total		Count	45	114	50	209
		% within REGIAO	88,2%	94,2%	94,3%	92,9%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras	Outra(s)	Count	6	17	5	28
		% within REGIAO	11,8%	14,0%	9,4%	12,4%
Total		Count	45	104	48	197
		% within REGIAO	88,2%	86,0%	90,6%	87,6%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca	Nunca contactou	Count	36	87	42	165
		% within REGIAO	70,6%	71,9%	79,2%	73,3%
Total		Count	15	34	11	60
		% within REGIAO	29,4%	28,1%	20,8%	26,7%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	SEXO	
	Feminino	Masculino
	Count	Count
	121	104
AdR	2	1
AZP	1	5
LPDA	3	3
\$P10 Nunca contactou	86	79
Outra(s)	19	9
SOS	1	7
SPA	4	5
UZ	9	7

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP	AZP	Count	1	5	6
		% within SEXO	0,8%	4,8%	2,7%
Total		Count	120	99	219
		% within SEXO	99,2%	95,2%	97,3%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR	AdR	Count	2	1	3
		% within SEXO	1,7%	1,0%	1,3%
Total		Count	119	103	222
		% within SEXO	98,3%	99,0%	98,7%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA	LPDA	Count	3	3	6
		% within SEXO	2,5%	2,9%	2,7%
Total		Count	118	101	219
		% within SEXO	97,5%	97,1%	97,3%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA	SPA	Count	4	5	9
		% within SEXO	3,3%	4,8%	4,0%
Total		Count	117	99	216
		% within SEXO	96,7%	95,2%	96,0%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS	SOS	Count	1	7	8
		% within SEXO	0,8%	6,7%	3,6%
Total		Count	120	97	217
		% within SEXO	99,2%	93,3%	96,4%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ	UZ	Count	9	7	16
		% within SEXO	7,4%	6,7%	7,1%
Total		Count	112	97	209
		% within SEXO	92,6%	93,3%	92,9%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras	Outra(s)	Count	19	9	28
		% within SEXO	15,7%	8,7%	12,4%
Total		Count	102	95	197
		% within SEXO	84,3%	91,3%	87,6%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca	Nunca contactou	Count	86	79	165
		% within SEXO	71,1%	76,0%	73,3%
Total		Count	35	25	60
		% within SEXO	28,9%	24,0%	26,7%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

	IDADE Tabulação	
	<i>Target1- 25 a</i> 64 anos	<i>Target2-Menos</i> 25;mais 64
	Count	Count
	150	75
AdR	2	1
AZP	4	2
LPDA	5	1
\$P10 Nunca contactou	110	55
Outra(s)	16	12
SOS	6	2
SPA	7	2
UZ	10	6

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25</i> a 64 anos	<i>Target2-Menos</i> 25;mais 64	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AZP	Count		4	2	6
	% within IDADE Tabulação		2,7%	2,7%	2,7%
	Count		146	73	219
	% within IDADE Tabulação		97,3%	97,3%	97,3%
Total	Count		150	75	225
	% within IDADE Tabulação		100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25</i> a 64 anos	<i>Target2-Menos</i> 25;mais 64	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - AdR	Count		2	1	3
	% within IDADE Tabulação		1,3%	1,3%	1,3%
	Count		148	74	222
	% within IDADE Tabulação		98,7%	98,7%	98,7%
Total	Count		150	75	225
	% within IDADE Tabulação		100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25</i> a 64 anos	<i>Target2-Menos</i> 25;mais 64	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - LPDA	Count		5	1	6
	% within IDADE Tabulação		3,3%	1,3%	2,7%
	Count		145	74	219
	% within IDADE Tabulação		96,7%	98,7%	97,3%
Total	Count		150	75	225
	% within IDADE Tabulação		100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SPA	SPA	Count	7	2	9
		% within IDADE Tabulação	4,7%	2,7%	4,0%
Total		Count	143	73	216
		% within IDADE Tabulação	95,3%	97,3%	96,0%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - SOS	SOS	Count	6	2	8
		% within IDADE Tabulação	4,0%	2,7%	3,6%
Total		Count	144	73	217
		% within IDADE Tabulação	96,0%	97,3%	96,4%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - UZ	UZ	Count	10	6	16
		% within IDADE Tabulação	6,7%	8,0%	7,1%
Total		Count	140	69	209
		% within IDADE Tabulação	93,3%	92,0%	92,9%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1- 25 a 64 anos</i>	<i>Target2-Menos 25;mais 64</i>	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Outras	Outra(s)	Count	16	12	28
		% within IDADE Tabulação	10,7%	16,0%	12,4%
Total		Count	134	63	197
		% within IDADE Tabulação	89,3%	84,0%	87,6%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação - Nunca * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P10-Já alguma vez contactou com alguma Associação – Nunca	Nunca contactou	Count	110	55	165
		% within IDADE Tabulação	73,3%	73,3%	73,3%
	Nunca contactou	Count	40	20	60
		% within IDADE Tabulação	26,7%	26,7%	26,7%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

Q.11

		REGIAO		
		Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo
		Count	Count	Count
\$P11	Adotar animal de companhia abandonado	51	121	53
	Entregar animal vadio	3	10	5
	Não responde	2	7	2
	Outros fins	36	87	42
	Tratar animal doente	8	15	5
	Tratar animal doente	4	7	6
	Vacinar ou desparasitar animal de companhia	4	6	5

P11- Para que fim/ns?- Entregar animal * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P11- Para que fim/ns?- Entregar animal	Entregar animal vadio	Count	2	7	2	11
		% within REGIAO	3,9%	5,8%	3,8%	4,9%
	Entregar animal vadio	Count	49	114	51	214
		% within REGIAO	96,1%	94,2%	96,2%	95,1%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Tratar animal * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P11- Para que fim/ns?- Tratar animal	Tratar animal doente	Count	4	7	6	17
		% within REGIAO	7,8%	5,8%	11,3%	7,6%
	Tratar animal doente	Count	47	114	47	208
		% within REGIAO	92,2%	94,2%	88,7%	92,4%
Total		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar	Vacinar ou desparasitar animal de companhia	Count	4	6	5	15
		% within REGIAO	7,8%	5,0%	9,4%	6,7%
		Count	47	115	48	210
		% within REGIAO	92,2%	95,0%	90,6%	93,3%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P11- Para que fim/ns?- Adotar animal * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P11- Para que fim/ns?- Adotar animal	Adotar animal de companhia abandonado	Count	3	10	5	18
		% within REGIAO	5,9%	8,3%	9,4%	8,0%
		Count	48	111	48	207
		% within REGIAO	94,1%	91,7%	90,6%	92,0%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P11- Para que fim/ns?- Outros fins * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P11- Para que fim/ns?- Outros fins	Outros fins	Count	8	15	5	28
		% within REGIAO	15,7%	12,4%	9,4%	12,4%
		Count	43	106	48	197
		% within REGIAO	84,3%	87,6%	90,6%	87,6%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P11- Para que fim/ns?- Não responde * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P11- Para que fim/ns?- Não responde	Não responde	Count	36	87	42	165
		% within REGIAO	70,6%	71,9%	79,2%	73,3%
		Count	15	34	11	60
		% within REGIAO	29,4%	28,1%	20,8%	26,7%
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		SEXO	
		Feminino	Masculino
		Count	Count
\$P11	Adotar animal de companhia abandonado	121	104
	Entregar animal vadio	11	7
	Não responde	6	5
	Outros fins	86	79
	Tratar animal doente	17	11
	Vacinar ou desparasitar animal de companhia	9	8
		8	7

P11- Para que fim/ns?- Entregar animal * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P11- Para que fim/ns?- Entregar animal	Entregar animal vadio	Count	6	5	11
		% within SEXO	5,0%	4,8%	4,9%
		Count	115	99	214
		% within SEXO	95,0%	95,2%	95,1%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Tratar animal * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P11- Para que fim/ns?- Tratar animal	Tratar animal doente	Count	9	8	17
		% within SEXO	7,4%	7,7%	7,6%
		Count	112	96	208
		% within SEXO	92,6%	92,3%	92,4%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar	Vacinar ou desparasitar animal de companhia	Count	8	7	15
		% within SEXO	6,6%	6,7%	6,7%
		Count	113	97	210
		% within SEXO	93,4%	93,3%	93,3%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Adotar animal * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P11- Para que fim/ns?- Adotar animal	Adotar animal de companhia abandonado	Count	11	7	18
		% within SEXO	9,1%	6,7%	8,0%
		Count	110	97	207
		% within SEXO	90,9%	93,3%	92,0%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Outros fins * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P11- Para que fim/ns?- Outros fins	Outros fins	Count	17	11	28
		% within SEXO	14,0%	10,6%	12,4%
		Count	104	93	197
		% within SEXO	86,0%	89,4%	87,6%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Não responde * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P11- Para que fim/ns?- Não responde	Não responde	Count	86	79	165
		% within SEXO	71,1%	76,0%	73,3%
		Count	35	25	60
		% within SEXO	28,9%	24,0%	26,7%
Total		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

		IDADE Tabulação	
		Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64
		Count	Count
\$P11	Adotar animal de companhia abandonado	150	75
	Entregar animal vadio	13	5
	Não responde	6	5
	Outros fins	110	55
	Tratar animal doente	17	11
	Vacinar ou desparasitar animal de companhia	10	7
		10	5

P11- Para que fim/ns?- Entregar animal * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P11- Para que fim/ns?- Entregar animal	Entregar animal vadio	Count	6	5	11
		% within IDADE Tabulação	4,0%	6,7%	4,9%
		Count	144	70	214
		% within IDADE Tabulação	96,0%	93,3%	95,1%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Tratar animal * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P11- Para que fim/ns?- Tratar animal	Tratar animal doente	Count	10	7	17
		% within IDADE Tabulação	6,7%	9,3%	7,6%
		Count	140	68	208
		% within IDADE Tabulação	93,3%	90,7%	92,4%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P11- Para que fim/ns?- Vacinar/desparasitar	Vacinar ou desparasitar animal de companhia	Count	10	5	15
		% within IDADE Tabulação	6,7%	6,7%	6,7%
		Count	140	70	210
		% within IDADE Tabulação	93,3%	93,3%	93,3%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns?- Adotar animal * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P11- Para que fim/ns?- Adotar animal	Adotar animal de companhia abandonado	Count	13	5	18
		% within IDADE Tabulação	8,7%	6,7%	8,0%
		Count	137	70	207
		% within IDADE Tabulação	91,3%	93,3%	92,0%
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns? - Outros fins * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P11- Para que fim/ns? - Outros fins	Outros fins	Count	17	11	28
		% within IDADE Tabulação	11,3%	14,7%	12,4%
Total		Count	133	64	197
		% within IDADE Tabulação	88,7%	85,3%	87,6%
		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P11- Para que fim/ns? - Não responde * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	
P11- Para que fim/ns? - Não responde	Não responde	Count	110	55	165
		% within IDADE Tabulação	73,3%	73,3%	73,3%
Total		Count	40	20	60
		% within IDADE Tabulação	26,7%	26,7%	26,7%
		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

E) Objetivo 5: Perfil de imagem e traços de imagem mais importantes do SOS Animal, ou seja, características atribuídas e intensidade de atribuição a SOS Animal, para se concluir da qualidade percebida dos serviços prestados

Q.14 – De uma forma global, como classifica S.O.S Animal numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito bom?

Q.17 – Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com as seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal?

Q.14

P14- De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7? * REGIAO
Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P14- De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7?	Não sabe	Count	8	32	11	51
		% within REGIAO	15,7%	26,4%	20,8%	22,7%
	7= Muito Bom	Count	2	3	5	10
		% within REGIAO	3,9%	2,5%	9,4%	4,4%
	6= Bom	Count	5	11	4	20
		% within REGIAO	9,8%	9,1%	7,5%	8,9%
	5= Suficiente	Count	1	6	4	11
		% within REGIAO	2,0%	5,0%	7,5%	4,9%
	4= Médio	Count	3	9	1	13
		% within REGIAO	5,9%	7,4%	1,9%	5,8%
	3= Medíocre	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	1= Muito mau	Count	0	0	1	1
		% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P14- De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7? * SEXO
Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P14- De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7?	Não sabe	Count	30	21	51
		% within SEXO	24,8%	20,2%	22,7%
	7= Muito Bom	Count	6	4	10
		% within SEXO	5,0%	3,8%	4,4%
	6= Bom	Count	11	9	20
		% within SEXO	9,1%	8,7%	8,9%
	5= Suficiente	Count	7	4	11
		% within SEXO	5,8%	3,8%	4,9%
	4= Médio	Count	6	7	13
		% within SEXO	5,0%	6,7%	5,8%
	3= Medíocre	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	1= Muito mau	Count	0	1	1
		% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P14- De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7? * IDADE
Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P14- De uma forma global, como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7?	Não sabe	Count	31	20	51
		% within IDADE Tabulação	20,7%	26,7%	22,7%
	7= Muito Bom	Count	7	3	10
		% within IDADE Tabulação	4,7%	4,0%	4,4%
	6= Bom	Count	11	9	20
		% within IDADE Tabulação	7,3%	12,0%	8,9%
	5= Suficiente	Count	9	2	11
		% within IDADE Tabulação	6,0%	2,7%	4,9%
	4= Médio	Count	8	5	13
		% within IDADE Tabulação	5,3%	6,7%	5,8%
	3= Medíocre	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	1= Muito mau	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

Q.17

P17_1- Desacordo/acordo com afirmações-Tem boas instalações * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_1- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem boas instalações	Nem discordo/nem concordo	Count	1	6	2	9
		% within REGIAO	2,0%	5,0%	3,8%	4,0%
	Não sabe	Count	15	51	23	89
		% within REGIAO	29,4%	42,1%	43,4%	39,6%
	Discordo	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%
	Concordo em parte	Count	1	1	0	2
		% within REGIAO	2,0%	0,8%	0,0%	0,9%
	Concordo	Count	2	2	1	5
		% within REGIAO	3,9%	1,7%	1,9%	2,2%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_2- Desacordo/acordo com afirmações-Tem qualidade * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_2- Desacordo/ acordo com afirmações- Tem qualidade	Nem discordo/nem concordo	Count	1	4	1	6
		% within REGIAO	2,0%	3,3%	1,9%	2,7%
	Não sabe	Count	11	48	21	80
		% within REGIAO	21,6%	39,7%	39,6%	35,6%
	Discordo em parte	Count	0	1	1	2
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	1,9%	0,9%
	Discordo	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%
	Concordo totalmente	Count	0	0	1	1
		% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
Concordo em parte	Count	1	2	0	3	
	% within REGIAO	2,0%	1,7%	0,0%	1,3%	
Concordo	Count	6	5	2	13	
	% within REGIAO	11,8%	4,1%	3,8%	5,8%	
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_3- Desacordo/acordo com afirmações-É conhecido * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_3- Desacordo/ acordo com afirmações-É conhecido	Nem	Count	0	5	2	7
	discordo/nem	% within REGIAO	0,0%	4,1%	3,8%	3,1%
	concordo	Count	10	31	17	58
	Não sabe	% within REGIAO	19,6%	25,6%	32,1%	25,8%
	Discordo em	Count	0	0	1	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
	Discordo	Count	1	2	0	3
		% within REGIAO	2,0%	1,7%	0,0%	1,3%
	Concordo	Count	1	4	1	6
	totalmente	% within REGIAO	2,0%	3,3%	1,9%	2,7%
	Concordo em	Count	1	8	2	11
	parte	% within REGIAO	2,0%	6,6%	3,8%	4,9%
	Concordo	Count	6	12	3	21
		% within REGIAO	11,8%	9,9%	5,7%	9,3%
Total		Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
		Count	51	121	53	225
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_3- Desacordo/acordo com afirmações-É conhecido * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_3- Desacordo/ acordo com afirmações-É conhecido	Nem	Count	0	5	2	7
	discordo/nem	% within REGIAO	0,0%	4,1%	3,8%	3,1%
	concordo	Count	10	31	17	58
	Não sabe	% within REGIAO	19,6%	25,6%	32,1%	25,8%
	Discordo em	Count	0	0	1	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
	Discordo	Count	1	2	0	3
		% within REGIAO	2,0%	1,7%	0,0%	1,3%
	Concordo	Count	1	4	1	6
	totalmente	% within REGIAO	2,0%	3,3%	1,9%	2,7%
	Concordo em	Count	1	8	2	11
	parte	% within REGIAO	2,0%	6,6%	3,8%	4,9%
	Concordo	Count	6	12	3	21
		% within REGIAO	11,8%	9,9%	5,7%	9,3%
Total		Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
		Count	51	121	53	225
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_4- Desacordo/acordo com afirmações-É dinâmico * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_4- Desacordo/ acordo com afirmações-É dinâmico	Nem	Count	1	4	3	8
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	3,3%	5,7%	3,6%
	concordo	Count	10	39	18	67
	Não sabe	% within REGIAO	19,6%	32,2%	34,0%	29,8%
	Discordo em	Count	0	1	0	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%
	Concordo	Count	1	2	2	5
	totalmente	% within REGIAO	2,0%	1,7%	3,8%	2,2%
	Concordo em	Count	1	8	0	9
	parte	% within REGIAO	2,0%	6,6%	0,0%	4,0%
	Concordo	Count	6	6	3	15
	% within REGIAO	11,8%	5,0%	5,7%	6,7%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_5- Desacordo/acordo com afirmações-É inovador * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_5- Desacordo/ acordo com afirmações-É inovador	Nem	Count	1	4	3	8
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	3,3%	5,7%	3,6%
	concordo	Count	10	37	17	64
	Não sabe	% within REGIAO	19,6%	30,6%	32,1%	28,4%
	Discordo em	Count	1	2	1	4
	parte	% within REGIAO	2,0%	1,7%	1,9%	1,8%
	Discordo	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%
	Concordo	Count	1	2	1	4
	totalmente	% within REGIAO	2,0%	1,7%	1,9%	1,8%
	Concordo em	Count	0	9	1	10
	parte	% within REGIAO	0,0%	7,4%	1,9%	4,4%
	Concordo	Count	6	6	3	15
	% within REGIAO	11,8%	5,0%	5,7%	6,7%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
Total	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_6- Desacordo/acordo com afirmações-Inspira confiança * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_6- Desacordo/ acordo com afirmações- Inspira confiança	Nem	Count	1	6	2	9
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	5,0%	3,8%	4,0%
	concordo	Count	9	34	15	58
	Não sabe	% within REGIAO	17,6%	28,1%	28,3%	25,8%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	2	5	2	9
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	4,1%	3,8%	4,0%
	Concordo em	Count	2	6	1	9
	parte	% within REGIAO	3,9%	5,0%	1,9%	4,0%
	Concordo	Count	5	10	6	21
		% within REGIAO	9,8%	8,3%	11,3%	9,3%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_7 Desacordo/acordo com afirmações-Tem pessoal competente * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_7 Desacordo/ acordo com afirmações- Tem pessoal competente	Nem	Count	1	6	2	9
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	5,0%	3,8%	4,0%
	concordo	Count	10	42	21	73
	Não sabe	% within REGIAO	19,6%	34,7%	39,6%	32,4%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	2	2	1	5
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	1,7%	1,9%	2,2%
	Concordo em	Count	2	3	0	5
	parte	% within REGIAO	3,9%	2,5%	0,0%	2,2%
	Concordo	Count	4	8	2	14
		% within REGIAO	7,8%	6,6%	3,8%	6,2%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_8- Desacordo/acordo com afirmações-É moderno * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_8- Desacordo/ acordo com afirmações-É moderno	Nem	Count	1	4	2	7
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	3,3%	3,8%	3,1%
	concordo	Count	12	42	20	74
	Não sabe	% within REGIAO	23,5%	34,7%	37,7%	32,9%
	Discordo em	Count	0	1	1	2
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,8%	1,9%	0,9%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	0	1	1	2
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	0,8%	1,9%	0,9%
	Concordo em	Count	2	5	0	7
	parte	% within REGIAO	3,9%	4,1%	0,0%	3,1%
	Concordo	Count	4	8	2	14
		% within REGIAO	7,8%	6,6%	3,8%	6,2%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_9- Desacordo/acordo com afirmações-Merece o respeito * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_9- Desacordo/ acordo com afirmações- Merece o respeito	Nem	Count	0	4	1	5
	discordo/nem	% within REGIAO	0,0%	3,3%	1,9%	2,2%
	concordo	Count	9	29	13	51
	Não sabe	% within REGIAO	17,6%	24,0%	24,5%	22,7%
	Discordo	Count	0	0	1	1
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	4	15	7	26
	totalmente	% within REGIAO	7,8%	12,4%	13,2%	11,6%
	Concordo em	Count	0	5	1	6
	parte	% within REGIAO	0,0%	4,1%	1,9%	2,7%
	Concordo	Count	6	8	3	17
		% within REGIAO	11,8%	6,6%	5,7%	7,6%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_10- Desacordo/acordo com afirmações-Preocupa-se com o ambiente * REGIAO
Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_10- Desacordo/ acordo com afirmações - Preocupa-se com o ambiente	Nem	Count	1	4	1	6
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	3,3%	1,9%	2,7%
	concordo	Count	11	39	16	66
	Não sabe	% within REGIAO	21,6%	32,2%	30,2%	29,3%
	Discordo	Count	0	0	1	1
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	1	6	6	13
	totalmente	% within REGIAO	2,0%	5,0%	11,3%	5,8%
	Concordo em	Count	1	4	0	5
	parte	% within REGIAO	2,0%	3,3%	0,0%	2,2%
Total	Concordo	Count	5	8	2	15
		% within REGIAO	9,8%	6,6%	3,8%	6,7%
		Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
		Count	51	121	53	225
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P17_11- Desacordo/acordo com afirmações-Trata bem os animais * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total	
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo		
P17_11- Desacordo/ acordo com afirmações- Trata bem os animais	Nem	Count	1	5	1	7	
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	4,1%	1,9%	3,1%	
	concordo	Count	11	40	17	68	
	Não sabe	% within REGIAO	21,6%	33,1%	32,1%	30,2%	
	Discordo	Count	0	1	0	1	
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%	
	Concordo	Count	2	5	4	11	
	totalmente	% within REGIAO	3,9%	4,1%	7,5%	4,9%	
	Concordo em	Count	0	4	0	4	
	parte	% within REGIAO	0,0%	3,3%	0,0%	1,8%	
	Total	Concordo	Count	5	7	4	16
			% within REGIAO	9,8%	5,8%	7,5%	7,1%
		Count	32	59	27	118	
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
		Count	51	121	53	225	
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_12- Desacordo/acordo com afirmações-É importante a nível nacional * REGIAO
Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_12- Desacordo/ acordo com afirmações-É importante a nível nacional	Nem	Count	0	5	1	6
	discordo/nem	% within REGIAO	0,0%	4,1%	1,9%	2,7%
	concordo	Count	9	30	14	53
	Não sabe	% within REGIAO	17,6%	24,8%	26,4%	23,6%
	Discordo	Count	0	0	1	1
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,9%	0,4%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	4	13	7	24
	totalmente	% within REGIAO	7,8%	10,7%	13,2%	10,7%
	Concordo em	Count	1	6	1	8
	parte	% within REGIAO	2,0%	5,0%	1,9%	3,6%
	Concordo	Count	5	7	2	14
		% within REGIAO	9,8%	5,8%	3,8%	6,2%
Total	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%	
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_13- Desacordo/acordo com afirmações-O pessoal é simpático * REGIAO Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_13- Desacordo/ acordo com afirmações - O pessoal é simpático	Nem	Count	1	5	2	8
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	4,1%	3,8%	3,6%
	concordo	Count	13	46	22	81
	Não sabe	% within REGIAO	25,5%	38,0%	41,5%	36,0%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	0	1	1	2
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	0,8%	1,9%	0,9%
	Concordo em	Count	1	2	0	3
	parte	% within REGIAO	2,0%	1,7%	0,0%	1,3%
	Concordo	Count	4	7	1	12
		% within REGIAO	7,8%	5,8%	1,9%	5,3%
	Total	Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_14- Desacordo/acordo com afirmações-Tem ambiente agradável * REGIAO
Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_14- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem ambiente agradável	Nem	Count	1	4	1	6
	discordo/nem	% within REGIAO	2,0%	3,3%	1,9%	2,7%
	concordo	Count	13	48	22	83
	Não sabe	% within REGIAO	25,5%	39,7%	41,5%	36,9%
	Discordo em	Count	0	1	0	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	0	2	1	3
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	1,7%	1,9%	1,3%
	Concordo em	Count	1	2	0	3
	parte	% within REGIAO	2,0%	1,7%	0,0%	1,3%
Total	Concordo	Count	4	4	2	10
		% within REGIAO	7,8%	3,3%	3,8%	4,4%
		Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_15- Desacordo/acordo com afirmações-Tem muitos sócios ou amigos * REGIAO
Crosstabulation

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P17_15- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem muitos sócios ou amigos	Nem	Count	2	5	1	8
	discordo/nem	% within REGIAO	3,9%	4,1%	1,9%	3,6%
	concordo	Count	15	49	25	89
	Não sabe	% within REGIAO	29,4%	40,5%	47,2%	39,6%
	Discordo em	Count	0	1	0	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	0	3	0	3
	totalmente	% within REGIAO	0,0%	2,5%	0,0%	1,3%
	Concordo em	Count	0	1	0	1
	parte	% within REGIAO	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
Total	Concordo	Count	2	2	0	4
		% within REGIAO	3,9%	1,7%	0,0%	1,8%
		Count	32	59	27	118
		% within REGIAO	62,7%	48,8%	50,9%	52,4%
	Count	51	121	53	225	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_1- Desacordo/acordo com afirmações-Tem boas instalações * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_1- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem boas instalações	Nem	Count	5	4	9
	discordo/nem	% within SEXO	4,1%	3,8%	4,0%
	concordo	Count	52	37	89
	Não sabe	% within SEXO	43,0%	35,6%	39,6%
	Discordo	Count	1	1	2
		% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Concordo em	Count	0	2	2
	parte	% within SEXO	0,0%	1,9%	0,9%
	Concordo	Count	3	2	5
		% within SEXO	2,5%	1,9%	2,2%
Total		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P17_2- Desacordo/acordo com afirmações-Tem qualidade * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_2- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem qualidade	Nem	Count	3	3	6
	discordo/nem	% within SEXO	2,5%	2,9%	2,7%
	concordo	Count	47	33	80
	Não sabe	% within SEXO	38,8%	31,7%	35,6%
	Discordo em	Count	1	1	2
	parte	% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Discordo	Count	1	1	2
		% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Concordo	Count	0	1	1
	totalmente	% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
Concordo em	Count	1	2	3	
parte	% within SEXO	0,8%	1,9%	1,3%	
Concordo	Count	8	5	13	
	% within SEXO	6,6%	4,8%	5,8%	
Total		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P17_3- Desacordo/acordo com afirmações-É conhecido * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_3- Desacordo/ac ordo com afirmações-É conhecido	Nem	Count	3	4	7
	discordo/nem	% within SEXO	2,5%	3,8%	3,1%
	concordo	Count	36	22	58
	Não sabe	% within SEXO	29,8%	21,2%	25,8%
	Discordo em	Count	1	0	1
	parte	% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	2	1	3
		% within SEXO	1,7%	1,0%	1,3%
	Concordo	Count	4	2	6
	totalmente	% within SEXO	3,3%	1,9%	2,7%
	Concordo em	Count	2	9	11
	parte	% within SEXO	1,7%	8,7%	4,9%
Total	Concordo	Count	13	8	21
		% within SEXO	10,7%	7,7%	9,3%
		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P17_4- Desacordo/acordo com afirmações-É dinâmico * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_4- Desacordo/ acordo com afirmações-É dinâmico	Nem	Count	4	4	8
	discordo/nem	% within SEXO	3,3%	3,8%	3,6%
	concordo	Count	40	27	67
	Não sabe	% within SEXO	33,1%	26,0%	29,8%
	Discordo em	Count	0	1	1
	parte	% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	1	2
		% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Concordo	Count	2	3	5
	totalmente	% within SEXO	1,7%	2,9%	2,2%
	Concordo em	Count	5	4	9
	parte	% within SEXO	4,1%	3,8%	4,0%
Total	Concordo	Count	9	6	15
		% within SEXO	7,4%	5,8%	6,7%
		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
		Count	121	104	225
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

P17_5- Desacordo/acordo com afirmações-É inovador * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_5- Desacordo/ acordo com afirmações-É inovador	Nem discordo/nem concordo	Count % within SEXO	5 4,1%	3 2,9%	8 3,6%
	Não sabe	Count % within SEXO	39 32,2%	25 24,0%	64 28,4%
	Discordo em parte	Count % within SEXO	1 0,8%	3 2,9%	4 1,8%
	Discordo	Count % within SEXO	1 0,8%	1 1,0%	2 0,9%
	Concordo totalmente	Count % within SEXO	2 1,7%	2 1,9%	4 1,8%
	Concordo em parte	Count % within SEXO	5 4,1%	5 4,8%	10 4,4%
	Concordo	Count % within SEXO	8 6,6%	7 6,7%	15 6,7%
		Count % within SEXO	60 49,6%	58 55,8%	118 52,4%
	Total	Count % within SEXO	121 100,0%	104 100,0%	225 100,0%

P17_6- Desacordo/acordo com afirmações-Inspira confiança * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_6- Desacordo/ acordo com afirmações- Inspira confiança	Nem discordo/nem concordo	Count % within SEXO	4 3,3%	5 4,8%	9 4,0%
	Não sabe	Count % within SEXO	38 31,4%	20 19,2%	58 25,8%
	Discordo	Count % within SEXO	1 0,8%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo totalmente	Count % within SEXO	5 4,1%	4 3,8%	9 4,0%
	Concordo em parte	Count % within SEXO	4 3,3%	5 4,8%	9 4,0%
	Concordo	Count % within SEXO	9 7,4%	12 11,5%	21 9,3%
		Count % within SEXO	60 49,6%	58 55,8%	118 52,4%
	Total	Count % within SEXO	121 100,0%	104 100,0%	225 100,0%

P17_7 Desacordo/acordo com afirmações-Tem pessoal competente * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_7 Desacordo/ acordo com afirmações- Tem pessoal competente	Nem	Count	4	5	9
	discordo/nem	% within SEXO	3,3%	4,8%	4,0%
	concordo	Count	42	31	73
	Não sabe	% within SEXO	34,7%	29,8%	32,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	3	2	5
	totalmente	% within SEXO	2,5%	1,9%	2,2%
	Concordo em	Count	2	3	5
	parte	% within SEXO	1,7%	2,9%	2,2%
	Concordo	Count	9	5	14
		% within SEXO	7,4%	4,8%	6,2%
		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_8- Desacordo/acordo com afirmações-É moderno * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_8- Desacordo/ac ordo com afirmações-É moderno	Nem	Count	4	3	7
	discordo/nem	% within SEXO	3,3%	2,9%	3,1%
	concordo	Count	44	30	74
	Não sabe	% within SEXO	36,4%	28,8%	32,9%
	Discordo em	Count	1	1	2
	parte	% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	0	2	2
	totalmente	% within SEXO	0,0%	1,9%	0,9%
	Concordo em	Count	3	4	7
	parte	% within SEXO	2,5%	3,8%	3,1%
	Concordo	Count	8	6	14
		% within SEXO	6,6%	5,8%	6,2%
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_9- Desacordo/acordo com afirmações-Merece o respeito * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_9- Desacordo/ac ordo com afirmações- Merece o respeito	Nem	Count	2	3	5
	discordo/nem	% within SEXO	1,7%	2,9%	2,2%
	concordo	Count	32	19	51
	Não sabe	% within SEXO	26,4%	18,3%	22,7%
	Discordo	Count	1	0	1
	totalmente	% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	11	15	26
	totalmente	% within SEXO	9,1%	14,4%	11,6%
	Concordo em	Count	1	5	6
	parte	% within SEXO	0,8%	4,8%	2,7%
	Concordo	Count	13	4	17
		% within SEXO	10,7%	3,8%	7,6%
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_10- Desacordo/acordo com afirmações-Preocupa-se com o ambiente * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_10- Desacordo/ac ordo com afirmações- Preocupa-se com o ambiente	Nem	Count	3	3	6
	discordo/nem	% within SEXO	2,5%	2,9%	2,7%
	concordo	Count	38	28	66
	Não sabe	% within SEXO	31,4%	26,9%	29,3%
	Discordo	Count	1	0	1
	totalmente	% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	7	6	13
	totalmente	% within SEXO	5,8%	5,8%	5,8%
	Concordo em	Count	2	3	5
	parte	% within SEXO	1,7%	2,9%	2,2%
	Concordo	Count	9	6	15
		% within SEXO	7,4%	5,8%	6,7%
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_11- Desacordo/acordo com afirmações-Trata bem os animais * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_11- Desacordo/ac ordo com afirmações- Trata bem os animais	Nem	Count	4	3	7
	discordo/nem	% within SEXO	3,3%	2,9%	3,1%
	concordo	Count	41	27	68
	Não sabe	% within SEXO	33,9%	26,0%	30,2%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	5	6	11
	totalmente	% within SEXO	4,1%	5,8%	4,9%
	Concordo em	Count	2	2	4
	parte	% within SEXO	1,7%	1,9%	1,8%
	Concordo	Count	8	8	16
		% within SEXO	6,6%	7,7%	7,1%
		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_12- Desacordo/acordo com afirmações-É importante a nível nacional * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_12- Desacordo/ac ordo com afirmações-É importante a nível nacional	Nem	Count	2	4	6
	discordo/nem	% within SEXO	1,7%	3,8%	2,7%
	concordo	Count	34	19	53
	Não sabe	% within SEXO	28,1%	18,3%	23,6%
	Discordo	Count	1	0	1
	totalmente	% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	12	12	24
	totalmente	% within SEXO	9,9%	11,5%	10,7%
	Concordo em	Count	3	5	8
	parte	% within SEXO	2,5%	4,8%	3,6%
	Concordo	Count	8	6	14
		% within SEXO	6,6%	5,8%	6,2%
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_13- Desacordo/acordo com afirmações-O pessoal é simpático * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_13- Desacordo/ac ordo com afirmações-O pessoal é simpático	Nem	Count	3	5	8
	discordo/nem	% within SEXO	2,5%	4,8%	3,6%
	concordo				
	Não sabe	Count	47	34	81
		% within SEXO	38,8%	32,7%	36,0%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	1	1	2
	totalmente	% within SEXO	0,8%	1,0%	0,9%
	Concordo em	Count	1	2	3
	parte	% within SEXO	0,8%	1,9%	1,3%
	Concordo	Count	8	4	12
	% within SEXO	6,6%	3,8%	5,3%	
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_14- Desacordo/acordo com afirmações-Tem ambiente agradável * SEXO Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_14- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem ambiente agradável	Nem	Count	3	3	6
	discordo/nem	% within SEXO	2,5%	2,9%	2,7%
	concordo				
	Não sabe	Count	48	35	83
		% within SEXO	39,7%	33,7%	36,9%
	Discordo em	Count	0	1	1
	parte	% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	2	1	3
	totalmente	% within SEXO	1,7%	1,0%	1,3%
	Concordo em	Count	1	2	3
parte	% within SEXO	0,8%	1,9%	1,3%	
Concordo	Count	6	4	10	
	% within SEXO	5,0%	3,8%	4,4%	
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%	
Total	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_15- Desacordo/acordo com afirmações-Tem muitos sócios ou amigos * SEXO
Crosstabulation

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P17_15- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem muitos sócios ou amigos	Nem	Count	4	4	8
	discordo/nem	% within SEXO	3,3%	3,8%	3,6%
	concordo	Count	51	38	89
	Não sabe	% within SEXO	42,1%	36,5%	39,6%
	Discordo em	Count	0	1	1
	parte	% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,8%	0,0%	0,4%
	Concordo	Count	3	0	3
	totalmente	% within SEXO	2,5%	0,0%	1,3%
	Concordo em	Count	0	1	1
	parte	% within SEXO	0,0%	1,0%	0,4%
Total	Concordo	Count	2	2	4
		% within SEXO	1,7%	1,9%	1,8%
		Count	60	58	118
		% within SEXO	49,6%	55,8%	52,4%
	Count	121	104	225	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_1- Desacordo/acordo com afirmações-Tem boas instalações * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_1- Desacordo/ acordo com afirmações- Tem boas instalações	Nem	Count	7	2	9
	discordo/ne	% within IDADE Tabulação	4,7%	2,7%	4,0%
	m concordo	Count	54	35	89
	Não sabe	% within IDADE Tabulação	36,0%	46,7%	39,6%
	Discordo	Count	2	0	2
		% within IDADE Tabulação	1,3%	0,0%	0,9%
	Concordo	Count	1	1	2
	em parte	% within IDADE Tabulação	0,7%	1,3%	0,9%
	Concordo	Count	4	1	5
		% within IDADE Tabulação	2,7%	1,3%	2,2%
		Count	82	36	118
		% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_2- Desacordo/acordo com afirmações-Tem qualidade * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_2- Desacordo/ acordo com afirmações- Tem qualidade	Nem discordo/ne m concordo	Count	5	1	6
		% within IDADE Tabulação	3,3%	1,3%	2,7%
	Não sabe	Count	52	28	80
		% within IDADE Tabulação	34,7%	37,3%	35,6%
	Discordo em parte	Count	0	2	2
		% within IDADE Tabulação	0,0%	2,7%	0,9%
	Discordo	Count	2	0	2
		% within IDADE Tabulação	1,3%	0,0%	0,9%
	Concordo totalmente	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo em parte	Count	2	1	3
		% within IDADE Tabulação	1,3%	1,3%	1,3%
Concordo	Count	6	7	13	
	% within IDADE Tabulação	4,0%	9,3%	5,8%	
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_3- Desacordo/acordo com afirmações-É conhecido * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_3- Desacordo/ acordo com afirmações- É conhecido	Nem discordo/ne m concordo	Count	4	3	7
		% within IDADE Tabulação	2,7%	4,0%	3,1%
	Não sabe	Count	35	23	58
		% within IDADE Tabulação	23,3%	30,7%	25,8%
	Discordo em parte	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	3	0	3
		% within IDADE Tabulação	2,0%	0,0%	1,3%
	Concordo totalmente	Count	5	1	6
		% within IDADE Tabulação	3,3%	1,3%	2,7%
	Concordo em parte	Count	8	3	11
		% within IDADE Tabulação	5,3%	4,0%	4,9%
Concordo	Count	12	9	21	
	% within IDADE Tabulação	8,0%	12,0%	9,3%	
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_4- Desacordo/acordo com afirmações-É dinâmico * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total	
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64		
P17_4- Desacordo/ acordo com afirmações- É dinâmico	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	6 4,0%	2 2,7%	8 3,6%	
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	38 25,3%	29 38,7%	67 29,8%	
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%	
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	0 0,0%	2 0,9%	
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	5 3,3%	0 0,0%	5 2,2%	
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	5 3,3%	4 5,3%	9 4,0%	
	Concordo	Count	11	4	15	
		% within IDADE Tabulação	7,3%	5,3%	6,7%	
	Total	Count	82	36	118	
		% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
	Total		Count	150	75	225
			% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_5- Desacordo/acordo com afirmações-É inovador * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total	
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64		
P17_5- Desacordo/ acordo com afirmações- É inovador	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	7 4,7%	1 1,3%	8 3,6%	
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	37 24,7%	27 36,0%	64 28,4%	
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	3 4,0%	4 1,8%	
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	0 0,0%	2 0,9%	
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	4 2,7%	0 0,0%	4 1,8%	
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	8 5,3%	2 2,7%	10 4,4%	
	Concordo	Count	9	6	15	
		% within IDADE Tabulação	6,0%	8,0%	6,7%	
	Total	Count	82	36	118	
		% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
	Total		Count	150	75	225
			% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_6- Desacordo/acordo com afirmações-Inspira confiança * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_6- Desacordo/ acordo com afirmações- Inspira confiança	Nem discordo/ne m concordo	Count	6	3	9
		% within IDADE Tabulação	4,0%	4,0%	4,0%
	Não sabe	Count	36	22	58
		% within IDADE Tabulação	24,0%	29,3%	25,8%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo totalmente	Count	6	3	9
		% within IDADE Tabulação	4,0%	4,0%	4,0%
	Concordo em parte	Count	6	3	9
		% within IDADE Tabulação	4,0%	4,0%	4,0%
	Concordo	Count	13	8	21
		% within IDADE Tabulação	8,7%	10,7%	9,3%
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_7 Desacordo/acordo com afirmações-Tem pessoal competente * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_7 Desacordo/ acordo com afirmações- Tem pessoal competente	Nem discordo/ne m concordo	Count	6	3	9
		% within IDADE Tabulação	4,0%	4,0%	4,0%
	Não sabe	Count	45	28	73
		% within IDADE Tabulação	30,0%	37,3%	32,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo totalmente	Count	3	2	5
		% within IDADE Tabulação	2,0%	2,7%	2,2%
	Concordo em parte	Count	4	1	5
		% within IDADE Tabulação	2,7%	1,3%	2,2%
	Concordo	Count	9	5	14
		% within IDADE Tabulação	6,0%	6,7%	6,2%
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_8- Desacordo/acordo com afirmações-É moderno * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_8- Desacordo/ acordo com afirmações- É moderno	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	6 4,0%	1 1,3%	7 3,1%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	47 31,3%	27 36,0%	74 32,9%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	0 0,0%	2 2,7%	2 0,9%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	1 1,3%	2 0,9%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	6 4,0%	1 1,3%	7 3,1%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	7 4,7%	7 9,3%	14 6,2%
		Count % within IDADE Tabulação	82 54,7%	36 48,0%	118 52,4%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

P17_9- Desacordo/acordo com afirmações-Merece o respeito * IDADE Tabulação Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_9- Desacordo/ acordo com afirmações- Merece o respeito	Nem discordo/ne m concordo	Count % within IDADE Tabulação	4 2,7%	1 1,3%	5 2,2%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	29 19,3%	22 29,3%	51 22,7%
	Discordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	14 9,3%	12 16,0%	26 11,6%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	5 3,3%	1 1,3%	6 2,7%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	14 9,3%	3 4,0%	17 7,6%
		Count % within IDADE Tabulação	82 54,7%	36 48,0%	118 52,4%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

P17_10- Desacordo/acordo com afirmações-Preocupa-se com o ambiente * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_10- Desacordo/ acordo com afirmações- Preocupa-se com o ambiente	Nem discordo/ne m concordo	Count	5	1	6
		% within IDADE Tabulação	3,3%	1,3%	2,7%
	Não sabe	Count	39	27	66
		% within IDADE Tabulação	26,0%	36,0%	29,3%
	Discordo totalmente	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo totalmente	Count	8	5	13
		% within IDADE Tabulação	5,3%	6,7%	5,8%
	Concordo em parte	Count	4	1	5
		% within IDADE Tabulação	2,7%	1,3%	2,2%
Concordo	Count	10	5	15	
	% within IDADE Tabulação	6,7%	6,7%	6,7%	
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_11- Desacordo/acordo com afirmações-Trata bem os animais * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_11- Desacordo/ac ordo com afirmações- Trata bem os animais	Nem discordo/n em concordo	Count	6	1	7
		% within IDADE Tabulação	4,0%	1,3%	3,1%
	Não sabe	Count	39	29	68
		% within IDADE Tabulação	26,0%	38,7%	30,2%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo totalmente	Count	7	4	11
		% within IDADE Tabulação	4,7%	5,3%	4,9%
	Concordo em parte	Count	4	0	4
		% within IDADE Tabulação	2,7%	0,0%	1,8%
	Concordo	Count	11	5	16
		% within IDADE Tabulação	7,3%	6,7%	7,1%
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
Total	Count	150	75	225	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	

P17_12- Desacordo/acordo com afirmações-É importante a nível nacional * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_12- Desacordo/ acordo com afirmações- É importante a nível nacional	Nem discordo/ne m concordo	Count	5	1	6
		% within IDADE Tabulação	3,3%	1,3%	2,7%
	Não sabe	Count	31	22	53
		% within IDADE Tabulação	20,7%	29,3%	23,6%
	Discordo totalmente	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo totalmente	Count	14	10	24
		% within IDADE Tabulação	9,3%	13,3%	10,7%
	Concordo em parte	Count	7	1	8
		% within IDADE Tabulação	4,7%	1,3%	3,6%
Concordo	Count	9	5	14	
	% within IDADE Tabulação	6,0%	6,7%	6,2%	
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_13- Desacordo/acordo com afirmações-O pessoal é simpático * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_13- Desacordo/ac ordo com afirmações-O pessoal é simpático	Nem discordo/n em concordo	Count	6	2	8
		% within IDADE Tabulação	4,0%	2,7%	3,6%
	Não sabe	Count	49	32	81
		% within IDADE Tabulação	32,7%	42,7%	36,0%
	Discordo	Count	1	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,7%	0,0%	0,4%
	Concordo totalmente	Count	1	1	2
		% within IDADE Tabulação	0,7%	1,3%	0,9%
	Concordo em parte	Count	2	1	3
		% within IDADE Tabulação	1,3%	1,3%	1,3%
	Concordo	Count	9	3	12
		% within IDADE Tabulação	6,0%	4,0%	5,3%
Total	Count	82	36	118	
	% within IDADE Tabulação	54,7%	48,0%	52,4%	
Total		Count	150	75	225
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%

P17_14- Desacordo/acordo com afirmações-Tem ambiente agradável * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_14- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem ambiente agradável	Nem discordo/n em concordo	Count % within IDADE Tabulação	5 3,3%	1 1,3%	6 2,7%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	51 34,0%	32 42,7%	83 36,9%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	1 1,3%	3 1,3%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	1 1,3%	3 1,3%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	6 4,0%	4 5,3%	10 4,4%
		Count % within IDADE Tabulação	82 54,7%	36 48,0%	118 52,4%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

P17_15- Desacordo/acordo com afirmações-Tem muitos sócios ou amigos * IDADE Tabulação
Crosstabulation

			IDADE Tabulação		Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64	
P17_15- Desacordo/ac ordo com afirmações- Tem muitos sócios ou amigos	Nem discordo/n em concordo	Count % within IDADE Tabulação	6 4,0%	2 2,7%	8 3,6%
	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	55 36,7%	34 45,3%	89 39,6%
	Discordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Discordo	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo totalmente	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	1 1,3%	3 1,3%
	Concordo em parte	Count % within IDADE Tabulação	1 0,7%	0 0,0%	1 0,4%
	Concordo	Count % within IDADE Tabulação	2 1,3%	2 2,7%	4 1,8%
		Count % within IDADE Tabulação	82 54,7%	36 48,0%	118 52,4%
	Total	Count % within IDADE Tabulação	150 100,0%	75 100,0%	225 100,0%

Means

**P17_1A P17_2A P17_3A P17_4A P17_5A P17_6A P17_7A P17_8A P17_9A P17_10A P17_11A P17_12A
P17_13A P17_14A P17_15A * REGIAO**

REGIAO		P17_1A	P17_2A	P17_3A	P17_4A	P17_5A	P17_6A	P17_7A	P17_8A	P17_9A	P17_10A	P17_11A	P17_12A	P17_13A	P17_14A	P17_15A
Lisboa	Mean	5,25	5,63	5,56	5,78	5,56	5,80	5,78	5,43	6,40	5,75	6,00	6,30	5,50	5,50	5,00
	Std. Deviation	,957	,744	1,424	,833	1,236	,919	,972	,787	,516	,886	,926	,675	,837	,837	1,155
Norte Tejo	Mean	4,09	4,50	5,29	4,91	4,84	5,39	5,15	5,05	5,94	5,57	5,41	5,78	5,06	4,93	4,85
	Std. Deviation	1,300	1,454	1,270	1,345	1,344	1,227	1,268	1,234	1,273	1,308	1,333	1,313	1,289	1,492	1,625
Sul Tejo	Mean	4,67	5,20	5,11	5,50	5,00	5,73	5,40	5,00	5,92	5,90	6,22	5,92	5,25	5,75	4,00
	Std. Deviation	1,155	1,643	1,269	1,309	1,323	1,009	1,342	1,549	1,754	1,969	,972	1,832	1,500	1,258	.
Total	Mean	4,44	4,96	5,31	5,23	5,02	5,55	5,35	5,12	6,02	5,68	5,72	5,91	5,19	5,21	4,83
	Std. Deviation	1,247	1,372	1,278	1,271	1,318	1,119	1,203	1,193	1,300	1,404	1,213	1,350	1,201	1,318	1,465

**P17_1A P17_2A P17_3A P17_4A P17_5A P17_6A P17_7A P17_8A P17_9A P17_10A P17_11A P17_12A
P17_13A P17_14A P17_15A * SEXO**

SEXO		P17_1A	P17_2A	P17_3A	P17_4A	P17_5A	P17_6A	P17_7A	P17_8A	P17_9A	P17_10A	P17_11A	P17_12A	P17_13A	P17_14A	P17_15A
Feminino	Mean	4,44	5,00	5,40	5,29	5,09	5,52	5,42	4,94	5,90	5,57	5,55	5,85	5,29	5,31	5,10
	Std. Deviation	1,333	1,359	1,443	1,189	1,269	1,275	1,305	1,249	1,472	1,619	1,356	1,562	1,326	1,437	1,729
Masculino	Mean	4,44	4,92	5,21	5,16	4,95	5,58	5,27	5,31	6,15	5,83	5,89	5,96	5,08	5,09	4,50
	Std. Deviation	1,236	1,441	1,103	1,385	1,396	,987	1,100	1,138	1,099	1,098	1,049	1,126	1,084	1,221	1,069
Total	Mean	4,44	4,96	5,31	5,23	5,02	5,55	5,35	5,12	6,02	5,68	5,72	5,91	5,19	5,21	4,83
	Std. Deviation	1,247	1,372	1,278	1,271	1,318	1,119	1,203	1,193	1,300	1,404	1,213	1,350	1,201	1,318	1,465

**P17_1A P17_2A P17_3A P17_4A P17_5A P17_6A P17_7A P17_8A P17_9A P17_10A P17_11A P17_12A
P17_13A P17_14A P17_15A * IDADE Tabulação**

IDADE Tabulação		P17_1A	P17_2A	P17_3A	P17_4A	P17_5A	P17_6A	P17_7A	P17_8A	P17_9A	P17_10A	P17_11A	P17_12A	P17_13A	P17_14A	P17_15A
Target1- 25 a 64 anos	Mean	4,36	4,81	5,21	5,23	5,06	5,50	5,26	5,00	5,79	5,48	5,55	5,68	5,11	5,00	4,62
	Std. Deviation	1,336	1,471	1,431	1,406	1,340	1,190	1,251	1,141	1,390	1,526	1,270	1,473	1,243	1,414	1,502
Target2- Menos 25;mais 64	Mean	4,75	5,18	5,50	5,20	4,92	5,65	5,55	5,33	6,53	6,17	6,20	6,41	5,43	5,71	5,40
	Std. Deviation	,957	1,250	,894	,789	1,311	,996	1,128	1,303	,874	,937	,919	,870	1,134	,951	1,342
Total	Mean	4,44	4,96	5,31	5,23	5,02	5,55	5,35	5,12	6,02	5,68	5,72	5,91	5,19	5,21	4,83
	Std. Deviation	1,247	1,372	1,278	1,271	1,318	1,119	1,203	1,193	1,300	1,404	1,213	1,350	1,201	1,318	1,465

F) Objetivo 6: Potencial existente para o estabelecimento de uma ligação afetiva para recorrer ao SOS Animal para adoção ou utilização de serviços

Q.13 – Numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito bom, como classifica cada uma das seguintes atividades associadas ao Grupo SOS Animal?

Q.15 – Já visitou o website de SOS Animal?

Q.16 – Numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom e 7= Muito bom, como classifica a acessibilidade (facilidade de utilização) do site do Grupo SOS Animal?

Q.13

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_1Classificaç ão de atividades SOS - Captura para esterilização	Não sabe	Count	12	32	16	60
		% within REGIAO	19,4%	23,0%	27,1%	23,1%
	7= Muito Bom	Count	2	17	4	23
		% within REGIAO	3,2%	12,2%	6,8%	8,8%
	6= Bom	Count	10	14	3	27
		% within REGIAO	16,1%	10,1%	5,1%	10,4%
	5= Suficiente	Count	2	4	3	9
		% within REGIAO	3,2%	2,9%	5,1%	3,5%
	4= Médio	Count	3	6	3	12
		% within REGIAO	4,8%	4,3%	5,1%	4,6%
	3= Medíocre	Count	1	3	0	4
		% within REGIAO	1,6%	2,2%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	0	1	2	3
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	3,4%	1,2%
	1= Muito mau	Count	0	3	1	4
		% within REGIAO	0,0%	2,2%	1,7%	1,5%
		Count	32	59	27	118
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_2Classificaç ão de atividades SOS -Campanha naTelevisão	Não sabe	Count	8	26	14	48
		% within REGIAO	12,9%	18,7%	23,7%	18,5%
	7= Muito Bom	Count	7	20	3	30
		% within REGIAO	11,3%	14,4%	5,1%	11,5%
	6= Bom	Count	11	9	8	28
		% within REGIAO	17,7%	6,5%	13,6%	10,8%
	5= Suficiente	Count	0	5	1	6
		% within REGIAO	0,0%	3,6%	1,7%	2,3%
	4= Médio	Count	2	9	3	14
		% within REGIAO	3,2%	6,5%	5,1%	5,4%
	3= Medíocre	Count	1	8	0	9
		% within REGIAO	1,6%	5,8%	0,0%	3,5%
	2= Mau	Count	0	2	2	4
		% within REGIAO	0,0%	1,4%	3,4%	1,5%
	1= Muito mau	Count	1	1	1	3
	% within REGIAO	1,6%	0,7%	1,7%	1,2%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_3Classificaç ão de atividades SOS -Adoção de animais	Não sabe	Count	8	26	14	48
		% within REGIAO	12,9%	18,7%	23,7%	18,5%
	7= Muito Bom	Count	7	19	7	33
		% within REGIAO	11,3%	13,7%	11,9%	12,7%
	6= Bom	Count	12	12	6	30
		% within REGIAO	19,4%	8,6%	10,2%	11,5%
	5= Suficiente	Count	0	9	1	10
		% within REGIAO	0,0%	6,5%	1,7%	3,8%
	4= Médio	Count	2	7	1	10
		% within REGIAO	3,2%	5,0%	1,7%	3,8%
	3= Medíocre	Count	1	6	1	8
		% within REGIAO	1,6%	4,3%	1,7%	3,1%
	1= Muito mau	Count	0	1	2	3
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	3,4%	1,2%
		Count	32	59	27	118
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_4Classificaç ão de atividades SOS -Clinica consultas gerais	Não sabe	Count	15	34	17	66
		% within REGIAO	24,2%	24,5%	28,8%	25,4%
	7= Muito Bom	Count	5	16	3	24
		% within REGIAO	8,1%	11,5%	5,1%	9,2%
	6= Bom	Count	8	15	6	29
		% within REGIAO	12,9%	10,8%	10,2%	11,2%
	5= Suficiente	Count	0	5	0	5
		% within REGIAO	0,0%	3,6%	0,0%	1,9%
	4= Médio	Count	2	5	4	11
		% within REGIAO	3,2%	3,6%	6,8%	4,2%
	3= Medíocre	Count	0	4	1	5
		% within REGIAO	0,0%	2,9%	1,7%	1,9%
	1= Muito mau	Count	0	1	1	2
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	1,7%	0,8%
		Count	32	59	27	118
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_5Classificaç ão de atividades SOS -Clinica consultas especialidade	Não sabe	Count	15	34	17	66
		% within REGIAO	24,2%	24,5%	28,8%	25,4%
	7= Muito Bom	Count	2	15	4	21
		% within REGIAO	3,2%	10,8%	6,8%	8,1%
	6= Bom	Count	7	14	5	26
		% within REGIAO	11,3%	10,1%	8,5%	10,0%
	5= Suficiente	Count	2	4	2	8
		% within REGIAO	3,2%	2,9%	3,4%	3,1%
	4= Médio	Count	3	6	1	10
		% within REGIAO	4,8%	4,3%	1,7%	3,8%
	3= Medíocre	Count	1	3	0	4
		% within REGIAO	1,6%	2,2%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	0	1	2	3
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	3,4%	1,2%
	1= Muito mau	Count	0	3	1	4
	% within REGIAO	0,0%	2,2%	1,7%	1,5%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_6Classificaç ão de atividades SOS -Tratamento animais vadios	Não sabe	Count	11	31	14	56
		% within REGIAO	17,7%	22,3%	23,7%	21,5%
	7= Muito Bom	Count	8	18	7	33
		% within REGIAO	12,9%	12,9%	11,9%	12,7%
	6= Bom	Count	9	16	5	30
		% within REGIAO	14,5%	11,5%	8,5%	11,5%
	5= Suficiente	Count	1	3	1	5
		% within REGIAO	1,6%	2,2%	1,7%	1,9%
	4= Médio	Count	1	5	1	7
		% within REGIAO	1,6%	3,6%	1,7%	2,7%
	3= Medíocre	Count	0	3	1	4
		% within REGIAO	0,0%	2,2%	1,7%	1,5%
	2= Mau	Count	0	1	2	3
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	3,4%	1,2%
	1= Muito mau	Count	0	3	1	4
	% within REGIAO	0,0%	2,2%	1,7%	1,5%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_7Classificaç ão de atividades SOS -Vacinação e desparasitação	Não sabe	Count	14	33	15	62
		% within REGIAO	22,6%	23,7%	25,4%	23,8%
	7= Muito Bom	Count	7	17	7	31
		% within REGIAO	11,3%	12,2%	11,9%	11,9%
	6= Bom	Count	7	13	5	25
		% within REGIAO	11,3%	9,4%	8,5%	9,6%
	5= Suficiente	Count	0	7	2	9
		% within REGIAO	0,0%	5,0%	3,4%	3,5%
	4= Médio	Count	2	7	2	11
		% within REGIAO	3,2%	5,0%	3,4%	4,2%
	3= Medíocre	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,4%	0,0%	0,8%
	2= Mau	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
	1= Muito mau	Count	0	0	1	1
	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,7%	0,4%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_8Classificação de atividades SOS -Clinica animais de particulares	Não sabe	Count	16	35	16	67
		% within REGIAO	25,8%	25,2%	27,1%	25,8%
	7= Muito Bom	Count	6	16	5	27
		% within REGIAO	9,7%	11,5%	8,5%	10,4%
	6= Bom	Count	6	11	5	22
		% within REGIAO	9,7%	7,9%	8,5%	8,5%
	5= Suficiente	Count	0	8	2	10
		% within REGIAO	0,0%	5,8%	3,4%	3,8%
	4= Médio	Count	2	6	1	9
		% within REGIAO	3,2%	4,3%	1,7%	3,5%
	3= Medíocre	Count	0	3	2	5
		% within REGIAO	0,0%	2,2%	3,4%	1,9%
	1= Muito mau	Count	0	1	1	2
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	1,7%	0,8%
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_9Classificação de atividades SOS - Acompanhamento médico	Não sabe	Count	14	33	17	64
		% within REGIAO	22,6%	23,7%	28,8%	24,6%
	7= Muito Bom	Count	4	17	6	27
		% within REGIAO	6,5%	12,2%	10,2%	10,4%
	6= Bom	Count	10	15	4	29
		% within REGIAO	16,1%	10,8%	6,8%	11,2%
	5= Suficiente	Count	0	7	2	9
		% within REGIAO	0,0%	5,0%	3,4%	3,5%
	4= Médio	Count	2	5	2	9
		% within REGIAO	3,2%	3,6%	3,4%	3,5%
	3= Medíocre	Count	0	2	0	2
		% within REGIAO	0,0%	1,4%	0,0%	0,8%
	1= Muito mau	Count	0	1	1	2
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	1,7%	0,8%
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIÃO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_10Classificação de atividades SOS -Apoio a pessoas	Não sabe	Count	15	30	17	62
		% within REGIAO	24,2%	21,6%	28,8%	23,8%
	7= Muito Bom	Count	6	16	5	27
		% within REGIAO	9,7%	11,5%	8,5%	10,4%
	6= Bom	Count	6	17	4	27
		% within REGIAO	9,7%	12,2%	6,8%	10,4%
	5= Suficiente	Count	1	6	2	9
		% within REGIAO	1,6%	4,3%	3,4%	3,5%
	4= Médio	Count	2	5	1	8
		% within REGIAO	3,2%	3,6%	1,7%	3,1%
	3= Medíocre	Count	0	4	2	6
		% within REGIAO	0,0%	2,9%	3,4%	2,3%
	2= Mau	Count	0	1	0	1
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
1= Muito mau	Count	0	1	1	2	
	% within REGIAO	0,0%	0,7%	1,7%	0,8%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P13_11Classificação de atividades SOS -Programa SIC MULHER	Não sabe	Count	15	38	18	71
		% within REGIAO	24,2%	27,3%	30,5%	27,3%
	7= Muito Bom	Count	7	20	6	33
		% within REGIAO	11,3%	14,4%	10,2%	12,7%
	6= Bom	Count	5	4	5	14
		% within REGIAO	8,1%	2,9%	8,5%	5,4%
	5= Suficiente	Count	1	7	0	8
		% within REGIAO	1,6%	5,0%	0,0%	3,1%
	4= Médio	Count	2	6	1	9
		% within REGIAO	3,2%	4,3%	1,7%	3,5%
	3= Medíocre	Count	0	4	0	4
		% within REGIAO	0,0%	2,9%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	0	1	1	2
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	1,7%	0,8%
1= Muito mau	Count	0	0	1	1	
	% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,7%	0,4%	
	Count	32	59	27	118	
	% within REGIAO	51,6%	42,4%	45,8%	45,4%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_1Classificação de atividades SOS - Captura para esterilização	Não sabe	Count	40	20	60
		% within SEXO	27,0%	17,9%	23,1%
	7= Muito Bom	Count	15	8	23
		% within SEXO	10,1%	7,1%	8,8%
	6= Bom	Count	18	9	27
		% within SEXO	12,2%	8,0%	10,4%
	5= Suficiente	Count	7	2	9
		% within SEXO	4,7%	1,8%	3,5%
	4= Médio	Count	5	7	12
		% within SEXO	3,4%	6,2%	4,6%
	3= Medíocre	Count	2	2	4
		% within SEXO	1,4%	1,8%	1,5%
	2= Mau	Count	1	2	3
		% within SEXO	0,7%	1,8%	1,2%
	1= Muito mau	Count	0	4	4
	% within SEXO	0,0%	3,6%	1,5%	
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_2Classificaã o de atividades SOS -Campanha naTelevisão	Não sabe	Count	31	17	48
		% within SEXO	20,9%	15,2%	18,5%
	7= Muito Bom	Count	17	13	30
		% within SEXO	11,5%	11,6%	11,5%
	6= Bom	Count	17	11	28
		% within SEXO	11,5%	9,8%	10,8%
	5= Suficiente	Count	5	1	6
		% within SEXO	3,4%	0,9%	2,3%
	4= Médio	Count	9	5	14
		% within SEXO	6,1%	4,5%	5,4%
	3= Medíocre	Count	6	3	9
		% within SEXO	4,1%	2,7%	3,5%
	2= Mau	Count	2	2	4
		% within SEXO	1,4%	1,8%	1,5%
	1= Muito mau	Count	1	2	3
	% within SEXO	0,7%	1,8%	1,2%	
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_3Classificaç ão de atividades SOS -Adoção de animais	Não sabe	Count	30	18	48
		% within SEXO	20,3%	16,1%	18,5%
	7= Muito	Count	20	13	33
	Bom	% within SEXO	13,5%	11,6%	12,7%
	6= Bom	Count	20	10	30
		% within SEXO	13,5%	8,9%	11,5%
	5=	Count	6	4	10
	Suficiente	% within SEXO	4,1%	3,6%	3,8%
	4= Médio	Count	7	3	10
		% within SEXO	4,7%	2,7%	3,8%
	3=	Count	5	3	8
	Medíocre	% within SEXO	3,4%	2,7%	3,1%
	1= Muito	Count	0	3	3
	mau	% within SEXO	0,0%	2,7%	1,2%
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_4Classificaç ão de atividades SOS -Clínica consultas gerais	Não sabe	Count	42	24	66
		% within SEXO	28,4%	21,4%	25,4%
	7= Muito	Count	18	6	24
	Bom	% within SEXO	12,2%	5,4%	9,2%
	6= Bom	Count	16	13	29
		% within SEXO	10,8%	11,6%	11,2%
	5=	Count	3	2	5
	Suficiente	% within SEXO	2,0%	1,8%	1,9%
	4= Médio	Count	5	6	11
		% within SEXO	3,4%	5,4%	4,2%
	3=	Count	4	1	5
	Medíocre	% within SEXO	2,7%	0,9%	1,9%
	1= Muito	Count	0	2	2
	mau	% within SEXO	0,0%	1,8%	0,8%
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_5Classificação de atividades SOS -Clinica consultas especialidade	Não sabe	Count	46	20	66
		% within SEXO	31,1%	17,9%	25,4%
	7= Muito Bom	Count	13	8	21
		% within SEXO	8,8%	7,1%	8,1%
	6= Bom	Count	17	9	26
		% within SEXO	11,5%	8,0%	10,0%
	5= Suficiente	Count	5	3	8
		% within SEXO	3,4%	2,7%	3,1%
	4= Médio	Count	4	6	10
		% within SEXO	2,7%	5,4%	3,8%
	3= Medíocre	Count	2	2	4
		% within SEXO	1,4%	1,8%	1,5%
	2= Mau	Count	1	2	3
		% within SEXO	0,7%	1,8%	1,2%
1= Muito mau	Count	0	4	4	
	% within SEXO	0,0%	3,6%	1,5%	
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_6Classificação de atividades SOS -Tratamento animais vadios	Não sabe	Count	35	21	56
		% within SEXO	23,6%	18,8%	21,5%
	7= Muito Bom	Count	22	11	33
		% within SEXO	14,9%	9,8%	12,7%
	6= Bom	Count	18	12	30
		% within SEXO	12,2%	10,7%	11,5%
	5= Suficiente	Count	2	3	5
		% within SEXO	1,4%	2,7%	1,9%
	4= Médio	Count	5	2	7
		% within SEXO	3,4%	1,8%	2,7%
	3= Medíocre	Count	3	1	4
		% within SEXO	2,0%	0,9%	1,5%
	2= Mau	Count	2	1	3
		% within SEXO	1,4%	0,9%	1,2%
1= Muito mau	Count	1	3	4	
	% within SEXO	0,7%	2,7%	1,5%	
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_7Classificação de atividades SOS -Vacinação e desparasitação	Não sabe	Count	38	24	62
		% within SEXO	25,7%	21,4%	23,8%
	7= Muito Bom	Count	22	9	31
		% within SEXO	14,9%	8,0%	11,9%
	6= Bom	Count	15	10	25
		% within SEXO	10,1%	8,9%	9,6%
	5= Suficiente	Count	6	3	9
		% within SEXO	4,1%	2,7%	3,5%
	4= Médio	Count	4	7	11
		% within SEXO	2,7%	6,2%	4,2%
	3= Medíocre	Count	2	0	2
		% within SEXO	1,4%	0,0%	0,8%
	2= Mau	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,7%	0,0%	0,4%
	1= Muito mau	Count	0	1	1
	% within SEXO	0,0%	0,9%	0,4%	
	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_8Classificação de atividades SOS -Clinica animais de particulares	Não sabe	Count	42	25	67
		% within SEXO	28,4%	22,3%	25,8%
	7= Muito Bom	Count	18	9	27
		% within SEXO	12,2%	8,0%	10,4%
	6= Bom	Count	16	6	22
		% within SEXO	10,8%	5,4%	8,5%
	5= Suficiente	Count	5	5	10
		% within SEXO	3,4%	4,5%	3,8%
	4= Médio	Count	5	4	9
		% within SEXO	3,4%	3,6%	3,5%
	3= Medíocre	Count	2	3	5
		% within SEXO	1,4%	2,7%	1,9%
	1= Muito mau	Count	0	2	2
		% within SEXO	0,0%	1,8%	0,8%
		Count	60	58	118
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_9Classificação de atividades SOS - Acompanhamento médico	Não sabe	Count	41	23	64
		% within SEXO	27,7%	20,5%	24,6%
	7= Muito Bom	Count	19	8	27
		% within SEXO	12,8%	7,1%	10,4%
	6= Bom	Count	19	10	29
		% within SEXO	12,8%	8,9%	11,2%
	5= Suficiente	Count	4	5	9
		% within SEXO	2,7%	4,5%	3,5%
	4= Médio	Count	3	6	9
		% within SEXO	2,0%	5,4%	3,5%
	3= Medíocre	Count	2	0	2
		% within SEXO	1,4%	0,0%	0,8%
	1= Muito mau	Count	0	2	2
		% within SEXO	0,0%	1,8%	0,8%
	Total	Count	60	58	118
% within SEXO		40,5%	51,8%	45,4%	
Count		148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_10Classificação de atividades SOS - Apoio a pessoas	Não sabe	Count	40	22	62
		% within SEXO	27,0%	19,6%	23,8%
	7= Muito Bom	Count	19	8	27
		% within SEXO	12,8%	7,1%	10,4%
	6= Bom	Count	16	11	27
		% within SEXO	10,8%	9,8%	10,4%
	5= Suficiente	Count	7	2	9
		% within SEXO	4,7%	1,8%	3,5%
	4= Médio	Count	3	5	8
		% within SEXO	2,0%	4,5%	3,1%
	3= Medíocre	Count	2	4	6
		% within SEXO	1,4%	3,6%	2,3%
	2= Mau	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,7%	0,0%	0,4%
	1= Muito mau	Count	0	2	2
% within SEXO		0,0%	1,8%	0,8%	
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P13_1Classificação de atividades SOS -Programa SIC MULHER	Não sabe	Count	44	27	71
		% within SEXO	29,7%	24,1%	27,3%
	7= Muito Bom	Count	23	10	33
		% within SEXO	15,5%	8,9%	12,7%
	6= Bom	Count	9	5	14
		% within SEXO	6,1%	4,5%	5,4%
	5= Suficiente	Count	6	2	8
		% within SEXO	4,1%	1,8%	3,1%
	4= Médio	Count	4	5	9
		% within SEXO	2,7%	4,5%	3,5%
	3= Medíocre	Count	2	2	4
		% within SEXO	1,4%	1,8%	1,5%
	2= Mau	Count	0	2	2
		% within SEXO	0,0%	1,8%	0,8%
1= Muito mau	Count	0	1	1	
	% within SEXO	0,0%	0,9%	0,4%	
Total	Count	60	58	118	
	% within SEXO	40,5%	51,8%	45,4%	
	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1-25 a 64 anos	Target2-Menos 25;mais 64 anos	Target2-Menos 5;mais 64 anos	
P13_1Classificação de atividades SOS - Captura para esterilização	Não sabe	Count	40	20	0	60
		% within IDADE Tabulação	22,3%	25,0%	0,0%	23,1%
	7= Muito Bom	Count	15	8	0	23
		% within IDADE Tabulação	8,4%	10,0%	0,0%	8,8%
	6= Bom	Count	22	5	0	27
		% within IDADE Tabulação	12,3%	6,2%	0,0%	10,4%
	5= Suficiente	Count	6	3	0	9
		% within IDADE Tabulação	3,4%	3,8%	0,0%	3,5%
	4= Médio	Count	6	5	1	12
		% within IDADE Tabulação	3,4%	6,2%	100,0%	4,6%
	3= Medíocre	Count	3	1	0	4
		% within IDADE Tabulação	1,7%	1,2%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	2	1	0	3
		% within IDADE Tabulação	1,1%	1,2%	0,0%	1,2%
1= Muito mau	Count	3	1	0	4	
	% within IDADE Tabulação	1,7%	1,2%	0,0%	1,5%	
Total	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_2Class ificação de atividades SOS - Campanha naTelevisão	Não sabe	Count	32	16	0	48
		% within IDADE Tabulação	17,9%	20,0%	0,0%	18,5%
	7= Muito Bom	Count	20	10	0	30
		% within IDADE Tabulação	11,2%	12,5%	0,0%	11,5%
	6= Bom	Count	22	5	1	28
		% within IDADE Tabulação	12,3%	6,2%	100,0%	10,8%
	5= Suficiente	Count	4	2	0	6
		% within IDADE Tabulação	2,2%	2,5%	0,0%	2,3%
	4= Médio	Count	9	5	0	14
		% within IDADE Tabulação	5,0%	6,2%	0,0%	5,4%
	3= Medíocre	Count	4	5	0	9
		% within IDADE Tabulação	2,2%	6,2%	0,0%	3,5%
	2= Mau	Count	3	1	0	4
		% within IDADE Tabulação	1,7%	1,2%	0,0%	1,5%
1= Muito mau	Count	3	0	0	3	
	% within IDADE Tabulação	1,7%	0,0%	0,0%	1,2%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_3Class ificação de atividades SOS - Adoção de animais	Não sabe	Count	33	15	0	48
		% within IDADE Tabulação	18,4%	18,8%	0,0%	18,5%
	7= Muito Bom	Count	21	11	1	33
		% within IDADE Tabulação	11,7%	13,8%	100,0%	12,7%
	6= Bom	Count	26	4	0	30
		% within IDADE Tabulação	14,5%	5,0%	0,0%	11,5%
	5= Suficiente	Count	6	4	0	10
		% within IDADE Tabulação	3,4%	5,0%	0,0%	3,8%
	4= Médio	Count	5	5	0	10
		% within IDADE Tabulação	2,8%	6,2%	0,0%	3,8%
	3= Medíocre	Count	4	4	0	8
		% within IDADE Tabulação	2,2%	5,0%	0,0%	3,1%
	1= Muito mau	Count	2	1	0	3
		% within IDADE Tabulação	1,1%	1,2%	0,0%	1,2%
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_4Class ificação de atividades SOS - Clinica consultas gerais	Não sabe	Count	46	20	0	66
		% within IDADE Tabulação	25,7%	25,0%	0,0%	25,4%
	7= Muito Bom	Count	14	10	0	24
		% within IDADE Tabulação	7,8%	12,5%	0,0%	9,2%
	6= Bom	Count	22	6	1	29
		% within IDADE Tabulação	12,3%	7,5%	100,0%	11,2%
	5= Suficiente	Count	4	1	0	5
		% within IDADE Tabulação	2,2%	1,2%	0,0%	1,9%
	4= Médio	Count	7	4	0	11
		% within IDADE Tabulação	3,9%	5,0%	0,0%	4,2%
	3= Medíocre	Count	2	3	0	5
		% within IDADE Tabulação	1,1%	3,8%	0,0%	1,9%
	1= Muito mau	Count	2	0	0	2
	% within IDADE Tabulação	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_5Class ificação de atividades SOS - Clinica consultas especialidad e	Não sabe	Count	45	21	0	66
		% within IDADE Tabulação	25,1%	26,2%	0,0%	25,4%
	7= Muito Bom	Count	14	7	0	21
		% within IDADE Tabulação	7,8%	8,8%	0,0%	8,1%
	6= Bom	Count	19	6	1	26
		% within IDADE Tabulação	10,6%	7,5%	100,0%	10,0%
	5= Suficiente	Count	5	3	0	8
		% within IDADE Tabulação	2,8%	3,8%	0,0%	3,1%
	4= Médio	Count	6	4	0	10
		% within IDADE Tabulação	3,4%	5,0%	0,0%	3,8%
	3= Medíocre	Count	3	1	0	4
		% within IDADE Tabulação	1,7%	1,2%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	2	1	0	3
	% within IDADE Tabulação	1,1%	1,2%	0,0%	1,2%	
1= Muito mau	Count	3	1	0	4	
	% within IDADE Tabulação	1,7%	1,2%	0,0%	1,5%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_6Class ificação de atividades SOS - Tratamento animais vadios	Não sabe	Count	37	19	0	56
		% within IDADE Tabulação	20,7%	23,8%	0,0%	21,5%
	7= Muito Bom	Count	21	12	0	33
		% within IDADE Tabulação	11,7%	15,0%	0,0%	12,7%
	6= Bom	Count	27	3	0	30
		% within IDADE Tabulação	15,1%	3,8%	0,0%	11,5%
	5= Suficiente	Count	1	4	0	5
		% within IDADE Tabulação	0,6%	5,0%	0,0%	1,9%
	4= Médio	Count	5	2	0	7
		% within IDADE Tabulação	2,8%	2,5%	0,0%	2,7%
	3= Medíocre	Count	1	3	0	4
		% within IDADE Tabulação	0,6%	3,8%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	1	1	1	3
		% within IDADE Tabulação	0,6%	1,2%	100,0%	1,2%
1= Muito mau	Count	4	0	0	4	
	% within IDADE Tabulação	2,2%	0,0%	0,0%	1,5%	
Total		Count	82	36	0	118
		% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%
		Count	179	80	1	260
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_7Class ificação de atividades SOS - Vacinação e desparasitaç ão	Não sabe	Count	42	20	0	62
		% within IDADE Tabulação	23,5%	25,0%	0,0%	23,8%
	7= Muito Bom	Count	18	12	1	31
		% within IDADE Tabulação	10,1%	15,0%	100,0%	11,9%
	6= Bom	Count	21	4	0	25
		% within IDADE Tabulação	11,7%	5,0%	0,0%	9,6%
	5= Suficiente	Count	5	4	0	9
		% within IDADE Tabulação	2,8%	5,0%	0,0%	3,5%
	4= Médio	Count	8	3	0	11
		% within IDADE Tabulação	4,5%	3,8%	0,0%	4,2%
	3= Medíocre	Count	1	1	0	2
		% within IDADE Tabulação	0,6%	1,2%	0,0%	0,8%
	2= Mau	Count	1	0	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%
1= Muito mau	Count	1	0	0	1	
	% within IDADE Tabulação	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	
Total		Count	82	36	0	118
		% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%
		Count	179	80	1	260
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_8Class ificação de atividades SOS - Clinica animais de particulares	Não sabe	Count	46	21	0	67
		% within IDADE Tabulação	25,7%	26,2%	0,0%	25,8%
	7= Muito Bom	Count	16	10	1	27
		% within IDADE Tabulação	8,9%	12,5%	100,0%	10,4%
	6= Bom	Count	17	5	0	22
		% within IDADE Tabulação	9,5%	6,2%	0,0%	8,5%
	5= Suficiente	Count	6	4	0	10
		% within IDADE Tabulação	3,4%	5,0%	0,0%	3,8%
	4= Médio	Count	7	2	0	9
		% within IDADE Tabulação	3,9%	2,5%	0,0%	3,5%
	3= Medíocre	Count	3	2	0	5
		% within IDADE Tabulação	1,7%	2,5%	0,0%	1,9%
1= Muito mau	Count	2	0	0	2	
	% within IDADE Tabulação	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos	
P13_9Class ificação de atividades SOS - Acompanha mento médico	Não sabe	Count	44	20	0	64
		% within IDADE Tabulação	24,6%	25,0%	0,0%	24,6%
	7= Muito Bom	Count	14	12	1	27
		% within IDADE Tabulação	7,8%	15,0%	100,0%	10,4%
	6= Bom	Count	26	3	0	29
		% within IDADE Tabulação	14,5%	3,8%	0,0%	11,2%
	5= Suficiente	Count	4	5	0	9
		% within IDADE Tabulação	2,2%	6,2%	0,0%	3,5%
	4= Médio	Count	6	3	0	9
		% within IDADE Tabulação	3,4%	3,8%	0,0%	3,5%
	3= Medíocre	Count	1	1	0	2
		% within IDADE Tabulação	0,6%	1,2%	0,0%	0,8%
1= Muito mau	Count	2	0	0	2	
	% within IDADE Tabulação	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

		IDADE Tabulação			Total	
		Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos		
P13_10Clas sificação de atividades SOS -Apoio a pessoas	Não sabe	Count	42	20	0	62
		% within IDADE Tabulação	23,5%	25,0%	0,0%	23,8%
	7= Muito Bom	Count	17	10	0	27
		% within IDADE Tabulação	9,5%	12,5%	0,0%	10,4%
	6= Bom	Count	21	5	1	27
		% within IDADE Tabulação	11,7%	6,2%	100,0%	10,4%
	5= Suficiente	Count	5	4	0	9
		% within IDADE Tabulação	2,8%	5,0%	0,0%	3,5%
	4= Médio	Count	5	3	0	8
		% within IDADE Tabulação	2,8%	3,8%	0,0%	3,1%
	3= Medíocre	Count	4	2	0	6
		% within IDADE Tabulação	2,2%	2,5%	0,0%	2,3%
	2= Mau	Count	1	0	0	1
		% within IDADE Tabulação	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%
1= Muito mau	Count	2	0	0	2	
	% within IDADE Tabulação	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

		IDADE Tabulação			Total	
		Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos2 5;mais 64 anos		
P13_11Clas sificação de atividades SOS - Programa SIC MULHER	Não sabe	Count	46	25	0	71
		% within IDADE Tabulação	25,7%	31,2%	0,0%	27,3%
	7= Muito Bom	Count	22	11	0	33
		% within IDADE Tabulação	12,3%	13,8%	0,0%	12,7%
	6= Bom	Count	11	2	1	14
		% within IDADE Tabulação	6,1%	2,5%	100,0%	5,4%
	5= Suficiente	Count	7	1	0	8
		% within IDADE Tabulação	3,9%	1,2%	0,0%	3,1%
	4= Médio	Count	6	3	0	9
		% within IDADE Tabulação	3,4%	3,8%	0,0%	3,5%
	3= Medíocre	Count	2	2	0	4
		% within IDADE Tabulação	1,1%	2,5%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	2	0	0	2
		% within IDADE Tabulação	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%
1= Muito mau	Count	1	0	0	1	
	% within IDADE Tabulação	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	
	Count	82	36	0	118	
	% within IDADE Tabulação	45,8%	45,0%	0,0%	45,4%	
Total	Count	179	80	1	260	
	% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Q.15

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P15 Já visitou o website de SOS Animal	Sim	Count	13	26	10	49
		% within REGIAO	21,0%	18,7%	16,9%	18,8%
	Não	Count	16	52	22	90
		% within REGIAO	25,8%	37,4%	37,3%	34,6%
	Total	Count	33	61	27	121
		% within REGIAO	53,2%	43,9%	45,8%	46,5%
		Count	62	139	59	260
		% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P15 Já visitou o website de SOS Animal	Sim	Count	30	19	49
		% within SEXO	20,3%	17,0%	18,8%
	Não	Count	55	35	90
		% within SEXO	37,2%	31,2%	34,6%
	Total	Count	63	58	121
		% within SEXO	42,6%	51,8%	46,5%
		Count	148	112	260
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2 - Menos 25;mais 64 anos	
P15 Já visitou o website de SOS Animal	Sim	Count	39	10	0	49
		% within IDADE Tabulação	21,8%	12,5%	0,0%	18,8%
	Não	Count	55	34	1	90
		% within IDADE Tabulação	30,7%	42,5%	100,0%	34,6%
	Total	Count	85	36	0	121
		% within IDADE Tabulação	47,5%	45,0%	0,0%	46,5%
		Count	179	80	1	260
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Q.16

Crosstab

			REGIAO			Total
			Lisboa	Norte Tejo	Sul Tejo	
P16 Como classifica a acessibilidade do site SOS Animal?	Não sabe	Count	0	0	1	1
		% within REGIAO	0,0%	0,0%	1,7%	0,4%
	7= Muito Bom	Count	3	3	1	7
		% within REGIAO	4,8%	2,2%	1,7%	2,7%
	6= Bom	Count	4	9	0	13
		% within REGIAO	6,5%	6,5%	0,0%	5,0%
	5= Suficiente	Count	1	7	3	11
		% within REGIAO	1,6%	5,0%	5,1%	4,2%
	4= Médio	Count	5	4	3	12
		% within REGIAO	8,1%	2,9%	5,1%	4,6%
	3= Medíocre	Count	0	2	2	4
		% within REGIAO	0,0%	1,4%	3,4%	1,5%
	2= Mau	Count	0	1	1	2
		% within REGIAO	0,0%	0,7%	1,7%	0,8%
1= Muito mau	Count	1	2	0	3	
	% within REGIAO	1,6%	1,4%	0,0%	1,2%	
	Count	48	111	48	207	
	% within REGIAO	77,4%	79,9%	81,4%	79,6%	
Total	Count	62	139	59	260	
	% within REGIAO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
P16 Como classifica a acessibilidade do site SOS Animal?	Não sabe	Count	1	0	1
		% within SEXO	0,7%	0,0%	0,4%
	7= Muito Bom	Count	6	1	7
		% within SEXO	4,1%	0,9%	2,7%
	6= Bom	Count	8	5	13
		% within SEXO	5,4%	4,5%	5,0%
	5= Suficiente	Count	7	4	11
		% within SEXO	4,7%	3,6%	4,2%
	4= Médio	Count	5	7	12
		% within SEXO	3,4%	6,2%	4,6%
	3= Medíocre	Count	4	0	4
		% within SEXO	2,7%	0,0%	1,5%
	2= Mau	Count	1	1	2
		% within SEXO	0,7%	0,9%	0,8%
1= Muito mau	Count	2	1	3	
	% within SEXO	1,4%	0,9%	1,2%	
	Count	114	93	207	
	% within SEXO	77,0%	83,0%	79,6%	
Total	Count	148	112	260	
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			IDADE Tabulação			Total
			Target1- 25 a 64 anos	Target2- Menos 25;mais 64 anos	Target2- Menos25; mais 64 anos	
P16 Como classifica a acessibilidade do site SOS Animal?	Não sabe	Count % within IDADE Tabulação	1 0,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%
	7= Muito Bom	Count % within IDADE Tabulação	6 3,4%	1 1,2%	0 0,0%	7 2,7%
	6= Bom	Count % within IDADE Tabulação	11 6,1%	2 2,5%	0 0,0%	13 5,0%
	5= Suficient e	Count % within IDADE Tabulação	9 5,0%	2 2,5%	0 0,0%	11 4,2%
	4= Médio	Count % within IDADE Tabulação	10 5,6%	2 2,5%	0 0,0%	12 4,6%
	3= Medíocr e	Count % within IDADE Tabulação	4 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,5%
	2= Mau	Count % within IDADE Tabulação	0 0,0%	2 2,5%	0 0,0%	2 0,8%
	1= Muito mau	Count % within IDADE Tabulação	2 1,1%	1 1,2%	0 0,0%	3 1,2%
		Count	136	70	1	207
		% within IDADE Tabulação	76,0%	87,5%	100,0%	79,6%
	Total	Count	179	80	1	260
		% within IDADE Tabulação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Means

Report

	P13_ 1A	P13_ 2A	P13_ 3A	P13_ 4A	P13_ 5A	P13_ 6A	P13_ 7A	P13_ 8A	P13_ 9A	P13_ 10A	P13_ 11A	P14_ A	P16_ A
Mean	5,34	5,34	5,62	5,63	5,33	5,65	5,81	5,65	5,79	5,63	5,75	5,64	4,79
N	82	94	94	76	76	86	80	75	78	80	71	86	52
Std. Deviation	1,67 9	1,70 7	1,52 5	1,45 0	1,70 8	1,67 9	1,33 2	1,46 6	1,33 3	1,496	1,537	1,29 2	1,61 3
Std. Error of Mean	,185	,176	,157	,166	,196	,181	,149	,169	,151	,167	,182	,139	,224

Anexo 13

Análise Fatorial

Q.13- Numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom, como classifica cada uma das seguintes atividades associadas ao Grupo SOS Animal?

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,874
Approx. Chi-Square		1420,440
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
P13_1A	1,000	,655
P13_2A	1,000	,543
P13_3A	1,000	,832
P13_4A	1,000	,865
P13_5A	1,000	,709
P13_6A	1,000	,681
P13_7A	1,000	,764
P13_8A	1,000	,831
P13_9A	1,000	,870
P13_10A	1,000	,825
P13_11A	1,000	,694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	8,270	75,179	75,179	8,270	75,179
2	,699	6,351	81,530		
3	,672	6,112	87,642		
4	,413	3,751	91,393		
5	,342	3,105	94,498		
6	,228	2,074	96,572		
7	,154	1,402	97,974		
8	,091	,828	98,802		
9	,063	,568	99,370		
10	,047	,428	99,798		
11	,022	,202	100,000		

Component Matrix^a

	Component
	1
P13_1A	,809
P13_2A	,737
P13_3A	,912
P13_4A	,930
P13_5A	,842
P13_6A	,825
P13_7A	,874
P13_8A	,912
P13_9A	,933
P13_10A	,908
P13_11A	,833

Q.17- Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com cada uma das seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal?

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Approx. Chi-Square		724,799
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
P17_1A	1,000	,606
P17_2A	1,000	,933
P17_3A	1,000	,732
P17_4A	1,000	,842
P17_5A	1,000	,894
P17_6A	1,000	,875
P17_8A	1,000	,800
P17_9A	1,000	,857
P17_10A	1,000	,910
P17_11A	1,000	,922
P17_12A	1,000	,821
P17_13A	1,000	,951
P17_14A	1,000	,875
P17_15A	1,000	,639
P17_7A	1,000	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	10,861	72,406	72,406	10,861	72,406
2	1,301	8,673	81,079	1,301	8,673
3	,847	5,646	86,726		
4	,664	4,428	91,154		
5	,394	2,626	93,780		
6	,267	1,779	95,559		
7	,200	1,331	96,891		
8	,154	1,025	97,915		
9	,098	,654	98,570		
10	,076	,508	99,078		
11	,047	,311	99,389		
12	,040	,268	99,657		
13	,026	,174	99,831		
14	,014	,096	99,926		
15	,011	,074	100,000		

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P17_1A	,778	-,026
P17_2A	,944	-,205
P17_3A	,735	-,438
P17_4A	,850	-,347
P17_5A	,839	-,435
P17_6A	,928	-,117
P17_8A	,862	,240
P17_9A	,896	,231
P17_10A	,929	,216
P17_11A	,929	,242
P17_12A	,884	,197
P17_13A	,942	,250
P17_14A	,862	,365
P17_15A	,800	-,013
P17_7A	-,460	,541

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P17_1A	,620	,472
P17_2A	,651	,714
P17_3A	,345	,783
P17_4A	,492	,775
P17_5A	,432	,841
P17_6A	,689	,633
P17_8A	,841	,303
P17_9A	,865	,330
P17_10A	,883	,361
P17_11A	,898	,341
P17_12A	,835	,352
P17_13A	,913	,342
P17_14A	,914	,201
P17_15A	,645	,473
P17_7A	-,062	-,707

Anexo 14

Análise Regressão

Variável dependente : Q.14- De uma forma global como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom?

Variáveis independentes: Q.13- Numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom, como classifica cada uma das seguintes actividades associadas ao Grupo SOS Animal?

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P13_11A, P13_2A, P13_5A, P13_6A, P13_7A, P13_9A, P13_10A, P13_4A, P13_3A, P13_1A, P13_8A ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: P14_A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,798	,746	,738

a. Predictors: (Constant), P13_11A, P13_2A, P13_5A, P13_6A, P13_7A, P13_9A, P13_10A, P13_4A, P13_3A, P13_1A, P13_8A

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,244	11	8,386	15,415	,000 ^b
	Residual	23,392	43	,544		
	Total	115,636	54			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,242	,452		,535	,595
	P13_1A	,026	,246	,031	,105	,917
	P13_2A	,226	,160	,255	1,412	,165
	P13_3A	,111	,232	,113	,477	,636
	P13_4A	-,154	,207	-,157	-,744	,461
	P13_5A	,165	,242	,196	,683	,498
	P13_6A	,071	,115	,083	,617	,541
	P13_7A	,135	,167	,128	,810	,422
	P13_8A	,541	,329	,549	1,645	,107
	P13_9A	-,100	,335	-,098	-,300	,766
	P13_10A	-,047	,199	-,049	-,238	,813
	P13_11A	-,019	,142	-,020	-,137	,892

a. Dependent Variable: P14_A

Variável dependente : *Q.14- De uma forma global como classifica SOS Animal numa escala de 1 a 7, em que 1= Muito mau, 2= Mau, 3= Medíocre, 4= Médio, 5= Suficiente, 6= Bom, e 7= Muito Bom*

Variáveis independentes: *Q.17- Discorda totalmente, discorda, discorda em parte, nem discorda/nem concorda, concorda em parte, concorda ou concorda totalmente com cada uma das seguintes afirmações aplicadas a SOS Animal?*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P17_15A, P17_3A, P17_1A, P17_12A, P17_8A, P17_5A, P17_11A, P17_14A, P17_9A, P17_4A, P17_6A, P17_10A, P17_13A, P17_2A ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: P14_A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,934 ^a	,873	,833	,382	,873	22,004

a. Predictors: (Constant), P17_15A, P17_3A, P17_1A, P17_12A, P17_8A, P17_5A, P17_11A, P17_14A, P17_9A, P17_4A, P17_6A, P17_10A, P17_13A, P17_2A

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,052	14	3,218	22,004	,000 ^b
	Residual	6,573	45	,146		
	Total	51,626	59			

a. Dependent Variable: P14_A

b. Predictors: (Constant), P17_15A, P17_3A, P17_1A, P17_12A, P17_8A, P17_5A, P17_11A, P17_14A, P17_9A, P17_4A, P17_6A, P17_10A, P17_13A, P17_2A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,546	,353		4,385	,000
	P17_1A	-,219	,092	-,272	-2,389	,021
	P17_2A	,405	,300	,469	1,349	,184
	P17_3A	-,120	,109	-,141	-1,104	,276
	P17_4A	,170	,238	,203	,715	,478
	P17_5A	,608	,163	,783	3,729	,001
	P17_6A	-,632	,220	-,733	-2,878	,006
	P17_8A	-,111	,239	-,114	-,462	,646
	P17_9A	-,178	,181	-,194	-,988	,328
	P17_10A	,122	,245	,140	,497	,621
	P17_11A	,040	,230	,046	,173	,863
	P17_12A	,216	,159	,245	1,357	,182
	P17_13A	-,013	,264	-,015	-,050	,960
	P17_14A	,721	,202	,861	3,576	,001
P17_15A	-,274	,086	-,361	-3,194	,003	

a. Dependent Variable: P14_A

Anexo 15

Análise de Variância

Q.8- Das seguintes Associações sem fins lucrativos que recolhem e tratam animais de companhia (cães e gatos) abandonados/vadios/mal tratados, quais conhece bem, mais ou menos, mal (só de ouvir falar) ou não conhece?

Com atribuição da pontuação 3 a “conhece bem”, 2 a “conhece mais ou menos”, 1 a “conhece mal (só de ouvir falar)” e 0 a “não conhece”

GrauhconhecimentoSOS AZPConhecimento AdRConhecimento LPDAConhecimento
SPAConhecimento UZConhecimento * REGIAO

Report

REGIAO		Grauhconhecimento SOS	AZP Conhecimento	AdR Conhecimento	LPDA Conhecimento
Lisboa	Mean	,6471	1,1569	,3333	1,2157
	N	51	51	51	51
	Std. Deviation	,97619	,94599	,55377	,85589
	Std. Error of Mean	,13669	,13247	,07754	,11985
Norte Tejo	Mean	,8678	1,1736	,5041	1,2066
	N	121	121	121	121
	Std. Deviation	,99952	,99731	,77593	1,05607
	Std. Error of Mean	,09087	,09066	,07054	,09601
Sul Tejo	Mean	,9811	1,0000	,4528	1,2830
	N	53	53	53	53
	Std. Deviation	1,15176	1,07417	,77375	,98795
	Std. Error of Mean	,15821	,14755	,10628	,13571
Total	Mean	,8444	1,1289	,4533	1,2267
	N	225	225	225	225
	Std. Deviation	1,03414	1,00281	,73119	,99427
	Std. Error of Mean	,06894	,06685	,04875	,06628

Report

REGIAO		SPAConhecimento	UZConhecimento
Lisboa	Mean	1,6471	1,6471
	N	51	51
	Std. Deviation	,95548	1,11038
	Std. Error of Mean	,13379	,15548
Norte Tejo	Mean	1,3636	1,1818
	N	121	121
	Std. Deviation	1,04881	1,10303
	Std. Error of Mean	,09535	,10028
Sul Tejo	Mean	1,6604	1,2642
	N	53	53
	Std. Deviation	1,07316	,96379
	Std. Error of Mean	,14741	,13239
Total	Mean	1,4978	1,3067
	N	225	225
	Std. Deviation	1,03994	1,08529
	Std. Error of Mean	,06933	,07235

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
GrauconhecimentoSOS * REGIAO	Between Groups	(Combined)	3,043	2
	Within Groups		236,512	222
	Total		239,556	224
AZPConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	1,162	2
	Within Groups		224,100	222
	Total		225,262	224
AdRConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	1,047	2
	Within Groups		118,713	222
	Total		119,760	224
LPDAConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	,223	2
	Within Groups		221,217	222
	Total		221,440	224
SPAConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	4,715	2
	Within Groups		237,534	222
	Total		242,249	224
UZConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	7,891	2
	Within Groups		255,949	222
	Total		263,840	224

ANOVA Table

			Mean Square	F	Sig.
GrauconhecimentoSOS * REGIAO	Between Groups	(Combined)	1,522	1,428	,242
	Within Groups		1,065		
	Total				
AZPConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	,581	,575	,563
	Within Groups		1,009		
	Total				
AdRConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	,523	,979	,377
	Within Groups		,535		
	Total				
LPDAConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	,112	,112	,894
	Within Groups		,996		
	Total				
SPAConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	2,358	2,203	,113
	Within Groups		1,070		
	Total				
UZConhecimento * REGIAO	Between Groups	(Combined)	3,946	3,422	,034
	Within Groups		1,153		
	Total				

GrauconhecimentoSOS AZPConhecimento AdRConhecimento LPDAConhecimento
SPAConhecimento UZConhecimento * SEXO

Report

SEXO		Grauconhecimento SOS	AZP Conhecimento	AdR Conhecimento	LPDA Conhecimento
Feminino	Mean	,8926	1,2479	,4711	1,1901
	N	121	121	121	121
	Std. Deviation	1,03119	1,00234	,75360	1,01089
	Std. Error of Mean	,09374	,09112	,06851	,09190
Masculino	Mean	,7885	,9904	,4327	1,2692
	N	104	104	104	104
	Std. Deviation	1,03973	,99020	,70730	,97772
	Std. Error of Mean	,10195	,09710	,06936	,09587
Total	Mean	,8444	1,1289	,4533	1,2267
	N	225	225	225	225
	Std. Deviation	1,03414	1,00281	,73119	,99427
	Std. Error of Mean	,06894	,06685	,04875	,06628

Report

SEXO		SPAConhecimento	UZConhecimento
Feminino	Mean	1,5620	1,5124
	N	121	121
	Std. Deviation	1,05588	1,05764
	Std. Error of Mean	,09599	,09615
Masculino	Mean	1,4231	1,0673
	N	104	104
	Std. Deviation	1,02106	1,07274
	Std. Error of Mean	,10012	,10519
Total	Mean	1,4978	1,3067
	N	225	225
	Std. Deviation	1,03994	1,08529
	Std. Error of Mean	,06933	,07235

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
GrauconhecimentoSOS * SEXO	Between Groups	(Combined)	,606	1
	Within Groups		238,949	223
	Total		239,556	224
AZPConhecimento * SEXO	Between Groups	(Combined)	3,710	1
	Within Groups		221,552	223
	Total		225,262	224
AdRConhecimento * SEXO	Between Groups	(Combined)	,082	1
	Within Groups		119,678	223
	Total		119,760	224
LPDAConhecimento * SEXO	Between Groups	(Combined)	,350	1
	Within Groups		221,090	223
	Total		221,440	224
SPAConhecimento * SEXO	Between Groups	(Combined)	1,079	1
	Within Groups		241,170	223
	Total		242,249	224
UZConhecimento * SEXO	Between Groups	(Combined)	11,080	1
	Within Groups		252,760	223
	Total		263,840	224

ANOVA Table

			Mean Square	F	Sig.
GrauconhecimentoSOS * SEXO	Between Groups (Combined)		,606	,566	,453
	Within Groups		1,072		
	Total				
AZPConhecimento * SEXO	Between Groups (Combined)		3,710	3,734	,055
	Within Groups		,994		
	Total				
AdRConhecimento * SEXO	Between Groups (Combined)		,082	,154	,696
	Within Groups		,537		
	Total				
LPDAConhecimento * SEXO	Between Groups (Combined)		,350	,353	,553
	Within Groups		,991		
	Total				
SPAConhecimento * SEXO	Between Groups (Combined)		1,079	,998	,319
	Within Groups		1,081		
	Total				
UZConhecimento * SEXO	Between Groups (Combined)		11,080	9,775	,002
	Within Groups		1,133		
	Total				

GrauconhecimentoSOS AZPConhecimento AdRConhecimento LPDAConhecimento SPAConhecimento UZConhecimento * IDADE Tabulação

Report

IDADE Tabulação		Grauconhecimento SOS	AZP Conhecimento	AdR Conhecimento
<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	Mean	,7667	1,1200	,3800
	N	150	150	150
	Std. Deviation	,98592	1,00281	,66221
	Std. Error of Mean	,08050	,08188	,05407
<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	Mean	1,0000	1,1467	,6000
	N	75	75	75
	Std. Deviation	1,11501	1,00933	,83827
	Std. Error of Mean	,12875	,11655	,09680
Total	Mean	,8444	1,1289	,4533
	N	225	225	225
	Std. Deviation	1,03414	1,00281	,73119
	Std. Error of Mean	,06894	,06685	,04875

Report

IDADE Tabulação		LPDA Conhecimento	SPA Conhecimento	UZ Conhecimento
<i>Target1</i> - 25 a 64 anos	Mean	1,1200	1,4267	1,2133
	N	150	150	150
	Std. Deviation	,94066	,99223	1,00058
	Std. Error of Mean	,07680	,08102	,08170
<i>Target2</i> -Menos 25;mais 64	Mean	1,4400	1,6400	1,4933
	N	75	75	75
	Std. Deviation	1,06847	1,12274	1,22335
	Std. Error of Mean	,12338	,12964	,14126
Total	Mean	1,2267	1,4978	1,3067
	N	225	225	225
	Std. Deviation	,99427	1,03994	1,08529
	Std. Error of Mean	,06628	,06933	,07235

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
GrauconhecimentoSOS * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	2,722	1
	Within Groups		236,833	223
	Total		239,556	224
AZPConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	,036	1
	Within Groups		225,227	223
	Total		225,262	224
AdRConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	2,420	1
	Within Groups		117,340	223
	Total		119,760	224
LPDAConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	5,120	1
	Within Groups		216,320	223
	Total		221,440	224
SPAConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	2,276	1
	Within Groups		239,973	223
	Total		242,249	224
UZConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	3,920	1
	Within Groups		259,920	223
	Total		263,840	224

ANOVA Table

			Mean Square	F	Sig.
GrauconhecimentoSOS * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	2,722	2,563	,111
	Within Groups		1,062		
	Total				
AZPConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	,036	,035	,851
	Within Groups		1,010		
	Total				
AdRConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	2,420	4,599	,033
	Within Groups		,526		
	Total				
LPDAConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	5,120	5,278	,023
	Within Groups		,970		
	Total				
SPAConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	2,276	2,115	,147
	Within Groups		1,076		
	Total				
UZConhecimento * IDADE Tabulação	Between Groups	(Combined)	3,920	3,363	,068
	Within Groups		1,166		
	Total				

GrauconhecimentoSOS AZPConhecimento AdRConhecimento LPDAConhecimento SPAConhecimento UZConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR

Report

SITUAÇÃO NO LAR		Grauconhecimento SOS	AZP Conhecimento	AdR Conhecimento
Chefe família ou dona de casa	Mean	,7679	1,1875	,4464
	N	112	112	112
	Std. Deviation	1,00433	1,00925	,75742
	Std. Error of Mean	,09490	,09536	,07157
Outra	Mean	,9204	1,0708	,4602
	N	113	113	113
	Std. Deviation	1,06185	,99747	,70755
	Std. Error of Mean	,09989	,09383	,06656
Total	Mean	,8444	1,1289	,4533
	N	225	225	225
	Std. Deviation	1,03414	1,00281	,73119
	Std. Error of Mean	,06894	,06685	,04875

Report

SITUAÇÃO NO LAR		LPDA Conhecimento	SPA Conhecimento	UZ Conhecimento
Chefe família ou dona de casa	Mean	1,2589	1,4732	1,3482
	N	112	112	112
	Std. Deviation	,96558	1,05660	1,04588
	Std. Error of Mean	,09124	,09984	,09883
Outra	Mean	1,1947	1,5221	1,2655
	N	113	113	113
	Std. Deviation	1,02520	1,02728	1,12613
	Std. Error of Mean	,09644	,09664	,10594
Total	Mean	1,2267	1,4978	1,3067
	N	225	225	225
	Std. Deviation	,99427	1,03994	1,08529
	Std. Error of Mean	,06628	,06933	,07235

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
GrauconhecimentoSOS * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups	(Combined)	1,308	1
	Within Groups		238,247	223
	Total		239,556	224
AZPConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups	(Combined)	,766	1
	Within Groups		224,496	223
	Total		225,262	224
AdRConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups	(Combined)	,011	1
	Within Groups		119,749	223
	Total		119,760	224
LPDAConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups	(Combined)	,232	1
	Within Groups		221,208	223
	Total		221,440	224
SPAConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups	(Combined)	,135	1
	Within Groups		242,114	223
	Total		242,249	224
UZConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups	(Combined)	,385	1
	Within Groups		263,455	223
	Total		263,840	224

ANOVA Table

			Mean Square	F	Sig.
GrauconhecimentoSOS * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups (Combined)		1,308	1,224	,270
	Within Groups		1,068		
	Total				
AZPConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups (Combined)		,766	,761	,384
	Within Groups		1,007		
	Total				
AdRConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups (Combined)		,011	,020	,888
	Within Groups		,537		
	Total				
LPDAConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups (Combined)		,232	,234	,629
	Within Groups		,992		
	Total				
SPAConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups (Combined)		,135	,124	,725
	Within Groups		1,086		
	Total				
UZConhecimento * SITUAÇÃO NO LAR	Between Groups (Combined)		,385	,326	,569
	Within Groups		1,181		
	Total				

Anexo 16

Modelo de Hierarquização de Efeitos

	AZP	AdR	LPDA	SPA	SOS	UZ
Notoriedade (Q.8) (bem, mais ou menos, mal)	67,1%	33,3%	71,1%	79,1%	47,6%	68,9%
Conhecimento (Q.8) (bem, mais ou menos)	34,3%	9,8%	40,0%	50,2%	27,1%	44,9%
<i>Índice de conhecimento</i>	0,51	0,29	0,56	0,63	0,57	0,65
	5°	6°	4°	2°	3°	1°
Preferência (Q.9)	7,1%	2,7%	1,3%	13,3%	6,2%	15,6%
<i>Índice de preferência</i>						
<i>Com base na notoriedade</i>	0,11	0,08	0,02	0,17	0,13	0,23
	4°	5°	6°	2°	3°	1°
<i>Com base no conhecimento</i>	0,21	0,28	0,03	0,27	0,23	0,35
	5°	2°	6°	3°	4°	1°
Comportamento (Q.10)	2,7%	1,3%	2,7%	4,0%	3,6%	7,1%
<i>Índice de contacto</i>						
<i>Com base na notoriedade</i>	0,04	0,04	0,04	0,05	0,08	0,10
	4°	4°	4°	3°	2°	1°
<i>Com base no conhecimento</i>	0,38	0,48	0,03	0,30	0,58	0,46
	4°	2°	6°	5°	1°	3°

	Notoriedade	Conhecimento	Preferência	Comportamento
1°	SPA	SPA	UZ	UZ
2°	LPDA	UZ	SPA	SPA
3°	UZ	LPDA	AZP	SOS
4°	AZP	AZP	SOS	AZP e LPDA
5°	SOS	SOS	AdR	AdR
6°	AdR	AdR	LPDA	