

RELATÓRIO DE ESTUDO DE MARKETING: MOVIMENTO PRÓ-ANIMAL DE FARO



Autoria:
Gonçalo Rodrigues
Jessica Vong
Leonel Valadas
Silvia Araújo
Verónica Kuksova

Ana Bender
Dora Agapito

Estudo de Marketing: Movimento Pró-Animal de Faro

DOI: 10.34623/2z9a-gs08

Licenciatura em Gestão de Empresas
Unidade Curricular de Gestão de Marketing

2025

ÍNDICE

I	Sumário Executivo	1
II	Introdução	2
III	Metodologia	3
IV	Análise PEST	4
V	Análise SWOT	12
VI	Análise de Dados Primários	15
VII	Recomendações de Marketing	22
VII.1	Divulgação e Transparência	22
VII.2	Criação de parcerias	24
VII.3	Sensibilização e captação de fundos	24
VII.4	Campanhas temáticas	25
VIII	Conclusões	26
IX	Referências Bibliográficas	27
X	Anexo	28
X.1	Lista de abreviaturas	28
X.2	Questionário	29



I. Sumário Executivo

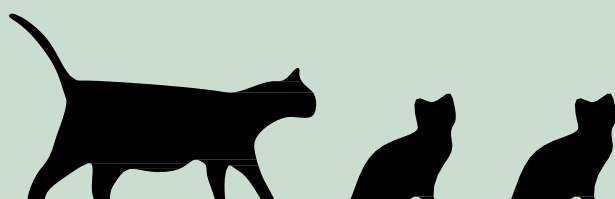
O bem-estar animal é uma das condições que, concretizadas, colocam a humanidade mais perto de um estilo de vida mais sustentável e do usufruto de um planeta mais saudável. A sua importância é inclusive reconhecida por organizações como a ONU, estando patente em 2 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (objetivos 14 e 15). No entanto até que ponto a importância da causa animal é reconhecida pela sociedade em geral, ou seja, que perceções o cidadão comum tem acerca deste assunto?

Este estudo, desenvolvido por estudantes na licenciatura em Gestão de Empresas da Faculdade de Economia da UALG com equipa docente e com o apoio do Movimento Pró Animal de Faro, visou estudar e analisar o comportamento e a perceção do cidadão comum em relação à causa animal.

Através de uma amostragem não probabilística, assente no método de recolha “bola de neve”, procedeu-se a uma recolha de dados. Posteriormente, os dados foram sujeitos a análise estatística e interpretação. Os principais dados secundários utilizados neste estudo derivam da informação partilhada pela representante do MAF durante uma sessão em que apresentou o caso aos estudantes. Ainda, recorreu-se também a dados disponíveis em plataformas de notícias e outros documentos oficiais online. Foram recolhidos 279 questionários respondidos, tendo sido validados 269.

Da amostra recolhida, 73% dos inquiridos residem nos concelhos de Faro, Loulé e Olhão (concelhos próximos do MAF). A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (69%) e tem entre 18 a 29 anos (58%). Cerca de 66% dos inquiridos revelaram total desconhecimento acerca do MAF e a maioria dos inquiridos considera que as redes sociais têm um papel relevante na obtenção de informação e na sensibilização acerca da causa animal.

Face ao exposto, é recomendado que o MAF aposte na divulgação das suas atividades, nomeadamente nas redes sociais e no seu site, procure criar parcerias com empresas e outras organizações, continue a sensibilizar a população para práticas responsáveis e aposte na criação de campanhas temáticas.



II. Introdução

Na atual conjuntura, o número de animais em situação de rua tem aumentado em Portugal. Paradoxalmente, é facilmente verificável que as causas de defesa do ambiente e de um mundo cada vez mais sustentável têm ganho palco e especial interesse um pouco por todo o mundo e, no caso português, culminam no surgimento de associações cuja a missão se foca em causas como a economia circular, solidariedade social, bem-estar animal, entre outras.

O MAF, Movimento Pró Animal de Faro, é uma de muitas associações que tem como missão a promoção e proteção do bem-estar animal, ajudando animais em situação de rua a arranjar um novo lar. A sua atividade representa um forte contributo na proteção animal, acabando também por promover questões de saúde pública.

É no âmbito da unidade curricular de Gestão de Marketing da Licenciatura de Gestão de Empresas da Universidade do Algarve, que surge um trabalho recorrendo à abordagem de *problem-based learning*. Após a apresentação do problema, elaborou-se o presente estudo de mercado, que inclui a análise da própria associação e o meio que a rodeia, de modo a que seja possível a elaboração de propostas de gestão de marketing, visando o crescimento da associação, e, por consequência, destacar o seu papel na vida pública ajudando mais animais de rua.

A realização deste estudo culmina na concretização dos seguintes objetivos:

- Fornecer informação detalhada do meio em que o MAF opera;
- Fundamentar a tomada de futuras decisões pela equipa do MAF;
- Propor medidas no âmbito da Gestão de Marketing.

III. Metodologia

Para a elaboração do presente estudo, procedeu-se a uma análise externa e interna do MAF e à recolha e análise de dados primários e secundários, culminando na elaboração de algumas recomendações de gestão de marketing.

Para realizar uma análise do ambiente externo e do ambiente interno da associação em estudo, procurou-se fazer uma análise PEST uma análise SWOT, de modo a identificar fraquezas, forças, ameaças e oportunidades.

No que diz respeito aos dados que foram sujeitos a análise, os dados primários foram recolhidos através do método da “bola de neve”, recorrendo-se a uma amostragem não probabilística. Até ao dia 12 de março de 2025, os alunos da unidade curricular de Gestão de Marketing elaboraram uma proposta de questionário, seguindo-se a fase de pré-teste nos dias 20 e 21 de março. Foi solicitado parecer à comissão de ética da UALG. Entre a data em que o questionário começou a ser divulgado e o dia 4 de abril, foram recolhidas 279 respostas. A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao *software* IBM SPSS.

Os dados secundários utilizados neste estudo surgiram de várias fontes. A fonte mais utilizada foi um seminário realizado com a representante do MAF, que ocorreu no dia 24 de fevereiro de 2025 na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, onde foi partilhada informação documental acerca da organização. Os restantes dados secundários têm como base a literatura já existente acerca do bem-estar animal, nomeadamente estudos, artigos e notícias, de modo a permitir uma análise mais rigorosa e factual.

Serão apresentadas propostas de gestão de marketing com vista a promover a divulgação do trabalho do MAF e a captar mais voluntários/donativos.



IV. Análise PEST

A análise PEST consiste numa abordagem que é feita ao ambiente externo geral de uma organização, visando analisar o ambiente externo ao nível político-legal, económico, sociocultural e tecnológico.

Ambiente Político-legal

Nos últimos anos, tem sido criada legislação que procura salvaguardar a vida e o bem-estar animal. Seguem-se alguns exemplos:

Lei n.º 69/2014, de 29 de Agosto

Procede à trigésima terceira alteração ao Código Penal, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 400/82, de 23 de setembro, criminalizando os maus tratos a animais de companhia, e à segunda alteração à Lei n.º 92/95, de 12 de setembro, sobre proteção aos animais, alargando os direitos das associações zoófilas.

Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto

Aprova medidas para a criação de uma rede de centros de recolha oficial de animais e estabelece a proibição do abate de animais errantes como forma de controlo da população.

Fonte: Diário da República

Também as associações sem fins lucrativos, cuja missão é a promoção do bem-estar animal, têm sido reconhecidas pelo papel que têm na sociedade, sendo este determinante para o bem-estar social e de interesse público, culminando na aprovação do estatuto de utilidade pública, tornando-se elegíveis para o recebimento de benefícios do Estado.

A criação de legislação é fundamental para as operações de associações como o MAF. Além de ser fornecido um quadro jurídico que permite uma atuação segura, também aumenta as chances de receber apoios do Estado e/ou do Município de Faro.



Lei n.º 36/2021, de 14 de junho

Aprova a lei-quadro do estatuto de utilidade pública

Regulamento nº1330/2024, de 19 de novembro

Aprova o Regulamento de Cuidador de Colónias de Gatos do Município de Faro (procedimento de autorização da manutenção de colónias de gatos no concelho de Faro e de reconhecimento de munícipes voluntários como cuidadores dessas colónias, estabelecendo as regras inerentes ao exercício dessa atividade).

Fonte: Diário da República

Focando no ano corrente, 2025, o Orçamento de Estado prevê um aumento na verba destinada ao bem-estar animal (passando de 13,5 para 14,5 milhões de euros), que será explorada noutra tópico do presente relatório.

“OE25: PAN garante a maior verba de sempre para o bem-estar animal”

27 de novembro de 2024

“O partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) conseguiu uma vitória histórica para a proteção animal com a aprovação de uma verba 14,5 milhões de euros - a maior de sempre - para os Centros de Recolha Oficial de Animais (CROA).”

Fonte: Partido PAN (consultado a 08/03/2025)

É de salientar ainda o clima de instabilidade política provocada pela dissolução da Assembleia da República em 2025 (a terceira vez em 4 anos) e a consequente antecipação de eleições legislativas, que tem também consequências, nomeadamente na situação macroeconómica do país.

Ambiente Económico

As associações de defesa dos animais em Portugal dependem essencialmente de donativos e voluntariado, pois só assim conseguem sobreviver e cumprir a sua missão. As campanhas são fulcrais para angariar donativos, sendo a principal fonte de receita destas entidades. Por isso, é previsível que a situação económica do país acabe por influenciar o futuro e o sucesso de organizações como o MAF.

É expectável que, em 2025, haja uma diminuição dos donativos por parte das famílias portuguesas para entidades sem fins lucrativos, um aumento dos casos de abandono e uma diminuição da adoção de animais de companhia. Esta previsão é influenciada pelas projeções económicas para Portugal, em que apesar de se estimar aumentos no PIB (2,2% para 2025) e no Consumo Privado (2,7% em 2025), a taxa de inflação ainda continuará a registar valores positivos (Banco de Portugal, 2025).

As elevadas taxas de inflação que se têm vindo a verificar em Portugal, além de se traduzirem num aumento generalizado dos preços, refletem-se numa diminuição da capacidade dos portugueses de terem animais de companhia. Assim, o aumento do número de casos de abandono, a diminuição de adoções e a diminuição do montante doado a entidades de apoio ao animal como o MAF, serão consequências diretas do atual panorama económico.

Desde custos relacionados com cuidados veterinários aos custos com alimentação, um animal de companhia em casa é mais caro e cada vez mais incerto. Por exemplo, para a elaboração deste relatório, decidiu-se acompanhar a evolução trimestral da ração para gatos esterilizados, *Royal Canin Sterilised 37 10kg*, que, em apenas 3 meses, registou uma forte variabilidade do preço (variando entre os 78.18€ e os 89.14€).



Figura 1: Evolução do preço da Royal Canin Sterilised 37 10kg (últimos 3 meses)

Fonte: Kuantokusta (consultado a 22/04/2025)

A inflação também afeta a evolução dos donativos que as associações recebem todos os anos. Para demonstrar esta relação utilizámos como exemplo a *Animalife*, uma entidade com uma missão semelhante à do MAF, que opera a nível nacional com destaque nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Segundo a informação que consta nos Relatórios de Contas de 2020, 2021, 2022 e 2023, os donativos regulares têm vindo a diminuir desde 2020. Estas diminuições de donativos coincidem com as crises dos últimos tempos e que geraram situações inflacionistas, uma primeira que teve início em 2020 com a pandemia de COVID-19, uma segunda que coincide com o início da guerra na Ucrânia e uma terceira com as tensões no Médio Oriente.

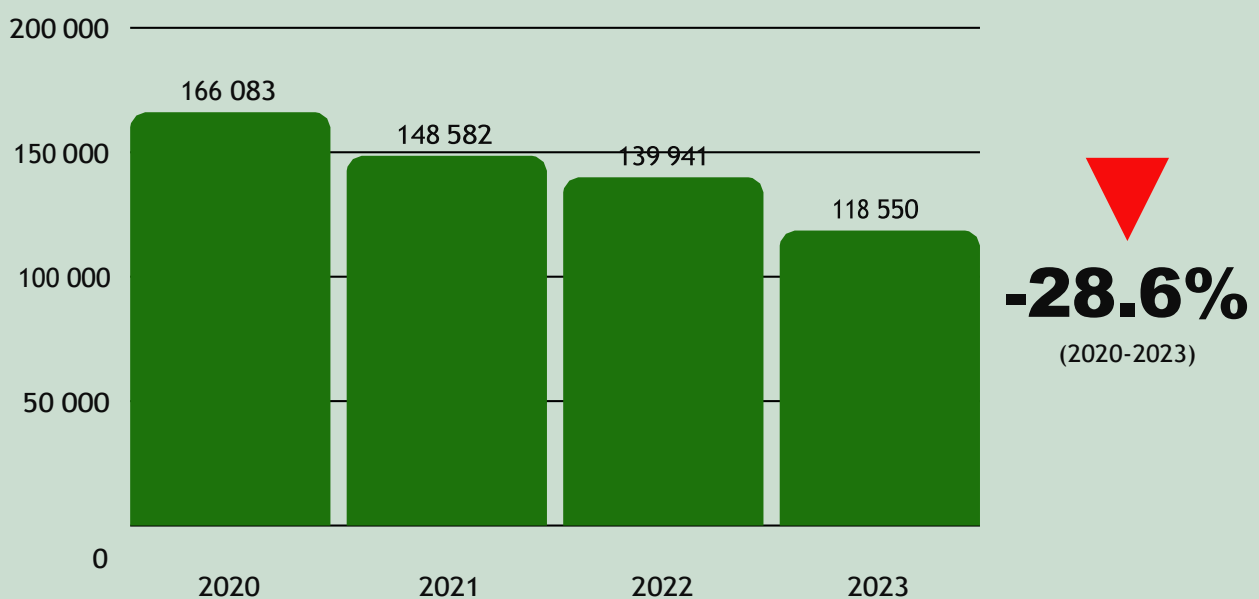


Figura 2: Evolução dos donativos regulares na associação Animalife.

Fonte: Elaboração própria (valores dos relatórios de contas da Animalife, consultados a 08/03/2025)

Para fazer face às adversidades impostas pelo ambiente económico, o Governo disponibilizou cerca de 14,5 milhões de euros do Orçamento de Estado para 2025 para os CROA, com apoio à esterilização e à promoção do bem-estar animal. Dos 14,5 milhões disponíveis, 7 milhões destinam-se ao investimento em centros de recolha animal. Mais especificamente, destinam-se à requalificação em centros de bem-estar animal, incluindo infraestruturas destinadas à criação de hospitais públicos veterinários, investimento em abrigos já existentes, mas que ainda não têm condições para cumprir o programa CED, assim como na criação de parques de matilhas. A prestação de serviços veterinários e a alimentação de animais detidos pelos centros de recolha e colónias registadas no CED estão destinados a receber 1 milhão de euros.

Estão previstos 4 milhões para apoiar centros de recolha, associações e cuidadores das colónias registadas no CED (Capturar-Esterilizar-Devolver) para a esterilização animal e para a realização de uma Campanha Nacional de Esterilização. Ainda, 200 mil euros estão destinados a compartilhar despesas suportadas pelas associações com a aquisição de produtos de uso veterinário e 1,2 milhões de euros para a execução do Programa Nacional de Adoção de Animais de Companhia, visando a promoção da detenção responsável de animais. Também, prevê-se um investimento de 1 milhão de euros para compartilhar em despesas relativas a serviços veterinários e à alimentação de animais detidos por famílias carenciadas, incluindo a criação de um banco alimentar.

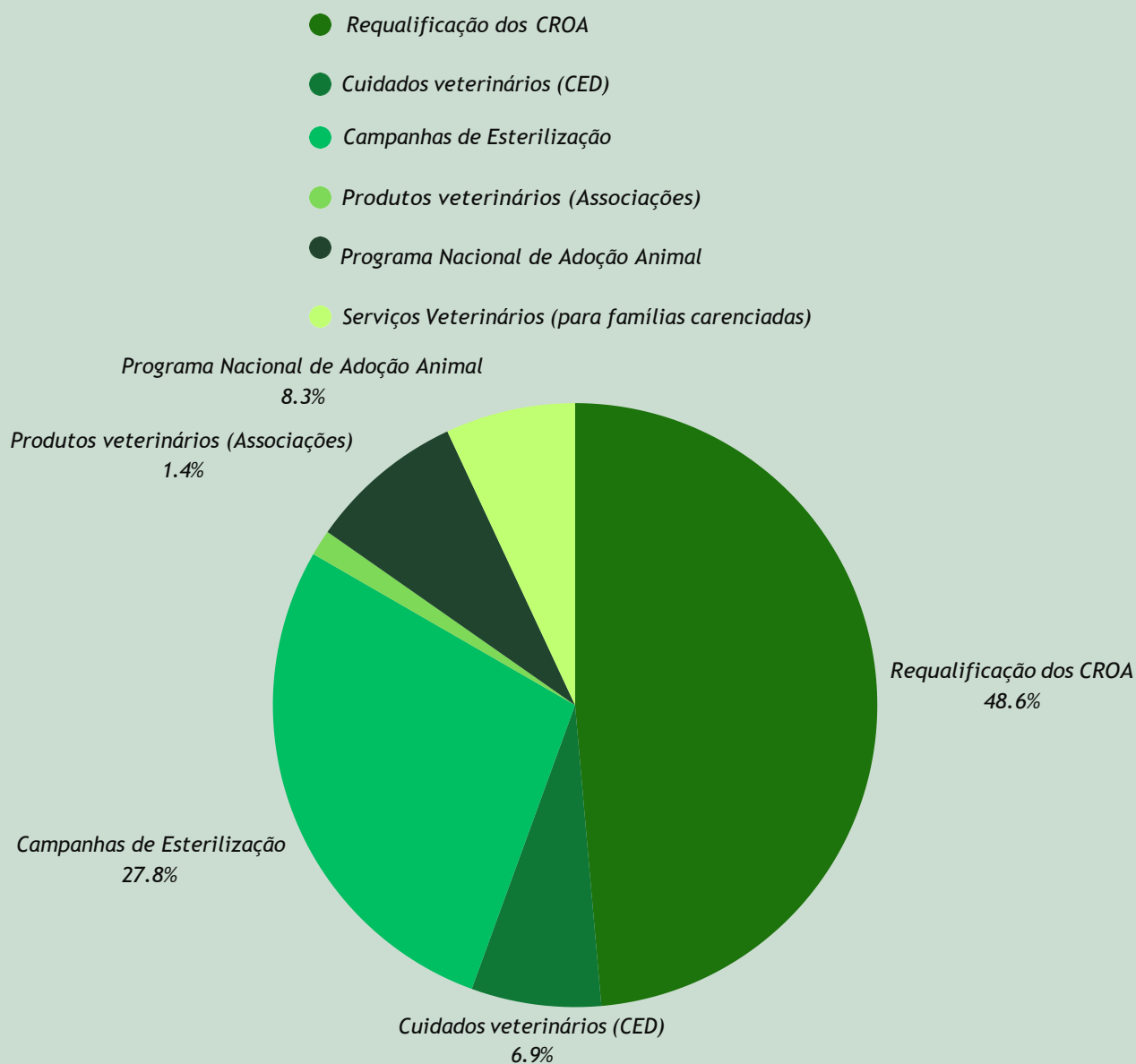


Figura 3: Distribuição do Orçamento Governamental para animais em 2025.
Fonte: Elaboração própria (valores do Orçamento de Estado 2025, consultados a 08/03/2025)



Ambiente Sociocultural

Nos últimos tempos, verificou-se uma crescente sensibilização em relação ao bem-estar e à dignidade animal que culminaram no aumento de legislação e regulamentação. No entanto, a realidade é que tem se verificado um aumento da criminalidade contra animais, nomeadamente maus-tratos e abandono. Apesar da constante divulgação e sensibilização pública, a quantidade de animais em situação de rua continua a ser muito superior à quantidade de animais resgatados e adotados.

Em Portugal, segundo o ICNF, os números de abandono têm vindo a aumentar. Estima-se que em 2021 tenham sido resgatados cerca de 43 500 animais que foram abandonados, uma média de 119 animais abandonados por dia, representando um aumento de 38,6% comparado com o ano anterior, 2020. Os anos de 2020 e 2021 são anos particularmente mais delicados, uma vez que, o país se encontrava confinado devido à pandemia de COVID-19. Contudo, ultrapassada a situação pandémica, os animais em situação de rua resgatados nos anos seguintes não diminuíram significativamente. Em 2022, o número rondava os 42 000 animais resgatados que foram abandonados, em média, 115 animais por dia e uma diminuição de apenas -3,44% dos casos. Em 2023, o número voltou a subir, atingindo os 45 000 animais, 123 animais por dia, um aumento de 7,14% dos casos. Atualmente ainda não existem números oficiais para 2024, porém estima-se que o número total de animais na rua se situe perto de 1 milhão (cerca de 930 000 animais errantes) nos quais 830 000 são gatos e 101 000 cães.

2019	2020	2021	2022	2023
32.000	31.400	43.500	42.000	45.000

Figura 4: Número de animais errantes resgatados em Portugal Fonte: Elaboração própria (valores do Jornal Expresso, consultados a 08/03/2025)

Em relação às adoções, em 2022, foram adotados 24 721 animais, uma diminuição de 2,96% em comparação com 2021, ano em que foram registadas 25 474 adoções. Contudo, em 2023, observou-se um aumento significativo de 24%, totalizando 30.424 animais adotados.

2019	2020	2021	2022	2023
18.200	20.700	25.474	24.721	30.424

Figura 5: Animais Adotados em Portugal

Fonte: Elaboração própria (valores do Jornal Expresso, consultados a 08/03/2025)

É importante notar que os números oficiais podem não refletir a totalidade dos casos, uma vez que muitas adoções ocorrem através de associações zoófilas, independentes dos Centros de Recolha Oficial. Apesar dos esforços para reduzir o abandono, os dados indicam que o número de animais abandonados continua a ser um problema sociocultural em Portugal. Quanto à demografia, o INE assinala uma descida de 2,1% na população residente face a 2011. Além disso, observa-se em 2021 uma diminuição da população jovem e um aumento da população idosa. O envelhecimento demográfico em Portugal continuou a acentuar-se de forma bastante expressiva. De acordo com os Censos 2021, o índice de envelhecimento da população passou de 128 (valor em 2011) para 182.

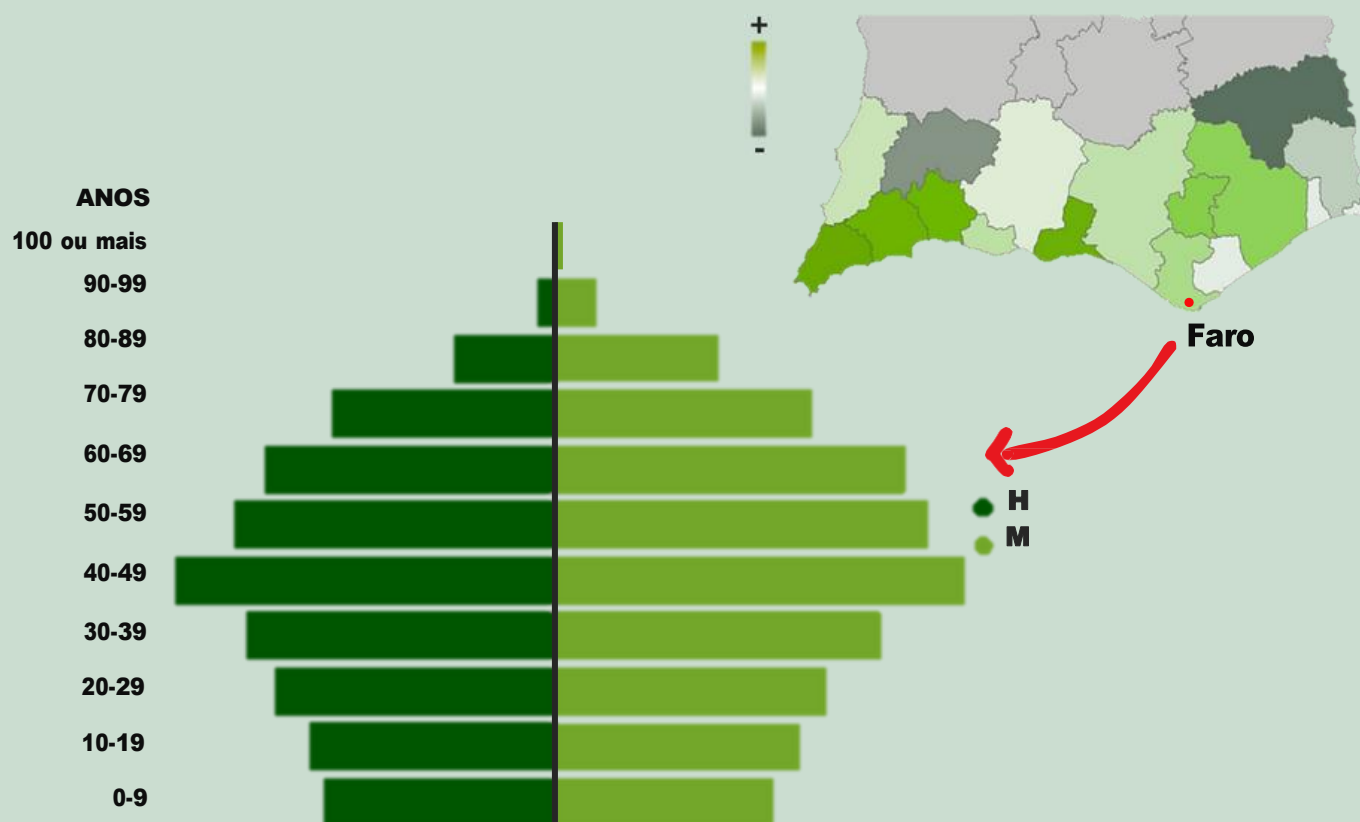


Figura 6: Variação da População nos concelhos da região do Algarve e a Estrutura etária da população residente no concelho de Faro.

Fonte: Elaboração própria com valores fornecidos pelo INE (Censos 2021)

Ambiente Tecnológico

No que toca à causa animal, a tecnologia tem um potencial enorme. Desde a comunicação até ao acompanhamento operacional, a tecnologia apresenta um conjunto de soluções que garantem uma resposta rápida e eficaz. A divulgação de campanhas, de programas com vista a sensibilização e acompanhamento de animais e/ou colónias remotamente são exemplos daquilo que já é possível fazer com as novas tecnologias.

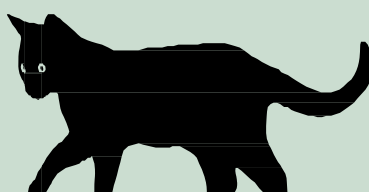
Existe também uma componente de inovação que é importante notar. Para desenvolver melhor este tópico, surge o exemplo do projeto-piloto “Pata à Porta”, lançado em 2024, fruto de uma parceria entre a NOS, a Animalife, a Animais de Rua e o IRA, que utiliza realidade aumentada, acelerada pelo 5G da NOS, de forma a dar a conhecer os animais de forma mais imersiva e ajudar as pessoas a criar uma ligação emocional à distância, facilitando o processo de adoção. Além de promover uma adoção responsável, a plataforma exige uma entrevista prévia e a criação de um perfil, garantindo que os animais não voltam para a rua.



Figura 7: Projeto-piloto “Pata à Porta”
Fonte: ECO-Sapo (consultado a 09/03/2025)

As próprias redes sociais, como o Facebook e o Instagram, não só divulgam e incentivam a adoção responsável, como também proíbem a venda de animais de estimação e permitem a denúncia.

Para além das redes sociais e das plataformas específicas de animais, a tecnologia também atua em conjunto com a lei, onde é obrigatório que todos os animais sejam registados por microchip, o que torna o processo de identificação do animal e do dono mais fácil, em situações de abandono ou em situações mais simples, como, por exemplo, quando um animal foge de casa.



V. Análise SWOT



S

- Oferta de flexibilidade no pagamento das quotas de sócio.
- Rigor no processo de adoção (antes e durante).
- Baixa taxa de devolução dos animais adotados.
- Os animais que são adotados têm o plano de vacinação em dia e já estão esterilizados.
- Inexistência de um valor fixo para adotar um animal (limite mínimo de 20 euros).
- Existência de uma loja de Merchadising, sendo uma outra fonte de rendimento.



W

- Fraca presença nas redes sociais e site mau.
 - Preferência pelo Facebook
 - Instagram com períodos longos de inatividade
 - Ausência no TikTok
 - Ausência no LinkedIn
- Forte dependência dos subsídios atribuídos pela CM de Faro, pela União de Freguesias de Faro e Junta de Freguesia de Montenegro.
- Falta de infraestruturas próprias para a sua atividade.
- Forte dependência do trabalho voluntário.

OPORTUNIDADES

- Crescente sensibilização para a causa animal.
- Mais apoios através do estatuto de ONGA.
- Possibilidade de serem estabelecidas mais parcerias.
- Atividade numa região turística.
- Expansão nas redes sociais de modo a divulgar mais o seu trabalho (parcerias com influencers, etc.)

AMEAÇAS

- Resistência à adoção de práticas responsáveis que promovam o bem-estar animal.
- Possibilidade dos donativos diminuírem.
- Possibilidade de a associação ficar sobrecarregada.
- Clima de instabilidade política e social.
- Sobrecarga do CROAF.
- Recursos humanos reduzidos (maioria voluntários).



O



T

Fraquezas (*Weakness*) - Fatores internos negativos:

O MAF, é uma organização pequena e que depende essencialmente do voluntariado, os recursos humanos e financeiros são escassos.

O MAF contam apenas 35 sócios que contribuem mensalmente com 2€, totalizando 70€ por mês (840€ por ano), valor que não chega para cobrir os custos operacionais da associação, pondo a associação numa posição de forte dependência do financiamento público local. Já a sua equipa de apoio ao resgate e a prestação de cuidados aos animais, está condicionada pela disponibilidade dos seus voluntários. Além disso, a associação não dispõe de uma infraestrutura própria, o que obriga a que uma parte dos cuidados prestados sejam realizados nas casas dos voluntários ou em infraestruturas de entidades parceiras.

A fraca digitalização da associação tem também um impacto negativo a longo prazo no funcionamento da mesma, na perspectiva que uma fraca divulgação das suas atividades terá um impacto negativo direto na captação de donativos, voluntários, adotantes, etc.



Ameaças (*Threats*) - Fatores externos negativos:

Apesar da crescente sensibilização, ainda se assiste a episódios de resistência à adoção de práticas responsáveis no que diz respeito ao bem-estar animal, ou seja, ainda existe uma proporção da população que desconhece a relação entre bem-estar animal e saúde pública.

Por outro lado, a atual instabilidade no panorama político, social e económico também influenciará negativamente o normal funcionamento do MAF por razões já referidas anteriormente (menos voluntários, menos donativos, menos adoções, mais casos de abandono animal). Além disso, o aumento das adversidades enfrentadas por entidades “vizinhas”, também poderão impactar o MAF (um aumento da procura serviços prestados por entidades como o CROAF, por exemplo, sem um aumento proporcional da capacidade de resposta, expor-se-á o CROAF a uma situação de sobrecarga que poderá, de igual forma, afetar o MAF).

Oportunidades (*Opportunities*) - Fatores externos positivos:

Nos últimos anos a consciência e a educação sobre os direitos dos animais e das leis de abandonos têm vindo a crescer, o que torna mais provável uma diminuição do número de animais errantes em Portugal. O próprio Estado português tem estado cada vez mais sensibilizado em relação à causa, atribuindo em 2025 o maior apoio público de sempre (14,5 milhões de euros, que o MAF pode beneficiar direta e indiretamente) e reconhecendo, através da atribuição de benefícios e apoios, o papel que as associações têm na comunidade. .

A tecnologia também está apta para ajudar as associações, através da facilidade com que se consegue organizar e divulgar campanhas de resgate, apoio e de sensibilização, o que pode aumentar a capacidade de resposta.

Por último, o Algarve é uma região bastante movimentada e frequentada por turistas, principalmente durante o verão, o que constitui uma plataforma de comunicação e divulgação da causa animal bastante grande.

Forças (*Strengths*) - Fatores internos positivos:

A MAF, mesmo tendo limitações de recursos financeiros e humanos, apresenta uma postura bastante resiliente face à sua missão, conseguindo estabelecer parcerias com entidades públicas e alguns centros veterinários, nomeadamente, na redução da sua maior despesa com animais recolhidos, a esterilização.

O MAF também assume uma postura responsável no que toca a adoções, em que primeiro analisam e conversam com os possíveis futuros adotantes, certificando-se de que a adoção que está a ser realizada é segura e visa o bem-estar do animal adotado. O MAF revela assim uma postura ética, o que é uma mais-valia para associação para efeitos de confiança e promoção da mesma.

Outro ponto a destacar é a flexibilidade do pagamento das quotas de quem é sócio e do recebimento de donativos, sendo o MAF a adaptar-se à disponibilidade do público.

Além das campanhas de adoções, a MAF também disponibiliza de uma linha de *Merchandising*, que consegue contribuir para as receitas da organização.

VI. Análise de Dados Primários



Dados Sociodemográficos

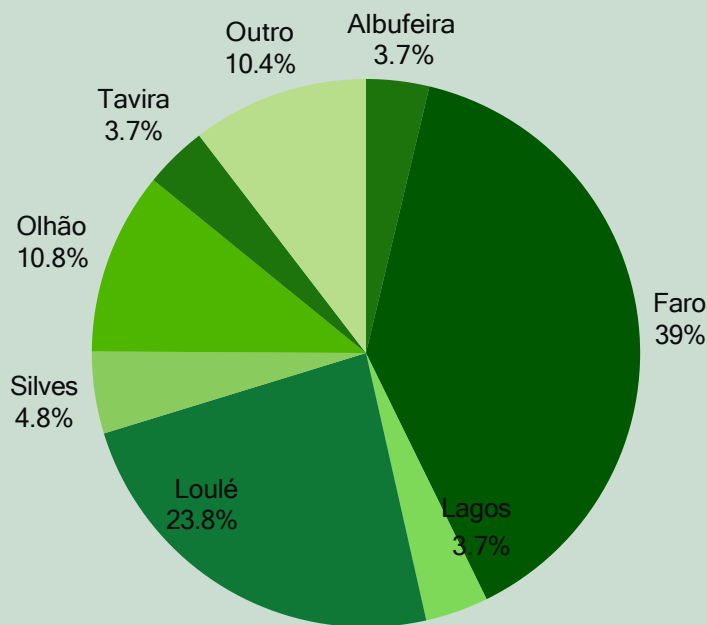


Figura 8: Concelho de residência
Fonte: Elaboração própria

Das 269 respostas válidas, cerca de 73% dos indivíduos residem no concelho de Faro (105 indivíduos) e nos concelhos limítrofes de Loulé (64) e Olhão (29).

Observou-se ainda que a maioria dos respondentes tem como habilitações literárias o Ensino Superior (65%), além de que metade dos inquiridos ainda se encontra a estudar, sendo que desse grupo de indivíduos, 6,7% trabalha.

● Estudante

● Trabalhador por conta de outrem

● Trabalhador independente

● Trabalhador/Estudante ● Aposentado

● Desempregado ● Outra

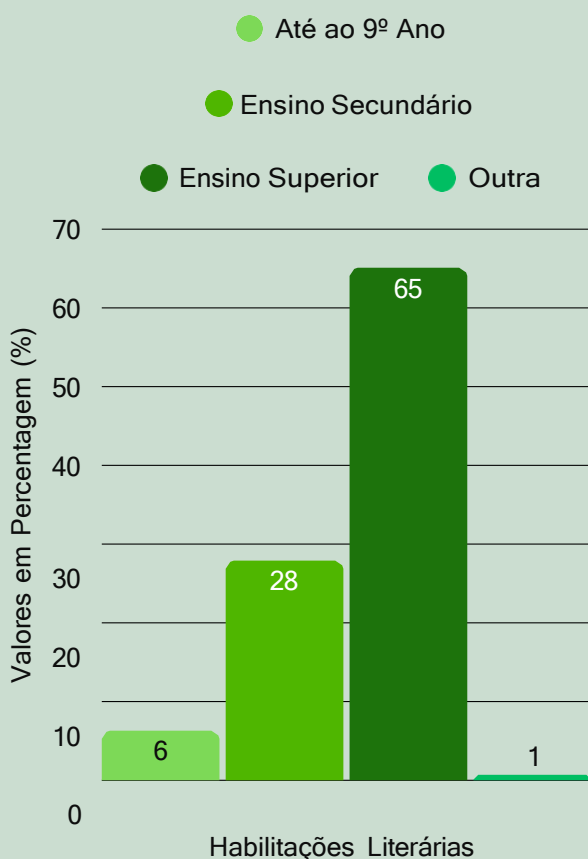


Figura 9: Nível de habilitações literárias
Fonte: Elaboração própria

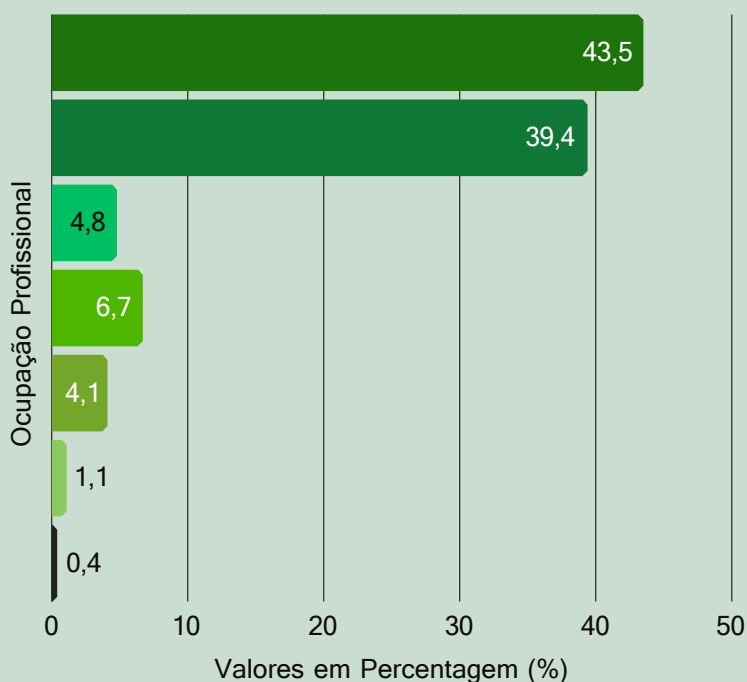


Figura 10: Ocupação profissional
Fonte: Elaboração própria

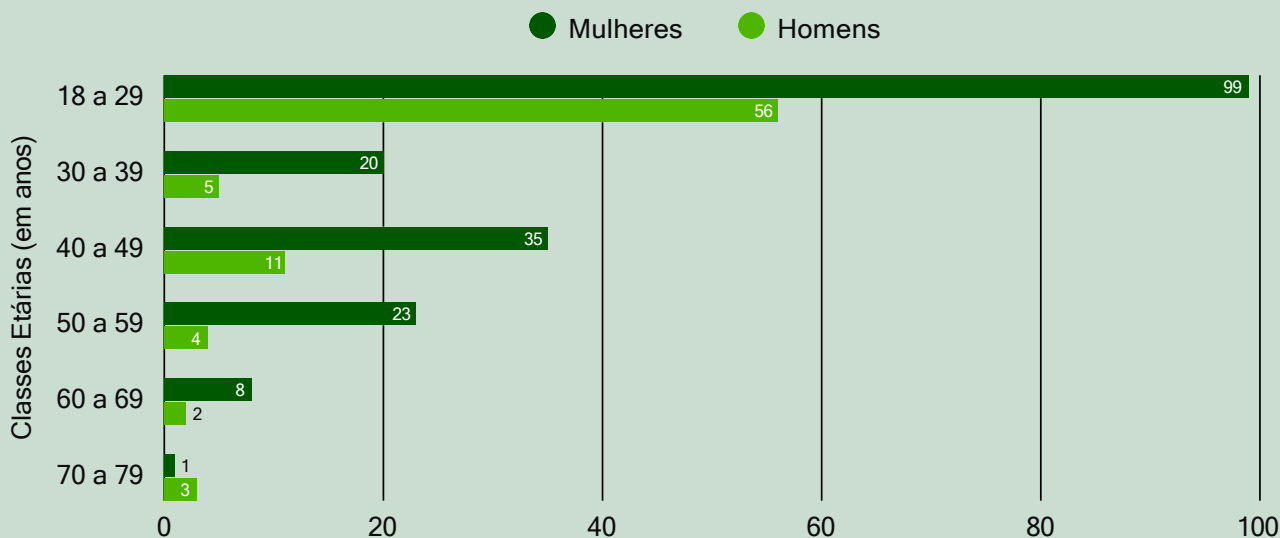


Figura 11: Distribuição das classes etárias
Fonte: Elaboração própria

Dos 269 inquiridos, 186 são do género feminino (69%), 81 são do género masculino (30%) e 2 indivíduos preferiram não dizer (1%). Acrescenta-se ainda que a maioria dos indivíduos tem uma idade entre os 18 e os 30 anos, representando 58% da amostra.

Cerca de um terço da amostra pertence a um agregado familiar com 1 ou 2 membros (33.1%).

Em termos de rendimentos, a maioria dos inquiridos tem um rendimento líquido superior a 2000€ (24.2%).

Nº de Indivíduos no agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1	40	14,9%
2	49	18,2%
3	86	32,0%
4	82	30,5%
5	12	4,5%

Figura 12: Número de indivíduos por agregado familiar
Fonte: Elaboração

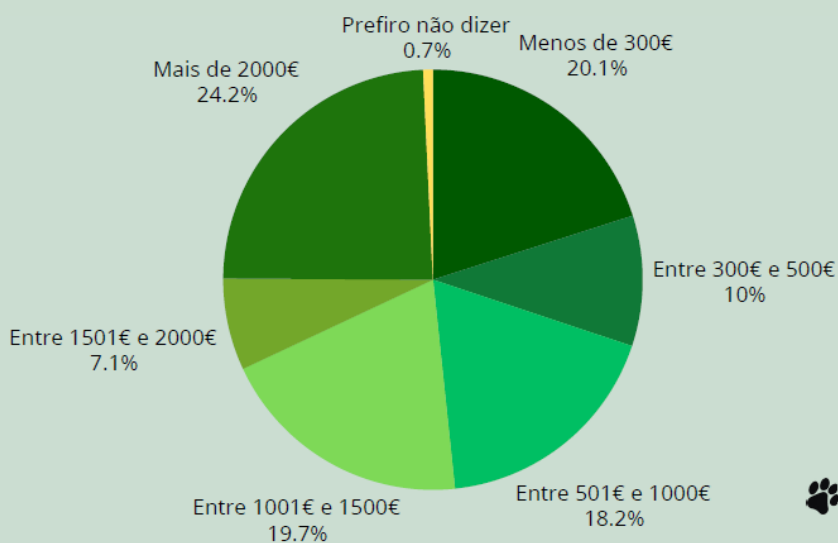


Figura 13: Rendimento líquido dos indivíduos
Fonte: Elaboração própria,

Perceções e comportamentos sobre proteção e bem-estar animal

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
O controlo e apoio aos animais de rua é uma causa de saúde pública.	4,1%	1,5%	3,3%	36,8%	54,3%
A educação sobre a proteção e adoção responsável de animais contribuem para reduzir o abandono.	3,3%	1,5%	3,3%	27,1%	64,7%
Os programas de esterilização devem ser obrigatórios para controlar a população de animais de rua.	3,3%	5,2%	14,1%	26,4%	50,9%
O investimento em políticas públicas de proteção animal afeta diretamente a saúde da população e o controlo de doenças infecciosas.	5,2%	3,0%	15,2%	33,8%	42,8%
As associações de bem-estar animal são importantes para o controlo dos animais de rua.	3,3%	2,2%	4,1%	30,9%	59,5%
As associações de apoio animal desempenham um papel fundamental nas cidades algarvias.	4,8%	3,0%	17,8%	30,1%	44,2%
As redes sociais têm um papel positivo na sensibilização para a adoção responsável de animais.	3,7%	3,3%	8,2%	37,9%	46,8%

Figura 14: Perceções e comportamentos sobre a proteção e bem-estar animal

Fonte: Elaboração própria

A partir das respostas à pergunta 6 do questionário que foi divulgado, é perceptível que a maioria dos inquiridos concorda que a defesa do bem-estar animal é uma ação de promoção de saúde pública e reconhece o papel das associações na defesa da causa.

É de notar ainda que a maioria dos inquiridos concorda que as políticas de esterilização devem ser obrigatórias, o que contrasta com o facto de 51.7% dos mesmos desconhecerem o programa CED.

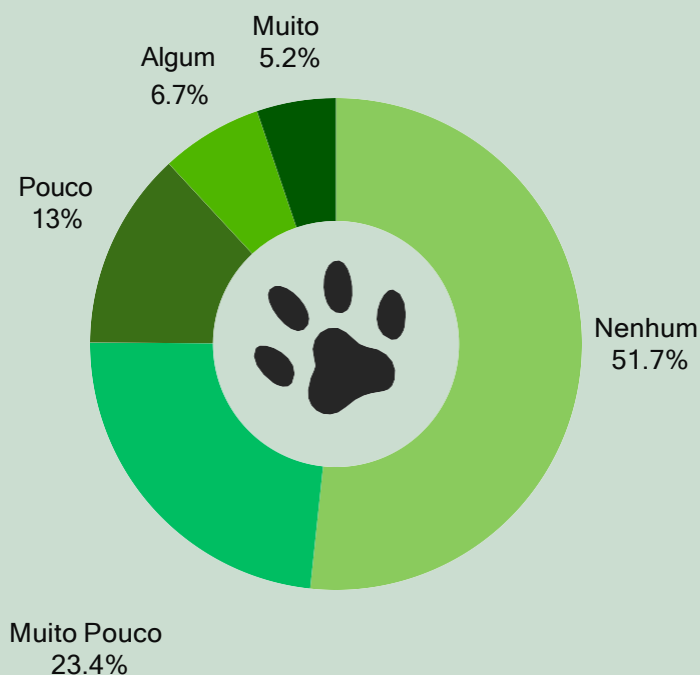


Figura 15: Nível de conhecimento do programa CED.

Fonte: Elaboração própria

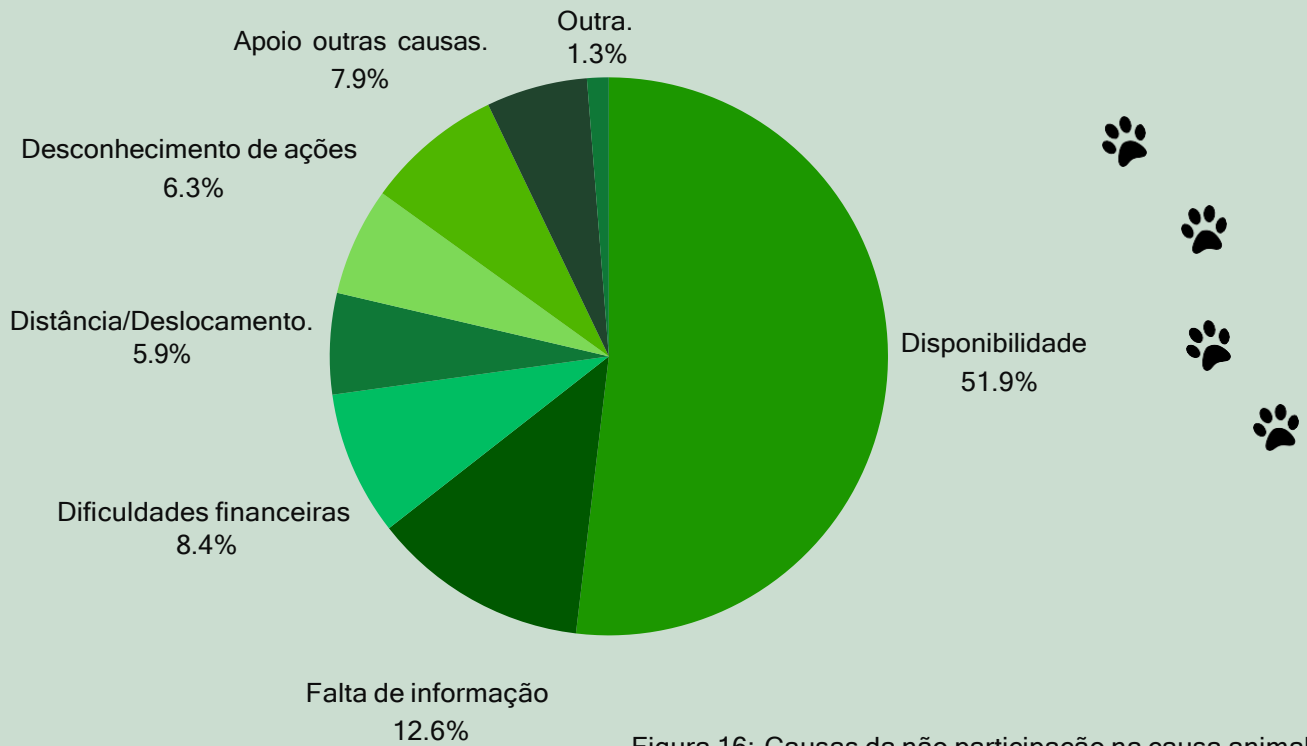


Figura 16: Causas da não participação na causa animal.
Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes (51,9%) considera não ter um papel mais ativo na causa devido à sua disponibilidade para participar em ações de voluntariado, de resgate e cuidados, etc. Além disso, revela-se algum desconhecimento de ações e de formas que permitam um apoio mais expressivo, representando cerca de 19% dos respondentes.

Saber como é usado o dinheiro (34.7%) #1

#2 Ver resultados concretos (30.2%)

Poder doar bens em vez de dinheiro (25.7%) #3

#4 Ter benefícios como descontos em parceiros (6.3%)

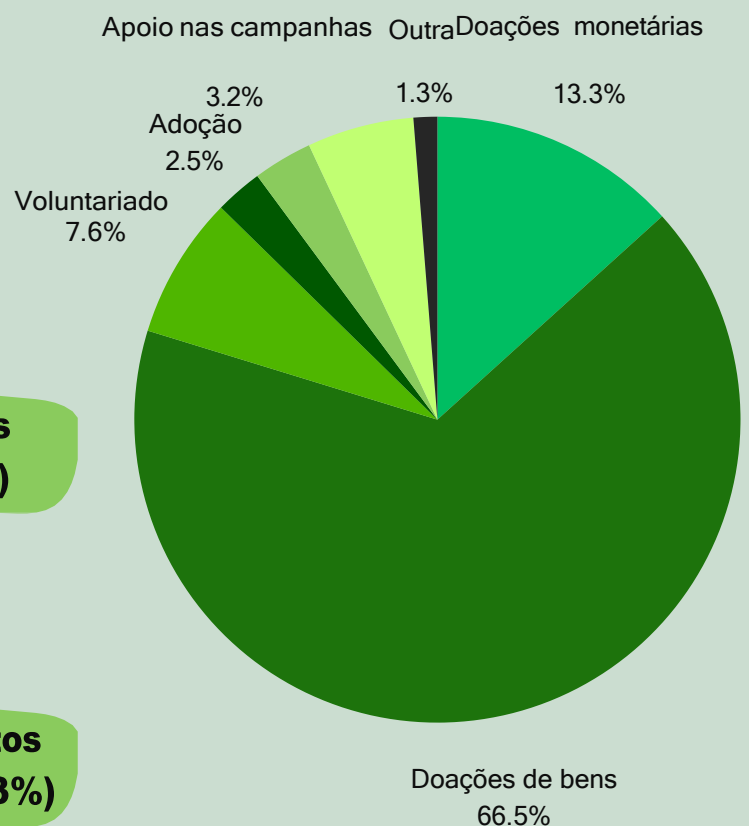


Figura 18: Preferência na forma de apoio.
Fonte: Elaboração própria

Figura 17: Fatores que motivariam a participar na causa
Fonte: Elaboração própria

Figura 19: Grau de importância reconhecido das associações na defesa dos direitos dos animais.

Fonte: Elaboração própria

Apenas 13.2% dos inquiridos já tinham realizado voluntariado numa associação de apoio e proteção animal. No entanto, desse grupo de inquiridos, 80% reportam que estariam dispostos a repetir a experiência, o que pode ser algo bastante positivo porque sugere o voluntariado na causa animal como uma experiência enriquecedora.

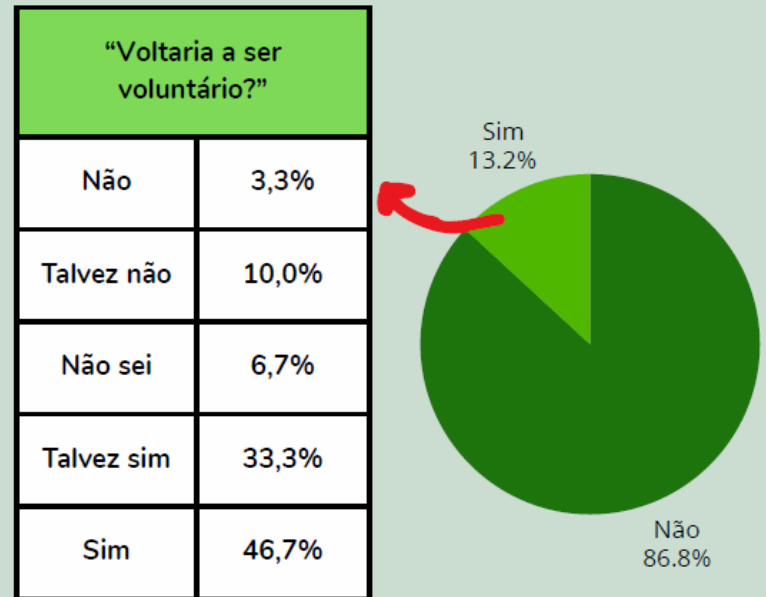
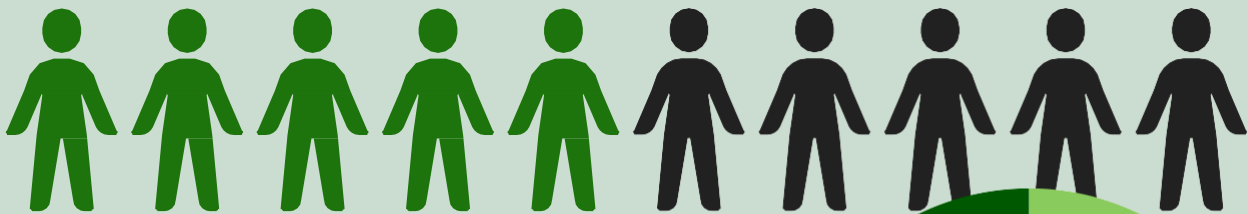


Figura 20: Percentagem de indivíduos que já realizou voluntariado e possibilidade de voltar a realizar.

Fonte: Elaboração própria



Em relação às Famílias de Acolhimento Temporário (FAT), cerca de metade dos inquiridos conhece o conceito, sendo que desse grupo de indivíduos, apenas 23.4% estariam dispostos a acolher um animal.

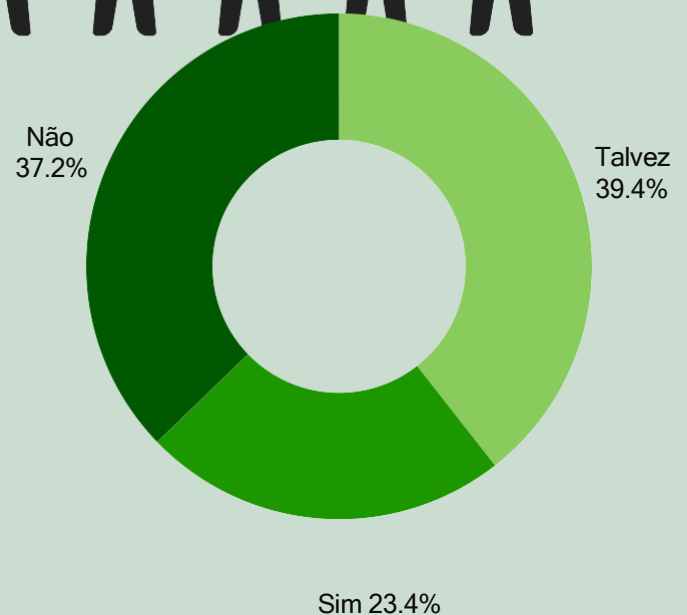


Figura 21: Se conhecem o conceito FAT e se estão dispostos a ser uma FAT
Fonte: Elaboração própria

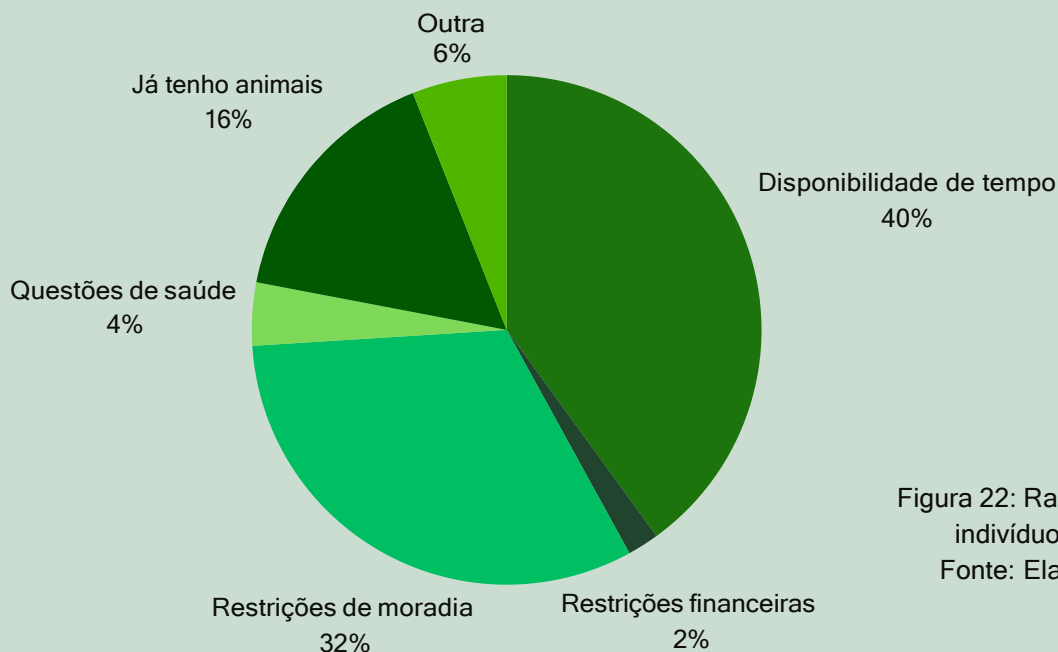


Figura 22: Razões pelas quais os indivíduos não são FAT

Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos que não estão dispostos a receber um animal em casa, 61 revelaram o porquê de não quererem ser uma FAT. A principal razão é a falta de tempo, seguindo-se as condições habitacionais que são incompatíveis com o acolhimento de um animal.

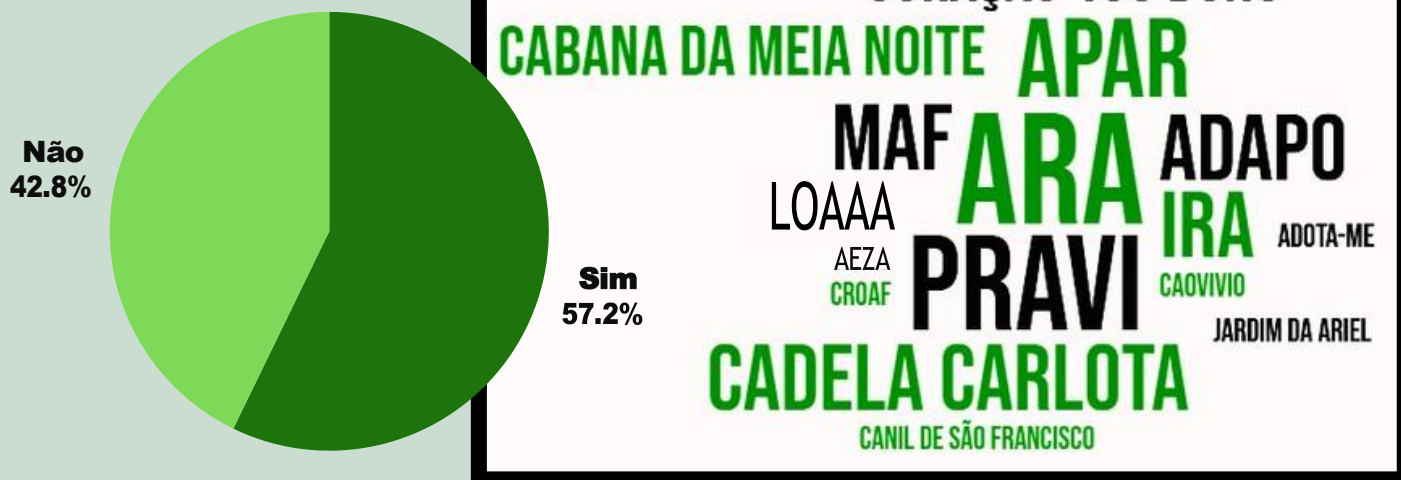


Figura 23: Conhecimento de alguma associação de proteção animal e qual.

Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos respondentes conhece uma associação de defesa do bem-estar animal. No entanto, o conhecimento específico acerca da existência do MAF é inferior quando comparado com o de associações similares como a APAR ou a ARA, algo que é corroborado quando é perguntado aos inquiridos de forma direta se conhecem o MAF.

Nenhum	Muito pouco	Pouco	Algum	Muito
66,3%	16,7%	11,7%	2,5%	2,9%

Figura 24: Conhecimento dos inquiridos acerca do MAF

Fonte: Elaboração própria

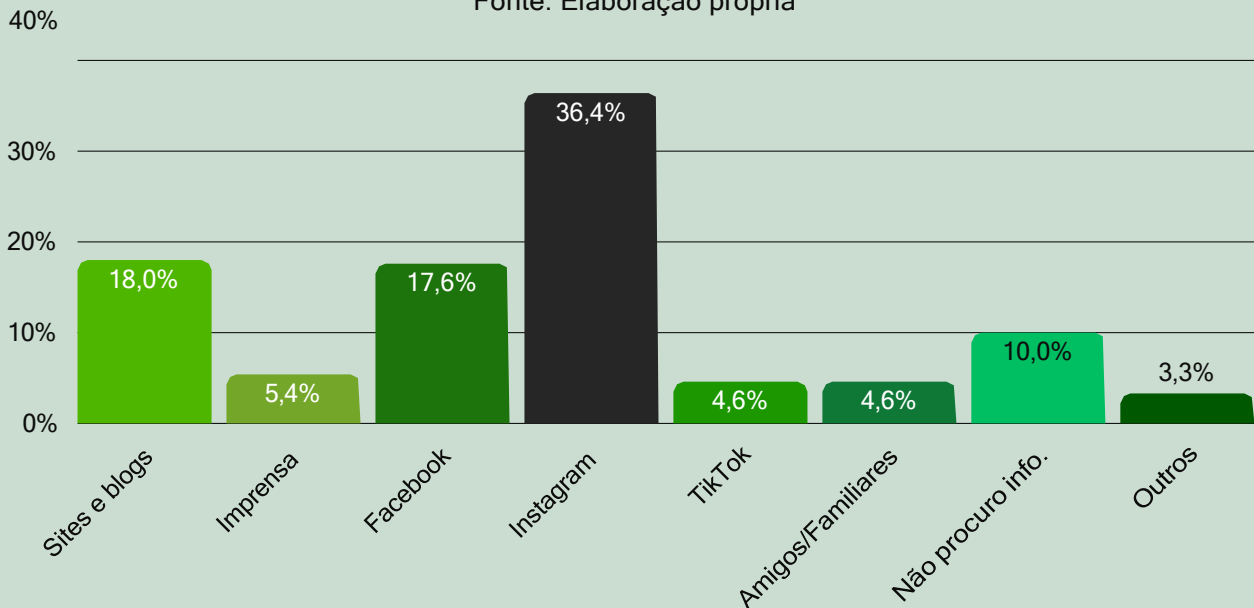


Figura 25: Como os inquiridos obtêm informações sobre ações de promoção do bem-estar animal.

Fonte: Elaboração própria

As redes sociais são a principal fonte de informação que os inquiridos utilizam para obter informação acerca da causa animal, destacando-se a preferência pelo Instagram (36,4%), seguindo-se Sites e blogs (18%) e Facebook (17,6%). Inclusive, as redes sociais são o meio mais sugerido pelos inquiridos para aumentar a sensibilização pública acerca do bem-estar animal (35,1%).

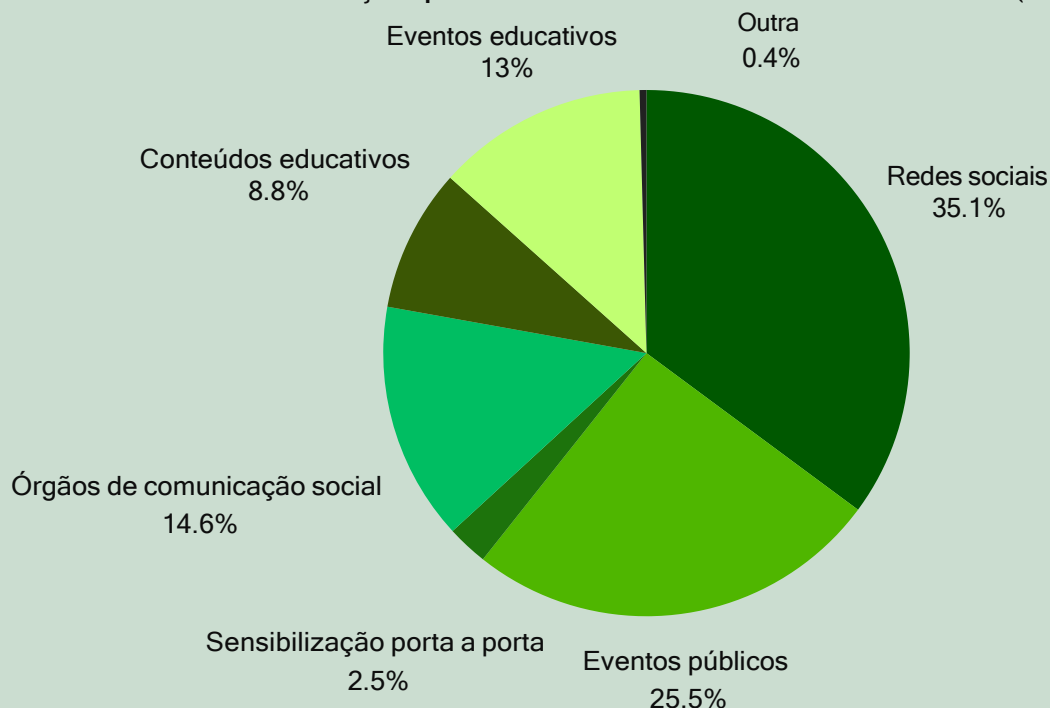


Figura 26: Meios sugeridos para aumentar a sensibilização pública para o bem-estar animal

Fonte: Elaboração própria

VII. Recomendações de Gestão de Marketing

VII.1. Divulgação e Transparência

A partir dos dados recolhidos, verifica-se das fontes utilizadas pelos inquiridos para obter informações acerca de ações relacionadas com o bem-estar animal, destacam-se as plataformas digitais (76,6%), nomeadamente as redes sociais (58.6%).

As redes sociais são uma ferramenta acessível e de fácil utilização que o MAF deve utilizar para divulgar o seu trabalho, uma vez que são plataformas digitais e populares, principalmente no público mais jovem. Para tirar melhor proveito do Instagram e do Facebook (as redes sociais mais utilizadas para obter informação sobre bem-estar animal) o MAF deve apostar na criação de conteúdos digitais atrativos e de fácil partilha, vídeos de curta duração (15 a 30 segundos), como é o caso dos “Reels”.

O conteúdo destes vídeos pode abordar vários assuntos como rotinas, resgates, *feedbacks* das FAT, participação em eventos sociais ou “*Behind the Scenes*” de algumas ações de rua. Algumas das publicações a serem feitas podem incluir alguns elementos que sejam tendência no momento em que o conteúdo é criado (as chamadas *trends*). As tendências podem ser uma música viral, um ângulo de gravação, um estilo de edição, um estilo de vídeo, como por exemplo “Antes e depois”, onde demonstrem a evolução dos animais resgatados e outras tendências que possam surgir ou vídeos do tipo “*Get ready with me*” em que os animais são preparados para a adoção, por exemplo.

O MAF também pode apostar no fenómeno dos desafios, i.e, jogos simples e de fácil realização e divulgação, como por exemplo, desafiar um conjunto de estudantes universitários (maioria dos inquiridos deste estudo) a serem solidários no âmbito da praxe, de modo a tornar a ação da promoção do bem-estar animal como uma tradição dentro da instituição. Outra sugestão de desafio seria convidar outra associação, não necessariamente com a mesma missão, por exemplo, instituições de solidariedade social, a participarem em alguns projetos através de parceria.

Todos estes desafios devem ser documentados e transformados em conteúdo digital, de modo a promover o papel da MAF e da causa.

Nas redes sociais, existe um conjunto de perfis que mostra um elevado envolvimento: os *influencers*. O envolvimento da MAF com *influencers* locais poderia mudar o rumo da instituição, uma vez que se tornariam num instrumento bastante importante para a divulgação da organização e das suas ações de promoção de bem-estar, abrindo-lhes portas para novas oportunidades. *Influencers* poderiam colaborar com a MAF e publicar conteúdo, seja da sua participação numa atividade da MAF, ajudando num resgate de um animal, sendo de uma família de acolhimento por um dia, entre outras atividades, ou até mesmo participar nas *trends* próprias da MAF.

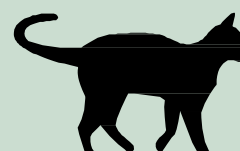
O site do MAF

O atual site pode ser melhorado com vista a ser mais eficaz, apelativo e funcional. Importa lembrar que, a seguir ao Instagram, os sites das associações são a principal fonte quando um indivíduo procura informação sobre ações com foco no bem-estar animal (esta fonte é privilegiada por 18% dos inquiridos). Esta medida pode ser implementada no âmbito de uma parceria, dada a exigência técnica.

Dois dos principais motivos para os inquiridos hesitarem em contribuir para a causa, são, o destino/impacto dos donativos monetários (34,7%) e o desconhecimento dos resultados concretos da associação (30,2%). Um site eficaz e funcional permite ao MAF disponibilizar informação relevante, através de relatórios: voluntários, doadores ou adotantes, número de resgates, vacinações, esterilizações, número de adoções, entre outros indicadores. É importante que o público tenha conhecimento do impacto real da sua ajuda, podendo, inclusive, ser utilizado como mote para algumas campanhas de angariação de fundos. Como por exemplo:

“Com X€ por mês, alimenta N patudos por semana. Pouco para si, tudo para eles.”

Este tipo de ações expõe a missão do MAF, divulga a sua atividade e promove a confiança da comunidade em relação à associação e ao papel relevante que esta desempenha na comunidade.



VII.2. Criação de parcerias

Atualmente, é exigido às organizações que estas integrem nas suas operações quotidianas preocupações sociais e ambientais, i.e, são chamadas a assumir o seu papel na promoção do bem comum. Além disso, num ambiente cada vez mais competitivo, e no caso concreto em que existem fins lucrativos, as organizações procuram diferenciar-se entre si, procurando justificar o porquê de serem a melhor escolha para o consumidor, nomeadamente, associarem-se a determinadas causas com impacto social.

No caso concreto do MAF, sugere-se que seja criado um selo que possa ser atribuído a empresas que apoiem e colaborem com a associação, promovendo não só as boas práticas junto das empresas como permitindo captar recursos. Um selo desta natureza pode ser bastante interessante para empresas, nomeadamente no setor hoteleiro, que tenham um conceito relacionado com a sustentabilidade, até porque tem se assistido a uma crescente preocupação da parte dos turistas na escolha do alojamento, nomeadamente se este tem práticas amigas do ambiente e socialmente aceites.

Caso da Universidade do Algarve

A realização deste estudo, que envolveu o MAF e a FEUALg, pode ser algo replicável, dado que um dos valores da UAlg é precisamente a responsabilidade social. Desde projetos no âmbito de unidades curriculares (Ex: criação do site do MAF, criação da identidade visual do selo) a ações de voluntariado, como ações de rua ou organização de eventos (através do Grupo UAlg V+), podiam tornar uma possível parceria em algo bastante promissor.

VII.3. Sensibilização e captação de fundos

A sociedade em geral tem vindo a ter mais atenção a comportamentos que promovam o bem-estar animal. No entanto, a adoção de comportamentos que o visem ainda não é universal, por isso, cabe a associações como o MAF, o papel de continuar a informar a população acerca da causa e o impacto que esta tem na sociedade. As ações de sensibilização, principalmente as realizadas junto do público mais jovem, são um esforço com vista o longo-prazo.

Surge assim, a necessidade do MAF aproximar-se ainda mais do ambiente escolar, visto que é neste que se encontram os futuros voluntários, adotantes, doadores e parceiros. Aliás, uma das maneiras, que é apontada pelos inquiridos para aumentar a sensibilização pública acerca da causa animal, é precisamente a organização de eventos educativos (13%).

A organização de outros eventos públicos (30%), como passeios solidários, feiras e mercados, também podem permitir ao MAF atrair o público, geral, para a causa animal.

VII.4. Campanhas Temáticas

Existem épocas do ano que as pessoas se sentem mais solidárias, algo que costuma coincidir com as épocas festivas, como o Natal, Ano Novo ou a Páscoa. O MAF poderia aproveitar estas épocas para criar, em datas e locais específicos, campanhas temáticas, onde há uma adaptação à época festiva de modo a conseguir cativar mais doações ou voluntários. Além de escolherem estrategicamente o local e o momento da campanha, podem ainda explorar melhor os produtos merchandising que o MAF oferece, podendo ser criada uma edição especial limitada para essa época em específico. Poderiam ser lançados pequenos concursos, desafiando estudantes de design e artes a desenvolver estes elementos.

“Natal: Época de dar e mimar”

Exemplificando, em dezembro, o MAF poderia realizar uma campanha num espaço comercial parceiro (Ex: supermercado), uma vez que nesta época do ano o fluxo de clientes aumenta. A campanha teria motivos natalícios, onde o espaço da campanha, os voluntários e, se possível, alguns animais devem desempenhar um papel que contribua para o ambiente natalício da campanha (Ex: os voluntários com gorros de natal e outros elementos temáticos). Uma campanha que conjugasse todos estes elementos facilmente chamaria a atenção do público. O MAF além de procurar receber donativos e de a participação voluntária nas ações que realiza ao longo do ano, poderia otimizar também a doação de bens como produtos de cuidado animal, rações, coleira, entre outros produtos, uma vez que é a forma de contribuição preferida pelo público, segundo os inquiridos (66,5%).

Além do merchandising, poderiam ser feitos cabazes exclusivos de Natal, com produtos alimentares, cuidado animal ou rações, aproveitando a prática de oferecer cabazes, comum nesta altura do ano, para ter mais algum rendimento.



Conclusões



O MAF é uma associação sem fins lucrativos que procura promover junto da população do concelho de Faro o bem-estar animal, sendo uma causa não só animal mas também de saúde pública e de promoção da qualidade de vida da população. A verdade é que apesar de ser uma missão relevante para o desenvolvimento sustentável da região, o percurso a percorrer apresenta desafios que urgem ser ultrapassados, tais como a escassez de recursos financeiros e humanos e a resistência à adoção de práticas responsáveis que respeitem os direitos dos animais.

Na generalidade, a população reconhece que a causa animal é relevante para a sociedade e que as associações de proteção e apoio animal são importantes para a promoção dessa mesma causa. No entanto, é revelado que a informação que chega à população é insuficiente para que esta seja mobilizada para esta missão, o que prejudica o recebimento de donativos e bens angariados e o número de voluntários da associação. A esta realidade acresce que existe ainda um conjunto de fatores não controláveis pelas associações que dificulta ainda mais o apoio aos animais, tais como a disponibilidade de tempo, dificuldades financeiras, infraestruturas, entre outras.

Sobre o MAF, ainda existe uma série de meios que podem ser maximizados tendo em vista a captação de recursos e a sensibilização para as boas práticas. Em bom rigor, muitos indivíduos desconhecem o MAF e por consequência não tem conhecimento acerca das atividades e do impacto e relevância do mesmo.

A equipa responsável pela elaboração deste estudo recomenda que o MAF aposte mais em ações de divulgação da associação e das suas operações, com métricas específicas, de modo que o público geral reconheça em concreto a relevância da associação na região. Recomenda-se ainda que sejam realizadas parcerias com outras organizações, com vista a que haja alinhamento entre interesses das organizações e, conseqüentemente, assista-se ao surgimento de sinergias. Por fim, as ações de sensibilização devem permanecer e ser reforçadas de modo a informar a população acerca do que é a causa animal e o impacto que esta tem na sociedade, especialmente no público mais jovem que é onde se encontram os futuros voluntários, doadores e apoiantes da causa.



Referências Bibliográficas

Adopta-me (2025), Associações (consultado a 18 de março de 2025). Disponível em: https://www.adopta-me.org/orgs.php?area_id=7

Animalife (2025), Relatório de atividades e contas (consultado a 23 de fevereiro de 2025). Disponível em: <https://www.animalife.pt/pt/relatoriosatividadescontas?cat=all>

Banco de Portugal (2024), Projeções económicas (consultado a 21 de fevereiro de 2025). Disponível em: <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>.

ECO-Sapo (2024), Nova app 5G usa realidade aumentada para facilitar adoção animal (consultado a 9 de março de 2025). Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2024/11/08/nova-app-5g-usa-realidade-aumentada-para-facilitar-adocao-animal/>

Expresso (2023), O número de animais para adoção em centros de recolha ou associações é muito superior aos dados oficiais (consultado a 23 de fevereiro de 2025). Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2023-08-19-Numero-de-animais-para-adocao-e-muito-superior-aos-dados-oficiais-8f0f7814>

INE (2022), Censos 2021 (consultado a 9 de março de 2025). Disponível em: https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_populacao&xpid=CENSOS21

Kuantokusta (2025), Royal Canin Sterilised 37 (consultado a 23 de fevereiro de 2025). Disponível em: <https://www.kuantokusta.pt/p/4682943/royal-canin-sterilised-37-10kg?queryId=7b6d73258b99c96406c9b97d9ca6ac94>

PAN (2024), OE25: PAN garante a maior verba de sempre para o bem-estar animal (consultado a 8 de março de 2025). Disponível em: <https://www.pan.com.pt/oe25-pan-garante-a-maior-verba-de-sempre-para-o-bem-estar-animal/>

PiT (2024), Drama sem fim. Abandono animal aumentou quase 10% em 2023 (consultado a 23 de fevereiro de 2025). Disponível em: <https://pit.nit.pt/animais/drama-sem-fim-abandono-animal-aumentou-quase-10-em-2023?utm>

Público (2022), Abandono animal “custa muito mais” do que medidas para resolver o problema (consultado a 23 de fevereiro de 2025). Disponível em: <https://www.publico.pt/2022/08/13/p3/noticia/abandono-animal-custa-medidas-resolver-problema-2017118>

REPÚBLICA PORTUGUESA, 2014. Lei n.º 69/2014, de 29 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 167, 29 de agosto de 2014.

REPÚBLICA PORTUGUESA, 2016. Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 162, 23 de agosto de 2016.

REPÚBLICA PORTUGUESA, 2024. Regulamento n.º 1330/2024, de 19 de novembro. Diário da República, 2.ª série — N.º 223, 19 de novembro de 2024.

Anexo

X.1. Lista de Abreviaturas

AEZA	Associação Ecologista e Zoófila de Aljezur	ONU	Organização das Nações Unidas
ADAPO	Associação de Defesa dos Animais e Plantas de Olhão	PAN	Pessoas-Animais-Natureza
APAR	Associação para a Proteção de Animais de Rua	PEST	Político-legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica
ARA	Animal Rescue Algarve	PIB	Produto Interno Bruto
CED	Capturar-Esterelizar-Devolver	PRAVI	Projeto de Apoio a Vítimas Indefesas
CROA	Centros de Recolha Oficiais de Animais	SPSS	Software Program for Social Sciences
CROAF	Centro de Recolha Oficial de Animais de Faro	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities
FAT	Família de Acolhimento Temporário	UAlg	Universidade do Algarve
FEUAlg	Faculdade de Economia da Universidade do Algarve		
ICNF	Instituto de Conservação da Natureza e Florestas		
IHPC	Índice Harmonizado de Preços do Consumidor		
INE	Instituto Nacional de Estatística		
IRA	Intervenção e Resgate Animal		
LOAAA	Liga Olhanense de Amigos dos Animais Abandonados		
MAF	Movimento Pró-Animal de Faro		

X.2. Questionário

O questionário desenvolvido, validado e aplicado pela turma pode ser encontrado no seguinte link:

<https://drive.google.com/file/d/1JLTTnq2Khy3rO6qIWNIWXf2Hr4rp6D0V/view?usp=sharing>