

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Caracterização da experiência de consumo em centros de
atendimento médico-veterinário em Portugal**

RITA TAVARES ALMEIDA

DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
MARKETING

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Júlio Mendes

Professora Doutora Patrícia Pinto

2016

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Caracterização da experiência de consumo em centros de
atendimento médico-veterinário em Portugal**

RITA TAVARES ALMEIDA

DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
MARKETING

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Júlio Mendes

Professora Doutora Patrícia Pinto

2016

"In 1978, at a late Palaeolithic site in Northern Israel, a tomb was uncovered in which the remains of a human and a dog had been buried together roughly 12,000 years ago. Whoever presided over the original burial... arranged the dead person's hand on the animal's shoulder, as if to emphasize the bonds that existed between [them] during life."

[Working Party Council for Science and Society, 1988, P. 8]

CARACTERIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM CENTROS DE ATENDIMENTO MÉDICO-VETERINÁRIO EM PORTUGAL

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Rita Tavares Almeida

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Rita Tavares Almeida

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado todo o crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Em especial, ao meu núcleo duro, Henrique e Alex, por me permitirem crescer e nunca desistir.

Aos meus pais que nunca se esgotam para manter todos os sonhos da filha alcançáveis.

Aos meus orientadores, Patrícia Pinto e Júlio Mendes, pela disponibilidade imensurável e por terem aceitado o desafio de orientarem esta dissertação.

RESUMO

A caracterização do comportamento do proprietário de animais de companhia em Portugal permite selecionar estratégias de marketing adequadas, tanto pelos centros de atendimento médico-veterinário (CAMV), como pelos fornecedores dos produtos e serviços relacionados. Para atingir esse objetivo recorreu-se a um inquérito *online* divulgado pelos CAMV aos seus clientes e obteve-se uma amostra com 363 casos de proprietários de animais de companhia em Portugal. Foram analisadas as características sociodemográficas dos respondentes e o tipo de relação existente entre proprietário e animal. O estudo incidu ainda sobre a relação entre o número de visitas e os gastos efetuados de acordo com o tipo de serviço. Concluiu-se que em Portugal os animais são maioritariamente vistos como membros da família e que as mulheres são o principal decisor de consumo. Observou-se que os gastos anuais foram independentes das características sociodemográficas, sugerindo que estes produtos e serviços são vistos como indispensáveis. O principal meio de aquisição de animais de companhia é a adoção, indicando que as motivações sociais e altruístas são os principais determinantes e que o animal é encarado como um ser com direitos próprios.

Palavras-chave: marketing, veterinário, animais, adoção

ABSTRACT

The characterization of the pet owner in Portugal is necessary in order to allow the definition of marketing strategies by veterinary centres, as well as their suppliers. With this purpose, an online survey was forwarded by veterinary centres to their customers, resulting in a sample with 363 cases of Portuguese pet owners. The sample was analysed regarding socio-demographic characteristics and indicators of the type of relation between owner and animals. The number of visits and expenditure were analysed according with the type of service. It was concluded that in Portugal animals are perceived as family members and that women are the main decision makers. Expenditure was observed to be independent of socio-demographic variables, suggesting that veterinary products and services are seen as indispensable. The most frequent mode of pet acquisition was adoption, indicating that social and altruistic motivations are the main determinants and that animals are seen as beings with their own rights.

Keywords: marketing, veterinary, pets, adoption

ÍNDICE GERAL

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABELAS	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Definição do tema	1
1.2 Relevância do problema	2
1.3 Objetivos do trabalho	2
1.4 Organização do estudo	3
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 A relação Homem-animal	5
2.2 A natureza do valor das experiências de consumo.....	12
2.3 Os animais de companhia como membros da família.....	18
2.4 Estudos de mercado.....	23
2.5 O marketing nas clínicas veterinárias.....	27
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....	35
3.1 Seleção do universo e da amostra a estudar	35
3.2 Tipologia do Estudo	38

3.3 Técnica de recolha de informação via internet.....	38
3.4 Pesquisa através de questionário	40
3.4.1 Pré-teste ao questionário.....	40
3.4.2 <i>Design</i> do questionário final.....	42
3.4.3 Implementação do questionário.....	43
3.4 Recolha e tratamento de dados	43
3.5 Análise das Respostas	44
Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
4.1 Resultados preliminares e comparação com a população alvo	47
4.1.1 Resultado e análise do envio do <i>e-mail</i> “ <i>Pedido de colaboração para divulgação de inquérito</i> ”	47
4.1.2 Resultado e análise do envio do <i>e-mail</i> “ <i>Inquérito de seguimento a médicos veterinários</i> ” (inquérito de follow-up)	49
4.1.3 Principais dificuldades.....	51
4.1.4 Origem geográfica dos inquiridos	51
4.2 Resultado e avaliação do inquérito.....	54
4.3 Descrição da amostra.....	56
4.3.1 Análise sociodemográfica	57
4.3.1.1 Género	57
4.3.1.2 Escalão etário.....	58
4.3.1.3 Nível de escolaridade	59
4.3.1.4 Composição dos agregados familiares	60

4.3.2 Animais de companhia da amostra.....	61
4.4 Pergunta de despiste	64
4.5 Análise das Respostas	65
4.5.1 Número de cães	66
4.5.2 Número de gatos.....	66
4.5.3 Presença só de gato ou só de cão.....	67
4.5.4 Origem do cão e do gato.....	69
4.5.5 Proximidade do CAMV.....	71
4.5.6 Fatores limitantes da ida ao CAMV	73
4.5.7 Fatores limitantes à aquisição de novos animais.....	74
4.5.8 Total de visitas efetuadas ao CAMV durante o ano de 2014	76
4.5.9 Total de gastos médios no ano de 2014.....	79
4.5.10 Visitas e gastos por pessoa	84
4.5.10.1 Consultas de rotina	87
4.5.10.2 Consultas por doença.....	88
4.5.10.3 Cirurgias	88
4.5.10.4 Compra de rações	89
4.5.10.5 Compra de medicamentos	89
4.6 Testes de Hipóteses	90
4.6.1 Diferenças de gastos entre homens e mulheres	91
4.6.2 Diferenças de gastos de acordo com a idade	92
4.6.3 Diferença de gastos de acordo com as habilitações literárias.....	93

4.6.4 Diferenças de gastos de acordo com a origem dos animais	94
CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	97
5.1 Síntese	97
5.2 Principais resultados	97
5.3 Implicações para os CAMV e fornecedores	100
5.4 Principais limitações.....	102
5.5 Perspetivas de investigação futura	103
BIBLIOGRAFIA	107
APÊNDICES	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de pedidos de divulgação entregues	48
Gráfico 2 – Quantidade de CAMV alcançados pelo estudo	49
Gráfico 3 – Frequência de entrega do inquérito de follow-up.....	50
Gráfico 4 – Distribuição geográfica dos CAMV	52
Gráfico 5 – Comparação entre a distribuição geográfica dos CAMV e dos inquiridos	54
Gráfico 6 – Percentagem de acessos ao inquérito do estudo	55
Gráfico 7 – Tempo médio de realização do inquérito	56
Gráfico 8 – Género dos inquiridos	57
Gráfico 9 – Escalão etário dos inquiridos.....	59
Gráfico 10 – Nível de escolaridade dos inquiridos.....	60
Gráfico 11 – Tipos e frequências relativas de animais de companhia.....	62
Gráfico 12 – Posse de animais, comparação com TGI Marktest (2014).....	63
Gráfico 13 – “Quantos cães tem?”	66
Gráfico 14 – “Quantos gatos tem?”	67
Gráfico 15 – Origem dos animais	70
Gráfico 16 – “É o CAMV mais próximo?”	72
Gráfico 17 – Distância média até ao CAMV	72
Gráfico 18 – “Vai sempre que precisa ao CAMV?”.....	73
Gráfico 19 – “Fator limitante de visitas ao CAMV”	74
Gráfico 20 – “Planeia adquirir/adotar animais no futuro?”	75
Gráfico 21 – “Motivo para não ter mais animais”	75
Gráfico 22 – Número de visitas, consulta de rotina.....	76
Gráfico 23 – Número de visitas, consulta por doença	77
Gráfico 24 – Número de visitas para cirurgia.....	77

Gráfico 25 – Número de visitas, medicamentos.....	78
Gráfico 26 – Número de visitas, rações.....	78
Gráfico 27 – Número de visitas por rubrica	79
Gráfico 28 – Gasto médio, consultas de rotina.....	80
Gráfico 29 – Gasto médio, consultas por doença	80
Gráfico 30 – Gasto médio, cirurgia	81
Gráfico 31 – Gasto médio, medicamentos.....	81
Gráfico 32 – Gasto médio, rações.....	82
Gráfico 33 – Gasto médio por inquirido para cada rubrica	83
Gráfico 34 – Peso relativo de cada rubrica para o consumidor	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estimativa do número de lares com cão e gato em Portugal	26
Figura 2 – Conceptualização do processo de recolha de dados	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipologias do valor de consumo relacionadas com animais.....	13
Tabela 2 – Dimensões de relacionamento com cães, homens e mulheres.....	20
Tabela 3 – Pedido de divulgação do inquérito de estudo	48
Tabela 4 – Quantidade de CAMV alcançados pelo estudo	49
Tabela 5 – Frequência de entrega do inquérito de follow-up	50
Tabela 6 – Comparação entre a distribuição geográfica dos CAMV e dos inquiridos.....	53
Tabela 7 – Composição do agregado familiar dos inquiridos	61
Tabela 8 – Tipos de animais de estimação	62
Tabela 9 – Posse de animais, comparação com TGI Marktest (2014).	63
Tabela 10 – Lista das variáveis analisadas no presente estudo	65
Tabela 11 – “Só tem cães?”	67
Tabela 12 – “Só tem gatos?”	68
Tabela 13 – Gasto médio por visita para cada rubrica	84
Tabela 14 – Gasto anual médio em produtos e serviços veterinários.....	85
Tabela 15 – Comparação entre o gasto anual entre EUA e Portugal.....	86
Tabela 16 – Gasto vs. Género.....	91
Tabela 17 – Gasto vs. Género, teste de amostras independentes.....	92
Tabela 18 – Gasto vs. Escalão etário	92
Tabela 19 – Gasto vs. Escalão etário, teste de amostras independentes.....	93
Tabela 20 – Gasto vs. Ensino	94
Tabela 21 – Gasto vs. Ensino, teste de amostras independentes	94
Tabela 22 – Gasto vs. Origem do animal	95
Tabela 23 – Gasto vs. Origem do animal, teste de amostras independentes	95

LISTA DE ABREVIATURAS

CAMV – Centro de atendimento médico-veterinário

CAWI – Computer assisted web interview

CE – Comunidade Europeia

EUA – Estados Unidos da América

IDEF – Inquérito às Despesas das Famílias

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMV – Ordem dos Médicos Veterinários

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TGI – Estudo Target Group Index

URL – *Uniform resource locater*, refere-se ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 Definição do tema

A simbiose entre homens e animais é antiga e tem evoluído até aos dias de hoje. Atualmente, os animais estão presentes na maioria dos lares portugueses e as relações estabelecidas com as famílias são de grande proximidade. A relação entre as pessoas e os seus animais de companhia ultrapassa o sentido da posse e eleva-se a uma ligação emocional muito forte.

Esta visão dos animais de companhia, como seres com identidade, direitos e necessidades próprias, leva a que o consumo de bens e serviços para animais de companhia seja equacionado de forma diferente dos princípios que orientam o consumo humano de outros bens. O grande envolvimento psicológico e afetivo resultante desta ligação emocional condiciona as decisões do consumidor, desde a aquisição do animal até às decisões relativas ao término da sua vida, não estando estas tão dependentes do *marketing mix* como noutros produtos de consumo humano. Dentro da gama de produtos e serviços para animais de companhia, os produtos e serviços veterinários são, à luz desta visão do animal como um membro da família, considerados indispensáveis. No entanto, em Portugal, não existem dados sobre a sua procura.

Consequentemente é importante avaliar este mercado de uma perspetiva não só económica e do marketing, mas também psicológica e social, tendo em consideração a forma como o proprietário vê o seu animal e a influência que as relações entre Homem-animal têm na aquisição de bens e serviços para os animais de companhia.

1.2 Relevância do problema

As informações sobre o mercado de produtos e serviços veterinários para animais de companhia são importantes porque permitem entender as ligações dos proprietários com os seus animais, que são a base para a procura de bens que promovam o seu bem-estar. Para os responsáveis pelo lado da oferta, esta informação é necessária para compreender o mercado, analisar a sua evolução e definir estratégias com vista à satisfação das necessidades dos proprietários atuais de animais de companhia.

A perceção desta lacuna informativa resulta da necessidade sentida há anos pela autora, decorrente da sua atividade profissional quotidiana enquanto Médica Veterinária ligada à comercialização de produtos veterinários a centros de atendimento médico-veterinário (CAMV). A inexistência de dados científicos confirmou-se na revisão literária, o que motivou uma pesquisa mais abrangente, menos dirigida e aprofundada do que inicialmente planeado, direcionada para a identificação das características dos consumidores e dos seus hábitos de consumo.

1.3 Objetivos do trabalho

Tendo em vista contribuir para uma caracterização geral deste negócio em Portugal, foram definidos os seguintes objetivos: caracterização sociodemográfica dos proprietários de animais de companhia que recorrem aos CAMV, quantificação do número de visitas e gastos efetuados pelos mesmos durante o ano de 2014 e caracterização da forma de aquisição dos animais, enquanto indicador do tipo de ligação emocional.

Em seguida, de forma a perceber se este conjunto de produtos e serviços é considerado indispensável, devido à visão do animal como membro da família, testaram-se hipóteses

sobre a influência das variáveis sociodemográficas (género, idade e escolaridade) e da forma de aquisição do animal nos gastos dos consumidores.

1.4 Organização do estudo

A presente pesquisa iniciou-se com uma revisão literária sobre o mercado de produtos e serviços para animais de companhia. A pesquisa da literatura científica evidenciou a escassez de publicações na área, o que motivou o alargamento da pesquisa a outros meios, nomeadamente a publicações não revistas por pares e a resultados de trabalhos de empresas de estudos de mercado. A revisão da literatura resultante focou duas áreas de estudo fundamentais que deram origem à pesquisa subsequente, o comportamento do consumidor e as informações existentes sobre a posse de animais de companhia e mercados associados a nível mundial.

Para compreender melhor o estado atual do mercado em análise e para permitir prever o comportamento dos donos de animais de companhia num futuro próximo, esta investigação recorreu a metodologias quantitativas para tratamento dos dados. Através de uma amostragem por conveniência obteve-se uma lista de contactos de CAMV, aos quais se solicitou a divulgação de um questionário *online* dirigido aos seus clientes, proprietários de animais de companhia. Esta segunda amostragem, também por conveniência, deu origem a uma base de dados contendo 363 casos.

Foram analisados e descritos os dados relativos à amostragem, incluindo taxa de sucesso de envio de *e-mails*, taxa de resposta ao inquérito, tempo de preenchimento do inquérito e principais dificuldades encontradas.

Os dados resultantes da pesquisa foram codificados e tratados para permitir uma análise estatística. Em seguida, foram descritas todas as características sociodemográficas da

amostra (idade, género, escolaridade, composição do agregado familiar e origem geográfica). Foram também analisados os dados relativos ao número e tipo de animais que os proprietários possuíam tal como a sua origem. Dada a predominância do cão e do gato na amostra estudada, o estudo subsequente focou especialmente estas espécies.

Quanto aos hábitos de consumo, foi feito o estudo quantitativo do gasto e do número de visitas em 2014, recorrendo à divisão dos produtos e serviços veterinários em 5 categorias: consultas de rotina, consultas por motivo de doença, cirurgias, compra de rações e compra de medicamentos. A proximidade e distância percorrida até ao CAMV também foram alvo de estudo, bem como os fatores limitantes à aquisição futura de animais e de ida ao CAMV. Quanto à forma de aquisição dos animais foi dada particular atenção à adoção *lato sensu*, enquanto indicador de uma visão do animal como um ser com direitos. Os resultados foram comparados com os dados existentes na bibliografia analisada e interpretados à luz das evidências obtidas e das observações pessoais da autora.

Finalmente foram efetuados testes de hipóteses com recurso a testes *t* de *student* para amostras independentes, nomeadamente a) se existiram diferenças nos gastos entre homens e mulheres; b) se existiram diferenças de gastos de acordo com a idade; c) se existiram diferenças de gastos de acordo com as habilitações literárias; d) se existiram diferenças de gastos de acordo com a origem do animal.

Após a análise dos resultados, foram exploradas as implicações do estudo em termos de comportamento de relevância para os negócios de produtos e serviços veterinários e foram sugeridas direções para estudos futuros.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A relação Homem-animal

A evolução da espécie humana tem sido acompanhada de uma gradual aproximação com os animais. Muitas vezes vistos como presas, predadores ou simplesmente elementos neutros no ambiente, os animais têm-se tornado cada vez mais parte integrante do nosso dia-a-dia. Na sociedade atual, diversas espécies de animais acompanham-nos como animais de produção, de trabalho, de desporto ou como membros das nossas famílias, resultando em diferentes tipos de relação Homem-animal dependendo da espécie, do indivíduo e do tipo de valor que dela obtemos.

O processo de domesticação é, segundo Diamond (2002), o mais importante processo de desenvolvimento da história humana dos últimos 13.000 anos. Os primeiros casos documentados de domesticação são achados arqueológicos da bacia mediterrânica e incluem evidências de domesticação tanto de animais como plantas. As populações, que por “sorte biogeográfica”, tiveram os primeiros animais e plantas domesticados adquiriram vantagens competitivas sobre as restantes e tiveram melhores condições para a sua expansão. Um dado vem demonstrar a enorme vantagem competitiva destas comunidades sobre as restantes é o facto da língua que se falava no crescente fértil—de onde obtemos a maioria dos indícios de domesticação—ter originado 7 famílias de línguas que são atualmente faladas por 88% dos seres humanos (Diamond, 2002).

O cão foi o primeiro animal a ser domesticado (Galibert, Quignon, Hitte & André, 2011), seguido das ovelhas, do gado bovino e dos porcos, sendo os últimos utilizados como fonte de alimento e de tração (Diamond, 2002). Com exceção do cão, estas espécies passaram

por um processo de domesticação em simultâneo com o desenvolvimento da agricultura (domesticação de plantas) na bacia mediterrânica.

Quando se fala em domesticação, tal significa o condicionamento das espécies pelo Homem, no que diz respeito ao controlo do seu ambiente e conseqüentemente também da reprodução. Esta relação é vantajosa para o Homem na medida em que este seleciona artificialmente características que lhe são úteis ou agradáveis, provocando alterações fenotípicas e comportamentais nas espécies. No entanto, quando se aborda o tema da domesticação do cão, a História evidencia uma situação bem distinta, nomeada atualmente de proto-domesticação (Galibert *et al.*, 2011). A proto-domesticação, processo só referente ao cão, é muito diferente do processo de domesticação, uma vez que aconteceu independentemente da ação humana e foi um processo muito mais longo durante quase 15.000 anos. Isto é, crê-se que tenha tido início por volta do ano de 35.000 A.C, ao invés da domesticação que é datada de 13.000 A.C.

Skoglung, Ersmark, Palkopoulou & Dalén (2015), chegaram à conclusão que o cão doméstico (*Canis familiaris*), o lobo cinzento e o lobo Taimyr (atualmente extinto) derivaram todos de um ancestral comum há mais de 40.000 anos. Segundo os mesmos autores, os primeiros cães domésticos terão surgido destas populações de canídeos primitivos que se foram isolando reprodutivamente das demais populações. A teoria da proto-domesticação defende que o ancestral selvagem do cão começou a acompanhar as populações nômadas de humanos com o objetivo de aproveitar os restos das caçadas, ou simplesmente por seguir as mesmas trajetórias geográficas em proveito próprio. Isto levou a que estes canídeos ancestrais se tenham acostumado à presença humana. Estes animais, que se aproximavam dos acampamentos de homens, eram menos agressivos e ansiosos, e terão gradualmente colonizado os ambientes dominados pela espécie humana geração após

geração. Evidências de co-habitação ambiental são os achados de esqueletos de homínídeos e de cães primitivos em cavernas na China datados de 30.000 A.C. e em Lazaret, no sul de França, datados de 150.000 A.C. (Galibert *et al.*, 2011).

Galibert *et al.* (2011) acreditam também que estes homens terão adotado crias de lobo no seio da família e que as terão tentado condicionar a serem mais mansas. Estes investigadores defendem que estas crias terão sido a origem dos primeiros cães domesticados. Uma vez que o cão não fornecia alimento nem tração, não existe uma explicação clara para as vantagens que os humanos teriam com esta associação. À altura que se estima que este processo tenha ocorrido, os homens já seriam um predador de topo e não precisariam de lobos. Ao mesmo tempo, para os lobos sobreviverem teriam de consumir muita carne o que implicaria um dispêndio de tempo e energia muito grande para manter um lobo adulto vivo e capaz de procriar. Mais tarde, cerca de 12.000 A.C., quando se dá o desenvolvimento da agricultura, crê-se que a associação entre cães e homens coletores-caçadores beneficia os homens, na medida em que os cães poderiam ajudar a trazer presas feridas ou mortas para os acampamentos (Galibert *et al.*, 2011).

A relação entre homens e cães é aparentemente a relação inter-específica mais próxima e mais antiga da espécie humana. Um exemplo que tem tanto de mediático como de emocionante é o achado arqueológico de Mallaha datado de 12.000 A.C., de um túmulo que contém um esqueleto humano deitado em decúbito lateral direito com a mão esquerda pousada sobre a parte torácica de um esqueleto de cão. A forma de aproximação entre estas duas espécies ainda não está completamente esclarecida e é objeto de estudo nos dias de hoje. Acredita-se que as duas espécies se aproximaram sem intenção do Homem, caso único na história humana. Por esse motivo continua a ser um tema tão apaixonante. Porque e para quê formaram uma parceria que ainda persiste? Como é que se explicam os

sentimentos de proteção e de família em relação aos cães e porque permanece na nossa linguagem atual o antigo ditado popular “o cão é o melhor amigo do Homem”. A presença do cão nas várias culturas é uma constante e ainda não se entende completamente o papel que o cão ocupava em muitas sociedades históricas. Atualmente, o cão é uma espécie que permanece em co-habitação com o Homem, com um estatuto que não pode ser equiparado a mais nenhuma.

O gato é a espécie de animal de companhia mais frequente no mundo e mais de 600 milhões de gatos vivem entre os homens por todo o mundo (Driscoll, Clutton-Brock, Kitchener & O'Brien, 2009). A origem do gato doméstico só foi datada no ano 2007 e foi levada a cabo por Carlos A. Driscoll e pela sua equipa de investigadores. Chegou-se à conclusão que o gato doméstico derivou de um ancestral selvagem (*Felis Sylvestris lybica*) no Médio Oriente e que existe há mais de 100.000 anos. Apesar de ser uma espécie tão antiga, foi no crescente fértil com o desenvolvimento da agricultura, que se deu a grande aproximação entre gatos e homens, segundo os achados arqueológicos (Driscoll *et al.*, 2007). No entanto, as evidências sugerem que uma aproximação entre estas duas espécies já tinha ocorrido muitos anos antes, cerca de 9.500 A.C. com o achado de um esqueleto de homem e de um gato de 8 meses de idade num túmulo na ilha do Chipre, segundo os mesmos autores. Os mesmos também sugerem que o processo de domesticação do gato foi pela via da auto-domesticação, ou seja, a partir de uma relação comensal, na medida em que estes se aproximaram do Homem em busca de presas, roedores e de abrigo, facilmente encontrados em campos cultivados. Das espécies consideradas domesticadas atualmente, os gatos são aqueles que mantêm a maior quantidade de características semelhantes aos seus parceiros selvagens o que se pode justificar com a dificuldade que existe em controlar o acasalamento e a reprodução entre esta espécie e os seus parceiros selvagens. A presença desta variabilidade de informação genética possibilita que os gatos domésticos, sejam

capazes de sobreviver em ambientes austeros e, em alguns casos, independentemente da presença do Homem. Apesar de manter uma grande quantidade de características semelhantes aos gatos selvagens, os gatos domesticados (*Felis catus*), são os únicos animais solitários que, quando domesticados, vivem em grupos sociais, ao contrário do que acontece em ambiente natural.

Driscoll *et al.* (2009) defendem que foi o gato que teve a intenção de se aproximar do Homem em busca de benefício próprio e que os grupos de pessoas, achando-os inofensivos, começaram a tolerar a sua presença. Com o tempo, supõe-se que tenham constatado que os gatos eram capazes de controlar pestes como ratos e cobras e acabaram por ser úteis nas comunidades. A mesma equipa de investigadores alega que as pessoas possam ter começado a adotar gatos juvenis, selecionando os mais mansos, originando a entrada do gato no seio das comunidades humanas.

A cultura egípcia teve um importante papel na dispersão do gato doméstico pelo mundo, assim como o império romano e mais tarde os navegadores da época dos Descobrimentos. Ao longo dos anos, os gatos foram adquirindo vários estatutos para as sociedades humanas, desde deuses e animais sagrados no Antigo Egipto, onde se crê que começaram a ser criados intencionalmente por pessoas, até mantidos como amuletos pelos navegadores transatlânticos dos séculos XV (Driscoll *et al.*, 2009). Ainda hoje, os gatos continuam a ser figuras associadas ao mistério e ao oculto, desafiando constantemente a curiosidade humana.

Depois dos cães, gado e gatos, muitos outros animais passaram pelo processo de domesticação. Por ordem cronológica, os animais que foram domesticados foram os cavalos, burros, bicho-da-seda, camelos, galináceos, elefantes abelha (de mel) e coelhos. A

proto-domesticação do cão pode ter servido de modelo para a domesticação dos outros animais. Experiências realizadas pelo investigador Belayev nos anos cinquenta e que duraram 40 anos, tiveram o objetivo de recriar o que aconteceu por intenção do Homem com os animais que hoje são os animais domésticos – Domesticação *sensu lato*, por seleção artificial (Trut, 1999). Estas experiências foram levados a cabo com raposas, tendo-se chegado à conclusão que após 35 gerações selecionando os animais mais dóceis para reprodução era possível obter animais domesticados.

A domesticação deu lugar a importantes alterações nas plantas e nos animais, mas também no comportamento humano. Estas alterações comportamentais continuam a acontecer nos dias de hoje. Atualmente é muito evidente a diversidade de formas como as sociedades percebem os animais. Por exemplo, note-se que recentemente a legislação portuguesa, decretou em Diário da República, 1.ª série — N.º 166 — 29 de agosto de 2014, Lei n.º 69/2014, artigo 387º a criminalização dos maus tratos a animais de companhia, passando no fundo de um estatuto legal de objetos, posse de alguém, a seres com direitos intrínsecos, como o direito à vida e à ausência de sofrimento.

De entre as espécies que acompanham o Homem, os animais de companhia ocupam um lugar de destaque porque não são mantidos apenas com um propósito funcional como os animais de trabalho. Atualmente, dezenas de espécies e centenas de raças são utilizadas como animais de companhia, sendo os cães e os gatos de longe os mais frequentes. Durante toda a sua vida, estes animais dependem do proprietário para a satisfação das suas necessidades, o que implica uma provisão contínua dos produtos e serviços necessários ao seu cuidado, alimentação, manutenção e saúde, a uma escala mundial. Esta necessidade gera um mercado que em alguns países movimenta biliões de dólares anualmente (APPA, 2015). Consequentemente, o significado e o valor dos animais, bem como o mercado de

produtos e serviços deles decorrentes têm merecido atenção na literatura científica desde o século passado (Holbrook & Woodside, 2008; Sanders & Hirschman, 1996).

Desde meados da década de 1980, com a crescente influência das disciplinas da sociologia e antropologia no estudo do comportamento do consumidor e o surgimento dos estudos da “revolução interpretativa”, a relação entre o Homem e os animais tem merecido cada vez maior atenção na literatura científica (Sanders & Hirschman, 1996). Apesar de omnipresente, até às últimas décadas do século passado, a influência da relação Homem-animal no comportamento do consumidor foi objeto de muito poucas publicações. A mudança do foco da investigação sobre o comportamento do consumidor, até então baseada numa perspectiva predominantemente quantitativa e imediata, para uma tentativa de compreender o que motiva o comportamento e as decisões das pessoas enquanto consumidores, fez crescer o interesse da comunidade científica para o estudo da ligação entre o Homem e os animais.

Partindo dos conceitos da sociologia e antropologia, que exploravam o antropomorfismo¹ e a neotenia² como determinantes da relação Homem-animal, Hirschman (1994) aprofundou o estudo desta relação, caracterizando os papéis que os animais desempenham na vida das pessoas. Os seus resultados, com base num estudo qualitativo baseado em entrevistas, revelam que os animais de companhia desempenham papéis centrais na vida dos consumidores, enquanto amigos, membros da família, extensões da própria pessoa e sua identidade, bem como mediadores entre Natureza e cultura, e elementos influentes na criação de padrões sociais percebidos como normais ao longo da vida (Hirschman, 1994).

¹ Tendência de atribuir características humanas a entidades não-humanas

² Tendência de uma espécie ou animal manter uma aparência juvenil, mesmo em estado adulto

A dicotomia objeto/ser é um tema central no estudo da relação Homem-animal que influencia as motivações dos proprietários enquanto consumidores (Sanders & Hirschman, 1996). Desde tempos antigos, os animais são percebidos como objetos e transacionados com fins utilitários (por exemplo, como fonte de alimento ou força motriz). Simultaneamente, os mesmos são vistos como seres individuais, pelos quais os seres humanos cuidam e zelam, prestam cuidados de saúde, estimam como amigos, e incluem nas suas famílias. Embora lhes seja sempre atribuído um grande valor, a forma como cada pessoa valoriza o animal individual reflete-se nas suas opções de consumo no que diz respeito aos produtos e serviços com eles associados.

A dicotomia objeto/ser é evidente nas metáforas que Belk (1996) usou para estudar a relação das pessoas com os animais, enquanto extensão do seu próprio ser, membros da família, ou brinquedos. O resultado mais interessante deste estudo foi que, para além das expectáveis diferenças das relações em indivíduos diferentes, mais que uma vertente das relações metafóricas estudadas emergiu em cada indivíduo, posicionando o animal como uma posse ou brinquedo, fonte de alegria e jogo, mas com uma identidade própria, com direitos e responsabilidades semelhantes a um membro da família.

2.2 A natureza do valor das experiências de consumo

Holbrook (2006) conceptualizou uma tipificação da natureza do valor que um produto ou serviço tem para o consumidor. Segundo este esquema conceptual, o valor de um produto decorre da experiência que o consumidor obtém dele, equiparando consequentemente todos os produtos a serviços. Aplicado à temática dos produtos e serviços para animais (Holbrook & Woodside, 2008), esta abordagem permite classificar o tipo de valor que os animais têm para os humanos como económico (um meio externo com fins orientados para o próprio), hedonístico (orientado para o próprio consumidor que aprecia a experiência em

si, pelo seu valor intrínseco), social (como uma forma extrínseca de influenciar o comportamento de outros) ou altruísta (enquanto dimensão ética ou espiritual orientada para os outros, vista como um fim em si mesma).

Tabela 1 – tipologias do valor de consumo relacionadas com os animais de companhia e alguns exemplos

Valor económico	<ul style="list-style-type: none"> • De raças ou variedades muito procuradas • Obtido do uso de animais em publicidade, animação, turismo
Valor hedonístico	<ul style="list-style-type: none"> • O prazer que o convívio com um animal proporciona • Obtido simplesmente do valor intrínseco do animal
Valor social	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização como símbolos de estatuto • Criação de uma imagem social de defensor dos animais
Valor altruísta	<ul style="list-style-type: none"> • O papel do dono como cuidador, responsável pelo animal • O conceito próprio de salvador/defensor dos animais

Não sendo uma abordagem quantitativa, esta conceptualização é útil para entender o comportamento do consumidor nos contextos que envolvam animais.

Um dos exemplos mais ilustrativos do valor económico dos animais nas experiências de consumo reside na sua utilização em publicidade. Lancendorfer, Atkin e Reece (2008) demonstram o efeito da presença de um animal num anúncio impresso, influenciando a via de processamento da informação no sentido de a tornar mais heurística e menos sistemática. Neste estudo, a presença de um cão no anúncio influenciou positivamente a atitude perante o anúncio e a marca, bem como as intenções de compra. Os autores

explicam o efeito observado como um resultado de um processamento heurístico³ influenciado pela relação emocional entre o Homem e o animal, em detrimento de um processamento sistemático⁴ do anúncio. Efetivamente, segundo os mesmos autores, quase 20% dos anúncios do Super Bowl entre 1998 e 2008 exibiram um animal (Lancendorfer *et al.*, 2008). Focando o mesmo tópico em anúncios dirigidos a mulheres ao longo de 40 anos, Kennedy & McGarvey (2008) caracterizaram a evolução da relação entre as mulheres e os cães nos EUA, bem como a influência que estes animais tem tido nas estratégias publicitárias. Os resultados mostraram que as estratégias de comunicação e marketing se adaptaram à evolução desta relação, posicionando cada vez mais o cão como um membro da família dentro do lar, ao invés do fiel companheiro e protector que vivia no exterior.

A influência que esta relação tem nas decisões de consumo está também patente no paralelismo encontrado no “consumo excessivo” associado quer aos indivíduos quer aos seus animais (Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe, & Chamberlin, 2008). Nestes casos, as experiências de consumo de tipo económico, baseadas na necessidade de comprar roupa, acessórios, joias, serviços de estética e beleza, telemóveis ou *gadgets* para si próprio, ocorrem também em relação ao animal de companhia, enquanto extensão do seu ser ou membro da família.

As experiências de consumo incorporam geralmente várias tipologias de valor (Holbrook, 2006), e este facto é particularmente observável quando se trata de animais (Holbrook & Woodside, 2008). Embora as decisões de carácter económico existam quase sempre, estas

³ Processamento heurístico é a utilização de “atalhos” mentais para tomar uma decisão, usando deicas e regras de decisão simples baseadas na experiência, sem uma análise profunda da informação. É normalmente utilizado por indivíduos menos envolvidos e motivados.

⁴ Processamento sistemático é a utilização de uma análise e compreensão detalhada da informação. É geralmente utilizada por indivíduos motivados e envolvidos.

não são dissociadas das outras tipologias de valor, que podem ser de grande relevância enquanto determinantes de decisões de consumo. O valor hedonístico, ou seja a apreciação dos prazeres que os animais proporcionam ao consumidor pelo seu valor intrínseco, está na base de grande parte das motivações que determinam estas decisões. A relação entre os animais e as pessoas oferece benefícios decorrentes do simples valor intrínseco da mesma, quando um gato se esfrega contra alguém, quando um cão busca continuamente atenção e interação, ou quando se sente o toque de um pêlo macio ou ocorre uma lambidela inesperada na cara. Downey e Ellis (2008) descrevem esta relação como uma de intimidade, uma “relação pura” e sem interesse, cujo valor decorre apenas do prazer da relação em si, e afirmam que são observados efeitos de socialização e de fidelização entre gerações nos consumidores, com influências duradouras nas suas decisões.

Num estudo de motivações baseado em entrevistas, Beverland, Farrelly e Lim (2008) utilizaram exemplos do valor hedonístico obtido da apreciação dos animais de companhia como um fim em si mesmos para permitir uma comparação com aquilo que descrevem como o “lado negro” da relação Homem-animal. Os autores atribuem esta denominação a decisões de consumo baseadas na utilização de animais como meio para atingir benefícios dirigidos ao próprio consumidor, sem respeito ou apreciação pelo animal, e muitas vezes sem providenciar os cuidados necessários. Alguns exemplos citados são o uso de raças particulares como símbolos de estatuto e a obtenção de animais para satisfação de necessidades pessoais de controlo ou poder. Embora na maioria dos casos estas motivações extrínsecas não sejam necessariamente acompanhadas de um desrespeito pelo animal e seu bem-estar, ilustram um valor social em que os benefícios que resultam para o consumidor decorrem da influência sobre o comportamento de outros, ou na forma como os outros os vêem (Holbrook & Woodside, 2008). A forma como é percebida pelos outros a relação entre um proprietário e o seu animal, também influencia as decisões de consumo de

produtos e serviços veterinários, especialmente no que se refere à imagem que o consumidor pensa que está a transmitir ao médico veterinário, à sua família e às restantes pessoas que acompanham os processos. Por exemplo, é muito frequente observar-se durante os trabalhos em centros de atendimento médico-veterinário (CAMV), a aquisição de produtos *premium* e exames de tecnologia avançada para os animais de *pedigree*, por parte de consumidores que valorizam o status. De igual forma, é possível que as decisões de consumidores que se percecionam como altruístas e defensores dos direitos dos animais sejam influenciados pela sua necessidade de coerência com a imagem que projetam.

Os animais de companhia dependem dos seus tutores humanos para sobreviverem, e consequentemente as decisões de consumo de produtos e serviços veterinários são uma necessidade absoluta, especialmente quando a relação com o animal é forte, encarando-o como um ser senciente, isto é, com capacidade de sofrer, sentir prazer e felicidade, e com uma dimensão espiritual própria, como um amigo ou um membro da família (Brockman, Taylor, & Brockman, 2008). Também nesta área são observados paralelismos entre o consumo para a própria pessoa e para os seus animais, o que leva a que este mercado seja comparável ao da medicina e cuidados de saúde para humanos (Brockman *et al.*, 2008). No estudo qualitativo baseado em entrevistas desenvolvido por Brockman *et al.* (2008), os investigadores evidenciam o processo de decisão que os consumidores enfrentam em casos graves em que os animais necessitam de cuidados veterinários dispendiosos, examinando a influência da relação emocional com o animal, do prognóstico e do sacrifício financeiro exigido, na decisão de adquirir ou não os cuidados veterinários necessários. Este estudo observa que a ligação emocional com o animal aumenta a probabilidade de aquisição dos cuidados de saúde, mesmo quando não são a melhor opção para o animal ou põem em risco outros animais. Dada a sua intensidade, esta ligação emocional leva muitas vezes a que o mau prognóstico e o sacrifício financeiro não sejam determinantes, mesmo em casos

de pessoas com pouco dinheiro, e que as decisões sejam motivadas por sentimentos de culpa e pela vontade de manter o seu fiel companheiro consigo mais algum tempo. Estes casos ilustram a influência que a relação Homem-animal tem em decisões com elevadas implicações económicas para o consumidor.

Dois papéis altruístas que emergem de estudos do comportamento de consumidores que possuem maior número de animais, são os de “*salvador*” e de “*cuidador*”, ambos determinados por sentimentos de altruísmo, resultantes de experiências prévias que definem o conceito que o indivíduo tem de si próprio (Mosteller, 2008). Estes papéis são ilustrativos das motivações altruístas de decisões de consumo relacionadas com animais (Holbrook & Woodside, 2008). No primeiro caso, as pessoas sentem uma obrigação para com os animais, resultante de uma profunda empatia e compaixão, ou da própria capacidade de ajudar animais desfavorecidos ou que precisem de ajuda; no segundo, trata-se de um conceito próprio direcionado para o compromisso e sacrifício pessoal em prol do bem-estar dos mesmos (Mosteller, 2008). Consumidores com estas características estão frequentemente ligados a associações de salvaguarda dos direitos dos animais, abrigos e santuários, e apresentam também tendências de consumos distintas, como por exemplo a indiferença perante a raça ou o *pedigree*. Observa-se no entanto, que além do reforço do conceito de si próprio, estes consumidores experienciam benefícios de integração familiar e social e de *status* decorrentes da sua relação positiva com os animais (Mosteller, 2008).

Em última análise, as decisões de consumo não resultam de motivações relacionadas com apenas uma tipologia de valor, nem de uma única vertente da relação Homem-animal, e podem variar no mesmo indivíduo com o tempo, as circunstâncias e o animal em causa. Holbrook e Woodside (2008) defendem que as 4 tipologias de valor (económica, hedonística, social e altruísta) coexistem em todos os casos, embora com diferentes pesos

relativos entre si. Efetivamente, qualquer ato de consumo tem uma componente económica, pressupõe um valor intrínseco do produto, serviço ou experiência, e traduz-se numa mensagem social de maior ou menor intensidade, seja apenas perante a família, ou uma rede social mais vasta. Assim, as características distintivas das decisões de consumo relacionadas com animais decorrem de um maior valor hedonístico e da existência de um valor altruísta que decorre da perceção do animal como um ser, com uma identidade espiritual própria e da ligação emocional que daí resulta. De forma simplificada, a diferença reside no amor que sentimos por eles (Holbrook, 2008).

As diferentes intensidades, perspetivas e formas de relação entre consumidores e animais geram uma grande diversidade de comportamentos e opções de consumo, que podem variar desde ao abate de um animal visto como dispensável, a uma peserosa cerimónia fúnebre de um fiel amigo e companheiro de vida.

2.3 Os animais de companhia como membros da família

Hirschman (1994) estuda as relações Homem-animal e conclui que o contexto, seja “dentro da casa da família” ou “espaço ao ar livre pertencente à casa” é determinante para a evolução destas mesmas relações. Nesse sentido, afirma que os animais de interior (o cão e o gato) são as espécies mais antropomorfizadas, e que estes animais são verdadeiramente considerados membros da família. A mudança de ambiente dos animais do espaço exterior para dentro de casa não foi imediata, mas sim um comportamento evolutivo ao longo dos anos, que a sociologia e o marketing acompanharam de perto.

Segundo Kennedy e McGarvey (2008) os temas utilizados para publicitar produtos para animais de companhia nos EUA acompanharam esta evolução, desde os anos 20 até à década de 90. Neste sentido, começaram por mostrar os cães em espaço exterior, passando

depois por mostrá-los na cozinha e posteriormente no quarto de dormir com as crianças em situações de contato físico próximo e na ausência de trelas. Segundo as autoras, a razão da alteração deste posicionamento está relacionada com a II Guerra Mundial, período de tempo no qual as mulheres ficavam em casa com as crianças na ausência dos maridos. Este período abriu espaço a uma atitude mais descontraída em relação aos animais de estimação, permitindo a entrada e conseqüente aproximação física dos cães à família. Com a chegada dos militares foi importante manter esta estratégia de marketing e, por exemplo, a Coca-Cola promoveu uma campanha em que mostrava o militar fardado acabado de regressar da guerra, sentado à entrada de casa a beber uma coca-cola e com o cão deitado a seus pés. Esta evolução, no sentido de promover os animais em ambiente interno e próximo, implica que por um lado os animais sejam promovidos na forma como começam a ser encarados por algumas pessoas – membros de família, e por outro lado influenciem a percepção de outras pessoas, valorizando este comportamento como a atitude mais adequada e moderna. De igual forma, a ausência dos homens de grande parte do mundo ocidental dos lares na altura da segunda grande guerra explica a aproximação da mulher aos animais de companhia (agora dentro de casa), cuja influência ainda se sente nos padrões sociais e culturais da atualidade.

Segundo Dotson e Hyatt (2008), nos EUA em 2003, eram maioritariamente as mulheres (em 72,6% dos lares) as cuidadoras dos cães. No mesmo estudo, as mulheres exibiram sempre uma pontuação mais alta que os homens para todas as variáveis que estudavam a relação de proximidade cão-dono: simbiose, antropomorfismo, atividade/juventude, ligações emocionais, conceito de si próprio orientado ao cão, compras dirigidas e capacidade de adaptação (tabela 2).

Tabela 2 – Dimensões de relacionamento com cães, homens e mulheres.

Comparação de dimensões da relação com cães, por gênero				
Variável	Homens	Mulheres	F	p
Simbiótica	3,56	3,95	50,13	0,000
Antropomórfica	3,52	4,07	78,34	0,000
Atividade/juventude	3,37	3,75	32,90	0,000
Ausência de limites	2,94	3,32	14,40	0,000
Conceito de si próprio dirigido ao cão	2,61	3,04	18,46	0,000
Compras dirigidas	2,62	2,96	23,80	0,000
Capacidade de adaptação	2,97	3,28	21,90	0,000

Fonte: adaptado de Dotson & Hyatt, 2008

A evolução da relação entre as mulheres e os animais está também patente no aumento da aceitação dos gatos nos lares nos EUA observada por Downey e Ellis (2008), que referem que esta preferência se deve ao facto de cada vez mais mulheres terem um emprego, o que torna a independência dos felinos uma característica atrativa. Uma das afirmações que melhor resume a evolução desta relação é que, *“a cada ano, mais e mais pessoas trazem animais para a sua vida, e percebem isto como uma adoção, em vez de posse”* (Kennedy & McGarvey, 2008, pp 429).

De acordo com Ridgeway (2008), os animais de estimação têm um papel importante no seio de uma família porque facilitam as interações humanas, mas também porque permitem aos cuidadores o desenvolvimento e manutenção do instinto maternal oferecendo a possibilidade de serem cuidados ao longo de toda a sua vida, como se de bebés se tratasse.

Existem numerosas referências às mulheres como cuidadoras de animais de estimação. Desde que são elas que trazem os animais para dentro de casa até mesmo às numerosas situações em que, mesmo que não por uma opção consciente, são elas que se tornam as

cuidadoras do animal que já está presente no lar. Como Hirschman (1994) defende, esta situação é muito frequente quando os pais entendem, por razões culturais, que a experiência de ter um cão ou gato em casa permite ao filhos adotarem atitudes de maior responsabilidade e de serem adultos mais afetuosos e melhor preparados para a parentalidade. No entanto, verifica-se que na maior parte destes lares a responsabilidade de cuidar do animal é de uma forma natural transferida para o adulto, normalmente a mãe. A mãe, através de comportamentos quase instintivos e menos racionais, tende a assegurar os cuidados e bem-estar do animal, vendo nele um ser inofensivo como um bebé. As crianças, inicialmente as responsáveis pelos animais, passam a ter um papel de irmãos, quer do seu próprio ponto de vista quer do ponto de vista dos pais, que não vêm necessariamente o animal como filho, mas sentem-se responsáveis por ele. Como consequência natural, a mulher desempenha um papel central na decisão de consumo de todos os bens que se relacionam com os animais de companhia, à semelhança do que acontece com as decisões de consumo dos bens essenciais da família (alimentação, vestuário, saúde).

A integração de um animal na família com o intuito de contribuir para a educação dos filhos, gera um padrão de comportamento que é mantido ao longo da vida (Sanders & Hirschman, 1996). Na realidade, crianças que crescem com animais em contato próximo tendem a adotar animais na sua vida adulta, com o sentido de completarem a sua esfera familiar “normal”. Além de se verificar que estas crianças quando adultas adquirem também animais, nota-se que o padrão de seleção dos mesmos também é mantido, isto é, tendem a adquirir as mesmas espécies, raças e até animais da mesma cor, dando-lhes muitas vezes os mesmos nomes, seguindo-se até do apelido familiar (Hirschman, 1994).

Os comportamentos de consumo influenciados pela relação das pessoas com os seus animais de companhia são também evidentes ao nível dos comportamentos desviantes.

Mais uma vez, estes comportamentos são, em alguns casos, mais evidentes nas mulheres. Ao longo dos anos, as disciplinas de psiquiatria, sociologia e marketing têm estudado os compradores compulsivos. Segundo Ridgway *et al.*, (2008) os compradores que exibem este tipo de comportamento mas não têm uma patologia comprovada ou diagnosticada são apelidados de compradores excessivos. Estes compradores, apesar de representarem um nicho de mercado, refletem comportamentos de consumo exagerado no que se refere aos animais pelo facto de os animais serem considerados uma extensão do ser e da personalidade (Archer, 1997). Segundo Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe & Chamberlin (2008), a maior parte destes compradores excessivos são do sexo feminino e os produtos de consumo são brinquedos, roupa, joias, estética, *gadgets*, festas de aniversário e casamento, ou seja, produtos de valor acrescentado e que excedem as necessidades vitais do animal. Mais uma vez, os autores observam que as características neoténicas influenciam este comportamento. Neste caso, os cães que são escolhidos são geralmente os de raças pequenas e braquicéfalas⁵, com olhos grandes e crânios arredondados fazendo com que pareçam sempre bebés.

A revisão dos estudos de antropologia, sociologia e comportamento do consumidor indica que a mulher, através da integração de um animal no seio da sua família devido a condicionantes culturais, sociais ou históricas, ou simplesmente pelas características intrínsecas do seu género, é a principal cuidadora de animais de companhia e desempenha um papel central em todas as decisões com eles relacionados. Esta tendência tem-se mantido ao longo do tempo, sendo de esperar que este comportamento se verifique também durante os próximos anos.

⁵ Raças braquicéfalas ou braquicefálicas são raças de cães ou gatos com crânios arredondados, focinhos curtos e achatados e olhos grandes, o que lhes confere um ar juvenil durante toda a vida.

2.4 Estudos de mercado

O mercado de produtos e serviços para animais de companhia é constituído por vários componentes que podem ser classificados de diversas formas abrangendo a medicina preventiva, curativa, aconselhamento de manejo, requisitos legais e alimentação. Independentemente da classificação, duas destas áreas—os alimentos para animais e os produtos e serviços veterinários—são indispensáveis à manutenção da vida dos animais e estão intimamente relacionados com o reconhecimento do animal como um ser com identidade própria. Isto leva a que as motivações altruístas, hedonísticas e sociais se sobreponham frequentemente às condicionantes económicas do consumidor e que os gastos relacionados com a saúde animal sejam equivalentes aos gastos em saúde feitos consigo próprios ou com as suas crianças (Daneshvary & Schwer, 2011). Consequentemente estas áreas de negócio distinguem-se geralmente das restantes áreas, quer em termos de classificação, quer em termos de importância económica (APPA, 2015).

O estudo quantitativo do mercado de produtos e serviços para animais de companhia é relativamente recente, o que se traduz numa escassez de publicações na literatura científica. Estudos nesta área são habitualmente dedicados à monitorização do mercado e respetivas tendências de consumo. No entanto, uma parte da informação quantitativa sobre o mercado de produtos e serviços para animais de companhia que é recolhida atualmente não está acessível ao público e trata a informação sobre este mercado monitorizando a sua evolução e tendência. Alguns exemplos de empresas que asseguram estudos de mercado nesta área são a Euromonitor International (www.euromonitor.com), a GFK Metris (www.gfk.pt), a Marktest (www.marktest.com) e a IBIS World (www.ibisworld.com). A análise dos dados mais abrangentes destes estudos é importante para contextualizar e, posteriormente para comparar os resultados do presente estudo.

A quantidade de informação sobre o mercado de produtos e serviços de animais de companhia existente em cada país é muito variada. Nos Estados Unidos da América estima-se que 68% dos lares detêm um animal de companhia, e que em 2014 foram gastos \$58 bilhões no respetivo mercado de produtos e serviços (APPA, 2015). Os alimentos para animais (\$22 bilhões) e os cuidados veterinários (\$15 bilhões) representaram mais de metade do valor total, seguidos de artigos diversos e medicamentos sem receita médica (\$12 bilhões). A compra de animais vivos foi a categoria onde menos dinheiro foi gasto (\$2 bilhões), seguida dos serviços de estética e alojamento (\$5 bilhões).

No Canadá as estimativas indicam que 56% dos 13.6 milhões de lares têm pelo menos um animal de companhia, sendo que 23% têm apenas gatos e 20% têm apenas cães (Perrin, 2009). No caso dos gatos, a maioria é obtida sem custos, oferecida por amigos ou familiares, ou adotados da rua, resultando num custo médio de aquisição de \$53. No caso dos cães, cerca de metade é obtida de locais com reputação, sejam eles criadores (35%), abrigos (13%), ou veterinários (1%), com um custo médio de \$286. O custo anual previsto em animais de estimação, incluindo alimentos, brinquedos e acessórios, licenças, cuidados veterinários e seguros de saúde, foi de \$1179 para um gato, e \$1519 para um cão. Estas estimativas repercutem-se num mercado que representa anualmente mais de \$20 bilhões.

Em Portugal, o Inquérito às Despesas das Famílias de 2010-2011 (últimos inquérito publicado até à data) revela uma despesa média anual de 111€ por família no item “09.3.4 Animais de Estimação e Produtos Relacionados” e 20€ no item “09.3.5 Veterinários e Outros Serviços para Animais de Estimação” (INE, 2012). Segundo a classificação do consumo individual por objetivo (CE Eurostat, 1999), o item 09.3.4 engloba os gastos em aquisição de animais de estimação, alimentos para animais de estimação, produtos de veterinária e de higiene para animais de estimação, coleiras, trelas, canis, gaiolas, aquários,

camas para gatos, etc., enquanto o item 09.3.5 inclui apenas a aquisição de serviços de veterinária e outros serviços para animais de estimação, por exemplo, tratamento, alojamento, tatuagem e adestramento, sendo que ambas as categorias excluem os equinos. Assumindo o número de 4.044.100 agregados familiares determinado pelo mesmo inquérito, deduz-se que o valor total gasto pelos agregados familiares portugueses nestas duas áreas terá sido, no ano de 2011, de 4.5 biliões de euros em produtos e serviços para animais de estimação e 80 milhões de euros em serviços de veterinária e outros serviços para animais de estimação.

Em 2013, foi estimado que cerca de 50% dos indivíduos portugueses de 15 ou mais anos residentes em Portugal continental possuíam pelo menos um animal de estimação (GfK-Metris, 2013). De entre estes, os cães foram os animais de companhia mais frequentes (68%), seguidos pelos gatos (35%). Para o mesmo período, um outro estudo afirma que 39% dos residentes de Portugal continental com mais de 15 anos possui pelo menos um cão e 26,5% possui pelo menos um gato (Marktest, 2014). O mesmo estudo aponta os consumidores entre os 15 e os 24 anos como os que mais frequentemente possuem cães, bem como os residentes do litoral e de classes económicas mais baixas. Apenas foram facultadas ao investigador as versões de divulgação mediática dos estudos referidos.

Conjugando os resultados do GfKtrack2Pets⁶ com o número de lares determinados pelo Inquérito às Despesas das Famílias, chegamos a uma estimativa de 2 milhões de lares com animais de estimação em Portugal, dos quais quase 2,75 milhões têm pelo menos um cão e 1,41 milhões têm pelo menos um gato (figura 1).

⁶ Foram escolhidos os dados da GfK-Metris para este cálculo apenas por serem os que disponibilizaram mais informação (nota do autor)

Figura 1 – Estimativa do número de lares com cão e gato em Portugal

Quanto às origens dos animais, os dados da GfK-Metris (2013) indicam a oferta como a origem mais frequente em cães (62%) e gatos (58%), seguida da adoção⁷ (16% em cães e 29% em gatos), o que indica que a aquisição da maioria dos animais não implica custos. Os papéis que os portugueses referem mais frequentemente para os animais de companhia são os de “membro da família” (36-40%), “um amigo” (32-36%), e “uma companhia” (13-20%), revelando uma grande ligação emocional com os mesmos (GfK-Metris, 2013). A comparação da informação proveniente do GfKTrack2Pets e do TGI com os dados do IDEF demonstra as diferentes profundidades de recolha de informação sobre os hábitos e motivações dos consumidores, sendo os dados provenientes do último bastante inespecíficos. Simultaneamente, a escassa informação que é disponibilizada ao público ilustra o espaço que existe para melhorar a oferta em termos de serviços de marketing dirigida aos gestores de CAMV.

⁷ Para efeitos de homogeneidade com as categorias deste estudo, incluíram-se na categoria “adoção” as categorias “adotado”, “adquirido da rua” e “adquirido numa associação/canil” do estudo da GfK-Metris (2013).

2.5 O marketing nas clínicas veterinárias

“*Os cães são mais que uma simples célula de numa matriz BCG⁸*” (Aylesworth, Chapman, & Dobscha, 1999).

A relação entre a disciplina de marketing e a veterinária está longe de ser uma relação estreita. A pesquisa online efetuada entre 2014 e 2016 com as combinações de palavras marketing + veterinary; Marketing + companion + animals, marketing + vet clinic, marketing + health + vet e marketing + veterinary + crm deram origem à identificação de muito poucos artigos científicos. As publicações científicas subordinadas ao tema em estudo são ainda pouco frequentes, apesar dos valores que o mercado movimenta.

A medicina veterinária é uma ciência que é ensinada nas faculdades em Portugal sem considerar as disciplinas de gestão e marketing, sendo essencialmente dirigida ao ensino e prática clínica. No entanto, são estes alunos que muitas vezes durante a sua atividade como médicos veterinários abrem as suas clínicas veterinárias e tornam-se os gestores de microempresas e até, por vezes, gestores de grandes empresas. Algumas vezes, dado o crescimento do volume de negócios, os proprietários (médicos veterinários) contratam gestores para administrar as empresas. Apesar de se verificar algumas destas situações, ou até um interesse e necessidade crescente por conhecimento na área da administração de negócios, a grande maioria das clínicas veterinárias de Portugal são pequenas empresas administradas por um clínico sem formação em disciplinas de gestão e não orientados para a prática do marketing. Executam-se situações em que, em função da sua própria experiência, os responsáveis implementam estratégias orientadas para o desenvolvimento da atividade comercial. Não obstante neste contexto, atualmente já existe uma noção da importância de avaliar a atividade e de maximizar as fontes de rendimento devido à

⁸ A Matriz BCG é uma análise gráfica para a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto.

conjuntura socioeconómica desfavorável que se atravessa e também devido à crescente quantidade e concorrência entre clínicas. Apesar de haver algumas noções da importância do marketing para o desenvolvimento e fortalecimento dos negócios, ainda é muito escassa a informação no que respeita ao negócio das clínicas veterinárias e da veterinária como atividade, em geral.

Como já foi referido, os animais de companhia promovem um negócio de milhares e milhões de dólares em diversos países. Apesar disso, a informação sobre estudos de comportamento e estratégias de marketing vantajosas é muito deficiente tanto em termos de quantidade como de aprofundamento das matérias. Existem, no entanto, algumas publicações recentes que abordam este assunto com uma perspetiva qualitativa, analisando o papel que os animais de companhia desempenham para as pessoas, o tipo de relacionamentos que existem, a problemática da saúde pública aquando da presença de animais abandonados e também da forma como a morte dos animais de estimação é encarada pelos proprietários. Estes temas, têm muito a ver com o papel que o veterinário desempenha para os proprietários e também com a própria gestão dos negócios, de forma a melhor corresponderem e irem ao encontro das necessidades dos seus clientes.

O veterinário (dono e/ou clínico) desempenha um papel fundamental no que concerne à imagem do negócio que quer que os seus clientes percecionem. Um exemplo é o papel que desempenha no ciclo aquisição-manutenção-disposição de um animal. Este ciclo é habitualmente usado para enquadrar e analisar ciclos de vida de produtos. No caso em concreto e considerando o animal de companhia mais que um objeto de consumo torna-se importante avaliar este ciclo com outras perspetivas. A principal diferença reside no facto da fase de aquisição ser influenciada muitas vezes por diversas partes além do comprador/dono. Tanto a família como o veterinário desempenham nessa fase um

importante papel. A família decide a espécie e discute quem assume a responsabilidade (inicial) de alimentar, cuidar da higiene e atividade e o veterinário tende a aconselhar sobre a espécie, raça, condições estruturais/espço físico, suporte económico necessário e de disponibilidade de tempo. A fase de manutenção corresponde ao tempo de vida que um animal passa com o seu dono. Segundo Perrin (2009), 30% dos cães e 35% dos gatos passam em média 4 a 7 anos com a família. Nessa fase tornam-se essenciais os cuidados de saúde, nomeadamente cuidados preventivos como a vacinação e a decisão de esterilização. Para estas decisões, constata-se que o principal influenciador é o veterinário e que a maior parte dos donos tem um veterinário habitual (Daneshvary & Schwer, 2011). A fase de disposição ou terminação é a fase em que o animal termina o seu caminho ao lado do dono. Pode ser voluntária (eutanásia) ou inesperada e nessa fase, o principal contributo do veterinário passa pelo acompanhamento do dono e família. A fase de separação entre o animal e o dono tem sido estudada há vários anos pela sociologia e psicologia. Inclusivamente, existem vários estudos que concluem através de entrevistas aprofundadas que a morte de um animal é percecionada de forma diferente por cada membro da família (homem, mulher e criança) e que o acompanhamento psicológico disponível está longe de ir ao encontro das necessidades das pessoas (Stephens & Hill, 1996). Para os homens, a perda do cão é equiparada à perda de um melhor amigo e para a mulher a mesma perda é equiparada à perda de um ente familiar muito próximo. Segundo estas autoras, as crianças (7-15 anos) tendem a responder à morte do animal de estimação com sentimentos de tristeza e culpa, uma vez que percecionam que o que acontece à sua volta é responsabilidade delas. Esta situação muitas vezes é incrementada pelos pais que na fase de aquisição, com o objetivo de responsabilizar os filhos, os incentivam a ser os cuidadores dos cães. De acordo com a mesma fonte, o falecimento dos animais de companhia é o primeiro contacto das crianças com a morte e este processo não é devidamente

acompanhado, surgindo depois na fase adulta reações desadequadas dirigidas a outrem no sentido de desvalorizar e recorrer ao humor sarcástico aquando de momentos de perda, como por exemplo, a utilização da frase: “*Era só um cão.*” Estes sentimentos de perda são tanto mais exacerbados quanto maior a antropomorfização do animal. Sendo assim, as perdas mais dolorosas são associadas a cães e gatos e menos aos animais de sangue frio (peixes e répteis). O Médico Veterinário, pela sua formação e experiência pode desempenhar um papel fundamental na educação dos seus clientes com o objetivo de prepará-los para encarar a morte do animal com a mesma intensidade que mantém durante o seu relacionamento em vida e fomentar a adoção de atitudes normais perante pessoas que perdem os animais de companhia. A utilização de rituais fúnebres ajuda os consumidores a lidar com a perda dos seus animais (Stephens & Hill, 1996), e representa também um dos momentos do ciclo de vida dos animais em que o médico veterinário tem uma grande influência nas decisões de consumo, bem como um papel ativo no alívio dos sentimentos de tristeza e culpa, e conseqüentemente, nas decisões relacionadas com a aquisição de um novo companheiro.

Os estudos que quantificam as despesas em produtos e serviços veterinários disponíveis na literatura científica e no domínio público são escassos. Nos EUA, uma análise dos gastos médios em produtos e serviços veterinários revelou que cada lar que recorreu a CAMV teve um gasto anual médio que cresceu de \$412 em 1980 para \$924 em 2005 (Wolf, Lloyd, & Black, 2008). Dados mais recentes (APPA, 2015) apontam para gastos médios anuais em consultas de rotina de \$196 em gatos e \$235 em cães; em cirurgias o gasto foi de \$398 para os gatos e \$551 para os cães; e finalmente, em rações foram gastos anualmente \$246 para os gatos e \$269 para os cães.

No Canadá, dados de 2008 indicavam que um total de 50% dos gatos e 20% dos cães não tinham ido aos CAMV no último ano (Perrin, 2009). De entre os animais que foram aos CAMV, 34% dos cães e gatos foram apenas uma vez, e 13% dos gatos e 34% dos cães foram duas vezes. Excluindo os animais que não foram aos CAMV, os gatos tiveram uma média de 1,6 visitas por ano aos CAMV, e os cães 2,1. O gasto anual médio em produtos e serviços veterinários, incluindo seguro de saúde foi de \$656 para os gatos e \$859 para cães. Os gastos em alimentação foram de \$372 para os gatos e \$514 para os cães.

Estudos quantitativos referentes a gastos em serviços veterinários em Portugal, ou não existem, ou não são do domínio público. Apesar disso, há alguns dados disponíveis dentro da classe médico-veterinária fornecidos pelo “Observatório de Mercado”, da Ordem dos Médicos Veterinários. Estes dados são recentes, mas o facto de existir uma entidade que fornece este serviço gratuitamente aos CAMV já denota alguma evolução no sentido de se revelar a importância desta informação. Existem também dados provenientes do IDEF, mas estes não são específicos e o facto de só serem recolhidos quinquenalmente faz com que à data da sua publicação possam já estar desatualizados. Assim sendo, o presente trabalho procurou basear-se em dados recentes e específicos do canal de distribuição CAMV, de forma a compará-los com os dados de outros países, essencialmente EUA e Canadá e estimular futuros estudos na área.

Sabendo a importância da informação para o desenvolvimento dos negócios, apesar do mercado de produtos e serviços da veterinários não seguir as regras tradicionais de compra/venda de produtos, surgem alguns estudos que visam compreender a importância da utilização de planos de marketing em CAMV e também de tentativas de segmentar os clientes. Por exemplo, numa mesa redonda com 6 veterinários experientes e donos de negócios bem-sucedidos foram debatidas várias situações relacionadas com o que funciona

bem e não funciona em termos de marketing na medicina veterinária (Hess, 2009). Apenas 2 dos intervenientes afirmaram ter planos de marketing preparados e todos eles apontaram o “boca-a-boca” a forma mais eficiente e lucrativa de divulgar o negócio, apesar da maior parte mencionar a importância de disponibilizar a informação atualizada e completa na internet. Para divulgar o negócio, também foi referida importância de uma retribuição simbólica aos clientes que recomendaram o veterinário, atribuindo cheques prendas de valor residual. Ao mesmo tempo, referiram as vantagens de uma participação ativa na comunidade local e oferta de serviço a outras empresas como *petshops* e outras clínicas veterinárias, caso se possam receber casos referenciados. Para a manutenção de clientes, a comunicação frequente via internet foi valorizada, tal como a manutenção do *staff*. A qualidade da equipa técnica, especialmente para técnicas cirúrgicas avançadas e a oferta de consultas de especialidade também foram fatores apontados como diferenciadores e influenciadores do êxito do negócio. Além de todas estas estratégias, foi mencionada a importância da relação veterinário-cliente-animal. O bom serviço no sentido de promover uma boa relação veterinário-cliente essencialmente baseada na confiança foi apontado como imprescindível, bem como o bom relacionamento entre o veterinário e o animal.

Segundo (Daneshvary & Schwer, 2011), os clientes sentem-se positivamente influenciados se a clínica veterinária tiver uma equipa de veterinários porque percebem esta situação como de maior disponibilidade ao longo do tempo e diminuição de tempo para realização de vários procedimentos, como por exemplo exame físico, análises, raio-x. A localização geográfica também influencia positiva ou negativamente o sucesso do negócio. Os mesmos autores observam que localizações urbanas são privilegiadas no que respeita a quantidade de trabalho, mas que o preço baixa nessas condições devido a pressões da concorrência (maior densidade de clínicas e portanto maior oferta). Nesse sentido, surgem as clínicas que oferecem facilidades de pagamento a todos os clientes como opção no ato de

pagamento. Este procedimento está apontado como um fator preditivo positivo para sucesso, no mesmo estudo.

Um CAMV, além de trabalhar nas suas forças e fraquezas internas necessita conhecer as motivações dos clientes e tentar satisfazê-las. Tendo em conta a importância dessa informação, Gabay *et al.* (2014) desenvolveram um estudo que visa segmentar os proprietários de animais de companhia. Nesse estudo concluíram que os clientes estão mais preocupados com qualidade do serviço, com a existência de uma recomendação pessoal e com a localização, do que com o preço. Os autores segmentam os clientes em 3 categorias, cada uma delas sensível a um determinado posicionamento da oferta da clínica veterinária. Esta segmentação é importante porque permite adotar técnicas de comunicação mais assertivas para cada segmento e assim satisfazer melhor os clientes. Os segmentos encontrados foram: segmento 1 - clientes mais sensíveis a atitudes calorosas e amigáveis (*staff* simpático, mesmo veterinário em todas as consultas, tempo de consulta, eficiência no atendimento telefônico e comodidade da sala de espera); segmento 2 – clientes que respondem muito à tecnologia (resultados laboratoriais disponíveis rapidamente, meios de diagnóstico, serviço de urgência e imagem da clínica); segmento 3 – clientes que associam a atividade veterinária à medicina humana (cuidados de saúde aos fins de semana e durante a noite, medicações às horas planejadas). Segmentando os clientes, os veterinários têm a possibilidade de adequar as mensagens e de diferenciar os serviços de forma a corresponder às necessidades específicas dos clientes e assim promover mais facilmente uma relação de confiança e fidelidade.

Adotando planos de marketing na medida das possibilidades de cada centro veterinário e conhecendo os clientes é possível obter sustentabilidade para o negócio da medicina clínica veterinária. Desta forma é possível contribuir para o fortalecimento de ligações

privilegiadas entre prestadores de cuidados de saúde, cuidadores e animais. Com o aumento da competição e a diversificação dos canais de distribuição que oferecem produtos historicamente apenas oferecidos pelos CAMV (por exemplo farmácias, lojas online, grandes superfícies), torna-se essencial à sobrevivência dos CAMV a obtenção de informação sobre os comportamentos do consumidor e o mercado daí decorrente, de forma apostarem em estratégias de diferenciação que lhes permitam consolidar o posicionamento e sucesso empresarial.

Os estudos de mercado sobre os produtos e serviços veterinários são escassos, e os serviços oferecidos por empresas especializadas (como por exemplo a GfK-Metris, Markttest e Euromonitor) focam geralmente o mercado de produtos e serviços de animais para companhia. Estes estudos têm grande utilidade para o mercado dos produtos e serviços relacionados com os animais de companhia, como por exemplo a alimentação, nomeadamente na ótica do desenvolvimento de produto, produção e grande distribuição. No entanto, as características da maior parte dos centros de atendimento veterinário em Portugal— pequenas e médias empresas de âmbito local— não investem neste tipo de estudos, tanto por razões de custo, como porque, na generalidade das circunstâncias, estes serem mais de âmbito nacional e não especificarem bem as particularidades regionais ou locais do mercado. Estas características poderão limitar a atratividade deste segmento para as grandes empresas de estudos de mercado e explicar a baixa adesão da classe médico-veterinária às tradicionais ferramentas de marketing.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

A partir da revisão bibliográfica feita anteriormente foi definido um plano de investigação de modo a atingir o objetivo desta tese – caracterizar o consumidor de produtos e serviços veterinários em Portugal.

Neste capítulo apresenta-se a ordem dos acontecimentos decorridos e a forma como os mesmos foram conduzidos de modo a obter os dados para este estudo. Explica-se qual o universo e o motivo da sua seleção, o modo como a amostra foi selecionada e todos os passos efetuados até se recolher a informação e a mesma ser tratada até gerar as conclusões apresentadas nos próximos capítulos.

A pesquisa desenvolveu-se entre Janeiro de 2014 e Maio de 2015. Durante 2014 procedeu-se à pesquisa bibliográfica prévia e ao planeamento do estudo. Ainda em 2014 foi escolhido o método de amostragem, elaborado o inquérito e feita a pesquisa de contactos de CAMV. No início de 2015, foram divulgados os inquéritos e foi feita a recolha e análise dos dados. Posteriormente foi concluída a redação da dissertação.

3.1 Seleção do universo e da amostra a estudar

O mercado de produtos para animais de companhia está bastante desenvolvido em Portugal e existem atualmente algumas empresas de estudos de mercado que avaliam este sector, como a GFK e a Marktest, para além do estado português através do INE, como já foi referido. No entanto, estes estudos não caracterizam a aquisição de serviços veterinários ou a compra de produtos para animais de companhia através do canal especializado médico veterinário e centro de atendimento médico-veterinário (CAMV). A recolha de informação específica sobre a aquisição de produtos e serviços veterinários e sobre as motivações e características deste público-alvo são importantes por dois motivos: o primeiro, na ótica do

médico-veterinário, gestor do seu CAMV, na medida em que poderá responder melhor às necessidades e exigências dos seus clientes, além de poder definir estratégias de marketing adequadas aos clientes já existentes e direcionadas à angariação de outros; e o segundo, na ótica do *business to business*⁹, uma vez que os CAMV são fornecidos diariamente por empresas distribuidoras de medicamentos, consumíveis, equipamentos, alimentação e também pela indústria farmacêutica. Neste sentido, esta informação permitirá identificar o sector de atividade mais rentável e ao mesmo tempo os sectores que têm mais espaço para crescimento. Para além de toda esta informação, a recolha de dados junto do consumidor final permite perceber quais as suas motivações e caracterizar o seu comportamento quanto a hábitos e atitudes, além de o poder relaciona com as suas características sociodemográficas.

Os indivíduos residentes em Portugal continental com pelo menos um animal de companhia e que são consumidores de produtos e/ou serviços veterinários em CAMV constituem o universo deste estudo. Este universo foi selecionado por se considerar ser abrangente o suficiente para a obtenção de conclusões válidas, sendo constituído por 4.044.100 lares (INE, 2012).

A amostra de um estudo é a parcela do universo sujeita a investigação. Para o presente estudo, a recolha de informação foi levada a cabo através de inquéritos *online* dirigidos a clientes de CAMV. Para esse efeito contataram-se 751 CAMV através de correio eletrónico, solicitando a divulgação do *link* do inquérito desta pesquisa. A seleção destes 751 CAMV foi feita por conveniência.

⁹ Business to business é a expressão utilizada no meio empresarial quando se pretende referir ao negócio efetuado entre duas empresas antes do produto ser apresentado ao consumidor final (nota do autor).

Idealmente, para efeitos de generalização de conclusões para a população seria importante obter uma amostra aleatória ou probabilística. A amostragem aleatória permite a obtenção de uma grande variabilidade de casos e admite que cada indivíduo do universo a estudar tenha a mesma probabilidade de ser considerado na amostra (Lopes, 2011). No caso do universo em causa possuir uma dimensão elevada esta é a técnica mais indicada.

A amostragem por conveniência é um método de seleção de amostra não probabilístico e que foi utilizado por impossibilidade de utilização de uma técnica probabilística. A escolha deste método de amostragem prendeu-se com o fato de não existir em Portugal nenhuma ferramenta ou base de dados que permita localizar indivíduos do universo em estudo de uma forma rápida e sem custos associados. Deste modo, a solução encontrada para alcançar esta população passou pela divulgação do inquérito pelos próprios CAMV junto dos seus clientes.

A técnica utilizada consistiu no envio do correio eletrónico com a hiperligação do inquérito do estudo: *“Inquérito a proprietários de animais de companhia”* (apêndice 1) para os CAMV com correio eletrónico disponível publicamente *online*. Este correio (apêndice 2) solicitava a divulgação da hiperligação aos clientes dos mesmos.

Este estudo resulta da análise de respostas de 363 indivíduos que preencheram o inquérito desta pesquisa, divulgado via *web*. O inquérito engloba perguntas abertas e fechadas com o objetivo de caracterizar sociodemograficamente o consumidor, explorar o comportamento dos clientes dos CAMV no que concerne à despesa, em euros, quantificar os animais por lar, perceber a forma como foram introduzidas nesses lares e também procurar identificar quais as espécies mais frequentes. Estes dados foram tratados estatisticamente de modo a ser possível extrair conclusões relevantes.

3.2 Tipologia do Estudo

Existem vários tipos de estudos na área de estudos de mercado de marketing, oscilando desde a sua natureza qualitativa a quantitativa pura. A pesquisa efetuada tem uma tipologia quantitativa e a técnica de recolha de informação foi selecionada tendo em conta o objetivo da investigação – caracterizar o cliente dos CAMV. Segundo Lopes (2011), a pesquisa qualitativa procura compreender motivações, tendências e atitudes do público, considerando a possibilidade de se gerar novas perguntas para a própria investigação. Os estudos quantitativos pretendem responder a questões factuais, quantificando-os e gerando posteriormente uma análise estatística. Por serem efetuados junto de amostras de grandes dimensões, as perguntas são geralmente fechadas e todos os inquiridos são sujeitos às mesmas perguntas e às mesmas opções de respostas. A combinação das duas metodologias visa minimizar as desvantagens da utilização de cada técnica em separado e a sua utilização tem essencialmente em conta o tipo de informação que se pretende obter. Nesta investigação, optou-se por utilizar a técnica de questionário com perguntas fechadas em todas as questões de conteúdo quantitativo, recorrendo a intervalos numéricos. Para as questões relacionadas com atitudes e motivações optou-se também por perguntas fechadas, mas permitindo ao inquirido responder “outro(a)” e que justificasse a resposta caso achasse necessário. Todas as respostas foram codificadas e submetidas ao estudo estatístico de tipo quantitativo.

3.3 Técnica de recolha de informação via internet

A técnica de recolha de informação via internet, CAWI (*computer assisted web interview*) tem a principal vantagem de ser rápida, atingindo facilmente um número razoável de respostas. Tem um custo muito baixo, uma vez que são os próprios inquiridos que inserem as suas respostas e não se consideram despesas de deslocação do investigador ou relacionadas com entrevistadores. Tem a vantagem de se eliminar os erros induzidos pelos

entrevistadores que administram os questionários e da maior parte das perguntas serem facilmente codificáveis, uma vez que na sua maioria são perguntas fechadas (Lopes, 2011).

A utilização da via internet para a recolha da informação prendeu-se com o objetivo de acelerar o processo e evitar custos elevados associados a esta investigação. A alternativa seria efetuar entrevistas pessoais aos clientes dos CAMV no local de atendimento. No entanto, esta seria uma opção que colocaria em causa viabilidade deste estudo pelos motivos referidos anteriormente (tempo e custo). A principal vantagem de se fazer entrevistas pessoais seria a probabilidade de assegurar a representatividade da amostra, uma vez que os CAMV (local das entrevistas) poderiam ser selecionados previamente assegurando que todos os distritos fossem representados e ainda incluir CAMV de zonas rurais e urbanas na proporção da população em geral (amostragem por quotas, por exemplo). Fazer entrevistas pessoais de uma forma mais abrangente, isto é, entrevistar aleatoriamente transeuntes de todas as zonas do país e selecionando os que tinham pelo menos um animal de companhia e tinham ido pelo menos uma vez a um CAMV no ano de 2014, permitiria a obtenção de uma amostra estatisticamente representativa, mas esta foi uma opção que desde o início foi descartada devido ao tempo que iria consumir e às despesas associadas. Assim sendo, optou-se pela técnica CAWI assumindo as suas limitações.

Existem várias plataformas *online* disponíveis para esse fim. Este estudo foi efetuado com recurso à plataforma *Survio*, um *software* de inquérito *online* fornecido pela *Survio s.r.o.*, Brno, República Checa (<http://www.survio.com/pt/>).

A primeira limitação desta técnica é o facto de parte dos consumidores em CAMV poder não utilizar a internet. Esta limitação está intimamente relacionada com as características da

população portuguesa, onde o meio internet ainda só é utilizado por públicos-alvo bastante específicos (Lopes, 2011). Outra limitação é que de entre os consumidores com acesso a internet, parte poderá não ter tido acesso a este estudo, isto é, a amostra pode não ter a dispersão geográfica pretendida. No entanto, admitindo que a utilização de internet está a aumentar significativamente (Marktest, 2008) e tendo em conta as limitações de custo e tempo relacionadas com esta investigação manteve-se a opção de utilização da técnica CAWI.

3.4 Pesquisa através de questionário

O questionário é a técnica mais utilizada na recolha de informação quantitativa (Lopes, 2011). Nesse sentido foi desenhado um questionário com base no conhecimento obtido a partir de observações pessoais efetuadas pela autora ao longo dos últimos 8 anos em CAMV de todo o país resultante da sua atividade profissional e com base na bibliografia consultada para levar a cabo esta investigação.

Foi feita uma pesquisa documental (*desk research*) com o objetivo obter o maior número de endereços eletrónicos de CAMV disponíveis publicamente. A última fase da pesquisa foi a partilha e divulgação do inquérito do estudo propriamente dita, isto é, fase de pesquisa através de sondagem *ad-hoc* para dar resposta às questões específicas deste estudo.

3.4.1 Pré-teste ao questionário

O inquérito utilizado neste estudo foi elaborado e testado em 7 inquiridos portugueses de ambos os sexos, com idades compreendidas entre 33 e 64 anos, que possuíam animais de estimação, que frequentavam CAMV e que não estavam relacionados com a área de

estudos de marketing. A seleção destes inquiridos foi feita por conveniência, sendo todos familiares ou amigos. Estas respostas não foram incluídas na amostra deste estudo.

O pré-teste foi efetuado em Outubro de 2014 e as respostas foram obtidas na semana de envio do mesmo. Este pré-teste serviu o triplo propósito de testar o questionário desenhado e também a facilidade de leitura e resposta do mesmo em dispositivos móveis tipo Android e IOS. Ao mesmo tempo possibilitou testar o próprio *software* de recolha da informação quanto à facilidade de utilização e apresentação de resultados. Após a administração do pré-teste foram efetuadas várias alterações ao inquérito final utilizado.

Clarificou-se a linguagem, acrescentaram-se opções de respostas e optou-se também por retirar a obrigatoriedade de resposta em algumas das questões.

Esta investigação aborda uma temática com a qual algumas pessoas têm uma ligação emotiva muito forte. Existem, no entanto, as ligações afetivas consideradas normais e que são exibidas pelo comportamento da maior parte das pessoas relacionadas positivamente com os cães e gatos, mas também comportamentos menos habituais e desproporcionados, elevando o valor do animal até uma posição transcendente, podendo ser comportamentos observados pelos compradores excessivos. Este grupo de pessoas, em geral está ligado a associações protetoras e de defesa de animais e geram comportamentos e despesas nos CAMV que não são similares aos da restante população. Também tendo em conta que as respostas destas pessoas poderiam provocar uma grande alteração de resultados e alteração esta num sentido não representativo da população, foi utilizada a pergunta de despiste: “*Já teve algum contacto com associações ou sociedades que promovem a defesa dos animais e dos seus direitos?*” Esta pergunta teve por objetivo a possível eliminação das respostas

provenientes deste grupo, caso fosse necessário, e essencialmente a validação das restantes respostas dadas pela amostra.

3.4.2 *Design* do questionário final

O “*Inquérito a proprietários de animais de companhia*” continha 18 questões maioritariamente de resposta fechada, permitindo unicamente a resposta aberta em campos opcionais em que a resposta poderia não estar considerada nas possibilidades de resposta e de forma a permitir que os inquiridos exprimissem comentários ou justificações, caso o pretendessem. A primeira parte incluiu questões sobre o número e origem dos animais de companhia de cada inquirido, a frequência de visita e o valor de despesa relacionados com cada uma das rubricas durante o ano de 2014: consultas de rotina, consultas por motivo de doença, cirurgias, compra de medicamentos, compra de rações, hotel, e outros produtos e serviços para animais. Na segunda parte do questionário incluíram-se questões que visaram analisar a relação do inquirido com o seu CAMV, a ida de filhos menores aos CAMV e a intenção futura de possuir novos animais de estimação. Por último, a terceira parte continha questões com o objetivo de caracterizar demograficamente os inquiridos (agregado familiar, escalão etário, habilitações literárias e género).

Este inquérito foi desenhado tendo em conta a necessidade do inquirido, tendo como objetivo a simplicidade, facilidade de leitura e encadeamento de respostas, assegurando a motivação do mesmo até completar o questionário e o tempo exigido para responder a todas as perguntas. Foi desenhado para ser respondido com um dispêndio de tempo máximo de 3 minutos e facilmente respondido em dispositivos móveis Android e IOS. Por outro lado teve em consideração a visão do investigador, utilizando perguntas de resposta fechada e intervalos numéricos para as perguntas com resposta quantitativa para facilitar a codificação e a interpretação dos resultados obtidos. O inquérito incluía também o pedido

de introdução dos 4 primeiros dígitos do código postal para permitir analisar se a amostra estava dispersa pelo território nacional. No final do inquérito foram disponibilizados campos para que os inquiridos pudessem solicitar feedback após conclusão do estudo.

3.4.3 Implementação do questionário

Uma das formas de incentivar a colaboração dos 751 CAMV na divulgação do inquérito foi enviar um correio eletrónico *follow-up* (apêndice 3) aproximadamente trinta dias depois do envio do inquérito do estudo. Aproveitando esta oportunidade de contato, foi anexado um segundo questionário “*Inquérito de seguimento a médicos veterinários*” (apêndice 4) que permitiu obter informação sobre a via de divulgação preferencial utilizada pelos CAMV para comunicar com os seus clientes e sobre o intervalo de tempo entre a receção e leitura do pedido de divulgação do inquérito do estudo e a sua divulgação. O “*Inquérito de seguimento a médicos veterinários*” continha 4 questões fechadas sobre a divulgação do inquérito anterior e 2 questões finais que permitiam ao gestor do CAMV solicitar feedback após a conclusão do estudo.

As respostas ao questionário “*Inquérito a proprietários de animais de companhia*” foram recolhidas durante 5 semanas consecutivas entre Fevereiro e Março de 2014. As respostas ao inquérito a médicos veterinários foram recolhidas durante uma semana, uma semana depois de se fechar o primeiro inquérito.

3.4 Recolha e tratamento de dados

A divulgação pública do *link* do inquérito gerou uma base de dados com 363 respostas válidas. Estas respostas foram obtidas durante 5 semanas consecutivas e todas as respostas obtidas após a data de fecho do inquérito não foram analisadas. Os dados recolhidos foram

exportados do ficheiro *excell* originado pelo *software Survio* para o IMB® SPSS® Version 22.

A base de dados foi trabalhada codificando as respostas e fazendo a revisão das mesmas de forma a detetar e a eliminar os erros de respostas e codificação. Algumas das perguntas foram eliminadas, nomeadamente a de despiste. A informação do código postal foi utilizada para assegurar uma boa dispersão geográfica dos inquiridos. Optou-se por considerar como animais de companhia só cães e gatos, tendo em conta a sua representatividade face aos outros animais (outros mamíferos, aves, répteis, peixes e invertebrados), eliminando também a informação com eles relacionada. Após a obtenção da base de dados final trabalhou-se informaticamente os 363 casos obtidos. De uma forma conceptual, a figura 2 representa todas as fases que deram origem a esta amostra no que se refere ao processo de recolha de dados.

3.5 Análise das Respostas

A partir da primeira avaliação dos dados provenientes do *software Survio*, optou-se por agrupar categorias de variáveis com o objetivo de facilitar a análise estatística em SPSS® e a sua interpretação. Foram trabalhadas as variáveis que identificavam as espécies de animais de companhia presentes em cada lar permitindo identificar inquiridos que só tinham uma das espécies em estudo. As variáveis relacionadas com número de visitas ao CAMV segundo objetivos específicos também foram agrupadas de acordo com a quantidade total de visitas efetuada por cada inquirido. Por último, as variáveis relacionadas com as despesas efetuadas também foram agrupadas em valores médios gastos por cada rubrica considerada e posteriormente agrupadas dando origem a uma variável com o total acumulado gasto por inquirido no ano de 2014 num CAMV, independentemente da situação que originou a despesa.

Figura 2 – Conceptualização do processo de recolha de dados



Após a obtenção da base de dados final, as variáveis foram sujeitas a análise estatística descritiva através do recurso a tabelas de frequências de forma a identificar os padrões mais frequentes.

Os testes de hipóteses são técnicas utilizadas que permitem fazer inferência estatística para o universo em estudo, pressupondo a utilização de uma amostra aleatória. Sabendo que a amostra recolhida foi por conveniência, a utilização de testes de hipóteses não é válida. No entanto, para enriquecimento desta dissertação e com fins pedagógicos, utilizou-se esta técnica de análise, recorrendo a testes *t* de *student* para comparação de médias de amostras independentes, partindo do pressuposto que a amostra em estudo não é muito diferente da que seria obtida, caso se tivesse utilizado uma amostra aleatória. As variáveis utilizadas nos testes de hipóteses resultaram de uma avaliação das tabelas de frequências e também tendo em conta as variáveis apontadas pela pesquisa bibliográfica como sendo as mais significativas neste contexto. Assim, foram selecionadas quatro variáveis, três sociodemográficas e uma de comportamento para análise. Foram testadas as seguintes hipóteses:

- 1) A média de gastos em mulheres e homens é igual;
- 2) A média de gastos em indivíduos com o grau de licenciatura é igual à média de gastos dos restantes indivíduos;
- 3) A média de gastos em indivíduos com idades entre 18-45 anos é igual à média de gastos dos restantes indivíduos;
- 4) A média de gastos por quem tem animais adotados é igual à média de gastos dos restantes indivíduos.

As hipóteses foram estatisticamente testadas em SPSS. Os resultados obtidos e a sua discussão encontram-se no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo descreve os resultados obtidos em cada fase do estudo, de acordo com a técnica de análise utilizada. Estes resultados são apresentados em tabelas e gráficos de modo a ilustrar a realidade e a facilitar a leitura e interpretação dos mesmos.

Os resultados referentes ao inquérito são apresentados por pergunta ao mesmo tempo que se comentam as conclusões mais evidentes. Estes são também comparados com outros resultados provenientes de estudos da mesma área com o objetivo de analisar situações paralelas ou divergentes, contextualizando-as e encontrando possíveis justificações.

4.1 Resultados preliminares e comparação com a população alvo

Para perceber o alcance deste estudo é importante analisar a relação entre a quantidade de solicitações feitas, quer de divulgação, quer de resposta aos inquéritos. Estes dados permitirão perceber em que medida os CAMV divulgaram o inquérito e em que medida os seus clientes responderam.

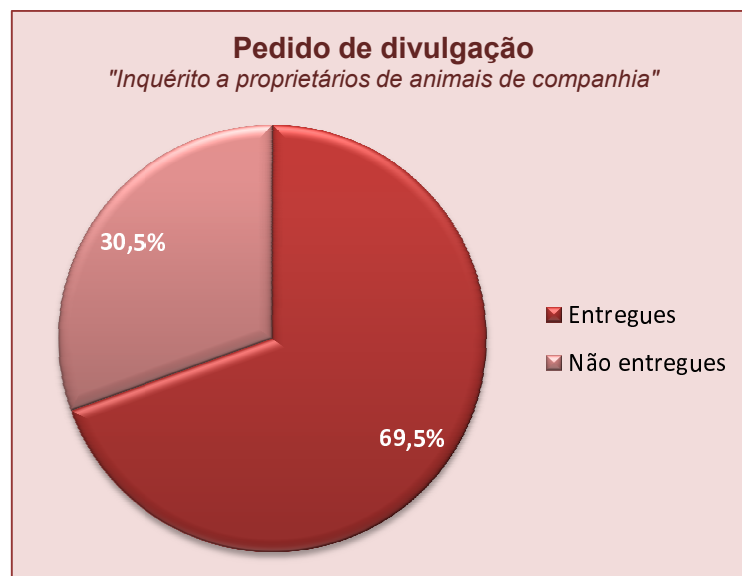
4.1.1 Resultado e análise do envio do *e-mail* “Pedido de colaboração para divulgação de inquérito”

Este *email* foi dirigido a 751 CAMV solicitando a divulgação do *link* do estudo pelos seus clientes. Segundo a OMV (2015), existem em Portugal continental 1336 CAMV registados. Contactaram-se 751 entidades representando este valor um atingimento de 56% do canal de divulgação do inquérito. Destes 751 envios foram devolvidos ou não entregues 229 *emails* e foram recebidos 93 recibos de leitura. Estes valores correspondem a uma percentagem de perda imediata de 30,5% dos contatos e a 69,5% de envios bem-sucedidos. A entrega e leitura de *email* foi confirmada em 12,4% dos casos. Estes resultados apresentam-se na tabela 3 e no gráfico 1.

Tabela 3 – Pedido de divulgação do inquérito de estudo

Pedido de divulgação <i>"Inquérito a proprietários de animais de companhia"</i>			
E-mails	Frequência	Percentagem	Outra
Entregues	522	69,5	
Não entregues	229	30,5	
Recibos de leitura	93	12,4	
Total Enviado	751	100,0	

Gráfico 1 – Número de pedidos de divulgação entregues

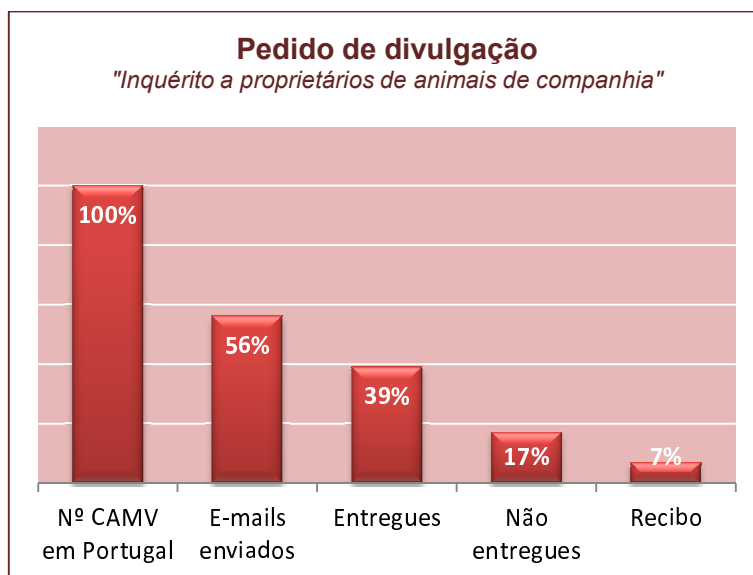


Tendo em conta que foram contactados 56,2% dos CAMV de Portugal continental e que destes se poderá ter atingido um valor de 522 centros, podemos depreender que a dimensão da amostra de primeiro nível (CAMV utilizados como via de divulgação do inquérito a proprietários de animais de companhia) varia entre 7% e 39,1% do total do universo – CAMV de Portugal continental, como ilustrado na tabela 4 e gráfico 2.

Tabela 4 – Quantidade de CAMV alcançados pelo estudo

Pedido de divulgação <i>"Inquérito a proprietários de animais de companhia"</i>			
E-mails	Frequência	Percentagem de CAMV_PT	Percentagem de Enviados
Nº CAMV em Portugal	1336	100,0	
E-mails enviados	751	56,2	100,0
Entregues	522	39,1	69,5
Não entregues	229	17,1	30,5
Recibos de leitura	93	7,0	12,4

Gráfico 2 – Quantidade de CAMV alcançados pelo estudo



4.1.2 Resultado e análise do envio do *e-mail* "Inquérito de seguimento a médicos veterinários" (inquérito de follow-up)

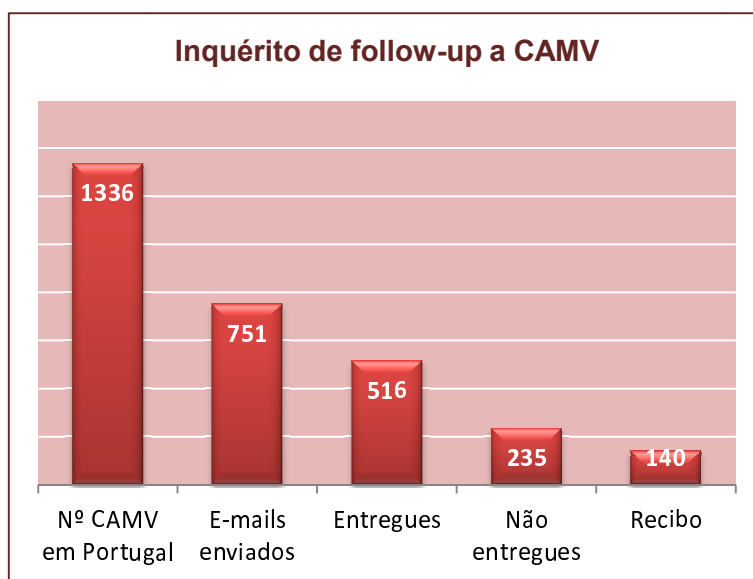
Este segundo *email* foi enviado para a mesma base de contatos e foram devolvidos ou não entregues 235 *emails*. Foram recebidos 140 recibos de leitura. Estes dados correspondem a 18,6% de *emails* enviados e abertos com sucesso, 31,3% de *emails* não entregues e a uma

percentagem de 68,7 de *emails* que foram enviados com sucesso, mas em que não há confirmação da sua leitura. A tabela 5 e o gráfico 3 espelham estes resultados.

Tabela 5 – Frequência de entrega do inquérito de follow-up

Inquérito de follow-up a CAMV			
E-mails	Frequência	Percentagem de CAMV_PT	Percentagem de Enviados
Nº CAMV em Portugal	1336	100,0	
E-mails enviados	751	56,2	100,0
Entregues	516	38,6	68,7
Não entregues	235	17,6	31,3
Recibo	140	10,5	18,6

Gráfico 3 – Frequência de entrega do inquérito de follow-up



Este inquérito foi respondido apenas por 43 indivíduos em 516 possíveis e, embora não seja uma amostra significativa, vale a pena realçar que o estudo foi divulgado através de redes sociais 40% das vezes e 53% através de correio eletrónico. Uma das principais

limitações à partilha da hiperligação pode ter sido a ausência de uma base de contatos *online* passível de fazer mailings.

Quanto ao *timing* de divulgação do inquérito, 38% dos inquiridos responderam que o *link* do estudo foi partilhado no dia em que foi recebido e 62% na semana da sua receção.

4.1.3 Principais dificuldades

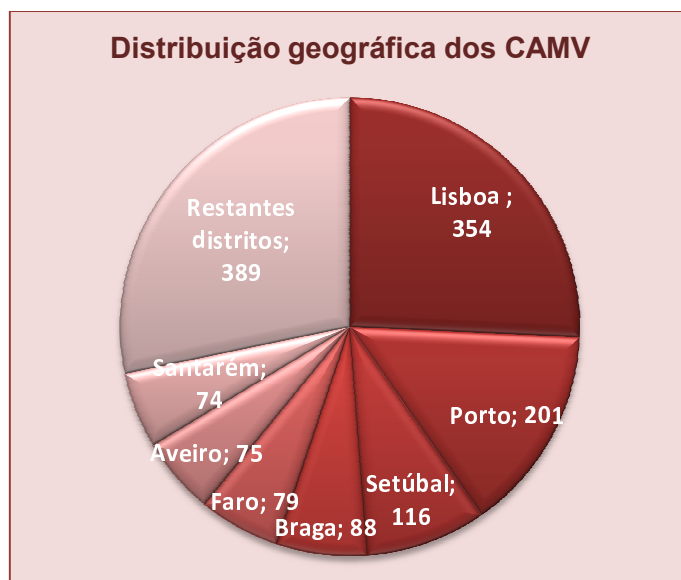
A inexistência de uma base de dados com endereços de correio eletrónico de consumidores de produtos e serviços veterinários para animais de companhia obrigou a que fossem utilizados os CAMV como canal de divulgação do estudo com o objetivo de se utilizar as suas bases de dados de clientes. Uma vez que os CAMV foram contactados através de correios eletrónicos disponíveis na web, não se conseguiu garantir previamente a viabilidade dos mesmos. Esta situação levou a que um grande número de *emails* enviados não atingisse o seu destinatário. Os valores analisados levam-nos a crer, uma vez que a percentagem de *emails* não entregues nas duas situações é muito semelhante, que estes endereços poderão não ter sido entregues por estarem já desativados ou inutilizados. Em ambos os casos, 68,7% a 69,5% dos *emails* foram enviados com sucesso, mas não se sabe se a hiperligação do estudo foi divulgada ou se o próprio inquérito ao médico veterinário foi respondido. Além desta situação, acresce-se a impossibilidade de prever se as bases de dados dos CAMV estavam atualizadas

4.1.4 Origem geográfica dos inquiridos

A informação do código postal foi analisada com o objetivo de confirmar a dispersão geográfica da amostra, estando esta informação limitada à identificação do distrito. Segundo a OMV (OMV, 2015) existem em Portugal 7 regiões que concentram a maior parte dos CAMV. Por ordem decrescente são: Lisboa (354 CAMV), Porto (201 CAMV),

Setúbal (116 CAMV), Braga (88 CAMV), Faro (79 CAMV), Aveiro (75 CAMV) e Santarém (74 CAMV). Estes dados encontram-se no gráfico 4, o qual permite visualizar o peso relativo das zonas com mais de 70 CAMV por distrito no nosso país.

Gráfico 4 – Distribuição geográfica dos CAMV



Analisando as respostas à pergunta “Indique os 4 primeiros Algarismos do código postal da sua zona de residência” constata-se que as respostas foram provenientes de residentes dos distritos de Aveiro, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Faro, Guarda, Lisboa, Portalegre, Porto, Setúbal, Vila Real e Viseu. Os distritos de Beja, Évora, Leiria, Santarém e Viana do Castelo não foram representados.

Verificou-se que 76,6% das respostas foram provenientes destes 7 distritos principais, apesar da percentagem de respostas alocada a cada um destes distritos não ser proporcional à quantidade de CAMV/distrito. Na tabela 5 apresenta-se a frequência de respostas obtidas por distrito e a quantidade de CAMV também por distrito.

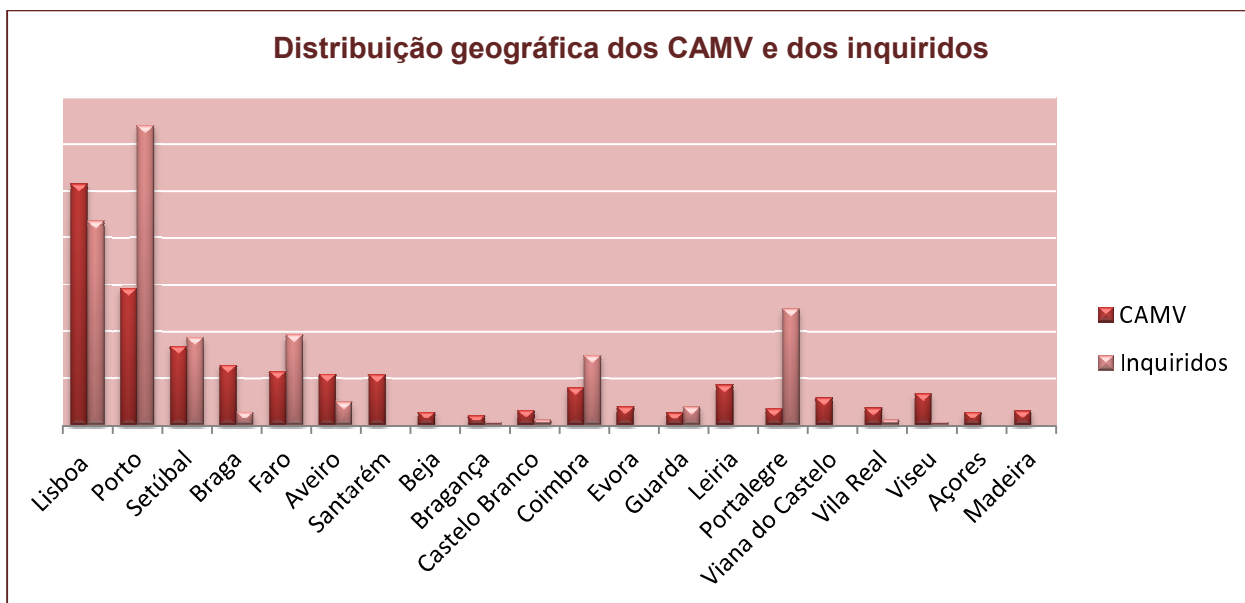
A partir destes resultados podemos verificar que nem todo o território português foi representado. Uma vez que as frequências de respostas não são diretamente proporcionais à quantidade de CAMV por distrito, podemos concluir que a dispersão do *link* do inquirido deste estudo foi geograficamente heterogénea e que a obtenção das respostas por distrito poderá ser proporcional ao número de CAMV que o divulgaram dentro do mesmo distrito ou ainda que a obtenção de respostas poderá estar intimamente relacionada com o grau de fidelização de cada consumidor ao seu CAMV.

Tabela 6 – Comparação entre a distribuição geográfica dos CAMV e dos inquiridos

Distribuição geográfica dos CAMV e dos inquiridos				
Distrito	Número de CAMV	Percentagem CAMV	Número de inquiridos	Percentagem Inquiridos
Lisboa	354	25,7%	79	21,8%
Porto	201	14,6%	116	32,0%
Setúbal	116	8,4%	35	9,4%
Braga	88	6,4%	5	1,4%
Faro	79	5,7%	34	9,6%
Aveiro	75	5,5%	9	2,5%
Santarém	74	5,4%	0	0,0%
Beja	19	1,4%	0	0,0%
Bragança	14	1,0%	1	0,3%
Castelo Branco	22	1,6%	2	0,6%
Coimbra	55	4,0%	27	7,4%
Évora	27	2,0%	0	0,0%
Guarda	18	1,3%	7	1,9%
Leiria	59	4,3%	0	0,0%
Portalegre	24	1,7%	45	12,4%
Viana do Castelo	40	2,9%	0	0,0%
Vila Real	25	1,8%	2	0,6%
Viseu	46	3,3%	1	0,3%
Açores	19	1,4%	-	-
Madeira	21	1,5%	-	-

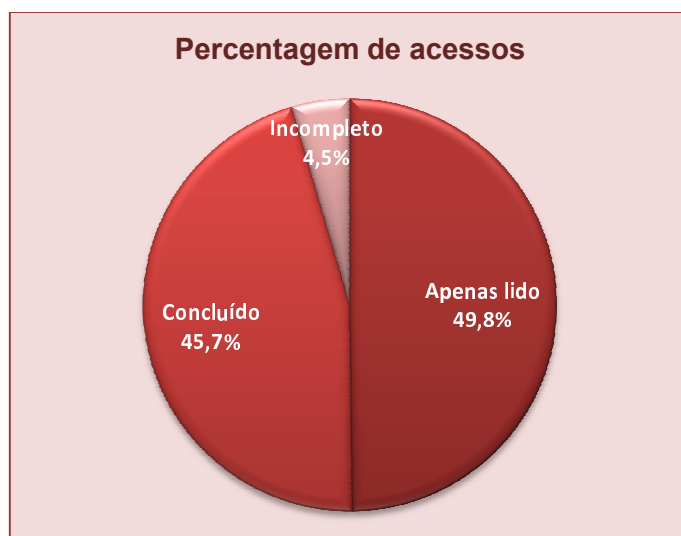
Não obstante a esta situação, é importante salientar o elevado grau de adesão de consumidores dos distritos do Porto e Faro, sendo esses muito importantes para o mercado de produtos e serviços veterinários. Ao contrário do expectável, nota-se uma alta frequência de respostas provenientes do distrito de Portalegre, como se pode verificar no gráfico 5.

Gráfico 5 – Comparação entre a distribuição geográfica dos CAMV e dos inquiridos



4.2 Resultado e avaliação do inquérito

O *software Survio* utilizado nesta pesquisa permite obter dados quanto ao sucesso geral do inquérito. Desta forma, sabe-se que o URL do inquérito foi visitado 795 vezes originando um total de 363 respostas prontas, 36 respostas inacabadas e 396 visitas em que não foi respondida qualquer questão.

Gráfico 6 – Percentagem de acessos ao inquérito do estudo

O sucesso geral é apontado pelo mesmo *software* com uma percentagem de 46%. Menos de 4,5% dos inquiridos iniciaram o preenchimento do inquérito e não o terminaram. Isto indica que o inquérito foi bem compreendido pela amostra e que não houve perguntas impeditivas à conclusão do mesmo para a maior parte dos inquiridos. Além disso, deve-se considerar a possibilidade destes inquiridos não terem concluído o preenchimento por falta de tempo ou por outro motivo externo ao conteúdo do mesmo.

Quanto ao *timing* de resposta, o mesmo *software* indica que as respostas foram todas obtidas entre 2 de Fevereiro e 13 de Março de 2015, o que corresponde ao período imediato após o envio do pedido de solicitação de divulgação do *link* do estudo aos CAMV. Relativamente à fonte de visita, sabe-se que a 100% das visitas foram feitas através de *link* direto.

O tempo médio de preenchimento foi maioritariamente compreendido num intervalo de 2 a 5 minutos (53,2% das respostas). 40,5% dos inquiridos demoraram 5 a 10 minutos a concluir o preenchimento e 6,3% entre 10 e 30 minutos.

Gráfico 7 – Tempo médio de realização do inquérito



O *software* contabiliza o tempo em que o URL está aberto, admitindo-se a possibilidade do *link* estar a ser utilizado em simultâneo com outras tarefas realizadas *online*. Assim, conclui-se que o tempo esperado para completar o inquérito projetado na fase de *design* do mesmo foi o tempo real utilizado pelos inquiridos no seu preenchimento.

4.3 Descrição da amostra

A amostra deste estudo tem origem num universo distinto de todos os estudos resultantes da revisão bibliográfica. Enquanto estes estudos consideram como universo os residentes de Portugal continental com mais de 15 anos (por exemplo GFK-Metris, 2013; Markttest, 2013), o presente estudo considera apenas aqueles que são clientes dos CAMV.

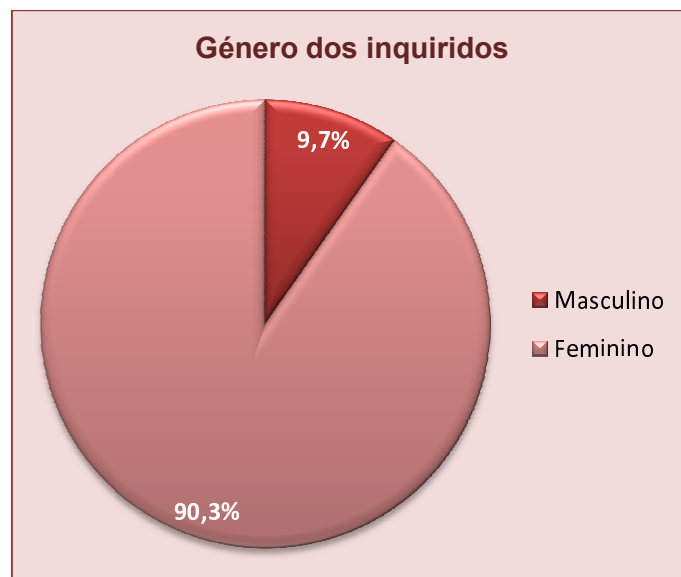
4.3.1 Análise sociodemográfica

A amostra foi estudada quanto às suas características demográficas através da análise das variáveis género feminino/masculino, escalão etário, nível de escolaridade e composição do agregado familiar.

4.3.1.1 Género

A amostra em estudo era composta por 326 indivíduos do sexo feminino e 35 indivíduos do sexo masculino. Isto representa uma contribuição de 9,7% de respostas provenientes de indivíduos do género masculino (gráfico 8).

Gráfico 8 – Género dos inquiridos

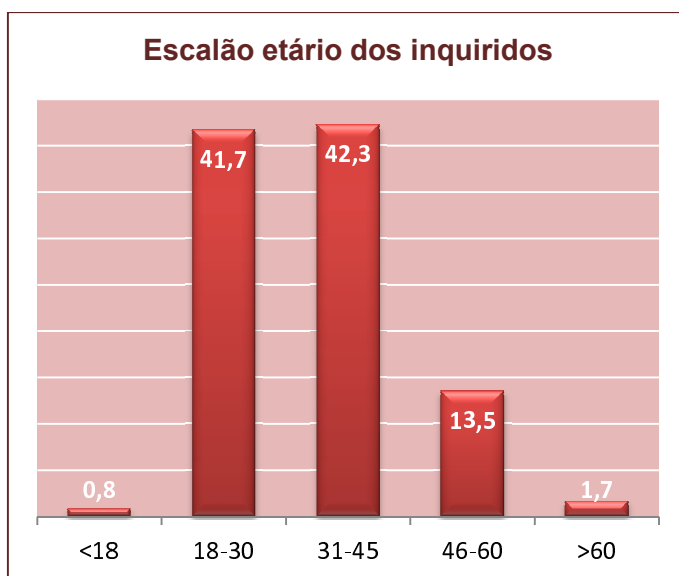


O resultado obtido não é totalmente coincidente com o esperado, uma vez que se esperava uma maior representatividade do sexo masculino, apesar de se considerar expectável uma maior percentagem de respostas provenientes de mulheres. Assim sendo, este resultado poderá ser explicado por dois motivos: o primeiro admite que indivíduos de sexo feminino sejam mais sensíveis ao tema em estudo e mais atentos ao canal de divulgação do mesmo e

que por isso a taxa de resposta seja tão alta (90,3%). Além disso, segundo a Ordem dos Médicos Veterinários (OMV, 2015) existem mais veterinários ativos do sexo feminino (3006) que masculino (2115). Segundo a mesma fonte, afirma-se que esta situação se verifica em todos os distritos do país. Esta situação poderá estar presente nos dois níveis de amostragem, isto é, poderão ter sido as mulheres médicas veterinárias a contribuir mais para a divulgação do *link* do estudo e num segundo nível, ter sido as mulheres consumidoras *online* a contribuir com as respostas. A segunda situação admite que sejam também os indivíduos de sexo feminino os principais decisores quanto ao consumo de produtos e serviços veterinários em Portugal e daí a baixa representatividade do género masculino. Nesse sentido, independentemente de quem possa ir com os animais ao CAMV admite-se que seja o elemento feminino o principal cuidador e o principal decisor de consumo, sendo possível que a maioria de homens atingidos não tenha conhecimento do assunto tratado no inquérito.

4.3.1.2 Escalão etário

A análise da amostra quanto ao escalão etário revela que a maioria dos inquiridos tem idade compreendida entre 18-45 anos: o intervalo de indivíduos com idades entre 18-30 anos apresenta 41,6% de frequência de respostas e o intervalo de idades entre 31-45 anos representa 42,1% da amostra (gráfico 9). Esta observação está de acordo com o esperado, uma vez que engloba o escalão etário da maioria dos cibernautas portugueses, 25-34 anos (Marktest, 2008).

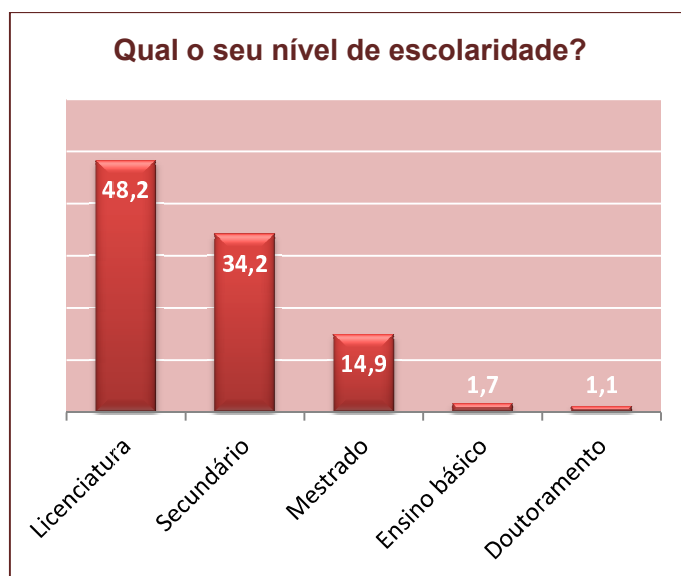
Gráfico 9 – Escalão etário dos inquiridos

4.3.1.3 Nível de escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade, obteve-se uma percentagem de 48,4% para o grau licenciatura, sendo o segundo nível de escolaridade mais frequente o ensino secundário com uma taxa de resposta de 34,1%. O ensino básico, o grau de Mestre e o grau de Doutor foram representados com uma frequência de 1,6%, 14,8% e 1,1%, respetivamente (gráfico 10).

Este resultado está a favor da hipótese de serem os indivíduos de grau académico médio-alto os consumidores mais atentos e sensíveis às ações de marketing *online* no mercado e canal de venda analisado e também o grupo de indivíduos que detém mais animais de companhia.

Gráfico 10 – Nível de escolaridade dos inquiridos



4.3.1.4 Composição dos agregados familiares

Relativamente à composição dos agregados familiares (tabela 7), observa-se que a maioria dos lares que tem pelo menos um cão e/ou pelo menos um gato são maioritariamente compostos por 2 membros (33,1%). 83 dos 100 inquiridos com filhos menores (pelo menos um filho menor 27,5%) fazem-se acompanhar deles quando vão ao CAMV. Estes dados estão de acordo com o esperado, uma vez que em 2014 a maioria (1.452.580) dos agregados familiares portugueses são compostos por um casal com filhos, sendo o segundo tipo de agregado mais frequente (966.093) composto apenas por um casal (PORDATA, 2014).

Tabela 7 – Composição do agregado familiar dos inquiridos

Agregado familiar					
Número de membros	Frequência	Percentagem	Número de menores	Frequência	Percentagem
1	42	11,6	0	263	72,5
2	120	33,1	1	68	18,7
3	96	26,4	2	26	7,2
4	71	19,6	3	6	1,7
5	22	6,1	Total	363	100,0
6	3	0,8			
7+	1	0,3			
Total	355	97,8			

Estes resultados suportam as estratégias de marketing utilizadas pelo canal veterinário apoiado nas crianças, tanto nas campanhas de marketing que têm como objetivo a venda de produtos como nas ações dirigidas à venda de serviços veterinários. Um exemplo destas ações é a criação dos espaços infantis nos CAMV habitualmente compostos por uma mesa e cadeiras e com alguns brinquedos didáticos (observação pessoal do autor).

4.3.2 Animais de companhia da amostra

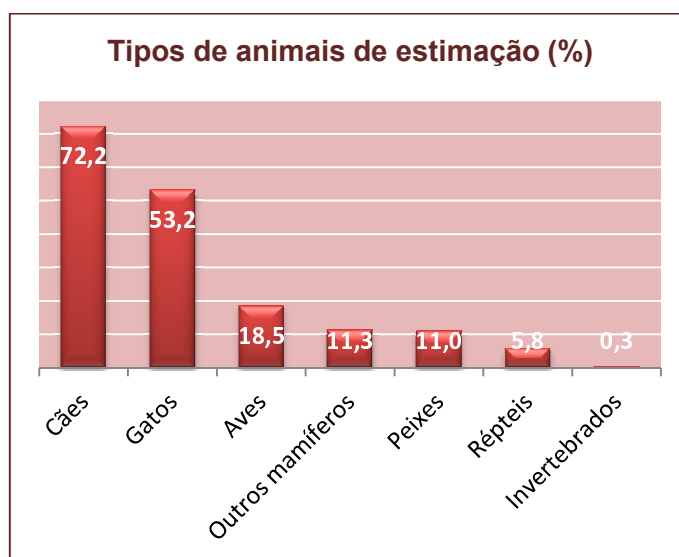
A pergunta “*Indique quantos são os seus animais de estimação*” foi respondida por 100% dos inquiridos e pedia a quantidade atendendo à categoria cão, gato, outros mamíferos, aves, répteis, peixes e invertebrados. De forma a tentar avaliar a representatividade da amostra, foram comparados os dados resultantes das respostas a esta pergunta com os de outros estudos efetuados em Portugal. Esta pergunta permitiu identificar as duas categorias de animais mais frequentes nos lares portugueses: os cães e os gatos (tabela 8). Uma vez que a diferença entre a existência de “pelo menos um cão” e/ou “pelo menos um gato” nos lares dos consumidores portugueses é tão grande relativamente à presença de outros

mamíferos, aves, répteis, peixes e/ou invertebrados, optou-se por seguir o estudo atendendo apenas a estas duas espécies.

Tabela 8 – Tipos de animais de estimação

Espécies de animais de estimação		
Respostas	Frequência	Porcentagem
Cães	262	72,2
Gatos	193	53,2
Aves	67	18,5
Outros mamíferos	41	11,3
Peixes	40	11,0
Répteis	21	5,8
Invertebrados	1	0,3

Gráfico 11 – Tipos e frequências relativas de animais de companhia



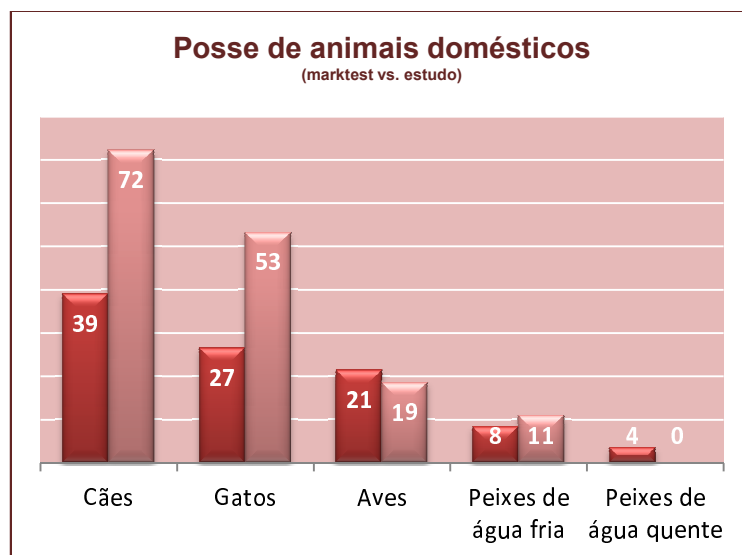
Os resultados desta investigação são proporcionais aos dados publicados na última vaga de um estudo em Portugal (Marktest, 2014), apresentados na tabela 9 e no gráfico 12. Segundo o mesmo, 3.224.000 indivíduos de Portugal continental maiores de 15 anos

possuem pelo menos um cão, representando 39% de indivíduos desse grupo. No que concerne à quantidade de gatos, o mesmo estudo aponta para 26,5% de indivíduos, sendo o terceiro grupo de animais domésticos mais frequente as aves com uma percentagem de 21,4%.

Tabela 9 – Posse de animais, comparação com TGI Marktest (2014).

Posse de animais domésticos (em %)		
Respostas	Percentagem TGI, Marktest	Percentagem estudo
Cães	39,0	72,2
Gatos	26,5	53,2
Aves	21,4	18,5
Peixes de água fria	8,3	11,0
Peixes de água quente	3,5	0,0

Gráfico 12 – Posse de animais, comparação com TGI Marktest (2014).



A amostra deste estudo apresenta o mesmo perfil da amostra estudada pela Marktest (2014), com a diferença que o universo deste estudo exclui naturalmente os indivíduos que

não são clientes de CAMV, resultando num aumento relativo das proporções de cães e gatos (que frequentam CAMV). Embora existam semelhanças entre os resultados de ambos os estudos, não é possível compará-los com rigor, pois existe a possibilidade de que os donos de diferentes espécies de animais tenham probabilidades diferentes de irem ao CAMV.

Estes resultados evidenciam também a necessidade de considerar em futuros trabalhos as outras espécies de mamíferos, que são animais de companhia bastante frequentes não considerados em estudos anteriores.

4.4 Pergunta de despiste

Esta pergunta foi respondida por 100% dos inquiridos, tendo 11,8% respondido que participava ativamente numa associação ou sociedade. Este resultado foi considerado como uma parte integrante e aceite como normal entre clientes dos CAMV e as suas respostas foram contabilizadas ao longo de toda a investigação. Confirmou-se que o inquérito não tinha sido maioritariamente respondido por pessoas pertencentes a esse grupo não representativo de possíveis compradores excessivos.

Apesar da pergunta ter sido incluída no questionário somente para validar as respostas observadas, gerou-se uma conclusão extra acerca da amostra inquirida e a relação que têm com estas associações. 47,5% dos inquiridos afirmam que já tiveram uma relação com alguma associação. O tipo de relação observada foi de adoção ou entrega de animal abandonado, contribuição com bens materiais e/ou dinheiro e usufruto de ajuda para esterilizações, medicamentos ou vacinas. Esta observação permite concluir que quase metade da amostra tem uma ligação de apoio ou usufruto com as associações ou sociedades protetoras o que leva a crer que a responsabilidade social individual é bastante

relevante no comportamento de consumo da amostra. Além disso, coloca as sociedades e associações protetoras num papel central para efeitos de ações de marketing dirigidas a proprietários de animais de companhia.

4.5 Análise das Respostas

As variáveis estudadas estão listadas na tabela 10 e agrupadas de acordo com a sua característica qualitativa ou quantitativa.

Tabela 10 – Lista das variáveis analisadas no presente estudo

Variáveis em estudo	
Variáveis quantitativas	Variáveis qualitativas
Número de cães	Origem do animal
Número de gatos	CAMV frequentado é o mais próximo da residência
Nº de visitas - consultas de rotina	Fatores que limitam as visitas ao CAMV
Nº de visitas - consultas por doença	Fatores que limitam a aquisição de novos animais
Nº de visitas - cirurgia	
Nº de visitas - compra medicamentos	
Nº de visitas - compra rações	
Gasto médio - consultas de rotina	
Gasto médio - consultas por doença	
Gasto médio - cirurgia	
Gasto médio - compra medicamentos	
Gasto médio - compra rações	
Distancia média residência - CAMV	

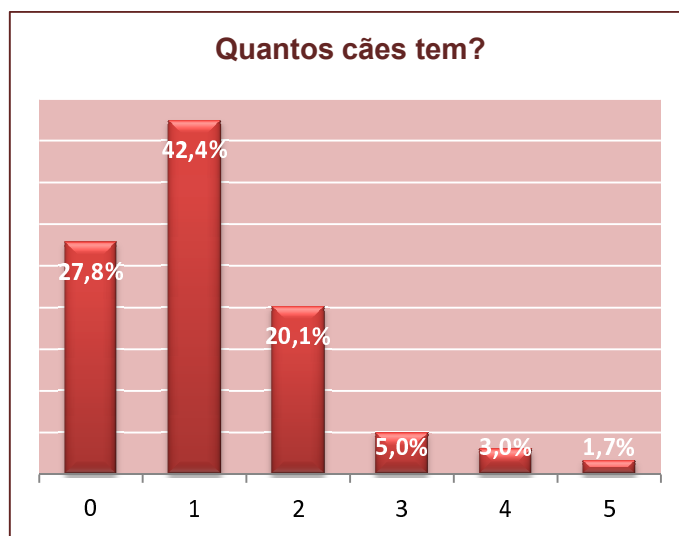
As variáveis selecionadas para estudo aprofundado foram: número de cães e número de gatos (ambas quantitativas), inquiridos que só têm cão ou só têm gato e a origem do cão e do gato (variáveis qualitativas); número de visitas ao CAMV no ano de 2014 para rotina, situação de doença, cirurgias, compra de medicamentos, compra de rações; gastos médios em cada uma das rubricas anteriores (variáveis quantitativas), distância média até ao CAMV (variável quantitativa), se o CAMV frequentado é o mais próximo da residência,

existência de fatores limitantes às visitas ao CAMV e motivações que condicionam a aquisição de novos animais (todas variáveis qualitativas). As respostas a cada pergunta do inquérito efetuado a proprietários de animais de companhia geraram os resultados que são apresentados de seguida.

4.5.1 Número de cães

A pergunta “*Quantos cães tem?*” gerou 100% de respostas. 72,1% da amostra tem pelo menos um cão e 45,2% afirma só ter a espécie canina como animal de companhia. 42,4% dos inquiridos tem apenas 1 cão e 20,1% tem 2 cães. 9,7% da amostra tem 3 ou mais cães (gráfico 13).

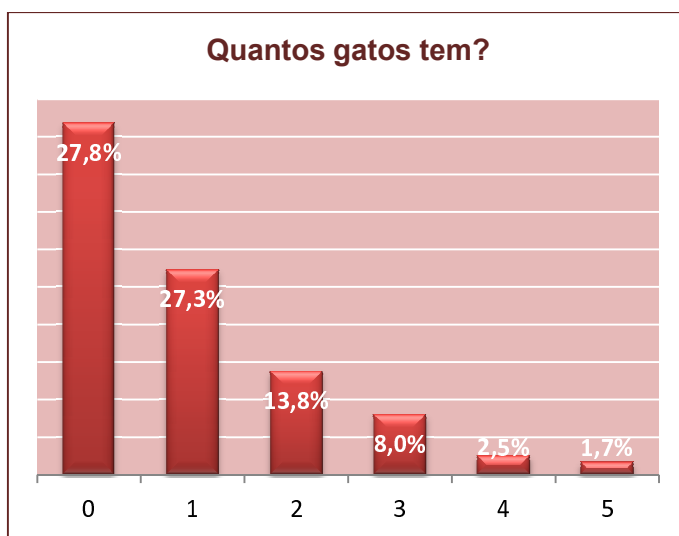
Gráfico 13 – “Quantos cães tem?”



4.5.2 Número de gatos

Todos os inquiridos responderam à pergunta “*Quantos gatos tem?*”. Quanto aos proprietários de gatos, verificou-se que 27,3% da amostra tem 1 gato, 13,8% tem 2 gatos e 12,2% tem 3 ou mais gatos (gráfico 14). A percentagem de lares com gatos é inferior à de cães, com 46,8% amostra afirmando não ter gatos.

Gráfico 14 – “Quantos gatos tem?”



4.5.3 Presença só de gato ou só de cão

A análise dos dados mostrou que nos lares estudados o cão é o animal de eleição. 45,2% dos proprietários de cães só têm cães e 28,1% de proprietários de gatos, só têm gatos (tabelas 11 e 12). Este resultado, em simultâneo com os dois anteriores, permite concluir que o número de indivíduos, donos de cães, que compõem a amostra é superior ao de donos de gatos e que a maior parte dos proprietários de gatos também tem outra espécie em casa. Permite também concluir que quase metade dos donos de cães não tem outra espécie em casa, sendo possível assumir a hipótese de ser o cão o animal de companhia preferido dos portugueses.

Tabela 11 – “Só tem cães?”

Só tem cães?				
Respostas	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Só tem cão	164	45,2	100,0	100,0
Não responde	199	54,8		
Total	363	100,0		

Tabela 12 – “Só tem gatos?”

Só tem gatos?				
Respostas	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Só tem gato	102	28,1	100,0	100,0
Não responde	261	71,9		
Total	363	100,0		

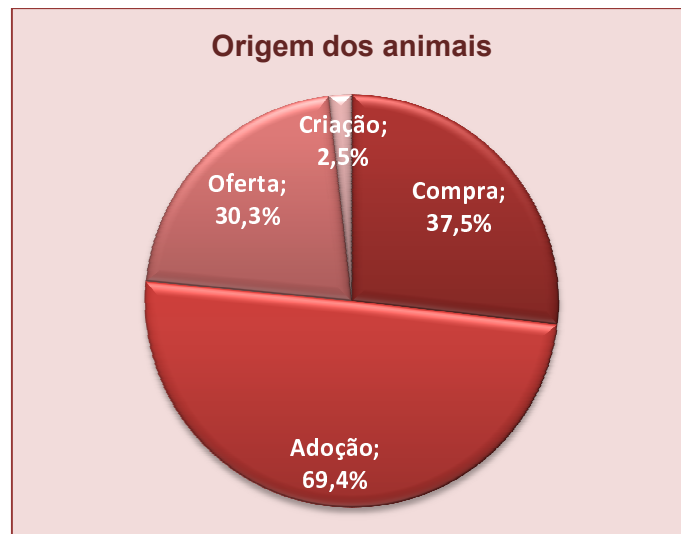
Relativamente ao tipo de consumo, a percentagem de donos que refere ter cães e/ou gatos é consideravelmente superior no presente estudo do que nos dados provenientes do TGI (Marktest, 2014). Esta situação deve-se provavelmente à metodologia de amostragem. No TGI a amostra é aleatória e inclui indivíduos da população em geral com mais de 15 anos de idade, quer tenham animais ou não. No presente estudo, investigam-se apenas as características de consumo e atitudes de indivíduos que tenham animais de companhia e frequentem um CAMV, com base numa amostra por conveniência. É expectável então que as frequências de posse de animais de companhia sejam diferentes quando se compara a população em geral e os clientes dos CAMV, que terão necessariamente um animal.

Não obstante, as frequências de posse de cada categoria de animais são proporcionais e de acordo com o esperado, sendo os cães de companhia os animais mais frequentes na maioria dos países (exceto no Canadá) e também os animais que mais frequentam os CAMV. Logo de seguida, destacam-se os gatos, com uma frequência crescente, provavelmente devido à sua independência e adequação a lares modernos, em que ambos os membros do casal trabalham, mas com uma menor frequência de visita ao CAMV.

A preferência generalizada pelos cães leva a crer que as motivações subjacentes não são dependentes da cultura e das condições económicas, mas sim da relação homem-animal, sendo esta influenciada por fatores ainda mais intrínsecos à condição humana. Uma vez que o cão é geralmente mais antropomorfizado, é provável que esta espécie adquira mais frequentemente a condição de membro da família ou fiel amigo, aos quais há uma tendência natural para não negar os serviços de saúde, independentemente das condições económicas do cuidador. Seria interessante aprofundar este tema com uma investigação recorrendo a entrevistas pessoais a clientes de CAMV conduzidas de modo a aprofundar o conhecimento das principais motivações que levam uma pessoa procurar um CAMV e quais os fatores ou pessoas que mais influenciam as decisões, particularmente quanto à influência do Médico Veterinário, dos membros da família do consumidor e da sociedade em geral.

4.5.4 Origem do cão e do gato

As hipóteses consideradas para a origem dos cães e dos gatos neste estudo foram a aquisição mediante compra, mediante adoção (numa sociedade protetora, canil ou animal abandonado na rua) e considerou-se também a possibilidade do animal ter sido oferecido ou de ter nascido em casa, através de criação própria. Esta pergunta originou as percentagens de resposta apresentadas no gráfico 15, estando consideradas em conjunto ambas as espécies, cão e gato: 37,5% dos proprietários adquiriu pelo menos um animal através do processo compra, 69,4% adotou pelo menos um dos animais que possui, 30,3% já recebeu como oferta pelo menos um dos animais e apenas 2,5% da amostra possui um animal proveniente de criação própria. Estes dados revelam o papel da sensibilização para a adoção e ao mesmo tempo vêm corroborar a hipótese do animal ser visto como um membro do agregado familiar.

Gráfico 15 – Origem dos animais

Partindo dos resultados do presente estudo, a aquisição de um cão ou de um gato, na sua grande maioria, não envolve custos. Esta observação leva a crer que a sociedade está atenta à problemática da existência de um grande número de animais abandonados nos canis e gatis de Portugal. Isto pode dever-se a campanhas de sensibilização nacionais que têm sido levadas a cabo ao longo dos últimos anos, como por exemplo o projeto “Banco Alimentar Animal”, bem como outras provenientes de instituições de solidariedade animal ou sociedades protetoras locais. Outro fator que pode influenciar este tipo de comportamento está relacionado com o facto do preço de aquisição de um cão ou gato numa loja de animais ou criador representar um peso muito elevado no orçamento familiar. A compra de animais poderá estar atualmente mais dependente da necessidade de aquisição de uma determinada raça do que pela necessidade de ter um animal de companhia. Estas necessidades refletem as diferentes motivações descritas anteriormente, relacionando a posse de determinadas raças com luxo e estatuto ou com a necessidade de executar uma função específica, como por exemplo guarda ou caça.

Comparando a quantidade de animais adotados referidos no estudo da GFK-Metris (16% em cães e 29% em gatos) e no presente estudo (69,4% dos inquiridos tem pelo menos um animal adotado independentemente da espécie), pode-se sugerir que donos de animais adotados solicitam mais os serviços veterinários. Esta constatação pode ser justificada pela visão da adoção como uma atitude levada a cabo por pessoas responsáveis, com motivações sociais e altruístas como subjacentes. Numa perspetiva de marketing, seria relevante estudar qual o peso relativo de cada uma destas motivações no processo de adoção e na relação destes consumidores com os seus animais. Por exemplo, o predomínio das motivações altruístas seria sugestivo de espaço para a evolução técnica e tecnológica dos serviços oferecidos, dada a dedicação destes donos, enquanto o predomínio das motivações sociais seria indicador dum elevado potencial para a utilização das redes sociais, onde estes consumidores podem obter um retorno social das suas decisões e o reforço do seu conceito de si próprio enquanto *salvador* do seu animal, ou animais.

4.5.5 Proximidade do CAMV

A experiência empírica sugere que a localização e a proximidade são dois dos pontos fundamentais para o sucesso de um CAMV. Assim, pretendeu-se verificar se os inquiridos davam preferência ao CAMV mais próximo da sua residência e a que distâncias se encontravam. O resultado foi que 65,3% dos inquiridos afirmaram não frequentar o CAMV mais próximo (gráfico 4.16) e 52,6% dos inquiridos afirmaram que a distância da residência até ao CAMV era inferior a 3 km, como se pode observar no gráfico 17.

Gráfico 16 – “É o CAMV mais próximo?”

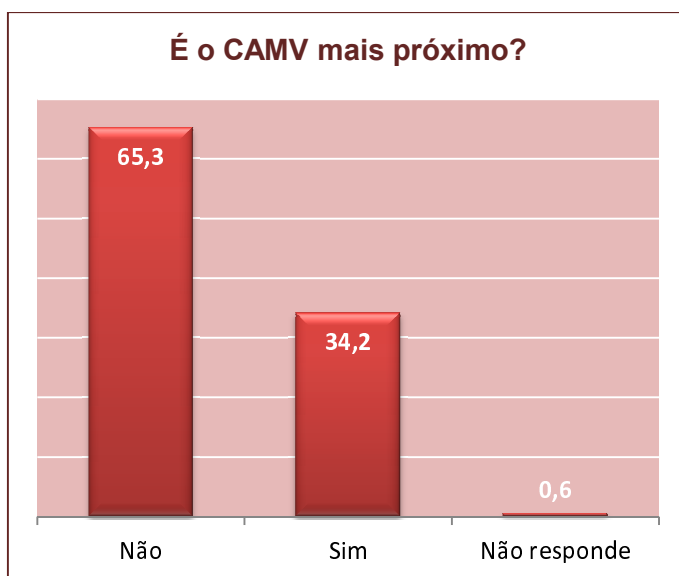
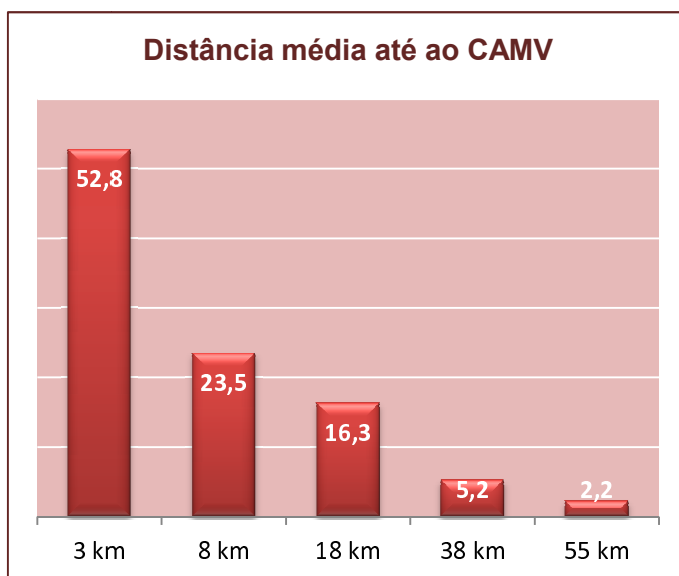


Gráfico 17 – Distância média até ao CAMV



Estes resultados sugerem que a distância é um fator determinante na escolha do CAMV, mas que haverá outros que assumem uma importância maior na escolha do prestador de cuidados de saúde dos animais de companhia.

4.5.6 Fatores limitantes da ida ao CAMV

Apesar de 78,2% dos inquiridos responderem que vão ao CAMV sempre que querem ou precisam (gráfico 18), para os 21,5% que responderam que não o fazem, o fator económico foi apontado como a principal razão, com 22,3% de respostas. 0,8% dos inquiridos referiu dificuldades de transporte, 0,6% a falta de tempo e 0,3% outros motivos (não avaliados) (gráfico 19).

A baixa frequência de inquiridos que não conseguem ir ao CAMV sempre que precisam é compatível com a visão do animal de estimação como membro da família. Assim sendo, o facto de os adquirirem quase sempre que necessário, sugere que os produtos e serviços veterinários para os seus animais de companhia são um dos gastos privilegiados dos agregados familiares portugueses, mesmo dos que tenham menores recursos económicos.

Gráfico 18 – “Vai sempre que precisa ao CAMV?”

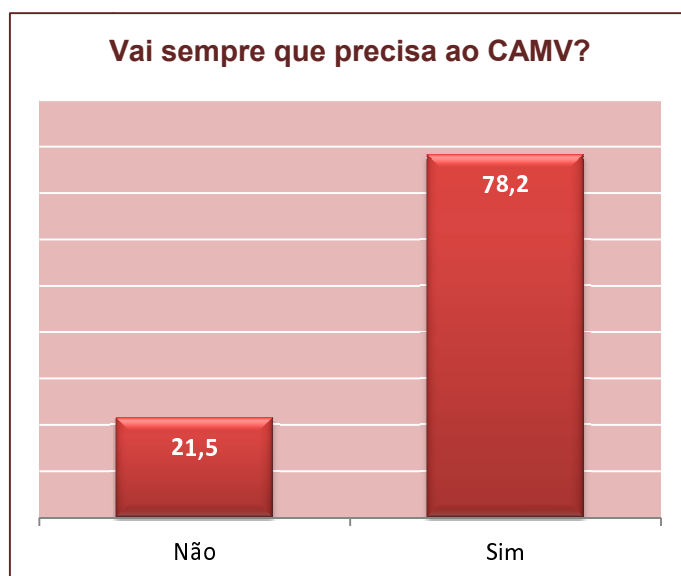
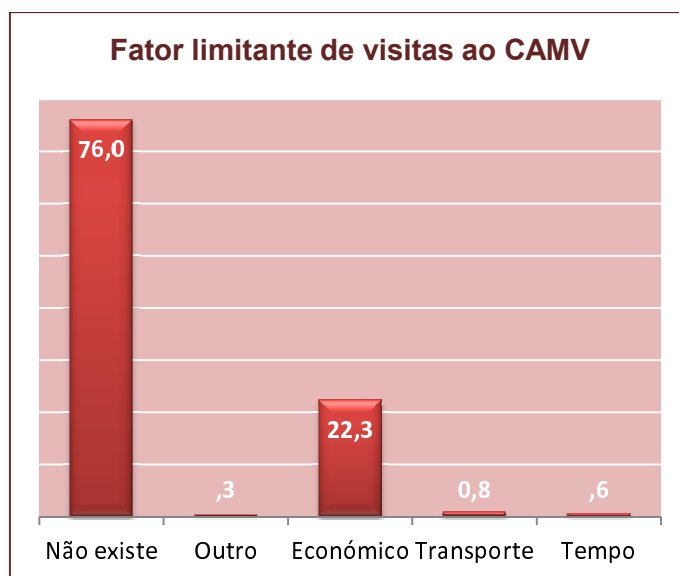


Gráfico 19 – “Fator limitante de visitas ao CAMV”

4.5.7 Fatores limitantes à aquisição de novos animais

A análise dos fatores limitantes à aquisição de novos animais revelou que 45,7% dos inquiridos tem a intenção de adquirir um novo animal no futuro (gráfico 4.20). No entanto, 54,3% afirmou que não tinha essa intenção. Os motivos apontados foram a falta de espaço com 20,7% de respostas e o custo com uma expressão de 13,2%. A falta de tempo e a morte recente de um animal em casa também configuraram como motivos limitantes à entrada de novos animais no lar (gráfico 4.21). A percepção do animal como membro da família aparentemente impede a sua substituição imediata como se de um objeto se tratasse. Foi notória a necessidade dos proprietários darem a conhecer esse motivo a outros, dado que essa explicação foi obtida frequentemente através da possibilidade que se ofereceu aos inquiridos para justificar respostas, caso o entendessem, durante o preenchimento do questionário.

Gráfico 20 – “Planeia adquirir/adotar animais no futuro?”

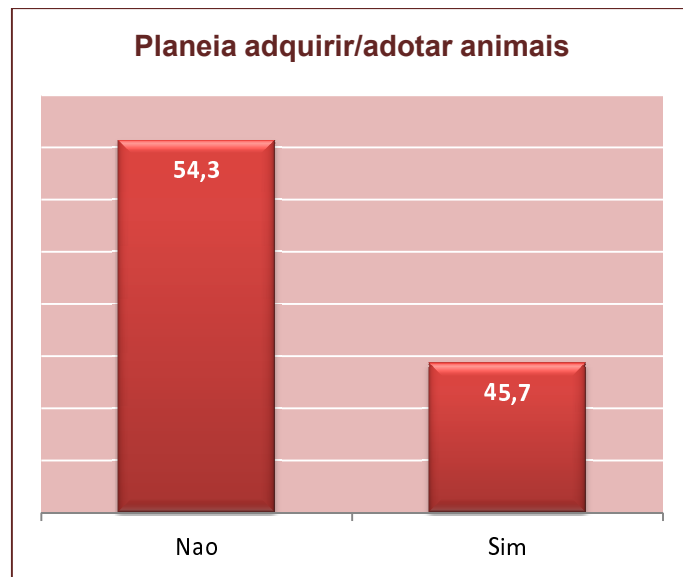
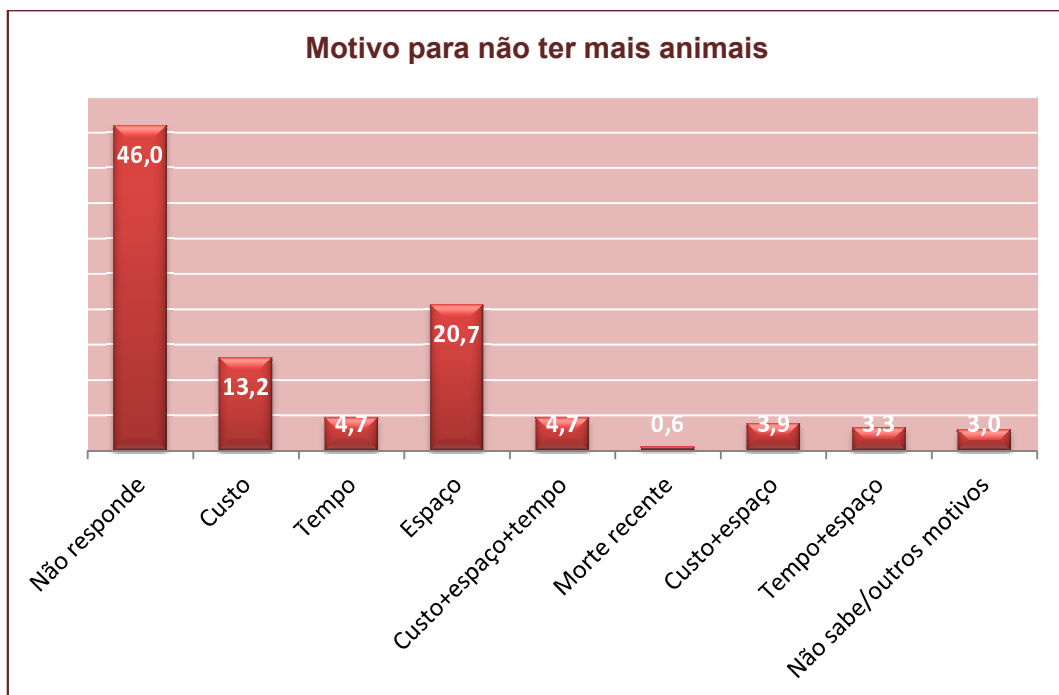


Gráfico 21 – “Motivo para não ter mais animais”



Na amostra estudada, a falta de espaço aparece como principal fator limitante à aquisição de novos animais. Esta situação é surpreendente quando se espera que o motivo económico seja sempre o mais frequente tendo em conta a conjuntura socioeconómica do nosso país.

4.5.8 Total de visitas efetuadas ao CAMV durante o ano de 2014

Neste estudo foram consideradas as visitas ao CAMV por motivos de rotina (vacinas, desparasitações), de doença, para cirurgia (esterilizações e outras) e idas ao CAMV para compra de medicamentos ou rações. Tendo em conta estes parâmetros, foram avaliadas as frequências de visitas/ motivo. Os resultados encontram-se nos gráficos 22 a 26 e mostram que 46,3% dos inquiridos procuraram o CAMV uma a duas vezes no ano de 2014 para consultas de rotina (gráfico 22), 36,1 % por motivos de doença (gráfico 23) e 33,9% para compra de medicamentos (gráfico 24). 24,8% dos inquiridos dirigiram-se uma vez ao CAMV para efetuar uma cirurgia (gráfico 25) e 27,8% seis ou mais vezes para compra de rações (gráfico 26). Verificou-se, em simultâneo, que 35,5% da amostra não fez qualquer visita por motivos de doença (gráfico 23), 61,7% não efetuou qualquer cirurgia (gráfico 24), 33,3% não comprou medicamentos (gráfico 25) e 56,2% não comprou rações (gráfico 26).

Gráfico 22 – Número de visitas, consulta de rotina

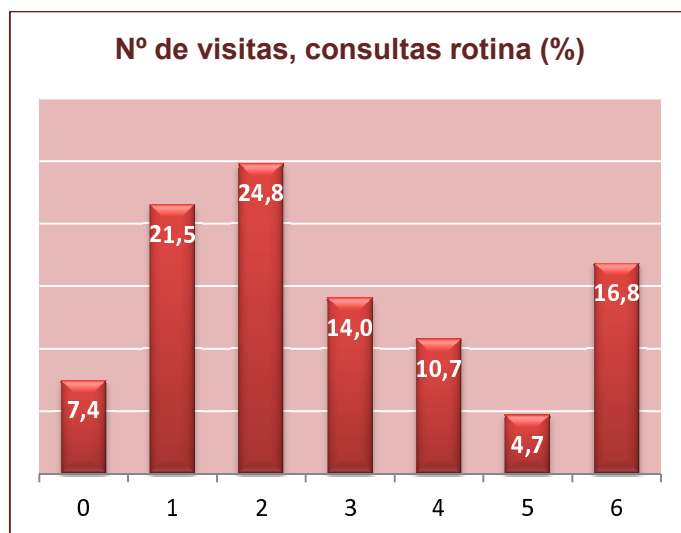


Gráfico 23 – Número de visitas, consulta por doença

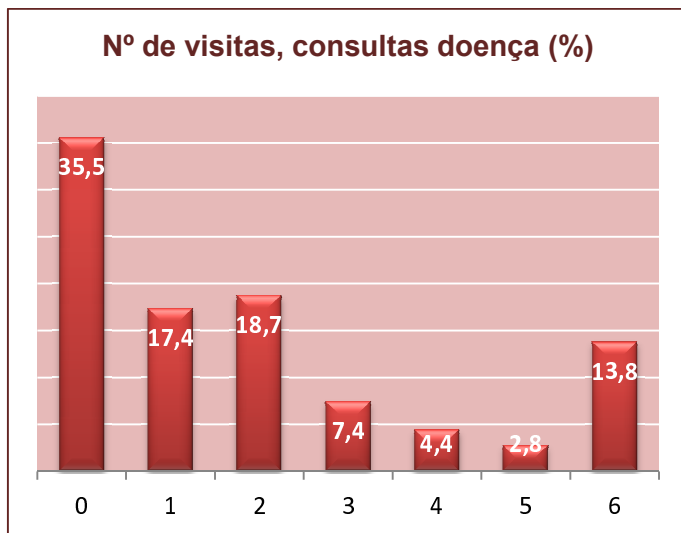


Gráfico 24 – Número de visitas para cirurgia

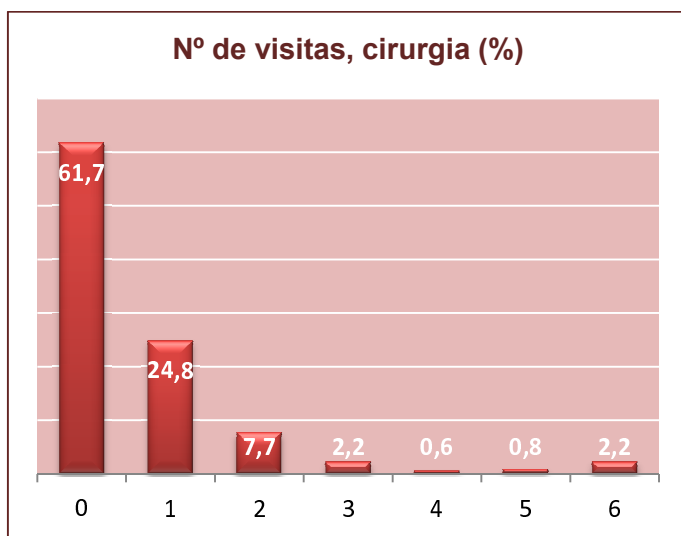


Gráfico 25 – Número de visitas, medicamentos

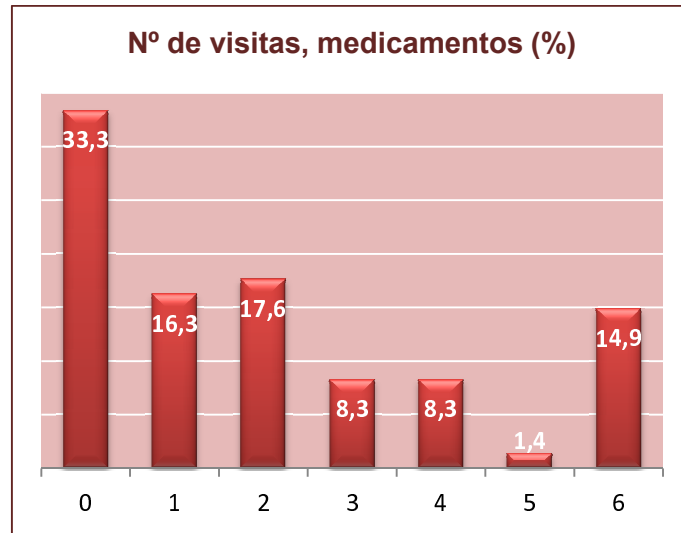
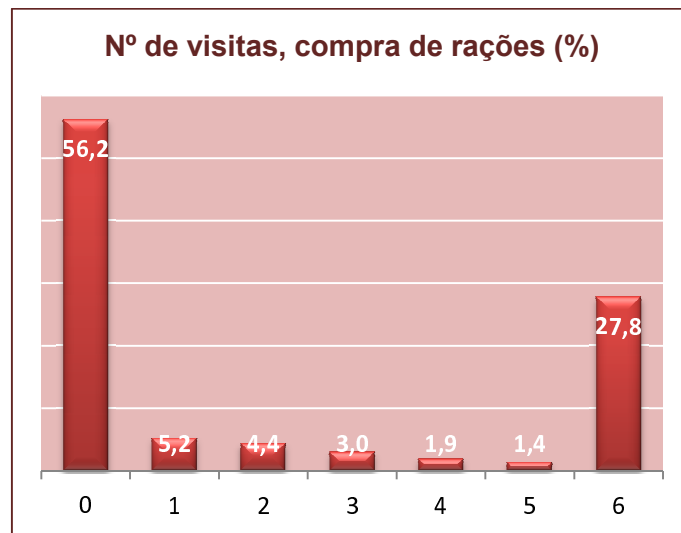
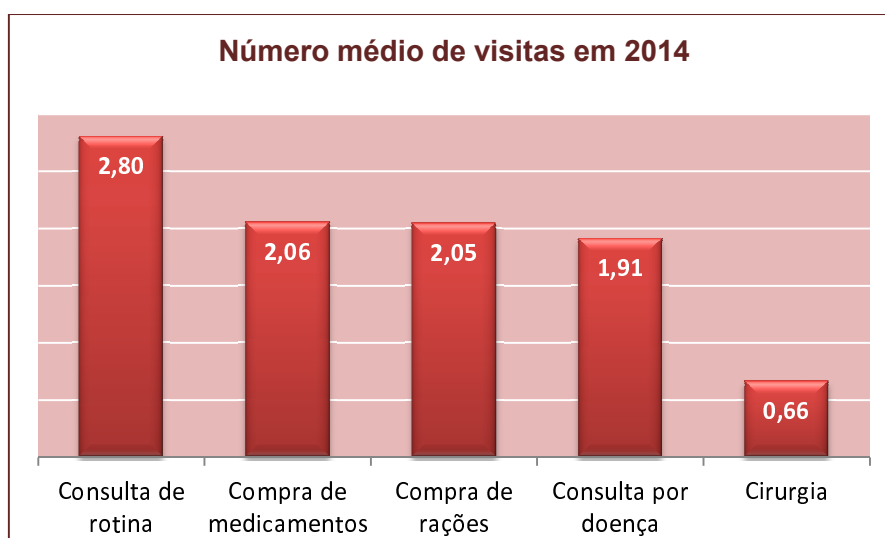


Gráfico 26 – Número de visitas, rações



O número médio de visitas foi analisado por motivo. Os resultados obtidos estão no gráfico 27 e permitem observar que as consultas de rotina são as que motivam mais idas aos CAMV e que as cirurgias são o procedimento menos procurado.

Gráfico 27 – Número de visitas por rubrica



4.5.9 Total de gastos médios no ano de 2014

Tendo em conta os parâmetros anteriores, analisou-se o gasto médio efetuado durante o ano de 2014, isto é, em consultas de rotina, doença, cirurgia e compra de rações e/ou medicamentos. Os valores médios considerados foram os seguintes: 0€, 25€, 75€, 175€, 375€ e 575 ou mais €.

Pela análise dos gráficos seguintes, pode-se observar que a maioria dos clientes paga por consultas de rotina 75€ (gráfico 28), sendo que a maioria dos inquiridos procura o CAMV por esse motivo. No que concerne a consultas por doença, a maioria dos inquiridos não relatou gastos com esse procedimento no ano de 2014 e dos que relataram, os gastos mais frequentes foram entre 25 e 75€ (gráfico 29). 64,7% da amostra não gastou dinheiro em cirurgias e o gasto mais frequente relatado foi de 175€, por 11% dos inquiridos. Apesar de

grande parte da amostra procurar o CAMV para compra de medicamentos (39,7%) (gráfico 31), o valor gasto é muito baixo, 25€. Por último, a compra de rações é um dos motivos que leva 53,5% da amostra a deslocar-se ao CAMV com os gastos mais frequentes situando-se no intervalo entre 175 e 375€ anuais por inquirido (gráfico 32).

Gráfico 28 – Gasto médio, consultas de rotina

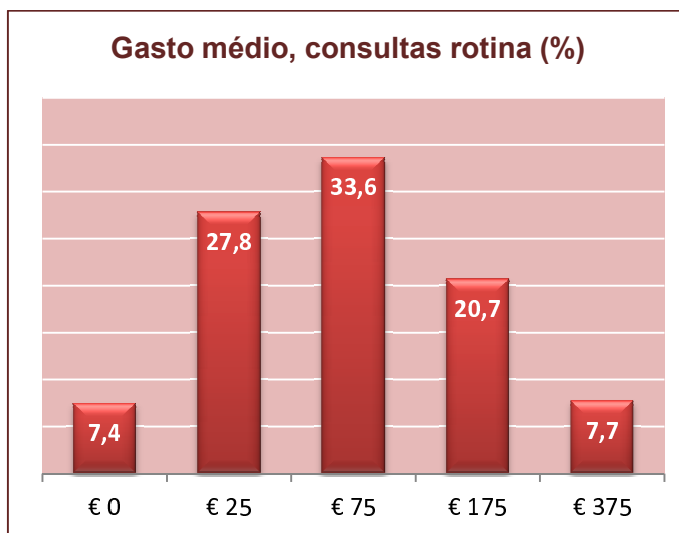


Gráfico 29 – Gasto médio, consultas por doença

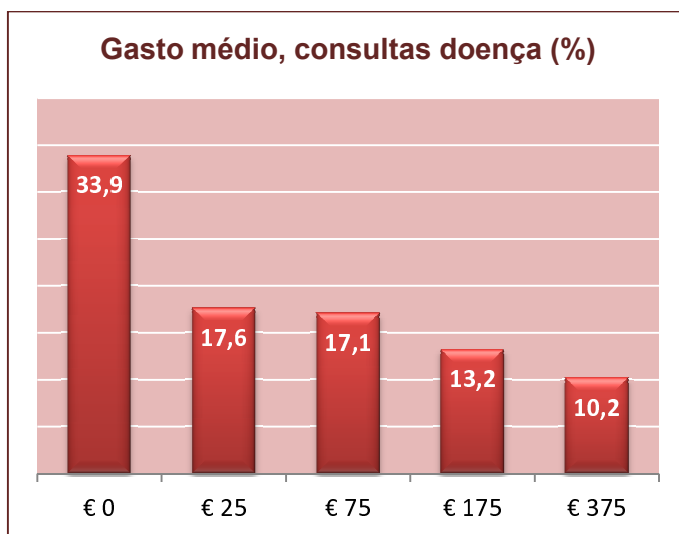


Gráfico 30 – Gasto médio, cirurgia

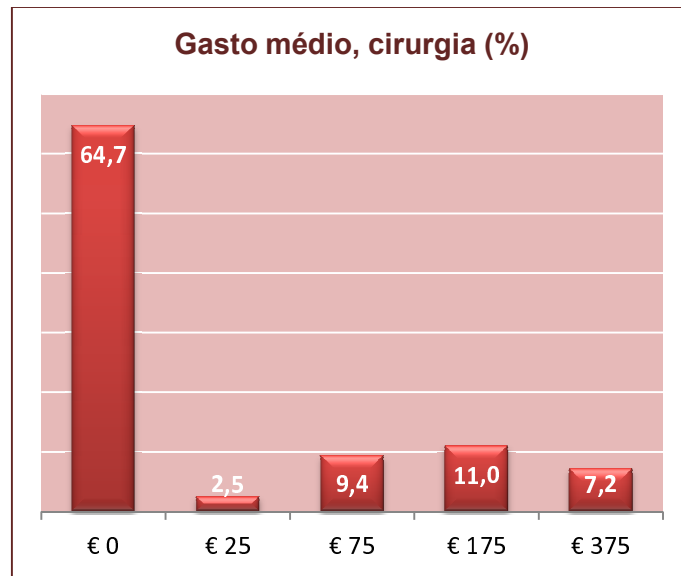


Gráfico 31 – Gasto médio, medicamentos

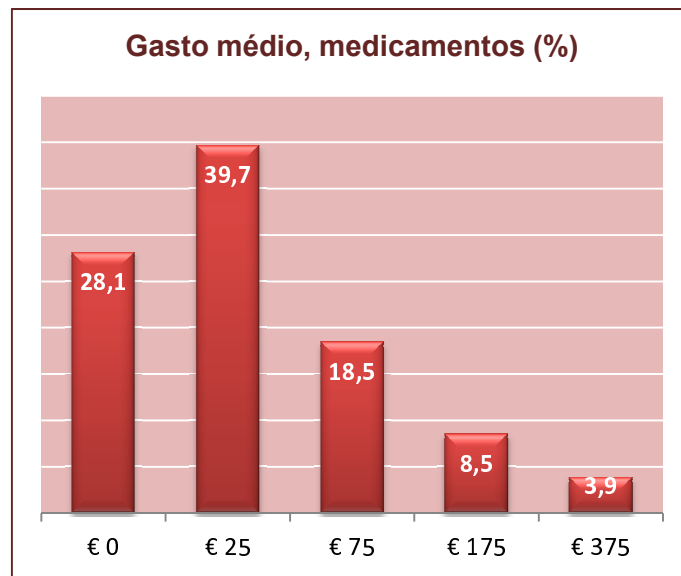
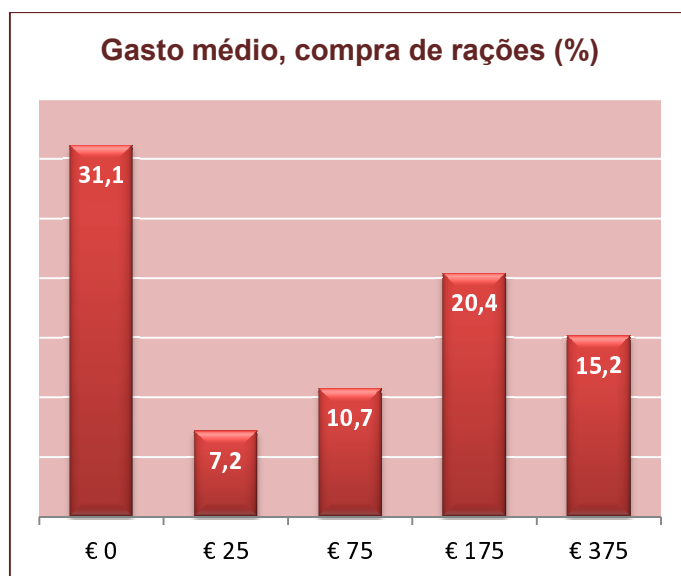


Gráfico 32 – Gasto médio, rações

Em Portugal, não há estudos passíveis de serem comparados com estes resultados, uma vez que as análises publicadas até à data compreendem o consumo relacionado com animais de estimação, independentemente do canal efetuado (supermercados, petshops, CAMV, entre outros). Segundo um estudo da Euromonitor International, os portugueses gastaram mais em animais de companhia em 2013 do que em 2012 e previa-se que a tendência se mantivesse (Observador, 2014). O consumo avaliado foi em produtos e não em serviços e não foi quantificado. Destes, os que tiveram maior expressão foram os alimentos preparados, produtos de higiene e brinquedos. Em Portugal, o canal CAMV não é avaliado quando se avaliam os consumos em cão e gato e por isso não existe dados relativos a produtos e serviços veterinários.

Numa tentativa de colmatar este *deficit*, neste estudo foram avaliados os gastos médios por rubrica, tal como o valor total em euros gasto no ano de 2014 pela amostra nos vários procedimentos. Verifica-se que no total dos 363 inquiridos foi transitado um valor de 208.225 € nos CAMV. A maior fatia deste valor aloca-se à compra de rações, seguido por

consultas por doença, consultas de rotina, cirurgia e por último compra de medicamentos. Estes dados encontram-se no gráfico 33. Através da observação do gráfico 33 podemos afirmar que, de entre os gastos efetuados com maior frequência nos CAMV a compra de rações é a rubrica que atinge um maior valor de despesa para os proprietários de animais de companhia, com um valor médio de 191€ por pessoa em 2014. De seguida, com um gasto médio de 125€ por pessoa aparecem as consultas por doença, seguidas das consultas de rotina com um gasto médio de 113€ por pessoa em 2014, sendo de entre todas as rubricas, aquela que se destaca por atingir uma frequência de 92,6% da amostra. As cirurgias são o gasto menos frequente com um gasto médio de 84€ por pessoa em 2014, seguidos apenas da compra de medicamentos, em que os consumidores gastaram apenas 61€ por pessoa durante este ano.

Gráfico 33 – Gasto médio por inquirido para cada rubrica

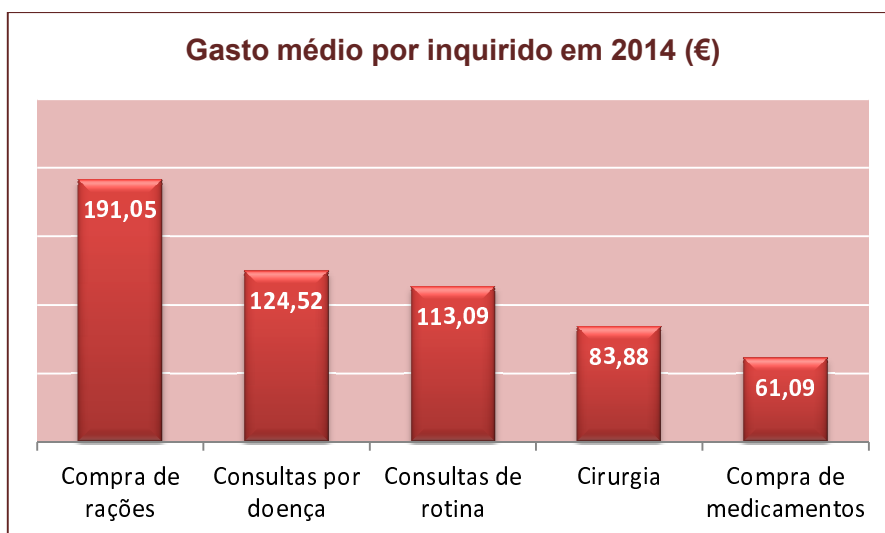


Tabela 13 – Gasto médio por visita para cada rubrica

Gasto médio por visita				
Motivo da visita	N	Média visitas	Média gasto	Gasto médio por visita
Consulta de rotina	363	2,80	113,09	€ 40,33
Compra de medicamentos	363	2,06	61,09	€ 29,73
Compra de rações	363	2,05	191,05	€ 93,34
Consulta por doença	363	1,91	124,52	€ 65,13
Cirurgia	363	0,66	83,88	€ 126,34

A partir dos dados obtidos, calculou-se o gasto médio por visita (tabela 13). Chegou-se à conclusão que o gasto médio numa consulta de rotina se situa na ordem dos 40€, a compra de medicamentos ronda um gasto de 30€, o valor médio transitado na aquisição de ração é de 93€, o gasto alocado a uma consulta por motivo de doença é de 65€ e a uma cirurgia é de 126€. Na experiência prática da autora, estes valores aproximam-se dos preços médios praticados de venda a público nos CAMV para consultas de rotina, medicamentos, rações (compatível com um saco de 12-15kg de alimento *premium*), consulta por doença (consulta e um exame auxiliar de diagnóstico como *raio-x* ou análises de sangue) e cirurgia (preço indicativo de uma esterilização de cadela pequena, por exemplo). A obtenção destes dados é importante porque permite avaliar o mercado interno de CAMV, fazendo um comparativo de preços praticados entre concorrentes.

4.5.10 Visitas e gastos por pessoa

A tabela 14 representa os gastos anuais médios em produtos e serviços veterinários para os países para os quais existem dados publicados, convertidos a Euros, ao valor de câmbio atual. Os dados aqui obtidos são compatíveis com os obtidos em estudos anteriores, no sentido de defender que a maior parte dos consumidores portugueses vê o animal como membro da família. Assim sendo, os gastos com ele relacionados, decorrentes de decisões

de consumo, não são sempre racionais e constantes. Este consumo é variável consoante os timings da relação, sendo mais exacerbado na fase de aquisição e disposição, fases estas que estão relacionadas com emoções mais fortes.

Tabela 14 – Gasto anual médio em produtos e serviços veterinários.

Gasto anual médio em produtos e serviços veterinários					
País	EUA 2015* (APPA, 2015)	EUA 2005 (Wolf et al., 2008)	Canadá 2008 (Perrin, 2009)	Portugal 2011** (INE, 2012)	Portugal 2014 (presente estudo)
Total	856 €	840 €	632 €	20 €	574 €

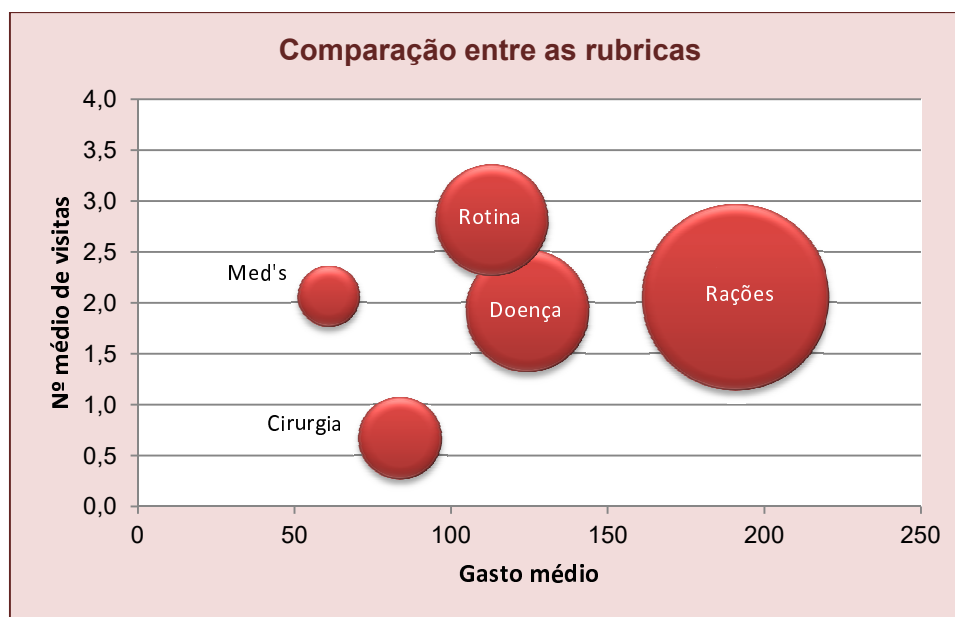
Através da comparação dos dados apresentados, verifica-se que o gasto médio em CAMV em Portugal, pelo presente estudo, é de 574€ por indivíduo. Este valor é consideravelmente diferente do valor reportado pelo INE com base no *Inquérito às Despesas das Famílias*, que relata um gasto médio anual de apenas 20€ por lar. Esta diferença reside no facto do presente estudo considerar o universo de indivíduos que frequentam um CAMV (por defeito têm que possuir um animal de estimação), ao passo que o estudo efetuado pelo INE tem como universo a população portuguesa (com ou sem animal de estimação, cliente ou não de CAMV). Ao comparar os resultados do presente estudo com os valores transacionados nos EUA nos últimos 10 anos, é evidente que, tendo em conta as diferentes conjunturas económicas dos países comparados, seria de esperar maiores diferenças entre os gastos dos indivíduos. Por um lado seria de esperar que os custos de saúde animal fossem superiores aos praticados em Portugal, e por outro lado, seria de esperar que as diferenças no poder de compra se refletissem nas decisões de consumo. Assim sendo, pode-se concluir que o consumidor português faz um grande investimento na saúde dos seus animais, quando comparados com os consumidores dos EUA e Canadá. Os gastos médios por rubrica efetuados nos EUA e em Portugal estão na tabela 15.

Tabela 15 – Comparação entre o gasto anual entre EUA e Portugal

Gasto médio anual por rubrica		
Motivo	EUA 2015 (APPA, 2015)	Portugal 2014 (presente estudo)
Rotina	196 €	113 €
Doença	-	125 €
Cirurgia	431 €	83 €
Rações	230 €	191 €
Medicamentos	-	61 €
Total	857 €	574 €

Ao comparar os valores despendidos em cada rubrica, conclui-se que a maior diferença de gastos reside nos efetuados em cirurgias nos EUA e em Portugal, sendo os restantes gastos equiparados. Esta situação poderá ser resultante de dois motivos: o primeiro poderá ser que o custo relativo das cirurgias nos EUA seja muito superior ao das outras rubricas e por isso muito superior ao praticado em Portugal também; e o segundo motivo pode-se prender com o facto de nos EUA se praticarem mais cirurgias necessárias do que em Portugal, em quantidade e em diversidade.

O gráfico 34 representa a importância relativa que cada rubrica tem no negócio dos produtos e serviços veterinários de acordo com os resultados do presente estudo. O eixo horizontal representa o gasto médio, o eixo vertical o número médio de visitas ao CAMV, e o tamanho do círculo representa o valor total gasto no ano de 2014.

Gráfico 34 – Peso relativo de cada rubrica para o consumidor

A procura de consultas, quer por motivos de prevenção (rotina), quer por doença são o serviço mais equilibrado dentro do negócio da medicina veterinária. O gasto médio e o número de visitas são equilibrados e isto permite ao gestor direccionar a atividade mantendo sempre estas duas rubricas num local de atenção privilegiado. As rações constituem a despesa mais volumosa dos consumidores que frequentam os CAMV e os medicamentos representam a menor. As cirurgias, apesar de serem muito dispendiosas, constituem apenas uma pequena parte do gasto dos clientes dos CAMV, principalmente devido à sua baixa frequência.

4.5.10.1 Consultas de rotina

As consultas de rotina são o motivo mais frequente das visitas ao CAMV e a maioria dos proprietários de cães e gatos frequentaram o CAMV com esse objetivo. Em média, cada cliente procurou o veterinário duas vezes no ano de 2014. As consultas de rotina ocupam também o terceiro lugar no que concerne a valor total gasto durante o ano de 2014, com

um gasto quase equivalente ao das consultas por motivos de doença. Este serviço, função exclusiva do Médico Veterinário, é o que proporciona mais oportunidades de contato com o consumidor, sendo atualmente um dos pilares fundamentais deste negócio.

4.5.10.2 Consultas por doença

As consultas por doença foram a segunda rubrica em que os consumidores gastaram mais dinheiro em 2014 e motivaram quase duas idas em média por ano ao CAMV. A frequência das visitas é elevada para estes fins e ilustra a visão deste grupo de serviços como indispensáveis. Esta averiguação permite concluir que os animais dos donos que constituíram a amostra são na realidade encarados como fiéis amigos ou membros da família, confirmando, uma vez mais, que os cuidados de saúde não são negados.

4.5.10.3 Cirurgias

O gasto médio em cirurgias não é tão alto como seria de esperar, especialmente se compararmos o seu peso relativo no negócio em Portugal com outros países. No entanto, se tivermos em conta apenas os clientes que a ela recorreram, esta rubrica tem um valor consideravelmente mais alto que as restantes. As explicações possíveis para que as cirurgias representem em Portugal uma menor parte do rendimento dos CAMV são um menor preço atribuído aos atos cirúrgicos, uma menor oferta, ou uma menor adesão por parte do consumidor. Atendendo a esta conjuntura, seria interessante averiguar se os proprietários de animais de companhia adquiririam mais atos cirúrgicos se o preço fosse alterado ou mesmo se fossem oferecidas mais opções. Esta investigação permitiria perceber se o cliente português não submete os seus cães e gatos a cirurgias porque estas não são sugeridas (falta de valências clínicas ou de salas de cirurgia, por exemplo) ou pelos custos elevados que as mesmas representam relativamente aos outros procedimentos. Também seria interessante averiguar quais as cirurgias mais frequentes, se as associadas a

procedimentos rotineiros, em geral mais baratas, como esterilizações, ou a procedimentos médicos mais elaborados e em geral mais caros. Este conhecimento permitiria educar os clientes e ajustar a oferta nos CAMV.

4.5.10.4 Compra de rações

A interpretação dos presentes resultados leva a crer que as rações são um importante negócio nos CAMV, não só pelo volume de dinheiro que movimentam, mas também pelo número de visitas a que dão origem. A procura por rações nos CAMV é dirigida principalmente a rações de categoria medicamentosa e de venda exclusiva através dos mesmos, tornando-se um produto indispensável e que leva o cliente a procurar o CAMV seis ou mais vezes por ano. Apenas 44% dos inquiridos se deslocaram ao CAMV para compra de rações. Destes, 64% fizeram-no seis ou mais vezes. Adicionalmente, esta rubrica foi a responsável por 33% do gasto total em CAMV em 2014, a mais representativa nos produtos e serviços estudados. Estes dados demonstram a importância desta categoria de produtos e o potencial que existe ao conquistar os consumidores, quer em termos de fidelização do cliente, quer em termos de retorno.

4.5.10.5 Compra de medicamentos

A aquisição de medicamentos, apesar de não gerar o mesmo volume de transações que a compra de rações, gera uma frequência de visitas considerável. No que respeita à procura de medicamentos, o cliente desloca-se duas vezes por ano ao CAMV, o valor mais elevado a seguir às consultas de rotina. Estes dados são compatíveis com a procura de produtos relacionados com a medicina preventiva e bem-estar, como por exemplo os desparasitantes. Os casos em que se observa uma frequência de visita de seis ou mais vezes por ano corresponderão provavelmente à procura de medicamentos para doenças crónicas, como por exemplo medicações para insuficientes cardíacos, renais e condroprotetores.

Todos estes medicamentos são necessários à manutenção da qualidade de vida dos animais, e muitos são necessários durante toda a vida dos mesmos. Os resultados obtidos no presente estudo sugerem que esta é a rubrica mais subproveitada e com maior potencial de crescimento. A venda de medicamentos implica receita médico-veterinária e está sujeita a restrições legais específicas. Os CAMV podem dispensar medicamentos no ato médico, mas não os podem vender como se de uma farmácia se tratasse. Esta é, provavelmente, a principal razão pela qual representam um volume tão pequeno dos gastos.

Dado que a diferença entre medicamentos de uso veterinário e produtos de uso veterinário é principalmente do foro técnico e que esta informação poderá não estar disponível ao proprietário, deve ser considerada a hipótese dos gastos descritos nesta rubrica incluírem também os produtos de uso veterinário que não estão sujeitos à mesma legislação e são passíveis de serem promovidos. Seria relevante investigar qual o peso de cada uma destas categorias nos gastos dos consumidores.

4.6 Testes de Hipóteses

O teste *t* de *student* permite inferir sobre as diferenças entre médias de amostras superiores a 30 casos e a população alvo dos estudos. Como referido anteriormente, estes testes são aqui utilizados com fins meramente pedagógicos, salvaguardando que as conclusões apresentadas não são válidas, uma vez que a amostra em estudo não é aleatória. No entanto, analisam-se os resultados dos testes, com o objetivo apenas de compreender os comportamentos da população, caso a amostra fosse probabilística. Leva-se a cabo esta apresentação de resultados, porque admite-se, apesar de ser discutível, que a amostra deste estudo possa ser semelhante a uma amostra probabilística do universo em estudo.

4.6.1 Diferenças de gastos entre homens e mulheres

- Hipótese nula: Não há diferença no gasto total médio entre homens e mulheres
- Hipótese alternativa: Há diferença no gasto total médio entre homens e mulheres.

Os resultados deste teste estão descritos nas tabelas 16 e 17. Os gastos totais médios de mulheres foram de 568,3€ e de homens de 588,6€, na amostra. Assumindo igualdade de variâncias pelo resultado do teste de Levene, com um grau de confiança a 95%, tendo em conta que o *p-value* é superior a α considerado (0,05), conclui-se que o teste t utilizado é válido para comparar as duas amostras consideradas.

Tabela 16 – Gasto vs. Género

Gasto vs. Género			
Género	Média	N	Desvio Padrão
Masculino	588,57	35	462,78
Feminino	568,25	326	495,61
Total	570,22	361	491,95

Como o *p-value* é superior a α ($0,817 > 0,05$) a hipótese nula não é rejeitada, o que significa que as diferenças entre os gastos totais médios entre homens e mulheres na população não são estatisticamente significativos.

Tabela 17 – Gasto vs. Género, teste de amostras independentes

Gasto vs. Género (teste de amostras independentes)									
Teste	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
Parâmetro	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extr.)	Diferença média	Erro padrão da Diferença	I.C. da Diferença 95%	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,624	0,430	-0,232	359,000	0,817	-20,320	87,619	-192,631	151,991
Variâncias iguais não assumidas			-0,245	42,821	0,808	-20,320	82,901	-187,525	146,885

4.6.2 Diferenças de gastos de acordo com a idade

- Hipótese nula: Não há diferença no gasto total médio entre indivíduos com idades compreendidas no intervalo 18-45 anos e os restantes indivíduos
- Hipótese alternativa: Há diferença no gasto total médio entre indivíduos com idades compreendidas no intervalo 18-45 anos e os restantes indivíduos

Partindo da observação que este intervalo de idades é o mais frequente na amostra, optou-se por testar se os gastos deste grupo de indivíduos (557,6€) são diferentes dos gastos dos restantes indivíduos (673,6€). Os resultados encontram-se nas tabelas 18 e 19.

Tabela 18 – Gasto vs. Escalão etário

Gasto vs. Escalão etário				
Escalão etário	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
<18 e >46 anos	56	673,66	597,48	79,84
18-45 anos	305	557,62	474,19	27,15

Mais uma vez assume-se igualdade de variâncias pela análise do teste de Levene ($0,068 > 0,05$) e analisa-se o valor do teste t . Como o p -value $0,108 > 0,05$ a hipótese nula não é rejeitada, isto é, assume-se que não há diferença significativa entre os gastos médios entre indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 45 anos e os restantes indivíduos.

Tabela 19 – Gasto vs. Escalão etário, teste de amostras independentes

Gasto vs. Escalão etário (teste de amostras independentes)									
Teste	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
Parâmetro	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extr.)	Diferença média	Erro padrão da Diferença	I.C. da Diferença 95%	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	3,354	0,068	1,612	359,000	0,108	116,038	71,974	-25,507	257,582
Variâncias iguais não assumidas			1,376	68,292	0,173	116,038	84,333	-52,232	284,308

4.6.3 Diferença de gastos de acordo com as habilitações literárias

- Hipótese nula: Não há diferença no gasto total médio entre indivíduos com o grau de licenciatura e os restantes indivíduos
- Hipótese alternativa: Há diferença no gasto total médio entre indivíduos com o grau de licenciatura e os restantes indivíduos

Para testar esta hipótese consideraram-se as amostras compostas pelos indivíduos licenciados (175 indivíduos com gasto médio de 523,7€) e os restantes indivíduos, independentemente das suas habilitações literárias (188 indivíduos com gasto médio de 620€).

Tabela 20 – Gasto vs. Ensino

Gasto vs. Ensino				
Nível de ensino	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Licenciados	175	523,71	439,93	33,26
Restantes	188	620,08	539,26	39,33

O teste para homogeneidade de variâncias resultou na rejeição da hipótese de assunção da sua igualdade ($p\text{-value} = 0,004 < 0,05$). O teste t foi interpretado ($0,062 > 0,05$) mostra que não existem diferenças significativas nos gastos médios destes indivíduos quando comparados com a restante população.

Tabela 21 – Gasto vs. Ensino, teste de amostras independentes

Gasto vs. Ensino (teste de amostras independentes)									
Teste	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremid.)	Diferença média	Erro padrão da Diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Parâmetro								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	8,426	0,004	-1,858	361,000	0,064	-96,366	51,878	-198,386	5,655
Variâncias iguais não assumidas			-1,871	354,975	0,062	-96,366	51,505	-197,658	4,927

4.6.4 Diferenças de gastos de acordo com a origem dos animais

- Hipótese nula: Não há diferença no gasto total médio entre indivíduos que adotam animais e nos indivíduos que compram, recebem ou os têm por criação própria

- Hipótese alternativa: Há diferença no gasto total médio entre indivíduos que adotam animais e nos indivíduos que compram, recebem ou os têm por criação própria

As amostras que compõem estes dois grupos têm 252 observações no caso de indivíduos que têm pelo menos um animal adotado e 111 observações para indivíduos que não têm animais adotados. O valor médio de gastos para o primeiro grupo é de 602€ anuais e de 508,8€ para o segundo grupo.

Tabela 22 – Gasto vs. Origem do animal

Gasto vs. Origem do animal				
Origem do animal	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão
não tem animal adotado	111	508,78	443,92	42,13
tem animal adotado	252	602,18	514,91	32,44

As duas amostras foram submetidas novamente a um comparativo de médias através de teste *t* para amostras independentes. Os resultados encontram-se na tabela 23.

Tabela 23 – Gasto vs. Origem do animal, teste de amostras independentes

Gasto vs. Origem do animal (teste de amostras independentes)									
Teste	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremid.)	Diferença média	Erro padrão da Diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Parâmetro								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	3,530	0,061	-1,658	361,000	0,098	-93,399	56,316	-204,148	17,350
Variâncias iguais não assumidas			-1,756	241,793	0,080	-93,399	53,174	-198,142	11,344

Considerou-se que havia homogeneidade de variâncias ($0,061 > 0,05$) e o *p-value* obtido foi de 0,098. Comparando este valor com o 0,05, não se rejeita a hipótese nula, admitindo que o valor médio de gastos não é significativamente diferente e que os proprietários que têm animais adotados não gastam mais que os proprietários que têm animais com outras origens, na população alvo.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

5.1 Síntese

Os animais têm hoje na sociedade um valor intrínseco, que é independente de fins utilitários ou de benefícios que possam trazer para um consumidor. No entanto, não existia até à data qualquer estudo em Portugal sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços veterinários para animais de companhia. O presente estudo analisou o consumidor de produtos e serviços veterinários para animais de companhia em Portugal no que diz respeito à frequência de visitas e gastos nos CAMV, às suas características sociodemográficas e às motivações subjacentes que influenciam as suas decisões de consumo.

A presente pesquisa revelou que as decisões de consumo de produtos e serviços veterinários são independentes de variáveis sociodemográficas como a idade, o nível de escolaridade e o género, sugerindo que são independentes das condições económicas. Estas observações revelam que estes produtos e serviços são vistos como imprescindíveis.

Em termos demográficos, esta investigação revela o papel fundamental da mulher nesta área, sendo o principal interveniente quer do lado da oferta, quer do lado da procura, onde corresponde quase à totalidade da amostra.

5.2 Principais resultados

Tendo em conta os resultados deste estudo, podem segmentar-se os clientes de acordo com a frequência de visita e com os objetivos de visita, em dois grupos: o primeiro segmento engloba clientes que se dirigem ao CAMV uma a três vezes por ano para uma consulta, uma cirurgia ou comprar um medicamento; o segundo segmento consiste nos clientes que vão ao CAMV seis ou mais vezes por ano para comprar medicamentos ou rações. Esta

segmentação permite desenhar campanhas de marketing adaptadas ao perfil dos clientes de modo a não só satisfazer as suas necessidades, mas também a incentivá-los a explorar outras áreas de consumo disponíveis no CAMV. Os dados permitem gerar ferramentas e campanhas que permitam a fidelização destes clientes e ao mesmo tempo a possibilitar a expansão do negócio, promovendo uma maior diversidade de produtos e serviços.

Os resultados desta pesquisa indicam que 91% dos consumidores de produtos e serviços veterinários nos CAMV são mulheres, bem como 59% dos Médicos Veterinários. Esta observação permitiu identificar o principal decisor de consumo de serviços e bens, que é o elemento do sexo feminino do agregado familiar. Esta caracterização de consumidores, apesar de muito abrangente, não tinha sido feita até à data na área dos produtos e serviços veterinários. Sabendo que, com base na bibliografia, nos EUA são as mulheres que estabelecem as principais relações de responsabilidade para com os cães e gatos nos seus lares, não existiam dados sobre este aspeto em Portugal, nem se sabia que eram as mesmas que decidiam sobre os gastos a eles associados.

Numa sociedade em que a discriminação pelo género ainda é grande em diversas áreas de atividade, é interessante notar que no mercado da medicina veterinária e dos produtos e serviços para animais de companhia, as mulheres têm maior influência. Esta situação verifica-se não só do lado da oferta (maior quantidade de Médicas Veterinárias) como também no da procura (maior quantidade de clientes decisoras do sexo feminino). Este conhecimento é importante porque permite concluir que os principais intervenientes neste negócio são do sexo feminino e permite definir a melhor e mais adaptada estratégia de comunicação, quer dos fornecedores para o CAMV, quer dos Médicos Veterinários para os clientes. Além disso, a partir do momento em que o médico veterinário ou gestor de CAMV conheça os tipos de relação e ligação emocional que as mulheres têm com o seu

animal, obtidos de estudos de atitudes e motivações, pode adaptar a sua oferta de serviços e a sua comunicação, com vista a que esta seja mais assertiva e menos sujeita a interpretações erróneas. Este conhecimento permite também a adoção de toda uma estratégia de persuasão comunicativa no sentido de defender os seus interesses, os do cliente e, acima de tudo, os do animal. Além da estratégia de comunicação, o *merchandising* e publicidade devem também ser direcionados ao consumidor do sexo feminino.

Um dos canais pelos quais as pessoas podem adquirir um animal pela via da adoção é o das sociedades protetoras e associações de defesa dos animais e seus direitos. Os dados do presente estudo demonstram que a maioria das pessoas tem animais adotados e que já teve contato com associações e sociedades protetoras. Esta informação vem corroborar a hipótese das pessoas serem sensíveis às campanhas de adoção e campanhas de colaboração com donativos. Isto relaciona-se diretamente com a forma que o animal é visto na sociedade atual, não como um objeto, mas sim como um ser com identidade espiritual própria, merecedor de uma casa e de uma família e com direitos próprios.

As conclusões pela interpretação dos testes de hipóteses revelam que as variáveis género, idade, habilitações literárias e origem dos animais não influenciam o gasto total médio em produtos e serviços veterinários. Nesse sentido, observa-se que a média de gastos anuais com os animais de companhia não é diferente de acordo com as variáveis analisadas e que a média anual gasta por cada grupo de indivíduos testado ronda os 500€ anuais num CAMV. Estes resultados sugerem, uma vez mais, que os gastos em CAMV são encarados como indispensáveis na perspetiva do consumidor.

A partir da análise dos resultados pode-se verificar que os gastos relacionados com o cão e o gato não variaram com o gênero, a idade, escolaridade ou com a forma de aquisição. Esta observação vem indicar que os produtos e serviços veterinários são considerados bens essenciais e que não dependem das habituais variáveis, como as características sociodemográficas de uma população, para influenciar o consumo. Como referido anteriormente, a maioria dos donos de cães e gatos providenciam cuidados de saúde como se de si próprio ou de um familiar se tratasse, podendo prever-se que, em situações normais, isto pode significar que os cuidados de saúde não serão negados.

Esta constatação é coerente com a existência de ligações emocionais fortes dirigidas ao animal e ao papel que este representa na vida das pessoas.

5.3 Implicações para os CAMV e fornecedores

Os resultados desta investigação permitem perceber a influência de algumas variáveis que condicionam o sucesso de um CAMV, tendo por base as atitudes e comportamento do consumidor. O sucesso de um CAMV influencia diretamente todo o negócio que o suporta, sendo assim importante para todos os fornecedores de produtos e serviços para animais de companhia. Quanto mais bem-sucedido um CAMV, mais sucesso terá o negócio que o fornece e assim todo o ciclo de aquisição e venda de produtos com ele relacionado, levando a que se gere uma economia de escala, maior rentabilidade e prestígio.

Para os gestores de CAMV, saber que os seus clientes têm animais adotados e, que na sua maioria, tem ou já teve contatos com associações ou sociedades protetoras, permite encarar as associações parceiros sociais e de negócios com benefício mútuo. A implementação de estratégias de referenciação pelas associações com incentivos e retribuições pode simultaneamente aumentar o fluxo de clientes e servir a comunidade, contribuindo para a

diminuição da quantidade de animais sem dono. Para os fornecedores dos CAMV, esta informação permite criar planos de comunicação e campanhas de vendas de produtos que de alguma forma originem donativos para as associações ou que se associem na divulgação das mensagens de incentivo à adoção e de contribuição. De acordo com os dados obtidos, os proprietários sensíveis a esta temática correspondem à maioria dos clientes dos CAMV, e terão maior tendência a ligar-se emocionalmente a produtos e a CAMV que demonstrem convergência com esses interesses. Esta hipótese carece de uma investigação mais aprofundada através de estudos que testem se CAMV e produtos que apoiam as sociedades protetoras são significativamente mais procurados que outros.

Independente das motivações subjacentes, a adoção de um animal dá origem a sentimentos de prazer e retribuição, uma vez que há frequentemente uma tendência antropomórfica para sentir que os animais adotados são mais agradecidos e por isso mais calorosos com os donos. Esta informação é importante na medida em que é possível orientar a oferta de serviços e produtos a este segmento de clientes de uma forma mais específica, quer por parte dos gestores dos CAMV, quer por parte das empresas que chegam aos consumidores finais através deles, como por exemplo, as empresas farmacêuticas.

O conhecimento do modo como é visto o animal pelos proprietários é indispensável para o planeamento de estratégias de marketing, no sentido de ser suportada a visão do animal enquanto membro da família ou fiel amigo. Este facto é exacerbado pelo efeito mutuamente exclusivo que se pode gerar com visões contrárias. Efetivamente, hoje mais que nunca, é possível que estratégias baseadas num valor extrínseco ou utilitários dos animais, colocando-os na condição de objeto, sejam interpretadas como um desrespeito aos seus direitos e tenham um efeito oposto ao pretendido.

5.4 Principais limitações

A identificação do perfil do consumidor em CAMV do presente estudo baseia-se numa amostra de indivíduos que, além de reunirem as condições essenciais, isto é, possuírem um cão ou gato e terem frequentado um CAMV no ano transato, são consumidores de internet, o que permitiu o acesso a este estudo. Apesar de se saber que o consumo de internet está a aumentar, muitas vezes as bases de dados dos CAMV tecnicamente não permitem fazer *mailings* aos clientes e muitas vezes não estão completas no que se refere aos seus contactos de correio eletrónico (observação pessoal). Desta forma é possível que uma parte dos consumidores, por não acederem à internet ou por não terem sido contactados pelos CAMV, possa não estar representada neste estudo. Apesar destas considerações, as comparações dos resultados deste estudo com outros subordinados a temas sobrepostos, nomeadamente aos produtos e serviços para animais de companhia, evidenciam muitos paralelismos e sugerem que uma parte representativa dos clientes dos CAMV foi abrangida nesta investigação.

O principal obstáculo ao desenvolvimento deste estudo centrou-se na fase de seleção da amostra. Considerando as limitações encontradas no processo de amostragem e as decisões descritas no capítulo 3, conclui-se que há duas áreas com grande potencial de evolução. Em primeiro lugar, a baixa taxa de divulgação e resposta ao inquérito sugere que os gestores dos CAMV não têm implementadas ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente. Este facto pode-se dever ao desconhecimento do seu potencial ou à falta de oferta de ferramentas adequadas à necessidade destas empresas. A existência de bases de dados de clientes com informações de contacto e a capacidade de fazer *mailings* é uma ferramenta fundamental nos dias de hoje, com potencial de comunicação bidirecional, e apontado na literatura como fundamental na fidelização do cliente do CAMV (Hess, 2009). A um nível mais geral, conclui-se que não existe uma base de dados nacional pública onde

constem os contatos de proprietários de animais de companhia, o que dificulta a elaboração de estudos com amostras representativas deste universo. Dado o facto de existir um registo obrigatório dos cães nas juntas de freguesia, existe a oportunidade para a recolha desta informação e sua utilização não só para fins de marketing, mas também de outras áreas essenciais como a saúde pública. A criação de uma base de dados de proprietários de gatos seria mais difícil uma vez que a legislação portuguesa é menos rigorosa para esta espécie, mas uma das vias seria promover a sua importância e atualizar as bases de dados de clientes dos CAMV, decorrentes da gestão de relacionamento com o cliente. Torna-se fundamental promover a importância destas ferramentas junto dos gestores dos CAMV, normalmente os veterinários clínicos e donos, para servir de base a ações de marketing dirigidas, permitir dinamizar o negócio e facilitar análises internas e externas.

5.5 Perspetivas de investigação futura

A natureza da investigação levada a cabo no âmbito desta dissertação permite caracterizar os consumidores no canal dos CAMV em Portugal quanto às suas características sociodemográficas e quanto a características do seu consumo, baseadas em atitudes e gastos.

A informação subordinada ao tema dos produtos e serviços veterinários é escassa na área de marketing e, em Portugal é quase ausente. Os dados existentes sobre o mercado de animais de companhia não são do domínio público, nem detalhados. Existe alguma informação disponível para empresas, quer sejam CAMV ou empresas fornecedoras de CAMV, bem como estudos de mercado e consultoria, todos oferecidos mediante compra e também alguns dados fornecidos pela Ordem dos Médicos Veterinários aos seus membros. Não se observa uma grande procura de informação porque a maior parte dos CAMV portugueses são empresas de pequena ou média dimensão e a aquisição desse tipo de

informação representa um custo muito elevado no seu orçamento. Empresas multinacionais, essencialmente farmacêuticas, utilizam dados internacionais para operar em Portugal, levando a que também não sejam compradoras deste tipo de serviço. Uma vez que não há procura, a oferta também é limitada. Deste modo, os dados gerais sobre o mercado são os provenientes das empresas referidas anteriormente (Marktest, GFK, Euromonitor) e dados provenientes do inquérito quinquenal às famílias (IDEF), elaborado pelo INE. Estes dados não distinguem o canal de venda específico dos CAMV e por isso, apesar de servirem de indicadores do mercado, a sua utilidade para os médicos veterinários é limitada.

Tendo em conta os resultados apresentados é possível prever comportamentos de consumo de clientes devido à frequência das visitas, ao volume dos gastos, à fidelidade para com o seu CAMV e à ligação emocional forte que têm com os seus animais. A utilização de ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente por parte dos CAMV é ainda uma prática pouco comum. No entanto, a sua implementação pode proporcionar informação essencial sobre o consumidor de produtos e serviços veterinários e favorece a criação de bases de dados que permitem estudos futuros, quer através dos dados gerados, quer através da simples existência de uma base de contatos. Para que os Médicos Veterinários possam recorrer, de forma útil a ferramentas de marketing, além de ações que os sensibilizem para o potencial das mesmas, é necessário adaptar as soluções oferecidas à sua realidade e às suas necessidades em termos de preço, tipo de ferramentas e resolução geográfica.

É importante referir que a Ordem dos Médicos Veterinários demonstra reconhecer a necessidade de promover estudos nesta área, com a criação recente do “Observatório de Mercado” – um serviço que integra algumas ferramentas de análise quantitativa do mercado e de gestão do relacionamento com o cliente dos CAMV que aceitem facultar essa

informação, e do “MBAVet” – uma iniciativa de formação dirigida à gestão na área dos produtos e serviços veterinários. Os dados obtidos pela Ordem dos Médicos Veterinários são provenientes da análise da oferta, enquanto o presente estudo analisa o lado da procura, devendo ser encarados como complementares. Uma análise comparativa entre os dados obtidos pela Ordem dos Médicos Veterinários e dados obtidos diretamente do consumidor, como os utilizados no presente estudo, permitiria conclusões mais robustas sobre os hábitos de consumo, bem como a explicação dos processos de decisão do consumidor subjacente.

Uma das questões levantadas pela presente pesquisa relaciona-se com a preponderância da adoção como forma de aquisição. Embora seja evidente que esta observação implica a visão do animal como um ser, é necessária investigação futura para perceber quais as motivações que levam os consumidores a adotar, e qual a expressão de cada uma. Mais especificamente, importa investigar se as pessoas adotam por razões económicas, porque são motivadas pelo altruísmo ou valor intrínseco do animal, ou por outro lado se é uma questão social. Dentro das motivações sociais, importa ainda distinguir a pressão social para fazer o que é correto e evitar crítica das situações motivadas pela busca de benefícios sociais.

O papel da mulher enquanto decisora também merece futura investigação. No presente estudo não é possível perceber se a preponderância do sexo feminino na amostra se deve unicamente ao facto de serem as mulheres os decisores e cuidadores dos animais, ou se existem influências decorrentes da probabilidade de mulheres terem recebido os *e-mails*, ou até, da probabilidade de responderem a questionários online sobre o tema. Estudos futuros com métodos de amostragem probabilísticos poderão esclarecer se o resultado observado se deve ao método de amostragem utilizado. Concluindo-se que é efetivamente

a mulher que toma as decisões e é a principal cuidadora, importa investigar as razões dessa situação.

O ciclo de aquisição-manutenção-disposição dos animais leva a que as decisões de consumo variem de acordo com a fase da vida do proprietário e do animal. Estudos aprofundados subordinados a este assunto seriam relevantes para compreender melhor a natureza do consumo em cada uma destas fases e adaptar a oferta às necessidades dos consumidores.

A presente dissertação constitui a primeira abordagem à caracterização do comportamento do consumidor de produtos e serviços veterinários em Portugal. Os resultados obtidos podem constituir uma base para estudos e comparações futuras, sendo que as conclusões apresentadas fornecem dados importantes para gestores de CAMV, empresas farmacêuticas e outros negócios ligados ao mercado de produtos e serviços veterinários.

Os resultados desta contribuição levantam ainda muitas questões relevantes sobre as motivações subjacentes às tendências observadas, esperando-se que sirva para estimular o interesse dos Médicos Veterinários nas ferramentas de marketing e reforçar o interesse da comunidade científica para a relação entre os animais de companhia e os seus “humanos”.

BIBLIOGRAFIA

- APPA. (2015). Pet Industry Market Size & Ownership Statistics. Retrieved 13-04-2015, 2015, from http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
- Archer, J. (1997). Why do people love their pets? *Evolution and Human behavior*, 18(4), 237-259.
- Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix! *Advances in Consumer Research*, 26, 385-391.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145.
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Lim, E. A. C. (2008). Exploring the dark side of pet ownership: Status-and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61(5), 490-496.
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397-405.
- CE Eurostat. (1999). Classificação do consumo individual por objectivo (COICOP 1999). Retrieved 13-04-2015, 2015, from http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/index.cfm?TargetUrl=DSP_PUB_WELC
- Daneshvary, N., & Schwer, K. (2011). The nature of demand for companion pet health care. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 9(4), 24-32.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466.
- Downey, H., & Ellis, S. (2008). Tails of animal attraction: Incorporating the feline into the family. *Journal of Business Research*, 61(5), 434-441.
- Driscoll, C. A., Clutton-Brock, J., Kitchener, A. C., & O'Brien, S. J. (2009). The taming of the cat. *Scientific American*, 300(6), 68-75.
- Driscoll, C. A., Menotti-Raymond, M., Roca, A. L., Hupe, K., Johnson, W. E., Geffen, E., Harley, E. H., Delibes, M., Pontier, D., Kitchener, A. C., & Yamaguchi, N., O'Brien, S. J. & Macdonald, D. W. (2007). The Near Eastern origin of cat domestication. *Science*, 317(5837), 519-523.
- Gabay, G., Moskowitz, H. R., Rotondo, K. J., & Aspros, D. G. (2014). Understanding the Mind of the Pet Owner for Veterinary Services. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 1-18.

- Galibert, F., Quignon, P., Hitte, C., & André, C. (2011). Toward understanding dog evolutionary and domestication history. *Comptes rendus biologiques*, 334(3), 190-196.
- GfK-Metris. (2013). GfKTrack2Pets.
- Hess, L. (2009). Veterinary Marketing-What Works and What Doesn't. *Journal of avian medicine and surgery*, 23(3), 222-226.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 616-632.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546-552.
- Holbrook, M. B., & Woodside, A. G. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5), 377-381.
- INE. (2012). Inquérito às despesas das famílias - 2010 / 2011. Retrieved 13-04-2015, 2015, from www.ine.pt
- Kennedy, P. F., & McGarvey, M. G. (2008). Animal-companion depictions in women's magazine advertising. *Journal of Business Research*, 61(5), 424-430.
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of business Research*, 61(5), 384-391.
- Lopes, J. (2011). Fundamental dos estudos de mercado, 2ª Edição. *Edições Sílabo, Lisboa*.
- Marktest. (2008). Bareme Internet. Retrieved from: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx>
- Marktest. (2014). Portugueses preferem cão como animal de estimação. Retrieved from: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c91.aspx>
- Mosteller, J. (2008). Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of Business Research*, 61(5), 512-521.
- Observador. (2014). Estudo. Portugueses preferem ter cães a gatos. Retrieved from: <http://observador.pt/2014/08/13/portugueses-preferem-ter-caes-que-gatos/>
- OMV. (2015). Estatísticas. Retrieved from: <http://www.omv.pt/ordem/estatisticas>
- Perrin, T. (2009). The business of urban animals survey: the facts and statistics on companion animals in Canada. *The Canadian Veterinary Journal*, 50(1), 48.

- PORDATA. (2014). Agregados domésticos privados: total por tipo e composição - Portugal. Retrieved from:
<http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+total+e+por+tipo+de+composi%C3%A7%C3%A3o+-19>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, 61(5), 392-396.
- Sanders, C. R., & Hirschman, E. C. (1996). Guest editors' introduction: involvement with animals as consumer experience. *Society and Animals*, 4(2), 111-119.
- Stephens, D. L., & Hill, R. P. (1996). The loss of animal companions: a humanistic and consumption perspective. *Society & Animals*, 4(2), 189-210.
- Trut, L. (1999). Early Canid Domestication: The Farm-Fox Experiment Foxes bred for tamability in a 40-year experiment exhibit remarkable transformations that suggest an interplay between behavioral genetics and development. *American Scientist*, 87(2), 160-169.
- Wolf, C. A., Lloyd, J. W., & Black, J. R. (2008). An examination of US consumer pet-related and veterinary service expenditures, 1980–2005. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 233(3), 404-413.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – *Inquérito a proprietários de animais de companhia*

ATENÇÃO, POR FAVOR: Isto é uma visualização do inquérito, as respostas não são salvos. Se você deseja preencher o inquérito, [clique aqui \(https://www.surveio.com/survey/d/M6Y9E2Y3X9I0K1W5P\)](https://www.surveio.com/survey/d/M6Y9E2Y3X9I0K1W5P).

Inquérito a proprietários de animais de companhia

Prezado Sr./Sra.,

Este inquérito anónimo faz parte de um estudo do Mestrado em Marketing da Universidade do Algarve e pretende caracterizar os hábitos de consumo relacionados com animais de companhia.

O preenchimento deste inquérito fornecerá informações importantes, que permitirão às clínicas veterinárias direccionar os seus serviços para melhor corresponderem às necessidades dos seus animais de estimação durante os tempos que correm.

1. Indique quantos são os seus animais de estimação.

	1	2	3	4	5	6+
Cães	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros mamíferos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Répteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invertebrados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Qual a origem dos seus animais (selecione várias opções se necessário)?

- Compra
- Adopção
- Oferta
- Outra

3. Para cada um dos serviço seguintes, indique o número de visitas que fez à clínica veterinária (ou que o veterinário fez a sua casa) no ano de 2014.

Por favor escolha a opção mais apropriada em todas as linhas.

	Nenhum	1	2	3	4	5	6+
Consultas de rotina (vacinas, desparasitações, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultas por motivo de doença	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cirurgias (inclui castrações)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra de medicamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra de rações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banhos e tosquiás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros produtos e serviços para animais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Indique o seu gasto aproximado (em €) durante o ano de 2014, em cada um dos grupos de serviços com animais.

Por favor escolha a opção mais apropriada em todas as linhas.

	Nenhum	1-50	51-100	101-250	251-500	>500
Consultas de rotina (vacinas, desparasitações, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultas por motivo de doença	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cirurgias (inclui castrações)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra de medicamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra de rações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banhos e tosquiias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros produtos e serviços para animais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Recorda-se do nome da sua clínica veterinária?

Não

Sim

6. A que distância da sua residência se encontra a sua clínica veterinária?

- 0-5 km
- 6-10 km
- 11-25 km
- 26-50 km
- + de 50 km

7. É a clínica veterinária mais próxima?

- Sim
- Não

8. Faz-se acompanhar de filhos menores à clínica veterinária?

- Sim
- Não

9. Vai sempre que quer (ou precisa) à clínica veterinária?

- Sim
- Não

10. Se respondeu não na pergunta anterior, qual o factor que limita as suas visitas à clínica veterinária?

- Falta de tempo
- Factores económicos
- Dificuldades de transporte
- Tempo de espera na clínica veterinária
- Outro

11. No futuro planeia adquirir ou adoptar mais animais de estimação?

- Sim
- Não, devido aos custos associados
- Não, devido ao tempo necessário
- Não, devido ao espaço necessário
- Não, devido a:

12. Já teve algum contacto com associações ou sociedades que promovem a defesa dos animais e dos seus direitos?

- Sim, participo activamente (sou activista, família de acolhimento temporário ou faço voluntariado)
- Sim, já adoptei ou entreguei um animal, contribuí com dinheiro, rações ou outra ajuda.
- Sim, já usufruí de ajuda (por exemplo para esterilização, medicações ou vacinas)
- Tenho conhecimento mas não tenho nenhuma ligação concreta

13. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

14. Qual a sua idade?

- <18
- 18-30
- 31-45
- 46-60
- >60

15. Caracterize o seu agregado familiar:

	1	2	3	4	5	6	7+
Número de membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filhos menores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filhos maiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior - licenciatura
- Ensino superior - mestrado
- Ensino superior - doutoramento

17. Indique os 4 primeiros algarismos do código postal da sua zona de residência.



**18. Muito obrigado pela sua participação neste inquérito.
Pretende deixar o seu endereço de correio electrónico para que
lhe sejam enviados os resultados deste estudo?**

- Não
- Sim:

ENVIAR INQUÉRITO

Crie um **questionário** (http://www.surveio.com/pt/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_link) grátis ✓
Ativados pela **Survio** (http://www.surveio.com/pt/caracteristicas?source=survey_footer&medium=link&term=brand)

APÊNDICE 2 – *Correio eletrônico com pedido de divulgação do inquérito*

Estimado colega,

Venho por este meio solicitar a sua colaboração na divulgação de um inquérito aos hábitos e necessidades de consumo dos proprietários de animais de estimação em Portugal.

Para esse efeito, pedia-lhe que divulgasse este inquérito electrónico junto dos seus clientes, reencaminhando simplesmente este e-mail, ou colando a hiperligação (azul) numa mensagem ou num *post* nas redes sociais.

Convite



Bom dia / Boa tarde,

Gostaria de o convidar a participar num curto inquérito aos proprietários de animais de estimação em Portugal. Para responder basta clicar no link seguinte (ou copiar e colar o endereço no seu navegador de internet):

<http://www.surveio.com/survey/d/M6Y9E2Y3X9I0K1W5P>

O presente inquérito está a ser desenvolvido no âmbito de uma tese de mestrado da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, cujo objectivo é preencher a lacuna informativa que existe sobre os gastos dos portugueses com animais de companhia, bem como as suas necessidades na conjuntura económica atual.

Todos os inquéritos são anónimos, salvaguardando a privacidade dos utentes e dos centros veterinários. Caso pretenda informações adicionais, por favor contacte-me.

Agradecendo desde já a sua colaboração,

Atentamente,

Rita Tavares Almeida

+351 918 122 381

r_alm@portugalmail.pt

APÊNDICE 3 – *Correio eletrônico de ‘follow-up’*

Estimado colega,

Obrigado pela sua colaboração na divulgação do “Inquérito aos hábitos e necessidades de consumo dos proprietários de animais de estimação em Portugal”.

Agradecia mais uma vez a sua colaboração, respondendo a um inquérito de seguimento de 4 perguntas, destinado a médicos veterinários, através do seguinte link.

<http://www.surveio.com/survey/d/L9E0J8K5D7Q0L2W9Y>

Caso pretenda receber os resultados deste estudo indique o seu e-mail no campo indicado no final do inquérito.

Atentamente,

Rita Tavares Almeida

+351 918 122 381

ritalm2013@gmail.com



APÊNDICE 4 – *Inquérito de seguimento a médicos veterinários*

ATENÇÃO, POR FAVOR: Isto é uma visualização do inquérito, as respostas não são salvos. Se você deseja preencher o inquérito, [clique aqui \(https://www.surveio.com/survey/d/L9E0J8K5D7Q0L2W9Y\)](https://www.surveio.com/survey/d/L9E0J8K5D7Q0L2W9Y).

Inquérito de seguimento

Prezado Colega,

Por favor assinale a(s) resposta(s) em cada questão.

1. Qual a via de divulgação que utilizou?

- Divulgação através de redes sociais
- Divulgação através de correio electrónico
- Outra via. Qual?

2. Quando divulgou o inquérito?

- No dia em que o recebeu
- Na semana em que o recebeu
- No mês em que o recebeu
- Ainda não teve oportunidade de o divulgar
- Optou por não o divulgar

3. A quantos proprietários estima que terá chegado o inquérito como resultado da sua divulgação?

- 0-50
- 50-150
- 150-500
- Não sei

4. Tem algum comentário ou sugestão relativamente ao estudo em curso?



5. Caso pretenda deixar a identificação do seu CAMV para referência/agradecimento na tese, por favor utilize o espaço seguinte.



6. Caso pretenda receber os resultados deste estudo, indique o seu endereço de e-mail no espaço seguinte.



Muito obrigada pela sua colaboração.

ENVIAR INQUÉRITO

Crie um **questionário** (http://www.survio.com/pt/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_link) grátis ✓
Ativados pela Survio (http://www.survio.com/pt/caracteristicas?source=survey_footer&medium=link&term=brand)