



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Gestão

# Os animais de companhia e o seu impacto no mercado *pet* em Portugal

Zélia Maria Anselmo Torres

## **Orientadora**

Professora Doutora Ana Maria Gonçalves Lourenço Roque Santos Pinto

## **Coorientadora**

Professora Doutora Sara Monteiro Morgado Dias Nunes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Ana Maria Gonçalves Lourenço Roque Santos Pinto e, da Professora Adjunta Doutora Sara Monteiro Morgado Dias Nunes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**outubro 2022**



## Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe  
Professora Adjunta, do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora, Cristina Isabel Miranda Abreu Soares Fernandes  
Professora Auxiliar com Agregação, da Universidade da Beira Interior

Doutora, Ana Maria Gonçalves Roque Santos Pinto  
Professora Adjunta, do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

Esta dissertação é o culminar de um sonho e realização pessoal.

Dedico-a, por isso, aos meus pais, pela educação que me deram, e, aos meus filhos, Henrique e Gabriel, a quem quero passar a minha força e determinação para atingir os meus objetivos, durante a vida, independentemente da idade.

Faço ainda uma dedicatória especial para o meu gato, Neco, elemento inspirador deste trabalho e meu companheiro durante todas as aulas online. Foi, sem dúvida, o seu afeto puro que me ensinou a amar um animal e a querer o seu bem-estar.



## Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Pinto, por todas as recomendações, disponibilidade e paciência que sempre teve comigo, pelo seu elevado profissionalismo e pelo ser humano que é.

À minha coorientadora, Professora Doutora Sara Nunes, pela paciência, pela ajuda com os conceitos e análise dos dados e pelo incentivo que me deu a todo o momento.

Ao Doutor Professor Joaquim Picado e ao Doutor Bruno Trindade pelo espírito de amizade e preocupação que me foram acompanhando neste trajeto.

Um especial agradecimento ao colega de turma, o Engenheiro Luís Andrade, que se viria a tornar um grande amigo e companheiro na vida, pela paciência que teve comigo neste percurso, que nem sempre foi fácil, confesso.

À Senhora Professora Filomena Fernandes, pela sua amabilidade e disponibilidade que teve comigo nesta reta final.

Com esta dissertação, termina mais uma etapa do meu percurso académico, da qual levo um excelente conjunto de conhecimentos, aprendizagens e partilhas e, por isso, agradeço a todos os professores e colegas que fizeram parte desta etapa.

Finalmente, quero deixar um muito bem-haja a todas as pessoas que se disponibilizaram a responder ao meu inquérito online, contribuindo assim, para o enriquecimento deste estudo.



## Resumo

A relação entre as pessoas e os animais de companhia tem vindo a evoluir ao longo dos tempos. Assim, paralelamente às mudanças socioeconómicas, assistimos, atualmente, a uma alteração na relação entre as pessoas e os animais, a qual é, cada vez mais, pautada por um maior afeto e humanização. Os objetivos desta investigação são, conhecer o perfil dos donos de cães e gatos; caraterizar a relação dono-animal; identificar os fatores de comportamento e decisão de compra e conhecer qual o segmento de maior importância e onde os donos mais gastam. Assim, pretendemos realizar uma análise aos fatores socioeconómicos dos donos de animais de companhia e à forma como a sua relação com os seus animais influencia o crescimento do mercado *pet* (animal de estimação) em Portugal. Com base no crescimento económico deste setor, no país, achamos pertinente o estudo deste tema, disponibilizando assim, informação importante para todos os intervenientes no mercado *pet*.

A investigação realizada, de cariz quantitativo, foi concretizada através de um inquérito por questionário (Apêndice A) online, a nível nacional, e contou com 1380 participantes. A amostra foi constituída maioritariamente por donos de animais, 88,4% (n=1220), a maioria do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos, com grau académico superior. Na revisão da literatura fez-se uma abordagem ao enquadramento legal dos animais de companhia, à relação e benefícios da relação homem-animal, à humanização dada ao animal com a oferta existente no mercado e aos fatores que levaram ao comportamento e à decisão de compra dos donos neste segmento de mercado.

Dos resultados obtidos, concluímos que: 1. os donos dos animais, independentemente do género, tendem a ter animais principalmente entre os 18 e os 39 anos, verificando-se um ligeiro decréscimo com a idade; 2. quanto maior for o agregado familiar, maior é a tendência para terem mais animais; 3. a relação dono-animal, avaliada pela variável da importância dos animais em tempo de isolamento, foi uma mais-valia para os donos destes; 4. os donos ainda preferem fazer as compras em lojas físicas, onde o reconhecimento pesa mais na hora de escolher do que o preço, ou seja, que o bem-estar e saúde dos seus animais é o mais importante; o número de animais de companhia continua a aumentar nos lares portugueses e que, nos últimos dois anos, foram os gatos os prediletos, invertendo, pela primeira vez, a sua posição em relação ao cão.

### Palavras-chave

Animais de companhia, relação dono-animal, comportamento do consumidor, humanização, mercado *pet*.



## **Abstract**

The relationship between people and pets has evolved over time. Thus, in parallel with socioeconomic changes, we are currently witnessing a change in the relationship between people and animals, which is increasingly guided by greater affection and humanization. The objectives of this investigation are, to know the profile of the owners of dogs and cats; characterize the owner-animal relationship; identify the factors of behavior and purchase decision and know which segment is most important and where the owners spend the most. For these reasons, we intend to carry out an analysis of the socioeconomic factors of pet owners and the way in which their relationship with their animals influences the growth of the pet market in Portugal. Based on the economic growth of this sector in the country, we believe that the study of this topic is relevant, thus providing important information for all those involved in the pet market.

The research, of a quantitative nature, was carried out through an online questionnaire survey (Appendix A), at national level, and had 1380 participants. The sample consisted mainly of animal owners, 88.4% (n=1220), most of them female, aged between 40 and 50 years, with a higher academic degree. In the literature review, an approach was made in accordance with the legal framework of companion animals, the relationship and benefits of the human-animal relationship, the humanization given to the animal with the existing offer on the market and the factors that led to the behavior and purchase decision in this market segment.

From the results obtained, we conclude that: 1. the owners of animals, regardless of gender, tend to have animals mainly between 18 and 39 years old, with a slight decrease with age; 2. the larger the household, the greater the tendency to have more animals; 3. the owner-animal relationship, evaluated by the variable of the importance of animals in isolation, was an asset for their owners; 4. owners still prefer to shop in physical stores, where recognition matters more when choosing than price, that is, the well-being and health of their animals is the most important thing; the number of companion animals continues to increase in Portuguese homes and that, in the last two years, cats were the favorites, reversing, for the first time, its position in relation to the dog.

## **Keywords**

Companion animals, owner-animal relationship, consumer behavior, humanization, pet market.



# Índice

<b>COMPOSIÇÃO DO JÚRI</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATÓRIA</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMO</b>	<b>IX</b>
Palavras-chave	IX
<b>ABSTRACT</b>	<b>XI</b>
Keywords	XI
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>XVII</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b>	<b>XIX</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1. REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Enquadramento Legal</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Relação Homem-Animal</b>	<b>5</b>
1.2.1 Benefícios da relação do homem com os animais de companhia	6
1.2.2 Humanismo ou Antropomorfismo	7
<b>1.3 O perfil dos donos de animais de companhia</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2 Processo de tomada de decisão de compra dos consumidores</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Mercado <i>pet</i> em Portugal</b>	<b>14</b>
1.4.1 Segmentação de mercado dos produtos e serviços <i>pet</i>	15
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Definição do objeto de estudo</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Abordagem Metodológica</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Caracterização da amostra</b>	<b>24</b>
<b>3- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>4- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>47</b>
<b>5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>49</b>
<b>7- APÊNDICES</b>	<b>57</b>
<b>Apêndice A- Questionário</b>	<b>57</b>



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> -Nº de empresas por CAE, com base nos dados do Banco de Portugal. Elaboração própria.....	16
<b>Figura 2</b> - Animais e quantidades por inquirido. Elaboração própria.....	28
<b>Figura 3</b> - Adoção/aquisição de animais de companhia nos lares portugueses nos últimos anos. Elaboração própria.....	29
<b>Figura 4</b> - Forma de aquisição do animal de companhia. Elaboração própria.....	29
<b>Figura 5</b> - Distribuição da forma de aquisição do animal de companhia (cães) em função do distrito de residência do dono. Elaboração própria.....	30
<b>Figura 6</b> - Distribuição da forma de aquisição do animal de companhia (gatos) em função do número de menores no agregado familiar. Elaboração própria.....	31
<b>Figura 7</b> - Distribuição da forma de aquisição de cães e gatos em função do rendimento dos donos. Elaboração própria.....	31
<b>Figura 8</b> - Fatores de decisão de compra conforme amostra. Elaboração própria.	33
<b>Figura 9</b> - Importância dos meios de comunicação para os donos dos animais. Elaboração própria.....	34
<b>Figura 10</b> -Nível de concordância à legislação dos animais de companhia dada pelos donos. Elaboração própria. ....	36
<b>Figura 11</b> -Importância dos serviços pet para os donos dos animais. Elaboração própria. ....	36
<b>Figura 12</b> - Preferência no local de compras. Elaboração própria. ....	37
<b>Figura 13</b> - Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em serviços. Elaboração própria. ....	39
<b>Figura 14</b> - Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em veterinário/saúde. Elaboração própria.....	40
<b>Figura 15</b> - Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em higiene Elaboração própria.....	40
<b>Figura 16</b> -Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em alimentação, Elaboração própria. ....	41
<b>Figura 17</b> - Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em acessórios e brinquedos, Elaboração própria.....	41



## Lista de tabelas

<b>Tabela 1</b> -Caracterização sociodemográfica relativa à amostra em estudo. Elaboração própria.....	24
<b>Tabela 2</b> - Quantidade de cães e gatos por inquirido. Elaboração própria. ....	27
<b>Tabela 3</b> -Tipo de animais por inquirido. Elaboração própria.....	28
<b>Tabela 4</b> -Descrição básica para os itens referentes à relação com o animal. Elaboração própria.....	32
<b>Tabela 5</b> -Descrição básica relativa aos fatores influentes na decisão de compra. Elaboração própria.....	33
<b>Tabela 6</b> - A importância para os donos de alguns fatores externos (média e desvio padrão).....	34
<b>Tabela 7</b> - Valor aproximado gasto por ano pelos donos dos cães e gatos. Elaboração própria. ....	36
<b>Tabela 8</b> -Análise entre o rendimento mensal do agregado pela zona NUTSII de residência. Elaboração própria.....	37
<b>Tabela 9</b> -A importância do animal nos gastos despendidos em serviços (exceto veterinários/saúde) pelo dono. Elaboração própria. ....	38
<b>Tabela 10</b> -Testes de hipótese Kruskal-Wallis para avaliar a associação dos gastos em produtos e serviços com a importância do animal. Elaboração própria. ....	38
<b>Tabela 11</b> -Quantidade de cães e gatos escolhidos pelos donos associado ao rendimento. Elaboração própria.....	41



## Lista de abreviaturas e siglas

(%)	Porcentagem
(N)	Frequência
€	Euro
CAE	Classificação de Atividades económicas Portuguesa por ramos de atividade
CAMV	Centros de Atendimento Médico Veterinários
DGAV	Direção-Geral de Alimentação e Veterinária
DL	Decreto-Lei
DP	Desvio padrão
EMA	Agência Europeia de Medicamentos
FVE	Federação de Veterinários da Europa
IRS	Imposto Rendimento de Pessoas Singulares
IVA	Imposto sobre Valor Acrescentado
M	Média
MNSRMV	Medicamentos não sujeitos a receita médicos-veterinários
MSRMV	Medicamentos sujeitos a receita médicos veterinários
MUEMV	Medicamentos de uso exclusivo por médicos veterinários
OMV	Ordem dos Médicos Veterinários
PAN	Pessoas, Animais e Natureza
PET	Animal de estimação
PSSA	Pessoas em Situação de Sem Abrigo
SIAC	Sistema de Informação de Animais de Companhia
SICAFE	Sistema de Identificação de Caninos e Felinos
SIRA	Sistema de Identificação e Recuperação Animal
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



## Introdução

Numa sociedade em constantes mudanças e com a evolução do estatuto jurídico dos animais, muito se tem alterado a nível de valores e comportamentos das pessoas em relação aos seus animais e à sua integração na sociedade. A quantidade de cães e gatos nos lares portugueses tem vindo a aumentar. Acompanhando a tendência ocidental, também em Portugal, os animais são cada vez mais integrados nas famílias, onde ocupam um lugar especial, e são cada vez mais humanizados pelos seus donos. A este processo de humanização dos animais de companhia está intrinsecamente associado o consumo de produtos e serviços disponíveis no mercado. Observa-se que o mercado *pet* tem vindo a alcançar espaço na economia do país, resiliente à crise e à pandemia dos últimos tempos.

O objetivo principal deste trabalho é o de analisar os fatores socioeconómicos dos donos e a forma como esses fatores podem influenciar o crescimento do mercado *pet* em Portugal. Com esta investigação pretende-se identificar o perfil dos donos dos animais de companhia, a relação homem-animal e os fatores que levam ao comportamento e decisão de compra dos donos dos animais, disponibilizando assim, informação importante para todos os intervenientes no mercado *pet*.

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos. Assim sendo, no primeiro capítulo é realizada uma revisão da literatura, de modo a fundamentar a importância hoje dada aos animais de companhia, desde o seu enquadramento legal aos benefícios mútuos do vínculo da relação homem-animal; ao comportamento e decisão de compra dos donos sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado *pet* em Portugal e à problemática do tema definindo os objetivos e hipóteses. No segundo capítulo é descrita a metodologia; o instrumento e as técnicas de recolha e tratamento de dados; a descrição da amostra e análise de dados. O terceiro capítulo é dedicado à apresentação dos resultados, a quinta à discussão de resultados, e, por último, são apresentadas as conclusões obtidas e as limitações do estudo.



## 1.Revisão da Literatura

Como suporte teórico aos objetivos específicos pretendidos, a revisão da literatura inclui uma integração conceptual da importância hoje dada aos animais de companhia, desde o seu enquadramento legal, aos benefícios mútuos do vínculo da relação dono-animal, como fatores de crescimento do mercado *pet*. Os cães e os gatos são os animais com os quais os seres humanos convivem há milhares de anos. As características de caça destes animais foram um fator determinante para a sua associação aos humanos. O cão desempenhava um importante papel nas caçadas contribuindo para a obtenção de alimento, enquanto o gato foi fundamental para controlar as pragas na agricultura. A importância dos animais de companhia tem vindo a aumentar, tendo passado a coabitar dentro dos lares portugueses, desempenhando, essencialmente, a função de companhia e afeto. Transversal a esta relação dono-animal, fizemos uma abordagem aos produtos e serviços existentes no mercado *pet* em Portugal, tendo neles verificado a presença da humanização dedicada aos animais.

A revisão da literatura deste trabalho, baseou-se na pesquisa documental de artigos, trabalhos académicos e documentos relacionados com animais de companhia. A internet e os seus motores de busca foram, sem dúvida, o ponto fulcral da obtenção de matéria para a realização deste estudo. O tema foi escolhido por ser ainda pouco discutido e ser atualmente um segmento de mercado em crescimento, já com um enorme leque de produtos e serviços humanizados e dedicados aos animais. Considerei-o, por isso, um tema interessante para todos os intervenientes deste segmento de mercado.

### 1.1 Enquadramento Legal

A 13 de abril de 1993, é aprovada, para ratificação, a Convenção Europeia para Proteção dos Animais de Companhia, na qual é reconhecida a importância dos animais de companhia, em virtude da sua contribuição para a qualidade de vida e, por conseguinte, o seu valor para a sociedade. Surgiu, assim, pela primeira vez, a definição de “animal de companhia” em Portugal, descrita pelo Decreto nº13/1993, de 13 de abril (Decreto, 1993), que nas disposições gerais do artigo único diz: “entende-se por animal de companhia qualquer animal possuído ou destinado a ser possuído pelo homem, designadamente em sua casa, para seu entretenimento e enquanto companhia”.

Em 2009, a Portaria nº968, de 26 de agosto (Portaria nº968, 2009), estabelece as regras para a deslocação dos animais de companhia em transportes públicos.

A definição de animal de companhia volta a estar na Lei nº69/2014, de 29 de agosto (Lei nº 69, 2014) como sendo qualquer animal detido ou destinado a ser detido por seres humanos, designadamente no seu lar, para seu entretenimento e companhia.

Em 2015, o deputado André Silva do partido Pessoas, Animais e Natureza (PAN) trouxe consigo novas propostas de lei em benefício de quem tem animais de estimação. Por exemplo, a partir de 2016 foi possível aos contribuintes deduzirem 15 por cento (%) do Imposto Valor Acrescentado (IVA), pago em consultas e tratamentos médico veterinários, até um limite de 250 euros (€) por cada agregado familiar. No entanto, para o deputado do PAN o objetivo final desta medida é que o animal de estimação tenha no futuro “as suas despesas de saúde integradas nas da família em sede de Imposto Rendimento de Pessoas Singulares (IRS), promovendo a saúde dos animais humanos e não humanos.”

Na legislação portuguesa, foram criadas medidas que devem ser adotadas pelo Homem em relação aos animais, inculcando nos donos a importância de uma adoção responsável e em condições adequadas, que garantam o bem-estar dos animais, uma vez que são considerados “seres vivos dotados de sensibilidade” (Lei nº8, 2017). Os animais deixaram de ser vistos como “coisas”, e passaram a ser vistos à luz da lei como seres com referências próprias, surgindo mesmo disputas pela custódia, em caso de divórcio como disso foi exemplo, em Portugal, o caso da Kiara, uma cadela pitbull disputada em tribunal por um casal que se separou depois de ter partilhado 6 anos a sua companhia. Este caso fez história por ser o primeiro caso do género a chegar aos tribunais. O pedido da guarda total do animal, feito por ambos os donos, foi julgado pelo Juízo de Família e Menores de Mafra em 2019. Envolveu audição de testemunhas e perícia com veterinário antes da decisão final de entregar a custódia total à dona (Duarte, 2021).

Este foi um marco importante, uma vez que o estatuto jurídico implica o reconhecimento dos animais de companhia como seres vivos e capazes de sentir dor.

Por conseguinte, no aprofundamento da relação animal de companhia com o sujeito foi publicada a Lei nº15, 2018, de 27 de março (Lei nº15, 2018), onde foi determinada a permissão da permanência de animais de companhia em estabelecimentos comerciais, em condições específicas. Os estabelecimentos, sejam de comércio, serviços ou de restauração, têm de ter um dístico visível afixado à entrada do estabelecimento, e é permitida a permanência de cães de assistência, desde que cumpridas as obrigações legais por parte dos portadores destes animais, como a trela curta ou estarem devidamente acondicionados, de modo a salvaguardar o normal funcionamento do estabelecimento.

No aprofundamento ao combate ao abandono e aos maus-tratos aos animais de companhia, em 2019, foi publicada a Lei nº45/2019, de 27 de junho (Lei nº45, 2019), que obriga, a partir de outubro do mesmo ano, ao registo dos animais. Sob tutela da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), o registo será efetuado no Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC), passando este a uma base única, que engloba os dados das duas já existentes: o Sistema de Identificação de Caninos e Felinos (SICAFE) e o Sistema de Identificação e Recuperação Animal (SIRA). Neste novo

sistema, o SIAC, o registo será contemplado com todos os dados referentes ao animal, assim como com a identificação do dono e da respetiva residência, bem como com a identificação do veterinário.

Todas estas leis contribuirão para uma maior integração dos animais na sociedade, e para comprometer os donos com uma adoção responsável.

## 1.2 Relação Homem-Animal

A relação do homem com os animais teve início na pré-história, sendo os animais utilizados como forma de proteger o território em que o homem vivia, auxiliar na caça e transporte de cargas e de pessoas. O homem sempre dependeu de interações com outras espécies para a sua sobrevivência, sendo que esta relação à priori era de predação, passando mais tarde a domesticação. Atualmente, a relação baseia-se numa ligação emocional, em que o animal, seja cão ou gato, é considerado um amigo e, em muitos casos, como membro da família. Uma das principais conclusões do estudo “Primeiros momentos com os animais de estimação” da Royal Canin, empresa de referência na área da nutrição de gatos e cães (Santos, 2021), refere que cerca de 7 em cada 10 portugueses (68,7%) consideram que o seu animal de estimação é já um elemento fundamental da família.

Devido à importância que os animais de estimação passaram a ter na sociedade, surgiu o termo *pet* que deriva da palavra francesa “*petit*” e traduz um termo carinhoso utilizado por prazer e companheirismo (Walsh, 2009). De realçar que os cientistas preferem o termo “animais de companhia” por ter uma conotação relacionada com o vínculo e ter subentendido a existência de uma relação mútua (Walsh, 2009). O termo “*pet*” derivado do idioma inglês é comumente utilizado pelas áreas de vendas, pelo marketing e pelos media quando se referem a animais de estimação (Elizeire, 2013). Associado a este termo surge *pet love*, como uma relação entre homem e animal de estimação marcada por um alto nível de cuidado, durante um longo período de tempo, em que os animais de estimação estão incluídos nas normas do “amor” familiar, bem como no ideal de amizade por parte do dono (Smith, 2009). Eckstein (2000, pp. 192-198), nos seus estudos, defende que o benefício da relação do animal de estimação com o Homem surge no ato e que se estabelece entre si e o animal, ou seja, quanto melhor a relação, melhores os benefícios. No aprofundamento deste sentimento relacional e afetivo, Cohen (2002, pp. 621-638) reconhece e até considera que os animais de estimação estão firmemente ligados ao círculo familiar por fornecer conforto e companhia.

As relações entre humanos e animais de estimação proporcionam novas oportunidades de mercado (como, por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços, entre outros), as quais, por sua vez, podem revelar aspetos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo (Cavanaugh & Leonard, 2008). A afetividade entre animais domésticos e seus donos esteve sempre presente, mas torna-se mais evidente devido

ao grande crescimento do comércio que envolve produtos para animais de estimação (Vlahos, 2008)

As Pessoas em Situação de Sem Abrigo (PSSA) não se distinguem das restantes no que respeita à afetividade, sendo igualmente capazes de estabelecer uma ligação benéfica de reciprocidade (Gillespie & Lawson, 2017). Esta ligação pode assumir para as PSSA uma boa saúde mental (Quintas, 2010), em particular pela companhia e sentimento de pertença.

De acordo com a Associação Americana de Medicina Veterinária (2018, p. 9), a “ligação humano-animal é definida como uma relação mutuamente benéfica e dinâmica entre pessoas e outros animais que é influenciada por comportamentos que são essenciais para a saúde e o bem-estar de ambos”.

Os animais de companhia não são individualmente responsáveis pelas suas escolhas alimentares, nem pelo nível de atividade física. O consumo de produtos e serviços para animais está refletida numa relação afetiva entre estes e os seus donos, ou seja, quanto maior for a dedicação e o vínculo emocional demonstrado pelo dono, maior será a influência do animal na decisão de compra (Holbrook & Woodside, 2008), indicando que há um consumo por afetividade com base nesse relacionamento (Pessanha & Carvalho, 2014). O fator impulsionador desse mercado é a relação entre homem e animal de estimação (Oliveira S. B., 2006).

### **1.2.1 Benefícios da relação do homem com os animais de companhia**

A importância dada aos animais é resultante dos benefícios obtidos a partir do vínculo afetivo estabelecido com eles e a sua influência na vida e na saúde humana de formas diversas (Heiden & Santos, 2009). Diversos estudos já mostraram que a convivência com os animais de companhia ajuda a melhorar a saúde, nomeadamente a depressão, a ansiedade, o stress e até doenças cardiovasculares.

Os benefícios podem ser diferentes de pessoa para pessoa e podem variar consoante as necessidades de desenvolvimento de cada pessoa ou de cada fase da vida (Maharaj, 2015). Crescer com um animal de companhia pode ser uma das experiências mais satisfatórias para uma criança ou adolescente, pois é nessas idades que se estabelecem laços emocionais com os animais (Pachana, 2011). Os animais de companhia, cão ou gato, são a companhia ideal para toda a família, especialmente para os idosos, diminuindo a sensação de isolamento e solidão.

Por intermédio dos sentidos apurados, os animais podem captar alterações químicas nos humanos e permitir a descoberta de doenças que estão no início, tais como a depressão (Vieira & Mossoi, 2020). Os animais ajudam a diminuir o stress, combatem a depressão e o isolamento e estimulam o exercício (Faraco, 2008).

São três os benefícios diretos da relação entre o homem e o animal defendidos por Holbrook e Woodside (2008, pp. 377-381):

1. **Benefícios físicos**, ou seja, ligados à saúde humana, nomeadamente por melhorar a qualidade de vida; diminuir tensões entre os membros da família; manter níveis de stress e de pressão arterial controlados e diminuir hipótese de problemas cardíacos. Ao levar à prática de caminhadas com os animais, permite a interação social com outros donos de animais;
2. **Benefícios psicológicos**, diminuindo a ocorrência de quadros de depressão e de sentimentos de solidão; aumentando a sensação de conforto e segurança, assim como a afetividade cumplicidade e alegria; melhorando a autoestima e diminuindo a agressividade e o stress;
3. **Benefícios psicoterápicos**, através da utilização dos animais em terapias, estimulando a área do cérebro ligada à segurança.

Por seu lado, os animais recebem além de carinho e atenção, todos os cuidados com a saúde e o bem-estar de que necessitam.

Porém, quando o animal é visto como recurso utilitário ou económico (caça e guarda, por exemplo), o convívio com este traz benefícios somente para os proprietários, já que estes consideram-nos apenas como animais, sem lhes atribuírem qualidades humanas. Mesmo sem os proprietários os tratarem mal, apresentam uma postura emocionalmente distanciada, não existindo uma aproximação intensa (Konecki, 2007). Segundo a lei de proteção dos animais em Portugal (Lei nº8, 2017), os donos devem assegurar o seu bem-estar, dando-lhes acesso a água, alimentação, cuidados veterinários, não podendo sofrer de maus-tratos, sentir dor, sofrimento, ser abandonados ou mortos.

### 1.2.2 Humanismo ou Antropomorfismo

Para se compreender o conceito de humanização dos animais, é necessário realçar que a palavra humanização deriva de “humanizar+ção”, que significa o ato de humanizar. A humanização dos animais de companhia é uma forma de “antropomorfismo”, palavra derivada do grego “anthropo” - homem e “morphē” - forma, que significa atribuir características humanas aos animais ou objetos inanimados. Existem várias definições de antropomorfismo - também chamado de humanização - como “a atribuição de estados mentais humanos (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças) a animais não humanos” (Serpell, 2003, pp. 83-100).

Neste sentido, Boni (2008, pp. 16-21), afirma que foi a humanização dos cães que permitiu que os humanos os introduzissem no seu ambiente social, pois sem a crença de que os cães gostariam da companhia do dono, de que sentem a sua falta quando não estão juntos, ou de que sentem afeição e carinho pelas pessoas com quem convivem, o relacionamento perderia o seu valor, tornando-se superficial e sem sentido. De acordo com Cavanaugh e Scammon, (2008), e Pessanha e Carvalho (2014), a humanização dos animais de companhia está presente no dia a dia de quem partilha a vida com os animais e lhes dá um vínculo afetivo, ofertas, recompensas alimentares, brinquedos e

roupas. É pelo processo de antropomorfismo que os proprietários dedicam atenção e carinho aos seus animais, os quais se transformam, por sua vez, num refletor no momento da compra, levando-os a optarem por produtos de maior qualidade.

Cada vez mais os animais de companhia recebem tratamento de acordo com o padrão dos humanos e, por vezes, são considerados como equivalentes às crianças ao nível do cuidado e atenção. Esta tendência de humanização é crescente a nível mundial.

O processo de antropomorfismo dos animais leva os donos a tratarem-nos com atenção e afeto, sendo a compra da ração, por exemplo, uma forma de deixar transparecer essa afetividade, pois os donos acabam por comprar alimentos com maior qualidade a fim de proporcionar uma vida mais saudável e prolongada ao seu animal de estimação. Verifica-se, neste caso, uma relação de consumo por afetividade.

A humanização do animal assume, cada vez mais, um grande fator influente na decisão de compra. O crescente envolvimento dos donos com os seus animais de companhia permite concluir que, quanto maior for a dedicação e o vínculo emocional demonstrado, maior será a influência na decisão de compra (Holbrook & Woodside, 2008), indicando que há um consumo por afetividade com base nesse relacionamento (Pessanha & Carvalho, 2014). Tal como estes últimos autores referem, compra-se, porque se gosta do animal, ou seja, existe, claramente, uma ligação entre o consumo e a afetividade. Por outro lado, ao atribuir, à aquisição de bens ou serviços, significados que têm a ver com a demonstração da sua ligação ao animal, o dono revela a sua identidade, no que respeita a certas atitudes de consumo. (Pessanha & Carvalho, 2014). Segundo Oliveira (2006), o fator impulsionador desse mercado é a relação entre homem e animal de estimação.

Tudo isto é posto em evidência por Cláudia Pinto, na Veterinária-Atual (2016), no estudo da GfKTrack.2Pets, quando diz “o tratamento dispensado aos animais de estimação nunca foi tão humanizado como nos dias de hoje. As pessoas atribuem-lhes cada vez mais sentimentos e características dos seres humanos”. O estudo revela mesmo que, em 2016, mais de metade das famílias com cães consideravam o animal um membro da “família” e quase um terço olhavam para o cão como “um amigo”.

É nas sociedades contemporâneas que a relação entre as pessoas e os seus animais de companhia tem passado por uma transformação qualitativa, em especial nos grandes centros urbanos, onde algumas mudanças podem estar gerando alterações no papel dos animais e no comportamento das famílias em relação aos mesmos.

Para o presidente da Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa, Rui Caldeira (Nós e os Animais, 2019) “Intensificou-se e humanizou-se muito. Uma humanização que já não pode aumentar muito mais porque já atinge extremos”.

De acordo com o Euromonitor International, no estudo Pet Humanisation: The Trend and Its Strategic Impact on Global Pet Care Markets (2014), a humanização do animal de companhia também contribui para a venda de produtos para animais e faz com que os donos estejam dispostos a gastar muito com os seus animais. Neste seguimento, fazemos uma abordagem ao perfil dos donos de animais de companhia.

### 1.3 O perfil dos donos de animais de companhia

O consumidor é o principal responsável pelo crescimento deste segmento de mercado. Conhecer o perfil dos donos dos animais de companhia é a base que permite analisar melhor o seu comportamento como consumidor em relação à evolução do mercado *pet*. Cada vez mais preocupados com o bem-estar e saúde dos seus animais, tratam deles como se fossem família.

Como em muitos outros países, já em 2015, Portugal registava mais cães ou gatos nos núcleos familiares do que crianças (Marktest, 2020). Cerca de dois milhões de lares portugueses possuem, pelo menos, um animal de estimação, de acordo com o estudo GfK Track.2Pets, que dá conta de um evidente crescimento nos últimos quatro anos, acima dos 45%. Segundo a consultora da GfK, a evolução dos comportamentos dos portugueses deve-se à alteração dos núcleos familiares e à noção, cada vez maior, de que estes podem contribuir para o bem-estar físico e psicológico dos seus donos.

Os portugueses estão cada vez mais preocupados com a saúde dos animais e com a qualidade dos alimentos que lhes dão. No que respeita aos cuidados com os cães e gatos, em ambos os casos, os “donos” apresentam como principais fatores de preocupação a saúde e a alimentação. Não obstante, consideram também a higiene e o conforto prioritários.

As mulheres são o sexo que mais participam nos estudos efetuados em Portugal, segundo os censos 2021, 52,4% (PORDATA, 2021), e a maioria dos participantes tem o ensino superior.

Numa sociedade cada vez mais envelhecida, com diminuição de casamentos, aumento de divórcios, diminuição da taxa de natalidade e famílias cada vez menores (PORDATA, 2021), as pessoas tendem a substituir os humanos por cães e gatos cada vez mais.

Transversal à nova configuração social na relação homem-animal, o isolamento causado pela pandemia COVID-19 fez com que essa relação fosse ainda mais fortificada.

Na sociedade atual, temos um público cada vez mais exigente e informado. Neste sentido, é de extrema importância conhecer a intenção ou motivação que o dito consumidor tem para a compra (Lopes, 2013). Para sobreviver no mercado, é necessário entender o cliente no sentido de satisfazer as suas necessidades, uma vez que a competitividade e a exigência são cada vez maiores.

Observando-se cada vez mais a humanização aos animais, as empresas do segmento *pet* devem estar atentas aos desejos dos donos dos animais e atraí-los como clientes, aproveitando com isso oportunidade no mercado, benéfica ao seu crescimento.

### 1.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

É o comportamento do consumidor que vai influenciar todas as decisões de compra. Na percepção de Kotler (1998, pp. 183-185), as pessoas que fazem parte da mesma classe social, ou do mesmo grupo, possuem tendência a terem hábitos parecidos, ao contrário de pessoas de grupos ou classes sociais diferentes.

O estudo do comportamento do consumidor é importante para os tomadores de decisão de marketing, pois as suas decisões impactam nas dos consumidores e vice-versa, como fazem com que os clientes procedam de maneira positiva em relação a mercadorias, marcas em última instância na compra e fidelização (Oliveira, 2012).

No processo de decisão de compra, os compradores são influenciados por um grande número de fatores, nomeadamente culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É muito importante para as organizações conhecerem esses fatores, de forma a que os clientes procedam de forma positiva em relação aos produtos, marcas, compra e fidelização (Oliveira, 2012).

Dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra, de acordo com Kotler (1998), os **fatores culturais** encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classes sociais. Para Kotler e Keller (2012), estes são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência nos consumidores.

Desde que nascemos, recebemos influências da cultura da sociedade onde nos inserimos. A cultura é um conjunto complexo de valores e crenças criado pela sociedade passado de geração em geração, seja em ambiente familiar, na escola ou pela igreja. Na sociedade, os valores culturais predominantes são “orientados” pelas instituições, nomeadamente das leis, da família, da religião ou da educação, que lhes dão um modo de expressão formal, tangível e mais facilmente acessível. Assim, a aprendizagem da responsabilidade dá-se primordialmente através da escola e da família (Karsaklian, 2008).

Os fatores culturais são os que exercem maior influência sobre os consumidores. De acordo com Kotler (1998, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

A subcultura consiste em subculturas menores, que fornecem identificação mais específica e socialização aos seus membros e dizem respeito às nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Por classes sociais designam-se os grupos homogêneos e duradouros de uma sociedade, com valores, interesses e comportamentos idênticos.

Dos **fatores sociais** que influenciam o comportamento de compra fazem parte os grupos de referência, como a família e os papéis e status do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Por grupo de referência entende-se qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, quer gerais quer específicos” (Schiffman & Kanuk, 2000).

A família é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais no que respeita à avaliação de serviços antes da compra.

Em relação aos papéis e posições sociais é defendido por Churchill e Peter (2000, p. 160) que “as pessoas de diferentes meios sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Os **fatores pessoais** vão influenciar o comportamento, porque deles fazem parte as características internas do consumidor, sendo que a sua existência e forma de vida por si só já determinam comportamentos (Wu, 2003).

A idade e a fase de ciclo de vida e a situação económica do consumidor são variáveis que se vão alterando e, por conseguinte, as decisões de compra também se modificam. O estilo de vida do consumidor reflete o tipo de atividades, os interesses e as opiniões, na sua interação com a sociedade, influenciando a sua forma de ser e estar (Kotler & Keller, 2012).

A ocupação, ou seja, a profissão que o consumidor exerce, também influencia os seus padrões de consumo.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, personalidade essa que pode influenciar o seu comportamento de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o resultado do comportamento de compra do consumidor decorre também da influência dos **fatores psicológicos**. Desta forma, é pertinente analisar as razões psicológicas que impulsionam tal comportamento e dos quais fazem parte a motivação, a perceção, a aprendizagem, a crença e a atitude do consumidor (Wu, 2003).

Assim sendo: 1. a motivação, considerada como o principal fator que desencadeia a ação de comportamento de compra, está profundamente ligada com as necessidades do indivíduo (Solomon, 2012). As três teorias mais conhecidas sobre motivação são de Freud, Maslow e Herzberg. Para Freud, o comportamento é inconsciente, enquanto que Maslow defende que as necessidades humanas estão hierarquizadas, das mais urgentes às menos urgentes. Herzberg, por seu lado, considera que a motivação se baseia na teoria dos dois fatores: insatisfatórios, a evitar, e os satisfatórios, que causam satisfação; 2. a perceção é a forma como o indivíduo interpreta o mundo exterior e é adquirida pela combinação de uma experiência direta com as atitudes e informações recolhidas; 3. a aprendizagem resulta do comportamento do indivíduo na sociedade e do que ele retira dessa interação (Kotler & Keller, 2012); 4. a crença e a atitude decorrem do conhecimento adquirido, de opiniões e pressupostos do indivíduo, podendo assumir uma bagagem emocional ou não, que se irá traduzir nas futuras decisões de compra, segundo os autores Kotler e Keller (2012).

### 1.3.2 Processo de tomada de decisão de compra dos consumidores

Os fatores influenciadores da decisão de compra decorrentes da ligação dono-animal de companhia também variam consoante as características do dono. Assim sendo, verifica-se a existência de novos comportamentos na sociedade já que os animais influenciam, cada vez mais, o dono em decisões como férias, viagens (escolhendo viagens e lugares onde é permitida a presença de animais), passeios ou compra da casa (se for de grande porte procuram casa com quintal) (Belk, 1988). O ato de compra de bens, relativamente aos animais de companhia ganha para o dono o mesmo significado que tem o gasto em bens para si. Neste sentido, Ridgway et al. (2007, pp. 216-219) defendem que, se o dono tem o hábito de consumo elevado, o mesmo vai acontecer na compra de bens ou serviços para o animal de estimação, sugerindo assim uma função determinante do animal de estimação na decisão de compra.

Segundo Kotler & Keller, 2012, o modelo genérico do processo de decisão de compra tradicional está dividido em cinco etapas, a referir:

(1) **Reconhecimento do problema:** que ocorre quando o consumidor precisa de satisfazer uma necessidade, independentemente desse estímulo ser desencadeado internamente, por impulso, ou pelo ambiente externo.

(2) **Busca de informações:** que acontece quando o consumidor procura resolver a sua necessidade ou problema e vai à procura de informação interna, nomeadamente memórias ou experiências, ou externas, baseadas na comunicação social, lojas, família, entre outros. Por conseguinte, estas informações dividem-se em quatro grupos, mais precisamente em: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. As informações, cujas funções são diversificadas, têm a capacidade de influenciar de forma diferente o indivíduo, pelo que as informações pessoais têm mais uma função de certificação e validação, enquanto que as informações comerciais têm a habilidade de informar o consumidor sobre determinado assunto.

(3) **Avaliação de alternativas:** já que, ao selecionar a informação obtida, o consumidor reage e seleciona com base em características, vantagens e benefícios que mais valoriza. Deste modo, como as avaliações das alternativas estão associadas às próprias crenças do indivíduo, as quais determinam as suas atitudes face às escolhas possíveis, o consumidor pode assumir uma posição mais racional ou emocional.

(4) **Decisão de compra:** nesta fase, o consumidor valida a sua intenção de compra, embora o processo ainda não esteja concluído, uma vez que existem outros fatores a ter em conta como por exemplo, quando comprar, como comprar, como pagar, que mostram que entre a intenção de compra e a compra propriamente dita existe um intervalo de tempo. É também nesta etapa que o consumidor escolhe as suas preferências entre as marcas disponíveis e toma a decisão.

(5) **Avaliação pós compra:** advém da satisfação ou insatisfação do consumidor face ao produto ou bem adquirido. Sensações de satisfação pós compra podem

desencadear sentimentos de lealdade para com as marcas, produtos ou serviços escolhidos e facilitar compras futuras. Por sua vez, a insatisfação resultante de uma compra diminui a probabilidade de o consumidor voltar a adquirir o mesmo produto/serviço.

O processo do comportamento do ser humano como consumidor contribui para as empresas conhecerem as razões que o levam a tomar determinadas decisões, identificando quais as variáveis internas e externas que o influenciam e contribuem para a decisão de compra e consumo, de forma a criarem as condições para que os seus produtos e marcas vão de encontro às suas necessidades, enquanto público-alvo (Solomon, 2012).

A decisão do consumidor tem por base a informação que este tem sobre o produto.

Em 2018, num estudo realizado em Portugal, Climas (2018), evidenciava que 55,70% dos consumidores decidiam a sua decisão de compra junto ao seu médico veterinário e que apenas 3,38% procuravam em redes sociais.

A humanização do animal de estimação assume, cada vez mais, uma posição de força de influência de compra (Boya, Dotson, & Hyatt, 2012). Esta humanização surge exemplificada através das atividades de relacionamento (interações quotidianas como os passeios, brincadeiras e conforto), de manutenção (alimentação, exercício, creches, hotéis) e de cuidados médicos (acesso a cuidados de saúde) (Aylesworth, Ken Chapman, & Dobscha, 1999). O consumo por afetividade aplicado à relação dono-animal de companhia no comportamento de compra é, muitas vezes, a principal razão para a realização da compra. Compra-se porque se gosta do animal e porque essa sensação leva em si benefícios positivos, existindo, portanto, uma estreita ligação entre o consumo e a afetividade. Ao adquirir bens/produtos, o consumidor atribui a essas compras significados de ligação ao animal que acabam por espelhar a sua identidade determinando certas atitudes face ao consumo, pois o dono considera estar a dar o melhor para o seu animal (Pessanha & Carvalho, 2014). A relação de humanização origina cuidados e uma afeição tão grande que a simples compra de ração indica uma forma de afetividade do dono com o objetivo de garantir ao animal de estimação uma melhor vida e mais prolongada (Nogueira, 2009). Tesfom e Birch (2010, pp. 989-912) afirmam que a existência de fortes vínculos e elevado envolvimento emocional revela que os donos são mais leais às marcas na compra de alimentação para o animal do que para eles próprios e que não se importam de pagar um preço mais alto pela alimentação animal ao contrário daquilo que pretendem gastar com a sua alimentação o que demonstra o valor que o animal de companhia tem para o consumidor.

Para Cavanaugh et al. (2008, pp. 469-479), as relações desenvolvidas vão desencadear estímulos de necessidades de compra, criando novos mercados e novas soluções como brinquedos, rações, roupas, seguros, serviços de cuidados de higiene, serviços na resposta de cuidados de saúde e até equipamentos de alta tecnologia que cuidam do animal na ausência do dono. A razão desta compra tem associada uma motivação/responsabilidade de tratar bem o animal. Para Pessanha e Carvalho (2014), a aquisição de bens de consumo por afetividade tem na sua origem motivações que

podem não ser completamente claras e que estão muito para além de trocas custo/benefício.

Na relação dono-animal, analisamos que quanto mais forte for o vínculo maior a humanização que lhe é atribuída e maior será a influência do animal na decisão de compra de bens ou serviços.

## 1.4 Mercado *pet* em Portugal

Entenda-se por mercado *pet* todos os produtos e serviços para animais de estimação. Nos últimos anos tem vindo a aumentar a existência de cães e gatos nos lares portugueses. Segundo um estudo TGI da Marktest, em 2016, 63,1% dos indivíduos referiram ter em casa animais de estimação (Marktest, 2017), sendo os preferidos 38,8% cães e 28,4% gatos.

O mercado *pet* é um negócio que envolve muitos milhões. Em Portugal, o setor está a crescer 6% ao ano (Portugueses gastam 500 milhões por ano para alimentar cães e gatos, 2019). Segundo Moura da Silva, presidente da Associação Portuguesa de Comerciantes de Produtos para Animais de Companhia (Dinheiro Vivo, 2019), os cerca de três mil estabelecimentos em Portugal que comercializam produtos para animais geram um volume de negócios na ordem dos 250 milhões de euros e empregam cerca de 10 mil pessoas.

Em julho de 2020, outro estudo refere que 3 224 mil indivíduos afirmam ter em casa pelo menos um ou mais cães, o que corresponde a 37,6% do total de residentes em Portugal com 15 ou mais anos, e que 31,5%, ou seja, 2 701 mil de indivíduos admitem ter em casa gatos (Marktest, 2020).

Assistiu-se em 2011 a um aumento de *pet shops* em sintonia com o aumento de 32% da adoção de animais de companhia com a pandemia Covid-19 (Minuto, 2021), nos lares portugueses. De acordo com a Empresite (Eurodicás), Lisboa lidera o ranking com aproximadamente 305 *pet shops*, seguido do Porto com 205, estimando-se que existam cerca de 1164 *set shops* em Portugal. Atualmente, a Empresite (Emprise, 2021) conta com 1198 *pet shops* em Portugal, continuando Lisboa no topo com 304, seguido do Porto com 217.

A estratégia do marketing, segundo Philip Kotler (s.d.) , é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Neste mercado prioriza-se a perceção antropomorfizada do animal de companhia no quotidiano das pessoas, de modo a induzir ao consumo dos produtos e serviços disponíveis no mesmo.

Esta área inclui todas as atividades relativas a ações de troca e direcionadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Salientamos que os animais de companhia não enunciam desejos ou necessidades através da fala, nem realizam comportamentos de compra, pelo que quem o faz é o seu dono. Desta forma, o animal

de companhia pode ser visto como uma extensão do dono. O marketing neste mercado tende a difundir mensagens nas quais desejos e necessidades dos donos se confundem com aqueles que seriam próprios dos animais. A maioria do marketing utiliza a humanização como indutora do consumo.

A relação do dono com o animal também é um fator a ter em conta na área do marketing, nomeadamente através da identificação do vínculo sentimental para estimular o consumo de produtos ou serviços enquanto demonstração de afeto, amor e cuidado pelos animais.

#### 1.4.1 Segmentação de mercado dos produtos e serviços *pet*

Nem todas as pessoas ou organizações pertencem a um mesmo segmento de mercado. Os consumidores têm perfis diferentes, logo têm consumos divergentes.

Em Portugal, as empresas são classificadas segundo a atividade económica. Desta forma podemos encontrar no mercado *pet* em Portugal os seguintes CAE (Classificação das Atividades Económicas Portuguesa) por ramos de atividade:

01493- Criação de animais de companhia

10920- Fabricação de alimentos para animais de companhia

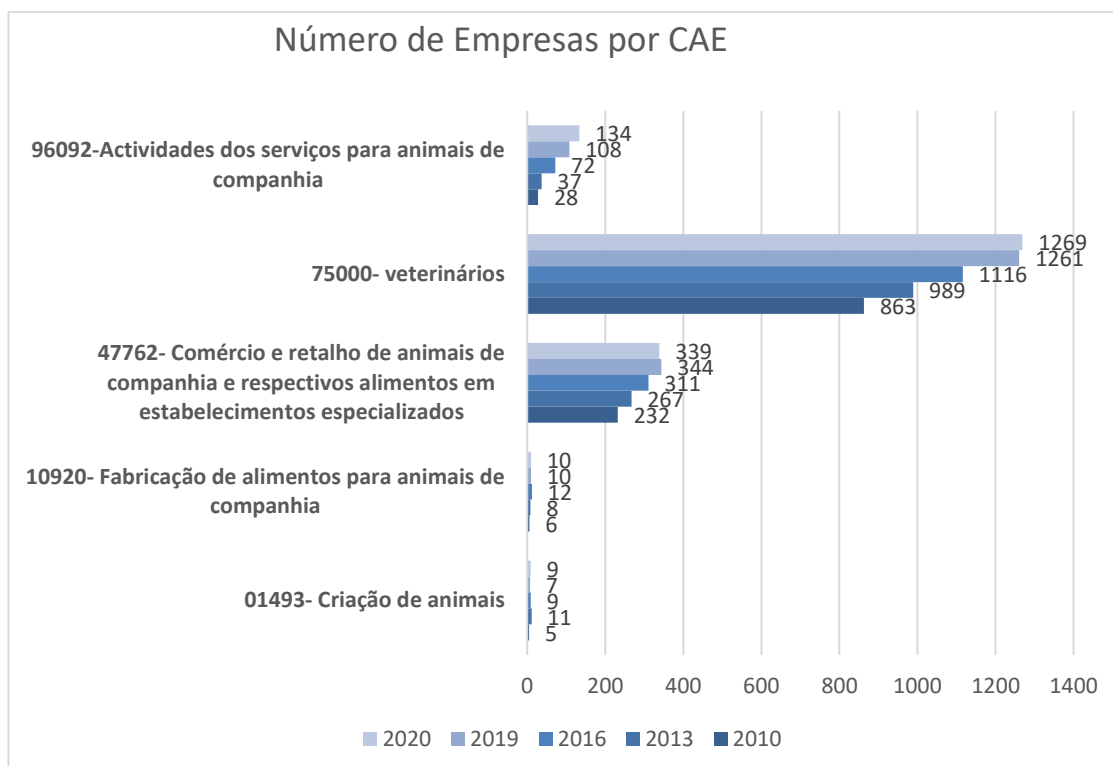
47762- Comércio a retalho de animais de companhia e respetivos alimentos, em estabelecimentos especializados

75000- Veterinários

96092- Atividades dos serviços para animais de companhia

Segundo os dados do Banco de Portugal podemos verificar que todas as empresas de CAE ligados aos animais de companhia, exceto à criação de animais, têm estado a evoluir nesta última década.

Entenda-se por segmentação de mercado uma estratégia de marketing, mais exatamente como um procedimento de dividir mercados em grupos de potenciais consumidores, com necessidades e ou desejos similares, perfil parecido e ou atitudes de compra semelhantes. Em Portugal, o mercado *pet* está segmentado da seguinte forma como ilustra a Figura 1.



**Figura 1-**Nº de empresas por CAE, com base nos dados do Banco de Portugal. Elaboração própria.

Ter um animal de companhia é o fator determinante para o desenvolvimento do mercado *pet*. O animal como mercadoria e objeto de compra e venda está regulamentado na legislação portuguesa e com o seu devido CAE. Nem todos os animais são adotados, existindo muitos que são comprados. Apesar de existirem em Portugal muitos animais para adoção, ainda há quem prefira comprar o seu animal de companhia. Esta decisão, seja por impulso ou não, requer poder económico por parte dos compradores.

A criação comercial de animais de companhia está legislada no Decreto-Lei (DL) nº260/2012, de 12 de dezembro (DL nº 260, 2012), conjugado com as disposições na Lei nº95/2017, de 23 de agosto (Lei nº95, 2017). Os animais comercializados não podem ser expostos em montras ou vitrinas que confrontem com espaços exteriores à loja; devem sempre referir o número do criador e envolver no processo de venda, os criadores, vendedores, associações, cidadãos e entidades fiscalizadoras.

Sempre que haja transmissão de propriedade do animal, seja gratuita ou onerosa, existem regras a cumprir. Uma das alterações introduzidas pela Lei nº95/2017 (Lei nº95, 2017) foi a criação de um registo para os criadores profissionais. O exercício desta atividade carece de comunicação prévia à DGAV, nos termos do artigo 3º/1/a). Esta comunicação dá origem a um número de identificação, pessoal e intransmissível, sendo os nomes dos criadores comerciais de animais de companhia, o respetivo município de atividade e o número de identificação, publicados no site da DGAV (2018), (art.3º/11 e 12). Esta medida permite o acesso às entidades competentes e aos

compradores às informações do criador, desde o seu contacto ao respetivo município de atividade, para efeitos de responsabilização. Desta forma, limita-se o acesso a esta atividade apenas a quem o faz de forma consciente, de maneira a salvaguardar o bem-estar e saúde do animal, assim como a saúde pública, assegurando que é feito o despiste de doenças, a vacinação e identificação eletrónica e que não visa apenas a obtenção de lucros. A uniformização das regras aplicáveis ao mercado de venda de animais de companhia tem como objetivo fazer com que a compra e venda seja feita de forma transparente e segura.

A medicina veterinária é, nos dias de hoje, uma profissão marcada pela importância que a sociedade atribui aos seus animais e à perceção que se tem da saúde animal.

O *pet vet* significa veterinário de estimação, voltado para os serviços veterinários, tais como, aplicação de medicamentos, vacinas, internamentos, exames, ou seja, cuidados voltados para a saúde do animal como um todo (Simões, 2018).

Tal como na medicina para humanos, a área da veterinária tem vindo a evoluir e, neste momento, já são muitas as especialidades para analisar a saúde dos animais, desde cardiologistas, oftalmologistas, oncologistas, entre outros. Além de consultas, também se realiza já uma variedade de exames de análises clínicas e de imagem, tais como ecografias, ultrassom e ressonância magnética.

Aliada à medicina está a Indústria Farmacêutica que tem vindo a registar um crescente desenvolvimento. A área dos medicamentos e produtos de uso veterinário é regulamentada por entidades europeias e nacionais. A nível Europeu, o Regulamento (CE) 726/2004, de 31 de março (Regulamento (CE) n.º 726, 2004) institui a Agência Europeia de Medicamentos (EMA), à qual compete coordenar os recursos científicos existentes postos à disposição dos Estados-Membros, tendo em vista a avaliação, a fiscalização e a fármaco vigilância dos medicamentos, de acordo com o art.55º, do Capítulo I, do Título IV, do referido regulamento.

Nos art.º 72º a 75º, do Capítulo V, do anexo II, do DL n.º314/2009, de 28 de outubro (DL n.º314, 2009), os medicamentos veterinários são classificados quanto à sua dispensa, a referir: medicamentos não sujeitos a receita médico-veterinária (MNSRMV), medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária (MSRMV) e medicamentos de uso exclusivo por médicos veterinários (MUEMV).

O valor total do mercado da saúde animal, incluindo os aditivos alimentares, tem vindo a crescer desde 2012, sendo, em 2016, de 103,5 milhões de euros, dos quais 43,8 milhões de euros (42%) correspondem ao mercado da saúde dos animais de companhia.

No sentido de uma informação correta e racional dos medicamentos veterinários, a DGAV lançou uma plataforma digital, que consta de uma base de dados de medicamentos, produtos e biocidas de uso veterinário e respetivas características (Medvet, n.d).

A relação emocional que as pessoas atualmente têm com os seus animais e a consciencialização da sociedade em relação aos cuidados necessários a ter com os animais fez com que os profissionais e empreendedores apostassem neste segmento.

Segundo um estudo da Federação de Veterinários da Europa (FVE), o número de médicos veterinários na população portuguesa tem crescido de uma forma galopante e prevê-se que em 2033 haja 9.69 médicos veterinários por cada dez mil habitantes. Esta previsão ultrapassa os países europeus líderes em animais de companhia que são a França, a Alemanha e o Reino Unido (FVE Survey of the Veterinary Profession in Europe, 2015).

A Ordem dos Médicos Veterinários (OMV) conta atualmente com 6614 membros ativos, dos quais 4241 são do sexo feminino e 2373 do sexo masculino (OMV, 2021).

O número de médicos veterinários tem vindo a aumentar e, conseqüentemente, a saturação do mercado começa a ser uma realidade. As regiões com maior número de Centros de atendimento são Lisboa, Porto e Setúbal.

De acordo com Emir Chaher e Paulo Gomes Pereira (2016), “caso a tendência se mantenha, dentro de dez anos iremos ter um rácio de veterinários por cada dez mil habitantes que será duas vezes superior ao de países como França, Reino Unido e Alemanha.” Se continuarmos esta tendência, em dez anos iremos ter 120% mais Médicos Veterinários por habitante que estes três países e em 20 anos iremos ter duas vezes e meia mais Médicos Veterinários por habitante. Num setor cada vez mais competitivo, ser apenas um CAMV competente ao nível técnico não é suficiente. É necessário que a gestão das clínicas seja praticada de uma forma global, como uma organização focada em atender às expectativas e exigências dos donos dos animais.

Os serviços para os animais de companhia, neste segmento, também designado de *pet serv*, engloba os mais simples, como tosquia e banho e os mais complexos, como hospedagem, creches, *pet sitting*, *pet táxi*, seguros, *dog walking*.

Em Portugal, também este segmento tem vindo a crescer a olhos vistos como consequência da importância que os donos dão aos seus animais.

A novidade recente são as creches (TVI, 2022), local onde os animais passam o dia realizando atividades com cuidados de profissionais qualificados, enquanto os donos trabalham. Já os hotéis são locais onde os animais permanecem por tempos mais prolongados.

“*Pet sitting*” é definido como o ato de cuidar um animal na sua própria casa enquanto o dono está ausente (Wikipedia, s.d.), seja em viagens de negócios, férias, ou, qualquer outra ausência que o justifique. Desta forma, os animais são cuidados sem saírem do seu local habitual, continuando no seu ambiente familiar, confortável e sem stress para o animal. Este serviço pode englobar a alimentação dos animais, mudança de água, exercícios ou brincadeiras, limpeza de caixa de areia e administração de medicamentos quando necessário.

“*Pet táxi*”, serviço já disponível em Portugal pelos *pet shops*, existe para dar resposta às necessidades dos donos dos animais, sempre que precisam de os transportar, seja para levar ao veterinário, ou a outro local.

“*Dog walking*”, em português “passeador de cães”, tal como o próprio nome indica, refere a pessoa que passeia os cães (Petz, s.d.). Nem sempre os donos têm tempo, pelo que recorrem a este serviço porque sabem que os cães necessitam exercício físico e

porque zelam pelo seu bem-estar e saúde mental. Cabe a estes profissionais limpar também as necessidades que os animais fazem durante o passeio, sendo, na maioria dos casos, a única oportunidade que os animais têm de fazer as suas necessidades fora de casa.

Atentos a esta humanização dos animais, há cada vez mais seguradoras a oferecerem planos de saúde com os quais o dono irá economizar nas consultas, exames, internamentos, operações que poderão ocorrer durante a vida do seu animal. A maioria dos planos engloba serviço de saúde, de treino, de bem-estar e alguns até de serviço fúnebre. As principais companhias de seguros a atuar no mercado português têm testemunhado uma crescente procura por apólices de responsabilidade civil com cobertura para danos causados pelos seus animais de companhia, assim como para saúde animal (JN, 2021). De acordo com a Fidelidade, dois dos três seguros vendidos de responsabilidade civil relativos a menores ou animais incluem a proteção de danos causados pelos animais de companhia.

A alimentação para animais de companhia, também designada por “*Pet food*”, abrange toda a cadeia de alimentos para animais (mypetbrasil, s.d.).

A indústria *pet food* apareceu no século XIX, na Inglaterra, quando James Spratt viu cães a comer restos de comidas, criando, então, biscoitos para cachorro a fim de obter um novo mercado para *Pets* que deu certo e que ficou conhecido como biscoitos de Spratt. Em 1922, os irmãos Chappel e Rockford produziram comida enlatada para cães nos Estados Unidos. Na década de 50, foram surgindo alimentos secos. A primeira ração lançada no mercado foi a Purina Dog Chow, em 1957, e, em 1960, rações semi-húmida e pré-cozinhadas. Nos últimos anos, a nutrição em animais de companhia tem tido avanços significativos. Com o crescente interesse da sociedade em geral e, conseqüentemente, do meio científico por este ramo, começou a generalizar-se o uso de nutrientes específicos na alimentação animal, para promoção da saúde e prevenção de doenças (arcadenoe, s.d.).

Existem várias definições de um alimento premium, sendo que, para uns, é um alimento que possui maior quantidade de carne e menor quantidade de hidratos de carbono; para outros, é um alimento produzido sob rigoroso controlo de qualidade, enquanto que, para outros ainda, um alimento composto por ingredientes sem adição de químicos nem de açúcares (Brewer, 2015).

Tal como os seres humanos, os animais *pet* precisam de uma alimentação correta para terem uma vida saudável, ou seja, os animais precisam de uma dieta equilibrada e completa, sendo alguns nutrientes são extremamente importantes, como disso são exemplo as proteínas, os lípidos, as vitaminas, os carboidratos, os minerais e a água (Cappelli, Manica, & Hashimoto, 2016). Uma vez que a qualidade do alimento está interrelacionada com a componente dos seus nutrientes, e automaticamente com o seu valor monetário, é de extrema importância saber quanto o dono está disposto a pagar mais por um alimento que considere saudável para o seu animal de companhia. Para atuar no setor da alimentação, os intervenientes carecem de autorização da CAE

respetiva. No mercado existente, há ainda a referir que a alimentação pode estar segmentada por idade, peso, raça e patologias.

De acordo com um estudo de 2020, da TGI da Marktest (2021), um milhão e 10 mil indivíduos referiram ter comprado snacks para os seus animais no último ano, o que corresponde a 11,8% dos residentes no continente há 15 ou mais anos, sendo 47% dos mesmos responsáveis pelas compras. O mesmo estudo revela ainda que o comportamento de compra varia por região e classe social, pelo que 33,4% dos responsáveis pelas compras do lar do Litoral Norte compram snacks, enquanto que na região de Lisboa a percentagem é de 74,4%. Além disso, 57,6% dos responsáveis pelas compras pertencem a classes mais elevadas, face a 45% das classes mais baixas.

Os consumidores portugueses procuram produtos mais “humanos” para os seus animais (Portugal, 2021). A mesma empresa, em 2018 analisou esta categoria, tendo verificado que era um setor com grande dinamismo, pois crescera cerca de 5,4% (+10,8M€) em relação ao ano de 2017. O estudo da Nielsen revela ser o cão doméstico o mais escolhido pelos portugueses, mas que foi a alimentação do gato a que mais cresceu em 2018, com um consumo de 7,5% e os cães de mais 2,1%, no mesmo ano. Ramiro Vaz, gerente de consultor de cliente da Nielsen, explica que tem havido uma maior preocupação por parte dos donos dos animais em oferecer-lhes uma alimentação saudável, procurando uma alimentação semelhante à sua e produtos que controlem o peso dos seus animais, nomeadamente produtos vegans ou sopas gourmet.

O mesmo estudo comparou a evolução da compra de alimentação para cães e para gatos tendo em análise o comportamento dos donos, apenas através de vendas em supermercados, hipermercados e canal tradicional. Nele, concluiu-se que houve a venda de 38,6 milhões de quilos de ração para gato, com a estimativa de 39% dos lares portugueses a efetuarem a compra, com um gasto médio de 4,52€ por visita, enquanto que a alimentação para cão teve uma quebra de 4% no número de quilos de ração vendida, sendo que o valor do mercado cresceu 1%, representando 110 milhões de euros, com uma estimativa de 35% das famílias que compram, gastando uma média de 5,04€ por visita.

Os cuidados com animais de estimação, também designados por *pet care*, visa promover o verdadeiro bem-estar dos animais que convivem com os humanos. Inclui produtos e serviços desde estética, higiene, saúde e até lazer para animais

Perante todo este crescimento, podemos observar que o mercado *pet* é constituído por um variadíssimo leque de produtos e serviços equiparados aos dos humanos e que é bem marcante a humanização dos animais de companhia. Além disso, observamos que é de extrema importância a relação dono-animal e que o processo de humanização é um dos fatores mais importantes que levam à movimentação, evolução e expansão do mercado *pet*.

## 2. Metodologia

### 2.1 Definição do objeto de estudo

Através da literatura a que tive acesso, foi possível concluir que existem mudanças na sociedade e na forma como os animais de companhia são tratados, já que não lhes é atribuído apenas um papel funcional (proteção da casa), mas existir ainda, para com eles, uma ligação emocional (apego). Nas sucessivas alterações ao estatuto do animal de companhia, estes deixaram de ser considerados “coisas” e passaram a ser considerados seres dotados de sensibilidade. O enquadramento legal leva o dono a uma conduta responsável na adoção, com condições adequadas que garantam o bem-estar dos animais. Os portugueses aperceberam-se dos benefícios que poderiam usufruir com a companhia dos animais e isso causou não só um aumento de cães e gatos nos seus lares, mas também uma atitude diferente em relação aos mesmos. Atentos a este fenómeno dos animais de companhia e às necessidades e desejos dos donos estiveram empresas e veterinários que apostaram no mercado *pet* - um negócio que, como vimos, tem crescido nos últimos anos, contando já com um enorme leque de produtos e serviços dedicados aos animais.

A que se deve o crescimento da posse de animais de companhia e o seu mercado em Portugal?

Para identificarmos os fatores socioeconómicos que determinam o aumento de animais de companhia nos lares portugueses e, paralelamente, o crescimento do mercado *pet* em Portugal, priorizamos o conjunto de objetivos específicos que a seguir transcrevemos:

1. Conhecer o perfil dos donos de cães e gatos;
2. Caraterizar a relação dono-animal;
3. Identificar os fatores de comportamento e decisão de compra;
4. Conhecer qual o segmento de maior importância e onde os donos mais gastam.

De acordo com os objetivos do estudo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H<sub>1</sub> – O rendimento do agregado familiar influencia a compra do animal;

H<sub>2</sub> – Os custos por possuir um animal estão relacionados com a importância afetiva que o tem animal para o dono;

H<sub>3</sub> – O rendimento do agregado familiar interfere na escolha do animal (cão/gato).

## 2.2 Abordagem Metodológica

A metodologia é o caminho para atingir determinado fim e assegura um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que dão a orientação necessária para chegar ao objetivo traçado. Neste capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do presente estudo, o tipo de pesquisa utilizada, a população e amostra, processo de recolha de dados e processo de análise desses dados.

A decisão de utilizar uma perspetiva quantitativa descritiva na recolha de dados, a partir de um inquérito por questionário, deve-se ao facto de se tratar de um instrumento de recolha de informação sobre uma população, procurando garantir um número de inquiridos que viabilize a análise estatística. Um questionário é por norma aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação.

Os fundamentos da investigação quantitativa verificam-se na corrente positivista do início do século XIX, em autores como Auguste Comte ou Stuart Mill.

No que respeita a este estudo, o único critério a manter tinha a ver com o facto de a população ter uma característica em comum: residir em Portugal Continental e Ilhas. A técnica de amostragem não foi aleatória, com o objetivo de incluir o número mais elevado possível de donos de animais, a fim de se conseguirem resultados mais confiáveis e credíveis. Desta forma, a amostra (correspondente à pesquisa) em estudo foi constituída maioritariamente (88,4%) por donos de animais.

Recorreu-se à utilização da plataforma formulários do Google para a disseminação do inquérito por questionário, cuja estruturação e elaboração foi da autora.

Considerado como um instrumento fundamental no processo de produção do conhecimento, o inquérito por questionário é especialmente usado na investigação devido ao seu carácter estruturado e à automatização do tratamento estatístico dos dados quando realizado com suporte em software específico.

A recolha de dados para o estudo foi efetuada online, através da divulgação do respetivo link, por emails, em redes sociais, como o Facebook, principalmente em grupos alusivos de cães e gatos, assim como veterinárias, e através do WhatsApp, na partilha de contactos. No início do inquérito, descreveu-se o motivo da investigação, garantindo o anonimato. As questões foram escritas de forma clara, objetiva e direta e não foram usados termos demasiado técnicos, de forma a evitar confusão e para que a interpretação fosse simples. O questionário foi estruturado em três secções: uma primeira que distinguia logo à partida quem tinha ou não animais de companhia (quem não tinha passava para a terceira secção); a segunda baseada nos animais de companhia e a terceira de carácter sociodemográfico. É importante referir que, no

momento da elaboração do inquérito, as perguntas de caracterização sociodemográficas foram estrategicamente incluídas no final. De forma geral, as pessoas tendem a mostrar-se mais recetivas a este tipo de estruturação dos questionários e respondem mais facilmente.

As questões colocadas são de resposta fechada com a intenção de aumentar a objetividade das perguntas, facilitar as respostas, reduzir o tempo de preenchimento e ainda simplificar a análise e o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

O questionário, de elaboração própria, baseado em questões resultantes de pesquisas e da experiência como dona de animais de companhia, contém perguntas na escala de Likert, nas questões relacionadas com a concordância e importância. Assim, a escala de concordância às alternativas na análise do relacionamento entre o dono-animal e a legislação vai de discordo totalmente (1) a (5) concordo totalmente. As questões relacionadas com a importância das alternativas de escolha do *pet shop* ou veterinário iniciaram na opção de (1) nada importante a (4) muito importante. A escala de importância da comunicação social e dos serviços foram avaliados numa escala que iniciaram na opção de (1) nada importante a (5) muito importante.

A recolha de dados ocorreu no mês de abril de 2021, em pleno período pandémico da Covid-19, no formulário do google, tendo o número de respostas tomadas como válidas sido 1380 respostas, distribuídas a nível nacional. A escolha da utilização da internet na recolha de dados deve-se ao facto de se conseguir, deste modo, alcançar um público maior, com mais aleatoriedade e chegar a todos os distritos e ilhas, a custo mínimo.

Posteriormente à fase de recolha de dados, estes foram exportados para uma folha de cálculo de Excel e procedeu-se à sua análise estatística com recurso ao software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.0. Todos os testes estatísticos foram efetuados para um nível de significância de 5%.

Foi realizada a codificação de todas as respostas, bem como a sua categorização, isto é, estas foram definidas como ordinais, nominais ou de escala, de acordo com as características de cada uma das variáveis, pois esta denominação influencia o tipo de análise e testes estatísticos a aplicar a cada uma. No presente estudo foi realizada, numa primeira fase, uma análise descritiva de todas as variáveis, com recurso a tabelas de frequências, médias e gráficos. Deste modo, foi possível ter uma caracterização e identificar a amostra. Numa segunda fase, foi potenciada e explorada a relação entre as variáveis com o intuito de se testar a aceitação ou não das hipóteses teóricas de trabalho postuladas a partir da análise da literatura.

Em termos de testes estatísticos, foram realizados testes de confiança, descritivos, teste do Qui-quadrado de Pearson e teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

## 2.3 Caracterização da amostra

De acordo com os objetivos propostos para a investigação, nesta primeira fase, é apresentada a caracterização segundo a idade, o sexo, a habilitação académica, o estado civil, o distrito de residência, o número de filhos menores, o número de pessoas no agregado familiar, o número de menores e o rendimento mensal. O resultado foi efetuado pela análise de frequências.

A amostra recolhida é composta por um total de 1380 participantes, dos quais 88,4% têm animais e 11,6% dizem não ter. A Tabela 1 representa a caracterização sociodemográfica geral dos inquiridos, apresentando-se também a mesma discriminada para os inquiridos com animais e sem animais. A maior parte dos inquiridos é do sexo feminino (85,65%), tem entre 40 e 50 anos (38%), residem no distrito de Castelo Branco (24,5%), seguido de Lisboa (18,6%), Porto (17,2%) e Setúbal com (8,7%). Os restantes (31%) estão repartidos pelos restantes distritos e Ilhas.

Num estudo realizado em Portugal, já se tinha verificado (Miranda, 2011) que a percentagem predominante dos inquiridos é do sexo feminino (de 76%). O mesmo é constatado num estudo realizado no âmbito do Projeto de Investigação sobre comportamentos e atitudes face aos animais de companhia durante a pandemia do Coronavírus, com 83% do sexo feminino e 17% do sexo masculino (Sociais, 2020).

Quanto ao estado civil, os inquiridos são na maioria casados (55,9%), logo seguidos dos solteiros (29,6%). Com muito menos expressão temos os divorciados (12,3%) e os viúvos (2,2%). A maioria da amostra possui o ensino superior (59,8%), com um agregado familiar igual ou superior a 3 (53,2%), e 62% dos inquiridos referem não ter menores no agregado.

No que diz respeito ao rendimento mensal do agregado, 14,1% dos inquiridos não quiseram responder, 9,3% têm um rendimento até 750€, estando a maioria no intervalo entre 750€ a 2250€ (59,8%).

**Tabela 1** -Caracterização sociodemográfica relativa à amostra em estudo. Elaboração própria.

		Total		Inquiridos com animais		Inquiridos sem animais	
		Frequência (N)	Percentagem (%)	Frequência (N)	Percentagem (%)	Frequência (N)	Percentagem (%)
<b>Sexo</b>	Masculino	198	14,35	140	11,5	58	36,3
	Feminino	1182	85,65	1080	88,5	102	63,8
	Total	1380	100	1220	100	160	100
<b>Idade</b>	<18 anos	10	0,7	10	0,8	0	0,0
	18-28	203	14,8	190	15,6	13	8,1
	29-39	301	21,8	271	22,2	30	18,8
	40-50	526	38	466	38,2	60	37,5
	51-61	273	19,8	232	19,0	41	25,6

	> 62 anos	67	4,9	51	4,2	16	10,0
	Total	1380	100	1220	100,0	154	100
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	409	29,6	366	30,0	43	26,9
	Casado(a)/União de Facto	771	55,9	683	56,0	88	55,0
	Divorciado(a)	170	12,3	144	11,8	26	16,3
	Viúvo(a)	30	2,2	27	2,2	3	1,9
	Total	1380	100	1220	100,0	160	100
<b>Habilitações</b>	Ensino Básico	43	3,1	40	3,3	3	1,9
	Ensino Secundário	512	37,1	447	36,6	65	40,6
	Ensino Superior	825	59,8	733	60,1	92	57,5
	Total	1380	100	1220	100	160	100
<b>Distrito de Residência</b>	Aveiro	40	3	38	3,1	2	1,3
	Beja	2	0,1	1	0,1	1	0,6
	Braga	55	4	42	3,4	13	8,1
	Bragança	1	0,1	0	0,0	0	0,0
	Castelo Branco	339	24,5	258	21,1	81	50,6
	Coimbra	23	1,7	19	1,6	5	3,1
	Évora	4	0,3	4	0,3	0	0,0
	Faro	97	7	88	7,2	9	5,6
	Guarda	6	0,4	5	0,4	1	0,6
	Leiria	34	2,5	31	2,5	3	1,9
	Lisboa	257	18,6	242	19,8	15	9,4
	Portalegre	3	0,2	1	0,1	2	1,3
	Porto	237	17,2	233	19,1	4	2,5
	Santarém	35	2,5	29	2,4	6	3,8
	Setúbal	120	8,7	116	9,5	3	1,9
	Viana do Castelo	3	0,2	1	0,1	2	1,3
	Vila Real	15	1,1	12	1,0	3	1,9
Viseu	23	1,7	23	1,9	0	0,0	
Açores	55	4	46	3,8	9	5,6	
Madeira	31	2,2	30	2,5	1	0,6	
	Total	1380	100	1220	100	160	100
<b>Agregado Familiar</b>	1	211	15,3	173	14,2	38	23,8
	2	437	31,7	393	32,2	44	27,5
	3	392	28,4	354	29,0	38	23,8
	4 ou mais	340	24,6	300	24,6	40	25,0
	Total	1380	100	1220	100,0	160	100,0
<b>Menores no agregado familiar</b>	1	355	25,7	315	25,8	40	25,0
	2	149	10,8	132	10,8	17	10,6
	3 ou mais	21	1,5	15	1,2	6	3,8
	Não tem	855	62,0	758	62,1	97	60,6
	Total	1380	100	1220	100,0	160	100,0
<b>Rendimento Mensal do Agregado</b>	Até 750€	129	9,3	110	9,0	19	11,9
	Entre 750€ e 1500€	502	36,4	449	36,8	53	33,1
	Entre 1501€ e 2250€	323	23,4	289	23,7	34	21,3
	Entre 2251€ e 3000€	146	10,6	128	10,5	18	11,3
	Superior a 3000€	86	6,2	76	6,2	10	6,3
	Não quero responder	194	14,1	168	13,8	26	16,3
	Total	1380	100	1220	100	160	100



### 3- Apresentação dos resultados

Dos inquiridos com animais, 88,5% são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos, e, a maioria (59,5%) residente na zona Centro e Área Metropolitana de Lisboa.

No que diz respeito ao estado civil, 56% dos donos são casados ou em união de facto, e com ensino superior (60,1%). Quanto ao agregado familiar, 32,2% é constituído por 2 pessoas, 29% por 3 e 24,6% por 4 ou mais pessoas, sendo que 62% não têm menores no agregado.

Aplicando o teste de associação do Qui-quadrado de Pearson, encontrou-se associação estatisticamente significativa entre o facto de ter ou não animais e o género ( $p > 0,001$ ). Em particular, observou-se que 70,7% dos inquiridos do género masculino possui animais, enquanto nos inquiridos do género feminino, esta percentagem é de 91,4%. No que respeita à idade, verifica-se  $p = 0,000$  na faixa etária 18-28 anos, com 93,6%, existindo um ligeiro decréscimo quanto maior for a idade. Quanto ao distrito de residência, também se verifica uma associação estatisticamente significativa com um  $p = 0,000$ , sendo o distrito de Castelo Branco aquele em que os inquiridos possuem mais animais. Relativamente ao agregado familiar, observamos um  $p = 0,13$ , ou seja, existe uma tendência para existirem mais animais quanto maior for o agregado familiar. Não foi detetada associação no que toca ao estado civil ( $p = 0,418$ ), habilitações literárias ( $p = 0,437$ ) e rendimento mensal do agregado familiar ( $p = 0,728$ ).

Conforme a Tabela 2 observa-se a quantidade e espécie de animais em relação ao género dos donos, sendo que 37,5% optam por ter um cão e 32,1% por ter um gato. Os homens preferem os cães (47,2%) e as mulheres os gatos (62,3%).

**Tabela 2** - Quantidade de cães e gatos por inquirido. Elaboração própria.

		Amostra		Homens		Mulheres	
		Total	Frequência (N)	Frequência (N)	Percentagem (%)	Frequência (N)	Percentagem (%)
<b>Quantidade de animais Cães</b>	0	461	37,8	52	26,3	409	34,6
	1	457	37,5	62	<b>31,3</b>	395	<b>33,4</b>
	2	186	15,2	13	6,6	173	14,6
	3 ou mais	116	9,5	13	9,3	103	8,7
	Total	<b>759</b>	100	140	<b>47,2</b>	1080	<b>56,7</b>
<b>Quantidade de animais Gatos</b>	0	392	32,1	48	24,2	344	29,1
	1	392	32,1	45	<b>22,7</b>	347	<b>29,4</b>
	2	241	19,8	29	14,6	212	17,9
	3 ou mais	195	16	18	9,1	177	15
	Total	<b>828</b>	100	140	<b>46,4</b>	1080	<b>62,3</b>

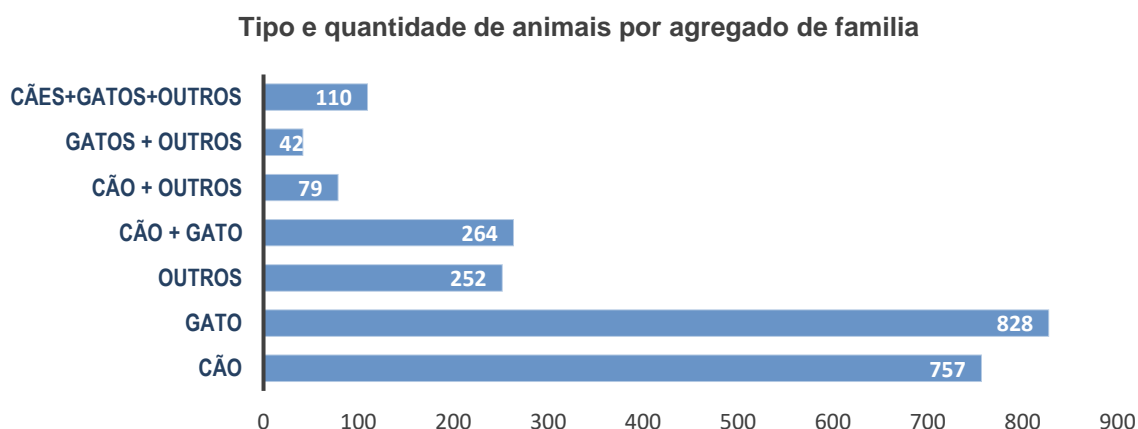
Na questão nº 2 do questionário “Se tem alguns destes animais de companhia, indique quais e quantos”, “quais” tinha como opção cães, gatos e outros, tendo sido contabilizados 1177 cães, 1459 de gatos e 528 de outros. Há a referir que era contabilizada por indivíduo a quantia de 0, 1, 2 e 3+, ou seja, não foi contabilizado o valor superior a 3 animais por indivíduo. Com base na amostra, podemos analisar a distribuição dos animais por agregado familiar como consta na Tabela 3.

Apenas 14% (n= 254) responderam que tinham outros animais de estimação, nomeadamente, peixes, aves, tartarugas, coelhos, répteis, etc.

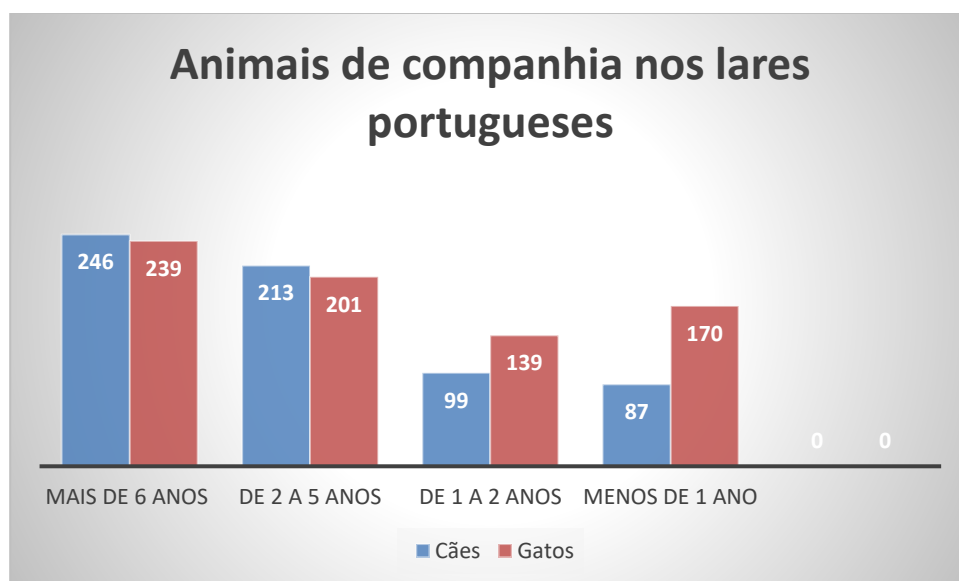
**Tabela 3-** Tipo de animais por inquirido. Elaboração própria.

<b>ANIMAIS</b>	<b>N (%)</b>
Cão	293 (24)
Cão e gato	266 (21,8)
Cão, gato e outros	111 (9,1)
Cão e outros	88 (7,2)
Gatos e outros	44 (3,6)
Gatos	407 (33,4)
	1220 (100)

A partir da Figura 2, podemos observar que os 24% dos inquiridos que dizem ter apenas cães como animal de companhia somam no total de 757 cães. Os inquiridos apenas com gatos (33,4%) somam um total de 828 gatos.

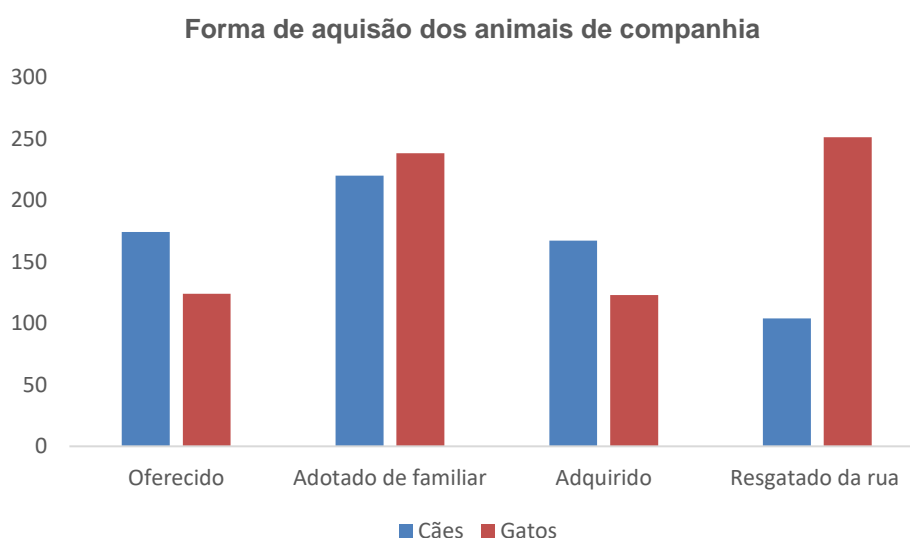


**Figura 2-** Animais e quantidades por inquirido. Elaboração própria.



**Figura 3-** Adoção/aquisição de animais de companhia nos lares portugueses nos últimos anos. Elaboração própria.

A Figura 3 mostra que existiu, nos últimos dois anos, uma preferência por parte dos inquiridos pela escolha de felinos, ou seja, por gatos. Considerando as várias possibilidades de ter um animal de companhia, a Figura 4 mostra que os inquiridos do sexo masculino foram os que compraram mais cães (33,8%), tendo sido, no entanto, a maioria (53,8%) oferecidos ou adotados de familiares. Os cães são também os animais mais oferecidos ou adotados pelo sexo feminino (60%) e é pelas mulheres que os cães são mais resgatados da rua (16,1%).

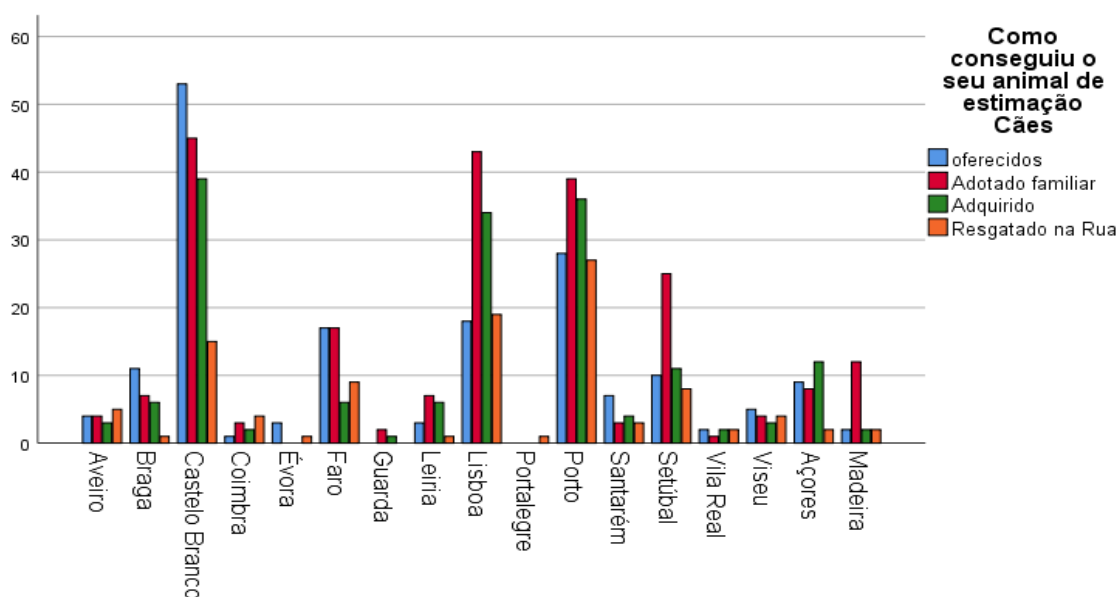


**Figura 4 -** Forma de aquisição do animal de companhia. Elaboração própria.

A partir do teste do qui-quadrado de associação das variáveis sociodemográficas com a forma de aquisição do animal, percebemos que existe uma associação entre as

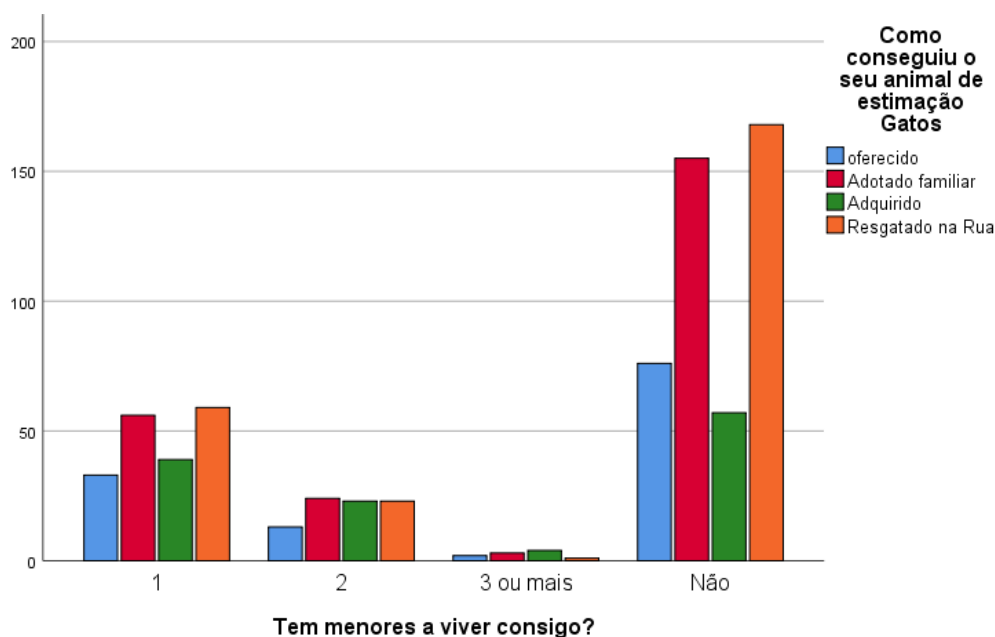
variáveis formas de aquisição dos cães, sexo dos donos ( $p=,009$ ), distrito de residência ( $p=,004$ ) e rendimento ( $p=,011$ ). Em relação à aquisição de gatos, verifica-se uma associação entre a existência de menores no agregado ( $p=,011$ ) e o rendimento ( $p=,000$ ). Desta forma, com  $p<0,05$  rejeitamos a hipótese nula e concluímos que o valor do rendimento está relacionado com a forma de aquisição do animal, isto é, aceitamos que as variáveis estão relacionadas.

Através da Figura 5, observamos que nos distritos de Lisboa, Porto, Setúbal e Madeira predomina a adoção de animais, nos distritos de Castelo Branco e Braga os animais são maioritariamente oferecidos.



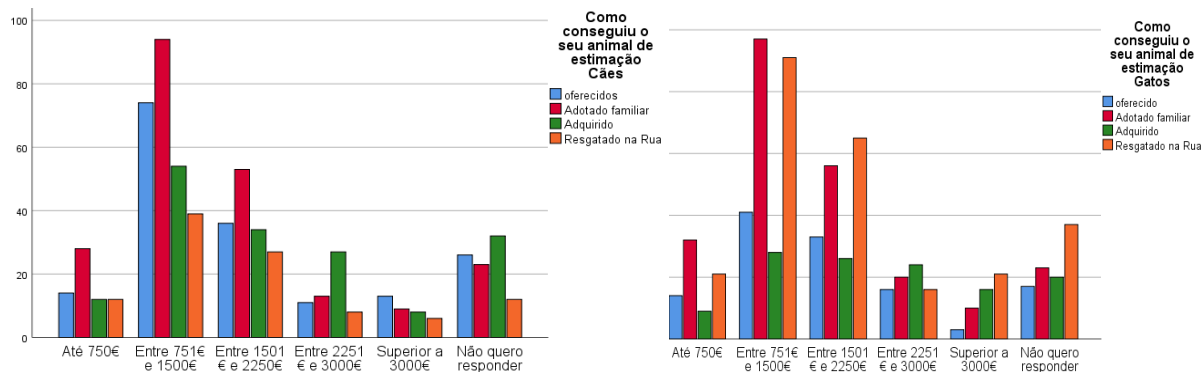
**Figura 5-** Distribuição da forma de aquisição do animal de companhia (cães) em função do distrito de residência do dono. Elaboração própria.

Verifica-se uma associação nas variáveis entre a quantidade de menores existentes no agregado familiar dos donos e a forma de aquisição dos gatos com um  $p=,011$ . Segundo a Figura 6, podemos observar que um grande número de inquiridos obteve o seu(s) gato(s), através de oferta, adoção, compra ou resgate da rua apesar de não terem menores a viver no seu agregado.



**Figura 6-** Distribuição da forma de aquisição do animal de companhia (gatos) em função do número de menores no agregado familiar. Elaboração própria.

Observa-se na Figura 6 uma associação entre a forma de aquisição de cães e gatos e o rendimento dos donos, ou seja, que o rendimento familiar influencia a compra do animal. Até aos 1500€ predomina a adoção e entre os 2251€ e 3000€ a aquisição, tanto para cães como para gatos.



**Figura 7-** Distribuição da forma de aquisição de cães e gatos em função do rendimento dos donos. Elaboração própria.

Na relação dono-animal, podemos verificar que a companhia é muito importante e que foi uma mais-valia em tempo de isolamento social. A Tabela 4 apresenta a distribuição dos resultados quanto às questões de concordância na relação com o animal. Como pode ser observado, os dois primeiros itens - a companhia do animal ( $M=4,64$ ) e “os meus *pets* foram uma mais-valia no confinamento” ( $M=4,59$ ) - são os

que apresentam maior média, podendo nós concluir que os inquiridos estão mais em concordância e respondem de forma homogênea, uma vez que são os itens com menos desvio padrão.

Os itens “grito-lhes mais”, “tenho menos paciência” e “dificuldades económicas desde a pandemia” correspondem a sentimentos negativos e apresentam médias mais baixas.

Nos itens “passei-lhe a dar mais atenção”, “sinto-me mais próximo dele” e “medo de ficar doente e não ter com quem o deixar” há maior heterogeneidade de respostas entre os inquiridos.

**Tabela 4-**Descrição básica para os itens referentes à relação com o animal. Elaboração própria.

	N	Média	Desvio Padrão
A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	1220	<b>4,64</b>	,684
O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	1220	4,59	,740
Grito-lhe(s) mais	1219	1,52	,792
Tenho menos paciência	1219	1,61	,915
Passei a dar-lhe(s) mais atenção	1219	3,68	1,270
Sinto-me mais próximo dele(s)	1219	3,91	1,213
Medo de ficar doente e não ter com quem o(s) deixar	1219	3,48	1,418
Com a pandemia tive problemas económicos que influenciaram o meu relacionamento afetivo com o(s) meu(s) animal(ais)	1220	1,42	,820

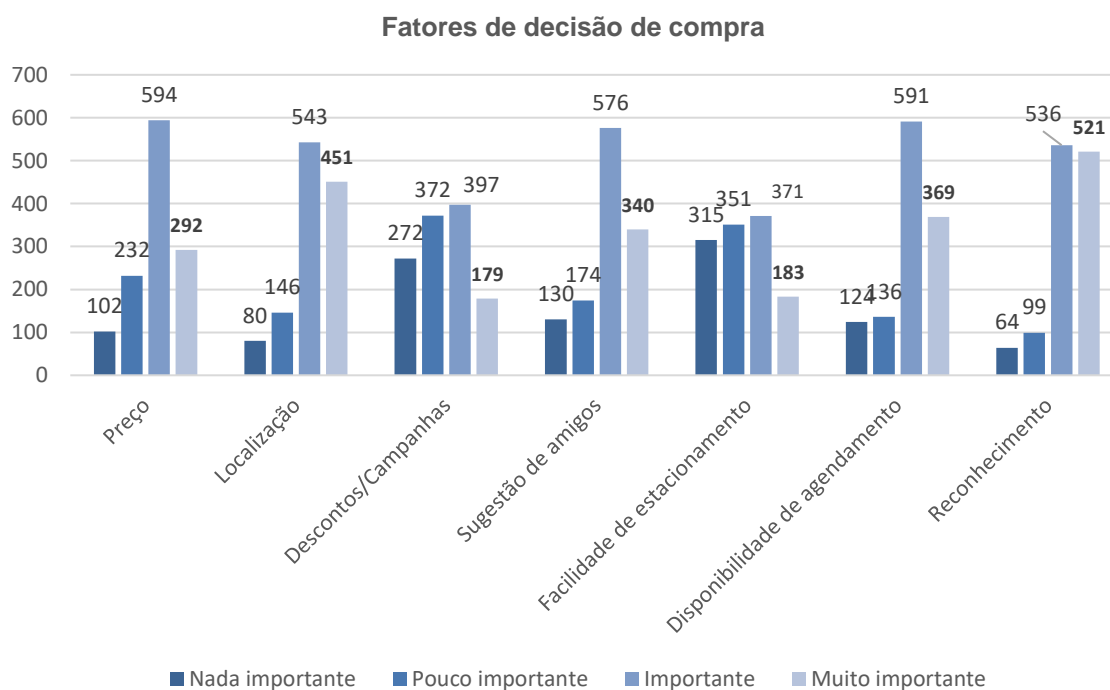
A maioria (55,9%) dos inquiridos que concorda e concorda totalmente preocupa-se com quem deixar os seus animais em caso de adoecer. Em caso de ausência, confiamos a familiares ou amigos (61,9%) e apenas 9,7% dos inquiridos recorrem a hotéis ou serviços domiciliários. Desde a pandemia ,56,5 % responde que não houve necessidade de os deixar.

De acordo com a literatura, um dos benefícios físicos de ter animais de companhia era a existência de motivo para efetuar caminhadas, por parte dos inquiridos da amostra (n=639). No entanto, 56,8% dizem que o seu animal não é motivo de exercício físico, 69% consideram que não se aplica a existência de motivo, através do animal para socializar com donos de outros animais e 77,1% dos donos afirmam que o animal não vai à rua.

Podemos, assim sendo, referir que existem benefícios psicológicos obtidos a partir da companhia dos animais, nomeadamente ao nível da companhia e do combate à solidão em tempos de isolamento.

Assim sendo, no que concerne aos cuidados de saúde, 41,1% dos inquiridos leva o seu animal entre 2 a 4 vezes por ano ao veterinário, 30,1% levam os seus animais a serviços de higiene e 19,9% à tosquia.

No que respeita à importância atribuída pelos donos aos vários fatores relacionados com a escolha do veterinário/*pet shop*, o gráfico mostra-nos que os itens apresentados são, na sua maioria, considerados importantes e muito importantes, à exceção da facilidade no estacionamento, em relação ao qual 54,6% referem nada ou pouco importante. Em 81,5% dos casos, a localização é considerada importante ou mesmo muito importante e o reconhecimento é para 42,7% muito importante e importante para 43,9%, ou seja, o reconhecimento é o fator mais importante (86,6%) no momento de decisão, como nos mostra a Figura 8.



**Figura 8-** Fatores de decisão de compra conforme amostra. Elaboração própria.

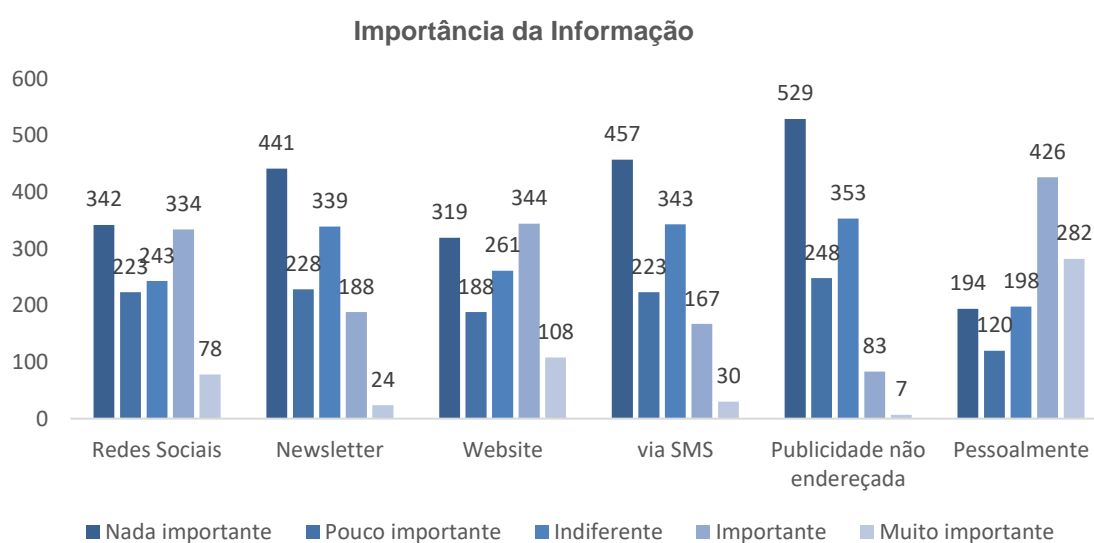
De acordo com os resultados apresentados na Tabela 5, o reconhecimento é o item que apresenta uma média (M) mais elevada (M=4,11) e foi no reconhecimento que houve maior concordância entre os donos, uma vez que tem o menor desvio padrão (DP=1,10).

**Tabela 5-** Descrição básica relativa aos fatores influentes na decisão de compra. Elaboração própria.

	N	Média	Desvio Padrão
<b>Preço</b>	1220	3,61	1,265
<b>Localização</b>	1220	3,93	1,198
<b>Descontos/campanhas</b>	1220	2,87	1,447

<b>Sugestões de amigos</b>	1220	3,67	1,305
<b>Facilidade de estacionamento</b>	1220	2,80	1,479
<b>Disponibilidade de agendamento</b>	1220	3,77	1,270
<b>Reconhecimento</b>	<b>1220</b>	<b>4,11</b>	<b>1,101</b>

No processo de compra, os consumidores, donos dos animais, dão mais importância à informação transmitida pessoalmente por veterinários ou conhecidos (58%), como mostra a Figura 9 e como já havia sido anteriormente referenciado por Climas (2018), segundo o qual 55,70% dos consumidores decidiam a sua decisão de compra junto ao seu médico veterinário.



**Figura 9-** Importância dos meios de comunicação para os donos dos animais. Elaboração própria.

Através dos resultados apresentados na Tabela 6, podemos concluir que os cuidados de saúde e veterinário são os fatores mais importantes para os donos dos animais já que apresentam uma média maior ( $M=4,73$ ), maior consenso por parte dos donos e é o item com menor desvio padrão ( $DP=,628$ ). O SPA foi o serviço com menor média ( $M=1,81$ ) e o serviço de hotel foi o item em que se verificou menor consenso entre os donos dos animais e maior desvio padrão ( $DP=1,359$ ).

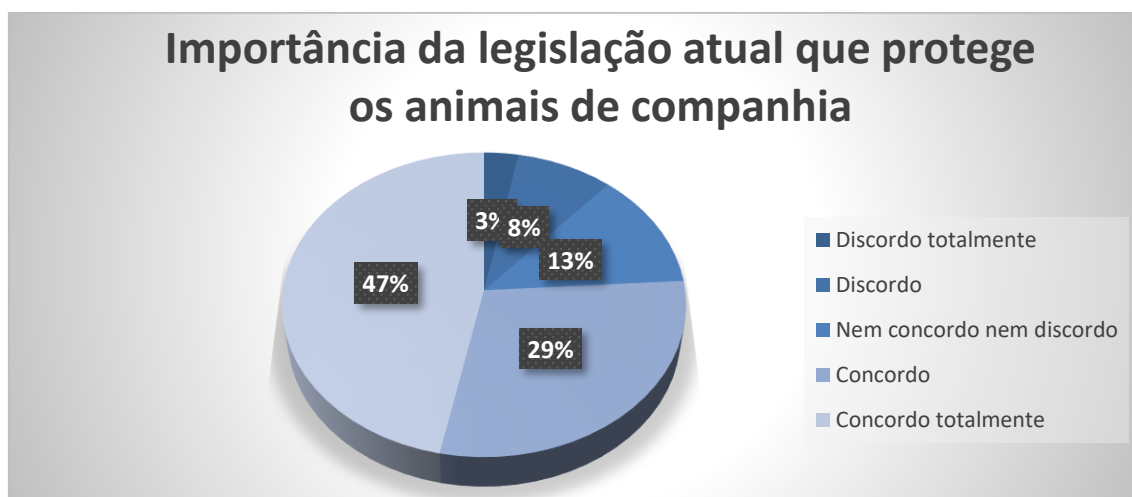
**Tabela 6-** A importância para os donos de alguns fatores externos (média e desvio padrão).

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Redes sociais</b>	1220	2,66	1,311
<b>Newsletter</b>	1220	2,28	1,163
<b>Website</b>	1220	2,78	1,338
<b>Via SMS</b>	1220	2,25	1,167

Publicidade não endereçada	1220	2,01	1,023
Pessoalmente	1220	3,40	1,361
Cuidados de Saúde/Veterinário	1220	<b>4,73</b>	<b>,628</b>
Serviços de higiene (banhos e escovagens)	1220	3,32	1,457
Tosquia	1220	2,53	1,540
Dog Walking	1220	2,03	1,318
Pet Sitting	1220	2,14	1,337
SPA	1220	<b>1,81</b>	1,118
Hotel	1220	2,12	<b>1,359</b>
Táxi Pet	1220	1,87	1,189
Faz falta bebedouros públicos para animais na minha zona	1220	4,16	,995
Devia existir zonas públicas de areia para animais	1220	4,14	,980
Importante a legislação atual que protege os animais de companhia	1220	4,08	1,093

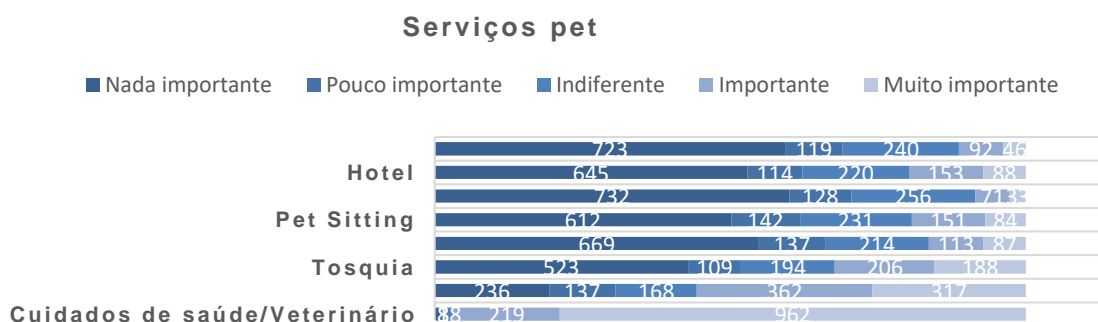
Nos ítems relativos à falta de bebedouros públicos ( $M=4,16$ ) e à necessidade de existirem zonas públicas de areia para os animais ( $M=4,14$ ) verifica-se um DP baixo, já que existe um grau de concordância entre os inquiridos que responde de forma homogênea entre si.

As alterações ao estatuto dos animais de companhia, vieram acrescentar uma maior responsabilidade na adoção dos animais, devido às leis sancionatórias de maus tratos ou abandono. A importância de legislação para os donos dos animais da amostra revela uma  $M= 4,08$  e um  $dp=1,093$ . Dos inquiridos, 29,2% concordam e 46,8% concordam totalmente com as leis atualmente em vigor, como verifica na Figura 10.



**Figura 10** -Nível de concordância à legislação dos animais de companhia dada pelos donos. Elaboração própria.

No que se refere aos serviços *pet*, aquele a que é dado maior importância pelos donos é a saúde, com 78,9% a referirem-no como muito importante e com menor importância são os serviços SPA (60%) e o *Táxi Pet* (59,3%), como reflete a Figura 11.



**Figura 11** -Importância dos serviços *pet* para os donos dos animais. Elaboração própria.

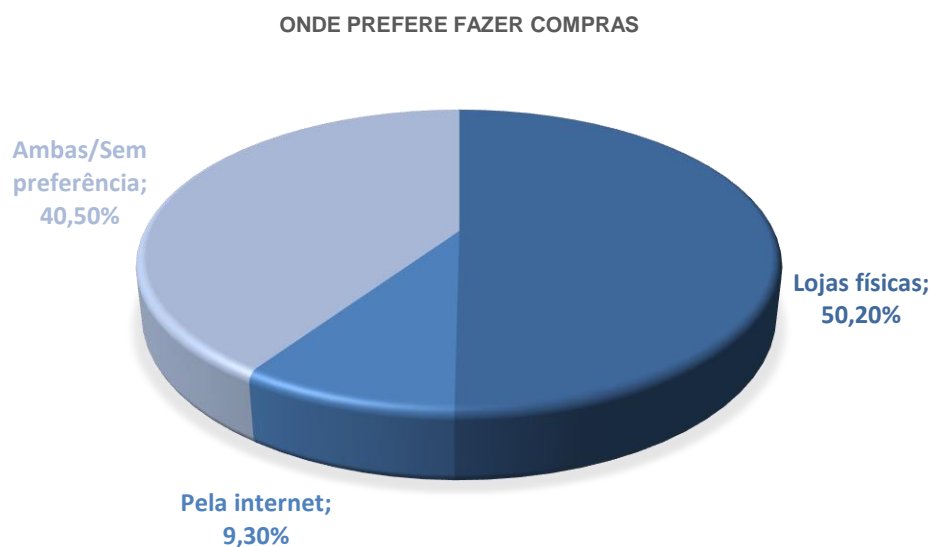
Quanto aos segmentos do mercado *pet* em que os donos mais gastam, podemos observar que 84,3% gasta mais de 60 euros por ano em alimentação e que 57,8% despense no veterinário e saúde mais do que 60 € anuais.

Nos serviços *pet*, o segmento em que 41,1% dos donos não fazem gastos e apenas 31,5% despendem até 15€ anuais é o dos acessórios e brinquedos, como se mostra na Tabela 7.

**Tabela 7-** Valor aproximado gasto por ano pelos donos dos cães e gatos. Elaboração própria.

Gastos por ano	0 €		Até 15€		Entre 15€ a 30€		Entre 30€ a 45€		Entre 46€ a 60€		Mais de 60€	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Veterinário/saúde	28	2,3	31	2,5	100	8,2	161	13,2	195	16	705	57,8
Alimentação	3	0,2	13	1,1	47	3,9	53	4,3	75	6,1	1029	84,3
Acessórios e brinquedos	123	10,1	384	31,5	331	27,1	190	15,6	89	7,3	103	8,4
Higiene	115	9,4	239	19,6	248	20,3	209	17,1	146	12,2	260	21,3
Serviços	501	41,1	171	14	160	13,1	117	9,6	78	6,4	193	15,8

Quanto ao local de compras, 50,2% dos inquiridos prefere as lojas físicas, 40,5% não manifesta preferência entre compras online ou em lojas físicas e apenas 9,3 % decide a sua compra pela internet, como ilustra a Figura 12.



**Figura 12-** Preferência no local de compras. Elaboração própria.

No que diz respeito à relação entre o rendimento do agregado familiar e a variável da zona de Portugal por NUTSII, podemos observar, como mostra a Tabela 8, que tendo havido uma percentagem de 14,1% que escolheu não responder, numa análise de associação com um  $p=,088$ , não podemos estaticamente dizer que existe associação entre as variáveis.

**Tabela 8-**Análise entre o rendimento mensal do agregado pela zona NUTSII de residência. Elaboração própria.

		Até 750€	Entre 751€ e 1500€	Entre 1501€ e 2250€	Entre 2251€ e 3000€	Superior a 3000€	Não quero responder	sig
Total	N	127	499	322	146	86	193	0,088
	%	9,20%	36,30%	23,50%	10,60%	6,30%	14,10%	

Com o propósito de testarmos o que foi referido na revisão da literatura, que existe consumo por afetividade com base no relacionamento, associámos duas variáveis: a importância da companhia do animal com o gasto em serviços.

Para testar a ***H<sub>2</sub> - Os custos por possuir um animal estão relacionados com a importância afetiva do animal para com o dono***, usamos uma análise descritiva das variáveis da importância da companhia do animal com o valor gasto em produtos e serviços *pet*.

A partir dos resultados apresentados na tabela 9, sobre a importância do animal nos gastos anuais em serviços, conclui-se que a companhia do animal em tempo de pandemia foi muito importante, com o maior gasto na escala de mais 60€, sendo o item que apresenta uma média mais elevada ( $M=4,72$ ) e, quanto aos gastos até 15€, na

variável a companhia do animal em tempo de pandemia foi muito importante, observou-se maior concordância entre os donos, uma vez que tem o menor desvio padrão (DP=,606). No entanto, podemos observar que em todos os escalões de gastos, as respostas são homogêneas podendo nós concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas.

**Tabela 9-A** importância do animal nos gastos despendidos em serviços (exceto veterinários/saúde) pelo dono. Elaboração própria.

Valor gasto em serviços		N	Média	Desvio padrão
0 €	A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	501	4,62	<b>0,696</b>
	O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	501	4,58	0,727
Até 15€	A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	171	4,66	<b>0,606</b>
	O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	171	4,61	0,654
Entre 15€ e 30€	A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	160	4,57	0,798
	O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	160	4,55	0,853
Entre 30€ e 45€	A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	117	4,61	0,682
	O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	117	4,53	0,714
Entre 46€ e 60€	A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	78	4,69	0,69
	O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	78	4,6	0,744
Mais de 60€	A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	193	<b>4,72</b>	0,61
	O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	193	4,64	0,766

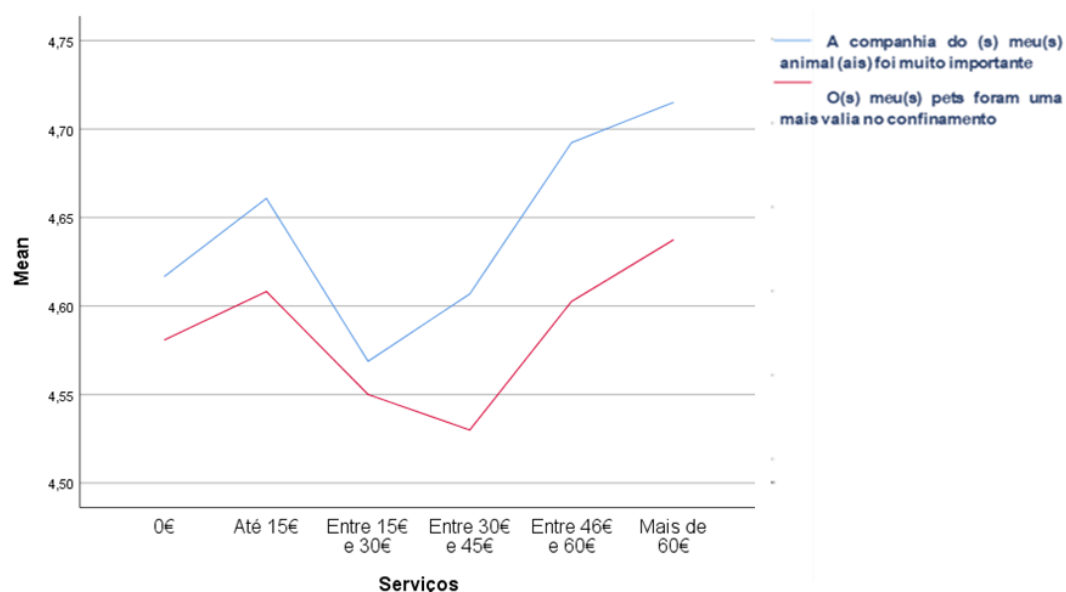
Aplicando o teste não paramétrico do Kruskal-Wallis, verificamos que  $p > ,05$ , ou seja, a importância do animal, não interfere nos gastos em serviços *pet* e na alimentação. Entretanto, podemos constatar que a relação do dono-animal interfere nos gastos relativos aos serviços de veterinário/saúde e acessórios/brinquedos com um  $p < 0,001$ . Assim sendo, concluímos desta forma a validação da  $H_2$  parcialmente, como revela a Tabela 10.

**Tabela 10**-Testes de hipótese Kruskal-Wallis para avaliar a associação dos gastos em produtos e serviços com a importância do animal. Elaboração própria.

<b>Serviços</b>	<b>Sig</b>
A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	,323
O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	,487
<b>Veterinário/saúde</b>	<b>Sig</b>
A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	,000
O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	,000
<b>Higiene</b>	<b>Sig</b>
A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	,010
O(s) meu(s) <i>pets</i> foram uma mais valia no confinamento	,108
<b>Alimentação</b>	<b>Sig</b>

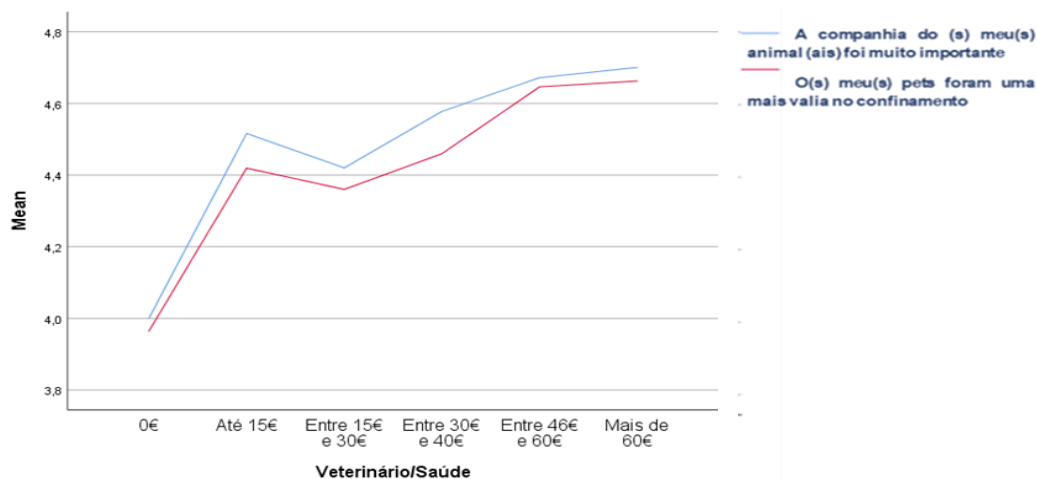
A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	,059
O(s) meu(s) pets foram uma mais valia no confinamento	,071
Acessórios e brinquedos	Sig
A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante	,000
O(s) meu(s) pets foram uma mais valia no confinamento	,000

No que diz respeito ao gasto médio anual nos serviços, verifica-se que este não é influenciado pela importância que o animal tem para os donos, com um  $p=,323$  quanto à companhia do animal em tempo de pandemia, e  $p=,487$  em relação ao ítem os animais foram uma mais-valia no confinamento, como ilustrado na Figura 13.



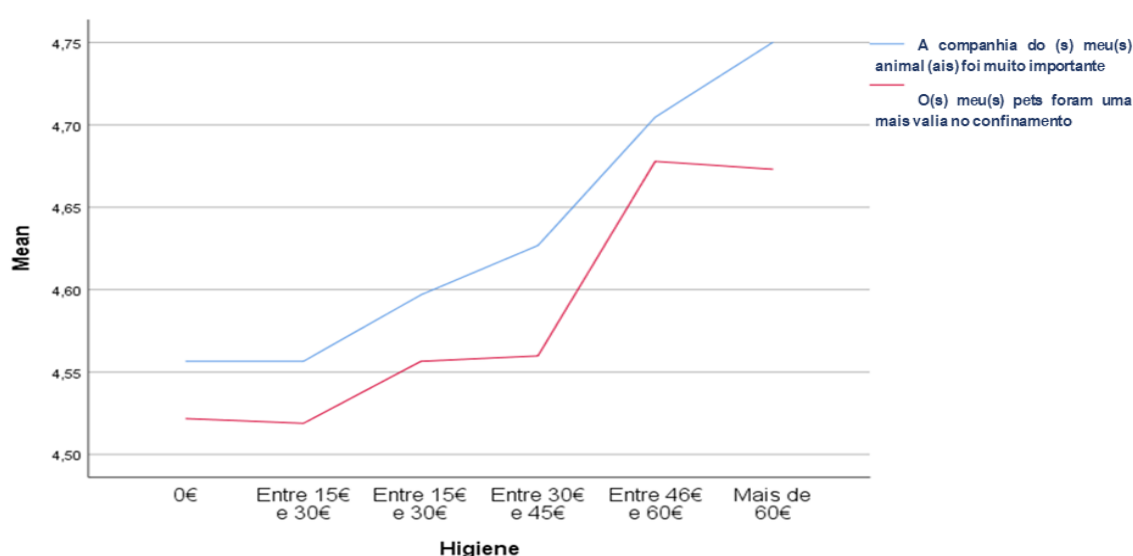
**Figura 13-** Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em serviços. Elaboração própria.

Em relação ao gasto despendido em veterinários e saúde, é notório, como ilustra a Figura 14, que a importância dos animais dos animais para os donos interfere no gasto, com um  $p=0,000$ .



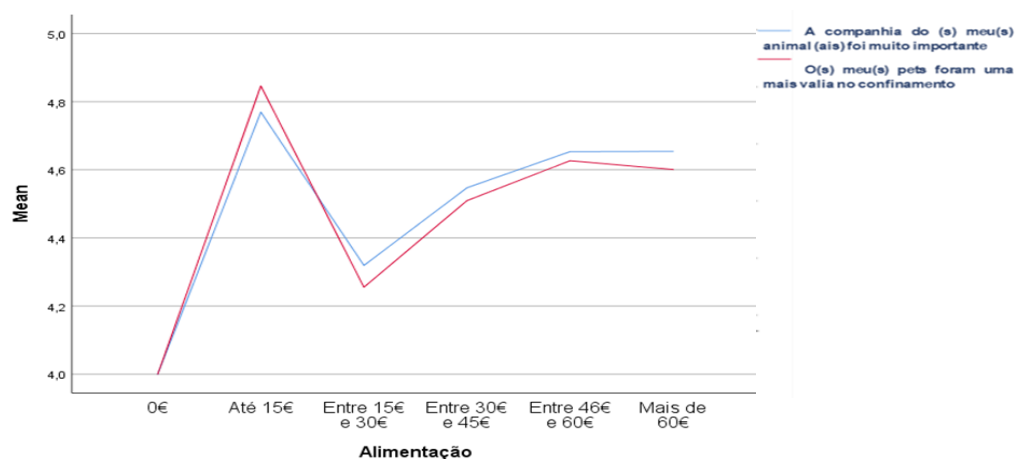
**Figura 14-** Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em veterinário/saúde. Elaboração própria.

Na Figura 15, podemos observar que, relativamente ao item higiene, não houve diferenças estatisticamente significativas quando relacionado com a variável “os meus *pets* foram uma mais valia no confinamento”. Já em “a companhia dos meus animais foi muito importante” verifica-se um  $p=,010$ , isto é, existem diferenças estatisticamente significativas.



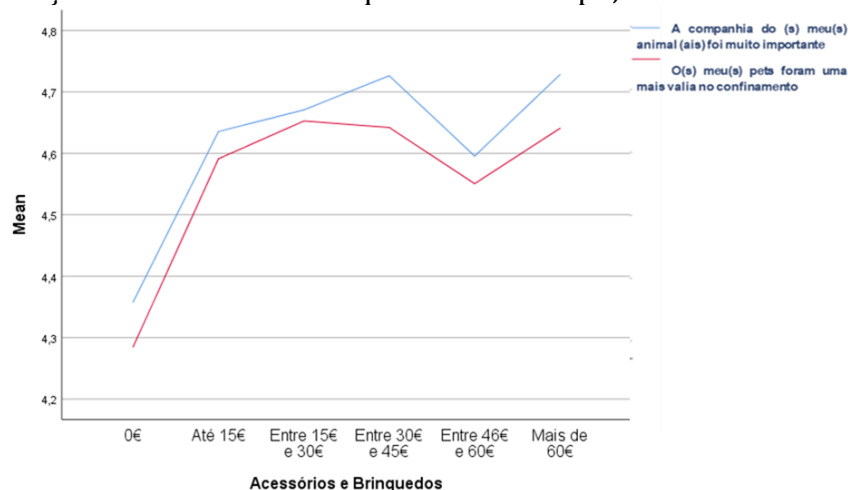
**Figura 15-** Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em higiene. Elaboração própria.

No que respeita à alimentação, não houve diferenças estatisticamente significativas entre o gasto e as variáveis relativas à importância dos animais, com um  $p=,059$  em relação à importância da companhia do animal em tempo de pandemia, e um  $p=,071$ , no que se refere à importância dos animais no confinamento, como ilustra a Figura 16.



**Figura 16-** Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em alimentação, Elaboração própria.

A Figura 17 mostra que a importância do animal interfere nos gastos dos donos em relação a acessórios e brinquedos com um  $p=,000$ .



**Figura 17-** Pontuação média obtida para os itens relativos à relação dono-animal em função dos gastos em acessórios e brinquedos, Elaboração própria.

Para testarmos a  $H_3$ - **O rendimento por agregado familiar interfere na escolha do animal (cão/gato)** usamos o teste do qui-quadrado de Pearson.

Através da Tabela 11, observamos a quantidade de cães e gatos por inquiridos, segundo a escala do rendimento líquido mensal por agregado. Tanto nos cães como nos gatos, podemos verificar que não existe associação entre as variáveis, concluindo que não há relação entre o rendimento com a escolha do animal, aceitando a hipótese nula.

**Tabela 11-** Quantidade de cães e gatos escolhidos pelos donos associado ao rendimento. Elaboração própria.

		Até 750€	Entre 751€ e 1500€	Entre 1501€ e 2250€	Entre 2251€ e 3000€	Superior a 3000€	Não quero responder	Total	sig.		
Cães	0	N	39	154	116	57	37	58	461	0,345	
		%	8,50%	33,40%	25,20%	12,40%	8,00%	12,60%	100,00%		
	1	N	45	183	95	45	24	65	457		
		%	9,80%	40,00%	20,80%	9,80%	5,30%	14,20%	100,00%		
	2	N	18	70	48	17	6	27	186		
		%	9,70%	37,60%	25,80%	9,10%	3,20%	14,50%	100,00%		
	3 ou mais	N	8	42	30	9	9	18	116		
		%	6,90%	36,20%	25,90%	7,80%	7,80%	15,50%	100,00%		
	Total	N	110	449	289	128	76	168	1220		

		%	9,00%	36,80%	23,70%	10,50%	6,20%	13,80%	100,00%	
<b>Gatos</b>	0	N	30	152	87	40	21	62	392	<b>0,158</b>
		%	7,70%	38,80%	22,20%	10,20%	5,40%	15,80%	100,00%	
	1	N	32	124	107	48	27	54	392	
		%	8,20%	31,60%	27,30%	12,20%	6,90%	13,80%	100,00%	
	2	N	27	86	53	26	16	33	241	
		%	11,20%	35,70%	22,00%	10,80%	6,60%	13,70%	100,00%	
	3 ou mais	N	21	87	42	14	12	19	195	
		%	10,80%	44,60%	21,50%	7,20%	6,20%	9,70%	100,00%	
	<b>Total</b>	N	110	449	289	128	76	168	1220	
		%	9,00%	36,80%	23,70%	10,50%	6,20%	13,80%	100,00%	

Apesar de não terem sido encontradas diferenças estatisticamente significativas entre a quantidade de animais e o rendimento familiar, observa-se uma tendência para a posse de uma maior quantidade de gatos para quem os tem.

O cão tem sido o animal preferido dos portugueses, mas a realidade é que nos últimos anos essa tendência tem vindo a mudar. Segundo Susana Ribeiro (Ribeiro, 2021), em fevereiro de 2021, Portugal incluía-se no grupo de países onde os gatos eram os mais populares.

## 4- Discussão dos resultados

As constantes alterações ocorridas na sociedade originaram novos comportamentos à relação homem-animal. A decisão de ter um animal de companhia pressupõe deveres e obrigações por parte dos donos, tendo em conta a legislação em vigor. Independentemente da forma adoção/aquisição, cabe aos donos garantir o seu bem-estar, principalmente no que respeita à alimentação e saúde dos animais. Com o objetivo de responder à questão de partida “A que se deve o crescimento da posse de animais de companhia e o seu mercado em Portugal?”, como já mencionado na revisão da literatura, a sociedade tem estado em constantes mudanças e com o isolamento obrigatório em março do ano 2020 pela Pandemia COVID-19, continuou a verificar-se um crescimento dos animais de companhia nos lares portugueses. Fosse com o objetivo de obter benefícios da parte do animal, como o de combater o isolamento social, ou por outro qualquer motivo pessoal, tal crescimento é observado em vários estudos, nomeadamente no de março de 2021, realizado pela plataforma online de contratação de serviços, publicada online, onde consta que a adoção de animais de companhia aumentou 32% com a pandemia Covid-19 (Minuto, 2021). Paralelamente a este crescimento de cães e gatos nos lares portugueses, conforme referido pela Empresite (Eurodicas), está o aumento de *pet shops*, que põem ao dispor dos donos, um leque variadíssimo de produtos e serviços cada vez mais humanizados e que vão ao encontro da sociedade atual, isto é, dos consumidores deste mercado.

Com o objetivo geral de identificar os fatores socioeconómicos que influenciam o aumento de animais de companhia nos lares portugueses e, transversalmente, o crescimento do mercado *pet* em Portugal, estabeleceu-se um conjunto de objetivos específicos a fim de nos permitir identificar esses determinantes do crescimento.

A partir daí, podemos concluir que o perfil dos inquiridos com animais são, na sua maioria, (88,5%), do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos, residentes maioritariamente (59,5%) na zona Centro e na Área Metropolitana de Lisboa.

No que diz respeito ao estado civil, 56% dos donos são casados, ou em união de facto, e com ensino superior (60,1%). Quanto ao agregado familiar 32,2% é constituído por 2 pessoas, 29% por 3 e 24,6% por 4 ou mais pessoas, sendo que 62% não têm menores no agregado o que reflete uma sociedade envelhecida cuja taxa de natalidade é cada vez menor, como já fora referido anteriormente.

No que se refere à preferência do tipo de animal segundo o sexo do seu dono, os homens preferem os cães (47,2%) e as mulheres os gatos (62,3%).

Na relação dono-animal, como foi dito atrás, o dono recebe benefícios dessa relação, nomeadamente benefícios físicos, psicológicos ou psicoterápicos. Neste estudo verificamos que a companhia do animal é muito importante para o dono e que este foi uma mais valia em tempo de isolamento social. No período de confinamento, apenas

1,9%, numa média de 2,89%, usaram os animais para sair de casa. Podemos deduzir que a maior parte dos donos se preocupava com a saúde do seu animal, uma vez que era escassa a informação de contaminação do COVID-19 nos animais; que, como revelam os estudos existentes, os animais de companhia são considerados família e que há já mais animais que crianças nos lares portugueses.

Assim sendo, de acordo com a relação existente entre os donos e os animais, quanto maior for o elo afetivo com o animal, maior será a necessidade do seu dono em satisfazer as suas necessidades, as quais, por seu lado, refletem a própria identidade dos donos dos animais e, por conseguinte, a importância de conhecer o perfil dos mesmos e os fatores que os levam à decisão de compra e consequente crescimento desse segmento de mercado. O processo de decisão de compra é proveniente de vários fatores, nomeadamente culturais, sociais, pessoais e até psicológicos. Dos inquiridos, 29,2% concordam e 46,8% concordam totalmente com a legislação em vigor sobre os animais de companhia, o que nos leva a deduzir que os donos se comprometem a zelar pelo bem-estar do seu animal. A alimentação e a saúde são a base desse compromisso, acrescido do facto de, na sociedade atual, os animais terem passado para o conforto dos lares dos seus donos, e consequentemente passado a fazer parte da família. Atentos a estes comportamentos de humanização dos animais têm estado as empresas do segmento, nomeadamente às necessidades dos donos, de forma a aproveitar a oportunidade de crescimento do mercado. Com o aumento de veterinários e *pet shops*, aquando da decisão de compra por parte dos consumidores - donos dos animais - 58% procura informação transmitida pessoalmente por veterinários ou conhecidos, sendo que, no momento de escolher, para 86,6%, o reconhecimento é o fator mais importante, de acordo com Kotler e Keller (2012).

Considerando os vários segmentos do mercado *pet*, os serviços de saúde/veterinários é o setor mais importante (78,9%) para os donos dos animais, com  $M=4,73$ , apresentando um maior consenso por parte dos inquiridos e um menor desvio padrão ( $DP=,628$ ). 41,1% dos donos leva o seu animal ao veterinário entre 2 a 4 vezes por ano. Talvez essa seja a razão para o aumento de médicos veterinários, verificado em Portugal, conforme o estudo da FVE.

Anualmente, 84,3% dos donos gastam mais de 60€ em alimentação e 57,8% mais de 60€ em serviço de veterinário e saúde, tal como foi referido por Ramiro Vaz, e que vai ao encontro daquilo que foi referido na revisão da literatura.

Com base na interpretação dos resultados, verificámos que o rendimento do agregado familiar influencia a compra do animal, considerando que em 36,8% dos donos, com um rendimento por agregado entre os 750€ e os 1500€ e 23,7% entre os 1501€ e os 3000€ se verifica uma associação tanto na compra de cães como de gatos.

Vários são os estudos apontados na revisão da literatura, como por exemplo, Tesfom e Birch que referem que o consumo está relacionado com o afeto que o dono tem pelo seu animal. Com esta investigação acerca dos gastos anuais em serviços (exceto o serviço de veterinário/saúde e higiene) e da importância da companhia do animal em tempo de pandemia, verificámos que as respostas são homogêneas e que

não existem diferenças estatisticamente significativas., indo ao encontro do mencionado na literatura.

No que concerne ao gasto despendido em serviços de veterinário/saúde e em acessórios e brinquedos, este é influenciado pela ligação dono-animal, com um  $p=0,001$ , mas não foi encontrada ligação quanto ao gasto em alimentação.

Finalmente, pretendíamos verificar se o rendimento interferia na escolha entre cão e gato, tendo concluído que não existe qualquer associação entre as variáveis. Desta forma podemos concordar com vários autores, entre eles, Jorge Moura, que defendem estarmos a assistir a uma viragem na sociedade quanto à escolha entre cães e gatos. A partir deste estudo verificámos que, nos últimos dois anos, o gato foi o animal mais escolhido pelos inquiridos, maioritariamente mulheres, na faixa etária entre os 40 e 50 anos, casadas ou em união de facto e com ensino superior.



## Conclusão

Os objetivos desta investigação demonstraram que há fatores sociodemográficos e económicos dos donos dos animais e como os donos se relacionam com os animais, promovendo de forma continuada do crescimento do mercado *pet* em Portugal. Estes objetivos foram verificados, logo, na análise da literatura existente e após a com base na análise estatística feita a partir do inquérito por questionário realizado por nós. Na sociedade contemporânea, que apresenta uma tendência para a existência de alterações nos núcleos familiares, os animais de companhia ganham, a cada dia, mais espaço e importância na vida dos seus donos. Foi possível identificar as mulheres como constituindo a grande maioria dos inquiridos donos de animais, apresentando idades compreendidas entre os 40 e 50 anos e grau académico superior. Quanto às compras de bens e serviços para os animais, os inquiridos ainda preferem fazê-las em lojas físicas e, na hora de escolher um veterinário ou uma *pet shop*, preferem referências como o reconhecimento. Os fatores que influenciam o consumidor no comportamento de compra têm a ver com o elo afetivo que mantêm com os seus animais e com a humanização, dos mesmos. O número de animais nos lares portugueses tem vindo a aumentar desde 2015 em detrimento do número de crianças.

A variedade de produtos e serviços ao dispor dos consumidores é uma realidade, sendo que muitas são as marcas e empresas que apostam em novos produtos e que estão atentas à tendência da sociedade. Desproporcionado é o número de veterinários que tem vindo a aumentar de forma exagerada, segundo o estudo da FVE

Podemos constatar, a partir de vários estudos, que, apesar dos desafios causados pelo COVID-19 em Portugal, as vendas de produtos e cuidados para os animais de companhia têm-se mantido estáveis. No nosso estudo verificámos que tem havido um crescimento do número de gatos como animais de companhia em relação ao número de cães, provavelmente, devido às características dos felinos em termos de comportamento, necessidades de cuidados e adaptação a espaços reduzidos. Esta constatação vai ao encontro dos dados do SIAC, segundo o qual houve um aumento de 78% na adoção de gatos e 15% na adoção de cães em 2020 (cmjornal, 2021), apesar do registo de cães continuar em maioria. Segundo Jorge Moura, “o gato é uma categoria estrela, é um fenómeno urbano”. Apartamentos pequenos, longas jornadas fora de casa e fins de semana sem preocupações (um gato fica bem dois dias em casa sozinho, desde que tenha água e comida) conduziram muitas pessoas a adotarem estes pequenos felinos (2019).

A identificação dos fatores condutores ao crescimento do mercado *pet*, de forma simples e concreta, mostra à gestão quais as variáveis a ter em conta na decisão de compra dos donos dos animais, para que se continue a potenciar o crescimento neste segmento de mercado.

Apesar dos resultados alcançados, temos consciência que, a investigação apresenta limitações de estudo, como as demais investigações, das quais tem a ver com o facto de ter decorrido no período pandémico, a aplicação ter sido efetuada exclusivamente online, o que fez com que apenas tivesse ficado acessível a quem tinha ligação à internet. Além disso, foi só dedicado aos cães e gatos, enquanto animais de companhia, sem incluir os furões, ou outros animais de estimação.

Por outro lado, e uma vez que se trata de um tema bastante atual, e ainda pouco explorado, é expectável que a tendência de crescimento do número de animais de estimação se mantenha, ainda que com menos velocidade, seria pertinente que se continuasse a avaliar o desenvolvimento desta investigação, nomeadamente no que concerne ao perfil dos donos dos animais, uma vez que a sociedade está em constante mudança, e existe necessidade de haver um conhecimento sistemático do mercado.

Contudo, acreditamos que esta investigação possa servir para evidenciar esta problemática e que sirva como ponto de partida para outras.

## 5- Referências Bibliográficas

Adoção de animais em Portugal aumenta 32% com pandemia. (2021). *Notícias Ao Minuto*. <https://www.noticiasao minuto.com/pais/1701413/adocao-de-animais-em-portugal-aumenta-32-com-pandemia>

André Aram. (2019, February 7). Pet Shop em Portugal: conheça as principais dicas úteis para seu pet. *Euro Dicas*. <https://www.euro dicas.com.br/pet-shop-em-portugal/>

Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). *Animal Companions and Marketing: Dogs Are More Than Just a Cell in the Bcg Matrix!* ACR North American Advances, NA-26. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8285/volumes/v26/NA-26>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Berger Faraco, C. (2008). *Interação humano-animal*. *Ciência Veterinária Nos Trópicos*, 11, 31–35. [https://www.bvs-vet.org.br/vetindex/periodicos/ciencia-veterinaria-nos-tropicos/11-\(2008\)/interacao-humano-animal/](https://www.bvs-vet.org.br/vetindex/periodicos/ciencia-veterinaria-nos-tropicos/11-(2008)/interacao-humano-animal/)

Boni, S. E. (2008). *Anthropomorphism: How it affects the human–canine bond*. *Journal of Applied Companion Animal Behavior*, 2(1), 16–21. <https://docplayer.net.translate.google/24723560-Anthropomorphism-how-it-affects-the-human-canine-bond.html?xtrsl=en&xtrtl=pt&xtrhl=pt-PT&xtrpto=sc>

Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2012). Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 133–143. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>

Brewer, A. (2015). A Matter of Trust. *Pet Business*. <https://www.petbusiness.com/january-2016/a-matter-of-trust/>

Cappelli, S., Manica, E., & Hashimoto, J. (1 de 3 de 2016). *A importância dos aditivos na alimentação de cães e gatos: Revisão da literatura*. (PubVet, Ed.) pp. 212-223. <https://doi.org/10.22256/pubvet.v10n3.212-223>

Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.024>

Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Climas, S. M. V. (2018, October 1). *Plano de negócios do Pet Shop “Odipatas.”* <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17119>

Cohen, S. P. (2002). Can Pets Function as Family Members? *Western Journal of Nursing Research*, 24(6), 621–638. <https://doi.org/10.1177/019394502320555386>

Decreto nº13/1993 do Ministério do Negócios Estrangeiros (1993). Diário da República: I-A série. <https://files.dre.pt/1s/1993/04/086a00/18201829.pdf>

Decreto-Lei nº 260/2012 do Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. (2012). Diário da República: I série, nº240. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/260/2012/12/12/p/dre/pt/html>

Decreto-Lei nº 314/2009 do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. (2009). Diário da República: I série, nº 209. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/314/2009/10/28/p/dre/pt/html>

Digital, M.-M. C. (2022). *Famílias têm mais animais de estimação do que crianças.* TVI. <https://tvi.iol.pt/videosmaisvistos/familias-tem-mais-animais-de-estimacao-do-que-criancas/61e86e6b0cf21847f0a6208c>

Dispara número de animais de companhia no último ano. (2021). [https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/dispara-numero-de-animais-de-companhia-no-ultimo-ano?ref=HP\\_PrimeirosDestaques](https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/dispara-numero-de-animais-de-companhia-no-ultimo-ano?ref=HP_PrimeirosDestaques)

Dog walker: você sabe o que é? | Petz. (2020, February 13). Blog Petz. <https://www.petz.com.br/blog/bem-estar/dog-walker/>

Duarte, Assunção, (2021, 6 de janeiro). Custódia partilhada de animais: vantagens e desvantagens. (2021, January 6). *Ekonomista*. <https://www.ekonomista.pt/custodia-partilhada-de-animais/>

Eckstein, D. (2000). The Pet Relationship Impact Inventory. *The Family Journal*, 8(2), 192–198. <https://doi.org/10.1177/1066480700082015>

Elizeire, M. B. (2013). *Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária.* Lume.ufrgs.br. <http://hdl.handle.net/10183/80759>

Endenburg, N., Hazel, S., & Takashima, G. (n.d.). Diretrizes para o Bem-Estar Animal da WSAVA. <https://wsava.org/wp-content/uploads/2020/01/WSAVA-Animal-Welfare-Guidelines-2018-PORTUGUESE.pdf>

Euromonitor Internacional. (2014). *Pet Humanisation: The Trend and Its Strategic Impact on Global Pet Care Markets.* <https://www.euromonitor.com/pet-humanisation-the-trend-and-its-strategic-impact-on-global-pet-care-markets/report>

FVE Survey of the Veterinary Profession in Europe. (2015). [https://www.fve.org/cms/wp-content/uploads/FVE-Survey-ALL280416\\_AMENDED-April-2016.pdf](https://www.fve.org/cms/wp-content/uploads/FVE-Survey-ALL280416_AMENDED-April-2016.pdf)

Gillespie, K., & Lawson, V. (2017). "My Dog is My Home": multispecies care and poverty politics in Los Angeles, California and Austin, Texas. *Gender, Place & Culture*, 24(6), 774–793. <https://doi.org/10.1080/0966369x.2017.1339021>

GS1 Portugal. (2021). <https://gs1pt.org/news/consumidores-portugueses-procuram-produtos-mais-humanos-para-os-seus-animais/>

Heiden, J., & Santos, W. (2009). Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para os idosos. (Ágora, Ed.) 16(2(A) Número Especial: *I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária*). <https://doi.org/10.24302/agora.v16i2esp>

História das rações para animais. (n.d.). Arca de Noé: Comunidade, Loja E Conteúdos Personalizados Para Os Animais. Retrieved June 3, 2022, from <https://arcadenoe.pt/article/88/historia-das-racoes-para-animais>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). Brasil: Prentice Hall.

Konecki, K. T. (2007). *Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners*. ProQuest, n/a. <https://www.proquest.com/docview/1002315904?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Lei nº15/2018 da assembleia da República (2018). Diário da República: I série, nº61. <https://data.dre.pt/eli/lei/15/2018/03/27/p/dre/pt/html>

Lei nº45/2019 da Assembleia da República (2019). Diário da República: I série, nº121. <https://data.dre.pt/eli/lei/45/2019/06/27/p/dre/pt/html>

Lei nº69/2014 da Assembleia da República (2014). Diário da República: I série, nº166. <https://data.dre.pt/eli/lei/69/2014/08/29/p/dre/pt/html>

Lei nº8/2017 da Assembleia da República (2017). Diário da República: I série, nº45. <https://data.dre.pt/eli/lei/8/2017/03/03/p/dre/pt/html>

Lei nº95/2017 da Assembleia da República. (2017). Diário da República: I série, nº162. <https://data.dre.pt/eli/lei/95/2017/08/23/p/dre/pt/html>

Lopes, M. (2013). *A Importância da Comunicação no Marketing Farmacêutico. Tese de Mestrado em Marketing*. <https://silo.tips/download/a-importancia-da-comunicacao-no-marketing-farmacutico-manuel-antonio-da-silva-lo#>

Maharaj, N. (2015). Companion Animals and Vulnerable Youth: Promoting Engagement between Youth and Professional Service Providers. *Journal of Loss and Trauma*, 21(4), 335–343. <https://doi.org/10.1080/15325024.2015.1084857>

Marktest. (2017). *Cães e gatos a aumentar nos lares portugueses*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~220d.aspx>

Marktest. (2020). *Cães e gatos nos lares portugueses*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2682.aspx>

Medvet. (n.d.). *Divisão de Gestão E Autorização de Medicamentos Veterinários (DGAMV)*. <http://medvet.dgav.pt/>

Miranda, M. (2011). *A importância do vínculo para os donos de cães e gatos nas famílias portuguesas*. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar.

Mossoi, A. C., & Vieira, T. R. (2020). Direito à saúde, animais domésticos e o bem-estar da família multiespécie. *Revista de Biodireito E Direito Dos Animais*, 6(2), 56. <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2525-9695/2020.v6i2.7012>

MyPet, P. R. (2017, July 26). “Pet Food”: como funciona o segmento de alimentação? Blog My Pet Brasil - Dicas Como Montar Pet Shop, Distribuidora Pet Shop, Produtos Para Pet Shop. <https://www.mypetbrasil.com/blog/petshop-pro/pet-food-como-funciona-o-segmento-de-alimentacao/>

Nielsen. (2018) *Consumidores portugueses procuram produtos mais “humanos” para os seus animais*. 2018. <https://gs1pt.org/news/consumidores-portugueses-procuram-produtos-mais-humanos-para-os-seus-animais/>

Nogueira, S. N. (22 de 12 de 2009). *Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica. Pet Food Brasil: Fornecedores de Insumos e Matérias Primas para a Indústria Pet Food*, 6(2, jan-fev). <https://www.agrolink.com.br/colunistas/alimentos-para-animais-de-estimacao-resistem-a-crise-economica-385844.html>

Nós e os Animais. *Fronteiras XXI*. (M. d. Leitão, Entrevistador) (2008). <https://www.rtp.pt/play/p5445/e444388/fronteiras-xxi VETINDEX>. Obtido em 11 de 2021

nucleohub. O que é Marketing? As melhores definições de Marketing. NúcleoHub. <https://nucleohub.com.br/2020/06/03/o-que-e-marketing-as-melhores-definicoes-de-marketing/>

Oliveira, B. (Org.) *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012. 437 p. Revista NP. República dos pets inova em oferecer certidão de família aos animais. Dezembro 2017. <https://revistanegociospet.com.br/noticiaseventos/republica-dospets-inova-em-oferecer-certidao-de-familia-aos-animais/>

Oliveira, S. B. C. (2016). *Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção*. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia). IFCS/PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

Pachana, N. A., Massavelli, B. M., & Robleda-Gomez, S. (2011). *A Developmental Psychological Perspective on the Human–Animal Bond. The Psychology of the Human-Animal Bond*, 151–165. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9761-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9761-6_9)

Pessanha, L. D. R., & Carvalho, R. L. D. S. (2014). Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. *Signos Do Consumo*, 6(2), 187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v6i2p187-203>

Pet Shop em Portugal. Lista das empresas de Pet Shop em Portugal. (2021) Empresite Portugal - *Pesquisar Empresas E Negócios Em Portugal*. <https://empresite.jornaldenegocios.pt/Actividade/PET-SHOP/>

Pet sitting. (2021, November 13). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Pet\\_sitting](https://en.wikipedia.org/wiki/Pet_sitting)

PORDATA - Quadro Resumo. (2021) [www.pordata.pt](https://www.pordata.pt). <https://www.pordata.pt/Portugal/Quadro+Resumo/Portugal-255606>

Portaria 968/2009 de Ministérios da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e das Obras Públicas, Transportes e Comunicações (2009). Diário da República, I série, nº165. <https://data.dre.pt/eli/port/968/2009/08/26/p/dre/pt/html>

Portugal tem 6,7 milhões de animais de estimação. (2016, março 2). *Veterinária-Atual*. <https://www.veterinaria-atual.pt/na-clinica/portugal-tem-67-milhoes-de-animais-de-estimacao/>

Portugueses gastam 500 milhões por ano para alimentar cães e gatos. (2019, August 24). *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-gastam-500-milhoes-por-ano-para-alimentar-caes-e-gatos-12810418.html>

Quintas, S. M. M. (2010). *A percepção de técnicos e indivíduos “sem-abrigo”: histórias ocultas de uma realidade no Porto*. Repositorio-Aberto.up.pt. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57419>

Regulamento (CE) n.º 726/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho (2004). [http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol1/reg\\_2004\\_726\\_cons/reg\\_2004\\_726\\_cons\\_2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol1/reg_2004_726_cons/reg_2004_726_cons_2013_en.pdf)

Ribeiro, Susana. (2021). Cães ou gatos? Este mapa mostra qual é o animal de estimação favorito de cada país do mundo. SAPO Viagens. <https://viagens.sapo.pt/planear/dicas/artigos/caes-ou-gatos-este-mapa-mostra-qual-e-o-animais-de-estimacao-favorito-de-cada-pais-do-mundo>

Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., Monroe, K., & Chamberlin, E. (2007). *Overspending on Pets: the Relationship With Excessive Buying*. 8, 216–219. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13865/eacr/vol8/E08http://www.copyright.com/>

Sofia Santo, Sofias. (2021, July 11 de julho). Animais de estimação são “família” para 7 em cada 10 portugueses. *Atlas Da Saúde*. <https://www.atlasdasaude.pt/noticias/animais-de-estimacao-sao-familia-para-7-em-cada-10-portugueses>

Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000) *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff. - References - *Scientific Research Publishing*. (n.d.). [Www.scirp.org. https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1406455](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1406455)

Seguros de animais com mais procura do que os das crianças. (2021). [www.jn.pt. 2021. https://www.jn.pt/nacional/seguros-de-animais-com-mais-procura-do-que-os-das-criancas--14438034.html](https://www.jn.pt/nacional/seguros-de-animais-com-mais-procura-do-que-os-das-criancas--14438034.html)

Serpell, J. (2003). *Anthropomorphism and Anthropomorphic Selection—Beyond the “Cute Response.”* *Society & Animals*, 11(1), 83–100. <https://doi.org/10.1163/156853003321618864>

Simões, J. (2018). *Pet Vet: o que significa e como funciona o segmento de medicamentos*. <https://www.mypetbrasil.com/blog/petshop-pro/pet-vet-o-que-significa-e-como-funciona-este-segmento/>

Smith, K. K. (2009). A Pluralist–Expressivist Critique of the Pet Trade. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 22(3), 241–256. <https://doi.org/10.1007/s10806-009-9145-x>

Sociais, C.-C. de E. (2020). Comportamentos e atitudes face aos animais de companhia em tempo de COVID-19: um estudo exploratório em Portugal. CES - *Centro de Estudos Sociais*. <https://ces.uc.pt/pt/agenda-noticias/arquivos-da-pandemia/30-set-2020/comportamentos-e-atitudes-face-aos-animais>

Solomon, M. (2012). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman. 2011. 680p.

Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? *Psychology and Marketing*, 27(9), 898–912. <https://doi.org/10.1002/mar.20364>

Um milhão compra snacks para cães ou gatos. (2021). [www.marktest.com](http://www.marktest.com). <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2740.aspx>

Veterinários portugueses na cauda da Europa no que diz respeito ao emprego. (2016). *Veterinária Atual*. <https://www.veterinaria-atual.pt/na-clinica/veterinarios-portugueses-na-cauda-da-europa-no-diz-respeito-ao-emprego/>

Veterinários, O. dos M. (2021). Estatísticas. OMV - *Ordem Dos Médicos Veterinários*. <https://www.omv.pt/omv/estatisticas>

Vlahos, J. (2008). Animais de estimação movidos a drogas. *Revista Latino americana de Psicopatologia Fundamental*, 11(3), 449–469. <https://doi.org/10.1590/s1415-47142008000300008>

WALSH, F. (2009). *Human-Animal Bonds II: The Role of Pets in Family Systems and Family Therapy*. *Family Process*, 48(4), 481–499. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01297.x>

Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>



## **7- APÊNDICES**

### **Apêndice A- Questionário**



# O Impacto da Pandemia na ligação das pessoas aos animais de companhia em Portugal

Este inquérito destina-se à recolha de dados de uma investigação no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas na ESGIN-IPCB. O preenchimento demora apenas alguns minutos e a sua colaboração é muito importante. Qualquer dúvida [zmarianselmo@gmail.com](mailto:zmarianselmo@gmail.com)  
Zélia Torres

---

\*Obrigatório

1. Tem algum animal de companhia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não    *Avançar para a pergunta 47*

O Impacto da Pandemia na ligação das pessoas aos animais de companhia em Portugal

2. Tem algum animal de companhia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

Animais de Companhia

3. Se tem alguns destes animais de companhia, indique quais e quantos: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	0	1	2	3 ou mais
<b>Cães</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Gatos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Outros</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Como conseguiu o seu animal de estimação

*Marcar tudo o que for aplicável.*

	oferecidos	Adotado familiar	Adquirido	Resgatado na Rua
<b>Cães</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Gatos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Outros</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Há quantos anos tem o(s) seu(s) animal(ais) de Companhia?

*Marcar tudo o que for aplicável.*

	Cães	Gatos	Outros
<b>Menos de 1 ano</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>De 1 a 2 anos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>De 2 a 5 anos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6 ou mais anos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Exprima o seu grau de concordância com às afirmações seguintes \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<b>A companhia do (s) meu(s) animal (ais) em tempo de pandemia foi muito importante</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O(s) meu(s) Pets foram uma mais valia no confinamento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Grito-lhe(s) mais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tenho menos paciência</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Passei a dar-lhe(s) mais atenção</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sinto-me mais próximo dele(s)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Medo de ficar doente e não ter com quem o(s) deixar</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Com a pandemia tive problemas económicos que influenciaram o meu relacionamento afectivo com o(s) meu(s) animal(ais) \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Com quem deixa o(s) seu(s) animal(ais) de companhia em situação de ausência prolongada \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Familiars/Amigos	Hotéis ou Serviços Domiciliários	Não foi necessário
<b>Antes da Pandemia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Durante a Pandemia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Número médio de horas diárias que o(s) seu(s) animal(ais) de companhia fica(m) sozinho(s) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Menos de 1h	1h a 2h	3 a 5h	6h a 8h	Mais de 8h
<b>Antes da Pandemia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Durante a Pandemia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. Quais os motivos para sair à rua com o seu animal \*

Marcar tudo o que for aplicável.

	Antes da Pandemia	Durante a Pandemia	Não se aplica
<b>Necessidades Fisiológicas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Exercício Físico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>O animal socializar com outros animais</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Como motivo para você sair</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Não vai à rua</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 11. Procurou informação sobre a relação do Covid-19 e os seus animais de companhia \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

## 12. Durante a pandemia houve uma maior frequência de idas ao veterinário \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Com que frequência recorreu a estes serviços para o(s) seu(s) Pet(s) neste ano de pandemia: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma	1 vez	de 2 a 4	5 ou mais
<b>Cuidados de Saúde</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Higiene</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tosquia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Classifique quanto à importância os fatores abaixo mencionados, no momento de escolher o Veterinário/Pet Shop \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
<b>Preço</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Localização</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Descontos/Campanhas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sugestões de Amigos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Facilidade de Estacionamento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Disponibilidade de Agendamento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reconhecimento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Quanto gasta com o seu animal de companhia, em média, por ano \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	Até 15€	Entre 15€ e 30€	Entre 30€ e 45€	Entre 46€ e 60€	Mais de 60€
<b>Veterinário/Saúde</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Alimentação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Acessórios e Brinquedos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Higiene</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Serviços</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Quando faz compras para o(s) seu(s) animal(ais) prefere: \*

Marcar apenas uma oval.

- Comprar em lojas físicas  
 Comprar em lojas da internet  
 Ambas/Sem preferência

17. A quantia despendida com o(s) seu(s) animal(ais) de companhia aumentou durante a pandemia \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Igual

18. Na aquisição de produtos/serviços, para os animais, qual o grau de importância, para si, dos meios de comunicação \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
<b>Redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Newsletter</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Website</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Via SMS</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Publicidade não endereçada</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pessoalmente</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Qual o grau de importância quanto aos serviços para o(s) seu(s) animal(ais) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
<b>Cuidados de Saúde/Veterinário</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Serviços de higiene (banhos e escovagens)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tosquia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Dog Walking</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pet Sitting</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>SPA</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Hotel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Táxi Pet</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Exprima o seu grau de concordância às seguintes afirmações \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<b>Faz falta bebedouros públicos para animais na minha zona</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Devia existir zonas públicas de areia para animais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Concordo com a legislação atual que protege os animais de companhia</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Caracterização Sócio Demográfica

21. Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outra: \_\_\_\_\_

22. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 18 anos
- 18 -28 anos
- 29 -39 anos
- 40 -50 anos
- 51 -61 anos
- 62 anos ou mais

23. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

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

24. Habilitações Académicas \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

25. Distrito de Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

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

26. Contando consigo, quantas pessoas integram o seu agregado familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

27. Tem menores a viver consigo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não
- 1
- 2
- 3 ou mais

28. Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 750€
- Entre 751 e 1500€
- Entre 1501 e 2250€
- Entre 2251 e 3000€
- Superior a 3000 €
- Não quero responder

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

