



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE AOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: EXPECTATIVA DOS SERVIÇOS PRESTADOS.

Daniel Filipe Cruz Pereira Gomes

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Mafalda Ferreira

Porto, Dezembro de 2017.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE AOS ANIMAIS DE
ESTIMAÇÃO: EXPECTATIVA DOS SERVIÇOS PRESTADOS.**

Daniel Filipe Cruz Pereira Gomes

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau
de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Mafalda Ferreira

Porto, Dezembro de 2017.

Resumo

Nos dias de hoje, verifica-se um grande e crescente interesse no que diz respeito aos animais de estimação e seu bem-estar. Os animais estão cada vez mais a serem tratados como membros da família e muitas vezes, até como filhos. O objetivo desta investigação é perceber como os donos vêem os seus animais (como um animal ou como um membro da família) e qual a relação existente entre ambos. De seguida, analisar a qualidade percebida dos serviços veterinários por parte dos donos de animais de estimação. E por último, analisar se a relação dono-animal se relaciona positivamente com a qualidade percebida dos serviços médico-veterinários.

A investigação foi realizada utilizando-se a metodologia quantitativa, tendo sido verificado que existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da caracterização dos donos, sendo que o fator com maior relevância na relação dono-animal é o fator vínculo. Verificou-se ainda, que os donos de animais de estimação percecionam de maneira distinta as diferentes dimensões da qualidade dos serviços. Por último, verificou-se que os fatores da relação dono-animal se relacionam positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.

Pretende-se com este estudo contribuir para aumentar o conhecimento sobre a relação entre os donos e os seus animais, e analisar como estes donos percecionam os serviços veterinários em Portugal, fornecendo assim, dados importantes para que as empresas e entidades ligadas a este setor possam posicionar e/ou reestruturar a sua oferta, assim como a forma como comunicam e realizam os seus serviços. Todos os pormenores contam, principalmente com esta “nova” geração de donos, cada vez mais atenta, informada e exigente.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, relação dono-animal, animais de estimação, qualidade dos serviços médico-veterinários.

Abstract

Today, there is a large and growing interest in pets and their well-being. The animals are increasingly being treated as family members and many times, even as children. The objective of this research is to understand how the owners see their animals (like an animal or as a member of the family) and what is the relationship between both. Then, analyze the perceived quality of veterinary services for pet owners. And finally, analyze if the relationship owner-animal relates positively with the perceived quality of veterinary services.

The research was carried out using the quantitative methodology, having been verified that there are differences in the 3 factors that determine the relationship between owner-animal in relation to the characterization of the owners. The factor with greatest relevance is the factor bond. It was also found that the owners of pets see differently the different dimensions of the quality of services. Finally, we found that the factors of the relationship owner-animal relate positively with the level of perceived quality in the five dimensions of the quality of veterinary services.

It is intended with this study contribute to increasing the knowledge on the relationship between the owners and their animals, and analyse how these owners evaluate the veterinary services in Portugal, thus providing important data for companies and entities linked to this sector, so they can position and/or restructure its offer, as well as how they communicate and perform their services. All the details count, especially with this "new" generation of owners, ever more attentive, informed and demanding.

Keywords: consumer behavior, owner-animal relationship, pets, quality of veterinary services.

Este caminho era improvável para mim...olhando para trás, nunca imaginei que pudesse estar a fechar uma etapa como esta.

Em primeiro lugar, um agradecimento especial à minha mãe, pela educação e valores que me transmitiu. Por me incentivar a fazer mais e melhor. Por apoiar sempre as minhas decisões, e por me encorajar a prosseguir com os estudos.

Ao meu pai, pelo esforço que fez durante estes últimos anos, a sua constante ausência, apesar de ter afetado a nossa relação, permitiu-me ter a possibilidade de estudar e hoje estar a escrever este pequeno texto de agradecimentos.

Um agradecimento muito especial à minha mulher, Joana, sem ela não teria sido possível. Toda a força e apoio constante ao longo deste percurso, foi decisivo para manter o foco.

À minha mais pequena, Benedita, que nasceu no decorrer desta investigação, foi por ela que ganhei vontade para depois de longos dias cansativos de trabalho, ter força para indeterminadas horas da madrugada a dedicar-me a este trabalho, sem nunca ter desistido. Espero conseguir passar-lhe estes valores, que me formaram enquanto pessoa e ensinar-lhe a nunca desistir dos seus sonhos.

Por último, um agradecimento à Professora Doutora Mafalda Ferreira, não só pela sua orientação científica, mas também pelo seu rigor, competência e assertividade. A sua boa disposição e incentivo constante, permitiu-me levar esta investigação a “bom porto”.

O meu muito obrigado!

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

CAMV'S – Centros de Atendimento Médico-Veterinários

CEO – Chief Executive Officer (Presidente Executivo)

DP – Desvio padrão

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LAPS - Lexington Pets Attachment Scale

M – Média

Pet-friendly – Amigo dos animais / Amigável para os animais

Pets – Animais de estimação

Índice Geral

Índice de Figuras	xvii
Índice de Tabelas	xix
Introdução	1
1. Animais de estimação em Portugal - Enquadramento	5
1.1 Cão ou Gato?	6
1.2 O novo membro da família	6
2. Revisão da Literatura	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Comportamento do consumidor	8
2.3 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	9
2.3.1 Fatores culturais	10
2.3.2 Fatores sociais	10
2.3.3 Fatores pessoais	11
2.3.4 Fatores psicológicos.....	11
2.4 Processo de tomada de decisão de compra	13
2.5 Comportamento do consumidor – Dono de animais de estimação.....	16
2.5.1 Afetividade e consumo	18
2.5.2 Gastos com animais de estimação.....	18
2.6 Expectativa dos serviços.....	20
2.6.1 Qualidade dos serviços	21
2.6.2 O instrumento SERVQUAL	22
2.6.3 O instrumento SERVPERF.....	23
3. Metodologia de investigação	24
3.1 Objetivos.....	24
3.1.1 Objetivos específicos.....	24
3.1.2 Hipóteses de investigação.....	25
3.2 Instrumento.....	26
3.2.1 Estudo de adaptação.....	27
3.3 Tipo de estudo.....	28

3.4 População e amostra.....	29
3.5 Recolha de dados.....	29
3.6 Tratamento de dados	29
3.7 Procedimentos estatísticos.....	29
3.8 Validação dos instrumentos	31
3.8.1 LAPS - “Lexington Pets Attachment Scale”	31
3.8.2 Instrumento SERVPERF	38
4. Resultados	45
4.1 Caracterização da amostra	45
4.2 Resultados da análise da relação dono-animal	49
4.3 Resultados da análise da perceção da qualidade dos serviços veterinários com a escala SERVPERF	54
4.4 Resultados da análise da relação dono-animal perante as dimensões da qualidade dos serviços veterinários.....	57
4.5 Discussão de resultados	60
5. Conclusões.....	65
Limitações do estudo	69
Referências Bibliográficas	71
Anexos	75
Anexo A Inquérito: O comportamento do consumidor face aos animais de estimação: Expectativa dos serviços prestados.....	75

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura organizacional do trabalho.	2
Figura 2: Raças preferidas dos portugueses.	6
Figura 3: Pirâmide das necessidades de Maslow.	12
Figura 4: Fases do processo de decisão de compra.	14
Figura 5: Modelo do comportamento do consumidor.	16
Figura 6: as quatro características dos serviços.	20
Figura 7: Hipóteses de investigação.	26
Figura 8: Scree Plot.	32
Figura 9: Seguidores de Facebook do HVSM por sexo.	48

Índice de Tabelas

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	9
Tabela 2: Itens utilizados e autores do instrumento.	28
Tabela 3: Teste de KMO e Bartlett – 1ª solução.	32
Tabela 4: Análise fatorial dos itens (LAPS) – 1ª solução.	34
Tabela 5: Teste de KMO e Bartlett - 2ª solução.	35
Tabela 6: Análise fatorial dos itens (LAPS) – 2ª solução.	36
Tabela 7: Caracterização do fator 1 – Vínculo.	37
Tabela 8: Caracterização do fator 2 – Proximidade.	37
Tabela 9: Caracterização do fator 3 – Importância.	38
Tabela 10: Teste de KMO e Bartlett para as dimensões do SERVPERF.	38
Tabela 11: Alpha de Cronbach para as cinco dimensões da qualidade dos serviços veterinários.	39
Tabela 12: Resultado da qualidade percebida na dimensão Tangibilidade.	40
Tabela 13: Resultado da qualidade percebida na dimensão Fiabilidade.	40
Tabela 14: Resultado da qualidade percebida na dimensão Capacidade de resposta.	41
Tabela 15: Resultado da qualidade percebida na dimensão Segurança.	41
Tabela 16: Resultado da qualidade percebida na dimensão Empatia.	42
Tabela 17: Resultados das dimensões da qualidade do serviço (média e desvio padrão).	42
Tabela 18: Caracterização da amostra.	46
Tabela 19: Caracterização dos 3 fatores em função do sexo.	50
Tabela 20: Caracterização dos 3 fatores em função do estado civil.	51
Tabela 21: Caracterização do fator proximidade em função do rendimento do agregado.	52
Tabela 22: Relevância dos 3 fatores que determinam a relação dono-animal.	54
Tabela 23: Caracterização das 5 dimensões da qualidade dos serviços em função do género dos donos.	54
Tabela 24: Caracterização das 5 dimensões da qualidade dos serviços em relação ao nº de animais que o dono possui.	56
Tabela 25: Correlação do fator vínculo da relação dono-animal com as cinco dimensões da qualidade dos serviços.	58
Tabela 26: Correlação do fator proximidade da relação dono-animal com as cinco dimensões da qualidade dos serviços.	59

Tabela 27: Correlação do fator importância da relação dono-animal com as cinco dimensões da qualidade dos serviços.	60
Tabela 28: Quadro resumo da validação das hipóteses.	61

Introdução

Nos dias de hoje, verifica-se um grande e crescente interesse no que diz respeito aos animais de estimação e seu bem-estar. Os animais estão cada vez mais a serem tratados como membros da família e muitas vezes até como filhos. Devido a este vínculo cada vez mais forte entre os donos e os seus animais, considera-se imprescindível investigar e identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, compreender a sua ligação face aos animais de estimação, assim como as suas expectativas relativamente aos serviços oferecidos pelos CAMV'S - Centros de Atendimento Médico-Veterinários.

Com esta investigação iremos contribuir para identificar o tipo de relação existente entre os donos e seus animais de estimação, e deste modo, compreender como este vínculo poderá afetar o comportamento do consumidor e as suas expectativas face aos serviços prestados pelas clínicas e hospitais veterinários em Portugal, disponibilizando assim, informação valiosa para que estas organizações possam posicionar e/ou reestruturar a sua oferta, assim como a forma como comunicam e realizam os seus serviços. Todos os pormenores contam, principalmente com esta “nova” geração de donos, cada vez mais atenta, informada e exigente.

O principal objetivo deste trabalho consiste no estudo sobre o comportamento do consumidor face aos animais de estimação para que seja possível compreender qual o tipo de ligação que os donos têm com os seus animais e desta forma, perceber quais as expectativas do consumidor em relação aos serviços oferecidos pelos Centros de Atendimento Médico-Veterinários em Portugal.

A análise do comportamento do consumidor é, desde há muito, alvo de estudo por parte de investigadores e de profissionais de marketing. Este estudo será dedicado especificamente a identificar o que acontece com o consumidor dono de animais de estimação, analisando-se os fatores relacionados com a ligação dono-animal e como esta relação pode impactar o seu comportamento e expectativas.

No sentido de obter uma resposta a este problema de investigação e de forma a atingir os objetivos propostos este trabalho foi organizado em capítulos de acordo com a figura seguinte (figura 1).

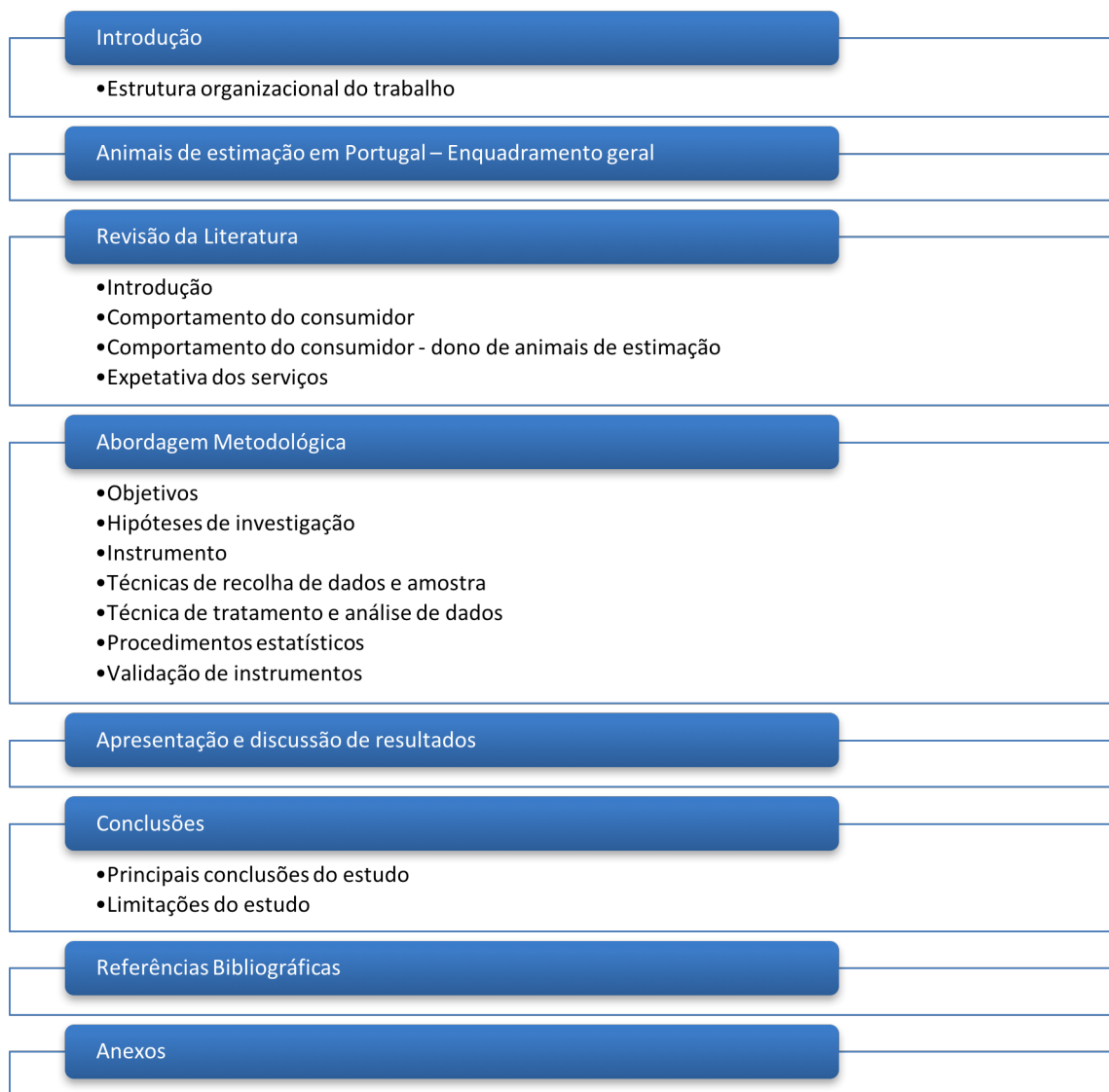


Figura 1: Estrutura organizacional do trabalho.
Fonte: Elaboração própria.

Este trabalho é constituído por uma breve contextualização relativamente aos animais de estimação em Portugal e um enquadramento geral sobre a sua importância para os donos.

Seguidamente é apresentada a fundamentação bibliográfica sobre o tema em questão, dividida em subcapítulos de acordo com a figura anterior (figura 1), onde serão apresentadas evidências que demonstram que os laços entre os donos e seus animais podem alterar o comportamento deste consumidor.

No terceiro capítulo desta dissertação será apresentado o modelo concetual da investigação seguindo-se a descrição do processo metodológico aplicado. Será realizado um estudo quantitativo recorrendo a recolha de dados a partir de um inquérito por questionário web, efetuado a donos de animais de estimação residentes em Portugal. Posteriormente serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação do procedimento metodológico selecionado e efetuada a sua discussão.

Por último, serão apresentadas as conclusões e as limitações deste estudo.

1. Animais de estimação em Portugal - Enquadramento

Não há dúvidas quanto à importância e crescente interesse no que diz respeito à saúde e bem-estar animal em Portugal. A relação de afetividade entre o proprietário e seu animal de estimação existe há muito tempo, mas tem ganho intensidade nos últimos anos (GfKTrack.2Pets, 2015). O estudo da GfKTrack.2Pets, veio concluir que os animais estão a tomar conta dos lares portugueses e tal comportamento tem sido muito impulsionado pelos novos estilos de vida. Baseado numa amostra de 1250 entrevistas presenciais, o objetivo do estudo foi o de estimar a penetração e população de animais de estimação em Portugal. O estudo não se refere a animais de companhia cujo seu lugar é no jardim ou no quintal. A realidade atual é outra. Os animais começam a ganhar o seu espaço dentro das habitações, sendo muitas vezes “o centro das atenções por parte das famílias, que já os consideram como membro das mesmas”.

Em 10% dos lares portugueses coabitam cães e gatos e estima-se que “cerca de dois milhões de lares portugueses (54%) possuem pelo menos um animal de estimação”. O número cresceu comparativamente a 2011, em que a penetração de animais nos lares se situava nos 45%. O ano de 2013 já tinha registado um aumento de 5% em comparação com os dois anos anteriores.

Pode ler-se no estudo que “este fenómeno é transversal a vários países” e Portugal ocupa o 12º lugar do ranking de países com mais animais de estimação. Os EUA situam-se no topo dos países pet-friendly e, ao nível da Europa, Rússia, França, Itália, Alemanha e Inglaterra estão à frente de Portugal no que a esta tendência diz respeito. As razões que o justificam prendem-se com a alteração dos núcleos familiares e a constatação de que os animais de companhia contribuem para o bem-estar físico e psicológico dos donos.



Figura 2: Raças preferidas dos portugueses.
Fonte: GfK.Track.2Pets (2015).

1.1 Cão ou Gato?

Ainda que as preferências dos proprietários também tenham vindo a alterar-se ao longo dos tempos, o estudo da GfKTrack.2Pets demonstra que os cães continuam a ter a preferência dos portugueses. Num total de cerca de 6,7 milhões de animais de estimação no nosso país, 38% são cães, seguindo-se os gatos (20%), os pássaros (9%), os peixes e outros (4%). Uma outra realidade que marca os tempos atuais prende-se com o facto de já existirem mais cães e gatos do que crianças nas famílias portuguesas. (GfKTrack.2Pets, 2015).

1.2 O novo membro da família

Os animais estão cada vez mais a serem tratados como membros da família e muitas vezes até como pessoas. As pessoas cada vez mais atribuem aos animais sentimentos e características dos seres humanos e muitas vezes são tratados como filhos. Esta tendência de humanização é identificada no nosso país, sendo que na hora de optar por um animal de estimação, os portugueses escolhem maioritariamente entre cães e gatos. (GfKTrack.2Pets, 2015).

Esta nova formatação das famílias portuguesas tem chamado a atenção de empresários do setor “pet/animal”, pois possibilitou, entre tantas mudanças, a aproximação dos animais ao núcleo familiar. Para compreender o comportamento do proprietário de um animal de estimação como consumidor, é imprescindível identificar as principais características envolvidas nessa relação e no tratamento dado a eles pelas famílias.

2. Revisão da Literatura

2.1 Introdução

Nos últimos anos o mercado dos animais de estimação teve um elevado crescimento em Portugal, sendo que, no presente e no futuro, os CAMV'S que prestam serviços de saúde e bem-estar animal terão de definir diretrizes eficazes e inovadoras para comunicarem com o potencial consumidor e se destacarem da sua concorrência, que é cada vez maior.

O conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor dono de animais de estimação e da importância relativa dos diferentes fatores identificados como influentes torna-se relevante para planificar as estratégias de marketing adequadas e a forma eficaz de comunicação destes serviços.

Este estudo pretende, com a investigação identificar o tipo de relação existente entre os donos e seus animais de estimação, e deste modo, compreender como este vínculo poderá afetar o comportamento do consumidor e as suas expectativas face aos serviços prestados pelas clínicas e hospitais veterinários nacionais, disponibilizando assim, informação valiosa para que estas

organizações possam posicionar e/ou reestruturar a sua oferta, assim como a forma como comunicam e realizam os seus serviços.

Assim, será efetuada uma revisão de literatura, onde se irá rever ao longo dos seus subcapítulos as distintas variáveis conhecidas como influenciadoras do comportamento do consumidor, sendo posteriormente apresentado um modelo genérico do processo de decisão de compra e analisadas as fases do referido processo.

Na terceira parte desta revisão bibliográfica irá ser apresentada uma breve análise dos estudos anteriormente publicados sobre a relação dos donos com os animais de estimação, focando os fatores anteriormente identificados pelos diversos autores como influenciadores de consumo e analisando um modelo adequado para explicar a intenção e o comportamento do consumidor face aos animais de estimação e respetivos serviços médico-veterinários.

2.2 Comportamento do consumidor

De modo a que se possa compreender melhor quem é o consumidor e de que forma se comporta, deve-se começar por perceber o que é um mercado. Entenda-se que o mercado é o conjunto dos públicos (indivíduos, empresas) suscetíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as atividades de uma organização (Lindon et al., 2004).

A Associação Americana de Marketing (AMA) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Por outras palavras, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e as suas ações no processo de consumo.

De acordo com Solomon (2006), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Neste caso em específico, as necessidades dos seus animais de estimação.

Conhecer o comportamento do consumidor de produtos e/ou serviços envolve o entendimento da totalidade do processo para que haja satisfação das necessidades e desejos, envolvendo a tomada de decisão de aquisição do produto e o consumo propriamente dito. Estudar este processo contínuo do comportamento do ser humano como consumidor contribui para o entendimento das razões que o levam a tomar determinadas decisões, identificando quais as variáveis internas e externas que influenciam e contribuem para a decisão de compra e consumo.

Este conhecimento é fundamental para atividade de marketing, que tem como missão a satisfação das necessidades e os desejos do público-alvo. Compreender o comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing no planeamento de estratégias de atuação, desde os planos de lançamento de produtos até à escolha dos canais de comunicação para a transmissão de mensagens, de forma a ir de encontro as necessidades do público-alvo dos seus produtos ou das suas marcas (Solomon, 2012).

Iremos iniciar este subcapítulo de revisão de literatura, abordando os fatores destacados pelos diferentes autores como importantes influenciadores do comportamento do consumidor.

2.3 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Em qualquer área do mercado, para que se consigam atingir os objetivos de marketing, ou seja, satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo, qualquer profissional de marketing tem necessidade de estudar, compreender, explicar e prever o comportamento do consumidor, em suma, conhecer os seus clientes e potenciais clientes e os diferentes segmentos de mercado (Kotler & Keller, 2014).

O consumidor é influenciado através de diferentes fatores durante todo o processo/comportamento de compra. Pode-se definir como consumidor, todos os indivíduos que procuram algum produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades.

De acordo com os diferentes autores que se têm dedicado ao estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são destacadas varias variáveis explicativas, sendo algumas intrínsecas e outras externas ao individuo (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Na seguinte tabela (tabela 1) estão identificados os principais fatores que, de acordo com Kotler (2006), já há muito estão identificados como fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio do ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Perceção
Classes sociais	Papéis e posições sociais	Condições económicas	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
Personalidade			

Fonte: Adaptado de Kotler (2016).

2.3.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classes sociais.

Cultura – A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. No âmbito mercadológico, Kotler (2006) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Subcultura – Kotler (2006) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Classes sociais – De acordo com Kotler (2006), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

2.3.2 Fatores sociais

Segundo Dias (2004) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, que estão subdivididos em: família, grupos de referência, papéis e posições sociais.

Família – De acordo com Kotler (2014) a família é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra.

Grupos de referência – “Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (Schiffman & Kanuk, 2000).

Papéis e posições sociais – Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (2006), escolham produtos que comuniquem o seu papel e status na sociedade. Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais

tendem a fazer escolhas diferentes em relação as suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.3.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (2006) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Idade e estágio do ciclo de vida – Salieta Kotler (2006) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam as suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Ocupação – Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um CEO comprará roupas caras, carros topo de gama, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (2006), ou seja, o trabalho do consumidor influencia os seus padrões de consumo.

Condições econômicas – Rendimento disponível, patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (2006), afetam diretamente a escolha de produtos e serviços.

Estilo de vida – É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (2006), é possível que as empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos/serviços e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Personalidade – Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influencia o seu comportamento de compra. De acordo com Kotler (2006), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

2.3.4 Fatores psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto ou serviço. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação – A motivação, de acordo com Kotler (1998) “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. As três teorias mais conhecidas sobre motivação – Freud, Maslow e Herzberg – levam a diferentes estudos e análise do comportamento do consumidor.

1. **Teoria da motivação de Freud:** Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo;
2. **Teoria da motivação de Maslow:** para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou à conclusão que, as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. De acordo com esta teoria, as necessidades humanas são colocadas em níveis hierárquicos, segundo uma determinada ordem de importância e influência, sendo que as de primeiro nível são as necessidades mais urgentes, fisiológicas, básicas para a sobrevivência, seguindo-se as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estatuto e estima e por último as necessidades de autorrealização. De acordo com esta hierarquização, os indivíduos tendem a ter como objetivo inicial a satisfação das necessidades básicas, e só quando esse nível de necessidades é satisfeito é que passam para a categoria seguinte, ou seja, concentram-se na satisfação das necessidades hierarquicamente superiores. Esta hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide, a pirâmide das necessidades de Maslow (figura 3), sendo que, na base piramidal se encontram as necessidades de primeiro nível (necessidades fisiológicas) e no topo da pirâmide se colocam as necessidades de menor urgência (necessidades de autorrealização).



Figura 3: Pirâmide das necessidades de Maslow.
Fonte: Adaptado de Solomon (2012).

3. **Teoria da motivação de Herzberg:** desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São

duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Percepção – Kotler (1998) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

São três os processos de percepção (Kotler, 1998):

1. **Atenção seletiva:** é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
2. **Distorção seletiva:** tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções ao invés de contrariá-las;
3. **Retenção seletiva:** as pessoas tendem a reter as informações que reforcem as suas atitudes e crenças;

Aprendizagem – Segundo Kotler (1998), “aprendizagem são todas as mudanças ocorridas no comportamento de um indivíduo em função das suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a procura por um produto/serviço associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização da sua experiência passada”.

Crenças e atitudes – O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.4 Processo de tomada de decisão de compra

O indivíduo enquanto consumidor, na aquisição de um determinado produto ou serviço, irá desenvolver um processo de decisão influenciado pelas variáveis externas anteriormente mencionadas assim como por fatores intrinsecamente associados.

Vários autores descrevem o processo de tomada de decisão de compra como um conjunto de fases consecutivas que têm início no reconhecimento das necessidades, seguindo-se de uma recolha e análise da informação, posteriormente a fase de tomada de decisão, sendo o último passo a avaliação das consequências no pós-compra (figura 4). Os consumidores nem sempre necessitam de percorrer a totalidade das fases apresentadas, pois há situações em que, pela sua simplicidade, após o reconhecimento da necessidade e dado o contacto e conhecimento já existente de

determinada marca, produto ou serviço (fidelidade, rotina, memória da compra anterior), há uma passagem imediata para a fase de decisão de compra (Dubois, 2005; Kotler & Keller, 2014).



Figura 4: Fases do processo de decisão de compra.
Fonte: Kotler e Keller (2014).

Reconhecimento da necessidade – O reconhecimento de uma necessidade é o desencadear do processo de procura e compra de um bem ou serviço, podendo a necessidade vir de uma sensação íntima ou de um estímulo externo. O consumidor deseja algo ou precisa de alguma coisa, ou então tem um problema que exige a aquisição de um bem ou serviço. Encontra-se numa posição na qual a aquisição será necessária para satisfazer a sua necessidade.

Ao reunir estas informações, os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (Kotler, 1998).

Procura de informação – Na segunda fase do processo, há necessidade de recolha/procura de informações sobre as soluções existentes, sendo que a procura de soluções pode ser interna ou externa, recorrendo o consumidor à busca de informações na rede de contactos (família, amigos, vizinhos, etc.) ou recorrendo à memória e às experiências prévias de consumo, onde os estímulos de marketing são em muitas circunstâncias uma das fontes de memória relevantes (Solomon, 2012).

Avaliação de alternativas – Uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores, até uma ampla pesquisa externa.

Existem vários processos de avaliação, sendo que, a maioria dos modelos atuais, é orientada cognitivamente, isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos e desenvolve um conjunto de crenças em relação à marca. As mesmas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores, sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção (Kotler, 1998).

Após terem sido identificadas todas as alternativas razoáveis, o consumidor deve avaliá-las antes de tomar uma decisão.

Decisão de compra – No processo de compra, a fase da decisão de compra, ou seja, a escolha e a decisão, implica que o consumidor tenha em consideração diversos fatores e situações, bem como o risco e as incertezas presentes no processo de decisão de compra.

Uma vez escolhida a alternativa e tomada a decisão final, existem algumas preocupações que o consumidor deve tratar na execução da compra, como por exemplo, se compra, quando compra, o que compra, onde compra e como pagar. Nesta fase, os grupos de referência, como a família, a cultura, o estilo de vida, entre outros, vai interferir diretamente na tomada de decisão.

Comportamento Pós-compra – A experiência de compra e de utilização do produto ou serviço adquirido irá constituir uma fonte de informação posteriormente usada pelo indivíduo para um próximo momento em que seja confrontado com uma necessidade igual ou equivalente ou poderá mesmo ser usada na influência de outros consumidores (Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

Após a análise dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão de compra que a maioria dos autores estudados validaram, podemos concluir que o consumidor, ou seja, quem procura algum produto ou serviço para satisfazer uma necessidade, é influenciado por diversos fatores durante todo o processo de compra. Kotler e Keller (2014) apresentaram o modelo estímulo-resposta (figura 5), onde é representado que, estímulos de marketing (por exemplo, a publicidade) e estímulos ambientais agem sobre o consumidor. Os fatores económicos não podem ser negligenciados como interferentes no comportamento do consumidor dono de animais de estimação, não só pela influência que exercem no mercado, mas também porque o maior ou menor poder aquisitivo irá influenciar as decisões de compra e consumo. Contudo, a relação entre dono-animal, poderá ser um estímulo para quebrar esta barreira económica, devido ao forte vínculo emocional.

Os estímulos rececionados irão desencadear no indivíduo um conjunto de processos psicológicos que, associados a algumas características do consumidor, onde os fatores culturais, pessoais e sociais são determinantes, originam um processo de decisão de compra. O profissional de marketing, para melhorar as suas estratégias, deve entender os acontecimentos pelos quais o consumidor passa desde a chegada de estímulos de marketing até ao final do processo de consumo/compra (Kotler & Keller, 2006).

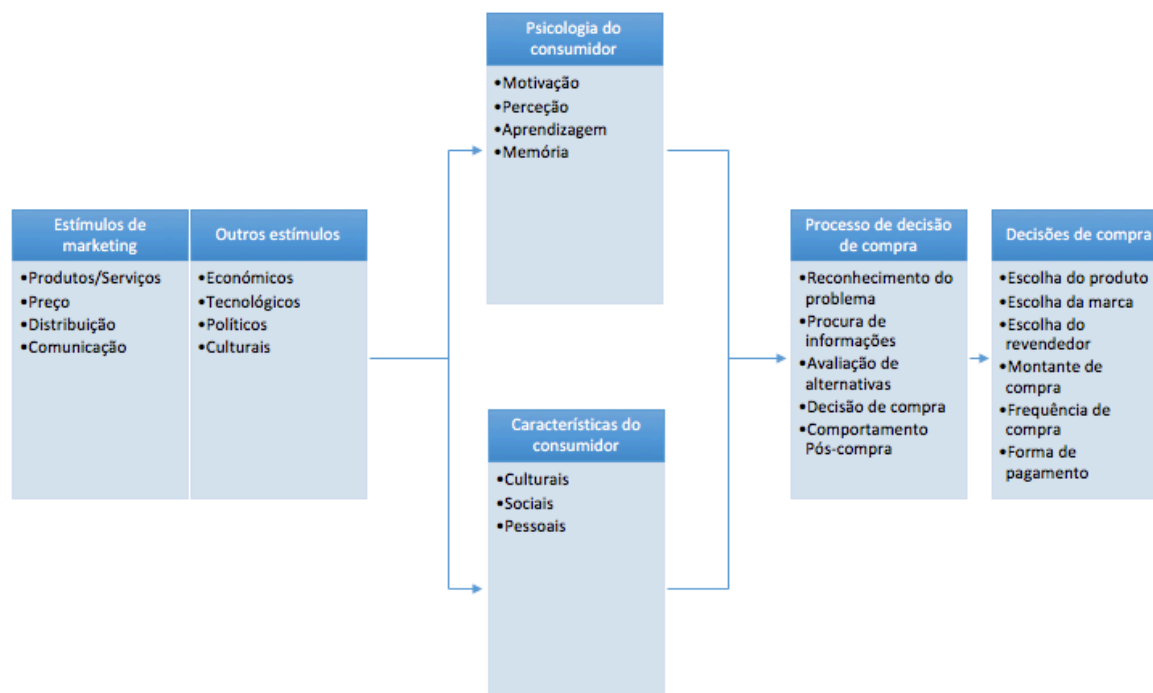


Figura 5: Modelo do comportamento do consumidor.
Fonte: Kotler e Keller (2006).

2.5 Comportamento do consumidor – Dono de animais de estimação

Em 1978, foi descoberta no nordeste de Israel uma tumba cujos restos de um humano e de um cão foram encontrados enterrados juntos, há aproximadamente 12.000 anos atrás. Os corpos estavam posicionados, de tal forma, que a mão esquerda do humano estava cuidadosamente apoiada no ombro esquerdo do animal, enfatizando os laços existentes entre eles durante suas vidas. (Hirschman, 1994).

Factos como este, mostram que o relacionamento entre humanos e animais de outras espécies são permanentes, duradouros e antigos como a história da evolução do homem. Duas espécies de animais são as mais populares para serem tratadas como animais de companhia, o cão e o gato, sendo que no caso dos cães estes foram domesticados ainda há mais tempo do que os gatos (Podberscek, 2006), e talvez por isso, representem um maior número na população pet mundial.

Muitos donos de animais de estimação são criticados por tratarem os seus animais como “pequenos humanos”, acreditando que seus companheiros sentem e pensam como qualquer humano. No entanto, existem evidências científicas que dão suporte à afirmação de que cães e gatos têm emoções e sensações comparáveis às dos humanos.

Os animais de companhia desempenham vários papéis na vida dos seus donos. Hirschman (1994) identificou na sua pesquisa três temas derivados da literatura existente sobre o assunto que procuram explicar o comportamento dos donos de animais de companhia e as suas relações.

Animais como extensão da personalidade do dono – Para Hirschman (1994), a escolha do animal de estimação é um ato de definição do próprio ser e extensão do ego. É possível identificar esta caracterização nos homens jovens que possuem cães de grande porte, fortes e agressivos (Hirschman, 1994).

Para alguns indivíduos, os seus animais de companhia adquirem características da sua própria personalidade, mesmo aquelas que são consideradas negativas. Não somente como expressão das suas identidades, os animais de companhia são como um prolongamento de seu próprio corpo. Tal comportamento reflete-se na atitude perante o tratamento de outras pessoas com relação ao seu animal de estimação, demonstrando o respeito pelo seu dono (Belk, 1996).

Animais como membros da família – Os donos de animais de companhia já os consideram seus amigos, portanto nesta categoria estão relacionados os animais que são definidos pelos seus donos como um membro da família (Hirschman, 1994; Belk, 1996).

O conceito de antropomorfismo é uma forma característica para definir como os indivíduos se relacionam com seus animais de companhia, iniciando pelo fato do indivíduo dar um nome ao seu animal (Belk, 1996). Da mesma forma, os donos de animais projetam traços humanos aos seus animais de estimação (Belk, 1996).

Hirschman (1994), identificou diferentes papéis na categoria de animais como membros da família. Para os indivíduos jovens e solteiros, os seus animais de companhia são considerados como irmãos, enquanto que, para casais que não possuem filhos ou casais mais velhos cujos filhos já saíram de casa, os seus animais de companhia são considerados como filhos.

Animais como amigos – Os amigos (humanos) muitas vezes sentem ciúmes, inveja, estão sujeitos ao elitismo e ao materialismo, comprometendo muitas vezes um relacionamento de amizade entre indivíduos. Já os amigos animais são fiéis, leais, íntimos, não competem e não julgam o seu amigo homem (Hirschman, 1994), são especiais pois amam incondicionalmente e são leais aos seus donos. As relações são mais sinceras e envolvem uma interação capaz de definir as suas vidas juntas.

Hirschman (1994) refere ainda que, os indivíduos desenvolvem uma relação de envolvimento com os animais, de tal forma que suas rotinas ficam fortemente ligadas e difíceis de serem mudadas.

O homem atribui "humanidade" aos seus pets, permitindo investigar o tipo de relação existente entre os donos e seus animais de estimação, e deste modo, compreender como este vínculo poderá afetar o comportamento do consumidor e as suas expectativas face aos serviços prestados pelo CAMV'S em Portugal.

De acordo com Hirschman (1994), para alguns indivíduos cujas relações com os humanos são tensas e difíceis, os seus animais de companhia são capazes de suprir essas dificuldades e promover conforto e alívio para o indivíduo.

2.5.1 Afetividade e consumo

Mosteller (2008) apresenta três subtipos de relações, inicialmente descritos por Hirschman (1994), entre homens e os animais de estimação. No primeiro deles, os animais são apresentados com uma extensão da pessoa, de modo que, o comportamento do animal é utilizado para representar as características do comportamento do proprietário, como, por exemplo, um cão dócil e amável com crianças dá a impressão que o seu dono tem essas mesmas características.

No segundo, os animais são tratados como extensão da família, não sendo considerados como posse, mas sim como um membro familiar, participando nas atividades diárias da família, como: assistir televisão, ter acesso a todos os locais do domicílio e, até mesmo, ser motivo de festas familiares.

No terceiro, o animal é tido como um amigo e desperta grande apego emocional com o seu dono.

Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) sugerem que as relações entre humanos e animais de estimação terminam por criar novas oportunidades de mercado (como por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços, entre outros), as quais, por sua vez, podem revelar aspectos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo.

Vlahos (2008) afirma que essa relação de afetividade entre animais domésticos e seus donos esteve sempre presente, mas que está a tornar-se mais evidente devido ao grande crescimento do comércio que envolve produtos para animais de estimação. A relação com animais ganha intensidade quando se torna objeto de exploração de diversas campanhas de marketing, inclusive no que se refere à medicina, através das clínicas veterinárias e do uso de medicamentos para animais domésticos.

Nogueira Jr. e Nogueira (2009) relatam que o processo de antropomorfismo dos animais leva os proprietários a tratarem-nos com bastante atenção e carinho e que a compra da ração, por exemplo, acaba por ser uma forma de transparecer essa afetividade, pois os donos acabam por comprar alimentos com maior qualidade com o objetivo de proporcionar uma vida mais saudável e prolongada ao seu animal de estimação. Verifica-se, neste caso, uma relação de consumo por afetividade, como proposto por Miller (2002).

2.5.2 Gastos com animais de estimação

A crescente procura por serviços na área de saúde direcionada para humanos é, muitas vezes, transposta para os animais de estimação de acordo com a vontade do dono de prolongar e melhorar a vida dos seus animais de estimação (Cavanaugh et al., 2008).

Nesse sentido, Nogueira Jr. e Nogueira (2009) afirmam que o fenômeno do antropomorfismo tem provocado grande dinamismo no mercado de produtos e serviços para animais de um modo geral, principalmente no que diz respeito aos cuidados veterinários e à aquisição de alimentos de qualidade. Diante dessas oportunidades, várias são as empresas que procuram atender às necessidades específicas dos consumidores.

Para Hill et al. (2008), os animais de estimação representam experiências de consumo compartilhado, pois os proprietários procuram satisfazer as suas necessidades sociais nas relações com seus animais de companhia. Essas relações são enfatizadas nas questões de tratamento e cuidado dos animais, através de sensações experimentadas de alegria, tristeza, prazer, entre outras, e acabam sendo exteriorizadas nas ações de consumo, devido a uma atitude de atender as exigências e expectativas dos proprietários por meio das necessidades dos animais de companhia. Ridgway et al. (2008) sugerem que existe uma relação entre o consumo excessivo e o consumo abrangendo os animais de estimação (pets). Sugerem também que há uma tendência para os proprietários de animais gastarem excessivamente nos casos em que estes associam os seus animais como membros da família. E, quando os animais são considerados como filhos, essa relação aumenta.

Gastos com animais de estimação em Portugal – As famílias portuguesas que possuem animais de estimação gastam, em média, 12% do seu orçamento familiar total com os animais, com destaque para a alimentação e para a saúde, que se revelam as suas maiores preocupações. A conclusão consta do mais recente estudo GfKTrack.2Pets, em que a consultora indica que 2 milhões de lares portugueses (56%) contam com pelo menos um animal de estimação, mais 11% face à análise de 2011.

A GfKTrack.2Pets estima que existam cerca de 6,2 milhões de animais de estimação no país, com os cães a liderarem a preferências dos portugueses (36%), seguidos dos gatos (22%), pássaros (10%) e peixes (4%). Por detrás desta tendência de crescimento estão alterações nos núcleos familiares nacionais e a prova de que os animais de estimação podem contribuir para o bem-estar físico e psicológico dos seus donos.

“Este contexto reflete-se nos cuidados com os animais, em que 74% dos donos de cães e 71% dos donos dos gatos consideram que a saúde dos seus animais é muito importante. Na prática, 92% dos donos de cães costumam levá-los ao veterinário (e este valor tem vindo a aumentar), sendo que a frequência é maioritariamente anual. No caso dos gatos, a frequência das idas ao veterinário também é maioritariamente anual, falamos de 68% dos donos que adotam esta prática”, revela ainda o estudo.

Outra das tendências que mais tem crescido nos últimos anos é o facto de a maioria das famílias considerar os seus animais como parte essencial das suas vidas. Recentemente, a consultora (GfKTrack.2Pets) indica que a ligação afetiva dos portugueses com os seus animais é cada vez maior. Apenas 1% dos inquiridos diz que o seu animal “é apenas um animal”, metade consideram que “é um membro da família” e 7% vai ainda mais longe e diz que “é como um filho” (GfKTrack.2Pets, 2015).

Tendo em conta estes indicadores, torna-se imprescindível para as entidades do sector analisar e compreender qual a expectativa dos serviços veterinários por parte destes donos, cada vez mais informados e exigentes, para que desta forma, possam reestruturar e adaptar a sua oferta, indo ao encontro das suas expectativas.

2.6 Expectativa dos serviços

Tendo em consideração Paiva (2013), um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível, e não resulta na posse de algo”.

Já para Grönroos (2000), os serviços são uma série de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e no qual o cliente frequentemente participa ativamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender.

São atribuídas quatro características aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. (Hoffman & Bateson, 2003; Vargo & Lusch, 2004).

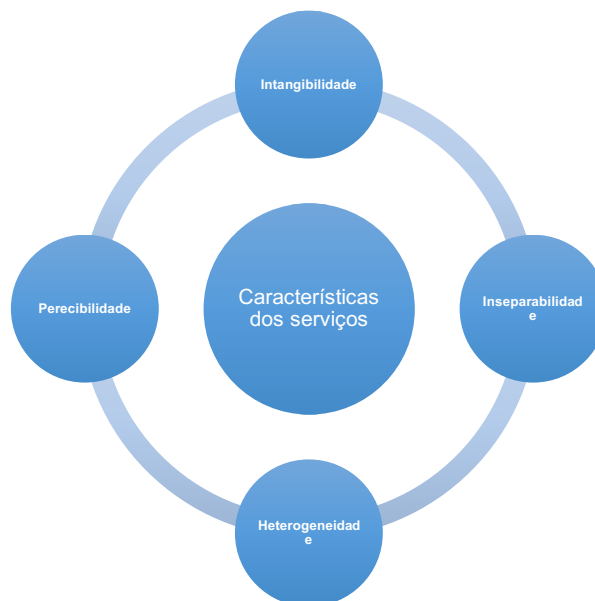


Figura 6: as quatro características dos serviços.
Fonte: Elaboração própria.

Intangibilidade – A intangibilidade é uma característica particular dos serviços, uma vez que os serviços são processos ou experiências e não objetos físicos.

Inseparabilidade – A inseparabilidade reside no fato de os serviços serem produzidos e consumidos em simultâneo.

Heterogeneidade – A heterogeneidade está associada ao facto de que num serviço existe um vasto potencial de variação, uma vez que, na sua produção e consumo está explícito o fator humano.

Perecibilidade – A perecibilidade, deriva da intangibilidade e inseparabilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados para uma utilização futura, devendo ser consumidos quando produzidos (Hoffman & Bateson, 2003; Vargo & Lusch, 2004).

Ao contrário dos bens tangíveis, nos quais a qualidade pode ser medida objetivamente por indicadores como a durabilidade e número de defeitos (Paiva, 2013), a qualidade de um serviço pode ser avaliada apenas medindo a percepção dos consumidores da qualidade do serviço

(Parasuraman, et al., 1985). Por isso, muitos potenciais utilizadores confiam na chamada informação “passa-a-palavra” acerca da qualidade do serviço.

2.6.1 Qualidade dos serviços

A qualidade do serviço é atualmente um importante conceito de marketing. Num mercado fortemente concorrencial, a informação sobre as características e qualidade dos serviços torna-se essencial para que os consumidores finais possam realizar uma escolha acertada quanto à escolha da empresa prestadora e do serviço mais adequado à satisfação das suas necessidades.

Revendo a literatura sobre a temática da qualidade é possível perceber o conceito como subjetivo e complexo. Trata-se de um conceito com várias definições e de difícil consenso, podendo ser analisado de diferentes ângulos, consoante a perspetiva escolhida. Garvin (1988), citado por Martins (2013), apresenta cinco principais vertentes do conceito de qualidade:

1. Transcendente, em que a qualidade representa a excelência inata, eterna, reconhecida por todos;
2. Baseada no produto, sendo a qualidade percebida como uma variável precisa e mensurável, que quando alterada pode significar redução de algum componente ou atributo de um produto;
3. Baseada no utilizador, em que a qualidade reflete as preferências dos consumidores, tendo qualidade mais elevada o produto que melhor satisfaz as necessidades do utilizador;
4. Baseada na produção, em que a qualidade advém do cumprimento das especificações do produto, e a não conformidade pela ausência de alguma especificação (do que está pré-determinado) implica desvios da qualidade;
5. Baseada no valor, sendo a qualidade definida com base no custo e preço.

Perante isto, na nossa perspetiva, a qualidade é um conceito multifacetado, dado que é gerida, implementada e controlada de acordo com a perspetiva, segundo a qual o gestor se rege.

A qualidade do serviço tem recebido uma considerável atenção nas últimas três décadas, tanto pelos académicos (investigadores) como pelos profissionais (gestores), dada a sua importância nas organizações. Para implementar a qualidade numa organização os gestores têm de definir qualidade e perceber em que consiste.

Em Portugal, o conceito de qualidade está enquadrado legalmente e pode ser definido, de acordo com o Decreto-Lei 140/2004 de 8 de Junho (2004) “como o conjunto de atributos e características de uma entidade ou produto que determinam a sua aptidão para satisfazer necessidades e expectativas da sociedade”.

Grönroos (1984), citado por Parasuraman et al. (1985), define a qualidade do serviço como o resultado de um processo de avaliação, no qual, o consumidor compara as suas expectativas com a perceção do serviço que recebeu. Da revisão da literatura, esta definição tem sido considerada o ponto de partida da génese deste constructo.

Parasuraman et al. (1988) propõem que a avaliação da qualidade do serviço resulta da diferença entre as expectativas do cliente (o que o cliente sente que deve ser oferecido quando lhe prestam um serviço) e a percepção do desempenho do serviço recebido. Esta definição, à semelhança da anterior, baseia-se no paradigma da desconfirmação (ou desconformidade), ou seja, confirma ou não, que o serviço prestado (percepção) vai de encontro às expectativas que o cliente tem do serviço.

Slack et al. (1997) apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes, sendo elas:

- Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa;
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

Parasuraman et al. (1985, 1988) estrutura a qualidade de serviço em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Com base nos resultados das suas investigações, afirmam que estas dimensões são essenciais para determinar a qualidade do serviço, independentemente do sector do serviço. Ou seja, propõem um modelo transversal a qualquer sector dos serviços. Por este facto, a maioria das investigações optam por aplicar este modelo. O modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

2.6.2 O instrumento SERVQUAL

O instrumento SERVQUAL é constituído por 44 itens (22 itens que avaliam as expectativas e 22 itens que avaliam a percepção do serviço recebido), com a finalidade de verificar as discrepâncias das cinco dimensões propostas pelos autores (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), por meio de uma escala de likert de 7 pontos, em que o 1 representa o discordo totalmente e o 7 - concordo totalmente.

A sua aplicação decorre em dois momentos distintos. O primeiro momento ocorre antes do serviço ser recebido. Desta forma é possível avaliar as expectativas dos clientes sobre o serviço que vai usufruir. O segundo momento de aplicação desta escala surge após o serviço ter sido realizado e permite avaliar a percepção que o cliente tem do serviço que recebeu.

Esta escala representa um instrumento genérico capaz de medir a qualidade dos serviços nos diferentes sectores, pois quando necessário pode ser adaptado às características específicas dos diferentes sectores.

Da revisão da literatura, é possível afirmar que aplicação do SERVQUAL tem sido muito variada, tanto no tipo de serviços, como em diversos países, existindo uma larga aceitação da escala entre os investigadores. Todavia, não apresenta uma fácil aplicabilidade no dia-a-dia, nem para os gestores, nem para os investigadores, em virtude de ser necessário dois momentos de recolha de dados tornando o processo moroso e dispendioso (Saias, 2007).

Para além deste aspeto, a medição das expectativas constitui outra dificuldade (e alvo de crítica do instrumento), nomeadamente pela identificação do momento mais adequado para as medir, sem

que sejam influenciadas. Ou seja, se forem medidas após ou durante a prestação do serviço são influenciadas pela própria prestação do serviço. Mas se forem medidas antes da prestação, onde existe uma tendência natural do cliente para as elevar, a percepção do desempenho do serviço poderá ser baixa, em virtude de o serviço não ir ao encontro destas expectativas. Por outro lado, não existe consenso na definição de expectativa, pois pode ser o ideal, o esperado ou o desejado (Saias, 2007).

O SERVQUAL tem sido igualmente criticado por medir a qualidade por meio de uma diferença de valores, podendo surgir problemas de fiabilidade e validade (Peter, Churchill & Brown (1992) citados por Cronin & Taylor, 1994).

Daí optarmos pelo modelo SERVPERF, que é uma versão mais simplificada do SERVQUAL, com apenas um momento de avaliação, excluindo as expectativas. No fundo é a realidade do nosso caso de estudo, uma vez que os donos já usufruíram dos serviços veterinários, ou seja, já têm percepção do serviço e irão avaliar a qualidade do mesmo com base nas suas percepções.

2.6.3 O instrumento SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) afirmam que existe pouca evidência, quer teórica quer empírica, que suporte a noção de que a diferença entre as expectativas e a qualidade percebida seja a base para a medição da qualidade de serviço. Com base apenas na percepção de desempenho dos serviços estes autores desenvolvem um instrumento denominado SERVPERF.

Para ajustar o modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre Expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho.

Os autores propõem, então, a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. A escala SERVPERF desenvolvida foi baseada nos mesmos itens que a escala SERVQUAL, mas com a exclusão das Expectativas e concentrada na performance, sendo composta pelos 22 itens da escala do SERVQUAL.

A Escala SERVPERF é constituída por 22 itens, que avaliam a percepção dos clientes relativamente ao desempenho do serviço, por meio de uma escala de likert de 7 pontos, em que o 1 representa o discordo totalmente e o 7 concordo totalmente.

No estudo desenvolvido pelos autores (validação da escala) o instrumento SERVPERF, em comparação com os resultados anteriores do SERVQUAL, apresentou uma maior validade e fiabilidade. Segundo os autores a escala é mais sensível a descrever as variações da qualidade.

Tendo em consideração o referido, no presente estudo optamos pela utilização do instrumento SERVPERF, em virtude de apresentar uma maior validade e por ser um instrumento menos extenso e moroso.

3. Metodologia de investigação

3.1 Objetivos

O objetivo principal desta investigação será perceber a relação existente entre os donos portugueses e os seus animais de estimação, qual o tipo de ligação/vínculo que possuem com os mesmos e se essa relação está relacionada com a perceção de qualidade dos serviços de veterinária prestados pelos CAMV'S em Portugal.

3.1.1 Objetivos específicos

- Perceber como os donos vêem os seus animais (como um animal ou como um membro da família) e qual a relação existente;
- Analisar a qualidade percebida dos serviços veterinários por parte dos donos de animais de estimação;

- Perceber se a relação dono-animal relaciona-se positivamente com a qualidade percebida dos serviços médico-veterinários.

3.1.2 Hipóteses de investigação

Dentro desta ótica, surge a necessidade de formular as seguintes propostas de investigação divididas em 3 fases:

Primeira fase: formulação de hipóteses de forma a avaliar a relação entre dono-animal, tendo como instrumento de medida a escala LAPS e os 3 fatores que determinam esta relação (proximidade, importância e vínculo em geral).

H1. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da caracterização dos donos.

- H1.1. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do género dos donos.
- H1.2. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do estado civil dos donos.
- H1.3. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da escolaridade dos donos.
- H1.4. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da profissão dos donos.
- H1.5. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do rendimento do agregado dos donos.
- H1.6. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da espécie que os donos possuem nos seus lares.
- H1.7. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do nº de animais que os donos possuem nos seus lares.
- H1.8. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do facto de o dono ter tido ou não um animal durante a sua infância/adolescência.

H2. O vínculo é o fator da relação dono-animal que os donos de animais de estimação atribuem maior relevância.

Segunda fase: formulação de hipóteses com o intuito de avaliar a capacidade das cinco dimensões da qualidade dos serviços (tangibilidade, confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia), de forma a medir globalmente a qualidade percebida dos serviços veterinários, tendo como instrumento de medida a escala SERVPERF.

H3. Os donos de animais de estimação percebem de maneira distinta as diferentes dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.

Terceira fase: formulação de hipóteses, tendo como finalidade examinar de forma global se a relação entre dono-animal se relaciona positivamente com o nível de qualidade percebida dos serviços veterinários.

H4. Os fatores da relação dono-animal relacionam-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.

- H4.1. O vínculo relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.
- H4.2. A proximidade relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.
- H4.3. A importância relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.

A figura 7 retrata as hipóteses de investigação:

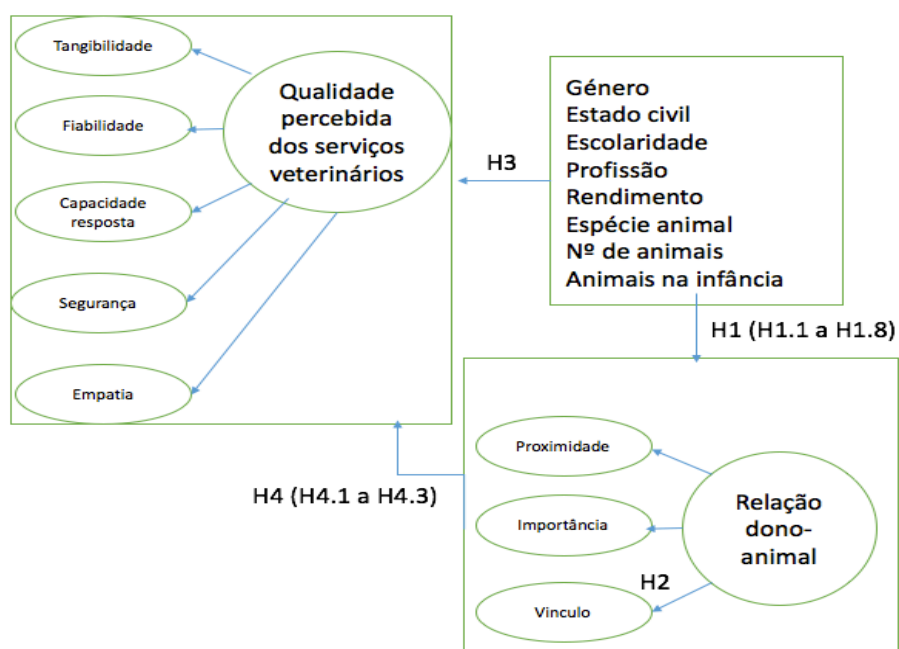


Figura 7: Hipóteses de investigação.

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Instrumento

Ao nível do estudo do vínculo homem-animal a literatura oferece varias escalas de avaliação possíveis, no entanto, apenas algumas escalas revelaram ter bons indicadores para o estudo pretendido. De seguida, é feita uma breve revisão de algumas escalas que poderiam ter sido utilizadas neste estudo (Anderson, 2007).

Templer et al. (1981, citados em Anderson, 2007), elaboraram uma escala denominada “Pet Attitude Scale” com um alpha de Cronbach de 0.82, que tenta medir 3 fatores: o carinho e a interação, a vida do animal em casa e o divertimento que advém da relação dono-animal.

Poresky (1990, referido em Anderson, 2007) desenvolveu outras 2 escalas: “The Companion Animal Bonding Scale” e “Companion Animal Semantic Differential”. Estas escalas permitem estudar 3 fatores: ligação, tamanho do animal e responsividade do animal.

Holcomb et al. (1985, citados em Anderson, 2007) elaboraram a escala “Pet Attachment Survey” que tenta abordar os aspetos comportamentais e emocionais do vínculo com os animais de companhia.

Wilson et al. (1987, citados em Anderson, 2007) desenvolveram a escala “Pet Attitude Inventory” para estudar as características dos donos, o vínculo e as atitudes perante os animais de companhia. Propriedades psicométricas não foram relatadas nesta escala.

Miranda (2011) utilizou a escala “Lexington Pets Attachment Scale” para um estudo sobre a importância do vínculo dos cães e gatos nas famílias portuguesas. Esta escala permitiu estudar 3 fatores da relação dono-animal: o vínculo, a proximidade e a importância.

Após uma revisão das escalas existentes, optou-se pela utilização da escala “Lexington Pets Attachment Scale” (LAPS) (Johnson et al. 1992, citados em Anderson, 2007).

Esta escala é usada para estudos sobre o vínculo criado e mantido entre as pessoas e os seus animais, é utilizada para medir o afeto, o cuidado e as atitudes dos donos. É uma escala diferencial e semântica na qual é proposto aos participantes responderem às afirmações referindo se concordam plenamente, concordam em parte, discordam plenamente, discordam em parte, não sabem ou não querem responder.

A LAPS é talvez a escala mais completa e testada em uso atualmente. Tem vindo ao longo do tempo a ser melhorada por alguns autores resultando em 23 questões com excelentes propriedades psicométricas (Miranda, 2011).

Os principais fatores analisados pelos autores (Johnson et al. 1992) com esta escala são: o vínculo em geral, substituição de pessoas, direitos dos animais e o seu bem-estar. Esta escala apresenta diversas limitações, entre elas o facto de os donos poderem vir a ser influenciados por mais respostas positivas que negativas, sendo por isso, uma escala que não é a ideal para identificar donos no qual esse vínculo não é importante.

Uma outra limitação que neste trabalho foi eliminada é o facto de a escala original ter sido testada apenas por telefone e neste trabalho foi testada por formato papel. Esta escala foi escolhida para este trabalho devido às suas propriedades psicométricas e pela sua reputação como instrumento de medição do vínculo homem-animal.

3.2.1 Estudo de adaptação

Para a realização do presente estudo procedeu-se à adaptação da escala LAPS americana para português. Assim, fez-se uma tradução controlada da versão americana traduzindo-a para português. De realçar, que foi feita a inversão dos níveis da classificação americana (1 - Concordo totalmente, ..., 5 - Discordo totalmente) para a portuguesa (1 - Discordo totalmente, ..., 5-Concordo totalmente) de modo a ser mais compreensível por parte dos inquiridos.

De seguida, procedeu-se à mesma adaptação para a escala SERVPERF, variando apenas a escala de avaliação, uma vez que a SERVPERF utiliza uma escala de likert de 1 a 7, onde 1 representa o discordo totalmente e o 7 concordo totalmente.

3.2.1.1 Inquérito por questionário

O instrumento utilizado foi estruturado de modo a obter um conjunto de respostas que possibilitassem uma maior extração de informação sobre os fatores referidos anteriormente como influentes na relação entre dono-animal. De seguida, que fosse capaz de obter respostas relativamente às cinco dimensões da qualidade dos serviços, permitindo assim, verificar se as expectativas face aos serviços veterinários variam de acordo com o tipo de relação entre dono e animal. O questionário encontra-se disponível no anexo 1 deste documento.

Tabela 2: Itens utilizados e autores do instrumento.

Constructo	Itens	Escala & Autores
Proximidade	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q8	LAPS (Johnson et al. 1992)
Importância	Q7, Q9, Q10, Q11, Q12	LAPS (Johnson et al. 1992)
Vínculo	Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q22, Q23	LAPS (Johnson et al. 1992)
Tangibilidade	Q24 a Q27	SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)
Fiabilidade	Q28 a Q32	SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)
Capacidade de resposta	Q33 a Q36	SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)
Segurança	Q37 a Q40	SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)
Empatia	Q41 a Q45	SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Tipo de estudo

O tipo de estudo será de carácter correlacional, transversal e quantitativo procurando ir ao encontro dos objetivos definidos no âmbito desta investigação.

3.4 População e amostra

No que diz respeito a este estudo, a população é constituída tendo em conta critérios que incluíram serem residentes em Portugal, de idade igual ou superior a 18 anos, donos de animais de estimação e que tenham usufruído de serviços médico-veterinários nos últimos 12 meses. Considerados no setor veterinário como: clientes ativos.

Devido aos critérios referidos em cima, a amostra é de 2000 donos de animais de estimação, a quem foram distribuídos emails via online, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário. O método de amostragem aplicado é não probabilístico.

Dada a técnica de amostragem ser não probabilística, o objetivo foi incluir um número o mais elevado possível de indivíduos neste estudo, de forma a se oferecer resultados mais confiáveis e credíveis.

3.5 Recolha de dados

A recolha de dados para o estudo foi efetuada online recorrendo à aplicação do inquérito por questionário utilizando a plataforma Google Forms (formulários do Google), sendo preenchido de forma autónoma e anónima. Foi enviado o link aos donos de animais de estimação via email. A recolha de dados foi efetuada entre os dias 13 de Novembro e 30 de Novembro de 2017 resultando em 263 inquéritos respondidos dos quais consideramos todos como válidos.

3.6 Tratamento de dados

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 à utilização de software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 22.0, para Mac OSX, seguindo-se os procedimentos estatísticos necessários, a interpretação e apresentação dos resultados.

3.7 Procedimentos estatísticos

Tendo como objetivo avaliar a qualidade psicométrica das escalas foi efetuada a análise fatorial com rotação Varimax. Esta análise representa uma técnica de análise exploratória de dados, que possibilita a explicação da correlação de um conjunto de variáveis iniciais e a transformação dos dados num conjunto de fatores com um número menor de variáveis suficientes para descrever as variáveis iniciais e que são denominadas como componentes principais ou fatores, que garantem um resumo da informação sem perda de dados significativos (Pestana & Gageiro, 2008).

Esta análise permite adicionalmente avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores indicando se medem ou não os mesmos conceitos, garantindo que refletem uma única dimensão - unidimensionalidade ou não (Pestana & Gageiro, 2008).

Nesta investigação recorreremos para extração dos fatores ao método de estimação dos componentes principais seguida de uma rotação Varimax, que permitiu a redução da complexidade da interpretação dos dados, indo ao encontro do estudo realizado por Miranda (2011). A rotação

Varimax minimiza o número de variáveis com loadings elevados num fator, sendo que os coeficientes (loadings) obtidos definem cada uma das novas variáveis. Em geral são considerados significativos loadings de valor > 0.5 (Pestana & Gageiro, 2008).

A escolha dos fatores é efetuada de modo a que as componentes principais expliquem a máxima variação nos dados. As componentes principais extraídas explicam por ordem decrescente a variância dos dados. A variância das componentes designa-se por eigenvalue (valor próprio) e o seu tamanho reflete a dispersão dos dados (Pestana & Gageiro, 2008).

Relativamente ao número de fatores retidos usamos o critério de Kaiser, escolhendo os fatores cuja variância explicada é superior a 1 e que apresentassem consonância com o Scree plot e a percentagem de variância retida (Pestana & Gageiro, 2008).

É importante que a solução fatorial explique uma percentagem satisfatória da variância total dos dados, sendo considerado por alguns autores como Hair, Anderson, Tatham, & Black (2005) o valor de 60% ou mesmo inferior como uma percentagem satisfatória.

A análise das comunalidades é também efetuada verificando-se se os valores são superiores a 0.5, que é o valor referido por alguns autores como recomendação, indicando que grande parte da variância dos diferentes itens é explicada pela solução fatorial que foi realizada (Hair et al., 2005).

De modo a ser possível prosseguir com a análise fatorial para uma extração de componentes principais, existem operações prévias e etapas a ter em conta e a executar para definir se é adequada ou não a realização da análise, sendo considerado necessário que exista correlação entre as variáveis, pois se a correlação for reduzida a probabilidade de partilharem fatores em comum é diminuta. Um dos critérios habitualmente utilizados e que foi usado na nossa investigação é o resultado do teste de esfericidade de Bartlett que permite saber se as correlações na matriz diferem de zero. Este teste permite avaliar a hipótese de a matriz de correlação ser uma matriz de identidade, o que significaria que não há correlação entre as variáveis.

Outro dos procedimentos estatísticos também realizado é o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis, sendo o resultado entre 0 e 1. Quanto mais próximo o valor de KMO estiver de 1 mais apropriado é a aplicação da análise fatorial e por outro lado quanto mais próximos os valores forem de zero mais inadequada se considera a realização desta análise, não sendo recomendada se os valores forem inferiores a 0.5 dado o facto da correlação entre os itens ser considerada baixa (Pestana & Gageiro, 2008).

Efetuamos também a verificação da consistência interna que foi avaliada usando o Alpha de Cronbach (α) de forma a conferir a fiabilidade das escalas utilizadas na medição das variáveis. O Alpha de Cronbach (α) pode definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala que foi utilizada e outras supostas escalas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica e os valores podem variar entre 0 e 1. (Pestana & Gageiro, 2008).

Segundo Marôco (2010), o alpha de Cronbach é uma medida de fiabilidade aplicável a cada dimensão e ao modelo geral, que é tanto melhor quanto maior for esta estatística.

Os valores superiores a 0.9 correspondem a muito boa consistência interna, sendo excelentes, a partir de 0.8 bons, razoáveis a partir de 0.7 e fracos quando os valores são menores que 0.7. Valores inferiores a 0.6 correspondem a consistência inadmissível segundo alguns autores, podendo o limite inferior baixar de 0.6 em situações de pesquisa exploratória (Hair et al., 2005; Pestana & Gageiro, 2008).

Assim, na execução da validação dos instrumentos os procedimentos executados iniciaram-se com a realização do teste de esfericidade de Bartlett e do teste KMO para verificação da adequabilidade à análise fatorial. Após esta etapa procedeu-se à extração de fatores, recorrendo-se ao método de estimação dos componentes principais com rotação Varimax. Foi efetuada a análise dos valores das comunalidades e das cargas fatoriais de cada fator assim como os valores próprios, a percentagem da variância explicada, médias e desvio padrão. Por último, procedeu-se à determinação do Alpha de Cronbach.

Após estes procedimentos analíticos e da determinação da estrutura fatorial das escalas foram executados os procedimentos necessários à posterior validação das hipóteses que incluíram testes t para amostras independentes, testes ANOVA, análises descritivas e a determinação do coeficiente de correlação de Pearson.

O Coeficiente de Correlação de Pearson mede o grau de associação linear entre duas ou mais variáveis, sendo que o valor deste coeficiente deve apresentar valores entre -1 e 1 para que se possa garantir a qualidade do ajustamento. No caso do coeficiente de correlação de Pearson ser igual a 1, a correlação entre as variáveis é considerada perfeita e positiva, indicando que, quando uma aumenta, a outra aumenta de forma proporcional; quando o coeficiente de Pearson for igual a -1, significa a presença de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas as variáveis. Quando os valores são nulos permitem concluir que estamos perante a inexistência de qualquer regressão linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

As análises efetuadas asseguraram que não se verificou violação dos pressupostos da homocedasticidade dos resíduos, distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns (Marôco, 2014).

3.8 Validação dos instrumentos

3.8.1 LAPS - “Lexington Pets Attachment Scale”

Em primeiro lugar, começamos por validar o instrumento LAPS que nos permitirá analisar a relação entre os donos e os seus animais de estimação. Para tal, procedemos ao teste de KMO e Bartlett, partindo de seguida para uma análise fatorial.

3.8.1.1 LAPS - Primeira solução da análise fatorial

Para a primeira solução da análise fatorial, foi encontrado um Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que permitiu aferir a qualidade das correlações entre as variáveis. O valor de KMO para este estudo foi de 0.944 indicando que a análise fatorial era um método muito bom de análise, uma vez que os

valores se encontram entre 0,9 e 1 (Tabela 3). O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0.000 mostrando que existe correlação entre algumas variáveis. Ambos os testes permitem o prosseguimento de componentes principais.

Tabela 3: Teste de KMO e Bartlett – 1ª solução.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 4603.866
	df 253
	Sig. .000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Realizou-se uma análise de componentes principais com rotação Varimax para os 23 itens do instrumento, tendo-se constatado 3 fatores (que explicam 62,98% da variância total). A matriz das componentes após a rotação é útil para designar o significado dos fatores, essencialmente quando as variáveis têm pesos elevados em mais do que uma componente.

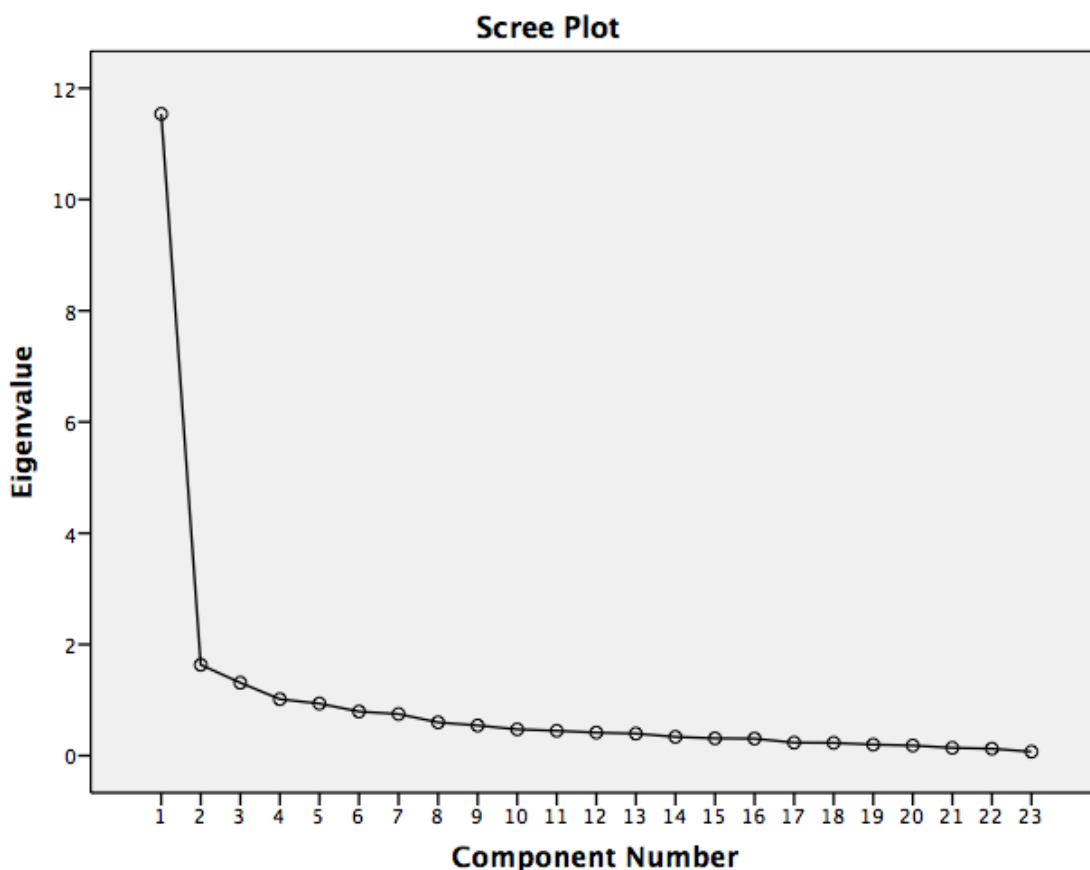


Figura 8: Scree Plot.

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Só os itens com saturações iguais ou superiores a 0.5 foram tomados em consideração (Pestana & Gageiro, 2008). Contudo, nesta primeira solução decidimos não remover nenhum item. Os valores estimados das comunalidades após a extração das componentes, variam entre 0 e 1, sendo 0

quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável e 1 quando explicam toda a sua variância.

Os valores próprios dos fatores e as percentagens de variância associada a cada um constam da tabela 4. Após a rotação da matriz dos principais componentes foi possível criar índices que são as médias ponderadas pelos pesos fatoriais obtidos. A criação dos índices exige a verificação da sua consistência interna, que pode ser avaliada usando o alpha de Cronbach ou coeficiente de fiabilidade.

Tabela 4: Análise fatorial dos itens (LAPS) – 1ª solução.

Itens	Fatores		
	Vínculo	Importância	Proximidade
Q1			.650
Q2			.654
Q3			.619
Q4			.528
Q5			.509
Q6		.536	
Q7		.606	
Q8			.623
Q9		.711	
Q10		.652	
Q11		.593	
Q12		.636	
Q13	.629		
Q14	.809		
Q15	.814		
Q16	.803		
Q17	.685		
Q18	.903		
Q19	.882		
Q20	.872		
Q21			.395
Q22	.643		
Q23	.736		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS (Análise fatorial com rotação Varimax que explica 62,98% da variância total).

3.8.1.2 LAPS - Segunda solução da análise fatorial

Após analisar a tabela 4, e apesar desta apresentar excelente aplicabilidade, a mesma continha um item (Q21) com valor inferior a 0.50. Assim sendo, decidimos remover esse item e efetuar nova análise fatorial, de modo a verificar o impacto causado por essa alteração.

Tabela 5: Teste de KMO e Bartlett - 2ª solução.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4583.828
	df	231
	Sig.	.000

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Em primeiro lugar, observamos um valor de KMO ligeiramente superior, passando de 0.944 para 0.946. O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0.000 mostrando que existe correlação entre algumas variáveis. Ambos os testes permitem o prosseguimento de componentes principais.

Surge a tabela 6, correspondente à segunda solução proposta de análise fatorial.

Tabela 6: Análise fatorial dos itens (LAPS) – 2ª solução.

Itens	Fatores		
	Vínculo	Proximidade	Importância
Q1		.680	
Q2		.690	
Q3		.683	
Q4		.608	
Q5		.559	
Q6		.587	
Q7			.595
Q8		.639	
Q9			.717
Q10			.643
Q11			.601
Q12			.607
Q13	.613		
Q14	.785		
Q15	.791		
Q16	.787		
Q17	.674		
Q18	.894		
Q19	.866		
Q20	.852		
Q22	.617		
Q23	.715		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

1. Rotation converged in 5 iterations

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS (Análise fatorial com rotação Varimax retirando a questão nº 21, que explica 65,5% da variância total).

De acordo com a segunda análise de componentes principais com rotação Varimax para os 22 itens do instrumento (remoção do item Q21), constatou-se que seria a melhor opção, mantendo os 3 fatores que explicam 65,5% da variância total, indo assim ao encontro da literatura existente (Miranda, 2011).

3.8.1.3 Caracterização dos fatores resultantes da análise fatorial

Vínculo – O fator 1 é claramente o fator de vínculo geral. É composto por saturações de 10 itens que compõem esta escala e que estão relacionados com a ligação homem-animal. As questões agrupadas no fator 1 – vínculo – pesam neste fator com elevadas saturações e apenas neste fator.

O coeficiente de fiabilidade é de 0.952, o que reflete uma excelente consistência interna e a média de resposta é de 4.64 numa escala de 1 a 5.

Tabela 7: Caracterização do fator 1 – Vínculo.

Itens	Média	Desvio padrão	n
Q13	4.51	.819	263
Q14	4.73	.649	263
Q15	4.64	.701	263
Q16	4.62	.792	263
Q17	4.50	.800	263
Q18	4.74	.649	263
Q19	4.73	.617	263
Q20	4.72	.663	263
Q22	4.56	.867	263
Q23	4.67	.732	263
Número de itens	Média	Desvio padrão	Coeficiente de fiabilidade
10	4.64	6.134	0.952

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Proximidade – As saturações no fator 2 representam os 7 itens do parâmetro que neste estudo foi denominado de proximidade. As questões deste fator têm inerentes o que o dono obtém da sua relação com o animal principalmente no combate à solidão. O coeficiente de fiabilidade deste fator é de 0.859, o que reflete uma boa consistência interna. A média de resposta é de 4.170.

Tabela 8: Caracterização do fator 2 – Proximidade.

Itens	Média	Desvio padrão	n
Q1	4.00	1.061	263
Q2	3.79	1.257	263
Q3	4.13	1.128	263
Q4	4.21	.986	263
Q5	4.08	1.153	263
Q6	4.33	.980	263
Q8	4.66	.798	263
Número de itens	Média	Desvio padrão	Coeficiente de fiabilidade
7	4.17	5.470	0.859

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Importância – As saturações dos 5 itens do fator 3 estão relacionadas com a importância que o animal tem na vida do dono. O coeficiente de fiabilidade para este fator é 0.776, o que reflete uma consistência interna aceitável, sendo por isso um fator com menos impacto. A média de resposta para este fator é de 4.100.

Tabela 9: Caracterização do fator 3 – Importância.

Itens	Média	Desvio padrão	n
Q7	4.32	1.017	263
Q9	3.32	1.442	263
Q10	4.33	.904	263
Q11	4.44	.853	263
Q12	4.10	.990	263
Número de itens	Média	Desvio padrão	Coefficiente de fiabilidade
5	4.100	3.858	0.776

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Os resultados obtidos sugerem que a escala selecionada para o presente estudo tem uma boa validade estrutural e contribuem para a credibilidade do constructo teórico multidimensional. O coeficiente alpha do fator 1 desta escala é bastante elevado (0.95), mostrando claramente que este se diferencia das restantes e tem boas propriedades psicométricas para avaliar o vínculo Homem-Animal. Quanto aos outros dois fatores analisados verifica-se um menor número de questões associadas, sendo o parâmetro importância o mais pequeno.

3.8.2 Instrumento SERVPERF

Em primeiro lugar, e de forma a pudermos analisar a perceção da qualidade dos serviços veterinários com base nas cinco dimensões da qualidade dos serviços descritas na literatura existente, tivemos de criar as variáveis Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança e Empatia tendo em conta o peso ponderado nos diferentes itens que compõem estas variáveis, recorrendo assim, ao uso da ferramenta de cálculo Excel. Após a criação das variáveis, passamos ao tratamento dos dados, dando resposta às hipóteses de investigação propostas na segunda fase deste estudo.

Devido à grande preponderância e aplicabilidade da escala SERVPERF, a análise fatorial não foi tida em conta, sendo que optamos por seguir a literatura existente no que diz respeito ao seu constructo.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permitiu aferir a qualidade das correlações entre as variáveis do instrumento SERVPERF ao apresentar valores superiores a 0.7.

Tabela 10: Teste de KMO e Bartlett para as dimensões do SERVPERF.

Dimensões	KMO	Sig.
Tangibilidade	0.841	0.000
Fiabilidade	0.871	0.000
Capacidade de resposta	0.756	0.000
Segurança	0.854	0.000
Empatia	0.856	0.000

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

A fiabilidade do instrumento SERVPERF é medida através do coeficiente alpha de Cronbach, o qual, de acordo com Churchill (1979, referido em Borrego, 2013), é o coeficiente adequado para medir a consistência interna de um conjunto de itens.

Segundo o autor referido, este coeficiente deve ser a primeira medida a ser calculada de modo a verificar-se se o instrumento que está a ser investigado é de qualidade ou não.

A Tabela 11 indica o alpha de Cronbach para as cinco dimensões da qualidade percebida dos serviços veterinários. Uma vez que o valor de alpha é de 0.95 na dimensão Tangibilidade, 0.95 na dimensão Fiabilidade e 0.96 na dimensão Segurança, conclui-se que o instrumento utilizado apresenta excelente consistência interna. No que diz respeito às dimensões Capacidade de resposta e Empatia, apesar de apresentarem um alpha de Cronbach menor, a sua consistência interna é aceitável e adequada.

Tabela 11: Alpha de Cronbach para as cinco dimensões da qualidade dos serviços veterinários.

<i>Dimensões</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Tangibilidade	0.95
Fiabilidade	0.95
Capacidade de resposta	0.77
Segurança	0.96
Empatia	0.74

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

3.8.2.1 Caracterização das dimensões da qualidade dos serviços

Nesta secção são apresentados os itens que constituem o instrumento SERVPERF, expondo qual a média de cada um dos itens e apurando qual das dimensões (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) apresenta maior qualidade percebida dos serviços médico-veterinários por parte dos donos de animais de estimação.

Tangibilidade – A Tabela 12 apresenta a distribuição dos resultados obtidos nos quatro itens que compõem a dimensão Tangibilidade. Pode-se constatar que o item 26 (Os colaboradores dos CAMV têm uma aparência cuidada) é o item que apresenta a média mais elevada ($M=5.46$) numa escala de likert de sete pontos. Simultaneamente, o item 26 apresenta maior consenso por parte dos donos de animais de estimação inquiridos, visto que é o item com o menor desvio padrão ($DP=1.45$).

Contrariamente, o item 25, relativo à atratividade visual das instalações dos CAMV, é o item com a média mais baixa ($M=5.12$).

Tabela 12: Resultado da qualidade percebida na dimensão Tangibilidade.

Tangibilidade	n	Média	Desvio padrão
[24. Os CAMV têm equipamentos modernos.]	263	5.25	1.485
[25. Os CAMV têm instalações físicas visualmente atrativas.]	263	5.12	1.546
[26. Os colaboradores dos CAMV têm uma aparência cuidada.]	263	5.46	1.453
[27. Os CAMV têm instalações físicas adequadas ao serviço que prestam.]	263	5.32	1.467

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Fiabilidade – Segundo a perceção de qualidade percebida dos donos de animais de estimação relativamente à dimensão fiabilidade, o item 28 (Os CAMV quando prometem fazer alguma coisa em determinado tempo, cumprem.) é o item que apresenta a média mais baixa nesta dimensão (M=4.95). Como gestor no Hospital Veterinário de Santa Marinha, este indicador vem ao encontro do nosso principal motivo de descontentamento por parte dos donos: não cumprir o prometido dentro do tempo estipulado.

Por oposição, os donos consideram que os CAMV são de confiança (M=5.40) e que possuem registos precisos/exatos do seu animal de estimação (M=5.43), sendo os itens com média mais elevada nesta dimensão. Estes dados podem verificar-se através da tabela 13.

Tabela 13: Resultado da qualidade percebida na dimensão Fiabilidade.

Fiabilidade	n	Média	Desvio padrão
[28. Os CAMV quando prometem fazer alguma coisa em determinado tempo, cumprem.]	263	4.95	1.658
[29. Quando tem um problema, os colaboradores dos CAMV resolvem de forma simpática e reconfortante.]	263	5.33	1.516
[30. Os CAMV são de confiança.]	263	5.40	1.494
[31. Os CAMV prestam serviços no tempo prometido.]	263	5.11	1.581
[32. Os CAMV possuem registos precisos/exatos do seu animal de estimação.]	263	5.43	1.658

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Capacidade de resposta – No que diz respeito à dimensão capacidade de resposta, o item 35 (Os colaboradores dos CAMV estão sempre dispostos para ajudar) é o que apresenta uma média mais elevada (M=5.5), sendo este o item mais valorizado pelos donos de animais de estimação relativamente à sua perceção de qualidade na dimensão capacidade de resposta.

Enquanto que, os itens com média mais baixa estão relacionados com a prontidão no atendimento (item 34 – M=5.07) e na resposta aos pedidos dos donos (item 36 – M=5.09). Indo ao encontro do item 28 (Os CAMV quando prometem fazer alguma coisa em determinado tempo, cumprem.) referenciado como o item com média mais baixa na dimensão fiabilidade.

Tabela 14: Resultado da qualidade percebida na dimensão Capacidade de resposta.

Capacidade de resposta	n	Média	Desvio padrão
[33. Os colaboradores dos CAMV informam exatamente quando os serviços serão prestados.]	263	5.30	1.660
[34. Os colaboradores dos CAMV fornecem um rápido atendimento.]	263	5.07	1.670
[35. Os colaboradores dos CAMV estão sempre dispostos para ajudar.]	263	5.55	1.569
[36. Os colaboradores dos CAMV estão sempre disponíveis para responderem prontamente aos seus pedidos.]	263	5.09	1.780

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Segurança – Na dimensão segurança da qualidade percebida, os donos atribuíram a boa educação (item 39) como o indicador com maior média ($M=5.79$). Adicionalmente, é este o item que reúne maior consenso por parte dos donos de animais de estimação, pois apresenta o menor desvio padrão (1.400).

Relativamente ao item com menor média, os donos atribuíram o item 40 (Os colaboradores dos CAMV têm suporte adequado para realizar bem as suas funções.)

De salientar que, esta dimensão foi a que apresentou indicadores mais elevados, tendo uma avaliação acima de 5 pontos em todos os itens, numa escala de likert de sete pontos.

Tabela 15: Resultado da qualidade percebida na dimensão Segurança.

Segurança	n	Média	Desvio padrão
[37. Os colaboradores dos CAMV são de confiança.]	263	5.46	1.469
[38. Sente-se seguro na interação com os colaboradores dos CAMV.]	263	5.49	1.477
[39. Os colaboradores dos CAMV são educados.]	263	5.79	1.400
[40. Os colaboradores dos CAMV têm suporte adequado para realizar bem as suas funções.]	263	5.41	1.456

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Empatia – Por último, a Tabela 16 apresenta a distribuição dos resultados obtidos nos cinco itens que compõem a dimensão Empatia. Pode-se constatar que o item 41 (Os CAMV disponibilizam uma atenção individualizada ao cliente) é o item que apresenta uma média mais elevada nesta dimensão ($M=5.45$).

Sendo que, o item com menor média é o item 42 (Os CAMV têm horários convenientes para todos os clientes), item esse que, no entanto, apresenta menor consenso por parte dos donos de animais de estimação inquiridos, visto que é o item com o maior desvio padrão ($DP=2.130$).

Tabela 16: Resultado da qualidade percebida na dimensão Empatia.

Empatia	n	Média	Desvio padrão
[41. Os CAMV disponibilizam uma atenção individualizada ao cliente.]	263	5.45	1.608
[42. Os CAMV têm horários convenientes para todos os clientes.]	263	4.26	2.130
[43. Os colaboradores dos CAMV dão uma atenção personalizada.]	263	5.29	1.604
[44. Os CAMV têm como objetivo responder aos interesses do cliente.]	263	5.38	1.543
[45. Os colaboradores dos CAMV conhecem as minhas necessidades.]	263	5.18	1.595

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

3.8.2.2 Análise global das dimensões da qualidade dos serviços

Após a análise por dimensão da qualidade do serviço e das respetivas fiabilidades, nesta secção pretende-se proceder a uma comparação entre dimensões no sentido de perceber qual a que apresenta a média mais alta no que respeita à perceção da qualidade dos serviços veterinários, por parte dos donos de animais de estimação, de modo a analisar se estes as percecionam de maneira distinta.

De acordo com os resultados apresentados pela Tabela 15, a Segurança é a dimensão que apresenta uma média mais elevada ($M=5.5$). É assim considerada a dimensão que os donos percecionam como tendo maior qualidade comparativa.

As dimensões Tangibilidade ($M=5.29$), Fiabilidade ($M=5.25$) e Capacidade de resposta ($M=5.21$) apresentam valores muito próximos, sendo que a sua diferença não é muito significativa.

Salienta-se a dimensão Empatia, pelo facto de apresentar a menor média ($M=5.14$) e haver uma maior concordância entre os donos, uma vez que tem o menor desvio padrão ($DP=1.22$).

Por outro lado, a dimensão onde se verificou menor consenso foi a dimensão de fiabilidade, tendo o maior desvio padrão ($DP=1.44$). Estes dados podem ser verificados através da tabela 17.

Tabela 17: Resultados das dimensões da qualidade do serviço (média e desvio padrão).

Dimensões da qualidade	Média	Desvio padrão	n
Tangibilidade	5.2943	1.38724	263
Fiabilidade	5.2519	1.43757	263
Capacidade Resposta	5.2067	1.27951	263
Segurança	5.5409	1.37015	263
Empatia	5.1437	1.22454	263

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Os resultados obtidos sugerem que o instrumento SERVPERF tem uma boa validade estrutural, o que contribui para a credibilidade do constructo teórico multidimensional. O coeficiente alpha das dimensões Tangibilidade (0.95), Fiabilidade (0.95) e Segurança (0.95) desta escala, são bastante elevados, mostrando claramente que têm excelente consistência interna. Quanto às outras duas dimensões analisadas verificam-se valores inferiores (Capacidade de resposta – 0.77; Empatia – 0.74), no entanto, a sua consistência interna é aceitável e adequada

De acordo com a literatura existente, os dois instrumentos foram validados e apresentam os valores indicados para prosseguirmos com a investigação, de forma a apresentar os respetivos resultados.

4. Resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos na investigação sobre a relação entre os donos e os seus animais, de seguida, os resultados referentes à perceção da qualidade dos serviços veterinários por parte dos donos. E para concluir, os resultados entre a relação dono-animal e a qualidade percebida dos serviços veterinários.

Para tal, o capítulo inicia-se com uma caracterização da amostra; uma avaliação aos fatores que definem a relação entre os donos e os seus animais; uma avaliação às dimensões da qualidade do serviço e por último, uma avaliação de modo a determinar se o vínculo entre os donos e os seus animais tem relação positiva com o nível de qualidade percebida dos serviços veterinários.

4.1 Caracterização da amostra

Com o intuito de analisar o perfil dos donos de animais de estimação, consideraram-se as seguintes variáveis: género, estado civil, nível de escolaridade, profissão, local de residência, rendimento do agregado, espécie e número de animais presentes nos seus lares e por último, se o dono teve ou não um animal de estimação durante a sua infância/adolescência. A caracterização da amostra segundo cada uma destas variáveis é apresentada na Tabela 18.

Tabela 18: Caracterização da amostra.

<i>Variável independente</i>	<i>Subcategorias</i>	<i>% de donos</i>
Género	- Feminino	- 79,5%
	- Masculino	- 20,5%
Estado Civil	- Casada(o) / União de facto	- 54%
	- Solteira(o)	- 36,9%
	- Divorciada(o)	- 8,7%
	- Viúva(o)	- 0,4%
Nível de escolaridade	- Licenciatura ou Bacharelato	- 28,5%
	- Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento	- 28,1%
	- Com 10º, 11º e 12º ano de escolaridade (secundário)	- 26,2%
	- Frequência universitária	- 11%
	- Até 9º ano de escolaridade (3º ciclo)	- 4,9%
	- Ensino básico (1º ciclo)	- 1,1%
	- Ensino básico (1º ciclo)	- 1,1%
Profissão	- Não sabe / não respondeu	- 18,3%
	- Pessoal administrativo e similares	- 17,1%
	- Especialistas das profissões intelectuais e científicas	- 14,4%
	- Técnicos e profissionais de nível intermédio	- 14,4%
	- Pessoal dos serviços e vendedores	- 8,7%
	- Quadros superiores de administração pública...	- 8,0%
	- Desempregado	- 5,7%
	- Estudantes	- 4,2%
	- Reformado/Aposentado	- 3,8%
	- Trabalhadores não qualificados	- 1,5%
	- Operários, artífices e trabalhadores similares	- 1,5%
	- Membros das forças armadas	- 1,1%
	- Operadores de instalações, máquinas e trabalhadores...	- 0,8%
	- Operadores de instalações, máquinas e trabalhadores...	- 0,4%
	- Trabalhadores domésticos / donas de casa	- 0,4%
Local de residência	- Porto	- 87,8%
	- Aveiro	- 4,9%
	- Coimbra	- 2,3%
	- Lisboa	- 2,3%
	- Viseu	- 0,8%
	- Braga	- 0,8%
	- Setúbal	- 0,4%
	- Madeira	- 0,4%
- Leiria	- 0,4%	

Rendimento do agregado	- 501 a 1000 euros	- 27%
	- 1501 a 2500 euros	- 25,1%
	- 1001 a 1500 euros	- 19,8%
	- Não sabe / não responde	- 12,9%
	- 2501 a 3500 euros	- 9,1%
	- Superior a 3500 euros	- 3,4%
	- Até 500 euros	- 2,7%
Espécie animal presente nos lares dos donos	- Cão	- 55,5%
	- Ambos (cão e gato)	- 20,9%
	- Gato	- 14,8%
	- Cão e outras espécies (pássaros e roedores)	- 3,4%
	- Ambos (cão e gato) e outras espécies	- 3,4%
	- Gato e outras espécies (pássaros e roedores)	- 1,9%
Nº de animais presente nos lares dos donos	- Apenas 1 animal de estimação	- 38%
	- 2 animais de estimação	- 24,7%
	- Mais de 3 animais de estimação	- 22,8%
	- 3 animais de estimação	- 14,4%
Teve animal de estimação na infância/adolescência	- Sim	- 85,6%
	- Não	- 14,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Género – Ao avaliarmos a variável independente género, verificamos uma elevada percentagem de inquiridos do sexo feminino (79,5%). Algo que já tinha sido verificado num estudo realizado em Portugal sobre a importância do vínculo dos cães e gatos em famílias portuguesas (Miranda, 2011), cuja percentagem de inquiridos do sexo feminino foi de 76%.

Com base na figura 8, correspondente aos seguidores de Facebook do Hospital Veterinário de Santa Marinha (HVSM), também podemos concluir que o sexo feminino é o género predominante.

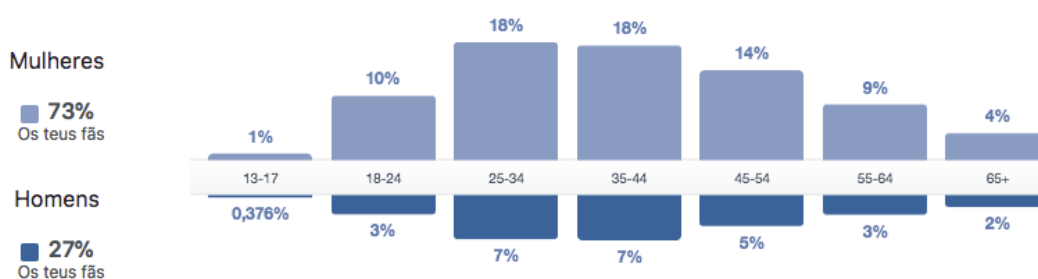


Figura 9: Seguidores de Facebook do HVSM por sexo.
Fonte: Estatísticas através de facebook.com/hospvetsantamarinha.

A partir deste indicador, podemos concluir que, temos uma notória preponderância do sexo feminino no que diz respeito a donos de animais de estimação e respetivo consumo de serviços veterinários.

Estado civil – No que diz respeito á variável estado civil, 90,9% dos inquiridos são casados ou em união de facto (54%) e solteiros (36,9%). Os restantes 9,1% referem-se a divorciados (8,7%) e viúvos (0,4%).

Nível de escolaridade – A Tabela 18 mostra a percentagem de donos por escalão do nível de escolaridade dos elementos da amostra. Considerando o ensino superior como o escalão com percentagem mais elevada (56,6%), a análise à referida tabela mostra que a esmagadora maioria dos inquiridos (93,8%) têm um grau elevado de escolaridade ou médio (pelo menos o ensino secundário).

Profissão – A variável independente profissão foi inquirida de acordo com treze categorias distintas. Analisando a Tabela 18 verifica-se que a maioria tem profissões de nível intermédio e administrativo.

Local de residência – Relativamente à variável local de residência, a grande maioria dos donos de animais de estimação que participaram nesta investigação, são residentes do distrito do Porto (87,8%), sendo que os restantes donos (12,2%) encontram-se distribuídos pelo País.

Rendimento do agregado – A variável independente rendimento do agregado, indica-nos que 44,9% dos donos possui um rendimento do agregado familiar entre os 1001 e os 2500 euros. Enquanto que 27% dos donos possui um rendimento do agregado de 501 a 1000 euros.

De salientar, o nicho de 12,5% de donos de animais de estimação, com um rendimento do agregado dos 2501 euros até mais de 3500 euros.

Espécies animais nos lares dos donos – No que diz respeito às espécies presentes nos lares dos donos de animais de estimação e após analisar a tabela 5, podemos concluir que, 83,2% dos inquiridos possuem pelos menos um cão nos seus lares e 41% possuem pelos menos um gato nos seus lares.

Efetuada uma divisão de percentagens mais concreta de modo a analisar o perfil do dono verificamos que 55,5% dos donos possuem apenas cães. 20,9% dos donos possuem ambos (cão e gato). 14,8% dos donos possuem apenas gatos. Os restantes 8,7% dos inquiridos possuem cães e gatos, juntamente com outras espécies, como pássaros e roedores.

Para finalizar esta variável, é importante referir que não houve nenhum dono a indicar que apenas tinha outra espécie animal, exceto cão e gato.

Número de animais presentes nos lares – 38% dos donos de animais de estimação inquiridos possuem apenas um animal de estimação. Enquanto que 37,2% possuem três ou mais animais de estimação nos seus lares. Os restantes 24,7% possuem dois animais de estimação.

Animal de estimação na infância/adolescência – Por fim, ao analisar a variável independente que permite saber se os donos inquiridos tiveram algum animal de estimação durante a sua infância e/ou adolescência, a variável indica uma percentagem positiva de 85,6% de inquiridos que responderam sim, e apenas 14,4% que não tiveram nenhum animal durante a sua infância/adolescência.

4.2 Resultados da análise da relação dono-animal

H1. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da caracterização dos donos.

Confirma-se a Hipótese 1, uma vez que existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do género (feminino ou masculino). Quanto ao estado civil do dono, existem diferenças no fator proximidade entre o grupo de solteiros e o grupo de casados/união de facto. Por fim, também se verificaram diferenças no fator proximidade no que diz respeito ao rendimento do agregado familiar, entre os grupos com rendimentos dos 501 aos 1000 euros e o grupo dos 1501 aos 2500 euros. Os restantes parâmetros da caracterização dos donos não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Estas conclusões estão fundamentadas nas sub-hipóteses da Hipótese 1, abaixo descritas.

H1.1. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do género dos donos.

Após a análise dos dados através do teste t para as amostras independentes, é possível constatar que os resultados para o sexo feminino (Média=4.7, Desvio Padrão=0.56) são significativamente diferentes dos homens (Média=4.4, Desvio Padrão=0.75) para o fator vínculo ($p=0.006$). Para o fator proximidade as mulheres ($M=3.7$, $DP=0.64$) e os homens ($M=3.4$, $DP=0.76$) também são significativamente diferentes nas médias ($p=0.010$). Para o fator importância também foram encontradas diferenças significativas entre as mulheres ($M=4.2$, $DP=0.75$) e os homens ($M=3.9$, $DP=0.8$) – ($p=0.021$).

Tabela 19: Caracterização dos 3 fatores em função do sexo.

<i>Fatores</i>	<i>Género</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vínculo	Feminino	209	4.7033	.55715	2.808	0.006
	Masculino	54	4.3963	.75209		
Proximidade	Feminino	209	3.7145	.64375	2.634	0.010
	Masculino	54	3.4176	.76090		
Importância	Feminino	209	4.1976	.74762	2.331	0.021
	Masculino	54	3.9283	.79084		

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Devido aos valores de p-value apresentados serem inferiores a 0.05 para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal, rejeitamos a hipótese nula. Logo concluímos que, existem diferenças estatisticamente significativas em função do género dos donos. Assim sendo, a Hipótese 1.1 é validada.

H1.2. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do estado civil dos donos

De seguida, realizou-se uma One-Way ANOVA para comparar duas ou mais médias. Procedeu-se à comparação dos vários tipos de estado civil com o fator vínculo ($p=0.09$) e com o fator importância ($p=0.06$), no qual não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas. No que diz respeito ao fator proximidade, de acordo com a análise Post-hoc (Bonferroni), permitiu-nos verificar diferenças estatisticamente significativas relativamente ao grupo dos solteiros perante o grupo dos

casados/união de facto ($p=0.006$). Sendo que os solteiros apresentam média superior em comparação com os casados/em união de facto.

Tabela 20: Caracterização dos 3 fatores em função do estado civil.

		n	Média	Desvio padrão
Vínculo	Solteira(o)	98	4.7469	.49725
	Casada(o) / União de facto	142	4.5718	.65897
	Divorciada(o)	23	4.6087	.72545
	Total	263	4.6403	.61344
Proximidade	Solteira(o)	98	3.7967	.58809
	Casada(o) / União de facto	142	3.5218	.71330
	Divorciada(o)	23	3.8565	.67277
	Total	263	3.6535	.67865
Proximidade	Solteira(o)	98	4.2772	.62621
	Casada(o) / União de facto	142	4.0437	.84505
	Divorciada(o)	23	4.1761	.69407
	Total	263	4.1423	.76297

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os fatores vínculo e importância, concluímos que não existem diferenças estatisticamente significativas para estes fatores. Contudo, após análise Post-hoc (Bonferroni), há indicação de existir diferenças entre o grupo dos solteiros e dos casados/união de facto para o fator proximidade. Assim sendo, a Hipótese 1.2 é parcialmente validada.

H1.3. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da escolaridade dos donos.

A análise One-Way ANOVA para o parâmetro escolaridade, indica que não existem diferenças significativas relativamente aos três fatores que determinam a relação dono-animal. (fator vínculo – $p=0.91$, fator importância – $p=0.81$, fator proximidade – $p=0.55$).

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal, não existem diferenças estatisticamente significativas em função da escolaridade dos donos. Assim sendo, a Hipótese 1.3 não se confirma.

H1.4. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da profissão dos donos.

Após análise One-Way ANOVA, concluímos que não existem evidências estatísticas que comprovem que existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente à profissão dos donos (Vínculo – $p=0.07$; Proximidade – $p=0.12$; Importância – $p=0.3$)

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal, não existem diferenças estatisticamente significativas em função da profissão dos donos. Assim sendo, a Hipótese 1.4 não se confirma.

H1.5. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função ao rendimento do agregado dos donos.

No que diz respeito à influência do rendimento do agregado na relação dono-animal, apenas o fator proximidade demonstra evidências estatisticamente significativas ($p=0.002$), apontando diferenças entre as famílias cujo rendimento do agregado familiar esta entre os 501 e 1000 euros e as famílias com rendimento do agregado entre os 1501 e 2500 euros.

Sendo que neste parâmetro, os donos que se apresentam mais próximos dos seus animais são aqueles cujos rendimentos do agregado estão entre os 501 e 1000 euros, ou seja, os grupos com menor capacidade monetária. O que nos permite concluir que os donos com menor poder financeiros, são mais próximos dos seus animais.

Os fatores vinculo ($p=0.19$) e importância ($p=0.12$) apresentam valores acima de 0.05, logo não evidenciam diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 21: Caracterização do fator proximidade em função do rendimento do agregado.

Rendimento do agregado	n	Média	Desvio padrão
Até 500 euros	7	4.0329	.34398
501 a 1000 euros	71	3.9134	.56992
1001 a 1500 euros	52	3.6213	.68326
1501 a 2500 euros	66	3.4632	.69670
2501 a 3500 euros	24	3.4942	.79149
Superior a 3500 euros	9	3.5067	.69199
Não sabe / não responde	34	3.6029	.66250
Total	263	3.6535	.67865

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os fatores vinculo e importância, concluímos que não existem diferenças estatisticamente significativas para estes fatores. Contudo, após análise Post-hoc (Bonferroni), há indicação de existir diferenças para o fator proximidade no grupo cujo rendimento do agregado familiar é entre 501 a 1000 euros face ao grupo cujo rendimento do agregado familiar é entre 1501 e 2500 euros. Assim sendo, a Hipótese 1.5 é parcialmente validada.

H1.6. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função da espécie que os donos possuem nos seus lares.

Quando comparamos os seguintes grupos: donos de cães, com os de gatos, com os donos de cães e gatos simultaneamente e ainda os que para além do cão e/ou gato têm outros animais (pássaros e roedores) podemos constatar através da análise One-Way ANOVA que os fatores vínculo ($p=0.4$),

importância ($p=0.9$) e proximidade ($p=0.1$) não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal, não existem diferenças estatisticamente significativas em função da espécie animal que os donos possuem nos seus lares. Assim sendo, a Hipótese 1.6 não se confirma.

H1.7. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do nº de animais que os donos possuem nos seus lares.

A análise One-Way ANOVA para o parâmetro nº de animais presentes nos lares, indica que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente aos três fatores que determinam a relação dono-animal. (Fator vínculo – $p=0.54$, fator importância – $p=0.32$, fator proximidade – $p=0.99$).

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal, concluímos que não existem diferenças estatisticamente significativas em função do nº de animais que os donos possuem nos seus lares. Assim sendo, a Hipótese 1.7 não se confirma.

H1.8. Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do facto de o dono ter tido ou não um animal durante a sua infância/adolescência.

Por último, procedeu-se à análise dos dados através do teste t para amostras independentes, de modo a verificar se existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente ao facto dos donos terem tido, ou não, um animal de estimação na sua infância/adolescência. Os resultados não demonstram evidências estatisticamente significativas para os fatores vínculo ($p=0.85$), importância ($p=0.41$) e proximidade ($p=0.38$).

Devido aos valores de p-value apresentados serem superiores a 0.05 para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal, concluímos que não existem diferenças estatisticamente significativas em função do facto de o dono ter tido ou não um animal durante a sua infância/adolescência. Assim sendo, a Hipótese 1.8 não se confirma.

H2. O vínculo é o fator da relação dono-animal que os donos de animais de estimação atribuem maior relevância.

Ao efetuar o teste não paramétrico de Friedman obtivemos um p-value de 0.000, que nos permitiu concluir que existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito aos 3 fatores que determinam a relação dono-animal, sendo que os donos atribuem maior relevância ao fator vínculo (2.84), como podemos verificar na tabela 24. Assim sendo, a Hipótese 2 é validada.

Tabela 22: Relevância dos 3 fatores que determinam a relação dono-animal.

<i>Fatores</i>	Mean Rank
Vínculo	2.84
Proximidade	1.21
Importância	1.94
<hr/>	
n	263
Chi-Square	366.500
df	2
Asymp. Sig.	.000
<hr/>	
a. Teste de Friedman	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS.

4.3 Resultados da análise da percepção da qualidade dos serviços veterinários com a escala SERVPERF

H3. Os donos de animais de estimação percebem de maneira distinta as diferentes dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.

Sexo – Após a análise dos dados através do teste t para as amostras independentes, é possível constatar que os resultados para o sexo feminino apresentam médias superiores às do sexo masculino em todas as dimensões da qualidade percebida dos serviços veterinários. Contudo, não existem diferenças estatisticamente significativas para as dimensões Tangibilidade ($p=0.07$), Fiabilidade ($p=0.16$), Capacidade de resposta ($p=0.06$) e Segurança ($p=0.08$).

Apenas a dimensão Empatia evidencia que existem diferenças estatisticamente significativas ($p=0.02$) no que diz respeito à percepção da qualidade dos serviços veterinários tendo em conta o sexo do dono.

Tabela 23: Caracterização das 5 dimensões da qualidade dos serviços em função do género dos donos.

<i>Dimensões</i>	<i>46. Qual o seu género?</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Tangibilidade	Feminino	209	5.3731	1.36640	1.819	0.07
	Masculino	54	4.9894	1.43763		
Fiabilidade	Feminino	209	5.3146	1.44511	1.395	0.16
	Masculino	54	5.0091	1.39451		
Capacidade Resposta	Feminino	209	5.2820	1.29790	1.885	0.06
	Masculino	54	4.9156	1.17189		
Segurança	Feminino	209	5.6166	1.35192	1.770	0.08
	Masculino	54	5.2480	1.41334		
Empatia	Feminino	209	5.2322	1.24844	2.326	0.02
	Masculino	54	4.8009	1.07016		

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Estado civil – A análise One-Way ANOVA para o parâmetro estado civil, indica que não existem diferenças significativas relativamente às cinco dimensões que determinam a qualidade percebida dos serviços veterinários. (Tangibilidade – $p=0.43$, Fiabilidade – $p=0.68$, Capacidade de resposta – $p=0.74$, Segurança – $p=0.72$ e Empatia – $p=0.89$).

Escolaridade – Ao analisar o parâmetro escolaridade através do teste One-Way ANOVA, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas para as cinco dimensões que determinam a qualidade percebida dos serviços veterinários. (Tangibilidade – $p=0.35$, Fiabilidade – $p=0.24$, Capacidade de resposta – $p=0.10$, Segurança – $p=0.42$ e Empatia – $p=0.37$).

Profissão – A análise One-Way ANOVA para o parâmetro profissão, indica que não existem diferenças estatisticamente significativas para as cinco dimensões que determinam a qualidade percebida dos serviços veterinários. (Tangibilidade – $p=0.06$, Fiabilidade – $p=0.23$, Capacidade de resposta – $p=0.18$, Segurança – $p=0.15$ e Empatia – $p=0.09$).

Rendimento do agregado familiar – Ao analisarmos o parâmetro rendimento do agregado familiar, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas para as cinco dimensões que determinam a qualidade percebida dos serviços veterinários através dos resultados do teste One-Way ANOVA. (Tangibilidade – $p=0.30$, Fiabilidade – $p=0.21$, Capacidade de resposta – $p=0.18$, Segurança – $p=0.21$ e Empatia – $p=0.16$).

Espécie animal – A análise One-Way ANOVA para o parâmetro que pretende avaliar se a espécie que o dono possui no seu lar, poderá alterar a sua perceção de qualidade face aos serviços veterinários, indica que não existem diferenças estatisticamente significativas para as cinco dimensões da qualidade (Tangibilidade – $p=0.91$, Fiabilidade – $p=0.75$, Capacidade de resposta – $p=0.88$, Segurança – $p=0.97$ e Empatia – $p=0.97$).

Nº de animais nos lares – A análise One-Way ANOVA para o parâmetro que pretende avaliar se o nº de animais presentes nos lares dos donos poderá alterar a sua perceção de qualidade face aos serviços veterinários, indica que existem diferenças estatisticamente significativas nas dimensões Tangibilidade ($p=0.003$), Fiabilidade ($p=0.003$) e Segurança ($p=0.03$).

Por oposição, as dimensões Capacidade de resposta e Empatia, não apresentam diferenças significativas ($p=0.11$ e $p=0.53$ respetivamente).

Após análise Post-Hoc, recorrendo ao teste Bonferroni, verificamos que existem diferenças na dimensão Tangibilidade entre os donos com apenas 1 animal de estimação e os donos com 3 animais de estimação ($p=0.007$) e entre os donos com 2 animais de estimação perante os donos com 3 animais de estimação ($p=0.01$).

Para a dimensão Fiabilidade, verificamos diferenças nos mesmos grupos. Entre donos com apenas 1 animal de estimação e donos com 3 animais de estimação ($p=0.003$) e entre os donos com 2 animais de estimação perante os donos com 3 animais de estimação ($p=0.04$).

Por fim, para a dimensão Segurança, apenas existem diferenças significativas entre os donos com 1 animal de estimação e os donos com 3 animais de estimação ($p=0.04$).

Tabela 24: Caracterização das 5 dimensões da qualidade dos serviços em relação ao nº de animais que o dono possui.

Dimensões		n	Média	Desvio padrão
Tangibilidade	Apenas 1 animal de estimação	100	5.5093	1.24841
	2 animais de estimação	65	5.5351	1.35143
	3 animais de estimação	38	4.6603	1.66990
	Mais de 3 animais de estimação	60	5.0767	1.32343
	Total	263	5.2943	1.38724
Fiabilidade	Apenas 1 animal de estimação	100	5.5396	1.26048
	2 animais de estimação	65	5.3817	1.46830
	3 animais de estimação	38	4.5905	1.73548
	Mais de 3 animais de estimação	60	5.0505	1.34235
	Total	263	5.2519	1.43757
Capacidade Resposta	Apenas 1 animal de estimação	100	5.3479	1.18443
	2 animais de estimação	65	5.3332	1.34661
	3 animais de estimação	38	4.8116	1.42316
	Mais de 3 animais de estimação	60	5.0847	1.22955
	Total	263	5.2067	1.27951
Segurança	Apenas 1 animal de estimação	100	5.6967	1.23264
	2 animais de estimação	65	5.7225	1.34432
	3 animais de estimação	38	5.0032	1.65155
	Mais de 3 animais de estimação	60	5.4252	1.35605
	Total	263	5.5409	1.37015
Empatia	Apenas 1 animal de estimação	100	5.2434	1.21461
	2 animais de estimação	65	5.3400	1.16792
	3 animais de estimação	38	4.7047	1.34892
	Mais de 3 animais de estimação	60	5.0427	1.16996
	Total	263	5.1437	1.22454

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Teve ou não, animais na infância/adolescência – Por último, realizamos um teste t para as amostras independentes, de modo a verificar se o facto de os donos terem tido ou não, animais de estimação na sua infância/adolescência altera a sua perceção de qualidade dos serviços veterinários.

Após analisar os dados, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas para as cinco dimensões da qualidade dos serviços (Tangibilidade – $p=0.12$, Fiabilidade – $p=0.29$, Capacidade de resposta – $p=0.26$, Segurança – $p=0.18$ e Empatia – $p=0.71$).

Confirma-se que os donos percecionam de maneira distinta apenas a dimensão Empatia da qualidade dos serviços veterinários em função do género (feminino ou masculino) e percecionam de maneira distinta as dimensões Tangibilidade, Fiabilidade e Segurança os donos que possuem 1 a 2 animais, daqueles que possuem 3 animais de estimação (média de 3 valores de diferença tendo como base de cálculo: Diferença da média/Standard error – dados provenientes do teste Bonferroni). Assim sendo, a Hipótese 3 é parcialmente validada.

4.4 Resultados da análise da relação dono-animal perante as dimensões da qualidade dos serviços veterinários

Depois de efetuada a análise da relação dono-animal e a análise da perceção de qualidade dos serviços veterinários, é altura de verificar se estas variáveis se relacionam positivamente. Para tal, optamos por realizar uma correlação bivariada, tendo como indicador o coeficiente de correlação de Pearson.

H4. Os fatores da relação dono-animal relacionam-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.

Para testar a hipótese 4 foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson. O resultado deste procedimento estatístico realizado com as variáveis “vínculo”, “proximidade” e “importância” e as variáveis das dimensões da qualidade dos serviços permite-nos verificar que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre os fatores da relação dono-animal e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa. Assim sendo, a Hipótese 4 é validada.

Estas conclusões estão fundamentadas nas sub-hipóteses da Hipótese 4, abaixo descritas.

H4.1. O vínculo relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.

Para testar a hipótese 4.1. foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson. O resultado deste procedimento estatístico realizado com as variáveis “vínculo” e as variáveis das dimensões da qualidade dos serviços são apresentadas na tabela seguinte (tabela 25).

Tabela 25: Correlação do fator vínculo da relação dono-animal com as cinco dimensões da qualidade dos serviços.

		Vínculo
Vínculo	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	263
Tangibilidade	Pearson Correlation	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Fiabilidade	Pearson Correlation	.320**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Capacidade Resposta	Pearson Correlation	.264**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Segurança	Pearson Correlation	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Empatia	Pearson Correlation	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Dos resultados da análise efetuada verificou-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre o “vínculo” e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa. Assim sendo, a Hipótese 4.1. é validada.

H4.2. A proximidade relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.

Para testar a hipótese 4.2. foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson. O resultado deste procedimento estatístico é apresentado na tabela 26.

Tabela 26: Correlação do fator proximidade da relação dono-animal com as cinco dimensões da qualidade dos serviços.

		<i>Proximidade</i>
Proximidade	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	263
Tangibilidade	Pearson Correlation	.305**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Fiabilidade	Pearson Correlation	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Capacidade Resposta	Pearson Correlation	.253**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Segurança	Pearson Correlation	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Empatia	Pearson Correlation	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Dos resultados da análise efetuada verificou-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre a “proximidade” e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa. Assim sendo, a Hipótese 4.2. é validada.

H4.3. A importância relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.

Por fim, para testar a hipótese 4.3. foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson. O resultado deste procedimento estatístico é apresentado na tabela 27.

Tabela 27: Correlação do fator importância da relação dono-animal com as cinco dimensões da qualidade dos serviços.

		Importância
Importância	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	263
Tangibilidade	Pearson Correlation	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Fiabilidade	Pearson Correlation	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Capacidade Resposta	Pearson Correlation	.262**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Segurança	Pearson Correlation	.332**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263
Empatia	Pearson Correlation	.255**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	263

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SPSS.

Dos resultados da análise efetuada verificou-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre a “importância” e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa. Assim sendo, a Hipótese 4.3. é validada.

4.5 Discussão de resultados

Após verificadas as hipóteses apresentamos neste subcapítulo as relações entre os resultados da nossa investigação. A verificação das hipóteses efetuadas no modelo concetual desta investigação originou os resultados descritos na tabela seguinte (tabela 28).

Tabela 28: Quadro resumo da validação das hipóteses.

<i>Hipóteses</i>		<i>Validação</i>
H1	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente à caracterização dos donos.	Sim
H1.1	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente ao género dos donos.	Sim
H1.2	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente ao estado civil dos donos.	Parcialmente validada
H1.3	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente à escolaridade dos donos.	Não
H1.4	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente à profissão dos donos.	Não
H1.5	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente ao rendimento do agregado dos donos.	Parcialmente validada
H1.6	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente à espécie que os donos possuem nos seus lares.	Não
H1.7	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente ao nº de animais que os donos possuem nos seus lares.	Não
H1.8	Existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal relativamente ao facto de o dono ter tido ou não um animal durante a sua infância/adolescência.	Não
H2	O vínculo é o fator da relação dono-animal que os donos de animais de estimação atribuem maior relevância.	Sim
H3	Os donos de animais de estimação percecionam de maneira distinta as diferentes dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.	Parcialmente validada
H4	Os fatores da relação dono-animal relacionam-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.	Sim
H4.1	O vínculo relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.	Sim
H4.2	A proximidade relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.	Sim
H4.3	A importância relaciona-se positivamente com o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.	Sim

Fonte: elaboração própria.

H1. Confirma-se a Hipótese 1, uma vez que existem diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do género (feminino ou masculino). Quanto ao estado civil do dono,

existem diferenças no fator proximidade entre o grupo de solteiros e o grupo de casados/união de facto. Por fim, também se verificaram diferenças no fator proximidade no que diz respeito ao rendimento do agregado familiar, entre os grupos com rendimentos dos 501 aos 1000 euros e o grupo dos 1501 aos 2500 euros. Os restantes parâmetros da caracterização dos donos não apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Estas conclusões estão fundamentadas nas sub-hipóteses da H1, abaixo descritas.

H1.1. Após analisar a variável sexo da caracterização do perfil dos donos, podemos concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre Homens e Mulheres para os 3 fatores - Vínculo ($p=0.006$), Proximidade ($p=0.01$) e Importância ($p=0.02$) que determinam a relação dono-animal. Ou seja, existem diferenças na relação entre donos e animais consoante o sexo: feminino ou masculino.

Sendo que as mulheres, também apresentaram médias mais elevadas que os homens nos itens que definem a relação dono-animal.

H1.2. Relativamente ao estado civil dos donos, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas para os fatores Vínculo ($p=0.09$) e Importância ($p=0.06$). Contudo, após análise Post hoc (Bonferroni), há indicação de existir diferenças entre o grupo dos solteiros e dos casados/união de facto para o fator proximidade. De acordo com a literatura existente, as questões que compõem este fator têm inerentes o que o dono obtém da sua relação com o animal, principalmente no combate à solidão, daí as diferenças entre solteiros e casados relativamente ao fator proximidade. (Miranda, 2011).

H1.3. No que diz respeito à variável escolaridade dos donos, não existem diferenças estatisticamente significativas para os 3 fatores que determinam a relação dono-animal (Vínculo – $p=0.91$, Proximidade – $p=0.81$, Importância – $p=0.55$).

H1.4. A variável profissão dos donos também não evidencia diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal. Após realização do teste One-Way ANOVA, obtemos os seguintes valores de significância: Vínculo – $p=0.07$, Proximidade – $p=0.12$, Importância – $p=0.3$.

H1.5. Para a variável rendimento do agregado familiar, apenas foram encontradas diferenças estatisticamente significativas para o fator proximidade, no grupo cujo rendimento varia de 501 a 1000 euros perante o grupo cujo rendimento varia entre 1501 e 2500 euros. Com base nas conclusões anteriores, recorrendo à variável do estado civil dos donos, onde também foram encontradas diferenças apenas no fator proximidade, podemos encaixar os solteiros no grupo cujo rendimento varia entre 501 e 1000 euros e os casados no grupo cujo rendimento varia entre 1501 e 2500 euros.

H1.6. Não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à espécie animal que os donos possuem nos seus lares perante os 3 fatores da relação dono-animal (Vínculo – $p=0.4$, Proximidade – $p=0.1$ e Importância – $p=0.9$). Ou seja, o facto de os donos possuírem cão, gato ou outras espécies, não distingue a sua relação com os animais. Este indicador opõe-se a quem afirma

que os donos de cães têm uma relação mais forte com os animais do que os donos de outras espécies.

H1.7. A variável que nos permitiu analisar se o nº de animais presentes nos lares dos donos evidência diferenças nos fatores Vínculo, Proximidade e Importância, que determinam a relação dono-animal, demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas (Vínculo – $p=0.5$, Proximidade – $p=0.9$, Importância – $p=0.3$).

H1.8. Após análise da variável que pretendia verificar se, o facto do dono ter tido ou não animais na sua infância/adolescência podia evidenciar diferenças na relação dono-animal, podemos concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas (Vínculo – $p=0.85$, Proximidade – $p=0.38$ e Importância – $p=0.41$).

H2. Ao efetuar o teste não paramétrico de Friedman obtivemos um p-value de 0.000, que nos permitiu concluir que existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito aos 3 fatores que determinam a relação dono-animal, sendo que os donos atribuem maior relevância ao fator vinculo (2.84). A Hipótese 2 é validada.

H3. Confirma-se que os donos percebem de maneira distinta apenas a dimensão Empatia da qualidade dos serviços veterinários em função do género (feminino ou masculino) e percebem de maneira distinta as dimensões Tangibilidade, Fiabilidade e Segurança, os donos que possuem 1 a 2 animais, daqueles que possuem 3 animais de estimação (média de 3 valores de diferença tendo como base de cálculo: Diferença da média/Standard error – dados provenientes do teste Bonferroni).

H4. Confirmamos a Hipótese 4, uma vez que se verifica que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre os fatores que determinam a relação dono-animal e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa. Estas conclusões estão fundamentadas nas sub-hipóteses da Hipótese 4, abaixo descritas.

H4.1. Verifica-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre o “vínculo” e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa.

H4.2. Verifica-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre a “proximidade” e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa.

H4.3. Por último, verifica-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre a “importância” e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa.

5. Conclusões

A investigação realizada teve como principal objetivo perceber como os donos vêem os seus animais (como um animal ou como um membro da família) e qual a relação existente entre ambos. De seguida, analisar a qualidade percebida dos serviços veterinários por parte dos donos de animais de estimação. E por último, analisar se a relação dono-animal se relaciona positivamente com a qualidade percebida dos serviços médico-veterinários.

As conclusões apresentadas neste capítulo serão completadas com os contributos que esta investigação proporcionou sobre o conhecimento da atual relação entre donos e animais de estimação, e sobre as suas perceções face aos serviços veterinários prestados pelos CAMV'S, referindo as limitações e as recomendações consideradas úteis para que no futuro o conhecimento deste tema seja ainda mais completo.

Após uma introdução inicial sobre os animais de estimação e sua importância nos lares dos portugueses, foi efetuada a revisão da literatura, focando-se no comportamento do consumidor e nos fatores influenciadores do seu consumo, procurando desta forma construir uma ponte para os

donos de animais de estimação: os consumidores nos Centros de Atendimento Médico-Veterinários (CAMV'S).

A revisão bibliográfica permitiu concluir que existem artigos científicos em número bastante limitado no que diz respeito ao estudo da relação entre os donos e os seus animais, sendo que, as poucas investigações existentes são internacionais.

Relativamente à avaliação da qualidade dos serviços veterinários, não foram encontrados artigos científicos, sendo que, algumas investigações internacionais encontradas eram de acesso restrito ou pago.

Tendo em consideração os objetivos da investigação, procedeu-se à aplicação de um instrumento de recolha de dados realizando um inquérito por questionário, de forma a obter informações que permitissem retirar algumas conclusões relativamente à relação dos donos com os seu animais e como estes donos percebem a qualidade dos serviços veterinários.

Após análise de investigações internacionais sobre a relação do homem com os animais, chegamos até à escala Lexington Pets Attachment Scale (LAPS), recomendada internacionalmente devido às suas excelentes propriedades psicométricas, tendo em conta três fatores principais da relação dono-animal: vínculo, proximidade e importância. Acabou por ser o suporte esta investigação, no que diz respeito ao estudo da relação entre dono e animal.

No que diz respeito à avaliação da qualidade dos serviços veterinários, uma vez que não foram encontradas investigações e sendo que, as existentes eram de restrito acesso, optamos pela utilização e adaptação da escala SERVPERF, devido à sua preponderância e aplicabilidade verificada nas investigações relacionadas com a avaliação da qualidade dos serviços.

As escalas utilizadas (LAPS & SERVPERF) foram adaptadas da versão americana para português e foi efetuada uma tradução controlada das questões que as compõem. De realçar que, a adaptação consistiu na inversão dos níveis de classificação americana (1 - Concordo totalmente, ..., 5 - Discordo totalmente) para a portuguesa (1 - Discordo totalmente, ..., 5-Concordo totalmente), de modo a ser mais compreensível por parte dos inquiridos.

Através da escala LAPS foi possível recolher dados relativamente à relação dos donos com os seus animais, tendo sido realizada uma análise fatorial que nos permitiu reestruturar os dados em 3 fatores principais: vínculo, proximidade e importância, indo ao encontro da teoria defendida pelos autores (Johnson et al. 1992, referido em Miranda, 2011).

Foram analisadas diferenças nos 3 fatores que determinam a relação dono-animal em função do género (feminino ou masculino). Ou seja, a variável sexo é um fator de diferenciação quanto avaliamos a relação dos donos com os seus animais.

Quanto ao estado civil dos donos, existem diferenças entre o grupo de solteiros e o grupo de casados/em união de facto, no fator proximidade. De acordo com a literatura existente, as questões que compõem este fator têm inerentes o que o dono obtém da sua relação com o animal, principalmente no combate à solidão (Miranda, 2011).

Por fim, também se verificaram diferenças no fator proximidade no que diz respeito ao rendimento do agregado familiar, entre os grupos com rendimentos dos 501 aos 1000 euros e o grupo dos 1501 aos 2500 euros. Com base nas conclusões anteriores, recorrendo à variável do estado civil dos donos, onde também foram encontradas diferenças apenas no fator proximidade, podemos encaixar os solteiros no grupo cujo rendimento varia entre 501 e 1000 euros e os casados no grupo cujo rendimento varia entre 1501 e 2500 euros e explicar assim a diferença verificada nesta variável.

De salientar que, dos fatores que constituem a relação dono-animal, aquele que foi atribuída maior relevância é o fator vínculo.

Com a utilização da escala SERVPERF, foi-nos possível recolher dados no que diz respeito à qualidade percebida dos serviços veterinários por parte dos donos de animais de estimação, tendo como indicador, as 5 dimensões da qualidade que compõem esta escala de 22 itens: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança e Empatia.

Através dos resultados obtidos dessa recolha, podemos confirmar que os donos percecionam de maneira distinta as diferentes dimensões da qualidade dos serviços médico-veterinários.

Quando analisamos a variável sexo (feminino e masculino) verificamos que existem diferenças na dimensão Empatia. Ou seja, a empatia é um fator de distinção entre homens e mulheres quando avaliam a qualidade dos serviços veterinários.

Verificamos ainda, que os donos percecionam de maneira distinta as dimensões Tangibilidade, Fiabilidade e Segurança, aqueles que possuem 1 a 2 animais, daqueles que possuem 3 animais de estimação.

De salientar que, a dimensão da qualidade dos serviços que os donos atribuem maior média é a dimensão Segurança. E a dimensão com menor média é a dimensão Empatia.

Por fim, verificou-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre os fatores que determinam a relação dono-animal e o nível de qualidade percebida nas cinco dimensões da qualidade dos serviços estatisticamente significativa.

Limitações do estudo

Esta investigação apresenta como é óbvio algumas limitações. Em primeiro lugar, a escala LAPS apresenta diversas limitações, entre elas o facto de os donos poderem vir a ser influenciados por mais respostas positivas que negativas, sendo por isso, uma escala que não é a ideal para identificar donos no qual esse vínculo não é importante. Uma outra limitação que neste trabalho foi eliminada é o facto de a escala original ter sido testada apenas por telefone e neste trabalho foi testada por formato digital (via questionário Google Forms).

As limitações da aplicação efetuada exclusivamente através de inquérito online possibilitam a sugestão de uma investigação futura com realização de inquéritos com recolha de dados nos Centros de Atendimento Médico-Veterinários, de forma a garantir um maior número de respostas, possibilitando a aplicação a donos com perfis sociodemográficos distintos e garantindo uma maior distribuição geográfica da amostra.

Outra limitação foi o facto de não haver nenhuma investigação com este constructo, o que impossibilitou comparações de dados estatísticos, sendo uma investigação inovadora em Portugal.

Apesar das limitações referidas anteriormente, considera-se que esta investigação permitiu conhecer melhor a atual relação entre os donos e os seus animais de estimação, perceber como os donos percecionam a qualidade dos serviços médico-veterinários e verificar se a relação entre dono-animal está positivamente relacionada com o nível de perceção de qualidade dos serviços.

Espero que esta investigação seja o ponto de partida para novos estudos relacionados com este tema e que permita oferecer informação valiosa às organizações do setor “pet” em Portugal.

Referências Bibliográficas

- Anderson, D. C. (2007). *Assessing the Human-Animal Bond - A Compendium of Actual Measures*.
- Belk, R. W. (1996), "Metaphoric Relationships with Pets", *Society and Animals*, 4 (2), 121-144
- Borrego, J. (2013). *Avaliação da percepção da qualidade do serviço prestado por uma empresa de transportes públicos*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE Business School.
- 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.
- Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Costa, A. R. (2013). Portugueses têm mais animais de estimação. Acesso em 17 de Junho de 2016, disponível em Veterinária-Atual: <http://www.veterinaria-atual.pt/portugueses-tem-mais-animais-de-estimacao/>
- Cronin & Taylor (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Cronin & Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55- 68.
- Decreto-Lei 140/2004 de 8 de Junho. (2004). *Diário da República n.º 134 - Série I-A*. Lisboa: Ministério da Economia
- Dubois (2005). *Compreender o Consumidor (4a ed.)*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour (8th ed.)*. Dryden Press.
- Fox, M. W. (1974) *Pet-owner Relations*. *Pet Animals & Society*. Ed. R. S. Anderson. Baillière Tindall, Londres, 1974.
- GfK. (2015). Portugal é um país Pet-Friendly. GfKTrack.2PETs Portugal. Acedido em 17 de junho de 2016, em <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/portugal-e-um-pais-pet-friendly/>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. Baffins Lane, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman.

Hill, R. P.; Gaines, J. W., R. M. (2008). Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, p. 553–562.

Hills, A. M. (1993), "The Motivational Bases of Attitudes Toward Animals", *Society and Animals*, 1 (2), 111-128.

Hirschman, C. (1994), "Consumers and Their Animal Companions", *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 616-632.

Hoffman, K., Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing em serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing - análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14 th). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *MERCATOR XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *MERCATOR XXI: Teoria e prática do marketing* (11 ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6a Edição). Pêro Pinheiro: Report Number.

Marôco, J. & Marques, T. G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia - I.S.P.A.*, 4 (1): 65-90.

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais – Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Lisboa: Report Number.

Marôco, J. (2010). *Análise estatística - Com utilização do SPSS* (3ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Martins, E. (2013). *Qualidade do serviço*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.

Miller, D. (2002). *Teoria das compras: o que orienta as compras dos consumidores*. São Paulo: Nobel.

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.

Mosteller, J. (2008) Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of business research*, 61(5) pp. 512-521.

Nogueira Jr, S.; Nogueira, E. A. (2009). Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, v.4, n.11, p.1-5.

Nonino, R. F. (2008). A relação afetiva, social e económica do homem com o seu animal de estimação. São Paulo.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.

Oliveira, B. C. (2006). Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. Dissertação de Mestrado. UFRJ/IFCS/PPGSA.

Paiva, G. (2013). Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português - Banca a Retalho. Dissertação de Mestrado. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, pp.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4). pp.420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), pp.39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), pp.201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58. pp.111-124.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS (5a ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pinto, C. (2016). Portugal tem 6,7 milhões de animais de estimação. Acesso em 17 de Junho de 2016, disponível em Veterinária-Atual: <http://www.veterinaria-atual.pt/portugal-tem-67-milhoes-de-animais-de-estimacao/>

Podberscek AL, (2006). "Positive and negative aspects of our relationship with companion animals". *Veterinary Research Communications*, 30(1), 21-27.

Ridgway, N. M.; Kukar-Kin-Ney, M.; Monroe, K. B.; Cham-Berlin, E. (2008). "Does excessive buying for self relate to spending on pets?" *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, p. 392–396.

Saias, L. (2007). *Marketing de serviço: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Sant'ana, A. (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.

Santos, J. (1994). *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Sheth, J. N.; Mittall, B.; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

Slack, N., Chambers S., Harland C., Harrison A. e Johnston R., (1997). *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3 th)*. Prentice Hall.

Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10a ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Vlahos, J. (2008). "Animais de estimação movidos a drogas." *Revista Latino Americana de Psicopatologia Funda-mental*, v. 11, n. 3, p. 449-469.

Anexos

Anexo A Inquérito: O comportamento do consumidor face aos animais de estimação: Expectativa dos serviços prestados.

No âmbito de uma investigação para o desenvolvimento da Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, no ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, peço a sua colaboração na resposta a este inquérito que pretende verificar a relação entre os donos e seus animais de estimação, e de seguida, analisar a perceção dos serviços de veterinária prestados pelas clínicas e hospitais veterinários em Portugal.

Este questionário é totalmente anónimo e é destinado a donos de animais de estimação.

Agradeço desde já a sua resposta às seguintes questões, prometo não lhe tomar mais do que 5 minutos do seu precioso tempo. Muito obrigado pela colaboração, melhores cumprimentos. Daniel Gomes.

Relação dono - animal de companhia

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, marcando a resposta pretendida.

Cada resposta está pontuada de 1 a 5 sendo que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

*

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
1. O meu animal de estimação significa mais para mim do que qualquer um dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Muitas vezes eu confidencio com o meu animal de estimação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu acredito que os animais de estimação deveriam ter os mesmos direitos e privilégios que os membros da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu acredito que o meu animal de estimação é o meu melhor amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Muitas vezes, os meus sentimentos acerca das pessoas são influenciados pela forma como reagem com o meu animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu adoro o meu animal de estimação porque ele/ela é mais leal do que a maioria das pessoas que eu conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Eu gosto de mostrar a outras pessoas fotografias do meu animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Eu penso que o meu animal de estimação é apenas um animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Eu adoro o meu animal de estimação porque ele nunca me julga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. O meu animal sabe quando me sinto mal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Eu falo muitas vezes com outras pessoas acerca do meu animal de estimação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. O meu animal de estimação compreende-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Eu acredito que gostar dos meus animais de estimação ajuda a manter-me saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Os animais de estimação merecem tanto respeito como os humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Eu e o meu animal de estimação temos uma relação muito próxima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Eu faria quase tudo para cuidar do meu animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Eu brinco muitas vezes com o meu animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Eu considero que o meu animal de estimação é uma grande companhia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. O meu animal de estimação faz-me sentir feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Eu sinto que o meu animal de estimação faz parte da minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Eu não sou muito próxima/o do meu animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Ser dono do meu animal de estimação faz parte da minha felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Eu considero que o meu animal de estimação é um amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação da qualidade dos serviços veterinários

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, marcando a resposta pretendida.

Cada resposta está pontuada de 1 a 7 sendo que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente".

Nota: A designação CAMV significa Centro de Atendimento Médico-Veterinário, é utilizado para referenciar Centros, Clínicas ou Hospitais Veterinários.

★

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
24. Os CAMV têm equipamentos modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Os CAMV têm instalações físicas visualmente atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Os colaboradores dos CAMV têm uma aparência cuidada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Os CAMV têm instalações físicas adequadas ao serviço que prestam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Os CAMV quando prometem fazer alguma coisa em determinado tempo, cumprem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Quando tem um problema, os colaboradores dos CAMV resolvem de forma simpática e reconfortante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Os CAMV são de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Os CAMV prestam serviços no tempo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Os CAMV possuem registos precisos/exatos do seu animal de estimação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Os colaboradores dos CAMV informam exatamente quando os serviços serão prestados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Os colaboradores dos CAMV fornecem um rápido atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Os colaboradores dos CAMV estão sempre dispostos para ajudar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Os colaboradores dos CAMV estão demasiadamente ocupados para responderem prontamente aos seus pedidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Os colaboradores dos CAMV são de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Sente-se seguro na interação com os colaboradores dos CAMV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Os colaboradores dos CAMV são educados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Os colaboradores dos CAMV têm suporte adequado para realizar bem as suas funções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Os CAMV disponibilizam uma atenção individualizada ao cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Os CAMV não têm horários convenientes para todos os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Os colaboradores dos CAMV dão uma atenção personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Os CAMV têm como objetivo responder aos interesses do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Os colaboradores dos CAMV conhecem as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização dos donos

O inquérito está quase a terminar! Por favor responda a algumas perguntas sobre o seu perfil sociodemográfico. Relembro que esta informação é anónima. Serve apenas para tratamento estatístico.

46. Qual o seu género? *

- Feminino
- Masculino

47. Qual o seu estado civil? *

- Solteira(o)
- Casada(o) / União de facto
- Divorciada (o)
- Viúva(o)

48. Qual a sua formação escolar? *

- Ensino básico (1º ciclo)
- Até 9º ano de escolaridade (3º ciclo)
- Com 10º, 11º ou 12º ano de escolaridade (secundário)
- Frequência universitária
- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento

49. Qual a sua profissão / ocupação? *

- Quadros superiores de administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresas
- Especialistas das profissões intelectuais e científicas
- Técnicos e profissionais de nível intermédio
- Pessoal administrativo e similares
- Pessoal dos serviços e vendedores
- Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas
- Operários, artífices e trabalhadores similares
- Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
- Trabalhadores não qualificados
- Membros das forças armadas
- Estudantes
- Trabalhadores domésticos / donas de casa
- Reformado/aposentado
- Desempregado

50. Se estiver reformado ou desempregado indique por favor a última profissão exercida.

A sua resposta

51. Qual o seu distrito de residência? *

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

52. Qual o rendimento médio líquido mensal do agregado familiar? *

- Até 500 euros
- 501 a 1000 euros
- 1001 a 1500 euros
- 1501 a 2500 euros
- 2501 a 3500 euros
- Superior a 3500 euros
- Não sabe / não responde

53. Qual a espécie do seu animal de estimação? *

- Cão
- Gato
- Outra: _____

54. Quantos animais de estimação tem neste momento? *

- Apenas 1 animal de estimação
- 2 animais de estimação
- 3 animais de estimação
- Mais de 3 animais de estimação

55. Teve algum animal de estimação na sua infância/adolescência? *

Sim

Não

Muito obrigado pela sua colaboração!

Por favor submeta o seu inquérito.

ANTERIOR

SUBMETER